

کافه‌گردی دخترانه (مطالعه‌ای کیفی درباره حضور دختران در کافه‌های شهر یزد)

فاطمه دانافر^۱، فضه ابوالحسنی^۲، محمد مهدی زاده اردکانی^۳

چکیده

کافه‌ها یکی از مهم‌ترین مکان‌هایی محسوب می‌شوند که توسط جوانان برای گذران اوقات فراغت و دورهمی‌های دوستانه انتخاب می‌شوند. هدف از پژوهش حاضر مطالعه کیفی حضور دختران در کافه‌های سطح شهر یزد است. رویکرد این پژوهش کیفی و از ابزار تحلیل مضمون برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه استفاده شده است. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش ۲۰ نفر از دختران ۱۵ تا ۲۰ ساله یزدی هستند که برحسب رفت‌وآمد زیاد به کافه‌ها انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در نهایت به ارائه ۵۳ مضمون فرعی و ۶ مضمون اصلی منجر شد. یافته‌ها نشان می‌دهد «بازآفرینی خود تا فرار از خود» و «رهابودگی کنش‌مند» از زمینه‌ها و عوامل مؤثر حضور دختران در کافه و «خودتأملی»، «سرمایه جدید»، «اقتناع کاذب» و «بازنمایی فرهنگ در بدن» از پیامدهای حضور آن‌ها در کافه‌های سطح شهر است. با توجه به یافته‌های پژوهش محیط کافه هم ظرفیت و توانمندی‌های مثبت و هم کارکردهای منفی برای دختران یزدی دارد که باید بیشتر مورد توجه سیاست‌گذاران حوزه اجتماعی قرار گیرد. **واژگان کلیدی:** کافه؛ تحلیل مضمون؛ دختران؛ زمینه‌های حضور؛ پیامدها؛ شهر یزد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۶/۳، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۸/۲۸.

۱. دکتری تخصصی جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه یزد

f.dana71@yahoo.com

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد

abolhasani67fa@yahoo.com

۳. دکتری جامعه‌شناسی توسعه اجتماعی - روستایی، دانشگاه تهران

mehdizadehardakani@gmail.com



مقدمه و بیان مسئله

گذرانیدن و پر کردن اوقات فراغت در بین جوانان و نوجوانان، یکی از نیازهای اصلی آنان است که بسته به شرایط زمانی و جنسیت از دیرباز تاکنون متفاوت بوده است. اوقات فراغت از یک سو فرصتی مناسب برای خودیابی، خودسازی، خودکفایی، خلوت با خود، بروز خلاقیت‌ها، نوآوری‌ها و نیز آرامش و خشنودی است و از سوی دیگر زمینه‌ساز بسیاری از نابهنجاری‌ها و آسیب‌های فردی و اجتماعی به‌شمار می‌آید؛ چراکه میزان نظارت اجتماعی در این اوقات کاهش می‌یابد. «فراغت مؤثر» و «فراغت مخدر» از جمله اصطلاحاتی هستند که درگذران اوقات فراغت توسط جوانان و سایر اقشار جامعه باید مورد توجه قرار گیرند. منظور از فراغت مؤثر زمانی برای انرژی گرفتن، بازسازی روحی و جسمی و توان‌افزایی است و منظور از فراغت مخدر زمانی است که صرف فعالیت‌های غیرجسمانی و غیرورزشی مثل با دوستان بودن و استعمال مواد مخدر، قلیان، بلوتوث بازی و... می‌شود (شکرانی، ۱۳۹۰: ۳۳).

امروزه کافه یکی از مهم‌ترین مکان‌هایی است که توسط قشر جوان جامعه و به‌خصوص دختران برای گذران اوقات فراغت و رفع سایر نیازهایشان انتخاب می‌شود. برخلاف رستوران‌ها و غذاخوری‌ها که برای پاسخ‌گویی به نیازهای زیستی به وجود می‌آیند، فلسفه وجودی کافه‌ها برای برطرف کردن نیازهای فکری و عاطفی است که گاهی جنبه فراغت مخدر نیز به خود می‌گیرد. کافه فضایی است که فرصت‌های متعددی را در اختیار افراد می‌گذارد و آن قدر از اهمیت بسیاری برخوردار است که از آن به‌عنوان «قلب شهرسازی امروزی» یاد می‌شود (Stenseth, 2013: 24).

فضای کافه باعث می‌شود افراد فضای آزادانه‌تری را به دور از ترس تجربه کنند و به دور از قضاوت شدن، تصویر جدیدی از هویت خود را به نمایش بگذارند (غفاری نسب، ۱۴۰۰: ۵۵). همین موضوع باعث شده کافه به‌عنوان فضای امن دخترانه برای گفتگو، معاشرت و پاتوق توسط دختران انتخاب شود. این در حالی است که فضای قهوه‌خانه‌ها از دیرباز تاکنون مردانه بوده است و زنان در آن جایگاهی نداشته‌اند. از وجوه تمایز کافه‌های جدید و قهوه‌خانه‌های سنتی، حضور پررنگ زنان و مشاهده دوره‌می‌های زنان در کافه‌هاست که این خود بیانگر مدرن شدن زنان شهرنشین است (ربیعی، ۱۳۹۹: ۲۸۳). زنان مدرن امروزی پا را از



کافه گردی دخترانه (مطالعه‌ای کیفی درباره حضور دختران...)

نقش‌های جنسیتی خانه‌داری و نگهداری از فرزندان و همسر فراتر نهاده و به دنبال ابزارها و مکان‌هایی برای بازتعریف هویت خویش هستند. کافه به مانند مکانی اجتماعی یکی از مهم‌ترین و به‌روزترین این مکان‌ها برای آن‌ها محسوب می‌شود. در بسیاری از مناطق، کافه‌ها به مکان‌هایی مناسب برای افراد با پیشینه‌های جنسیتی، موقعیت‌های اجتماعی، آموزشی و اقتصادی متفاوت تبدیل شده‌اند که در آن‌ها فرهنگ‌های جدیدی نیز متولد می‌شود (Faisal, 2018: 197).

مشاهدات میدانی نگارندگان نشان‌دهنده حضور قابل‌توجه دخترانی است که اوقات فراغت خود را در کافه‌های سطح شهر یزد می‌گذرانند. اگرچه شهر یزد مانند دیگر شهرهای بزرگ کشور و یا به‌واسطه گردشگری سلامت، صنعتی شدن و جهانی شدن از روند مدرنیزاسیون تأثیر پذیرفته است، اما همچنان شهری با بافتی سنتی است و ارزش‌ها و فرهنگ‌های خاص و بومی خود را حفظ کرده است. تعداد نسبتاً زیاد کافه‌ها در سطح شهر یزد در چند سال اخیر و حضور قشر جوان، به‌خصوص دختران در آن‌ها بیانگر تغییرات مهمی در چگونگی و کیفیت گذران اوقات فراغت، در هم شکستن سنت‌ها و زنا نه شدن فضاهای دوره‌می شهری در این شهر است. تحلیل مضمون روایت دختران از در کافه و فضای اجتماعی موجود در بین آن‌ها، به پیشبرد شناخت ما از نیازهای فراغتی دختران جوان یزدی، زمینه‌های حضور آن‌ها در کافه، آنچه در بین آن‌ها می‌گذرد و همچنین پیامدهایی که حضور آن‌ها می‌تواند در این محافل دوره‌می داشته باشد منجر می‌شود؛ بنابراین با توجه به موارد مطرح شده پرسش‌های اصلی پژوهش حاضر این است که عوامل و زمینه‌های حضور دختران یزدی در کافه‌ها چیست؟ و این حضور چه پیامدهایی را در بین آن‌ها برجای گذاشته است؟

چهارچوب مفهومی

میشل دوسرتو^۱ از اندیشمندانی است که زندگی روزمره را عرصه مقاومت علیه خوانش رسمی پدیده‌ها می‌داند. او به‌عنوان نظریه‌پرداز زندگی روزمره، مبدع مفاهیمی چون راهبردها،



تاکتیک‌ها، جنگ چریکی، تجاوز، ترفندها و حيله‌های فریبکارانه به تحلیل مقاومت، تضاد و کشمکش در زندگی روزمره هست. در نزد او، صدای حاکم و غالب بر جامعه بسیار سازمان یافته و خشک عمل می‌کند و سعی می‌کند به کمک راهبردهایی شهروندان را تحت سلطه اوامر خود درآورد و برعکس ضعیف‌ترها در برابر این صدای غالب و راهبردها، با کمک تاکتیک‌های خلاق، منعطف و هوشمندانه مقاومت می‌کنند؛ آن‌ها از توانایی بالایی برای دور زدن ساختارها و طفره هنرمندانه برخوردارند، حقه می‌زنند و سرپیچی می‌کنند؛ بنابراین زندگی روزمره عرصه تاخت و تاز بین راهبردها و تاکتیک‌هاست؛ چراکه زندگی روزمره از یک سو صحنه عرضه و ایفای نقش قدرتمندان است و از سوی دیگر مجال برای مقاومت مردم عادی است. زندگی روزمره صحنه بازی خلاقانه‌ای است که عاملان زیرکانه خود را به نمایش می‌گذارند. خلاقیت در اندیشه دوسرتو جایگاه خاصی دارد؛ دوسرتو در نظریه خود با مصرف کالاها به مانند تولید آغاز می‌کند و فضای شهری، داستان‌ها و متون، تصاویر تلویزیونی و مصرف کالاها را تاکتیک خوانش، بینش و مصرف برخلاف جریان مسلط می‌داند. تولیدهای خلاقانه در ادبیات او «تاکتیک» نام دارد و راهبرد همان روابط قدرت است که از طرف سوژه-ای صاحب اراده و قدرت (یک موضوع تجاری، یک شهر، یک مؤسسه علمی)، اعمال می‌شود (عالم‌زاده، ۱۳۸۷: ۵۶)؛ بنابراین اگر راهبرد را نوعی شیوه مسلط و تجویز شده زندگی بدانیم؛ تاکتیک‌ها در نزد دوسرتو «همان خلاقیت‌های زندگی روزمره‌اند که مترصد یافتن شکاف‌ها و لحظاتی در نظام یکپارچه قدرت و سلطه انضباطی‌اند تا به آن حمله ببرند و در آن نفوذ کنند. به عقیده دوسرتو اغلب کردارهای زندگی روزمره نظیر صحبت کردن، خواندن، خرید، آشپزی و... خصلتی تاکتیکی دارند. این کردارها شیوه‌های عمل هستند که شاعرانه، خلاقانه، توأم با رنگ عوض کردن‌ها و دست انداختن‌های نشاط‌آور هستند. به نظر دوسرتو، این روش‌ها از منطقی برخوردار است که در عالم حیوانی و گیاهی تا خیابان‌های شهرهای مدرن دیده می‌شود» (رضایی، ۱۳۸۶: ۱۴۶)؛ بنابراین زندگی روزمره به بیان دوسرتو عبارت از تاکتیک‌هایی است که توسط مصرف‌کنندگان، در درون «راهبرد»‌های رسمی و ساختارهای حاکم بر جامعه ظهور پیدا می‌کنند. تاکتیک‌ها، انتخاب مصرف‌کننده‌ها و عاملیت پررنگشان در برابر راهبردهای تصویب شده و الزام شده بر عاملیت است.



کافه گردی دخترانه (مطالعه‌ای کیفی درباره حضور دختران ...)

مطابق پژوهش حاضر فضای کافی شاپ‌ها فضایی است که افراد دنیای خود را از یک سناریوی محتوم و ازپیش‌مقدّر به مجموعه‌ای از تکاپوهای شخصی تبدیل می‌کنند (بنت، ۱۳۸۶: ۹۰) و مصرف کافی شاپ (تاکتیک)، تلاش هوشمندانه و خلاقانه کنشگران است برای مقاومت در برابری راهبردهای سخت و نامنعطف. مطابق نظر دوسرتو نوعی آزادی عمل و استقلال نسبت به جبرهای متنی وجود دارد (دوسرتو، ۱۹۸۴: ۱۷۶). با توجه به نظریه دوسرتو فضای کافی شاپ یک میدان مبارزه و مقاومت خلاقانه است و افراد در جریان مصرف خود، تولیدکنندگان هوشمند هستند که در پی خلق معنای فرهنگی و مقاومت در برابر فضای قدرت هستند؛ به تعبیری دیگر در برابر قرائت شفاهی و بلند و راهبرد نهادهای قدرتمند مانند کلیسای قرون وسطی برای کنترل مکان‌هایی که اعمال دینی در آنجا صورت می‌گرفت؛ در مقابل با بسط و گسترش سوادآموزی در سطح عمومی، خواننده ساکت از مکان‌هایی یافت و عضو مختار در عمل خواندن شد (دوسرتو، ۱۹۸۴: ۱۷۶).

راهبرد دوسرتو روایت‌های رسمی از جنسیت مؤنث است که در بافت سنتی قصد بازسازی سوژه سنتی را دارد، یعنی زن و دختری محبوب و پرده‌نشین در جامعه‌ای با ساختارهای فرهنگی مردسالار، اما «تاکتیک کنشی حساب شده است که فقدان مکان ثابت و مشخص، وجه تعیین‌کننده آن است» (همان). این تاکتیک در تمام عرصه‌ها و زمانه‌ای ممکن می‌کوشد تا روایتی مطلوب در برابر راهبرد سلطه تولید کند. به اعتقاد دوسرتو، مصرف-کنندگان متون فرهنگی روزمره با خلاقیتی که در خوانش دارند به‌عنوان تاکتیکی در برابر فضای محدود پیشنهاد شده به وسیله راهبردهای نظام سلطه قد علم می‌کنند. تاکتیک‌ها «مانورهایی هستند که در تاریکی اجرا می‌شوند؛ در قلمروی غریبه که در پی شکست یا تصرف سرزمین دشمن نیستند، بلکه فرصت‌هایی را می‌جویند تا از رمزها بگذرند و در آن سرزمین رخنه کنند» (عالم‌زاده، ۱۳۸۷: ۵۷). تاکتیک‌ها هوشیارانه و بسیار خلاقانه از آنچه به وسیله نظام سلطه القاشده است بهره می‌برند و به خوانش‌هایی مطابق خواسته خود دست می‌یابند.

استفاده از فضای کافی شاپ بخشی از تاکتیک دختران است که سعی می‌کنند فضاهای مربوط به قدرتمندان را برای آزادی و خلاقیت خود اشغال کنند. او در بعضی از



نوشته هایش، این عمل را «گریز از شیوه‌های مسلط ابزاری» و «شکار غیر مجاز فرهنگی» تعبیر می‌کند (استیونسن، ۲۰۰۲: ۹۰).

بنا به نظر دوستو فرهنگ عرصه کشمکش است؛ بین راهبردهای تحمیل شده از طرف فرهنگ غالب و تاکتیک‌های استفاده از فرهنگ. تفاوت این دو در این است که استراتژی‌ها قدرت تولید و تحمیل فرهنگ را دارند و حال آنکه تاکتیک‌ها صرفاً می‌توانند [فرهنگ را] استفاده یا دست‌کاری کنند و به بهترین شکل متناسب با شرایط خود برگزینند. بنت (۱۳۸۶) معتقد است از نظر دوستو، عمل مصرف همان عمل تحقق نفس است که طی آن افراد آگاهی‌بازاندیشانه بیشتری از خود را به عنوان سوژه‌هایی با قدرت اراده و با یک هویت و میل به حرکت در جهت خاصی به دست می‌آورند؛ در تقابل راهبردها و تاکتیک‌ها و مقاومت، روایت‌های فرهنگی تازه‌ای خلق می‌شود که از طریق آن قدرت، فضایی را برای خویش مشخص می‌کند و خوانش خود را از پیرامونش و چیزهایی متمایز می‌کند و کنشگران در مقام سوژه صاحب اراده که به دنبال فضایی برای خویشتن و نیز ابزاری برای کنشی متفاوت هستند (بارکر، ۱۳۸۷: ۷۲۱) دست به خلاقیت می‌زنند.

مشتریان کافی شاپ اغلب دخترانی هستند که با حضور در فضای عمومی مردانه و متناسب با جامعه سنتی خود می‌کوشند از روایت‌های سنتی فاصله بگیرند و با تاکتیک‌های ساکت خود در برابر قرائت بلند و شفاهی ایستادگی کنند و روایت‌های موجود از زن و دختر را از نو و خلاقانه بازروایی کنند. دختران جامعه سنتی در تلاش‌اند تا متن را به یغما ببرند و کافی شاپ را به متنی تبدیل کنند که تبعیض‌های جنسیتی و محدودیت‌های جامعه سنتی و مردسالار را به سخره بگیرد. دختران راویانی هستند که با تاکتیک‌های خود می‌کوشند تا فضای شهر را از نو بیان کنند و در جریانی مخالف با گفتمانی که دختران را کمرنگ جلوه می‌داد؛ فضای مطلوب خود را با روایتی از دختران جدید پر کنند؛ بنابراین به جای آنکه تولید فرهنگ، جریان یک طرفه از سوی گروه سلطه و روایت رسمی باشد، جریانی است دوطرفه که کنشگران بدون انقیاد و سرسپردگی در پی خلق معنا و روایت‌های نو هستند. بنا به نظر دوستو علاوه بر خوانش رسمی از وقایع، دختران سوژه‌های فعال و کنشگران معناساز در فضای کافی شاپ قصد ارائه برساختی نو از هویت خود دارند، زیرا تولیدکنندگان و



کافه گردی دخترانه (مطالعه‌ای کیفی درباره حضور دختران ...)

مصرف‌کنندگان در تعیین معناهای زیباشناختی تصاویر، فضاها، فنون و اشیایی که روایت‌های رسمی و صنایع بزرگ و رسانه‌ای عرضه می‌کنند، نقش دارند (بنت، ۱۳۸۶: ۸۹). در هیاهوی ساختارهای غالب بر جامعه، کنشگران بی‌سروصدا می‌کوشند تا از فضاها دور از نظارت و نقطه‌های کور و دور از رصد بهره برده و در سکوت برای زندگی، مصرف و هویت خود تصمیم بگیرند. تاکتیک‌های دوسرتو ساختارشکنانه نیستند، اما در سایه و کنار نظام حاکم با «هنر هم‌زیستی» بهترین بهره را برای رسیدن به مقاصد خود می‌برند.

پیشینه پژوهش

حاج محمدکاظمی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش مطالعه فرهنگی دوزیست جهان زنان تهرانی؛ به روش کیفی دوزیست جهان زنان شهر تهران اعم از هیئت مذهبی و کافی‌شاپ را مورد بررسی قرار داده و در آن به معناها و تفاسیر و نمادهایی که این دو گروه از زنان ابراز می‌کنند پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش که با مشارکت ۴۲ نفر از زنان تهرانی انجام شده است، نشان می‌دهد شکل‌گیری هویت زنان تحت تأثیر مؤلفه‌های هویت دینی که از خانواده یا از مدرسه برمی‌خیزد است و تغییر اساسی در ذهنیت زنان مشهود است که در تقابل با ذهنیت مذهبی آن‌ها قرار دارد.

غفاری‌نسب و محمدتقی‌نژاد (۱۴۰۰) در پژوهش مصرف فضا و بازتعریف زنانگی؛ مطالعه تجربه کافه‌نشینی زنان در شیراز با هدف تأمل انتقادی درباره زندگی روزمره زنان به مطالعه تجربه کافه‌نشینی و تغییر بازتعریف زنانگی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش با روش مردم‌نگاری انتقادی و از طریق مشاهده‌های غیرمستقیم و مشارکتی انجام شده است و نشان می‌دهد حضور زنان، چه مصرف‌کننده چه تولیدکننده فضا، در کافه‌ها سبب شکل‌گیری عاملیت قوی و کنشگری بیشتری شده است و این تجربه، تجربه‌رهایی بخشی زن سنتی را به چالش می‌کشد.

ربیعی و شریعت‌منش (۱۳۹۹) در مقاله «پاتوق و تولید اجتماعی فضا: مطالعه پدیدارشناسانه زندگی روزمره در پاتوق‌های زنان اصفهان» به فهم تجربه زیسته و ادراکات فضایی زنان از پاتوق‌های زنانه و نقش این پاتوق‌ها در بازتولید ساختار اجتماعی می‌پردازند.



پژوهش حاضر نشان می‌دهد که پاتوق نشینی و مصرف مکان‌هایی نظیر کوچه و جلسه‌های مذهبی می‌تواند به عنوان ابزاری در بازتولید مناسبات قدیمی زنان و درمقابل محافل شعر و موسیقی و کافه به‌مانند پاتوق‌هایی عمل کنند که در آن‌ها شکل جدیدی از زیست روزمره تولید می‌شود که در مقابل بازتولید ارزش‌های مردسالارانه و حذف ارزش‌های سنتی جامعه است.

آزاد ارمکی و شالچی (۱۳۸۴) در پیمایشی با عنوان «دو جهان ایرانی: مسجد و کافی‌شاپ» به بررسی مقایسه دو سبک زندگی جوانان انقلابی و پسامدرن می‌پردازند. نتایج این پژوهش که در بین جوانان منطقه ۳ تهران تأثیر متغیر سرمایه اقتصادی و فرهنگی و گرایش‌های دینی و سیاسی و نگرش پدرسالارانه در خانواده بر سبک زندگی را مورد بررسی قرار داده است، نشان می‌دهد سبک زندگی پسامدرن ایرانی حاصل امتزاج جریان فراملی با هویت ایرانی است و در مقابل سبک زندگی انقلابی محصول برداشت ایرانی از اسلام با مدرنیته است.

ماوردی (۲۰۲۳) در مقاله «زنان و کافی‌شاپ‌ها: مذاکره درباره هویت مدرنیته و تقوا در فضای عمومی شرعی زنان» به تبعیض رخ داده در حق زنان در فضای عمومی مردسالارانه اشاره می‌کند و استدلال مقاومت آن‌ها در برابر هژمونی فرهنگ دینی برای بیان هویت اجتماعی در راستای مدرنیته را مورد بررسی قرار می‌دهد. این پژوهش به این بحث می‌پردازد که چگونه زنان مسلمان بر اساس شیوه‌های اجتماعی در کافی‌شاپ‌ها درباره هویت و سبک زندگی دیندارانه خود چانه‌زنی می‌کنند. این مقاله استدلال می‌کند که اجرای احکام شرعی باعث می‌شود زنان جوان در جستجوی ترکیبی بین تقوا، سبک زندگی و مدرنیته خلاقیت داشته باشند. این یافته نظرات چندین فمینیست را به چالش می‌کشد که ادعا می‌کنند افزایش عملکرد مذهبی در حوزه عمومی بر به حاشیه راندن هویت اجتماعی و خودمختاری زنان مسلمان تأثیر می‌گذارد. برخلاف این دیدگاه، مطالعه حاضر توانایی زنان مسلمان در دریافتن ترکیبی خلاقانه از تقوا، مدرنیته و سبک زندگی متناسب با دوران خود نشان می‌دهد.



کافه گردی دخترانه (مطالعه‌ای کیفی درباره حضور دختران ...)

پورنومو^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان «گسترش قهوه در بین طبقه متوسط اندونزی یک مطالعه کیفی در یک کشور تولیدکننده قهوه» به مقایسه مصرف قهوه در استارباکس‌ها و کافه‌های محلی می‌پردازد. در جدال بین فرهنگ بومی و فرهنگ وارد شده از غرب کافه‌های محلی می‌کوشند تا با نزدیک شدن به مؤلفه‌های استارباکسی هویت خود را حفظ کنند. در برابر فضای استارباکسی که قهوه کالایی مصرفی است و بازار تجاری دارد، در فضای محلی به عنوان یک بینش و هویت محلی قابل دفاع در برابر فرهنگ غربی شناخته می‌شود و مصرف قهوه به عنوان عرصه‌ای از مقاومت نرم برای هویت است.

ویارتاسیوی^۲ (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «کافه در شهرهای کوچک: تصویری از تضعیف مشارکت اجتماعی» به تغییرات اجتماعی که حول کافه‌ها در حال رخ دادن است می‌پردازد. شهرهای کوچک در کشورهای در حال توسعه با کافی‌شاپ‌های مدرن دست‌وپنجه نرم می‌کنند؛ کافه‌های جدید نیز با یکنواختی ارائه قهوه و استاندارد کیفیت، فرهنگ جهانی قهوه را تشویق کرده‌اند. این تحقیق در جاوا شرقی اندونزی از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۸ انجام شده است. پیش‌ازاین کافی‌شاپ‌ها نه تنها به عنوان مکان‌های اجتماع، بلکه به عنوان مراکز تبادل اطلاعات و منابع نیز خدمت و در تعامل‌های اجتماعی به مردم کمک می‌کردند، اما کافی‌شاپ‌های مدرن به عنوان تأسیسات اقتصادی صرف و نشانه‌ای از سبک زندگی به کاهش مشارکت اجتماعی منجر شده‌اند.

کندری^۳ و چادری^۴ (۲۰۲۳) در مقاله «نقش فضای سوم در ایجاد جوامع و سرمایه اجتماعی: کافی‌شاپ‌ها به عنوان فضای سوم در کویت» به تعامل اجتماعی که از طریق فضای سوم صورت می‌گیرد پرداخته است و نقش کافی‌شاپ‌ها را به عنوان فضای سوم در ساخت جوامع و سرمایه اجتماعی در کویت بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که مالکان آن‌ها را به عنوان فضاهای سوم می‌دانند. همچنین الگوی بازدید مشتریان نشان داد که بیشتر آن‌ها به صورت گروهی می‌آیند و جلسات و گردهمایی‌هایی دارند که تعامل را تسهیل و

1. Purnomo
2. Viartasiwi
3. kandari
4. Chaudry



تشویق می‌کند. جوامعی که در کافی‌شاپ‌ها ساخته می‌شوند، نشان‌دهنده این است که مالکان، مشتریان و کارکنان آن‌ها را فضای سومی می‌دانند که به دور از فضای عمومی جامعه می‌توانند هویت خود را با آن شکل بدهند.

دوخی فصیحی^۱ (۲۰۰۰) در مقاله‌ای به نام «شکستن قوانین به شیوه‌های گذراندن اوقات فراغت در میان جوانان تهرانی» به بررسی وضعیت جوانان تهرانی در کافی‌شاپ‌ها پرداخته است. در این مقاله کافی‌شاپ‌نشینی یک فرهنگ تلفی شده است و محلی است که در آن دو جنس دختر و پسر دور از نظارت سنگین با یکدیگر ملاقات می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد برای جوانانی که به کافی‌شاپ می‌روند، کیفیت قهوه اهمیتی ندارد و آنچه برای ایشان مهم است دیدن و دیده شدن است.

تلاش شده تا نزدیک‌ترین پیشینه پژوهشی به موضوع جمع‌آوری شود. اغلب تحقیقات انجام‌شده و مطرح‌شده در این پژوهش اشاره به فضای کافه‌ها به عنوان مکانی برای هویت‌سازی دختران و عرصه‌ای برای تقویت عاملیت و انتقاد از هویت الفاشده از سوی جامعه دارند. آنچه ما را به بررسی کافه‌گردی دختران در شهر یزد ترغیب کرد، خلأ مطالعاتی انجام‌شده در شهر یزد در این زمینه است. شهر یزد با بافت مذهبی و سنتی و شهره بودن به عنوان «حسینیه ایران» این روزها در پس شتاب پرسرعت صنعتی شدن و توسعه نامتوازن رخ داده؛ دستخوش تغییرات گسترده فرهنگی است که پیامدهای مثبت و منفی ویژه خود را دارد. این پژوهش گامی به منظور شناسایی و درک تجربه دخترانی است که تحت تربیت مادرانی سنتی قرار داشته‌اند و مصرف‌کنندگان و مشتریان کافی‌شاپ‌ها هستند.

روش‌شناسی تحقیق

در پژوهش حاضر روش‌شناسی کیفی به عنوان روش‌شناسی غالب و تحلیل مضمون برای انجام عملیات تحقیق و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. تحلیل مضمون روشی برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های عمیق کیفی است. این روش فرایندی برای شناسایی و تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به



کافه گردی دخترانه (مطالعه‌ای کیفی درباره حضور دختران ...)

داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (شیخ‌زاده و بنی‌اسد، ۱۳۹۹: ۲۴). تحلیل مضمون به دنبال استخراج مضامین پنهان در یک متن در چندین سطح است. براون و کلارک اعتقاد دارند که مضمون غنی از اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و پرسش‌های پژوهش است و الگوی موجود در داده‌ها را شفاف می‌سازد (Braun and Clarke, 2006: 75). در تحلیل مضمون، واحد تحلیل بیشتر از یک کلمه یا اصطلاح است و به بافت داده‌ها و نکات عمیق آنها بیشتر توجه می‌شود و از شمارش کلمات و عبارات واضح فراتر می‌رود و بر شناخت و توضیح ایده‌های صریح و ضمنی تمرکز می‌کند. سپس از کدهای مضامین اصلی برای تحلیل عمیق‌تر داده‌ها استفاده می‌شود و می‌توان از فراوانی نسبی مضامین برای مقایسه آنها و تهیه ماتریس مضامین و ترسیم شبکه مضامین استفاده کرد (شیخ‌زاده و بنی‌اسد، ۱۳۹۹: ۲۴). مضمون الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود و حداقل به توصیف و سازمان‌دهی مشاهدات و بیشتر به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده می‌پردازد (Boyatzis, 1998). در این روش مضامین در سه سطح مضامین پایه^۱ (مضامین اولیه موجود در متن)؛ مضامین سازمان‌دهنده^۲ (مضامین فرعی به دست آمده از ترکیب مضامین پایه) و مضامین فراگیر^۳ (مضامین اصلی که دربرگیرنده اصول حاکم بر کلیت متن) در رابطه‌ای اعم و اخص به صورت شبکه‌ای حاصل می‌شوند (Attride-Stirling, 2001: 389). داده‌های این پژوهش نیز با هدف کشف مضامین مورد تحلیل قرار گرفته است.

با توجه به راهبرد پژوهش، از روش مصاحبه بدون ساختار و عمیق برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز استفاده شده است که با کسب اجازه از مشارکت‌کنندگان، مصاحبه‌ها ضبط می‌شد. مصاحبه‌ها بسته به علاقه و کیفیت پاسخ‌های شرکت‌کنندگان، هرکدام، بین یک ساعت تا یک ساعت و ربع به طول انجامید و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، به صورت کتبی درآمدند. جامعه مورد مطالعه، شامل دختران ۱۵ تا ۲۰ سال یزدی بود که برحسب رفت و آمد زیاد به کافی‌شاپ انتخاب شده‌اند. نمونه‌گیری به شیوه هدفمند انجام گرفت و

1. Basic
2. Organizing
3. Global



در نهایت ۲۰ نفر از دختران کافه‌نشین در مصاحبه شرکت کردند. به منظور رعایت اصول اخلاقی، استفاده از نام‌های مستعار و حفظ بی‌نامی، کسب رضایت آگاهانه، برخورداری از حق کناره‌گیری از پژوهش و در نهایت حفظ کرامت انسانی آنان از جمله ملاحظات اخلاقی لحاظ شده در مطالعه حاضر بود.

در تجزیه و تحلیل داده‌ها، پس از انجام مصاحبه، سخنان ضبط شده توسط محقق در متن نوشتاری، جملات و عباراتی که به درک تجربه دختران از پدیده دلالت داشتند، مشخص گردید. در مرحله بعد پژوهشگر از عبارات مهم برای دسته‌بندی معانی که به دستیابی به زیرمضمون‌ها منجر می‌شد، استفاده کرد و این زیرمضمون‌ها برای نوشتن آنچه دختران تجربه کرده‌اند، در پوشش مضمون ظاهر شد. برای بررسی مقبولیت یا قابلیت پذیرش دیدگاه مشارکت‌کنندگان از تکنیک‌های مختلفی استفاده شده است. نخست متن مصاحبه‌ها به صورت تصادفی به تعدادی از نمونه‌ها داده شد تا مشخص شود که تفسیر نتایج مشابه نظر ایشان است. روش دوم مقایسه تحلیلی است. در این روش به داده‌های خام رجوع گردید تا ساخت بندی نظریه با داده‌های خام مقایسه و ارزیابی شود و در روش سوم متن مصاحبه‌ها و خلاصه آن‌ها به رؤیت همکاران پژوهش رسید تا با توجه به برداشت خود کدگذاری‌هایی انجام گیرد. سپس با مقایسه کدهای پژوهشگر و ایشان در مواردی که عدم هماهنگی وجود داشت، سعی شد تا نظرات اعضا به هم نزدیک شوند؛ به شکلی که از ابتدا تا انتهای پژوهش همواره فرایند رفت و برگشتی بین داده‌های خام و کدگذاری‌ها صورت گرفت تا اگر به زوایایی توجه نشده است، اصلاح شود. همچنین برای جمع‌آوری داده‌ها از روش‌های مختلف همه‌جانبه‌نگری مانند مصاحبه، مشاهده و مرور منابع متنوع استفاده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

در مشخصات نمونه، سن شرکت‌کنندگان از ۱۵ تا ۲۰ سال متغیر است. حضور بیشتر دختران در کافی‌شاپ با جنس مخالف است و تمامی مجرد هستند. از نظر تحصیلات تمام دختران محصل (دانش‌آموز و دانشجو) هستند. از این میان ۶ نفر از آنان از طبقه بالا، ۱۰ نفر



کافه گردی دخترانه (مطالعه‌ای کیفی درباره حضور دختران ...)

طبقه متوسط و ۴ نفر از طبقه پایین بوده‌اند. از لحاظ تعداد فرزند در خانواده، ۲ نفر تک‌فرزند و ۱۸ نفر از دختران، تعداد فرزندان خانواده‌شان از ۲ تا ۷ فرزند متغیر بوده است. ۱۲ نفر از دختران مورد مطالعه مادران شاغل در مشاغل آزاد، آرایشگری، خیاطی و معلمی داشته و بقیه خانه‌دار بوده‌اند؛ در نتیجه دختران با پوششی نامتعارف در کافه حضور داشته‌اند و استعمال دخانیات برای آنان راحت بوده است. از دختران در کافه‌های ریواس، شهریار، کافه هنر، کافه فوکا، آبشار و دیسای شهر یزد مورد مصاحبه گرفته شد.

جدول شماره ۱. مشخصات فردی مصاحبه‌شوندگان

مشارکت‌کنندگان	سن	میزان تحصیلات	تعداد فرزند	شغل مادر	طبقه اجتماعی
۱	۱۶	دانش‌آموز	۳	آزاد	متوسط
۲	۱۸	دانش‌آموز	۴	خانه‌دار	پایین
۳	۱۵	دانش‌آموز	۴	معلم	متوسط
۴	۲۰	دانشجو	تک‌فرزند	خانه‌دار	بالا
۵	۱۹	دانشجو	۲	آرایشگر	متوسط
۶	۱۵	دانش‌آموز	۳	خانه‌دار	بالا
۷	۱۵	دانش‌آموز	۲	خیاط	بالا
۸	۱۷	دانش‌آموز	۵	آزاد	پایین
۹	۲۰	دانشجو	۳	خانه‌دار	متوسط
۱۰	۲۰	دانشجو	۴	خانه‌دار	متوسط
۱۱	۱۹	دانشجو	۶	معلم	متوسط
۱۲	۱۶	دانش‌آموز	تک‌فرزند	آرایشگر	متوسط
۱۳	۱۸	دانش‌آموز	۷	آزاد	پایین
۱۴	۱۸	دانش‌آموز	۲	خانه‌دار	بالا
۱۵	۱۹	دانشجو	۴	آرایشگر	پایین
۱۶	۱۷	دانش‌آموز	۴	خانه‌دار	متوسط
۱۷	۱۶	دانش‌آموز	۲	آزاد	بالا
۱۸	۱۵	دانش‌آموز	۳	آزاد	متوسط
۱۹	۲۰	دانشجو	۳	معلم	متوسط



۲۰	۱۹	دانشجو	۲	خانه دار	بالا
----	----	--------	---	----------	------

در قسمت یافته‌های استنباطی، از تجزیه و تحلیل مصاحبه حضور دختران در کافی شاپ، عواملی سبب شده است تا آنان در این مسیر قرار بگیرند که دختران با دو مضمون، به عوامل بازآفرینی خود تا فرار از خود و رهابودگی کنش مند دست یافته‌اند. گرایش دختران به حضور در کافی شاپ سبب شده است تا پیامدهایی برایشان داشته باشد. از این تحلیل‌ها چهار مضمون استخراج شد که این نتایج نشان می‌دهد که خودتأملی، دستیابی به سرمایه جدید، اقتناع کاذب و بازنمایی فرهنگ در بدن اثرات حضور دختران در کافی شاپ‌ها بوده است.

عوامل حضور دختران در کافی شاپ

جدول ۱. مضامین اصلی و فرعی عوامل حضور دختران در کافی شاپ

مضامین اصلی	مضامین فرعی
بازآفرینی خود تا فرار از خود	ساخت دوباره خود، خود ایدئال، خودباوری، تکامل خود، اعتماد به خود، خود جدید، خودسازی، بازاندیشی هویت، خودکم‌بینی، جبران کمبودها، آرامش روحی، رهایی از یکنواختی، دستیابی به رؤیاهای، توانمندسازی خویشتن، فرار از استرس، احساس درماندگی، خود فراموشی
رهابودگی کنش مند	رهایی از باورهای فرهنگی، حصار و محدودیت‌های فرهنگی، فشارهای اجتماعی فرهنگی، گریزهای خانوادگی، رد افکار غلط، ذائقه فرهنگی، خوراک فرهنگی، آداب زمانی مد

بازآفرینی خود تا فرار از خود

تجربه زیسته دختران مورد مطالعه نشان می‌دهد عامل و مسئله اصلی آنان، هویت و چگونگی مواجهه آنان با خودشان است. عده‌ای از آنان راه خودسازی به شیوه‌ای جدید را پیش گرفته‌اند و عده‌ای دیگر برای تسکین و در حقیقت در پی فرار از خود و هویت خویش هستند. آفرینش دوباره هویت و تغییر مداوم آن هنگامی رخ می‌دهد که فرد احساس می‌کند هویت او به خوبی شکل نگرفته است و فکر می‌کند با حضور در فضاهای جدید شکل نگرفتن یا شکل‌گیری ناقص هویت خود را کنترل می‌کند. حضور در کافی شاپ، فرصت و امکانی برای تغییر و ساخت دوباره هویت دختران مورد مطالعه را فراهم کرده است. به باور



کافه گردی دخترانه (مطالعه‌ای کیفی درباره حضور دختران ...)

دختران، حضور در کافه شاپ سبب شده تا احساسی را که نسبت به خود و هویتشان دارند تحت تأثیر قرار دهند. آنان معتقدند این فضا مسیر مناسبی برای سازندگی و تغییر هویت دلخواه است. دختران توانسته‌اند نقاط ضعف و عیوب خود را پوشش دهند و به آنچه مطلوب و موردپسند آنان است دست یابند. دختران به این امر واقف‌اند که شناخت خود و رسیدن به خودپنداره مثبت نسبت به خودشان، آن‌ها را به فرد دیگری تبدیل کرده و سازندگی هویت را برایشان به همراه داشته است. به باور آنان محیط کافه و گذراندن زمان در آنجا، آنان را به سمت هویت مطلوب، خواستنی و ایدئال سوق داده است. کافه‌نشینی آن‌ها، طراحی، پردازش و ساخت هویت دختران را تسهیل و تمایل به تغییر در هویت قبلی را در آنان ایجاد کرده است؛ به طوری که دوست دارند به آنچه در ذهنشان پرورانیده‌اند دست یابند؛ باین‌همه دختران با بازآفرینی در هویت خویش در پی کاربرد خلاقانه فضای کافه برای سازندگی، طراحی و مالکیت خویشتن خود هستند.

«الان از خودم لذت می‌برم. خودم رو می‌شناسم. می‌دونم چه ویژگی‌هایی دارم. قبلاً خودم رو نمی‌شناختم. کیف می‌کنم که متفاوت از قدیمیا شدم. حس می‌کنم ضعفی ندارم. به اونی که تو ذهنم بود رسیدم» (مصاحبه‌شونده شماره ۱).

«هر روز انرژی خاصی دارم. فکر می‌کنم تازه به دنیا اومدم. این تغییر رو دوست دارم. الان کامل‌تر شدم. وقتی به خودم فکر می‌کنم شاد می‌شم. حس خوبی به خود الانم دارم. اصلاً یادم رفته کی بودم» (مصاحبه‌شونده شماره ۵).

همچنین دختران علاوه بر ساختن و آفرینش هویت جدید، به دنبال فرار از هویت قبلی خویش هستند. آن‌ها با فرار از خود در پی خود تسکینی موقت هستند. خودتسکینی فرایند آرام کردن خود است، یعنی داشتن روح و روانی آرام و به دور از ترس؛ به گونه‌ای که به روح و روان خود آرامش می‌دهد. آنچه این وضعیت را ایجاد می‌کند این است که فرد از عوامل اضطراب در امان باشد و راه برآورده کردن نیازهایش را بیابد. دختران مورد مصاحبه به دنبال مسیری برای آرام نمودن و کم کردن از دغدغه‌ها و مسائل روحی و روانی خود بوده‌اند که محیط کافه را بهترین و در دسترس‌ترین راه‌حل دانسته‌اند؛ باین‌همه دختران حضور در



کافی شاپ را فضایی برای رهایی از نگرانی‌ها و تشویش‌های روزمره خود می‌دانند. آنان بر این باور هستند که حضور در کافی شاپ و گذران ساعت‌ها به همراه دوستان در کافی شاپ آن‌ها را از تردیدها، نگرانی‌ها، ترس و اضطراب دورنگه می‌دارد و زمینه تسکین دادن خود را فراهم می‌کند.

فضای کافه، فضایی به دوراز والدین و اجتماع بیرون است که آرامش دختران را تضمین می‌کند. آنان معتقدند از این طریق می‌توانند به خواسته‌ها و آرزوهای خودشان دست یابند و معتقدند کافه جایگزین خانواده برای تأمین امنیت روانی آن‌ها شده است. ناتوانی والدین در مدیریت خود و دختران، آن‌ها را از خودشان دور کرده است؛ به همین منظور دختران به فضاهای جدید و جایگزین مانند کافه روی آورده‌اند و در آن آرامش یافته‌اند. زمانی که دختران آرام می‌گیرند؛ بهتر می‌توانند در مورد مسائل و مشکلات خود فکر کنند و به طرز سازنده‌ای می‌توانند بر دغدغه‌ها غلبه کنند و احساسات ناخوشایند خود را بشناسند؛ در نهایت راه‌حل‌های ممکن را در نظر بگیرند یا به وجود بیاورند؛ در نتیجه همه دختران برای دستیابی به آرامش درونی و دور شدن از نگرانی‌های فردی، خانوادگی و اجتماعی فرهنگی حضور در کافی شاپ را مناسب‌ترین روش دانسته‌اند. فضای کافه به نوعی اطمینان‌آفرینی را به همراه دارد و حس فوریت برای فرار از این احساس درماندگی و ناآرامی است. کافه به دختران احساس قدرت می‌دهد که می‌توانند ذهنیات ناآرام خود را ترک و ترس و وحشت زندگی را کنترل کنند و هرروز قوی‌تر شوند.

«اونجا که می‌رم از همه دعواها و نگرانی‌های توی خونه راحت می‌شم. دیگه تنها نیستم. می‌تونم از خواسته‌هام بگم. یه سیگار هم که کنار دوست پسرم می‌کشم، اصلاً همه‌چیز یادم می‌ره. اون (دوست پسر) همراهم می‌شه و دوستام بهم گوش می‌دن» (مصاحبه‌شونده شماره ۱۱).

«این مثل قرص مسکن عمل می‌کنه. تا احساس بدی بهم دست می‌ده، می‌آم اینجا. توخیابون یا خونه که نمی‌شه هرکاری کرد. همه مخالفن. اینجا من رو از همه دغدغه‌های ذهنیم دور می‌کنه» (مصاحبه‌شونده شماره ۱۲).



رهابودگی کنش مند

رهابودگی کنش مند، استفاده از تکنیک‌ها و راهبردهایی برای ایجاد تغییرات و آزاد شدن از پدیده‌ای خاص است. در پژوهش حاضر دختران به صورت هدفمند به دنبال تولید و تولید فرهنگی جدید هستند. به باور آنان فرهنگ سنتی شهر به مانند سایه به دنبال آن‌هاست. دختران می‌خواهند این هیولا و سایه ترسناک را محو کنند. دختران مورد مطالعه معتقدند فضا و محیط کافه به قدری قدرتمند و غنی هست که می‌تواند با فرهنگ غالب مقابله کند. آن‌ها برای رهاشدن از تعصب‌ها و کلیشه‌های فرهنگی خواستار تغییراتی در لایه‌های سطحی و عمیق فرهنگ هستند. دختران به آسانی فرهنگ قبلی خود را کنار می‌گذارند و از اندیشه‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای جدید به صورت افراطی پیروی می‌کنند. دفع فرهنگ غالب شهر، نوعی گریز از کلیشه‌های فرهنگی و سنتی، رهایی از پیش‌داوری‌های دیگران، خشک‌اندیشی‌ها و باورهای غلط سبب شده است تا دختران از فرهنگ غالب شهر فراری و به دنبال جذب فرهنگی جدید و فضایی با افکار باز باشند.

دختران برای رهایی از محیط بسته و فرهنگ مذهبی و سنتی یزد، کافه‌نشینی را مسیر مناسبی دانسته‌اند. آن‌ها به دنبال حذف نگاه غلط به کافه‌ها هستند؛ به گونه‌ای که معتقدند هنجارشکنی می‌تواند در سایر مکان‌ها هم اتفاق بیفتد. کافه‌ها دیگر به عنوان فضاهای ضد فرهنگی تلقی نمی‌شوند و در مقایسه با گذشته ساحت غیراخلاقی و مسئله‌ساز بودن آن کمتر شده است و دچار دگردیسی شده‌اند. بنا به اظهار دختران، کافه‌گردی مخصوص پسران، افراد متأهل یا مجرمین نیست. به باور آنان خانواده‌ها و دیگران حساسیت بیش‌ازحد نسبت به خروج از خانه و گذراندن ساعاتی با دوستان در فضاهایی مانند کافه‌ها دارند. فرهنگ هنوز سخت‌گیری‌هایی نسبت به حضور دختران در این فضاها را دارد و همچنان دختران تحت تأثیر قضاوت‌های دیگران هستند؛ باین‌همه دختران به دنبال سنت‌شکنی هستند. آن‌ها با دوری از فرهنگ سنتی، پذیرای ذائقه فرهنگی امروزی هستند و حضور در کافه‌ها را پدیده روز و مد شده می‌دانند؛ بنابراین دختران از کافه‌گردی به دنبال سنت‌شکنی و کسب آزادی هستند. آن‌ها فضای کافه را امن می‌دانند، زیرا این فضاها به عنوان بخش رسمی جامعه پذیرفته شده‌اند.



«هر دفعه خواستم برم با دوستانم کافه مامانم می‌گه این کار اشتباهه و شروع به نصیحت می‌کنه و می‌گه آگه مردم ببینن چی می‌گن. آخرشم به دعوا ختم می‌شه. من که می‌رم! کاری به حرفشون ندارم» (مصاحبه‌شونده شماره ۴).

«دختر! چه گناهی کردن که تا می‌خوان یه جایی برن این قدر باید تحت کنترل باشن. کی گفته کافه برای آدمای خاصه؟! از طرفی الان با دوستا رفتن کافه مد شده. خب! آگه قبول نکنی، می‌گن عقب مونده ای» (مصاحبه‌شونده شماره ۱۷).

پیامدهای حضور دختران در کافی‌شاپ

جدول ۲. مضامین اصلی و فرعی حضور دختران در کافی‌شاپ

مضامین اصلی	مضامین فرعی
خودتأملی	رهایی از محدودیت‌ها، حق انتخاب، حس استقلال، حس آزادی، رهایی، عزت نفس
سرمایه جدید	پذیرش، نشان خود، روابط فرا شخصی، توزیع حیثیت اجتماعی، حرمت اجتماعی، محبوب شدن، خودنمایی، ارتباط با جنس مخالف
اقتناع کاذب	تخلیه انرژی پنهان، کوله‌باری از تنهایی، گریز از روزمرگی، خلأهای عاطفی، کاهش نگرانی‌ها، حل مسائل، رهایی از دغدغه‌های ذهنی
بازنمایی فرهنگ در بدن	تجلی زیبایی، تیپ بدنی و ظاهری، نمایش بدن، بدل ساختن بدن، ظاهر سازی، خوش تیپی، استفاده از پوشش خاص

خودتأملی

خودتأملی فرایندی است که سبب می‌شود فرد سازگارهای راهبردی را برای تغییر موقعیت‌ها به کار گیرد. حضور در کافی‌شاپ برای دختران مشارکت‌کننده زمینه‌ی خودتأملی را ایجاد کرده است. کافه‌گردی نوعی استقلال و آزادی از مجموعه‌ای از افکار و سنت‌ها است. حضور در فضای کافی‌شاپ نوعی استقلال، آزادی و عزت نفس را برای آنان به همراه



کافه گردی دخترانه (مطالعه‌ای کیفی درباره حضور دختران ...)

داشته است. کافه نشینی سبب شده است تا خود دختران آزاد شود و به خود مطلوب دست یابند. بنا به اظهار دختران، آنان برای خود حق انتخاب دارند و اسیر باورهای غلط والدین و فرهنگ نیستند. آنان معتقدند دیگران، به خصوص والدین نمی‌توانند برای آن‌ها تصمیم‌گیری کنند و آن‌ها را تحت کنترل و امر و نهی خود درآورند. دختران بر این باورند که حضور در این فضا، تغییراتی در افکار و احساسات آنان ایجاد کرده که مسیر سنت‌شکنی را برای آن‌ها هموار کرده است؛ به شکلی که به مانند دختران سنتی عمل نخواهند کرد و در زندان فرهنگ، باورها و سنت‌های قدیمی نخواهند ماند.

«الان خیلی اعتماد به نفس بالا رفته. کسی نمی‌تونه بهم زور بگه. خودم راحت تصمیم می‌گیرم. دیگه اجازه نمی‌دم بهم بگن این کارو بکن، ایجا نو اینجا برو» (مصاحبه‌شونده شماره ۹).

«چه افکاریه قدیمیا داشتن؟! دختر باید این جور باشه، بیرون زره، با دوستاش تفریح نکنه، این پیوشه، این کار نکنه! مردم چی می‌گن همش اسیر فرهنگ و حرف مردم باشیم؟! من کلاً رد می‌کنم و اجازه نمی‌دم تسلط داشته باشن. یه جورایی آزادی» (مصاحبه‌شونده شماره ۳).

سرمایه جدید

پیامد سرمایه جدید بدین منظور است که افراد بتوانند به سرمایه‌های نو مانند سرمایه اجتماعی، اعتبار و منزلت بیشتری دست یابند. دختران بر این باور هستند که حضور در کافه‌ها افزایش سرمایه اجتماعی را برای آنان به همراه داشته است. کافه‌گردی بر توانایی آن‌ها بر برقرار کردن ارتباط با دیگران، به خصوص دوستان و جنس مخالف تأثیرگذار بوده و ماهیت ارتباط دختران را تغییر داده است. کافه‌گردی اعتماد بالایی را در دختران ایجاد و اضطراب برقراری رابطه با دیگران، به خصوص جنس مخالف را کمتر کرده است. آنان تمایل به اجتماعی بودن بیشتری دارند و خود را فعالانه در ارتباط با دوستان درگیر می‌کنند. پس به باور دختران کافه‌گردی تصور بهتری را نسبت به خود ایجاد می‌کند که این تصورات منزلت، اعتبار و جایگاه بالاتری را در اجتماع دوستان و خانواده برایشان به همراه داشته است.



«راحت تر تو جمع دوستان می‌رم، مخصوصاً جایی که پسرها هم باشن. دوستانم بیشتر شدن. روم حساب باز می‌کنن. بهم احترام بیشتری می‌ذارن» (مصاحبه‌شونده شماره ۲).

«دوستای جدیدتری پیدا کردم. گرایش به سمت بیشتر شده. دوستانم منو دوست دارن. راحت تر حرف می‌زنم، مخصوصاً با جنس مخالف. بچه‌های فامیل قبولم دارن» (مصاحبه‌شونده شماره ۱۵).

اقتناع کاذب

«اقتناع» متقاعد کردن خود و دیگران برای نگرستی متفاوت در پدیده است. اقتناع کاذب و دروغین نقطه اوج به‌ثمرنشستن، رهایی و فراموش کردن دل‌مشغولی‌ها و دستیابی به رضایت مندی موقت است. اقتناع کاذب پیامد پنهانی است که دختران برای فرار و رهایی از تنهایی، دغدغه‌ها و مسائل خود با آن دست‌وپنجه نرم می‌کنند. کافه‌نشینی سبب شده است تا دختران فرار را انتخاب کنند؛ درواقع کافه‌گردی نوعی فرار و فرافکنی را در دختران نشان می‌دهد. به باور دختران فضای کافه آنان را از مسائل و مشکلات دور کرده است. دختران با حضور در کافه‌ها توانسته‌اند به رهایی و قدرت حل مسئله دست یابند؛ درنتیجه دختران اقتناع خودفریب را به دست آورده‌اند.

«رفتن به کافه منو سرگرم کرده تا به تنهاییام فکر نکنم. از غم دور باشم. راحت تر با مشکلات کنار می‌آم» (مصاحبه‌شونده شماره ۶).

«تو کافه بودن مشغله‌های ذهنیم و مشکلاتم رو کمتر کرده. خیلی آرام شدم. فکر می‌کنم می‌تونم حلش کنم. یه حس فراموشی دارم» (مصاحبه‌شونده شماره ۱۳).

بازنمایی فرهنگ در بدن

بازنمایی بدنی، تکنیک‌ها و الگوهای غالب بدنی بازنمایی شده یا تیپ‌های بدنی و ظاهری هستند که افراد به‌واسطه آن بدن و ظاهر خود را به تصویر می‌کشند. به باور دختران کافه‌گردی توجه به ظاهر و اندام و چگونگی نمایش آن را برای آنان به همراه داشته است و



کافه گردی دخترانه (مطالعه‌ای کیفی درباره حضور دختران ...)

فضایی را ایجاد کرده است تا آنان وقت بسیاری را صرف توجه و رسیدگی به آن داشته باشند. فضای کافه، تغییر در نگرش دختران در خصوص مؤلفه‌هایی چون زیبایی اندام، استفاده از لوازم آرایش، نحوه بستن مو و پوشش‌های خاص و ظاهرآرایی را ایجاد کرده است. بنا به اظهار دختران، کافه پوشش و ظاهر بدنی خاصی را می‌طلبد که نوعی بازنمود بدنی برای دیگران، به خصوص جنس مخالف است. به گفته آنان بدن در کافه رنگ و بوی دیگری به خود می‌گیرد که در صورت نداشتن آن، حضور در کافه را سخت می‌کند. دختران با ابزار بدن می‌توانند به بیان علایق، سبک زندگی، طبقه اجتماعی و دیگر ویژگی‌های گره‌خورده با فردیتشان بپردازند.

«وقتی می‌خوام برم کافه باید خیلی شیک باشم. آرایش می‌کنم، موهام رو این شکلی می‌کنم. الانم دیدم دوستانم تتو می‌کنن، می‌خوام برم انجام بدم. این جور نباشی، نمی‌شه بیای تو کافه. همه نگات می‌کنن» (مصاحبه‌شونده شماره ۱۰).

«از وقتی با دوستانم، به خصوص دوست پسر من می‌آم کافه دوست دارم هر روز چیزای متنوع بپوشم. دماغم رو عمل کردم. می‌خوام برم تتو کنم. کلاً به خودم خیلی می‌رسم» (مصاحبه‌شونده شماره ۲۰).



شکل ۱: مدل مفهومی برآمده از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان در پژوهش



بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش که با روش تحلیل مضمون روایت‌هایی از حضور دختران یزدی در کافه‌ها انجام شد نشان داد «بازآفرینی خود تا فرار از خود» و «رهابودگی کنش‌مند» از عوامل و زمینه‌های حضور دختران یزدی در کافه‌های شهر یزد است. دختران یزدی با استفاده از فضای کافه‌ها و آنچه در بین آن‌ها می‌گذرد توانسته‌اند به بازآفرینی هویت خود اقدام کنند و معتقدند این فضا، مسیر مناسبی برای سازندگی و تغییر هویت دلخواه آنان است. از سویی فضای کافه، فضایی به‌دوراز والدین و اجتماع بیرون برای آن‌ها فراهم آورده است که آرامش آنان را تضمین می‌کند. رهابودگی کنش‌مند، استفاده از روش‌ها و راهبردهایی برای ایجاد تغییرات و آزاد شدن از پدیده خاص است. دختران یزدی با دوری از فرهنگ سنتی، پذیرای ذائقه فرهنگی امروزی و با حضور در کافه‌ها به دنبال سنت شکنی و کسب آزادی هستند؛ درواقع می‌توان بازسازی هویت، فرار از دست والدین و شرایط موجود و همچنین سنت شکنی و کسب آزادی را از عوامل مهم حضور دختران یزدی در کافه‌ها دانست.

حضور دختران یزدی در کافه‌ها نتایج و پیامدهایی را نیز با خود به همراه داشته است. به‌زعم دختران مورد مطالعه؛ دست یافتن به استقلال، آزادی و عزت نفس، رهایی از کنترل والدین، افزایش سرمایه اجتماعی و بهبود روابط و رهایی موقت از مسائل و مشکلات زندگی روزمره از پیامدهای مثبت کافه‌نشینی آن‌ها بوده است. در کنار آن دختران کافه‌گرد توانسته‌اند با ابزار بدن به بیان علایق، سبک زندگی، طبقه اجتماعی و دیگر ویژگی‌های گره‌خورده با فردیتشان بپردازند؛ درعین حال فضای کافه که فضایی آرام برای دختران محسوب می‌شود، می‌تواند فضایی خطرناک نیز باشد. از یک سو می‌توان به این فضا به‌عنوان فضای مناسب نگاه کرد و از سوی دیگر تهدیدات آن را نباید نادیده گرفت. فضای آزادانه کافه فضای خطرناکی است که می‌تواند زمینه را برای بروز بسیاری از آسیب‌ها و مسائل اجتماعی فراهم و بین دختران و فرهنگ‌های اصیل و بومی فاصله ایجاد کند؛ بنابراین در وضعیت حاضر، محیط کافه یکی از مکان‌هایی است که باید بیشتر از گذشته مورد توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه اجتماعی قرار گیرد.



منابع

- بارکر، کریس، (۱۳۸۷)، مطالعات فرهنگی (نظریه و عملکرد) (ترجمه نفیسه حمیدی و مهدی فرجی)، تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- بنت، اندی، (۱۳۸۶)، فرهنگ و زندگی روزمره (ترجمه حسن چاوشیان و لیلا جوافشانی)، تهران: اختران
- رضایی محمد، (۱۳۸۶)، تحلیلی از زندگی روزمره دانش‌آموزی، تهران: جامعه و فرهنگ.
- عالم‌زاده، مریم، (۱۳۸۷)، بررسی ظرفیت و محدودیت‌های گفتمان‌های دینی در فهم و تبیین وضعیت کنونی دین‌داری جوانان در شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مطالعات فرهنگی دانشگاه علامه طباطبایی.
- آزاد ارمکی، تقی، و شالچی، وحید (۱۳۸۴). دو جهان ایرانی: مسجد و کافی‌شاپ. تهران: مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۱۰ (۴): ۱۶۳-۱۸۳.

<https://sid.ir/paper/435271/fa>

- غفاری‌نسب، اسفندیار، و محمدتقی‌نژاد اصفهانی، رعنا (۱۴۰۰). مصرف فضا و بازتعریف زنانگی؛ مطالعه تجربه کافه‌نشینی زنان در شیراز. جامعه‌شناسی کاربردی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان)، ۳۲ (۲) (پیاپی ۸۲): ۴۹-۷۰.

SID. <https://sid.ir/paper/1052829/fa/10/22108JAS.2020.124438.1964>

- حاج محمدکاظمی، حمیرا، و تنهایی، تاج‌الدین (۲۰۲۲). مطالعه فرهنگی دوزیست جهان زنان تهرانی؛ هیئت مذهبی و کافی‌شاپ. فصلنامه علمی مطالعات میان فرهنگی (۵۲): ۱۷-۳۸.
- ربیعی، کامران، و شریعت‌منش، طاهره. (۱۳۹۹). پاتوق و تولید اجتماعی فضا: مطالعه پدیدارشناسانه زندگی روزمره در پاتوق‌های زنان اصفهان. زن در توسعه و سیاست، ۲ (۱۸): ۲۹۲-۲۶۳.

DOI: 10.22059/jwdp.2020.294167.1007758.

- شیخ‌زاده، محمد، و بنی‌اسد، رضا (۱۳۹۹)، تحلیل مضمون: مفاهیم، رویکردها و کاربردها، قم: لوگوس.

- شکرانی، ابراهیم (۱۳۹۰). جامعه‌شناسی ورزش و اوقات فراغت جوانان در ایران. رشد آموزش تربیت بدنی، ۱۱ (۳۸).



Attride-Stirling, J (2001). Thematic networks: An analytic tool for Qualitative research *Qualitative Research*, 1,385-405.

Boyatzis, R. E. (1998). Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development. sage.

Braun V & Clarke V(2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*.Vol 3.No 2. Pp 77-101.

De Certeau, M (1984), *The Practice of everyday Life*, university of California press.

Elkin, L. (2017). *Flaneuse: Women walk the city in paris*. New York, Tokyo, Venice and Farrar, Straus and Giroux

Fassihi, Dokhi. (2000) *Breaking the Rules. Believe it or not, Iranian youth party hard*. Internet Moaveni, Azadeh. *Lipstick Jihad: A Memoir of Growing Up Iranian in America & American in Iran*. New York: Public Affairs, 2005

Faisal, A., Putra, H. S. A., & Nugraha, W. C. R. (2018). Warung Kopi, Media dan Konstruksi Ruang Publik di

Makassar. *Journal Communication Spectrum*, 7(2), 190–225.

<https://doi.org/10.36782/jcs.v7i2.1839>.

kandari, H. A. & Chaudry, A. S. (2023). Role of the Third Place in Building Communities and Social Capital: Contributions of Coffee Shops as Third Places in Kuwait. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, 13(1). Retrieved from <https://journals.sfu.ca/ijkcdt/index.php/ijkcdt/article/view/277> Stevenson, N (2002), *understanding media cultures (second edition)*, sage publications

Leal, T. & João, F. & Everardo, R. (2016). Torches of freedom: Women, cigarettes and consumption. *Comun. Mídia Consumo*, São Paulo, 13 (38), 47-70

Purnomo, M. Yulianti, Y. Shinta, A. & Riana, F. D. (2021). Developing coffee culture among indonesia's middle-class: A case study in a coffee-producing country. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1949808 Moran, Joe. (2006) *Milk Bars*,



کافه گردی دخترانه (مطالعه‌ای کیفی درباره حضور دختران...)

Starbucks and the Uses of Literacy... Cultural Studies Vol. 20, No.6 November 2006, pp. 552-573

Siregar, M. (2023). Women and Coffee Shops: Negotiation of The Identity of Modernity and Piety in the Sharia Public Space. International Journal of Social Science and Business, 7(1), 115-123

Viartasiwi, N. & Trihartono, A. (2020). Café in small towns: A picture of the weakening social engagement. <https://doi.org/10.25186/cs.v15i.1687>

Stenseth, B., 2013. Heart of Urbanism. The Cafe: A Chapter of Cultural History. In: Cafe Society. Palgrave Macmillan, London, pp. 23-42.





ژوئیه نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



Girls Café Hopping: A Qualitative Study of Girls in Cafés in Yazd

Fatemeh DanaFar, Faeze Abolhasani, Mohammad Mehdizadeh Ardakani

Abstract

Cafés are one of the most popular places chosen by young people for leisure and friendly gatherings. The present study aims to qualitatively examine the presence of girls in cafés across Yazd. This research adopts a qualitative approach and utilizes thematic analysis to interpret data gathered from interviews. Participants in this study included 20 Yazdi girls aged 15 to 20 who were selected based on their frequent visits to cafés. Data were collected using semi-structured interviews. The analysis ultimately resulted in 53 sub-themes and 6 main themes. The findings indicate that "self-recreation to self-escape" and "active abandonment" are key contexts and factors influencing the presence of girls in cafés, while "self-reflection," "new capital," "false gratification," and "cultural representation through the body" are the outcomes of their presence. The study suggests that café environments in Yazd have both positive potential and negative functions for girls, which should be considered by social policy makers.

Keywords: café, thematic analysis, girls, presence contexts, outcomes, Yazd

