

ویژگی‌های مردم‌شناختی کافی‌شاپ؛ شیوه زندگی جوانان

سویل ماکویی*

چکیده

کافی‌شاپ، تنها مکانی برای نوشیدن قهوه و خوردن غذایی ساده نیست، بلکه این مکان، فضایی با ویژگی‌های فرهنگی است که در بستر شهرنشینی و در میان طبقه متوسط و طی برخی تحولات فرهنگی دوره معاصر شکل گرفته است. اغلب مخاطبان این فضاها، فرهنگی شهری، گروهی از جوانان طبقه متوسط شهرنشین هستند که برای دستیابی به تجربه‌ای متفاوت و برای تعاملات غیررسمی آن را انتخاب می‌کنند. کافی‌شاپ بخشی از سبک زندگی یا اوقات فراغت این جوانان است. همچنین می‌توان از آن به عنوان یک دوره‌می فرهنگی و در ادامه مصرف جهانی نام برد. این مقاله درصدد است تا ویژگی‌های مختلف کافی‌شاپ را برای بازشناسی عمیق‌تر آن فراهم آورد تا سیاستگذاران و دست‌اندرکاران رسانه ملی با شناخت بیشتر، به سیاستگذاری و تولید برنامه‌های فرهنگی در این خصوص اقدام کنند.

کلیدواژه‌ها: کافی‌شاپ، سبک زندگی جوانان شهری، اوقات فراغت،

فضای فرهنگی شهری، مد در جوانان

* کارشناسی ارشد سیاستگذاری عمومی و مسایل ایران از دانشگاه تهران

مقدمه

واژه «کافی شاپ» همان‌طور که از اسم آن پیداست، مکان نوشیدن قهوه و نوشیدنی‌های گرم در اوقات فراغت افراد است. افراد در کافی شاپ می‌نشینند و در حین نوشیدن، کارهای مختلفی مانند گفتگو، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مبادله اطلاعات، دیدارهای دوستانه و غیره را انجام می‌دهند. امروزه، رفتن به کافی شاپ، تبدیل به امری متداول و روزمره برای گروهی از افراد، بویژه برخی جوانان شده است. این گروه از جوانان، تنها برای نوشیدن قهوه به این مکان‌ها نمی‌روند، بلکه دستیابی به تجربه‌های دیگر آنها را به کافی شاپ می‌کشاند. در واقع، این گروه از افراد به دنبال فضایی متفاوت برای ادامه زیست فرهنگی خود هستند. برخی معتقدند که کافی شاپ بخشی از فرایند جهانی شدن فرهنگ است و به همین دلیل، همانندی‌هایی میان کافی شاپ‌ها در شهرهای مختلف جهان دیده می‌شود. برخی دیگر نیز آن را به مثابه یک دوره‌می فرهنگی قلمداد می‌کنند. پژوهشگران اقتصادی نیز آن را نوعی روند مصرف جهانی می‌دانند که در طی آن محصولات مختلفی عرضه و مصرف می‌شوند. همچنین این موضوع از دو منظر دیگر نیز قابل بررسی است: نخست موضوع سبک زندگی و دیگری مسئله اوقات فراغت.

با توجه به کارکردهای فرهنگی کافی شاپ‌ها شاید بتوان از قهوه‌خانه‌ها به عنوان پیشینه این فضاها، فرهنگی نام برد^۱ زیرا برخی مشابهت‌ها میان هر دو فضای فرهنگی دیده می‌شود. در بررسی قهوه‌خانه‌ها درمی‌یابیم که در گذشته‌های دور (از دوره صفوی)، قهوه‌خانه‌ها محل تجمع افراد بالنسبه

۱. برخی پژوهشگران به دلیل تفاوت قهوه‌خانه با کافی شاپ این نظر را نمی‌پذیرند.

ویژگی‌های مردم‌شناختی کافی‌شاپ؛ شیوه زندگی جوانان ❖ ۱۱

توانمند از صنوف مختلف بودند که در آن فضا به گفت‌وگو، شعرخوانی، شاهنامه‌خوانی، تفریح و سرگرمی می‌پرداختند. این فضاها در گذشته تاریخی ایران، همچون نهادی اجتماعی و فرهنگی ایفای نقش کرده و دارای کارکردهای مختلفی مانند گذران اوقات فراغت، تبادل افکار و اطلاعات عرضه دستاوردهای ذوقی و تفریح داشته‌اند و به نوعی تداوم‌بخش خصایل رفتاری و اخلاقی نسل‌های گذشته به نسل‌های آینده بوده‌اند. صاحبان قهوه‌خانه‌ها اغلب با آداب، آیین‌ها و مناسک جامعه و مردم همراهی می‌کردند. آنها پایبند سنت‌های مذهبی بودند و اغلب در سوگواری‌های ماه‌های محرم و صفر قهوه‌خانه را سیاه‌پوش می‌کردند و با علم و بیرق می‌آراستند و مراسم عزاداری، روضه‌خوانی، تعزیه‌خوانی و شبیه‌خوانی در محوطه قهوه‌خانه برپا می‌کردند. در ماه مبارک رمضان، قهوه‌خانه‌ها از افطار به بعد باز بودند و معمولاً برای فاصله میان افطار تا سحر برنامه‌هایی مانند غزل‌خوانی، شاهنامه‌خوانی و نقالی تدارک می‌دیدند. قهوه‌خانه‌ها در شب‌های اعیاد مذهبی، بویژه در نیمه شعبان، ۱۳ رجب تولد حضرت امیرمؤمنان علیه السلام، عید قربان، عید غدیر خم، عید فطر و سایر اعیاد حال و هوای دیگری می‌یافتند و معمولاً با چراغانی و آذین‌بندی، مجالس شادی به راه می‌انداختند. امروزه هم در کافی‌شاپ‌ها برخی مراسم و آداب و سنت‌ها رعایت و برپا می‌شود. به دلیل ویژگی فردگرایانه‌تر این فضاها، علاوه بر مراسم عمومی، مراسم خصوصی مانند انواع جشن‌های تولد، فارغ‌التحصیلی، قبولی در دانشگاه و غیره نیز برگزار می‌شود.

در میان قهوه‌خانه‌داران افرادی بودند که گرایش‌های سیاسی خاصی داشتند و بنابراین، افراد همسو با آن گرایش‌ها به آنجا مراجعه می‌کردند. امروزه در

کافی شاپ‌ها هم برخی تمایلات و گرایشات خاص قابل مشاهده است. به نظر می‌رسد همانندی‌هایی میان این دو فضای گذشته و حال دیده می‌شود.

تاریخچه قهوه‌خانه

نخستین قهوه‌خانه در جهان در سال ۱۴۷۵ میلادی در استانبول، در قلب امپراتوری عثمانی شکل گرفت؛ زمانی که اروپا دوره رنسانس را آغاز کرد. در سال ۱۶۵۰ در ونیز، آکسفورد، لندن و پاریس نخستین قهوه‌خانه‌های اروپایی تأسیس شد. پس از آن،

قهوه‌خانه‌ها در سراسر اروپا رواج یافتند. در ایران نیز همگام با شروع فرایندهای مدرن شدن در قرن نوزدهم (در دوره قاجار) قهوه‌خانه‌ها توسعه



یافتند؛ اگرچه گفته می‌شود پیش از آن در دوره صفویه نخستین قهوه‌خانه‌ها در دربار شاه صفوی به وجود آمد.

در دوره قاجار قهوه‌خانه، از محدود فضاهای عمومی بود که مردان عادی جامعه امکان حضور در آن را داشتند. افراد از طبقات مختلف، در آن مکان‌ها جمع می‌شدند و در مورد مسائل مختلف صنفی، اجتماعی و سیاسی با یکدیگر گفتگو و تبادل نظر می‌کردند. (نک: ملکیان در پایگاه اطلاع‌رسانی پژوهشگاه علوم انسانی)

ویژگی‌های مردم‌شناختی کافی‌شاپ؛ شیوه زندگی جوانان ❖ ۱۳

قهوه‌خانه‌ها در آغاز جای قهوه‌نوشی بود ولی بعدها با آمدن چای به ایران و کشت این گیاه در بعضی نقاط شمالی ایران و ذائقه پذیر شدن طعم چای دم‌کرده در میان مردم، کم‌کم چای جای قهوه را در قهوه‌خانه گرفت با وجود این نام قهوه‌خانه همچنان بر این اماکن ماند.

عمده‌ترین کارکردهای فرهنگی و اجتماعی قهوه‌خانه را می‌توان پر کردن اوقات فراغت، سخنوری، شاهنامه‌خوانی، نقالی، محل گفتگوهای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، رفع اختلافات و برپایی محافل ادبی ذکر کرد. برخی قهوه‌خانه‌ها در دهه‌های ۳۰ و ۴۰ مکان مناسبی برای نقد ادبی بودند و چهره‌های شناخته شده درباره مسایل ادبی و آثار تازه‌شان بحث می‌کردند. از کافه‌های معروف آن زمان می‌توان به کافه شمیران، کافه فردوسی، کافه فیروز، کافه نادری و کافه نوشین اشاره کرد. (پایگاه اطلاع‌رسانی خبرگزاری دانا)

اگرچه قهوه‌خانه‌هایی که در آغاز مدرنیته ایرانی شکل گرفتند، اکنون محل و فضایی متفاوت از کافی‌شاپ دارند، اما کافی‌شاپ‌ها میراث مدرنیته آغازین را اکنون بر عهده گرفته‌اند.

در گذشته گاه، قهوه‌خانه‌روها را افرادی تنبل و کاهل می‌دانستند امروز نیز برخی همین دیدگاه را ادر مورد جوانان کافی‌شاپ‌رو دارند. بریده‌ای از روزنامه «شهرت» در شهریور ۱۳۳۰ این قضاوت را نشان می‌دهد:

«در خیابان اسلامبول مکانی است که مشتریان تنبل این کافه، نه دلشان می‌خواهد راه بروند و نه میل دارند از جای خود بلند شوند و یک عده مشتری پروپاقرص دارد که در تمام ساعات شب و روز، آنجا نشسته و چای و شیر و قهوه می‌خورند و گاهی نیز یک دانه شیرینی «ارد» می‌دهند. بزرگ‌ترین لذت آنها صحبت از مسائل کره، بحث در پیرامون مسلک سوسیالیست [م] شوروی و

کاپیتالست [م] آمریکاست. گاهی هم صحبت در پیرامون مسائل مختلف است. دود سیگار مانند طبقه ابری، سطح کافه را گرفته و میز و صندلی‌ها نیز به وسیله اشغالگران اشغال شده است. شما اگر خدای ناکرده سرساعت ۱۱ یا ۶ بعدازظهر زمستان خواستید قدم به درون آن بگذارید، باید مدت‌ها سرپا بایستد. آن وقت بعضی از تنبل‌ها که چند ساعت در آنجا نشسته و خسته شده‌اند، دلشان به رحم می‌آید و از جا برمی‌خیزند و جای خود را به شما می‌دهند. اما در تابستان، کمتر مردم در آنجا جمع می‌شوند.» (فاضلی، ۱۳۹۰: ۱۵)

امروزه نیز برخی افراد، کافی‌شاپ‌ها را محلی برای گذران وقت جوانان و مواردی از این دست تلقی می‌کنند. با وجود این، کافی‌شاپ ویژگی‌هایی دارد که آن را به عنوان یک فضای فرهنگی پست‌مدرن در مرکز توجه مطالعات فرهنگی و اجتماعی قرار داده است.



چیستی و ویژگی کافی‌شاپ

واژه کافی‌شاپ همان‌طور که از اسم آن پیداست، از قرن‌ها پیش به عنوان مکان نوشیدن قهوه و نوشیدنی‌های گرم بوده است. در جوامع مختلف این

ویژگی‌های مردم‌شناختی کافی‌شاپ؛ شیوه زندگی جوانان ❖ ۱۵

واژه، اسامی متفاوتی داشته است؛ برای نمونه، در فرانسه، ایتالیا و پرتغال با نام cafe، در اسپانیا با cafeteria، در آلمان با kaffehaus و در ترکیه با kahvehane شناخته می‌شد. (پایگاه اطلاع‌رسانی هتلداری ایران)

کافی‌شاپ از ابتدا بر اساس گذران اوقات فراغت جوانان طبقه متوسط شهری شکل گرفت و تداوم یافت. این مکان‌ها به صورتی شکل گرفته‌اند که مشتریان می‌توانند زمان بیشتری را در آن صرف کنند و با غذا و نوشیدنی‌های مختلف کارهایی مانند گفتگو، مطالعه و غیره انجام دهند. امروزه در کافی‌شاپ‌ها علاوه بر قهوه و انواع نوشیدنی‌ها، بشقاب‌های غذای گرم هم که زمان تهیه پایینی دارند، عرضه می‌شوند.



کافی‌شاپ به لحاظ فرهنگی ویژگی‌هایی دارد که از آن قرار است:

۱. کافی‌شاپ مختص جوامع شهری است. با توجه به گسترش شهرها و شهرنشینی در ایران، نمادهای آن نیز در حال توسعه است. کافی‌شاپ در بستر شهر و شهرنشینی پدیده‌ای فراگیر محسوب می‌شود. بسیاری از قرارهای

دوستانه و کاری در این مکان‌ها گذاشته می‌شود و در آن گفتگوهای مربوط به مسایل مختلف طرح می‌گردد.

«کافه امروزی یک «فضای شهری» است و به فرهنگ شهر و شهرنشینی تعلق دارد. در شهرها فضاهایی وجود دارند که جمعیت‌ها و گروه‌های قومی، زبانی، نژادی، جنسیتی و اجتماعی، خود را بازتولید، تکثیر و توسعه می‌دهند. کافی‌شاپ‌ها بخشی از فضای فرهنگی شهرهای امروزی هستند که در آن مجموعه‌ای از مناسبات انسانی و اجتماعی امروزی رخ می‌دهد. به طور کلی شهرنشینی به مثابه شیوه زندگی، دارای الزام‌ها و ضرورت‌هایی است که فضاهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی متناسب با خودش را ایجاد و ایجاد می‌کند.» (فاضلی، ۱۳۹۰: ۲۹-۳۰)

۲. بیشترین کافه‌روها از طبقه متوسط شهری هستند. «طبقه متوسط جدید شهری مجموعه‌ای از اصول و ارزش‌های مشترک شهری را دارد که یکی از آنها داشتن اوقات فراغت بیشتر و دیگری توجه این طبقه به ارزش‌های فرامادی^۱ است. کافه یکی از فضاهای فرهنگی است که بسیاری از ویژگی‌های فرهنگی طبقه متوسط شهری جدید را تأمین می‌کند.» (همان: ۳۱)

۳. کافی‌شاپ جزئی از فرهنگ جهانی و جهانی شدن است. کافی‌شاپ فضای فرهنگی جهانی است. یکی از کارکردهای اصلی کافی‌شاپ بازتولید ارزش‌ها و هنجارهایی است که انطباق بیشتری با جهانی شدن دارند. واژه کافه، معادل قهوه نیست بلکه ترجمه و معادل غربی آن است. همنشینی کافه با واژه انگلیسی «شاپ» (مغازه) معنای غربی و غیرمحملی و غیربومی بودن کافه را تقویت می‌کند، از این رو، کافی‌شاپ و کافه یک نامگذاری غیرایرانی و

ویژگی‌های مردم‌شناختی کافی‌شاپ؛ شیوه زندگی جوانان ❖ ۱۷

غیرمحلی است و کافه رمزی از رمزگان فرهنگی جهانی است و با یک هویت فرامحلی‌تر پیوند می‌خورد. (همان: ۴۷)

۴. کافه‌روها از نظر جهت‌گیری‌های فرهنگی و ارزشی، آینده‌محور هستند. کافه‌ها نیز بخشی از فضای مدرن شهری هستند که متناسب با ارزش‌های شهری طراحی شده‌اند. نورپردازی، شیوه چیدمان پیشخوان کافه، سبک و چیدمان میزها، همگی جزئی از رمزگان فرهنگی مدرن یا پست‌مدرن هستند. به همین دلیل برخی معتقدند کافی‌شاپ یکی از مکان‌هایی است که قدرت را در جهان پسا‌مدرن بازتولید می‌کند؛ زیرا آنجا مکانی است که شهروندان (بویژه جوانان) در آن گرد هم می‌آیند، به بحث و گپ و گفت می‌نشینند و با یکدیگر تبادل اطلاعات می‌کنند.

ویژگی‌های جوانان کافی‌شاپ

بررسی متغیرهای زمینه‌ای در میان جمعیت مراجعه‌کننده به کافی‌شاپ‌ها نشان می‌دهد که زنان بیش از مردان به این فضاها مراجعه می‌کنند. همچنین کافه‌روها اغلب جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله مجرد، دارای تمکن مالی متوسط به بالا و تحصیلات دانشگاهی هستند.^۱ در پژوهشی که در سال ۱۳۸۴ از سوی شالچی در کافی‌شاپ‌های منطقه ۳ تهران انجام شد، علاوه بر تحصیلات این جوانان، تحصیلات خانواده آنان نیز از میانگین کشوری بالاتر قید شده است. این جوانان، اوقات فراغت روزانه خود را به ترتیب به صورت گفتگوی تلفنی با دوستان، مطالعات غیردرسی، رفتن به سینما و تئاتر و خواندن روزنامه سپری می‌کنند.

۱. مشاهدات نگارنده و مصاحبه با برخی مراجعه‌کنندگان.

در بررسی نوع ورزش‌های مورد علاقه آنها نیز به ترتیب شنا، پیاده‌روی، بدنسازی، کوهنوردی، اسکی، بیلارد، تنیس، اتومبیل‌رانی، فوتبال و پینگ‌پنگ، والیبال و بسکتبال، ورزش‌های رزمی، یوگا و کشتی دیده می‌شود. (نک: شالچی، ۱۳۸۶)

در میان این گروه از جوانان استفاده از انواع ابزارهای ارتباطی بسیار رایج است. اغلب این جوانان عضو شبکه‌های اجتماعی هستند و از انواع نرم‌افزارهای ارتباطی تلفن‌های همراه استفاده می‌کنند. (مشاهدات نگارنده)

جوانان کافی‌شاپ ذائقه موسیقایی دارند و به انواع موسیقی‌های سنتی، پاپ داخلی، کلاسیک و موسیقی‌های غربی گوش می‌کنند. در انتخاب پوشاک نیز اغلب مراجعه‌کنندگان به کافی‌شاپ‌ها از برندهای مختلف استفاده می‌کنند و نسبت به پوشش خود بسیار حساس هستند و آن را امری با اهمیت برای «حفظ کلاس» خودشان می‌دانند. این جوانان، جذاب و خوش‌قیافه بودن را از اولویت‌های خودشان برای حضور در اجتماع می‌دانند. همچنین، مدیریت بدن از جمله شاخص‌های مهم در سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ است. رژیم غذایی، ورزش و دارو از جمله روش‌های مدیریت بدن این جوانان محسوب می‌شود. این ویژگی‌ها، نشان‌دهنده سبک زندگی گروهی از جوانان است و بنابراین حضور در این فضاها نیز جزئی از سبک زندگی آنان محسوب می‌شود.

کافی‌شاپ؛ بازنمایی سبک زندگی جوانان

در دهه‌های اخیر در میان عوامل موثر بر شکل‌گیری فرهنگ‌های جوانان، نقش فرایندهای فرهنگی فراملی پررنگ‌تر شده است. جهانی شدن فرایندهای

ویژگی‌های مردم‌شناختی کافی‌شاپ؛ شیوه زندگی جوانان ❖ ۱۹

تولید و مصرف کالاهای فرهنگی نقشی تعیین‌کننده در این زمینه داشته‌اند. جوانان ایرانی متأثر از تحولات کلان فرهنگی - اجتماعی ملی و فراملی و همچنین متأثر از جایگاه‌های اجتماعی متفاوت خود در عرصه سبک زندگی، گزینش‌های متعددی صورت داده‌اند که شناخت این صور متعدد و متنوع برای شناخت تحولات فرهنگی بسیار ضروری است.

سبک زندگی مفهومی است که برای شرایط جدید پیش آمده در زندگی افراد در شهرهای بزرگ به کار برده می‌شود، زیرا در شهری بزرگ و جدید با ساختارهای بیشتر مصرفی و تفریحی سامان یافته‌اند و افراد و گروه‌های اجتماعی در آن، نه برای کار و تلاش بلکه برای مصرف و نمایش و ارائه نوع جدید زندگی آمده‌اند. (مقدس جعفری و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۱۰)

جوانان سبک‌های مختلف برای زیستن و نگاه کردن به زندگی را تولید می‌کنند، به ما می‌گویند که ۲۰-۱۰ سال دیگر آدم‌ها به چه صورتی به زندگی می‌نگرند، چه چیزهایی آنها را خوشحال می‌کند، چه چیزهایی برایشان اهمیت ندارد و دوست دارند فرزندانشان را چگونه و با چه ارزش‌هایی بزرگ کنند.

بنابراین، توجه به جوانان و شیوه‌های زندگی آنها، اینکه اعتقادات آنان و نگاهشان به امور دینی چگونه است و چگونه وقت خود را پر می‌کنند و از نظر فرهنگی خود را غنی می‌سازند و چگونه آن را به دیگران انتقال می‌دهند، امری ضروری به نظر می‌رسد؛ چرا که سبک زندگی دارای تعامل دو سویه با سرمایه فرهنگی است و به بازتولید هم کمک می‌کنند. چنانچه بورديو سبک زندگی را عینیت یافته و تجسم یافته ترجیحات افراد در زمینه‌های مختلف مثل فراغت، شیوه‌های معاشرت، باورها و اعتقادات افراد، ارزش‌ها و... می‌داند و اینکه افراد از طریق مصرف از جمله در زمینه فرهنگی مثل نوع تفریحات،

انواع مهارت‌ها و مدارک فرهنگی و اعتقادات مختلف سعی در تمایز خود از سایرین دارند. (همان)

در موضوع سبک زندگی، مفهومی وجود دارد که پرداختن به آن مهم تلقی می‌شود و آن موضوع «مد» است. این مؤلفه، امروزه سازه سبک زندگی را مشخص‌تر نمایش می‌دهد. در سال‌های اخیر، حضور در انواع مختلف فضاهای عمومی و خصوصی، انجام فعالیت‌های فراغتی مختلف، استفاده از ابزارهای متفاوت ارتباطی، پوشیدن لباس‌های مد روز با برندهای مختلف، امکان ساختن تصویری پرمنزلت از خویش را فراهم کرده است.

مطالعات نشان می‌دهد که جوانان به جای دنباله‌روی از شیوه‌های زندگی از پیش تعیین شده دست به انتخاب موقعیت‌های مختلف می‌زنند.

نقش تعیین‌کننده سبک زندگی چنان است که هرگونه سبک بخشیدن^۱ به زندگی یا از درون گروه‌های منزلتی آغاز می‌شود یا به وسیله آنها تداوم می‌یابد. همچنین، سبک زندگی، سبکی فردی نیست، بلکه نوعی اقدام جمعی است که مورد توافق قرار گرفته است.

مدهای گوناگون نیز از درون سبک‌های مختلف زندگی ناشی می‌شوند و به وسیله آنها نیز پذیرفته یا رد می‌شوند. هر سبک زندگی، آدابی خاص دارد که این آداب شامل مد نیز می‌شود. آداب زمانی مد نامیده می‌شوند که تازه بودن رفتار مربوطه، مبنای جهت‌گیری کنش باشد. (شالچی، ۱۳۸۶: ۹۷)

پوشاک و هنجارهای انتخاب پوشاک یکی از جلوه‌های مد در میان جوانان است و جوانان کافی‌شاپ به این بخش از سبک زندگی اهمیت قابل توجهی می‌دهند. «حدود ۷۰ درصد جوانان کافی‌شاپ به‌روز بودن کفش، ساعت و

ویژگی‌های مردم‌شناختی کافی‌شاپ؛ شیوه زندگی جوانان ❖ ۲۱

گوشی تلفن همراه را به میزان «زیاد و خیلی زیاد» با اهمیت می‌دانند و ۳۲/۷ درصد جوانان کافی‌شاپ مطابق مد بودن را یکی از دو اولویت خود در انتخاب لباس می‌دانند.^۱ (همان: ۱۰۶)

گذران اوقات فراغت و کافی‌شاپ

به طور کلی، فراغت به مجموعه ساعاتی از بیداری فرد در طول یک شبانه‌روز اطلاق می‌شود که فرد پس از انجام تعهدات شغلی، اجتماعی و خانوادگی در اختیار دارد و می‌تواند از روی میل و رغبت به طور آزادانه به فعالیتی فردی یا جمعی خود را مشغول کند (رئیزی، ۱۳۸۶: ۱۰۸). فراغت، انتخابی و آزادانه است و موجب ابراز وجود و خودشکوفایی فردی می‌شود و به عنوان تجربه‌ای درونی به وضع روحی و روانی، گرایش‌ها، شرایط و تجربه فرد بستگی دارد. نظریه تجربه و توضیح در مورد پویایی‌های گزینش اوقات فراغت که اساس نظر بوردیو است، به طور خلاصه بدین شرح است:

۱. افراد با توجه به تجربیات اوان زندگی خویش، خواست‌های ویژه و متفاوتی پیدا می‌کنند که بعدها به برداشت سلیقه و علاقه تبدیل می‌شود.
۲. این خواست‌ها قابلیت نقل مکان دارند؛ یعنی در تمام اشکال فعالیت فراغت و مصرف‌گرایی خودنمایی می‌کنند.
۳. افراد از نظر برداشتی که از فراغت و فعالیت‌های فراغتی دارند، با یکدیگر متفاوت‌اند.
۴. سبک‌ها و فعالیت‌های گوناگون نیاز به انواع متفاوتی از شایستگی فرهنگی دارد.

۱. این آمار مربوط به سال ۱۳۸۴ است.

۵. اهمیت فعالیت‌ها، فضاها و سبک‌های خاص فراغت به نحوه توزیع آنها در بین گروه‌های مختلف اجتماعی بستگی دارد.

۶. گزینه‌های فراغت از این اهمیت توزیعی سرچشمه می‌گیرد که علایق و سلیقه‌ها، ابزارهایی برای بریدن از جامعه است. (رفعت‌جاه، در پایگاه اطلاع‌رسانی پژوهشگاه علوم انسانی)

تقسیم‌بندی‌های مختلفی در مورد سبک‌های فراغتی وجود دارد مانند سبک‌های فراغتی «اجتماع‌محور» و «خانواده‌محور». سبک فراغتی اجتماع‌محور بیشتر در گروه‌های سنی بالای ۱۸ سال دیده می‌شود. در این سبک فراغتی جوانان برنامه‌هایی را برای حضور در اجتماع تدارک می‌بینند. به نظر می‌رسد حضور در کافی‌شاپ برای گروهی از جوانان بهره‌بردن از اوقات فراغت محسوب می‌شود. این گروه برخی برنامه‌های خارج از منزل خود را در این فضا برنامه‌ریزی می‌کنند.

سبک فراغتی دیگر متعلق به کسانی است که الگوی گذران اوقات فراغت در آنها بیش از هر چیزی از پرورش اجتماعی آنها و همچنین دسترسی آنان به امکانات مختلف ناشی می‌شود. همگونی مشاهده شده در روش گذران زمان فراغت در این دسته از افراد ناشی از تعلق طبقاتی و پایگاهی آنان است و به همین واسطه این سبک فراغتی، «طبقه‌محور» نام دارد. افراد دارای این سبک فراغتی اغلب متعلق به طبقات بالای جامعه هستند و سبک زندگی و فراغت آنان به واسطه تأثیر این موقعیت طبقاتی در ترجیحات، معنا و امکانات فراغتی است که از سبک زندگی و فراغت سایر افراد جامعه متمایز می‌شود. تأثیر موقعیت اقتصادی و اجتماعی افراد متعلق به این سبک فراغتی بسیار فراتر از آن است که نقش ساختارهای جنسی، شغلی و تحصیلی در تعیین شیوه‌های

ویژگی‌های مردم‌شناختی کافی‌شاپ؛ شیوه زندگی جوانان ❖ ۲۳

فراغتی فرصت بروز بیابند. گذران اوقات فراغت این گروه از جوانان در کافی‌شاپ با الگوی اوقات فراغت «طبقه محور» قابل تبیین است. جوانان این گروه با ویژگی‌های خاص خود از زمان فراغت خود به صورت متفاوتی استفاده می‌کنند. رفت و آمد در کافی‌شاپ و گذران اوقات فراغت در آنجا نیازمند صرف هزینه‌هایی است که گروه‌های خاصی به صورت دائمی قادر به پرداخت آن هستند.

کافی‌شاپ به مثابه فضای دوره‌می فرهنگی

کافی‌شاپ فضایی را در اختیار «دوره‌می‌های جوانان» قرار داده و تعاملات اجتماعی آنها را افزایش داده است. در واقع، کافه‌ها به نوعی فضاهای فرهنگی به حساب می‌آیند، زیرا براساس تفریح، گفتگو و نقد استوار شده‌اند. تشکیل چنین فضاهایی از جمله نمادهای سبک زندگی در دوران معاصر است. در این فضاها، متفکران، نویسندگان و هنرمندان حضور می‌یابند با یکدیگر به بحث و تبادل نظر می‌پردازند و گاه داستان‌ها و اشعار خود را به مخاطبان ارائه می‌دهند. امروزه گروهی از کافه‌ها و کافی‌شاپ‌ها در تهران وجود دارند که حضور برخی نویسندگان در آنها ویژگی متفاوت‌تری به آنها بخشیده است. از میان کافه‌هایی که به نوعی فضای دوره‌می فرهنگی - مذهبی دارد می‌توان به «کافه گراسه» اشاره کرد. این کافه نخستین پاتوق روشنفکری مذهبی محسوب می‌شود که به دلیل قرار گرفتن در منطقه‌ای دانشجویی (خیابان ۱۶ آذر) مکانی مناسب، برای گپ و گفت و تولید فکر و گفتگوهای اندیشه‌محور مذهبی است.

کافی‌شاپ؛ روند مصرف جهانی

امروزه ما در محاصره خارق‌العاده مصرف و فراوانی خدمات، اشیا و کالاهای مادی قرار گرفته‌ایم. همین موارد جهشی اساسی در «اکولوژی نوع انسانی» پدید آورده است. به قول «ژان بودریار» دیگر احاطه بشر به وسیله بشر پایان گرفته است و اینک شاهد محاصره بشر به وسیله اشیا هستیم. مصرف‌کننده جوان در چنین شرایطی بسیار خلاقانه رفتار می‌کند، چون جوانان برخلاف دیگر گروه‌های سنی و جنسی مانند زنان، منفعلانه یا غیرنقادانه با چنین جامعه‌ای برخورد نمی‌کنند. جوانان در بازار، معنی کالاهای خریداری شده را تغییر می‌دهند و سبک‌های زندگی جدیدی را در بازار توده‌ای ایجاد می‌کنند. این امر به شکل نوعی کار خلاقانه درمی‌آید که مقوله‌های جدیدی را در بازار مصرف ایجاد می‌کند. آنها زیباشناختی خاص خود را که از طریق رنگ‌ها و اجناس خاص صورت می‌گیرد، به بازار مصرف تحمیل می‌کنند. این امر را می‌توان در خرید لباس، مصرف غذا، اوقات فراغت (مصرف زمان) و... مشاهده کرد. (رحمت‌آبادی و آقابخشی، ۱۳۸۵: ۲۳۷)

در مطالعات انجام شده مشخص شد که در هنجارهای مصرفی جوانان کافی‌شاپ، چگونه مصرف شدن مهم‌تر از محتوایی است که مصرف می‌شود. در واقع، نیازهای مصرفی بیش از آنکه ناشی از نیازهای زیستی باشند ناشی از تمایلات برانگیخته شده از سوی جریان‌های فرهنگی ملی و فراملی هستند. برخی هنجارهای مصرفی در این سبک زندگی، جهانی و فراملیتی است. در واقع زیستن در هر سبک زندگی نیازمند مجموعه اطلاعاتی از شیوه‌ها و اقلام مصرفی آن سبک زندگی است. در سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ، مارک (برند) اهمیت زیادی دارد و این موضوع، حوزه‌های گوناگون تولید اعم

ویژگی‌های مردم‌شناختی کافی‌شاپ؛ شیوه زندگی جوانان ❖ ۲۵

از لباس، کفش، ساعت، عطر، لوازم آرایش، عینک، شکلات، کفش ورزشی و غیره را شامل می‌شود. به عبارت دیگر، همبستگی قوی‌ای میان نوع سبک زندگی و شناخت مارک وجود دارد. انتخاب پوشاک وسیله‌ای است برای بازنمایی و بازسازی هویت متمایز خویش.

اقتصاد جدید، طالب دنیای اجتماعی است که در آن مردم به همان اندازه که براساس ظرفیتشان در تولید ارزیابی می‌شوند، بر حسب ظرفیتشان در مصرف نیز ارزیابی خواهند شد و اقتصاد نوین، اخلاق زاهدانه تولید و انباشت را به نفع اخلاق لذت‌جویانه مصرف نفی می‌کند. به عبارت دیگر، مصرف اصلی‌ترین عنصر دنیای اجتماعی مدرن است و وابسته به عوامل اقتصادی است.

جمع‌بندی

کافی‌شاپ، مکان نوشیدنی قهوه، نوشیدنی گرم و سرد و غذاهای ساده است. اما هدف افراد از مراجعه به کافی‌شاپ تنها استفاده از این ویژگی نیست، کافی‌شاپ‌روها معمولاً برای گذران اوقات فراغت، گفتگو، تبادل اطلاعات، دیدارهای دوستانه، تنهایی، مطالعه و ... به این فضاها مراجعه می‌کنند. مخاطبان اصلی کافی‌شاپ‌ها هم اغلب جوانان طبقه متوسط شهری هستند زیرا این فضاها، فضاهای شهری با کارکرد فرهنگ شهری هستند. کافی‌شاپ‌ها را می‌توان از منظرهای مختلفی مورد توجه قرار داد:

۱. سبک زندگی امروز جوانان شهری ویژگی‌هایی دارد. یکی از آن ویژگی‌ها، ارائه نوع جدید زندگی، مصرف و نمایش است. کافی‌شاپ محل مناسبی برای بروز این نوع سبک زندگی است. جوانان طبقه متوسط شهری در

زمینه‌هایی مانند فراغت، شیوه معاشرت، ارزش‌ها، مد و به طور کلی سبک ویژه‌ای را انتخاب کرده‌اند. شناخت این فضا به شناخت فضای فکری این گروه از جامعه کمک می‌کند.

۲. اوقات فراغت یکی از زمینه‌های رفت و آمد به کافی‌شاپ است. در واقع، کافی‌شاپ به نوعی برای گذران اوقات فراغت طراحی شده است. گروه‌های سنی جوانان که معمولاً اوقات فراغت بیشتری دارند و تفریحات آنها «دوست محور» است از این فضاها بیشتر بهره می‌برند. همچنین به دلیل صرف هزینه (تقریباً بالا) در این فضاها الگوی اوقات فراغت «طبقه محور» برای این گروه از مخاطبان کافی‌شاپ‌ها در نظر گرفته می‌شود.

۳. کافی‌شاپ‌ها فضاهای دورهمی امروز جوانان را تشکیل می‌دهند. گروهی از جوانان به دنبال مکان‌هایی برای دورهمی‌های خود با دوستانشان هستند و کافی‌شاپ‌ها این فضای فرهنگی دورهمی را در اختیار جوانان قرار می‌دهند. وجود کتابخانه و کتابفروشی، حضور نویسندگان، شعرا، خوانندگان و سایر چهره‌های فرهنگی به دورهمی‌های جوانان بعدی فرهنگی بخشیده است.

۴. کافی‌شاپ‌ها به نوعی ادامه روند مصرف جهانی هستند. کافی‌شاپ‌ها ادامه تجارت کالاها و پیام‌ها در جوامع امروزی هستند. در سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ «برند» و تنوع اهمیت زیادی دارد و این می‌تواند از منظر مصرف مورد توجه قرار گیرد.

۵. کافی‌شاپ با چند کلیدواژه شهرنشینی، طبقه متوسط و تحولات فرهنگی آمیخته است. فضایی است که دارای جنبه‌ها و ابعاد گوناگونی است. شناخت چستی آن می‌تواند سیاستگذاران فرهنگی را به سمت تدوین سیاست‌هایی صحیح رهنمون سازد و بر کارکردهای مثبت این فضا افزوده و از کارکردهای

ویژگی‌های مردم‌شناختی کافی‌شاپ؛ شیوه زندگی جوانان ❖ ۲۷

فصلنامه جوان
شماره ۳۶ / بهار ۱۳۹۳

منفی آن بکاهد. وجود برخی رفتارهای هنجارشکنانه در چنین فضاهایی نباید ما را از پرداختن و مطالعه باز دارد. بلکه شناخت عمیق می‌تواند شرایط مطلوبی را برای این فضاها رقم بزند. تهیه‌کنندگان برنامه‌های رسانه ملی نیز می‌توانند با آگاهی از چیستی چنین فضایی از کارکردهای فرهنگی آن برای ساخت و تولید برنامه‌های فرهنگی بهره‌برداری نمایند.



منابع

الف) کتاب

فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۰). کافی شاپ و زندگی شهری. چ ۲، تهران: تیسرا.

ب) مقاله

۱. آزادارمکی، تقی و وحید شالچی (۱۳۸۴). «دو جهان ایرانی: مسجد و کافی شاپ». انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات.
۲. رحمت‌آبادی، الهام و حبیب‌آقابخشی (۱۳۸۵). «سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان». رفاه اجتماعی. س ۵، ش ۲۰.
۳. ربیعی، فاطمه (۱۳۸۶). «نحوه گذران اوقات فراغت و ارائه راهکارهایی جهت بهبود کیفیت آن». فصلنامه مطالعات فرهنگی - دفاعی زنان. س ۳، ش ۴.
۴. شالچی، وحید (۱۳۸۶). «سبک زندگی جوانان کافی شاپ». تحقیقات فرهنگی. س ۱، ش ۱.
۵. مقدس جعفری، محمدحسن؛ کریم رضادوست؛ خدیجه گلبریان (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر عوامل فرهنگی بر سبک زندگی جوانان کافی شاپ در اهواز». فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان. س ۳، ش ۵۷.
۶. ناظری، مهرداد (۱۳۸۹). «کافی شاپ مکانی برای تکثیر قدرت». مدیریت ارتباطات. ش ۱۰.

ویژگی‌های مردم‌شناختی کافی‌شاپ؛ شیوه زندگی جوانان ❖ ۲۹

فصلنامه
انسانی

شماره ۳۶ / بهار ۱۳۹۳

پ) تارنمای مجازی

www.hoteldari.com

پایگاه اطلاع‌رسانی هتلداری ایران

رفعت‌جاه، مریم، «چشم‌اندازها و نظریه‌های فراغت» در پایگاه اطلاع‌رسانی
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی:

www.ensani.ir





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی