



<https://jas.ui.ac.ir/?lang=en>

Journal of Applied Sociology

E-ISSN: 2322-343X

Vol. 32, Issue 2, No.82, Summer 2021, pp. 49-70

Received: 16.08.2020 Accepted: 29.10.2020

Research Paper

Space Consumption and Redefining Femininity; A Study of Women's Cafe Experience in Shiraz

Esfandiar Ghaffarinasab *

Associate Professor, Department of Sociology and Social Planning, Faculty of Economics, Management, and Social Sciences, Shiraz University, Iran
eghafari@rose.shirazu.ac.ir

Raana Mohammad Taqi Nehad

PhD Candidate in Social Studies of Iran, Department of Sociology and Social Planning, Faculty of Economics, Management, and Social Sciences,
Shiraz University, Iran
r.m.taghinejad@gmail.com

Introduction:

Today, cafes, as one of the modern urban spaces, have become an integral part of our lives. They are known as an intellectual symbol and manifestation of the consumer life, especially in connection with the lifestyle of young people. By going to a cafe and drinking coffee, one enters into a complex social relationship that creates a culture of cafe experience. Having a historical view of the social space (the contrast between tradition and modernity and the lifestyle arising from those two spaces), we are witnessing a transformation from the form of a coffee house to a cafe and/or a coffee shop. The most important difference between a cafe and a coffee house is the possibility of transgender individuality in cafes and the manifestation of collective and unisex identities in coffee houses. Therefore, people experience the city differently according to their gender. In the new social space, women, like men, can walk in the city, go to cafes and redefine them by using different public spaces. In the present study, the authors to see what changes women's cafe experience brings to their definition of femininity. In other words, how do women redefine their identity by attending cafes and consuming space? How does women's cafeteria challenge the masculine structural norms of the city? How do women, with their new definition of femininity, use it as a tactic to seize gender space in cities? Therefore, in order to understand the experience that women have of the city, it is necessary to pay attention to gender as an aspect of their identity, and this leads us to consider the interaction between the city and gender. This reveals the role of space in the formation of gender identities and the type of power relations that exist. In this study, we look at de Certeau's feminist reading in urban spaces. De Certeau provides a good theoretical framework for understanding the production of urban space and its experience through the daily work of the inhabitants of a city. For consumers, urban consumers are seen as materials that actively use culture and reproduce the right atmosphere for themselves. Walking in the city is organized by spatial order and is, by nature, a tactic by the actors. It is with this walk in the city that many stories are told and the city is rewritten.

Materials and Methods:

Due to the nature of the research topic, a critical ethnographic method was used to answer the research questions and objectives. For this purpose, cafes in the areas of Eram, Ferdousi, and Qasr al-Dasht streets and Darvazeh-Quran (areas that are often known as the main gathering place for cafes in Shiraz) were selected as the research area. The researcher (the second author of the present study) has been visiting these cafes as an observer and customer for about six months and has been indirectly observing and writing field notes. After almost six months, the researcher started working as a barista in a cafe in the area of Darvazeh-Quran in September 2019. In addition to direct observation, he also

engaged in participatory observation (working in a cafe) and gradually changed from a passive observer to an active viewer and interact with customers of the cafe. According to the research topic, which is the experience of women in cafes, 35 women who went to cafes between the ages of 18 and 50 were selected as participants using the snowball sampling method. From the initial observations, we came to two main questions: what does going to a cafe mean for girls and women and why do they go to a café? The second question is how they define being a woman based on the experience of this new space? Then, using thematic analysis, coding and extracting categories and semantic codes were obtained from the data. How to encode the data is that in each

* Corresponding author

Ghaffarinasab, E., Mohammadtaghinejad Esfahani, R. (2021). Space consumption and redefining femininity; A study of women's cafe experience in shiraz. *Journal of Applied Sociology*, 32(2), 49-70.



interview, phrases and sentences are extracted and grouped based on a common semantic category under a code. Then a central theme is selected based on a key phrase and category, and finally, the categories of the semantics obtained are linked to the theoretical framework and concepts used in the research. At the end of the analysis, in order to evaluate the validity of the data obtained in the research process, we showed the findings to 5 participants we interviewed and explained the research process to them. After confirming that the researcher's interpretation was similar to theirs, we also consulted with several experts in research methodology about the research findings, who confirmed the findings and the research process. In addition, using coding angles, three other experts were asked to re-codify some of the interview samples, which showed that the coding was done correctly.

Discussion of Results and Conclusions

Based on the five stages of Carspecken's critical ethnography and thematic data analysis method, we extracted three central categories and analyzed them:

A: Cafe as a third-place: Six major categories called the meaning of place, production of experience, individuality, cultural capital, new consumption, and liberation-independence were all obtained under a central category called 'Cafe as a third-place'. Third place or "good places" are many public places where people can gather, put aside their home and work worries (their first and second places) to talk, and forget about the clutter of everyday life for a few hours.

B: Femininity as a conflict: femininity is a socio-cultural construct that is transmitted to women during the socialization process. The second question of the research, which was based on the researcher's observations, was formulated in such a way that how do you define your femininity? How do you think 'being a woman' differs from the definitions of your mother and past generations? According to all the observations and interviews that were made in this regard, many concepts were expressed that we can define under the name of modern and traditional femininity in contrast to each other under the main category of 'femininity as a conflict'.

C: The experience of new femininity from space: based on the observations of the researcher and the interviews that were conducted, according to the research topic 'Consumption of space and redefining femininity, the study of women's cafe experience', the main issue obtained was a new and modern identity that exhibits women. Their lifestyle is tied to modernity and shows a view of consumer life in the city. People want to bring their class closer to the upper classes by consuming cafes. It seems that by consuming cafes, people want to improve their social status and get closer to the higher classes and enjoy a higher status. Many components such as security, freedom of speech and behavior, and different behavioral styles are formed in the café. The components create a culture of café living and a special pleasure and meaning are produced there, which women call new freedoms. Femininity is no longer defined in terms of gender roles and gender stereotypes. Anyone with any gender can walk in the urban space and produce and consume their meanings. Based on observations, field notes, and textual data, a new female identity has been formed in the café bed.

Based on the conceptual foundations of Michel de

Certeau's research and perspective, it can be said that women have gained a new experience in the cafe environment such as the experience of modernity, freedom, and independence from others, etc. The café provides a new space for social activists to identify and capture space with their creativity and simple ways of acting. Cafes are therefore a new place to represent our modern social life. Women, like men, can be confronted with new gender values and roles in these public spaces that are undermined by traditional femininity. They can achieve equality from social inferiority to the superiority of the society (men). According to the obtained results, it is clear how space is formed in interaction with spatial and social structure by the structure of 'gender'. The city is a symbol of modernity, and the café is a symbol of this modern city life, which is free for women, unlike the coffee house, which belonged to males. The cafe can highlight the invisible presence of women in the public space of the city and women can read the city in their own language and not in another language (male) by wandering around in a two-way manner. New consumer spaces, such as cafes, are gradually changing the mapping of the city's gendered space, breaking the hegemonic masculinity that dominated the space. Women change their gender roles by consuming such new spaces in the city and give it a new meaning that is different from their mothers' generation.

Keywords: Experience, Femininity, the café, Gender Space, Consumption.

References:

- Abbott, P., & Wallace, C. (2014) *An introduction to sociology: Feminist perspectives*. Translated by Manijeh Najm Iraqi. Tehran: Ney (in Persian).
- Barker, C. (2008) *Cultural Studies: Theory and practice*. Translated by Mehdi Faraji and Nafiseh Hamidi. Tehran: Pajoheshgah Motaleate Farhangi va Elmi (in Persian).
- Baudrillard, J. (2010) *La societe de consommation: Ses mythes, Ses structures*. Translated by Pirooz Izadi. Tehran: Sales (in Persian).
- Bennet, A. (2007) *Culture and everyday life*. Translated by Leila Jouafshani and Hassan Chavoshian. Tehran: Akhtar Publication (in Persian).
- Bocock, R. (2002) *Consumption*. Translated by Khosrow Sabri. Tehran: Shirazeh Publication (in Persian).
- Carspecken, P. E. (1996). *Critical ethnography in educational research: A theoretical and practical guide*. London: Routledge.
- Chini, N., Hashemianfar, A., & Mohammadi Kangarani, H. (2018) Women's social structures of rhizomatic femininity in the context of sports, beauty and beauty centers. *The Journal of Women and Society*, 9 (3), 85-116 (in Persian).
- Cole, E., & Zucker, A. (2007) Black and white' women's perspective on femininity. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology Journal*, 13 (1), 1-9.
- Coleman, N. (2017) *Lefebvre for architects*. Translated by Sepideh Barzegar. Tehran: Fekre No Publication (in Persian).
- De Certeau, M. (1984) *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California Press.
- Elkin, L. (2017) *Flaneuse: Women walk the city in paris, New York, Tokyo, Venice, and London*. Farrar: Straus and Giroux.




- Fazeli, N. (2014) *Coffee shop and city life*. Tehran: Tisa Publication (in Persian).
- Fazeli, N. (2018) *Feminization of the city with emphasis on the spaces of tehran*. Tehran: Elmi-Farhangi Publication (in Persian).
- Frosby, D. (1984) *George simmel*. London: Routledge.
- Hamzavi Abedi, F., Bagherian, F., & Mazaheri, M. (2015) Investigating young iranian women's understanding of femininity norms. *The Journal of Social Cognition*, 1 (7), 84-96 (in Persian).
- Harvey, D. (2014) *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Translated by Aref Aqwami Moghaddam, Tehran: Pejvak Publication (in Persian).
- Jarvis, H., Kantor, P., & Cloke, J. (2018) *Cities and gender*. Translated by Mahmoud Sharepour, Tehran: Elmi Farhangi Publication (in Persian).
- Kazemi, A. (2009) *Wandering and iranian daily life*. Tehran: Ashian Publication (in Persian).
- Kuhlmann, D. (2017) *Space, power, and distinction (gender studies in architecture)*. Translated by Nasir Zarrinpanah. Tehran: Nazar Publication (in Persian).
- Lajevardi, H. (2014) *Everyday life in modern iran with reflection on iranian cinema*. Tehran: Sales Publication (in Persian).
- Leal, T., João, F., & Everardo, R. (2016) Torches of freedom: Women, cigarettes, and consumption. *comun. Mídia Consumo, São Paulo*, 13 (38), 47-70.
- Mahalik, J. R., Locke, B. D., Ludlow, L. H., Diemer, M. A., Scott, R. P., Gottfried, M., & Freitas, G. (2003) Development of the conformity to masculine norms inventory. *Psychology of Men and Masculinity*, 4 (1), 3-25.
- Martin, H., & Finn, S. E. (2010). *Masculinity and femininity in the MMPL-2 and MMPL-A*. U. University of Minnesota Press.
- Medison, S. (2018) *Critical ethnography methods, ethics and practice*. Translated by Fahimeh Sadat Kamali, Tehran: Elmi Farhangi Publication (in Persian).
- Mohammadi, N., Kianpour, M., & Aghababae, E. (2018) Cyberspace and redefinition of gender roles; construction of femininity conflicts on kurdish facebook. *The Journal of Woman in Culture and Arts*, 10 (1), 47-73 (in Persian).
- Mohammadpour, A. (2010) *Anti-logic and design methods in qualitative methodology*. Tehran: Sociologists Publication (in Persian).
- Oldenburg, R. (1999) *The great good place*. New York: Marlowe & Company.
- Piri, H., Ghasemi, Y., & Piri, S. (2017) Representation of femininity in the series of ilam local network. *The Journal of Woman in Culture and Arts*, 9 (2), 209-229 (in Persian).
- Pourian, A. (2019) The flag of coffee houses is still high. *Angah Journal*, 78-85 (in Persian).
- Sabet, S. (2019) Cafes, memories, return to a specific point. *Angah Journal*, 72-77 (in Persian).
- Seidman, S. (2009) *The struggle of votes in sociology*. Translated by Hadi Jalili. Tehran: Ney Publication (in Persian).
- Shahi, M., & Mohit Tabatabai, A. (2019) A look at the history of cafe living in iran. *Angah Magazine*, 62-91 (in Persian).
- Spain, D. (1992). *Gendered spaces*. London: University of North Press.
- Storey, J. (1999) *Cultural consumption and everyday life*. New York: Arnold.
- Thomas, J. (2018) *Ding critical ethnography*. Translated by Mohammad Taqi Iman and Mahta Bazrafkan. Shiraz: Shiraz University Press. (in Persian).
- Weisman, L. (1992) *Discrimination by design: A feminist critique of the man-made environment*. urbana: University of Lllionios Press.
- Zieleniec, A. (2017) *Space and social theory*. Translated by Aidin Torkameh. Tehran: Elmi-Farhangi (in Persian).
- Zokaei, S & Gharakhani, M. (2007) Young girls and femininity (A case study on girls in high schools of tehran). *The Journal of Women in Development and Politics*, 5 (1), 59-82 (in Persian).
- Zokaei, S. (2016) Urban leisure spaces and new femininity. *The Journal of Social Sciences*, 25 (73), 62-91. (in Persian).



مقاله پژوهشی

مصرف فضا و بازتعریف زنانگی؛ مطالعه تجربه کافه‌نشینی زنان در شیراز

اسفندیار غفاری‌نسب* ، دانشیار، گروه جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی اجتماعی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی،

دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

eghafari@rose.shirazu.ac.ir

رعنا محمدتقی‌نژاد اصفهانی، دانشجوی دکتری بررسی مسائل اجتماعی ایران، گروه جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی اجتماعی،

دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

r.m.taghinejad@gmail.com

چکیده

هدف این مقاله، تأمل انتقادی درباره زندگی روزمره زنان از خلال مطالعه تجربه کافه‌نشینی و بررسی این نکته است که چگونه این امر سبب تغییر در بازتعریف زنانگی شده است. میشل دوسرتو چارچوب مفهومی مناسبی را برای درک تولید فضای شهری و تجربه آن از طریق فعالیت‌های روزمره ساکنان یک شهر ارائه می‌دهد. روش‌شناسی استفاده‌شده، مردم‌نگاری انتقادی است. داده‌های پژوهش شامل طیف گسترده‌ای از مشاهده‌های غیرمستقیم و مشارکتی، یادداشت‌های میدانی و مصاحبه‌های ساخت‌نیافته است که با استفاده از تحلیل تماتیک، سه مقوله مرکزی (کافه به‌منزله مکان سوم، زنانگی به‌منزله تعارض و تجربه زنانگی جدید در فضا) به دست آمد. نتایج نشان می‌دهند حضور زنان (چه مصرف‌کننده و چه تولیدکننده فضا) در کافه‌ها سبب شکل‌گیری عاملیت انتخاب و کنشگری بیشتری در آنها شده است و تجربه‌های رهایی‌بخشی را به دست آوردند که تعریف آنها از زنانگی سنتی را به چالش می‌کشد. خوانش دوسرتویی این بررسی نشان می‌دهد زنان در فضاهای عمومی به‌منزله یک کنشگر فعال حاضر می‌شوند و به‌نوعی به مدیریت فضا می‌پردازند؛ آنها فعالانه در برساخته‌شدن فضا و هویت جدیدشان سهم دارند و در پی مطالبه‌گری خود از حق برابری در شهرند.

واژه‌های کلیدی: تجربه، زنانگی، کافه، فضای جنسیتی، مصرف

* نویسنده مسؤول

غفاری‌نسب، ا. و محمدتقی‌نژاد اصفهانی، ر. (۱۳۹۹). «مصرف فضا و بازتعریف زنانگی؛ مطالعه تجربه کافه‌نشینی زنان در شیراز»، جامعه‌شناسی کاربردی،

۷۰-۴۹: (۲) ۳۲.



2322-343x / © 2021 The Authors. Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC-ND/4.0/ License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



<http://dx.doi.org/10.22108/jas.2020.124438.1964>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.20085745.1400.32.2.3.1>

مقدمه و بیان مسئله

امروزه کافه‌ها به منزله یکی از فضاهاى مدرن شهری، به بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی ما تبدیل شده‌اند؛ آنها نماد روشنفکری و جلوه زندگی مصرفی‌اند که به طور خاص در پیوند با سبک زندگی جوانان شناخته می‌شوند. فرد با رفتن به کافه و نوشیدن قهوه، وارد یک رابطه پیچیده اجتماعی می‌شود که فرهنگ کافه‌نشینی را ایجاد می‌کند. پیرو نظریه حوزه عمومی هابرماس^۱، کافه نشینی کنشی اجتماعی است که موجب تحول فرهنگی می‌شود. کافه‌نشینی ما را به مدرنیته و رویارویی با امر مدرن سوق می‌دهد. برای فهم جامعه مدرن نیز یکی از بهترین مقولات، فهم معنای مصرف است که تنها به معنای رفع نیاز و یا عمل اقتصادی نیست؛ بلکه باید به ابعاد فرهنگی آن نیز توجه و چیزی از جنس میل، معنا و لذت را در آن جستجو کنیم. کافه چیزی درون خود دارد که افراد را به سوی خود می‌کشاند، افراد به آن معنا می‌بخشند و از آن معنا دریافت می‌کنند.

کافه پدیده ای شهری و متعلق به امر شهرنشینی است. از دیرباز مردم در میادین شهر گرد هم می‌آمدند و درباره مسائل عمومی با هم گفتگو می‌کردند؛ در این فضاهاى عمومی، فرهنگ شفاهی بسیار قوی در جریان بوده و به نسل‌های بعدی نیز منتقل می‌شده است. به تدریج، مکان گفتگوها از میادین عمومی شهر به قهوه‌خانه‌ها رسید که با هم‌جواری در کنار زورخانه‌ها به پاتوقی برای مردان تبدیل شد. ما تا اواسط دوره قاجار با قهوه‌خانه سروکار داریم تا اینکه شخصی به نام غلامحسین لقانظه در بهارستان کافه‌ای ایجاد کرد و از آن زمان کافه محلی برای قشرهای جدید و تحصیلکرده بعد از مشروطه شد. کافه نادری نیز یکی دیگر از کافه‌های مشهور و قدیمی تهران است و از زمانی شلوغ و معروف شد که صاحب کافه متوجه شد یک کافه با آدم‌ها و فضایش معنا پیدا می‌کند نه تنها با سروکردن قهوه؛ به همین منظور اعلامیه‌ای داد که از شخصیت‌های فرهنگی پولی دریافت نمی‌کند تا مردم

برای دیدن آنها به کافه بیایند و آنجا رونق بگیرد. نسلی که به دنبال خاطره و شهرنشینی است، کافه می‌خواهد. مکانی می‌خواهد که در آن معنا خلق کند و کافه نیاز او را رفع می‌کند. آدم‌ها کافه را برای فضایش می‌خواهند نه خوردن؛ آنها می‌خواهند خاطره بخرند (شاهی در گفتگو با محیط طباطبایی، ۱۳۹۸: ۱۷-۱۰). با شروع انقلاب ۵۷ و جنگ تحمیلی، در ایران کمتر به کافه‌نشینی توجه و این کار مذموم شناخته شد؛ ولی از دهه هفتاد گویی مردم به کافه‌ها برگشتند و می‌خواستند زندگی عادی خود را از سر گیرند. در این دوران، به تدریج طبقه متوسط در ایران شکل گرفت که یکی از نمودهای مصرف فراغتی این طبقه، پدیده «کافه‌نشینی» است.

دو دیدگاه غالب درباره پدیده کافه‌نشینی در ایران وجود دارد: دسته اول آن را نشانه‌ای از تقلید نوگرایی در اروپا، به‌ویژه فرانسه، می‌دانند و دسته دیگر آن را ادامه سنت قهوه‌خانه‌های قدیمی قلمداد می‌کنند. گروه اخیر معتقدند ریشه پاتوق‌نشینی به دوران قاجار و حتی پیش از آن، به عصر شاه عباس صفوی می‌رسد و به قهوه‌خانه‌هایی همچون قهوه‌خانه «یوزباشی» و قهوه‌خانه «قنبر» اشاره می‌کنند و شاهنامه‌خوانی و گپ‌وگفت مردمان با یکدیگر و بلبل‌خوانی استکان‌های چای را یادآور می‌شوند که اینک در سیری تکاملی و در تطوری تاریخی، به شکل کافه درآمده است؛ اما دسته نخست معتقدند کافه‌نشینی روشنفکران ایرانی از سنت دیرپای کافه نشینی روشنفکران اروپایی به‌ویژه روشنفکران فرانسوی از قبیل ژان پل سارتر، آلبِر کامو و سیمون دوبوار تأثیر می‌گیرد.

جدای از موضوع خاستگاه کافه‌نشینی، نفس وجود کافه‌ها اهمیت فراوانی دارد؛ زیرا این مکان‌ها برای پاسخ به برخی نیازهای انسان مانند معاشرت‌پذیری، گفتگو، اوقات فراغت و گروه‌جویی ایجاد می‌شوند. برخلاف رستوران‌ها و غذاخوری‌ها که برای پاسخگویی به نیازهای زیستی به وجود می‌آیند، فلسفه وجودی کافه‌ها برای برطرف کردن نیازهای فکری و عاطفی است (پوریان، ۱۳۹۸: ۸۰).

با داشتن نگاه تاریخی به فضای اجتماعی (تقابل سنت و مدرنیته و سبک زندگی برخاسته از آن دو فضا)، شاهد

۱ فضایی برای بحث و گفتگوی دموکراتیک عمومی که واسط میان جامعه مدنی و دولت است و توده در آن خود را سازمان می‌دهد و افکار عمومی در آنجا شکل می‌گیرند (بارکر، ۱۳۸۷: ۸۰۰).

(زنانه‌شدن فضاهای شهری)^۱.

درواقع، تفکیک‌های عمومی یا خصوصی در جوامع به دو دسته مردانه و زنانه انجام می‌شود. میزان نفوذپذیری به محدوده‌های فضایی، به نسبت شرایط فرهنگی هر جامعه متغیر است. آداب و رسوم مختلف و طبقات اجتماعی افراد در نحوه استفاده از فضاها انعکاس می‌یابند. این فرضیه را دافنه اسپین در کتاب خود به نام *فضاهای جنسیتی*^۲ (1992) پیش کشیده است (به نقل از کولمان، ۱۳۹۶: ۲۳۹)؛ بنابراین، انسان‌ها بنا به جنسیتشان، به گونه متفاوتی شهر را تجربه می‌کنند. در فضای اجتماعی جدید، زنان نیز مانند مردان می‌توانند در شهر راه بروند، به کافه بروند و با مصرف فضاهای عمومی مختلف، آنها را از نو تعریف کنند. ما در این پژوهش به دنبال پاسخ دادن به این سؤالات هستیم: تجربه کافه‌نشینی زنان چه تحولاتی را در تعریف آنان از زنانگی به وجود می‌آورد؟ به عبارت دیگر، زنان با حضور در کافه‌ها و مصرف فضا، چه بازتعریفی از هویت خود دارند؟ کافه‌نشینی زنان چگونه هنجارهای ساختاری مردانه شهر را به چالش می‌کشد و چگونه زنان با تعریف جدیدی که از زنانگی خود می‌کنند از آن به منزله تاکتیکی برای تصاحب فضای جنسیتی در شهرها استفاده می‌کنند؟ بنابراین، برای فهم تجربه‌ای که زنان از شهر دارند، توجه به جنسیت به‌منزله جنبه‌ای از هویت آنها امری ضروری است و این ما را به در نظر گرفتن تعامل میان شهر و جنسیت هدایت می‌کند. بدین سان نقش فضا در شکل‌گیری هویت‌های جنسیتی و نوع روابط قدرت موجود را آشکار می‌کند.

پیشینه پژوهش

مصرف فضای شهری و تولید معنا در کافی‌شاپ‌ها در

^۱ این مفهوم از کتاب *زنانه‌شدن شهر* با تأکید بر فضاهای شهر تهران گرفته شده است (فاضلی، ۱۳۹۷).

^۲ فضای جنسیتی تولیدی اجتماعی است که متناسب با سازمان فعالیت‌های مربوط به مناسبات زنانه و مردانه، شکل می‌گیرد و تجلی می‌یابد. این مناسبات و روابط جنسیتی برای فضا و مکان، پتانسیل و قدرتی را ایجاد می‌کند تا موجب رشد و بازده فعالیت و رفتار انسانی شود یا آن را محدود کند و از کار بیندازد (Weisman, 1992: 4).

دگرذیسی از شکل قهوه‌خانه‌ای تا کافه و کافی‌شاپ هستیم. مهم‌ترین تفاوت کافه با قهوه‌خانه، امکان فردیت فراجنسیتی در کافه‌ها و نمود هویت جمعی و تک‌جنسیتی در قهوه‌خانه‌هاست. قهوه‌خانه پذیرای مردان است و از اصول جامعه مردسالار پیروی می‌کند و در آن بر ارزش‌های مردانه‌ای همچون لوطی‌گری تأکید می‌شود.

درواقع، ردپای فرهنگ مردانه پهلوان‌مسلک در قهوه‌خانه و نشستن آن در روزگار امروزی نیز آنچنان محرز است که همچنان از ورود زنان به قهوه‌خانه‌ها جلوگیری می‌شود. قهوه‌خانه‌های ایرانی رنگ مردانه‌ای دارند و حضور زنان در آنها امر قبیحی شمرده می‌شود (میرمیری، ۱۳۹۸: ۲۴)؛ اما کافه فضای جدیدی است که تا سرحد شیء، رمزآلود است. کسی که به کافه می‌آید، پرسه‌زنی (زن و مرد) است که میان این راز سرگردان است؛ کافه مکانی برای ارتباط می‌شود و شکل پاتوق به خود می‌گیرد. کافه باعث می‌شود افراد فضای آزادانه‌تری را به دور از ترس تجربه کنند و به دور از قضاوت شدن، تصویر جدیدی از هویت خود به نمایش بگذارند. کافه‌ها در زندگی روزمره در حکم عرصه‌ای هستند که فعل و انفعال میان فرهنگ و ساختار و ایجاد امر اجتماعی در آنها رخ می‌دهد.

از سوی دیگر، ساختار مکانی و اجتماعی شهرها، با استفاده از سازه جنسیت، به‌طور متقابل شکل می‌گیرد؛ فضاهای عمومی شهر شبیه نظام پدرسالاری است. «شهرهای کنونی و تجربه زیسته شهری تا حد زیادی ساخته مردان است و توسط برنامه‌ریزی و فرهنگ طراحی مردم‌محورانه، در طی قرن‌ها تقسیم و تضاد جنسیتی شکل گرفته است. قوی‌ترین استدلال در خصوص اینکه چرا ساخت و ساز شهرها و چینش فضایی آنها دارای ماهیت جنسیتی است، ناشی از تفکیک (کذایی) کارکردهای تولید، مصرف و بازتولید اجتماعی است» (جارویس و همکاران، ۱۳۹۷). این ساختار فرصت‌های زنان را در خارج از خانه محدود می‌کند؛ اما با تغییراتی که رخ داد (نظام مصرفی / جنبش حقوق زنان / انقلاب جنسیتی) کم‌کم شهر زنانه شد

لیل و همکاران^۲ (2016) در مقاله «مشعل آزادی، زنان، سیگار و مصرف» رابطه مصرف سیگار و آرمان‌رهایی زنان در تبلیغات قرن بیستم را بررسی می‌کنند و به این نتیجه می‌رسند که در فرهنگ عامه، سیگار محصول مردانه‌ای است که وقتی زنان آن را به کار می‌برند، غیراخلاقی دیده می‌شوند. آنها نشان می‌دهند چگونه زنان با مصرف سیگار می‌توانند به زن امروزی تبدیل شوند و تعریف جدیدی از زنانگی به دست آورند.

کول و زاگر^۳ (2007) زنانگی را با سفیدپوست بودن، زیبابودن صفات زنانه مثل مهربانی و برعهده‌گیری نقش‌های سنتی در ازدواج و زندگی خانوادگی تعریف می‌کنند.

ماهالیک و همکاران^۴ (2003) در بررسی زنانگی در جامعه آمریکا به ساختاری با ۸ پارامتر دست یافتند. در فرهنگ جامعه آمریکایی از زنان انتظار می‌رود روابط دوستانه و حمایتگر داشته باشند، لاغر باشند، فروتن باشند، از جلب توجه دیگران به استعدادها و توانایی‌هایشان خودداری کنند، کار خانگی داشته باشند، مراقبت از کودکان را بر عهده داشته باشند، به روابط عاشقانه اهمیت بدهند، از لحاظ جنسی متعهد باشند و به زیبایی خود برسند. این پژوهشگران زنانگی را تبعیت احساسی، شناختی و رفتاری زنان از مجموعه هنجارهای اجتماعی می‌دانند که به وسیله فرهنگ از نسلی به نسل دیگر انتقال یافته‌اند.

تجربه کافه‌نشینی، مصرف فضا و تعاریف زنانگی مفاهیمی هستند که در پژوهش‌های ذکر شده به کار رفته‌اند؛ با توجه به هدف مقاله و محدودیت پژوهش‌های پیشین، به بساخت هویت زنانه از خلال تجربه کافه‌نشینی آنها توجه می‌شود که با روش مردم‌نگاری انتقادی صورت می‌گیرد.

انگاره‌های نظری

ترسیم زندگی روزمره به منزله فضای فرهنگی که به صورت تأملی برساخته می‌شود، بسیار مرهون آثار میشل دوسرتو^۵

مطالعات پیشین تاحدودی بررسی شده است که در ادامه معرفی می‌شوند:

میرمیری (۱۳۹۸) در کتاب *از قهوه‌خانه تا کافه* این پرسش را مطرح می‌کند که افراد چرا به کافه و قهوه‌خانه می‌روند و با نگاهی تاریخی، به چنین مسئله‌ای می‌پردازد. افراد معانی مختلفی همچون تعامل با دیگران، آشنایی با زیست‌جهان دیگران، تجربه ناب لذت‌پیکیری تجربه سنت روشنفکری را برای کافه رفتن خود بیان می‌کنند.

فاضلی (۱۳۹۳) در کتاب *کافی‌شاپ و زندگی شهری* تجربه افرادی را بیان می‌کند که به کافی‌شاپ می‌روند. او چنین نتیجه می‌گیرد که چیزی از جنس معنا، احساس، تجربه و فرهنگ را می‌توان در فرهنگ کافی‌شاپ خلاصه کرد.

محمدی و همکاران (۱۳۹۷)، چینی و همکاران (۱۳۹۷)، پیری و همکاران (۱۳۹۶)، حمزوی‌عابدی و همکاران (۱۳۹۴)، ذکایی (۱۳۹۵) و ذکایی و قراخانی (۱۳۸۶) در پژوهش‌های خود به مفاهیمی همچون زنانگی‌های جدید، مصرف فضاهای فراغتی شهر به وسیله زنان، تجربه زنانگی، بازنمایی زنانگی، بساخت اجتماعی زنان در بسترهای مختلف شهری و بساخت تعارض‌های زنانگی در فضای مجازی پرداخته‌اند؛ درواقع، چنین مطالعاتی نشان می‌دهند زنانگی جدیدی در اثر مصرف فضاهای فراغتی در ایران در حال شکل‌گیری است.

در پژوهش‌های مختلفی درباره شکل‌گیری زنانگی جدید و هویت جنسیتی جدید در اثر مصرف فضای شهری بحث شده است. الکین^۱ (2017) در کتاب *پرسه‌زنی: زنان در شهر قدم می‌زنند*، Flâneuse (پرسه‌زن زن) را یک تاریخ فرهنگی از نویسندگان و هنرمندان زن می‌داند که با پای پیاده در شهر راه رفته‌اند و تجربه خود را ثبت کرده‌اند. او می‌خواهد صدای روزمره زنان را بشنود. این کتاب فصل‌هایی درباره ویرجینیا ولف، ژان رایز، سوفی کاله، آگنی وردا و ... نیز دارد و خاطرات و نامه‌هایی را جمع‌آوری کرده است که زنان درباره پرسه‌زنی خود در شهر نوشته‌اند.

² Leal et al.

³ Cole & Zucker

⁴ Mahalik et al.

⁵ De Certeau

¹ Elkin

می‌گذارد. راهبرد، ابزاری است که از طریق آن قدرت، فضایی را برای خویش مشخص می‌کند و آن را از پیرامونش و چیزهایی متمایز می‌کند که در مقام سوژه اراده هستند؛ بنابراین، قدرت، عامل دربردارنده خلق فضایی برای خویشستن و نیز ابزاری برای کنش مجزا از رقبا، حریفان و پیروانش است (بارکر، ۱۳۸۷: ۷۲۲-۷۲۱). دوسرتو، تاکتیک‌ها را راهکارهای مقاومت افراد عادی در برابر نظام قدرت می‌داند. این مقاومت ساختارشکنانه نیست؛ بلکه حتی با همنوایی با نظم موجود می‌تواند شیوه‌های عمل متفاوتی را ابداع کند؛ به عبارت دیگر، تاکتیک‌ها شیوه‌هایی هستند که راهبرد نظام را به چالش می‌کشند.

دوسرتو می‌پذیرد که کنش‌های زندگی هرروزی را می‌توان و باید به «سرجم‌هایی» از موجهات تبدیل کرد که به فضا و زمان نظم می‌بخشند و آنها را کنترل می‌کنند (هاروی، ۱۳۹۳: ۲۸۱).

در این پژوهش، به خوانش فمینیستی دوسرتو در فضای شهری پرداخته می‌شود. دوسرتو چارچوب نظری مناسبی برای درک تولید فضای شهری و تجربه آن از طریق کارهای روزمره ساکنان یک شهر ارائه می‌دهد. مصرف‌کنندگان شهری در نظر دوسرتو، موادی هستند که از فرهنگ به‌طور فعالانه استفاده و فضای مناسبی را برای خود بازتولید می‌کنند؛ مثل همان قدم‌زدن در شهر که با نظم مکانی سازمان‌دهی می‌شود و از لحاظ ماهیتی، تاکتیکی ازسوی کنشگران است. با این قدم‌زدن در شهر است که داستان‌های زیادی روایت و شهر از نو بازنویسه می‌شود.

وقتی عابر شهری دوسرتو از خیابان قدم می‌زند و آن را می‌خواند و می‌نویسد، شکلی از یک بریکولاژ تدوین می‌شود. خواندن او، به‌صورت هنر دستکاری است. او می‌خواهد متن را به یغما ببرد و خود آن را بازتعریف می‌کند. خواننده در صورت خواندن است که تجربه را ذخیره و آن را به معنا تبدیل می‌کند. این پرسه‌زن‌های خیابان می‌توانند هم خود و هم فضای شهر را روایت کنند و شهر به متنی دوباره تبدیل شود که آنها تولید کرده‌اند؛ البته نقدی که به آن می‌شود، این است که به تفاوت جنسیتی اشاره نمی‌کند. پرسه‌زن دوسرتو یک مرد طبقه متوسط است، وقتی زنی در شهر قدم می‌زد، آن

(1984) است. دوسرتو برخلاف بسیاری از هم‌روزگاران خویش مثل لوفور و هلر، دیدگاه بسیار خوش‌بینانه‌تری در قبال محوریت فرهنگ توده‌ای در جامعه سرمایه‌داری پسین داشت؛ به این ترتیب، دوسرتو به جای آنکه تولید فرهنگ توده‌ای را جریان یک‌طرفه‌ای بدانند که با انقیاد و از دست دادن اراده و اختیار همراه است، خلق معنا در محصولات صنایع رسانه‌ای و فرهنگی را فرایندی دوسویه قلمداد می‌کند. از نظر او، هم تولیدکنندگان و هم مصرف‌کنندگان در تعیین معناها و زیباشناختی تصاویر، فنون و اشیایی که صنایع فرهنگی و رسانه‌ای عرضه می‌کنند، نقش دارند (بنت، ۱۳۸۶: ۸۹).

از نظر دوسرتو تغییر شکل جوامع سرمایه‌داری از مراکز تولید صنعتی به مراکز فراغت و مصرف، فضایی برای دگرگونی آگاهی فردی ایجاد کرده است؛ درواقع، آگاهی و اطلاع‌افرد از خویشستن در مقام عاملان انتقادکننده بیشتر شده است نه کمتر و این از طریق فرایندها و کارکردهای مصرف در مدرنیته اخیر است؛ پس از نظر دوسرتو، عمل مصرف همان عمل تحقق نفس است که طی آن افراد آگاهی تأملی بیشتری از خویشستن به‌منزله سوژه‌هایی با قدرت اراده و با یک هویت و میل به حرکت در جهت خاصی به دست می‌آورند؛ به عبارت دیگر، افراد خود را برنامه‌هایی تلقی می‌کنند که باید روی آن کار شود و از طریق تحقق نفس و خودشکوفایی هرچه کامل‌تر شود؛ به این ترتیب، افراد دنیای روزمره خود را از یک سناریوی محتوم و ازپیش‌مقدر، به مجموعه‌ای از تکاپوهای شخصی تبدیل می‌کنند (بنت، ۱۳۸۶: ۹۰-۸۹).

زندگی روزمره از دید دوسرتو محصول تلاش افراد برای تحقق برنامه‌هایشان است؛ یعنی یک میدان مبارزه که به خلاقیت افراد در مصرف و استفاده آنها بستگی دارد. تصویری که دوسرتو از مخاطبانش ترسیم می‌کند، عروسک‌های فرهنگی نیستند؛ تولیدکنندگان خلاق و فعالی‌اند که همواره در پی خلق معناها و فرهنگی در زندگی روزمره خود هستند. کار دوسرتو درباره اعمال مقاومتی زندگی روزمره در فضای قدرت است و به مفهوم‌سازی آن دست می‌زند. دوسرتو بین راهبردهای قدرت و تاکتیک‌های مقاومت فرق

بازنمایی شده است که شامل نمادگرایی‌های پیچیده و گاهی رمزگذاری شده و شاید بدون مرزی است که با ابعاد پنهان و زیرزمینی زندگی اجتماعی و همچنین هنر پیوند خورده است (کلمن، ۱۳۹۶: ۱۱۲-۱۰۹). لوفور با توجه به این سه عنصر، فضای شهری را به روش دیالکتیکی تبیین می‌کند. اهمیت مفهوم پردازی لوفور درباره تولید فضا آن است که این مفهوم پردازی به منزله تحلیلی انتقادی درباره اهمیت فضا در جامعه سرمایه‌داری مدرن ارائه می‌شود؛ یعنی از روابط اجتماعی جدا نمی‌شود (ژلنیتس، ۱۳۹۶: ۱۵۴).

مصرف

مصرف، امری دانسته می‌شود که بیشتر بر خواست مبتنی است؛ نه اینکه تنها بر نیاز مبتنی باشد (باکاک، ۱۳۸۱). با تغییر جامعه و سبک زندگی و تغییر هویت کار، مصرف به دغدغه مهم تبدیل شد و زندگی روزمره تک‌تک افراد از طریق مصرف در اختیار طبقه حاکم (قدرت) قرار گرفت و نظام سرمایه‌داری به استثمار آنها پرداخت. افراد سعی می‌کنند از طریق مصرف به زندگی خود معنا و طبقه خود را تغییر دهند. مصرف فرهنگی فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است. به واسطه همین کردارهایی که مصرف فرهنگی می‌نامیم، فرهنگ تولید و بارور می‌شود، سبک زندگی ما را شکل و نیازها و تمایلاتمان را سامان می‌دهد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رؤیاهای ما را فراهم می‌کند و این نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است؛ درنهایت، نشان‌دهنده تولیدات ثانویه ما در به‌کارگیری ابزارهای موجود است (Storey, 1999).

در باب مصرف و استفاده کنشگران از آن سه نظریه موجود دارد: انفعالی، ارتباطی و ابداعی. نظریه‌های انفعالی با ارجاع به نظریه‌های مارکس، انگلس و مکتب فرانکفورت، ایدئولوژی مصرف را در تولید نیازهای کاذب مردم می‌دانند؛ مصرف‌کننده، منفعل و مصرف، نوعی دستکاری از ناحیه قدرت است؛ اما مصرف به منزله ارتباط یعنی تولید معانی اجتماعی به وسیله مصرف‌کننده که خیلی کم به مناسبات قدرت و مقاومت در کردارهای مصرفی می‌پردازد و بیشتر به رقابت

را نشانه بی‌نظمی در شهر قلمداد می‌کردند که باید به درون رانده می‌شد؛ زیرا در شهر اختلال ایجاد کرده بود؛ ولی در این مقاله شهر از دید زنان دیده می‌شود.

گفتمان‌های سنتی فضا با ذهن مردانه‌ای ایجاد شده‌اند؛ اما امروزه با تغییرات ایجاد شده وقت آن رسیده است که شهر با المان‌های زنانه نیز نشانه‌گذاری شود. شهر عنصر مادی نیست؛ بلکه در رابطه تعاملی‌اش با جنس ساخته می‌شود و سازه‌ای سیاسی - اجتماعی است. هرچند در گفتمان سنتی، بهره‌وری فرهنگی مرد بر تولیدمثل طبیعی زن برتری گرفته و سبب عقب‌راندن زنان از شهر شده است. امروزه زنان نیز کنشگران فعالی هستند که با تاکتیک‌های بریکولاژ فرهنگی خود سعی دارند دوباره شهر را بنویسند و ما باید به درک مجددی از رابطه شهر با تمام کنشگرانش برسیم که این امر سبب کم‌رنگ شدن زنانگی تعریف‌شده در گفتمان سنتی می‌شود و زنانگی جدیدی تعریف می‌شود که می‌تواند آزادانه در شهر قدم بزند و خود، شهر را روایت کند.

با توجه به اینکه سه مفهوم فضا، مصرف و زنانگی در چارچوب مفهومی پژوهش نقش کلیدی دارند، پیش از رفتن به بخش روش‌شناسی پژوهش، این مفاهیم تشریح می‌شوند:

فضا

فضای اجتماعی و فهم آن، سه شکل اساسی به خود می‌گیرد که لوفور آنها را کنش فضایی، بازنمایی فضایی و فضای بازنمایی شده توصیف می‌کند. کنش فضایی شامل تولید و بازتولید، مکان‌ها و قرارگاه‌های فضایی است که شیوه شکل‌گیری هر جامعه‌ای را توصیف می‌کند؛ در واقع، شکلی از کنش اجتماعی است که لوفور آن را امر زیسته و مستقیمی می‌داند که پیش از آنکه به تصویر کشیده شود، تجربه شده است. بازنمایی فضا با روابط تولید و نظمی تحمیل‌شده از سوی این روابط پیوند دارد؛ بنابراین، بازنمایی‌های فضایی به معرفت، نشانه‌ها، رمزها و روابط رودر گره خورده است؛ به بیان دیگر، بازنمایی‌های فضا بر روابط ایجادشده میان مردم و اشیا در فضای ارائه‌شده تسلط دارند. بخش سوم، فضاها

ماهیت امور و هستی ثابت و تغییرناپذیر افراد اشاره دارد؛ اما رویکرد سازه‌گرایی این مفهوم را برساختی اجتماعی می‌داند و با تأکید بر نظریه‌های پسا ساختارگرایی و نقد ذات‌گرایی، هم به مردانگی توجه می‌کند و هم زنانگی.

آبوت و والاس (۱۳۹۳) زنانگی را بخشی از ایدئولوژی می‌دانند که زنان را در مقام دیگری مردانگی قرار می‌دهد؛ زیرا مردانگی از نظر جامعه، معیار رفتار انسانی شناخته می‌شود. زنانگی و مردانگی، پدیده‌هایی فرهنگی، اجتماعی و تاریخی اند که به روش‌های گوناگون و بنا به شرایط مختلف ممکن است برساخت شوند.

زنانگی برساخته‌ای گفتمانی - اجرایی که ویژگی‌های فرهنگی متناسب به آنچه زن دانسته می‌شود را توصیف و مقوله‌بندی می‌کند؛ یعنی رفتارهای به‌لحاظ فرهنگی قاعده‌مندی که در اجتماع برای زنان مناسب پنداشته می‌شود. جنسیت مفروضات و اعمال فرهنگی که برساخت اجتماعی مردان و زنان و روابط اجتماعی آنان را هدایت می‌کند. جنسیت موضع چگونگی بازنمایی و ایفای نقش مردان و زنان است (بارکر، ۱۳۸۷: ۷۹۲). مردانگی‌ها همواره در رابطه با ایده‌های زنانگی فهم می‌شوند. اگر زنان ضعیف، منفعل و عاطفی تلقی می‌شوند، انتظار می‌رود که مردان قوی، ستیزه‌جو و عقلانی باشند. یادگرفتن مردانگی به معنای آموختن اعمال قدرت است. مردانگی مستلزم مصمم‌بودن، در دست داشتن کنترل امور، هدفمند، ستیزه‌جو و موفق‌بودن است که موفقیت نیز براساس ثروت و قدرت اجتماعی تعریف می‌شود. خلاصه آنکه مردان به‌لحاظ روانی برای حاکم‌بودن ساخته می‌شوند (سیدمن، ۱۳۸۸: ۲۹۴-۲۹۳).

روش‌شناسی

با توجه به ماهیت موضوع پژوهش، از روش مردم‌نگاری انتقادی برای پاسخ‌دهی به سؤالات و اهداف پژوهش بهره گرفته شده است. روش‌شناسی مردم‌نگاری انتقادی ذیل پارادایم انتقادی - تفسیری است و برخلاف مردم‌نگاری متعارف که توصیفی - تفسیری است، حالت رهایی‌بخش و

و هم‌چشمی طبقات توجه می‌کند. مصرف، رسانه‌ای برای برقراری ارتباط و تولید معانی است؛ مانند نظریه‌های بوردیو. نظریه‌های ابداعی مصرف که به میشل دوسرتو و فیسک مربوط است، از گروه‌های فرادست و فرودست در جامعه صحبت می‌کنند که در لایه‌های مختلف جامعه تکثیر شده‌اند و توانایی به زیر کشیدن اراده اقویا را دارند. دوسرتو مصرف‌کنندگان را منفعل فرض نمی‌کند و این عمل وقتی ممکن است که کردار زندگی روزمره به منزله شیوه‌های عمل یا انجام چیزها فهم شود. مصرف، تولید ثانویه تلقی می‌شود که به دست مصرف‌کنندگان ایجاد شده است. مصرف، ابداع و خلاقیتی است که مصرف‌کننده در برابر حصارهای تنگ کالاها و ابژه‌های سرمایه‌داری به کار می‌گیرد؛ در واقع، مصرف از دریچه‌های مهم برای فهم زندگی مدرن محسوب می‌شود. ما امروزه می‌بینیم که مردم از طریق مصرف به زندگی خود معنا و هویت می‌دهند و خود را به گروه‌های فرادست نزدیک و از گروه‌های فرودست دور می‌کنند. مصرف‌کننده فعالانه حضور دارد و شیوه به‌کارگیری و استفاده او از کالاهاست که شکل مصرف را در جامعه معلوم می‌کند (کاظمی، ۱۳۸۸: ۱۳).

انباشتگی و وفور، قطعاً از چشمگیرترین ویژگی‌ها در توصیف جوامع مصرفی است (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۵). کالایی شدن زندگی روزمره و رواج فرهنگ مصرفی نیز از دیگر تبعات گسترش فرهنگ سرمایه‌سالار مصرفی است که سبب می‌شود تمام خواسته‌های افراد سودجویانه یا به تعبیر آدورنو شیء‌واره شود و حاصل بسط این سازوکار، آن است که انسان‌ها یکدیگر را کالا تصور کنند (لاجوردی، ۱۳۹۳: ۲۸). مصرف فرهنگ مهم‌ترین عنصر زندگی روزمره است و نوعی از مصرف‌کننده سرشار از خلاقیت را ابداع می‌کند.

زنانگی

جنس به تفاوت‌های بیولوژیک توجه دارد و جنسیت برساخت اجتماعی است و به ویژگی‌های مردانگی و زنانگی افراد اشاره دارد. با این دسته‌بندی می‌توان به دو دسته از نظریه‌های ذات‌گرایی و سازه‌گرایی اشاره کرد. ذات‌گرایی به

و با المان‌های مختلفی تزیین شده بود و بیشتر تزیینات به نامگذاری کافه برمی‌گشت. بیشتر کافه‌ها هم شامل فضای داخلی بودند و هم فضای خارجی (چیدمان میز و صندلی در بیرون از کافه و در فضای پیاده‌روی عمومی شهر). در کافه‌های معدودی سیگارکشیدن ممنوع بود. فضای داخل کافه‌ها با نورپردازی خاص، موسیقی و بوی عود و شمع و گل پردازش شده بود. در بعضی کافه‌ها، ال‌ای‌دی و یا پرده پروژکتور برای تماشای مسابقات مهم ورزشی و فیلم نصب شده بود. چیدمان میز و صندلی‌ها به گونه‌ای بود که هر میز فضای آزادانه خود را حفظ می‌کرد. فضای دوستانه و راحتی برای مصرف‌کنندگان وجود داشت. زیرسیگاری روی میزها قرار داشت و قوانین سخت و دست‌وپاگیر برای مصرف‌کنندگان کافه وجود نداشت. در بیشتر کافه‌ها علاوه بر پسران، دختران نیز به‌صورت کافی وومن و باریستا کار می‌کردند. بیشتر کافه‌ها مشتری دائمی خود را داشتند که کافه برای آنها به‌صورت پاتوق درآمده بود.

پس از تقریباً شش ماه پژوهشگر در شهریور ۱۳۹۸ در کافه‌ای در منطقه دروازه قرآن به‌منزله یک باریستا شروع به کار کرد و علاوه بر مشاهده مستقیم، به مشاهده مشارکتی (کار در کافه) نیز پرداخت و کم‌کم از یک مشاهده‌کننده منفعل به مشاهده‌کننده فعال تبدیل شد و با مشتری‌های کافه ارتباط برقرار کرد. بعد از چند هفته مشتری‌ها به او اعتماد کردند و حضور او را پذیرفتند (بیشتر مشتری‌های دائمی کافه‌ها با کارکنان کافه ارتباط دوستانه‌ای پیدا می‌کنند). به‌جز کارکنان کافه کسی از هویت پژوهشگر باخبر نبود. مشتری‌ها فقط می‌دانستند یک دختر دانشجوی اصفهانی است که در کافه شاغل شده است؛ بیشترین ارتباط و گفتگو به خاطر داشتن لهجه و متفاوت بودن شهر شکل می‌گرفت. مشتری‌های دائمی به‌دلیل داشتن رابطه دوستانه با صاحبان کافه، سریع‌تر از بقیه با پژوهشگر ارتباط برقرار کردند و حتی در گفتگوهای خود تعریف‌کردن خاطرات و بازگویی مسائل شخصی خود پژوهشگر را مخاطب قرار می‌دادند. بعد از گذشت چند هفته از حضور پژوهشگر در کافه، او توانست اعتماد مشتری‌ها را

جدلی دارد. مردم‌نگاری انتقادی به فرایندهای بی‌عدالتی در محدوده خاص زندگی افراد می‌پردازد، به پس‌ظاهر می‌رود، وضعیت موجود را مختل می‌کند و مفروضات بی‌طرف و مسلم انگاشته شده را با روشن کردن عملکردهای اساسی و مبهم قدرت و سلطه، بر هم می‌زند؛ از این‌رو، مردم‌نگاری انتقادی در برابر اهلی شدن مقاومت می‌کند و «آنچه هست» را به «آنچه باید باشد» تبدیل می‌کند (مدیسون، ۱۳۹۷: ۷-۸).

کراسپیکن^۱ (1996) شیوه انجام مردم‌نگاری انتقادی را در ۵ مرحله تنظیم می‌کند: مرحله اول، گردآوری داده‌ها با تکیه بر فنون مشاهده مستقیم و مشارکتی و تجربه زیسته پژوهشگر است. مرحله دوم، بازسازی داده‌های اولیه تک‌گویانه است. مصاحبه و داده‌های متنی در مرحله سوم گردآوری می‌شوند. در مرحله چهارم با استفاده از یکی از فنون تحلیل داده، کدها و مقولات اصلی از داده‌های به‌دست‌آمده از مراحل قبل استخراج می‌شوند و در مرحله آخر یافته‌های به‌دست‌آمده با چهارچوب نظری پژوهش تطبیق داده می‌شوند.

بنابراین، در این پژوهش، با رویکرد مردم‌نگاری انتقادی، در مرحله اول با استفاده از مشاهده مستقیم و مشارکتی و یادداشت‌های میدانی و تجربه زیسته پژوهشگر در میدان، داده‌های اولیه به دست آمد و در مرحله دوم داده‌های به‌دست‌آمده از مرحله قبل کدگذاری شد. سپس با مشارکت‌کنندگانی که در میدان حاضر بودند مصاحبه صورت گرفت. در مرحله چهارم با استفاده از روش تحلیل تماتیک، مقولات و کدهای اصلی استخراج و در مرحله آخر با چهارچوب نظری پژوهش تطبیق داده شد؛ بدین منظور، کافه‌هایی در محدوده منطقه ارم، خیابان فروسی و قصرالدشت و دروازه قرآن (مناطق که بیشتر آنها محل اصلی تجمع کافه‌ها در شهر شیراز شناخته می‌شوند) به‌منزله میدان تحقیق انتخاب شدند؛ پژوهشگر (نویسنده دوم مقاله) به مدت تقریباً شش ماه به‌صورت مشاهده‌کننده و مشتری به این کافه‌ها رفت‌وآمد داشت و به مشاهده غیرمستقیم و نوشتن یادداشت‌های میدانی پرداخت. هر کافه‌ای، طراحی و چیدمان مخصوص به خود را داشت

¹ Carspecken

آمده در فرایند پژوهش، یافته‌های به دست آمده به ۵ نفر از مشارکت‌کنندگانی که با آنها مصاحبه انجام شده بود، نشان داده و فرایند پژوهش برای آنها توضیح داده شد. پس از تأیید آنها مبنی بر اینکه تفسیر پژوهشگر به نظر آنها شباهت داشت، با چند متخصص در روش‌شناسی پژوهش نیز درباره یافته‌های پژوهش مشورت شد که درستی یافته‌ها و فرایند پژوهش را تأیید کردند. علاوه بر این با استفاده از زاویه بندی کدگذار، از سه متخصص دیگر خواسته شد چند نمونه از مصاحبه‌ها را دوباره کدگذاری کنند که نتیجه نشان دهنده درستی کدگذاری انجام شده بود.

یافته‌های پژوهش

با توجه به موضوع پژوهش و منطق روش‌شناسی استفاده شده و ماهیت میدان مطالعه، طیف وسیعی از داده‌ها به دست آمد که بنا بر پنج مرحله مردم‌نگاری انتقادی کراسپیکن و روش تحلیل داده تماتیک، سه مقوله مرکزی استخراج و تحلیل شدند:

الف) کافه به منزله مکان سوم

ری الدنبرگ^۱ (1999)، جامعه‌شناس شهری، در نظریه «مکان سوم» از فضاهایی صحبت می‌کند که مردم را گرد هم می‌آورند. او چنین فضاهایی را مکان سوم می‌نامد و سه مکان را در زندگی افراد مشخص می‌کند: کار، خانه و مکان سوم که جایی غیر از این دو هویت را در بر می‌گیرد. جایی که فرد می‌تواند آرامش داشته باشد و در عین حال نوعی زندگی اجتماعی را تجربه کند. کافه‌ها در این میان، نقش کلیدی ایفا می‌کنند؛ زیرا می‌توانند همزمان فضای مناسبی برای فردیت یا رابطه اجتماعی ارائه دهند. فردیتی که کافه‌ها ارائه می‌دهند، فردیت در بطن اجتماع و خلوت در دل شلوغی است. از دیگر خصوصیات مکان سوم‌ها، در دسترس بودن، خودمانی بودن، داشتن یک فضای بی طرف، دنج بودن و وجود دسته‌ای از مصرف‌کنندگان دائمی فضاست و یکی از مهم‌ترین

نسبت به خود جلب کند و با آنها وارد تعامل و رابطه اجتماعی نزدیک‌تری شود و درباره پژوهش خود با آنها صحبت کند. با توجه به موضوع پژوهش که تجربه کافه‌نشینی زنان است، با استفاده از روش گلوله‌برفی ۳۵ نفر از زنانی که در فاصله سنی ۱۸ تا ۵۰ سال به کافه رفت و آمد داشتند، به منزله مشارکت‌کننده انتخاب شدند. از میان مشارکت‌کنندگان ۵۴/۲۸ درصد مجرد، ۳۷/۱۵ درصد متأهل و ۸/۵ درصد طلاق‌گرفته بودند. بیشتر آنها دانشجوی (در سه مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری) و حدود نیمی از آنها شاغل (مدرس زبان انگلیسی، منشی، نقاش، حسابدار، کارمند، استاد دانشگاه و مشاور) بودند. زنان به صورت فردی و دسته‌جمعی هم با همجنس‌های خود و هم با افراد غیرهمجنس به کافه می‌آمدند؛ هم برای قرارهای عاشقانه و دوستانه و هم برای قرارهای کاری و شغلی. موقع حساب‌کردن صورت حساب، دختران نیز حساب می‌کردند. به دلیل فضای کافه، می‌توانستند با مازیکی روی دیوار خاطره خود را ثبت کنند. بیشتر دخترها از دوره‌های خود و همچنین از چیزی که می‌خورند، عکس و سلفی می‌گرفتند. از دل مشاهدات اولیه، به پاسخ دو سؤال اصلی دست پیدا کردیم: کافه‌رفتن برای دختران و زنان چه معنایی دارد و چرا به کافه می‌روند و اینکه با توجه به تجربه این فضای جدید، آنها از زن بودن خود چه تعریفی دارند؟ که با انتخاب مشارکت‌کنندگان مناسب (نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله‌برفی) با ۳۵ مشارکت‌کننده (زن) مصاحبه صورت گرفت. سپس با استفاده از تحلیل تماتیک، کدگذاری انجام و مقولات و کدهای معنایی از دل داده‌ها استخراج شد. تحلیل تماتیک از پرکاربردترین تحلیل داده‌های کیفی در مردم‌نگاری است. نحوه کدگذاری داده‌ها اینگونه است که در هر مصاحبه عبارت و جمله‌ای استخراج شد و براساس مقوله معنایی مشترک زیر یک کد، گروه بندی شدند. سپس براساس یک عبارت و مقوله کلیدی، یک تم مرکزی انتخاب شد؛ درنهایت، مقولات معنایی به دست آمده با چهارچوب نظری و مفاهیم به کاررفته در پژوهش پیوند زده شدند.

پس از اتمام تحلیل، برای ارزیابی اعتبار داده‌های به دست

¹ Oldenburg

ساخته می‌شوند و نظام نشانه‌ای کافه را ایجاد می‌کنند. این متن با ساختار بزرگ‌تر خود که نظام شهری و نظام مصرفی است، هم‌خوانی دارد؛ با اموری چون پرسه‌زنی، فرهنگ مصرفی ژست روشنفکری و تمایز طبقاتی و ... جدول ۱ براساس سؤال اول پژوهش طراحی شده است. در هر مصاحبه عبارت و جملات کلیدی براساس یک مقوله مشترک، کدگذاری شده اند و سپس در یک مقوله عمده قرار گرفته‌اند.

ویژگی‌های مهم مکان سوم‌ها، اهمیت گفتگو و امکان آن است (ثابت، ۱۳۹۸: ۷۵).

به جای اینکه کافه و کافه‌نشینی را نشانه بدانیم، باید آن را به صورت متنی تفسیر غیرکلامی کنیم. در متن کافه هست که ما می‌توانیم بسیاری از رفتارها و کنش‌های آدمیان را به منزله رمزگان‌های اجتماعی تفسیر کنیم. مکان، خوردن، لذت، گفتگو، فراغت، ارتباط و حتی تنهایی معناهایی هستند که در این متن

جدول ۱- دلیل و معنای رفتن به کافه از نگاه مشارکت کنندگان

Table 1- Reason and meaning of going to café in participant's view

مقوله مرکزی	مقولات عمده	مفاهیم
	مکان معنادار	مکان دنج و ساکت یک مکان با حس خوب و دارای آرامش مکانی برای فراغت و سرگرمی (تولد، تماشای فوتبال و بازی کردن) مکانی برای لذت و حس صمیمیت احسان امنیت و قضاوت‌نشدن گفتگو
	تولید تجربه	ثبت و یادآوری خاطره تعامل (دوستانه، عاشقانه و کاری) زندگی روزمره مشاهده زیست دیگران
	فردیت	احترام و اهمیت دادن به خود وقت گذاشتن برای خود تجربه تنهایی کتاب خواندن
کافه به منزله مکان سوم	سرمایه فرهنگی	شعرخوانی نوشتن درس خواندن
	مصرف جدید	احساس پولداری (تمایز) وقت سیگار و قهوه خوراکی‌های جدید (چیزکیک، سالاد سزار، پاستا و ...)
	رهایی / استقلال	حس استقلال دور شدن از محیط و نظارت خانواده فرار از فرهنگ مسلط تحمیلی فرار از دغدغه‌های روزانه و استرس‌های زندگی روزمره

می‌توانستند به آنجا بیایند و با دوستان خود یا به تنهایی وقت بگذرانند. مریم، ۱۸ساله، مجرد و محصل می‌گوید:
«کافه برای من به معنای یک مکان دنج و ساکتی که می‌تونم

براساس پاسخ‌هایی مشتری‌ها به سؤال اول، پاسخ‌های زیادی شباهت فراوانی با هم داشتند. بیشتر آنها کافه را مکان دنجی می‌دانستند که فارغ از هیاهوی زندگی روزمره‌شان

فرهنگی است که سخت در فضای مجازی غوطه‌ور شده است؛ افراد برای خواندن کتاب، شعرخوانی، طراحی و نوشتن یادداشت‌های روزانه خود و شریک شدن دوستانشان با گذاشتن عکس چنین خاطره‌هایی در فضای مجازی نیز به کافه می‌روند. کافه بخشی از خاطرات جمعی شهر و تجارب اجتماعی افراد را شکل می‌دهد. آدم جایی را دوست دارد که خودش باشد و ارتباطاتش را به گونه‌ای شکل دهد که خودش دوست دارد؛ جایی که همه فرصت برابر داشته باشند.

برای مثال در کافه‌ای که میدان اصلی پژوهش بود، افراد با مازیک می‌توانستند روی دیوار خاطره بنویسند و یا بسیاری از افراد برای دیدار دوستان قدیمی خود به کافه می‌آمدند و عکس‌های یادگاری می‌انداختند و از حس نوستالژیکی که داشتند و اینکه چند سال بعد با دیدن عکس‌ها و ردشدن از این کافه چه خاطراتی برای آنها زنده می‌شود، یاد می‌کردند. افسانه، ۴۳ ساله، متأهل و شاغل، می‌گوید:

«من هر سال دو سه بار با دوستان دوران دانشگاه و دبیرستان در کافه‌ای جمع می‌شیم و خاطرات گذشته را مرور می‌کنیم»

و یا فاطمه، ۳۴ ساله، متأهل و شاغل، می‌گوید:

«نوستالژی که چون کافه منو همیشه می‌بره دوران کارشناسی ام که همیشه بهترین خاطراتم در آن زمان جمع شده».

بنابراین، در پاسخ به سؤالی که چرا کافه می‌روید و کافه رفتن برای شما چه معنایی دارد، پاسخ‌های زیادی داده شد که از میان تمام مفاهیم آنها شش مقوله عمده به نام معنای مکان، تولید تجربه، فردیت، سرمایه فرهنگی، مصرف جدید و رهایی - استقلال به دست آمد که همه آنها در زیر مقوله مرکزی به نام «کافه به منزله مکان سوم» طبقه‌بندی شدند. مکان سوم یا «مکان‌های خوب» بسیاری از مکان‌های عمومی‌اند که افراد می‌توانند در آن جمع شوند، نگرانی‌های خانه و محل کار (مکان‌های اول و دوم آنها) را کنار بگذارند، در آن گفتگو کنند و از دغدغه‌های زندگی روزمره - حتی برای چند ساعت - رهایی یابند. مکان‌های سوم می‌توانند قلب نشاط اجتماعی

با دوستان با آرامش حرف بزنم».

لیلا، ۳۱ ساله، متأهل و مدرس زبان نیز می‌گوید:

«واسه این میام کافه که اون لحظه به چیزی فک نکنم. خودمو رها کنم در یک فضای آرامش بخش. واسه خودم وقت بذارم، نه بچه! نه شوهر! از خونه و دغدغه هاش واسه یه ساعت رها بشم و با دوستانم خوش بگذروم».

براساس رواج مناسک‌های جدید در جامعه مثل تولد و سالگرد دوستی و ولنتاین و دیدن مسابقات ورزشی در فضاهای عمومی، کافه به مکانی برای سرگرمی افراد نیز تبدیل شده است که افراد فارغ از جنسیت و به دور از نظارت رسمی و خانواده‌هایشان در فضایی دور هم جمع شوند و لذت ببرند. نیلوفر، ۲۴ ساله، مجرد و لیسانس ادبیات، می‌گوید:

«وقتی که اکیب مختلط باشیم برای اینکه بهمون گیر ندن می‌ریم کافه، مافیا بازی می‌کنیم و فقط می‌گیم و می‌خندیم یا بچه‌ها را برای تولدشون سورپرایز می‌کنیم».

ازسوی دیگر، کافه مکانی برای تقویت خویشتن و تولید فردی در یک بطن اجتماعی است. امروزه به قول بودریار، تنهایی نیز امری اجتماعی است و افراد زیادی به تنهایی اوقات خویش را سپری می‌کنند و به اصطلاح خودشان برای خود وقت می‌گذارند. زهره، ۳۰ ساله، شاغل و طلاق‌گرفته، می‌گوید:

«چون احساس می‌کنم تو تنهایی‌ام شریک دارم و تو

کافه همه یجوری تنها هستیم، میام اینجا».

ندا، ۳۱ ساله، متأهل و نقاش، می‌گوید:

«برای استراحت روح و احترام به خودم می‌رم و گاهی خودمو لانه دعوت می‌کنم؛ تنهایی بیشتر بهم لذت می‌ده».

آدم‌ها برای تبادل تنهایی‌هایشان و کاستن از بار رنجی که می‌کشند، به فضایی احتیاج دارند که آنجا بتوانند آن را کاهش دهند.

نظم بخشی نمادین فضا و زمان، چارچوبی را برای تجربه فراهم می‌کند که از مجرای آن به این نکته پی می‌بریم که ما چه کسی یا چه چیزی در جامعه هستیم (هاروی، ۱۳۹۳: ۲۸۱). ازسوی دیگر، جامعه جدید جامعه‌ای به شدت مصرفی و

و خوراکی متمایز می‌کند. موسیقی کافه‌ها، طراحی و چیدمان آنها نکات مخصوص به خود را دارد و همه مجالی را فراهم می‌کنند که بتوانیم بیشتر درباره کافه‌ها بنویسیم. پنهان‌شدن از دید عموم، دنج‌بودن کافه و رفتن به فضای خصوصی‌تر در دل فضای عمومی از مهم‌ترین ویژگی‌های کافه‌های مدرن است (ثابت، ۱۳۹۸: ۷۴-۷۳).

ب) زنانگی به منزله تعارض

سؤال دوم پژوهش که براساس مشاهدات پژوهشگر شکل گرفت، اینگونه صورت‌بندی شد که زنانگی خود را چگونه تعریف می‌کنید؟ «زن بودن» در نظر شما چه تفاوتی با تعاریف مادر و نسل‌های گذشته‌تان پیدا کرده است؟ با توجه به تمام مشاهدات و مصاحبه‌های انجام‌شده در این زمینه، مفاهیم زیادی بیان شد که می‌توان آنها را با نام «زنانگی مدرن و سنتی در تقابل با هم» در مقوله عمده «زنانگی به منزله تعارض» تعریف کرد که در قالب جدول ۲ به نمایش درآمده است.

جامعه گذشته و حال را به تصویر کشند و بنیان‌گذار دموکراسی باشند و همه افراد فارغ از ویژگی‌های هویتی‌شان از آن استفاده کنند.

کافه‌نشین با مصرف زمان، آن را به یک شیء تبدیل می‌کند و آن را می‌خرد. بین سرگرمی و اوقات فراغت و زمان رابطه ایجاد می‌کند و زمان ارزش‌ناشانه‌ای می‌یابد. کافه مکانی عمومی است که می‌تواند محلی برای تولید فردی باشد. در کافه سنت گفتگو جریان دارد. رواج کافه در ایران بسیار تابع شرایط سیاسی - اجتماعی بوده است. کافه جایی برای خلوت میان جمع و جایی برای دیده‌نشدن است و بخشی از خاطرات جمعی شهر و تجارب اجتماعی افراد را شکل می‌دهد. کافه‌ها نماد فضای شهری محسوب می‌شوند. وقتی ما از فضا حرف می‌زنیم، منظور فضای طراحی شده به وسیله معمار نیست؛ بلکه فضایی است که در زندگی روزمره در خلال فعالیت کنشگرانش ساخته می‌شود و معنا می‌یابد.

قرار عاشقانه، گپ و گفت دوستانه، تماشای دسته‌جمعی مسابقه‌ای، شرکت در جشن تولد و یا دیگر تجربه‌های عمیق و اثرگذار، همگی فضای کافه را از دیگر مراکز خرید و تفریح

جدول ۲- تعریف زنانگی از نگاه مشارکت‌کنندگان

Table 2- femininity description by participants

مفاهیم	مقولات عمده	مقوله مرکزی
حلال مشکلات مربوط به امور خانه و اعضای خانواده، مدیریت عاطفی فضای خانه، نجابت و متین‌بودن، احساسی‌بودن، ضعیف بودن و وابسته‌بودن به مرد خانواده، استقلال‌نداشتن از نظر مالی، از خودگذشتگی برای دیگران، بچه‌آوری و تربیت فرزند، رازداری، رعایت حال دیگران و ترجیح امور بقیه بر خود، فداکاری و ایثار، مطیع و فرمانبردار بودن، ساکت‌بودن در جمع مردانه و واردنشدن به گفتگو، انجام وظایف خانگی و ...	زنانگی سنتی	زنانگی به منزله تعارض
اهمیت‌ندادن به امور خانگی، مستقل‌بودن از لحاظ مالی و فکری، آزادی، زن موجود منطقی و قدرتمند و مهمی است، ترجیح خود بر دیگران و اعضای خانواده، بعد بیرونی و اجتماعی قوی زن، اهمیت‌ندادن به حرف مردم، آگاهی به حقوق زنان، تحصیلات عالی، کم‌رنگ شدن فرمانبرداری زن، بی تفاوتی نسبت به امور سنتی، عرفی و ...	زنانگی مدرن	

فرمانبردار بودن آنها تأکید می‌شده است. مرضیه، ۴۸ ساله و شاغل، می‌گوید:

«مادر من همیشه می‌گفت هاون وقتی حرف زد دختر هم حرف می‌زنه؛ ولی امروزه دیگه دختر و پسر نداره. خودتون هم می‌بینید که دخترا چقدر شلوغ می‌کنند و می‌خندند و اصلاً زشت نیست».

ج) تجربه زنانگی جدید از فضا

هدف از این مقاله، فهم انتقادی زندگی روزمره زنان از خلال مطالعه کافه و تجربه کافه‌نشینی است. اینکه زنان براساس مصرف فضاهای عمومی چه تعریف جدیدی از هویت زنانه خود می‌توانند به دست بیاورند؟ کافه‌ها چه نقشی در ساختن و بازتولید روابط اجتماعی دارند؟ آیا کافه دالی است که به مدلولی اشاره دارد؟ یکی از مسائلی که در این فضای جدید دستخوش تغییر شده است، مفهوم زنانگی است که افراد بر مبنای آن هویت خود را تعریف می‌کنند. کافه یک متن است و مراجعه کنندگان کافه، هم در قالب تولیدکننده معانی اجتماعی فرهنگی و هم مصرف‌کننده آن، می‌توانند فرهنگ کافه‌نشینی و افقی کوچک در جهت توضیح مدرنیته ایرانی را ترسیم کنند.

براساس مشاهدات پژوهشگر، مصاحبه‌های انجام‌شده و جدول‌های ۱ و ۲ و با توجه به موضوع پژوهش، داده‌های اصلی به دست آمده نوع هویت جدید و مدرنی از زنان به نمایش می‌گذارد. سبک زندگی آنها به مدرنیته گره خورده است و نمایی از زندگی مصرفی در شهر را به نمایش می‌گذارد. افراد با مصرف کافه‌ها می‌خواهند طبقه خود را مبه فرادستان نزدیک کنند؛ به نظر می‌رسد افراد با مصرف کافه می‌خواهند پایگاه اجتماعی خود را ارتقا بخشند و خود را به طبقات بالاتر نزدیک کنند و از منزلت بالاتری برخوردار شوند؛ برای مثال زهرا، ۲۵ ساله و دانشجوی مهندسی، می‌گوید:

«من وقتی به کافه می‌روم احساس پولداری می‌کنم». این احساس تمایز در بسیاری از نمونه‌ها وجود داشت. نسیم ۲۸ ساله و دانشجوی کارشناسی‌ارشد، می‌گوید:

زنانگی به مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، رفتارها و نقش‌های زنان گفته می‌شود که بر مبنای دو عامل رفتارهای اجتماعی و عوامل بیولوژیکی شکل می‌گیرد (Martin & Finn, 2010). زنانگی، برساخته فرهنگی - اجتماعی است که در خلال فرایند جامعه‌پذیری به زنان منتقل می‌شود. وقتی می‌گوییم زنانگی برساخت اجتماعی - فرهنگی است، در واقع، به امری اشاره می‌کنیم که داخل هر فرهنگ متناسب با فرهنگ آن جامعه ساخته شده است. تمایز و تفاوت موجود بین دو جنس، در ساختارهای سیاسی و ایدئولوژیکی هر جامعه ریشه دارد که در قالب ارزش‌ها و باورها نمود پیدا می‌کند و نهادینه می‌شود و ما می‌توانیم آن را در قالب‌های رفتاری و کنشی هر دو جنس ببینیم. جنسیت سازه‌ای اجتماعی است که به وسیله افراد در فضاها و بسترهای مختلف برساخت می‌شود. عاطفه، ۲۴ ساله، مجرد و دانشجوی، می‌گوید:

«آشپزی و کار خونه رو وظیفه خودم نمی‌دونم، برعکس مامانم که خودشو وقف خونه می‌کنه، من می‌خوام مستقل و آزاد باشم»

و یا راحله، ۳۴ ساله، متأهل و دارای تحصیلات کارشناسی‌ارشد، می‌گوید:

«زن بودن از دید مامانم یعنی شوهر و بچه‌هاش؛ ولی من می‌خوام یه سهمی برای خودم داشته باشم، استقلال شخصی داشته باشم».

مهتاب، ۲۷ ساله، مجرد و شاغل، می‌گوید:

«مادر من شاغل بود؛ ولی علاوه بر کار بیرون کارهای خونه رو هم انجام می‌داد، همه وجودش ایثار و فداکاریه، منم نسخه‌ای شبیه اون هستم؛ ولی من بیشتر به خودم اهمیت می‌دم».

مبینا، ۳۴ ساله، مجرد و دانشجوی دکتری، می‌گوید:

«تا چند سال پیش تفاوت من و مامانم زمین تا آسمون بود و اختلاف داشتیم؛ ولی الان نظر مامانم به من شبیه شده و من روی مامانم تأثیر گذاشتم».

درباره رفتارهای دختران در فضاهای بیرونی خارج از خانه نیز تفاوت نگاه بسیاری وجود دارد. در نسل‌های گذشته بر ساکت‌بودن، نجیب‌بودن و سربه‌زیر بودن دختران و

مؤاخذه نمی شوند و یا هر ساعتی بخواهند، می توانند در کافه رفت و آمد کنند. ثنا ۲۴ ساله، مجرد و دانشجوی مهندسی، می گوید:

«من ساعت ده شب نمی تونم به پارک برم؛ ولی ده

شب به کافه برم مشکلی ندارم».

خاطره، ۳۲ ساله، مجرد و دانشجوی دکتری، می گوید:

«بدون اینکه نظر مردم مهم باشه می تونم سیگار بکشم

و تحت کنترل کسی هم نباشم».

زنانگی دیگر براساس نقش‌ها و کلیشه‌های جنسیتی تعریف نمی شود. هرکسی با هر جنسیتی که دارد می تواند در فضای شهری قدم بزند و معناهای خود را تولید و مصرف کند. براساس مشاهدات و یادداشت‌های میدانی و داده‌های متنی به دست آمده، هویت جدید زنانه‌ای در بستر کافه شکل گرفته است که در جدول ۳ مشاهده می شود.

«بسیاری از دوستانم در خوابگاه وضع مالی خوبی ندارند؛ ولی کافه رفتن جزء روتین زندگی آنهاست؛ هم به آن اعتیاد پیدا کرده اند هم جور دیگه‌ای می خوان خودشون رو نمایش بدنند و به اصطلاح کلاس می‌ذارن».

مؤلفه های بسیاری همچون امنیت، آزادی رفتار و گفتار و سبک رفتاری متفاوتی در کافه شکل می گیرند که فرهنگ کافه نشینی را ایجاد می کند. در کافه لذت و معنای خاصی تولید می شود که زنان از آن به منزله آزادی های جدیدی نام می برند که در کافه می توانند تجربه کنند. در مصاحبه‌ها سؤالی از مشارکت کننده ها پرسیده شد مبنی بر اینکه آیا میزان آزادی که در فضای کافه تجربه می کنید، در سایر فضاهای عمومی نیز تجربه می کنید یا خیر. در پاسخ به این سؤال همگی معتقد بودند در کافه آزادی زیادی را احساس می کنند و مهم ترین دلیشان این بود که قضاوت نمی شوند. آنها می گفتند اگر سیگار بکشند یا حجابشان را رعایت نکنند، از طرف کسی

جدول ۳- هویت جدید زنانه

Table 3- New feminine identity

مفاهیم	مقولات عمده	مقوله مرکزی
تکه کلام‌های خاص مردانه مثل رفیق، چت زدن، فاز برداشتن و استفاده از کلمات انگلیسی، فحش دادن و ...	سبک گفتاری	تجربه زنانگی جدید در فضا
استفاده از مانتوهای جلویاز و شلوارهای جین کوتاه و چسبان، لاک و آرایش های طبق مد روز، موهای رنگ شده و بلوند شده و نمایان، در بیشتر مواقع در کافه به حجاب خود توجهی نداشتند. اکسسوری های براق و مختلف.	سبک آرایش و پوشش	
آزاد و باز و خارج از قاعده‌های سنتی، غیررسمی و دوستانه، اکیپی و انواع نوشیدنی و دمنوش، غذاهای سالادی و فرنگی مثل پاستا و استیک و غذاهای رژیمی.	سبک روابط سبک غذایی	
اهمیت به خود، گرفتن عکس و سلفی، سیگارکشیدن، تماشای فوتبال، خندیدن با صدای بلند و حرف زدن و ...	سبک عمل	

خود، مکان را به تصرف خود دریاورند و آن را از آن خود کنند؛ بنابراین، کافه ها، مکان جدیدی برای بازنمایی زندگی اجتماعی مدرن ما محسوب می شوند؛ زنان نیز همانند مردان می توانند در این فضاهای عمومی با ارزش‌ها و نقش‌های جنسیتی جدیدی روبه رو شوند که زنانگی سنتی آنها را به زیر

براساس مبانی مفهومی پژوهش و دیدگاه میشل دوسرتو، می توان گفت زنان تجربه جدیدی را در محیط کافه به دست آورده اند؛ مانند تجربه نوگرایی، آزادی و وابسته نبودن به غیر و کافه فضای جدیدی برای هویت یابی کنشگران اجتماعی فراهم می آورد که آنها می توانند با خلاقیت‌ها و شیوه‌های عمل ساده

نقد بکشند و برای رسیدن به فرم جدیدی از زنانگی، به بسترزدایی فرهنگی و تاریخی نیاز دارند تا رهایی اتفاق بیفتد. زنانگی در ساختارها و موقعیت‌های اجتماعی و فضایی و زمانی مختلف به شیوه‌های متفاوت تعریف می‌شود و نقش‌ها، ارزش‌ها و کلیشه‌های آن همزمان با آن تغییر می‌کنند.

براساس مشاهدات و مصاحبه‌های انجام‌شده با افراد مشارکت‌کننده در کافه، زنانی که به کافه می‌آمدند (برای قرار عاشقانه، دوستانه و کاری، برای دعوا، بعد و قبل از باشگاه، صرف تنهایی و ...) گویی به قدرتی می‌رسیدند که از آنها سلب شده بود و قدرت مبارزه با سلطه نظام رسمی و خانواده‌هایشان را می‌یافتند. آنها به راحتی با جنس مخالف ارتباط برقرار و از هم خانگی و ازدواج سفیدشان صحبت می‌کردند. سیگار می‌کشیدند، فحش‌های رکیک به هم می‌دادند و حتی به تماشای فوتبال و بحث‌های سیاسی و ورزشی (اموری که در عرف، مردانه تلقی می‌شود و می‌توان از آن به‌منزله تشبیه به امور مردانه نام برد) می‌پرداختند. آنها این آزادی را در محیط صمیمی کافه جستجو می‌کردند و آن را با کسانی که اشتراک می‌گذاشتند که بیشترین شباهت را با آنها داشتند؛ حتی اگر نسبت به هم غریبه بودند. به زبان خودشان آنها در کافه قضاوت نمی‌شدند. گویی کسی آنها را نمی‌دید و اینجا در کنج تنهایی خودشان می‌توانستند هرطور خودشان می‌خواستند، رفتار کنند.

تعاریف سنتی زنانگی به چالش کشیده می‌شود و زنان می‌توانند به تعاریف جدیدی از «زن بودن» برسند. این تعریف جدید، آنها را به سمت اختیار و آزادی بیشتر و تضعیف نظام مردسالار می‌رساند. بحث بر سر برچسب خوب و بد از زنانگی جدید و سنتی نیست. چه بسا حتی ممکن است همچنان مردسالاری نیز بازتولید شود (تهی بودن سوژه‌ها از آگاهی).

در این مقاله روایتی از زندگی مدرن و تجربه مدرنیته‌ای زنانی مطرح شد که به کافه می‌روند، به فضای عمومی می‌روند و با مصرف فضا در پی خلق زنانگی جدیدی متفاوت از نسل مادران خود هستند. این پژوهش با اتکا بر تجربه مدرنیته زنان

بکشد و بتواند از یک فرودست اجتماعی به برابری با فرادستان جامعه (مردان) دست پیدا کند.

زیمل در مقاله‌اش «کلان‌شهر و حیات ذهنی» بحث می‌کند که شهر مدرن «یک هویت فضایی با نتایج جامعه‌شناختی نیست؛ بلکه هویتی جامعه‌شناختی است که به نحو فضایی شکل گرفته است» (Frosby, 1984: 131). کافه‌ها امروزه به‌طور فزاینده‌ای از مهم‌ترین فضاهای عمومی شهرند که به‌طور عمده زنان می‌توانند در آنها آزادانه حرکت کنند و آن را درونی سازند. فضاهای محافظت‌شده‌ای همچون کافه متجلی تجسم جنسیت‌اند و هویت‌های جنسیتی را بازتولید می‌کنند.

نتیجه

شرایط ساختاری جدید و هم‌گامی آن با تغییرات جهانی سبب تحولات بسیاری در حوزه فراغت، نظام مصرفی، تحصیلات، انتخاب، ساختار خانواده، دموکرات‌شدن و ... در فضاهای خصوصی و عمومی شهر شده است و تجربه افراد به‌ویژه زنان سبب صیقل‌دادن هویت‌های جنسیتی آنها و بازتعریف زنانگی‌شان می‌شود. این بررسی نشان داد تعریف، تولید و بازتولید زنان از فضا چطور آنها را به بازتعریف جدیدی از هویت خود رسانده است. زنان در فضاهای عمومی به‌منزله کنشگر فعال حاضر می‌شوند و به‌نوعی به مدیریت فضا می‌پردازند. زنان دیگر سوژه‌های منفعلی نیستند. آنها فعالانه در برساخته شدن فضا و هویت جدیدشان سهم دارند و در پی مطالبه‌گری خود از حق برابری در شهر هستند.

زنانگی‌های جدید با آنکه در وجه منفی ممکن است در امتداد مصرف‌گرایی ترویج‌شده از جانب فرهنگ رسانه‌ای قرار گیرند و برای دسته‌ای هویت‌یابی بدون تأمل براساس نسخه‌های فرهنگی غربی و یا عدول از چارچوب‌های اخلاقی را به‌همراه آورند، در وجه مثبت می‌توانند به بازاندیشی بیشتر و با فاصله گرفتن از خود، سبب کنارگذاری‌هایی شوند که محدودکننده حق آنها به شهر است. فرهنگ مردسالار، ایجادکننده فرم سنتی زنانگی است و زنان در پی این هستند که زنانگی سنتی را به

و زنان با بازتعریف زنانگی خود (به منزله تاکتیک دوسرتویی) فضاهاى جنسیتی مردانه شهر را تصاحب می‌کنند. هژمونیک‌بودن فضای مردانه به چالش کشیده می‌شود و گفتمان جنسیت و قدرت نیز متوجه زنانگی می‌شود. حوزه عمومی جدید همزمان با تغییرات ساختاری و فناورانه و انقلاب جنسیتی رخ داده، سبب ورود زنان به عرصه آموزش و کار می‌شود. در دوره‌ای قرار گرفته‌ایم که برتری تولید مادی بر تولید طبیعی زن برتری ندارد و زنان به راحتی می‌توانند در شهر قدم بزنند و هویت جدیدی برای خود بازتعریف کنند.

در مجموع، می‌توان گفت زنانگی‌های مدرن شهری آنها را به ابژه‌هایی تبدیل نمی‌کند که تنها با محدودیت‌ها، کنارگذاری‌ها و کلیشه‌های فضایی روبه‌رو هستند؛ بلکه زنان شهری فعالانه در تعریف مجدد، تخصیص و به‌طور فراینده‌ای تولید فضا مشارکت دارند (ذکایی، ۱۳۹۵: ۸۸). در ساخت شهر به منزله فضای مردانه که زنان در حاشیه نگه داشته شده‌اند، زبان و فضا بسیار دخیل‌اند و این یک روایت کور جنسیتی است که سبب نامرئی شدن زنان در فضای شهری شده است؛ وقتی به پرسه‌زن شهری بودلر توجه می‌کنیم، چهره یک مرد مدرن بازنمایی می‌شود. این روایت‌های مردانه است که نقشه‌های جنسیتی از شهر را ایجاد کرده است. تاریخ نشان می‌دهد مردها در پرسه‌زنی و زنان در حاشیه آزاد بودند. نتایج پژوهش نشان می‌دهند حضور زنان (چه مصرف‌کننده و چه تولیدکننده فضا) در کافه‌ها سبب عاملیت انتخاب و کنشگری بیشتری در آنها شده است. شهر گویی با ساختارهای مردانه و متأثر از شیوه‌های مردانه ساخته شده است و زنان در حاشیه نگه داشته شده‌اند و در این محیط مردسالار نامرئی شده بودند. معماری شهری همیشه با ساختمان‌های بلند و نمادهای فلزی روایتی هژمونیک از رشد و توسعه سرمایه‌داری مردان بوده است که عملکرد زنان را محدود کرده است. با این محیط شهری و تسلط مردان بر زنان، به نظر می‌رسد روایت زنانه از شهر یک ضدروایت است. شهر محلی برای رقابت است که افراد با هر جنسی باید در آن رقابت کنند؛ اما فرصت رقابت برای مردان و زنان نابرابر است. زنان برای به دست آوردن فرصت

به‌ویژه تجربه کافه‌نشینی آنها، در پی بازسازی معنای زنانگی است؛ بر این اساس، با مشارکت‌کنندگان زیادی مصاحبه و دو سؤال اصلی از آنها پرسیده شد: چرا به کافه می‌روید (معنای کافه رفتن)؟ و زنانگی را چگونه تعریف می‌کنید؟

براساس نظریه دوسرتو، زنان دیگر مطیع و در انقیاد نیستند؛ بلکه خلاق و مقاوم در برابر نظمی هستند که به آنها دیکته می‌شود. زنان امروزه با زنانگی متعدد خود سعی می‌کنند محدودیت‌های موجود در فضای سنتی را از بین ببرند و یا از نو تعریف کنند. تاکتیک‌هایی که زنان در فضاهاى عمومی شهر به کار می‌برند و تجربه‌های که به دست می‌آورند، آنها را از زنانگی سنتی دور می‌کند؛ به طوری که می‌توانند بازتعریفی از هویت جنسیتی خود داشته باشند. در فضای قدیم، زنان عرصه عملی برای کنشگری نداشته‌اند؛ ولی با زنانه‌شدن فضا، مجال برای کنشگری حداقلی خود پیدا کرده‌اند. این مجال هرچند محدودیت دارد، می‌تواند به بازاندیشی دوباره زنانگی آنها بپردازد.

با توجه به نتایج به دست آمده، مشخص می‌شود که چگونه یک فضا در تعامل با ساختار مکانی و اجتماعی به وسیله سازه «جنسیت» شکل گرفته است. شهر نماد مدرنیته و کافه نماد این زندگی شهری مدرن است که برخلاف قهوه‌خانه که به سنت مردانه تعلق داشت، برای زنان آزاد است. کافه می‌تواند حضور نامرئی زنان را در فضای عمومی شهر پررنگ کند و زنان با پرسه‌زنی خود به روش دوسرتویی، شهر را به زبان خود بخوانند نه به زبان دیگری (مرد). فضاهاى مصرفی جدید زنان را توانمند کرده است. زنان در فضای شهری جدید قدم می‌زنند و شهر را به متنی زنده تبدیل می‌کنند و به صورت یک بریکولاژ آن را می‌سازند. خوانش آنها از متن شهری به زبان دوسرتو یک هنر دستکاری است؛ در تعامل با چنین فضاهاى است که زنان دیگر مصرف‌کننده صرف نیستند و خود می‌توانند مفاهیم جدیدی (زنانگی) را خلق کنند.

زنان وقتی خود را با هویت جدیدشان تعریف می‌کنند، به حوزه عمومی مردانه وارد می‌شوند و شهر را زنانه می‌کنند. کافه‌نشینی زنان هنجارهای ساختاری مردانه را به زیر می‌کشد

۷۲.

جارویس، هـ؛ کانتور، پ. و کلاک، ج. (۱۳۹۷). شهر و جنسیت. ترجمه محمود شارع‌پور، تهران: علمی و فرهنگی.

چینی، ن؛ و هاشمیان‌فر، ع. و محمدی‌کنگرانی، ح. (۱۳۹۷). «برساخت‌های اجتماعی زنان از زنانگی ریزوماتیک در بستر مراکز ورزشی، آرایشی و زیبایی»، فصلنامه زن و جامعه، س ۹، ش ۳، ص ۸۵-۱۱۶.

حمزوی‌عابدی، ف؛ باقریان، ف. و مظاهریان، م. (۱۳۹۴). «بررسی ادراک زنان جوان ایرانی از هنجارهای زنانگی»، فصلنامه شناخت اجتماعی، س ۴، ش ۱ (۷)، ص ۹۶-۸۴.

ذکایی، م. (۱۳۹۵). «فضاهای فراغتی شهر و زنانگی‌های جدید»، فصلنامه علوم اجتماعی، س ۲۵، ش ۷۳، ص ۹۱-۶۲.

ذکایی، م. و قراخانی، م. (۱۳۸۶). «دختران جوان و تجربه زنانگی؛ مطالعه موردی در میان دختران دبیرستان شهر تهران»، فصلنامه زن در توسعه و سیاست، د ۵، ش ۱، ص ۸۲-۵۹.

ژلنیتس، آ. (۱۳۹۶). فضا و نظریه اجتماعی. ترجمه آیدین ترکمه. تهران: علمی و فرهنگی.

سیدمن، الف. (۱۳۸۸). کشاکش آرا در جامعه‌شناسی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.

شاهی، م. (۱۳۹۸). «نگاهی به سیر تاریخی کافه‌نشینی در ایران (در گفتگو با احمد محیط‌طباطبایی)»، مجله فرهنگی - هنری آنگاه، ص ۱۷-۱۰.

فاضلی، ن. (۱۳۹۳). کافی‌شاپ و زندگی شهری. تهران: تیسرا. فاضلی، ن. (۱۳۹۷). زنانه‌شدن شهر با تأکید بر فضاهای شهر تهران. تهران: علمی و فرهنگی.

کاظمی، ع. (۱۳۸۸). پرسه زنی و زندگی روزمره ایرانی. تهران: آشیان.

کلمن، ن. (۱۳۹۶). لوفور برای معماران. ترجمه سپیده برزگر.

برابر به خیابان و به فضاهای عمومی همچون پاساژهای خرید، خیابان و کافه‌ها آمدند و زنانگی سنتی خود را به چالش کشیدند. شهرها از طریق این روایت‌ها و تجربه‌ها و با قدم‌زدن در آنها شناخته می‌شوند، نه از بالانگریستن به شهر. پس زنان نیز پرسه‌زانی هستند که می‌توانند در شهر راه بروند و به مصرف فضاهای مختلف بپردازند و آن را از نو تعریف کنند.

فضاهای مصرفی جدید همچون کافه، کم‌کم نقشه برداری از فضای جنسیتی شهر را تغییر می‌دهد و آن مردانگی هژمونیک حاکم بر فضا شکسته می‌شود. زنان نقش‌های جنسیتی خود را با مصرف چنین فضاهای جدیدی در شهر تغییر می‌دهند و معنای جدیدی به آن می‌دهند که با نسل مادران خود متفاوت است.

منابع

آبوت، پ. و والاس، ک. (۱۳۹۳). جامعه‌شناسی زنان. ترجمه منیره نجم‌عراقی. تهران: نشر نی.

بارکر، ک. (۱۳۸۷). مطالعات فرهنگی (نظریه و عملکرد). ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حمیدی. تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

باکاک، ر. (۱۳۸۱). مصرف. ترجمه خسرو صبری. تهران: شیرازه.

بنت، الف. (۱۳۸۶). فرهنگ و زندگی روزمره. ترجمه لیلاجوافشانی و حسن چاوشیان. تهران: اختران.

بودریار، ژ. (۱۳۸۹). جامعه مصرفی اسطوره‌ها و ساختارها. ترجمه پیروز ایزدی. تهران: ثالث.

پوریان، ع. (۱۳۹۸). «هنوز پرچم قهوه‌خانه‌ها بالاست»، مجله فرهنگی - هنری آنگاه، ص ۷۸-۸۵.

پیری، ح؛ قاسمی، ی. و پیری، ص. (۱۳۹۶). «بازنمایی زنانگی در سریال‌های شبکه محلی ایلام»، فصلنامه زن در فرهنگ و هنر، د ۹، ش ۲، ص ۲۲۹-۲۰۹.

ثابت، س. (۱۳۹۸). «کافه‌ها، خاطره‌ها بازگشت به نقطه‌ای مشخص»، مجله فرهنگی - هنری آنگاه، ص ۷۷-

- Men & Masculinity*, 4 (1), 3-25.
- Martin, H. & Finn, S. E. (2010). *Masculinity and Femininity in the MMPL-2 and MMPL-A*. University of Minnesota Press. London: Minneapolis.
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place*. New York: Marlowe & Company.
- Spain, D. (1992). *Gendered spaces*. Chapel Hill and London: University of North Carolina Press.
- Storey, J. (1999). *Cultural consumption and everyday life*. New York: Arnold.
- Weisman, L. (1992). *Discrimination by design: A feminist critique of the man-made environment*. Urbana: University of Illinois Press.
- تهران: فکر نو.
- کولمان، د. (۱۳۹۶). *فضا، قدرت و تمایز (مطالعات جنسیت در معماری)*. ترجمه نصیر زرین‌پناه. تهران: مؤسسه فرهنگی - پژوهشی چاپ و نشر نظر.
- لاجوردی، ه. (۱۳۹۳). *زندگی روزمره در ایران مدرن با تأمل بر سینمای ایران*. تهران: ثالث.
- محمدپور، الف. (۱۳۸۹). *ضد روش منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی*. تهران: جامعه‌شناسان.
- محمدی، ن؛ کیان‌پور، م. و آقابابایی، الف. (۱۳۹۷). «فضای مجازی و بازتعریف نقش‌های جنسیتی بر ساخت تعارض‌های زنانگی در فیس‌بوک کردی»، فصلنامه زن در فرهنگ و هنر، د ۱۰، ش ۱، ص ۷۳-۴۷.
- مدیسون، س. (۱۳۹۷). *مردم‌نگاری انتقادی روش‌ها، علم اخلاق و اجرا*. ترجمه فهیمه‌سادات کمالی. تهران: علمی و فرهنگی.
- میرمیری، ه. (۱۳۹۸). *از قهوه‌خانه تا کافه*. تهران: علمی و فرهنگی.
- هاروی، د. (۱۳۹۳). *وضعیت پسامدرنیته تحقیق در خاستگاه‌های تحول فرهنگی*. ترجمه عارف اقوامی مقدم. تهران: پژوهش.
- Carspecken, P. F. (1996). *Critical ethnography in educational research: A theoretical and practical guide*. London: Routledge.
- Cole, E. & Zucker, A. (2007). Black and white women's perspective on femininity. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*. 13 (1), 1-9.
- De Certeau, M. (1984). *The Practice of everyday life*. Berkeley: University of California Press.
- Elkin, L. (2017). *Flaneuse: Women walk the city in paris*. New York, Tokyo, Venice and London: Farrar, Straus and Giroux.
- Frosby, D. (1984). *George Simmel*. London: Routledge
- Leal, T. & João, F. & Everardo, R. (2016). *Torches of freedom: Women, cigarettes and consumption*. *Comun. Midia Consumo, São Paulo*, 13 (38), 47-70.
- Mahalik, J. R. Locke, B. D. Ludlow, I. H. Diemer, M. A. Scott, R. P. Gottfried M. & Freitas, G. (2003). Development of the conformity to masculine norms inventory. *Psychology of*