

**Original Research**

***A Phenomenological Study of the Hidden Life of Cafes  
and the Construction of Women's Identity***

**Marziyeh Shahryari<sup>1</sup>**

***Abstract***

The aim of the present study is to examine the ways in which women's activities contribute to the realization of the "urban dream" and promote their social integration by analyzing empirical data from interviews with young women. Qualitative research methods have been used to examine the experience of cafe-going and the feminization of the city. A total of 35 participants were selected using purposive and criterion sampling strategies. Semi-structured interviews were used to collect data, and thematic analysis was used to analyze the data from the phenomenological interviews. The findings are categorized into four major themes: public scene, collective performance and personal identity (spatial needs), the experience of new femininity in space and the formation of feminine truth (the opportunity to be present and reduce challenges), the construction of women's social space through corporeality, and the change from a threat-oriented to an opportunistic attitude. According to the findings, physical activities exert their influence and facilitate the social integration of young women in cities through four dimensions: "space", "network", "identity" and "image". Attending cafes expands the scale of women's living spaces and helps to create social networks and self-identification. It also strengthens women's individualistic values as opposed to family-oriented values. These new values allow them to enjoy leisure life and change the stereotypical image of rural-urban women.

***Keywords***

*Cafe-going, Women's Identity Construction, Spatial Needs, Phenomenology*

---

<sup>1</sup>. Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Economics and Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran. (**corresponding author**) m.shahryari@scu.ac.ir

Submit Date: 2024/09/04

Accept Date: 2025/24/06

DOI: 10.22051/JWSPS.2025.46840.2866



### **Introduction**

Identity is a complex and at the same time revealing element for the lives of citizens. Women also face many challenges and questions regarding their presence as citizens in the city in relation to an identity that is a new construction of social life. Women in the city face a construction of identity within the framework of communication and interaction, part of which is due to historical and cultural roles and another part is influenced by their living space in cities. By having these resources, they have achieved a construction of identity that defines new needs for them, and these needs are derived from new roles or a combination of previous roles. Among the social variables essential for understanding the contemporary complexities is the concept of lifestyle. One way to understand these lifestyles is to study the specific hangouts that have formed in Iran after the war, which have contributed to the creation of these cultures and also the formation of social relations and specific lifestyles. These arenas, which are generally studied in the context of everyday life, play an important role in the processes of creating and recreating meaning (Inglis, 2005). As coffee shops and teahouses have become an integral part of our daily lives, it has become increasingly important to examine how consumers perceive and respond to these institutions. Researchers have begun to focus on the coffee shop industry and have examined its role as a “third place” separate from work and home, as well as its types and uses (Tjora & Scambler, 2013).

This research, by applying feminist geographical theories and qualitative research methods, reveals the experiences of women's presence in urban spaces and addresses the issue of how women have constructed social spaces for themselves through their activities in public places and commercial facilities.

According to Castells, identity is shaped by three key factors: it is partly determined and constructed by the dominant institutions of society, partly influenced by social and historical circumstances and conditions, and partly formed by individuals themselves (Castells, 2001: 22). From this perspective, the issue of women's connection to the city and the necessity of rereading needs is a certain and serious matter in the management and reproduction of identity in order to continue social life. From this perspective of urban constructions, management approaches in the city are considered a determining factor in the construction of identity, and women in this context are struggling with a construction of identity that has created many conflicts.

The aim of this study is to examine the ways in which women's activities contribute to the realization of the "urban dream" and promote their social



integration by analyzing empirical data obtained from interviews with young women. Therefore, this study seeks to answer the following questions:

- What is the process of producing emerging spaces? What interpretations do the actors involved in the process of producing this space have?
- What relationships govern these spaces and what consequences does it have on the spatial organization of the city?

### **Methodology**

Among the qualitative research methods, a qualitative approach was used to examine the experience of cafe-going and the feminization of the city. A total of 35 participants were selected using purposive and criterion sampling strategies. Semi-structured interviews were used to collect data, and thematic analysis was used to analyze the data obtained from phenomenological interviews.

### **Findings**

Interviews with informants revealed that structures such as public stage, collective performance and personal identity (spatial needs), the experience of new femininity in space and the formation of feminine truth (opportunity for presence and reduction of challenges), and the construction of women's social space through physicality are the most important factors of cafe gatherings.

Interviewees have clarified that women's hangouts play a role in shaping women's identities. Social space in the context of urban society transformation, evolves in three ways. First, participation in women's gatherings enables women to strive for more living space and perception. The increased social attention to the space created by women's physical exercises eliminates the binaries between 'public-masculine' and 'private-feminine,' which have challenged the spatial structure of gender and gender relations.

Second, cafe gathering is a way of everyday life for many women. Unlike economic and political activities, cafe-going provides women with a sense of freedom through a greater focus on the specific physical, psychological, and social needs of women in their social space, and through participation (group action), these needs are revealed and continuously addressed. Government health policies, business strategies, and urban development projects increasingly consider factors that encourage women to gradually shift from the "edge" to the "center." Third, spatial differences in women's bodies, activities based on factors such as income, age, and family and marital status, reflect the diversity and dynamism of women's spaces.



Also, from the perspective of the participants, the cafe lifestyle is associated with the hidden failure of religion and the transformation of cafes into quasi-public spaces that attract the population. The lack of adequate and accurate supervision and the lack of problem-solving and problem-finding for young people leads to the emergence of some moral and cultural violations.

### Conclusion

According to the research findings, cafe-hopping is a behavior derived from social and cultural contexts and drivers, which is particularly complex for girls, and further understanding and effective policymaking in this area require an approach that takes into account the socio-cultural aspects of the phenomenon. The study also provides empirical evidence (Asan et al, 2024) that cafes positively affect well-being and life satisfaction, as well as helping to reduce stress - an increasingly relevant social issue. By addressing these psychological benefits, cafes provide a valuable service that meets consumers' growing desire for restorative and nature-based environments.

### References

- Aghasi, M. (2018). *Measuring the Taste of Tehrani Cafegoers*. Iranian Students News Agency (ISNA) <https://www.isna.ir/news/98060703864/>. (In Persian)
- Alikhah, F. & Shariatmanesh, T. (2016). *From Alley to Cafe: A Phenomenological Study of Women's Hangouts in Isfahan*. International Conference on Women and Urban Life, Tehran, Iran. <https://civilica.com/doc/593932>. (In Persian)
- Asan, K., Alrawadieh, Z., & Altinay, L. (2024). Connectedness to nature and life satisfaction of seniors: The mediating effects of tourist experience and tourist well-being. *Current Issues in Tourism*, 27 (9), 1496-1512. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2213881>
- Asghari, M. (2019). Cafe Cultural Strategy, *Analytical News24*. <https://www.analyticalnews24.com/article/12345> (In Persian)
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge, Cambridge University Press. ISBN 978-0521291644
- Carrera, L., & Castellana, M. (2023). Women and cities. The conquest of urban space. *Frontier in Sociology*, 8, 1125439. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1125439>. PMID: 37304214; PMCID: PMC10248135.
- Castles, M. (2001). *Information Age, Identity Power*, (Chavushian, H. Trans.) Tehran: New Design. <http://opac.nlai.ir/opac-prod/bibliographic/8434680>. (In Persian)



- De Certeau, M. (1984). *The Practice of everyday Life*. University of California Press. ISBN: 9780520271456
- Farashkhiabani, M., & Shahabian, P. (2019). Learning from Cafés: Cafes as “other spaces. *Motaleate Shahri*, 8(30), 109-121. [https://Doi: 10.34785/J011.2019.407](https://doi.org/10.34785/J011.2019.407). (In Persian)
- Fazeli, N. (2020). Ratio of Women and Space, *Tehran Artistic Cultural Monthly*, <https://isia.ir>. (In Persian)
- Hargreaves, J. (1997). *Women s Boxing and Related Activities: Introducing Images and Meanings. Body & Society*, 3 (4), 33-49. [https://Doi/10.1177/1357034X97003004002](https://doi.org/10.1177/1357034X97003004002)
- Hinnick, N. (2005). The Sociology of Art. (Nikgozar, A.Trans.) Up.<https://www.iranketab.ir/book/13157-sociologie-de-l-art>. (In Persian)
- Hemati, B., Ghobadi, A., & Hemati, S. (2020). Ethnographic Survey of Café Cultures in Somayeh Street Cafes, Tehran. *Iranian Journal of Anthropological Research*, 10(1), 135-159. [https:// doi: 10.22059/ijar.2021.292531.459567](https://doi.org/10.22059/ijar.2021.292531.459567) . (In Persian)
- Hosseinzadeh, A. (2020). Cafe's sociological frameworks in Iran. *Etemad newspaper*. <https://www.cafeyab.com/news/sociological-context-cafes-iran>. (In Persian)
- Huan, X., Bairner, A., & Tang.Z. (2020). Embracing city life: physical activities and the social integration of the new generation of female migrant workers in urban China. *Leisure Studies*, 39(6), 782-796. <https://doi.org/10.1080/02614367.2020.1800802>
- Imani Jajarmi, H. (2023). Cafe activity. *Ferraro*. [fararu.com/en/news](http://fararu.com/en/news). (In Persian)
- Inglis, D. (2005). *Culture and everyday life*. Routledge. Jennings, B., Kirkwood, S., & Cree, V. E. (2022). Purdah in the 21st century: Women's experiences of work and space in Dhaka. *Women's Studies International Forum*, 90,102560, Pergamon. [https://Doi.org/10.1016/j.wsif.2022.102560](https://doi.org/10.1016/j.wsif.2022.102560)
- Jenkins, R., & Bourdieu, P. (2006). *Pierre Bourdieu*, (Jawashidani, L. & Chavoshian, H.Trans.). Ney. <http://opac.nlai.ir/opac-prod/bibliographic/793826>. (In Persian)
- Kazemi, A. (2008). Three Paradigms in the Study of Cultural Consumption. In A. Kazemi, *Cultural Studies, Cultural Consumption and Everyday Life in Iran*. Jihad Daneshgahi, Tehran Branch. <http://opac.nlai.ir/opac-prod/bibliographic/1225155> .(In Persian)



- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. (D. Nicholson-Smith, Trans.). Blackwell.
- Listerborn, C. (2015). Understanding the politics of safety in urban space: A gender perspective on violence and the struggle for justice. *European Journal of Women's Studies*, \*22\*(3), 335–339. <https://doi.org/10.1177/1350506815577219f>
- Massey, D. (1984). Introduction: Geography matters. In D. Massey & J. Allen (Eds.), *Geography matters! A reader* (pp. 1-11). Cambridge University Press.
- Muzaffari, R., Alborzi, S., & Alborzi, S. (2024). Social-psychological contexts of hookah consumption in adolescent girls. *Women's Studies Sociological and Psychological*, 22(4), 150-185. <https://doi.org/10.22051/jwsps.2025.45998.2833>. (In Persian)
- Oswell, D. (2006). *Culture and Society*. SAGE. <https://sk.sagepub.com/book/mono/culture-and-society/toc>. (In Persian)
- Pirbabaie, M. T., & Soltanzadeh, M. (2015). An Introduction to Iran Contemporary Architecture Field Forming Based on Bourdieu's "Field Theory. *Journal of Fine Arts: Architecture & Urban Planning*, 20(2), 73-84. <https://doi.org/10.22059/2015.56719>. (In Persian)
- Peyrefitte, M., & Sanders-McDonagh, E. (2018). Space, Power and Sexuality: Transgressive and Transformative Possibilities at the Interstices of Spatial Boundaries. *Gender, Place & Culture: A Journal of Feminist Geography*, 25(3), 325–333. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2018.1454405>. (In Persian)
- Rabiei, K., & Shariat Manesh, T. (2020). Hangouts and the Social Production of Space: A Phenomenological Study of Everyday Life in Isfahan Women's Hangouts. *Woman in Development & Politics*, 18(2), 263-292. <https://doi.org/10.22059/2020.294167.1007758>. (In Persian)
- Samanta, G., & Sil, P. (2013). Negotiating gendered urban space: experiences of women across classes in India. In *Genre et Construction de la Géographie* (pp. 209-222). Maison des Sciences de l'homme d'Aquitaine(MSIA), France. <https://books.openedition.org/msha/4801?lang=en>
- Shalchi, V. (2008). Coffee Shop Youth Lifestyle. *Journal of Iranian Cultural Research*, 1(1), 93-115. <https://doi.org/10.7508/ijcr.2008.01.004>. (In Persian)
- Tjora, A., & Scambler, G. (Eds.). (2013). *Café society*. Palgrave Macmillan, New York. <https://www.amazon.com/Caf%C3%A9-Society-Tjora/dp/1137275928>



Tankis, F. (2005). *Space, City and Social Theory, Social Relations and Urban Forms*, (Parsi, H. R., and Plato, A. Trans.). Tehran: University of Tehran Publications. (In Persian)





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## مطالعه پدیدارشناسانه زیست پنهان کافه‌ها و برساخت هویت زنان

مرضیه شهریاری<sup>۱</sup>

### چکیده

هدف پژوهش حاضر با واکاوی داده‌های تجربی حاصل از مصاحبه با زنان جوان، به بررسی راه‌هایی می‌پردازد که از طریق آن فعالیت‌های زنان به تحقق «رویای شهری» کمک و یک‌پارچگی اجتماعی آن‌ها را ارتقا دهند. از روش کیفی برای بررسی تجربه کافه‌نشینی و زنانه‌شدن شهر استفاده شده است. ۳۵ شرکت‌کننده به‌وسیله نمونه‌گیری هدفمند و با راهبرد نمونه‌گیری معیار انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های پدیدارشناسی از روش تحلیل مضمون استفاده شد. یافته‌ها در چهار کلان‌مضمون صحنه عمومی، عملکرد جمعی و هویت شخصی (نیازهای فضایی)، تجربه‌ی زنانگی جدید در فضا و شکل‌گیری حقیقت زنانه (فرصت حضور و کاهش چالش‌ها)، ساخت فضای اجتماعی زنان از طریق کالبدی و تغییر نگاه تهدیدنگر به نگرش فرصت‌یاب قابل طبقه‌بندی است. طبق یافته‌ها، فعالیت‌های فیزیکی تأثیر خود را اعمال و ادغام اجتماعی زنان جوان را در شهرها از طریق چهار بعد «فضا»، «شبکه»، «هویت» و «تصویر» تسهیل می‌کند. حضور در کافه‌ها، مقیاس فضاهای زندگی زنان را گسترش می‌دهد و به ایجاد شبکه‌های اجتماعی و شناسایی خود کمک می‌کند. هم‌چنین، ارزش‌های فردگرایانه زنان را برخلاف ارزش‌های خانواده‌محور تقویت می‌نماید. این ارزش‌های جدید به آن‌ها امکان می‌دهد تا از زندگی تفریحی لذت ببرند و تصویر کلیشه‌ای زنان روستایی-شهری را تغییر دهند.

<sup>۱</sup> استادیار جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. (نویسنده مسئول)

## واژگان کلیدی

کافه نشینی، برساخت هویت زنان، نیازهای فضایی، پدیدارشناختی

## مقدمه و بیان مسئله

هویت، کلاف درهم پیچیده و در عین حال آشکاری برای زندگی شهروندان است، زنان نیز با توجه به حضور شهروندی در شهر در راستای ارتباط با هویتی که برساخت تازه‌ای از زندگی اجتماعی است با چالش‌ها و سؤالات زیادی روبه‌رو هستند که بخشی از آن ناشی از نقش‌های تاریخی و فرهنگی و بخشی دیگر متأثر از فضای زیستی آنان در شهرهاست. آن‌ها با در اختیار داشتن این منابع به برساختی از هویت دست یافته‌اند که نیازهای تازه‌ای را برایشان تعریف می‌کند و این نیازها برگرفته از نقش‌های جدید یا تلفیقی با نقش‌های پیشین است. از جمله متغیرهای اجتماعی مناسب برای فهم پیچیدگی‌های معاصر این مفهوم سبک زندگی است. یکی از راه‌های شناختن این سبک‌های زندگی مطالعه پاتوق‌های خاصی است که در ایران پس از جنگ شکل گرفته و در ایجاد فرهنگ‌ها و شکل‌گیری روابط اجتماعی و سبک‌های زندگی خاص نقش دارند. این عرصه‌ها که عموماً در حوزه زندگی روزمره قابل بررسی‌اند، نقش مهمی در فرایندهای ایجاد و بازآفرینی معنا دارند (Inglis, 2005). با تبدیل کافی شاپ‌ها و قهوه‌خانه‌ها به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره ما، بررسی نحوه درک و واکنش مصرف‌کنندگان به این اماکن بسیار مهم و ضروری شده است. محققان شروع به تمرکز روی صنعت کافی شاپ کرده و انواع کاربردهای آن به‌عنوان "محل سوم" جدا از کار و خانه را بررسی کرده‌اند (Tjora & Scambler, 2013).

از این‌رو، مطالعه پاتوق‌های جوانان می‌تواند اهمیت بسیاری در شناخت سازوکارها، فرایندها و روند تحولات فرهنگی جامعه ایفا کند. مطالعه پاتوق‌های جوانان هم برای بررسی چگونگی شکل‌گیری فرهنگ و هم برای درک چگونگی دگرگونی و تنوع‌پذیری فرهنگ مهم است. در این بین، یکی از پاتوق‌های مهم که بررسی آن از این جهت حائز اهمیت است، کافی شاپ‌ها هستند که از نمودهای زندگی روزمره جوانان ایرانی پس از جنگ است. به‌گونه‌ای که شواهد



نشان می‌دهد، ۵۰/۳ درصد جوانان برای تفریح، ۴۳/۴ درصد برای خوردن نوشیدنی یا قهوه، ۳۹/۵ درصد برای وقت گذراندن، ۳۱/۸ درصد برای قرار ملاقات، ۲۸/۷ درصد برای خوردن غذا، ۱۸/۷ درصد برای دور شدن از جامعه و آرامش فکری، ۱۰ درصد برای منتظر کسی بودن و ۸/۲ درصد برای دیدن آدم‌های جدید و تنوع به کافه‌ها می‌روند (آقاسی، ۱۳۹۷: ۱۷۶). در ایران نیز کافه‌ها در دهه سی و چهل محلی برای تجمع روشنفکران بودند و نقش مهمی در درگیری‌های فکری آن زمان داشتند. امروز کافه‌ها چنین رسالتی ندارند؛ اکثر کافه‌ها محل قرارهای دوستانه و دورهمی‌های ساده است. با این حال تفاوت این مکان با پاتوق‌های دیگر به نفس وجودی کافه برمی‌گردد. کافه نه فقط مکانی مادی بلکه امری اجتماعی است و همین مسأله است که مبحث کافه را برای جامعه‌شناسان جذاب کرده است.

کافی‌شاپ برخلاف برخی تصورات که آن را پدیده‌ای در ادامه قهوه‌خانه‌نشینی و ... می‌دانند، امری جدید در ایران است؛ البته برخی کارکردها و ویژگی‌های کافه‌های سابق با کافی‌شاپ‌ها همانند است و حتی شاید هنوز بخشی از جامعه همان نگاه به کافه‌ها را به کافی‌شاپ‌ها دارند. با تاسی از بوردیو<sup>۱</sup>، کافه در ایران میدانی است که مناسبات فرهنگی و اجتماعی و حتی بعضاً سیاسی مخصوص به خود را داراست. در کافه‌ها روابط بینابین جالبی بین کافه و کنش‌گران (مشتری‌ها) وجود دارد. مشتری به کافه تشخیص می‌دهد و در عین حال تشخیص می‌گیرد. نه تنها امروزه بسیاری از کافه‌ها را به جنس مشتریانش می‌شناسیم، بلکه در دگرذیسی جالبی از حیث جامعه‌شناختی، افراد کافه‌رو را هم به کافه‌ای که پاتوقشان هست، می‌شناسیم. در واقع کافه‌ها سبک خاصی از زیست را پیشنهاد می‌کنند و افراد به‌واسطه تلاش‌شان برای داشتن «تمایز» به سمت یکی از این سبک‌ها کشیده می‌شوند (جنکیز، ۱۳۸۵). در جامعه امروز افراد و گروه‌ها در عین وابستگی به کلیت جامعه، در پی کسب وجه تمایز خود نیز هستند. نشان دادن «خود» به‌عنوان سوژه‌ای منحصربه‌فرد، هویت می‌سازد و «من» را از «دیگری» تفکیک می‌کند. این تفکیک لازمه استقلال از دیگران است و به «من» تشخیص می‌دهد و همان‌طور که در تعریف بوردیو از تمایز ذکر شد، این مقوله تبدیل به «آرمان» شده است (پیربابایی، ۱۳۹۴).

1. Bourdieu

تأثیر متقابل کافه و مشتری در چنین فضاهایی همان «منش» از دیدگاه بورديو است. «منش» مجموعه‌ای منسجم از عادت‌ها و نشانه‌های بدن است که فرد را از راه گرت‌برداری ناآگاهانه و درونی کردن شکل می‌دهد، به گونه‌ای که مخصوص یک محیط باشد» (هینیک<sup>۱</sup>، ۱۳۸۴). پس وجود کافه‌ها به علت نیاز به هم‌زیستی افراد در جامعه امروز با تأکید بر اصل تمایز است. شاید بتوان با گروهی از دوستان در منزل جمع شد، اما در نبود احتمالی آن‌ها، افرادی هم‌منش با ما در کافه‌ای نشستند که در میان آن‌ها احساس تنهایی کم‌تری خواهیم کرد. کافه‌ها به عنوان میدانی اجتماعی به ما هویت داده و از تمایز ما با دیگران محافظت می‌کنند. اگر کافه‌ای بتواند منش موردنظر خود را چنان گسترش دهد که کنش‌گران (مشتری‌ها) آن را به عنوان محملی برای وجود و پرورش ایده زیست مورد وثوق‌شان بشناسند، حضور در آن کافه برای آن‌ها تبدیل به یک پرستیژ خاص می‌شود. ثابت شده است افراد زمانی که خود را متعلق به گروهی مرجع می‌دانند از قبل این تعلق احساس افتخار اجتماعی می‌کنند. تعلق به گروهی خاص احساس ریشه‌دار بودن را در انسان تقویت و برای او هویت‌زایی می‌کند. با این حساب، واضح است که اگر کافه‌دار نتواند برای کافه‌اش هویتی فراتر از یک مکانی ساده برای غذا خوردن تعریف کند، نه تنها نمی‌تواند مشتریانی وفادار داشته باشد، بلکه جاذبه‌اش را - که صرفاً ظاهری است - به کافه‌ای بزرگ‌کرده‌تر خواهد باخت.

ضعف در نظام شهرسازی و معماری و مدیریت شهری و نداشتن جذابیت محیط و فضاهای شهری برای جذب شهروندان عاملی محدودکننده است که کافه‌ها را بسیار پرترفدار و شهرها را درونی و اندرونی کرده‌اند و این نکته‌ای است که نباید از آن غافل شد، خصوصاً این که اکثر مراجعه‌کنندگان به این مکان‌ها جوانان هستند که بیشترین نیاز را به امور فرهنگی و ادبی دارند. در شهر اهواز و سایر شهرها، به دلیل نبود زیرساخت‌های عمومی و فرهنگی، میل به کافه‌ها و باغ‌ها زیاد شده است. کافی است به خیابان‌ها و کوچه‌های شهر اهواز و مناطق اطراف آن نگاهی بیندازیم؛ یقیناً تبلیغات قهوه یکی از پرتکرارترین تبلیغات است. روزانه کافه‌ها و قهوه‌خانه‌های این شهر مملو از جوانانی است که اوقات فراغت‌شان را در آن‌ها می‌گذرانند. به دلیل نوظهور

<sup>۱</sup>. Heinek



بودن کافه‌گردی و شناخت ناکافی از آن به‌عنوان یک سبک زندگی (در جهت پیشبرد اهداف فرهنگی، غنی‌سازی اوقات پرت شهروندان و ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی، قصه، موسیقی و تئاتر و نقاشی و ...)، گاهی نگاه‌های آسیب‌شناسانه صرف به آن می‌شود و گاهی برخی نیز کافه‌گردی را نمودی از تغییر و تحولات پنهان جامعه ایران عنوان می‌کنند. بنابراین، پژوهش حاضر درصدد پاسخ‌گویی به پرسش‌های زیر است:

- ۱- فرایند تولید فضاهای نوظهور چگونه است؟
- ۲- کنش‌گران درگیر در فرایند تولید این فضا چه تفاسیری دارند؟
- ۳- چه مناسباتی بر این فضاها حاکم است؟
- ۴- این فضا چه پیامدهایی بر سازمان فضایی شهر دارد؟

#### پیشینه تجربی

مظفری و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی دریافته‌اند که رفاقت و هم‌نوایی با جنس مخالف، رهایی از مشکلات، مقابله با محدودیت‌ها و کلیشه‌های رایج، هویت‌یابی و اثبات خود و هم‌چنین گذران اوقات فراغت از زمینه‌های اجتماعی- روان‌شناختی مصرف‌قلیان در دختران نوجوان است. به‌ویژه "اصالت رفاقت" با جنس مخالف به‌عنوان مفهومی محوری در شکل‌گیری و تداوم مصرف‌قلیان در نوجوانان دختر نقش کلیدی داشته که توجه بیش از پیش پژوهش‌گران و سیاست‌گذاران به این مفهوم را ضروری نموده است.

ربیعی و همکاران (۱۳۹۹) با مطالعه پدیدارشناسانه زندگی روزمره در پاتوق‌های زنانه اصفهان دریافته‌اند که پاتوق‌نشینی و مصرف مکان‌هایی نظیر کوچه و جلسات مذهبی می‌تواند به‌عنوان ابزاری در جهت بازتولید مناسبات قدیمی زنان در جامعه به‌کار گرفته شود. در واقع، این دو فضا «بازتولید و استمرار پرکنیس فضایی سنتی» را در خود دارند که به «بازتولید ایدئولوژیکی فضای جمعی» منجر می‌شود. در مقابل این دو فضا، کافه و محافل شعر و موسیقی به‌منابۀ پاتوق‌هایی عمل می‌کنند که در آن‌ها شکل جدیدی از زیست روزمره تولید می‌شود که مبتنی بر بازتولید ارزش‌های مردسالارانه یا استمرار ارزش‌های سنتی جامعه نیست. چنین

پاتوق‌هایی را می‌توان «تولید نشانه‌شناسانه فضای اجتماعی مدرن» دانست که در برخی موارد مانند محافل ادبی و هنری به «تولید فضای روشنفکرانه و مقاومت فرهنگی» منجر می‌شود.

همتی و همکاران (۱۳۹۹) با بررسی مردم‌نگارانه فرهنگ کافه‌نشینی در کافه‌های خیابان سمیه تهران دریافتند که حضور در فضای متمایز، هنجارشکنی و تعلیق فرهنگ رسمی، سبک زندگی مدرن از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری فرهنگ کافه‌نشینی به‌عنوان یک سبک از زیست اجتماعی هستند.

علیخواه و همکاران (۱۳۹۵) با مطالعه پدیدارشناسانه پاتوق‌های زنانه در شهر اصفهان به این نتیجه رسیدند که نقش‌آفرینی در بهبود وضعیت فرهنگی جامعه، مصرف فرهنگی متمایز، آگاهی اجتماعی بالا و کسب لذت و آرامش فکری از ویژگی‌های بارز پاتوق‌های فرهنگی و اجتماعی (نشست‌های ادبی و انجمن موسیقی بانوان) است. مبادله تجربیات و احساسات، دستیابی به فضای ارتباط اجتماعی، هم‌سویی با فرهنگ رسمی و پر کردن اوقات فراغت از مشخصه‌های پاتوق‌های فراغتی-تفریحی (جمع همسایگان در کوچه و جلسات مذهبی) است. کافه نیز یکی از اماکنی است که زنان جوان اوقات فراغت خود را در آن می‌گذرانند. تعلیق فرهنگ رسمی، تجربه مدرن بودن و مبادله احساسات از ویژگی‌های بارز زنان کافه‌نشین است. از ویژگی‌های مشابه پاتوق‌ها در هردو گروه می‌توان به ارتباط و گفت‌وگو، خودجوشی و خودانگیختگی، ابراز وجود در جامعه و خارج شدن از انزوا اشاره کرد.

فاضلی (۱۳۹۷) در کتاب «زنانه شدن شهر با تأکید بر فضاهای شهر تهران» نشان داد امروزه نه تنها فضاهای سکونت‌گاهی، بلکه فضاهای تجاری، فراغتی، آموزشی و انواع فضاهای شهری در ایران به‌طور تصاعدی دائماً زنانه‌تر شده‌اند و زنان از طریق حضور در فضاها و دست‌کاری و مداخله در آن به شیوه‌های آشکار و پنهان به رمزگشایی از فضاها می‌پردازند. امروزه زنان نقش تعیین‌کننده‌ای در نظام‌های بازنمایی فضای شهری در جامعه دارند و از طرق مختلف هر روز بیشتر از گذشته در زنانه‌تر شدن فضاهای بازنمایی شده تأثیر می‌گذارند.



شالچی (۱۳۸۶) در مطالعه خود با عنوان «سبک زندگی جوان کافی شاپ» به این نتیجه رسید که در این فضای اجتماعی ویژگی های سبک زندگی پسامدرن از قبیل مد و سلیقه التقاطی، تعامل امر محلی و جهانی، اهمیت سرگرمی و مصرف و نقش حیاتی لذت دیده می شود. بررسی فرهنگ این بخش از جوانان ایرانی نشان می دهد که تا چه میزان سیاست گذاری فرهنگی امری حساس، دشوار و پیچیده است و اثرگذاری فرهنگی بر نسل جوان صرفاً از طریق پرداختن صوری و سطحی به ارزش ها در سطح نهادهای رسمی ممکن نیست.

کاررا و کاستلانئا<sup>۱</sup> (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «زنان و شهرها تسخیر فضای شهری فضای عمومی» نشان داد در گذشته، شهرها به شدت فضایی مردانه بود و زنان با ذهنیت عمومی ضعیف، موضوع نگاه مردانه باقی ماندند. اما امروزه زنان با حضور فیزیکی خود در خود شهر، روند تسخیر فضای شهری را با مطالبه حق خود بر شهر آغاز کرده‌اند و از طریق فضای فیزیکی مدعی شهروندی نمادین کامل خود شده‌اند.

بتانی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای با عنوان «پوردا در قرن بیست و یکم: تجربیات زنان از کار و فضا در داکا» دریافت فرصت‌های شغلی جدیدی که به زنان اجازه می دهد وارد فضاهایی شوند که تاکنون در دسترس آنها نبوده، اغلب امتداد سیستم‌های استثماری و مردسالار موجود هستند. علاوه بر این، زنان برای حفظ هویت و موقعیت اخلاقی مثبت باید حرکات خود را به روش‌های خاصی مدیریت کنند. این مذاکرات بخشی جدایی‌ناپذیر از تجربیات روزمره زنان است، زیرا آنها روابط و شغل خود را در زمینه تغییر یافته زندگی خود هدایت می کنند.

شیونگ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای با عنوان «استقبال از زندگی شهری: فعالیت‌های بدنی و ادغام اجتماعی نسل جدید کارگران زن مهاجر در شهری چین» نشان دادند که فضاهای ورزشی به طور بالقوه مکان‌هایی برای سلامت، رفاه، شبکه‌های اجتماعی و توانمندسازی جمعی زنان هستند.

1. Carrera & Castellaneta

2. Bethany et al

3. Xiong et al

به‌طور کلی، کافه‌گردی از نوعی از سبک زندگی تبعیت می‌کند که در سایر فضاها کمتر دیده شده است و فهم فضای کافه بیش از آن‌که نیازمند نگاه‌های امنیتی و دستوری باشد، مستلزم نگاهی جامعه‌شناسانه و علمی به این پرسش است که چه مناسباتی بر فضاهای کافه‌نشینی حاکم است؟. اما مطالعات انجام شده در این زمینه اندک است و تحقیق حاضر در جهت جبران بخشی از خلأ تحقیقاتی موجود شکل گرفته است.

### چارچوب نظری

این پژوهش با به‌کارگیری نظریه‌های جغرافیایی - فمینیستی و روش‌های تحقیق کیفی، تجربیات حضور زنان در فضاهای شهری را آشکار می‌کند و به این موضوع می‌پردازد که چگونه زنان از طریق فعالیت در مکان‌های عمومی و امکانات تجاری، فضاهای اجتماعی را برای خود ساخته‌اند. به نظر کاستلز، بخشی از هویت را نهادهای غالب جامعه مشخص و برساخته می‌کنند، بخشی را اوضاع و شرایط اجتماعی و تاریخی و بخشی را نیز خود انسان‌ها (کاستلز ۱۳۸۰: ۲۲). با این نگاه مسأله اتصال زنان به شهر و ضرورت بازخوانی نیازها امری مسلم و جدی در مدیریت و بازتولید هویت در راستای تداوم حیات اجتماعی است. با این نگاه، ساخت‌وسازهای شهری، رویکردهای مدیریت در شهر عامل تعیین‌کننده‌ای در ساخت هویت محسوب می‌شود و زنان در این بستر با برساختی از هویت دست به‌گریبان هستند که تعارض‌های زیادی را ایجاد کرده است.

دو سرتو، رویه‌های زندگی روزمره را عبارت از راه‌کنش‌هایی می‌داند که توسط مصرف‌کنندگان در درون «راهبردهای» رسمی نهادهای قدرتمند (برای مثال شرکت‌های سرمایه‌داری) اعمال می‌شود. راه‌کنش‌ها (رویه‌های مصرف‌کننده) و راهبردها (شرکت‌ها)، هر یک نوعی کنش و در جست‌وجوی اشغال زمان و مکان هستند. راهبردها برای کسب دارایی و مالکیت، درصدد غلبه «مکان» بر «زمان» هستند. مکان‌ها (مانند آزمایشگاه‌های علمی) به‌عنوان جایگاه قدرت، کارکرد «سراسربین» دارند که یادآور نظریه گفتمان فوکو درباره جامعه نظارتی

<sup>1</sup>. de Certeau



است. در مقابل، راه‌کنش‌ها درصدد غلبه زمان بر مکان هستند؛ لذت راه‌کنش وابسته به زمان و کُنشی است که در درون فراز و فرودهای مختلط و پیچیده زندگی روزمره شکل می‌گیرد. راه‌کنش، هوشیارانه از شکاف‌ها در بخش نظارت و کنترل، بهره‌برداری می‌کند. عقاید دوسرتو درباره راه‌کنش‌های روزمره، الهام‌بخش نظریه فیسک<sup>۱</sup> درباره مقاومت مصرف‌کننده است. دوسرتو می‌نویسد: «من راهبرد را نظامی از مناسبات مبتنی بر قدرت می‌دانم که وقتی سوژه خواست و قدرت (مالک، یک مؤسسه، یک شهر، یک نهاد علمی) بتواند خود را از محیط جدا سازد، پدیدار می‌شود. راهبرد، مکانی را فرض می‌گیرد که بتواند به‌مثابه امر واقع مشخص و محدود شود. در مقابل، راه‌کنش بدون این‌که کلیت مکان را غصب کند و بدون این‌که بتواند فاصله خود را با آن حفظ کند، به‌طور ضمنی خود را در زمین دیگران به نمایش می‌گذارد. بنیانی در اختیارش نیست. که بتواند استقلال خودش را با توجه به شرایط حفظ کند. از آن‌جا که راه‌کنش مکانی در اختیار ندارد، بر زمان متکی است. [یعنی] همیشه مترصد فرصتی است که بتواند آن را به چنگ آورد و در زمین غصبی قصد خود را به کرسی بنشاند. هر چیزی که به‌دست می‌آورد به آن بسنده نمی‌کند. راه‌کنش باید مستمراً رویدادها را به‌منظور چرخش آن‌ها به فرصت‌ها، دست‌کاری کند. درک فرصت‌ها و استفاده از آن‌ها برای دست‌یابی به غایت موردنظر در لحظه‌ای به‌دست می‌آید که افراد قادر باشند عناصر ناهمگن را ترکیب کنند» (دوسرتو، ۱۹۹۸ به نقل از کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۱۴).

خوانش دوسرتویی این بررسی نشان می‌دهد محیط در ساخت هویت زنان نقش دارد و زنان نیز نسبت به خود و همان بستری که نیازهای آن‌ها را با تغییر همراه ساخته است، آگاهی دارند. هم‌چنین، طبق نظر بوردیو «میدان یک جهان اجتماعی واقعی است که مطابق قوانینش شکل خاصی از سرمایه در آن انباشته می‌شود و مناسبات ویژه قدرت در آن جریان دارد.» حول چنین مفهومی کلمه دیگری به نام «استقلال» مورد توجه بوردیو قرار می‌گیرد. استقلال هر میدان به معیار مستقل یا وابسته بودن آن مربوط می‌شود. مستقل بودن یعنی گرایش آن حوزه به سرمایه نمادین و فرهنگی و وابسته بودن یعنی ارتباط با فروش و سرمایه اقتصادی، و بوردیو معتقد است هرچه استقلال یک میدان بیشتر باشد، امکان خلاقیت و حرکت رو به مطلوب آن بیشتر است.

۱. Fisk

همان‌گونه که ذکر شد معیار استقلال از نظر بورديو میزان سرمایه نمادين (پرستیژ و افتخار اجتماعی) است. اگر کافه‌ای بتواند منش مورد نظر خود را چنان گسترش دهد که کنش‌گران (مشتری‌ها) آن را به‌عنوان محملی برای وجود و پرورش ایده زیست مورد وثوق‌شان بشناسند حضور در آن کافه برای آن‌ها تبدیل به یک پرستیژ خاص می‌شود (حسین‌زاده، ۱۳۹۹).

### روش پژوهش

در این پژوهش از روش کیفی استفاده شد. به دلیل این‌که بررسی زنانگی به‌عنوان یک سازه اجتماعی، در قالب تجربه زیسته زنانه می‌گنجد. این تجربه زیستی زنانه با توجه به بافت مذهبی و دینی و سنتی ایران به نوعی منحصر به فرد نیز هست. از طرف دیگر، تجربه زیسته زنانه را نمی‌توان با آمار و ارقام مشخص کرد. آنچه را در پژوهش‌های علوم اجتماعی شاهد هستیم غفلت از تجربه زیسته زنانه است که لایه‌های پنهان زندگی زنان را روشن می‌کند. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. مصاحبه‌ها جمع‌آوری، ثبت و با به‌کارگیری راهبرد هفت مرحله‌ای کلاسیکی تحلیل شد. در بخش میدانی، این مراحل توسط محققان دنبال شد: طراحی سؤالات مصاحبه، انتخاب یک مکان، تصمیم‌گیری درباره این‌که چه کسی، چه زمان و کجا مشاهده انجام گیرد، تلاش برای دسترسی به میدان، استقرار ارتباط و اعتماد، انتخاب یک نقش پژوهشی، تعامل با مطلعین، ثبت و ضبط مشاهدات و انجام مصاحبه‌ها. جامعه هدف شامل دختران نوجوان شهر اهواز بود و حجم نمونه مشخص و از پیش تعیین شده وجود نداشت، بلکه ۳۵ نفر با توجه به اشباع داده‌ها در مطالعه حاضر مشارکت داده شدند. هم‌چنین از روش نمونه‌گیری هدفمند مبتنی بر حداکثر تنوع برای انتخاب نمونه‌ها استفاده شد و سعی گردید تا نمونه‌ها مبتنی بر ویژگی‌های متنوع انتخاب شوند. معیارهای اساسی انتخاب نمونه‌ها چنین بود: در پاتوق‌ها و اماکن در دسترس (عمومی) باشند. نحوه دسترسی به نمونه‌ها از طریق معرفی مطلعین، ارتباط مستقیم و به‌صورت گلوله برفی بود که به شکل فردی با ۳۱ نفر و گروهی با ۴ نفر از آن‌ها مصاحبه شد. دامنه سنی شرکت‌کنندگان پژوهش حاضر، حداقل ۲۳ و حداکثر ۵۸ سال بود. هم‌چنین، ۴۸/۵۷ درصد مجرد و ۵۱/۴ درصد متأهل بودند. میزان



تحصیلات شرکت‌کنندگان، ۳۱/۴۲ درصد کارشناسی ارشد، ۲۷/۷ درصد کارشناسی، ۵/۵ درصد فوق دیپلم، ۵/۵ درصد دیپلم بود.

جدول ۱. مشارکت‌کنندگان پژوهش

Table 1. Research participants

Occupation	Marital status	Qualification Educational	Age	code
Secretary	Married	Diploma	30	1
Secretary	Married	Bachelor's degree	25	2
Family counselor	Married	PhD	42	3
Hairdresser	Single	Bachelor's degree	38	4
Secretary	Single	Diploma	23	5
Student	Single	PhD	35	6
Student	Single	PhD	41	7
Student	Single	Master's degree	34	8
Student	Single	PhD	37	9
Student	Single	PhD	39	10
Teacher	Single	PhD	36	11
Teacher	Single	PhD	40	12
Employee	Single	PhD	43	13
Secretary	Married	Bachelor's degree	32	14
Employee	Married	Master's degree	38	15
Employee	Single	Bachelor's degree	31	16
Employee	Married	Master's degree	32	17
free	Single	Bachelor's degree	33	18
Dental assistant	Married	Master's degree	39	19
Employee	Single	Master's degree	46	20
Student	Single	Bachelor's degree	32	21
Unemployed	Married	Postgraduate diploma	44	22
Employee	Single	Bachelor's degree	42	23
Employee	Married	Master's degree	35	24
Employee	Married	Master's degree	36	25
Employee	Single	Master's degree	34	26
free	Married	Master's degree	38	27
Teacher	Married	Master's degree	45	28
Accountant	Single	Master's degree	34	29
Manager	Married	PhD	32	30
Self-employment	Married	Bachelor's degree	54	31
Unemployed	Married	Postgraduate diploma	32	32
Unemployed	Married	Bachelor's degree	58	33
Unemployed	Married	Bachelor's degree	39	34
Store cashier	Married	Bachelor's degree	43	35

## یافته‌های پژوهش

در جدول ۲ بسترهای سوق‌دهنده به کافه‌نشینی ارائه شده که مشاهده می‌شود کدهای تفسیری با عنوان خودمختاری، صمیمیت و جامعه‌پذیری: ایجاد فضای اجتماعی از خود، افزایش سطح زندگی و درآمد، حرفه، مد و مصرف‌گرایی (نیازهای فضایی)، قدرت مصرف‌کننده: زنانه‌سازی فضای ورزش و دسترسی، راحتی و ایمنی: نیازهای فضایی با کد تبیینی صحنه عمومی، عملکرد جمعی و هویت شخصی: نیازهای فضایی استخراج شده است.

جدول ۲. مضامین برخاسته از کارکرد و توصیف فضای زیسته

**Table 2.** Themes arising from the function and description of the living space

Main content	Central theme	Concepts
Public stage, collective performance and personal identity: spatial needs	Autonomy, intimacy, and sociability: Creating a social space of your own	Cultural meetings, interaction on a daily basis, a space for progress in the intellectual path, memorization, progress in the intellectual path, experiencing good mood, using successful experiences, sharing each other's experiences, gaining experience and skills, learning reasonable behavior, intimacy and sociability, creating new spaces, socializing with like-minded people, cultural consumption, taking the distance between classes, distinctiveness, achieving a space for social communication, exchanging feelings
	Increasing living standards and income (Urban change and developments)	Feeling of energy, peace and satisfaction, easy access, feeling good in a good atmosphere, entertainment and enjoyment, filling free time, showing off, a platform for emotional relationships, suspending formal culture, changing people's tastes, singing and dancing, a platform for self-improvement, self-image, self-confidence, increased self-esteem, a sign of quality of life and social status, a sign of quality of life, crystallization of social status, increasing social literacy, performance as insight, a demonstration of women's activism
	Career, fashion and consumerism (space needs)	Urban parks/squares and commercial areas, production of women's gatherings in urban centers, income level, selection and construction of new spaces, self-promotion and eye-to-eye, luxury, exaggeration, taking refuge



		in the street, seeking happiness, body management, individualism, being seen
	Accessibility, comfort and safety: spatial needs	Friendly gathering, space for dancing and celebrating, experiences of perspectives, peace combined with acceptance of others, being comfortable, feeling together, not having a frame of mind, being comfortable, autonomy, spending idle hours, informal gatherings, gaining pleasure and peace, feeling calm, energy, getting to know and meeting different women, dressing comfortably and being comfortable, a space to connect with the surroundings.

در ادامه، بسترهای مختلف بررسی و تشریح شده است.

#### صحنه عمومی، عملکرد جمعی و هویت شخصی: نیازهای فضایی

تحول ساختارهای اجتماعی تأثیری عمیق در معنای زن و جایگاه او در جامعه داشته است. در آگاهی شهری، شهروندان از جمله زنان به نوعی از ساختار احساسات، عواطف، اندیشه‌ها و باورهای جدید می‌رسند که براساس آن تلقی شهروند از خود، جهان هستی، زمان، مکان و هویت دگرگون می‌شود. در این آگاهی شهری، شهروند انگیزه‌های قوی‌تری برای مشارکت در زندگی اجتماعی به منظور بهبود و پویایی زندگی فردی، نیل به موفقیت و به‌طور کلی حرکت به سوی آینده دارد. باید پذیرفت که به شیوه‌های مختلف - آشکار یا نهان و مستقیم یا غیرمستقیم - فضاهای شهری ایران زنانه شده‌اند. زنانه‌شدن فضاهای شهری در نتیجه توسعه قدرت عاملیت زنان شهرنشین است. زنان شهری معاصر به کمک خلاقیت‌های خود، به نحو ظریفی همه فضاها را متأثر از هویت زنانه خود کرده‌اند. به عبارتی، نظام اداری، بازار، مصرف و فراغت عواملی‌اند که پیوندی ناگسستنی میان فضا و زنان ایجاد کرده‌اند (فاضلی، ۱۳۹۹).

براساس مصاحبه‌ها، کافه‌ها پیونددهنده جوانان با فضای شهری و ارتقای فعالیت جمعی در آن‌ها هستند. از ویژگی کافه‌ها، مراجعه روزمره افراد به آن به همراه تجربه مدرنیته (معاشرت‌پذیری، گفت‌وگو، اوقات فراغت و گروه‌جویی) است.

پارک‌ها و میدان‌ها مزایای متعددی برای مشارکت زنان در فعالیت‌های بدنی دارند. جدا از حمل و نقل راحت و دسترسی رایگان، فضاهای نسبتاً بزرگ‌تر و محیط طبیعی از جذاب‌ترین عوامل برای رفتن زنان است (کد ۱۷: ۳۲ ساله، متأهل، کارمند).

چنین تشریح می‌کند: حال خوب به همراه فضای خوب نیاز دارد. حال و هوای کافه‌ها خیلی خوبه و من برای بودن در آن احساس انرژی، آرامش و رضایت بیشتری دارم (کد ۳۳: ۵۸ ساله، متأهل و بیکار).

#### خودمختاری، صمیمیت و جامعه‌پذیری: ایجاد فضای اجتماعی از خود

مصاحبه‌شوندگان خاطرنشان کردند که فضای کافه‌ها نه تنها دسترسی زنان را به عرصه‌ها و امکانات ورزشی رایگان فراهم می‌کند، هم‌چنین راحتی و فضای صمیمی را فراهم می‌کنند. همان‌طور که تفاسیر مشارکت‌کنندگان نشان داد، در کافه‌ها، زنان با دوستان خود ملاقات نموده و سرگرم می‌شوند:

کافه رفتن به من احساس راحتی می‌دهد، مثل این که همسایه‌های من هستند. علاوه‌براین، یکی هستیم. فقط زمانی که در کافه هستیم می‌توانیم فرصتی برای گفت‌وگو داشته باشیم و شایعات، و گاهی اوقات از قسمت چت بیشتر لذت می‌برم ... هاها ... (کد ۳۴: ۳۹ ساله، متأهل، بیکار)

مشارکت‌کنندگان در ارتباط با جامعه‌پذیری تصریح کرده‌اند که فضای کافه‌ها برای زنان مهم به‌نظر می‌رسد. در مصاحبه‌ها، بسیاری از زنان خاطرنشان کردند که چنین است؛ استراحت برای چت کردن با مردم از طریق انجام گفتگو با هم.

امروزه برخلاف گذشته در ساختمان‌های بلند زندگی می‌کنیم. بازدید از آن برای ما مستقیماً خیلی راحت نیست و به‌نظر می‌رسد که مردم عادت به دیدار دیگران و ایجاد مزاحمت برای مردم ندارند. همین‌زمانی در عصر که اکثر مردم بیرون می‌آیند و همه این



فرصت را دارند برای ملاقات با آشنایان، چت و ارتباط. ما احساس می‌کنیم که باری از کارمان خالی است (کد ۱۳: ۴۳، ساله، دکتری، کارمند)

برخی از دوستان خوب ما درک ضمنی خواهند داشت. اگر کار خاصی در شب ترتیب داده نشده باشد، معمولاً برای باهم بودن بیرون می‌روند و به دیگران ملحق می‌شوند (کد ۳۵: ۴۳، ساله، متأهل، صندوق‌دار مغازه).

### افزایش سطح زندگی و درآمد قابل تصرف زنان یقه‌سفید شهری

یکی دیگر از تغییرات قابل توجه در زندگی زنان، توسعه شبکه‌های اجتماعی خارج از خانواده است که می‌توانند شادی‌ها و غم‌های خود را با آنها در میان بگذارند. شبکه اجتماعی این زنان اغلب زمانی به سرمایه اجتماعی تبدیل می‌شود که زنان از سایر زنان در زمینه پول، نیروی کار و حمایت روانی کمک واقعی دریافت می‌کنند. این شبکه اجتماعی، فضای اجتماعی جدید زنان در شهرها است که توسط آنها ایجاد شده است. آنها همچنین می‌توانند از اوقات خود با هم‌کاران زن خود لذت ببرند. اما به دلیل هنجارهای اجتماعی موجود در بافت شهری کوچک، هنوز مشکل معاشرت با هم‌تایان مرد خود را دارند. با این حال، زنان فکر می‌کنند که به زودی روزی فرا می‌رسد که بسیاری از کارهایی که اکنون نمی‌توانند انجام دهند را می‌توانند انجام دهند، زیرا شرایط برای آنها نسبت به وضعیت رایج قبل از شروع کار عمومی تغییر زیادی کرده است (Samanta and Pallabi, 2013:210).

طبق تفاسیر مشارکت‌کنندگان، زنان از طریق فضاهای جدید (کافه‌ها)، بستری برای خودافزایی ایجاد می‌کنند. ارتباط با خودانگاره، اعتماد به نفس و موقعیت اجتماعی، همان‌طور که در مصاحبه زیر اشاره شده است:

خرید عضویت در جمع‌های کافه‌نشینی، نوعی خود سرمایه‌گذاری است. یک زندگی سالم و زیبا (کد ۲۹: ۲۷، ساله، مجرد، حسابدار).

بعد از رفتن به کافه و دورهمی‌ها، اعتماد به نفس و عزت نفس من افزایش یافته است  
(کد ۳۰:۳۲، ساله، متأهل، مدیر)

فضای کافه نشینی، می‌تواند کیفیت زندگی و موقعیت اجتماعی من را نشان دهد (کد  
۳۲:۵۴، ساله، متأهل، خوداشتغال)

### حرفه، مد و مصرف‌گرایی: نیازهای فضایی

مدیریت بدن نیز از جمله عوامل مهم در سبک زندگی است. یکی از عناصر مهم سبک زندگی، سلیقه و هنجارهای مصرف است. کافه‌ها را می‌توان در چهار جنبه خلاصه کرد؛ اول این‌که به باشگاه‌ها نزدیک هستند. دوم این‌که کافه‌ها عموماً در مراکز خرید بزرگ یا مکان‌های تفریحی قرار دارند. زنان می‌توانند بعد از ورزش و خرید به آن‌جا بروند، غذا بخورند یا با دوستان خود ملاقات کنند. سوم، امکانات برجسته، و خدمات مجهز، عناصر اصلی جذب زنان به کافه‌نشینی هستند. این امکانات در تابستان گرم یا سرد در زمستان، آن‌ها را از باران، آفتاب و آلودگی محافظت می‌کند. چهارم، سیستم عضویت در این کافه‌ها نشان‌دهنده ارزش و جایگاه اجتماعی فرد تا حدودی است. پیوستن به این نوع پاتوق‌ها به نمادی از وضعیت تبدیل شده است.

طبق تفاسیر مشارکت‌کنندگان، پاتوق‌های زنانه که باید محلی برای کسب تجربه و مهارت برای بانوان باشد، به محلی برای خودنمایی و چشم و هم‌چشمی و تجمل‌گرایی تبدیل شده که نه تنها هیچ مهارتی نمی‌آموزند، بلکه به راه‌های غلط و آسیب‌هایی نیز دچار می‌شوند. پاتوق‌های زنانه می‌تواند محل مناسبی باشد تا یک خانم به‌عنوان همسر یا مادر و یا حتی دختر خانواده از تجربه‌های موفق دیگران استفاده کند. در پاتوق‌های زنانه یک مادر که گاهی از زندگی و فرزندانش خسته می‌شود می‌تواند ببیند که این حس‌ها و مشکلات در زندگی همه وجود دارد و این موضوعی طبیعی است و او تنها نیست. اما در پاتوق‌های زنانه امروز هر کسی میل دارد که خود را زنی موفق و با کودکانی آرام و زندگی بی‌دردسر نشان دهد:



به نظر من یک علتش می‌تونه امنیت باشه. امنیت ما زنان از اون‌جایی که تو فضاهای مختلف تأمین نیست، ناچار به انتخاب کافه می‌شیم. من به شخصه بیشترین تفریحی که دارم کافه‌نشینی و ترجیح می‌دم که به‌جای این‌که وارد فضاهای مثل پارک و کوچه و خیابون واسه تفریح و گذروندن تایم بشم، برم کافه یا رستوران و دلیل شم مشخصه؛ امنیت کافه واقعاً بالاست و افرادی که وارد اون‌جا می‌شن باعث خلع امنیت آدمای اون محیط نمی‌شن (کد: ۱۰: ۳۹ ساله، مجرد، دانشجو)

رسانه و فضای مجازیه. فضای مجازی باعث شده مردم به‌خصوص زنان اولین تفریحشون کافه باشه. حالا چرا؟ چون افراد مشهور یا همون به اصطلاح بلاگرها با تبلیغ کافه و عکس گرفتن از صبحونه و نوشیدنی و... زنان رو ترغیب می‌کنن که وارد این محیط شن و من خودمم واقعاً از این فضای مجازی تأثیر گرفتم که بیشتر تایم میام کافه و این حس رو پیدا می‌کنم که اگه هر روز پیام کافه لاکچری و باکلاس محسوب می‌شم از دید مخاطبینم (کد: ۴: ۳۸ ساله، مجرد، آرایشگر)

#### دسترسی، راحتی و ایمنی: نیازهای فضایی

علم شهرسازی جدید فرصتی برای ایجاد تعامل بین ساکنان شهرها باقی نگذاشته است، زیرا شبکه‌ای عظیم از ارتباطات در محیط‌های شهری شکل گرفته که مبنای آن‌ها عمدتاً رفع نیازهای اقتصادی بوده و در این رهگذر، مناسبات اجتماعی بر مبنای روابط انسانی و تعاملات فرهنگی مورد غفلت واقع شده است. در این میان، پاتوق‌ها هرچند فضاهای محدودی از شهر را به خود اختصاص می‌دهد، اما جزو فضاهایی است که در بین شلوغی و ازدحام شهرها، فرصتی هرچند کوتاه برای مکث و ایجاد روابط اجتماعی فراهم می‌کند.

براساس تفاسیر مشارکت‌کنندگان، مهم‌ترین ویژگی پاتوق‌های شهری تجمع‌پذیری است، یعنی انسان‌ها و شهروندان گریزان از تنهایی و برای وارد شدن به جمع و تعامل اجتماعی باید در یک فضا یا مکانی بروند که اجتماع آن‌ها را بپذیرد و این پاتوق‌ها امکان و فضایی را ایجاد می‌کند تا ارتباط و تعامل با هم‌شهری و هم‌سایه‌ها ایجاد شود.

چه صبح و چه عصر، گروهی از زنان خانه‌های خود را ترک می‌کنند تا در ورزش و فعالیت بدنی در همسایگی خود شرکت کنند. برخی از زنان برای رقصیدن و تولد گرفتن جمع می‌شوند (کد ۱۹: ۳۹ ساله، متأهل، دستیار دندان‌پزشک)

در خیابان، برخی با خانواده خود در زمین‌های بازی بدمیتون بازی می‌کنند و برخی پیاده‌روی می‌کنند و یا در کافه‌ها به تبادل تجارب و دیدگاه‌ها می‌پردازند (کد ۳۲: ۳۲ ساله، متأهل، خانه‌دار)

بر اساس اظهار نظر مشارکت‌کنندگان، سه دلیل عمده برای این روند وجود دارد:

۱. از نظر اقتصادی، هیچ هزینه‌ای برای ورزش کردن در یک محله مسکونی وجود ندارد.
۲. امکانات تفریحی در جامعه نسبتاً ارزان هستند و همان‌طور که یکی از مصاحبه‌شوندگان خاطر نشان کرد برای زنان قابل دسترسی‌تر است.
۳. اگرچه امکانات در برخی از آن‌ها خوب نیست، اما می‌توان از آن‌ها استفاده کرد. برای خوش بودن نیاز به خرج این همه پول نیست.

## ۲. تجربه زنانگی جدید در فضا و شکل‌گیری حقیقت زنانه

دختران با «مصرف فضا» به گونه‌ای «نامتداول» و از طریق القای معنای خودانگیخته‌ای که در تقابل با خوانش رسمی فضا قرار دارد، اقدام به پروبلماتیک کردن قواعد حاکم بر فضا کرده، نظم فضا را بحرانی نموده و آن را به ضد-فضا تبدیل می‌کنند. خصوصیات فضایی که به دختران اجازه بروز این رفتار هنجارشکن را می‌دهد، تخلخل، تودرتویی و سیالیت فضایی است. بگونه‌ای که هم‌زمان امکان رویت‌پذیری و پنهان شدن در جمع را برای کنش‌گر فراهم می‌کند. هم‌چنین فضای پردیس، فضای امنی است که در آن دختران از یک سو از برچسب‌های اجتماعی و از سوی دیگر از ترس تجاوز رها می‌شوند. گم‌نامی در فضا کمتر از دیگر فضاهای شهری است و در نتیجه رفتارهای دختران نیز اندکی محافظه‌کارانه‌تر است. در این رفتار، هم‌چون دیگر



جنبش‌های اجتماعی، فضا هم وسیله و هم هدف است. وسیله‌ای برای اعمال مقاومت، ابراز خود و بسیج منابع و هدفی ارزشمند که می‌بایست، کنترل و مالکیت آن به‌دست گرفته شود و معنای مورد نظر کنش‌گران، در مخالفت به معانی رسمی، بدان دمیده شود.

### جدول ۳. مضامین برخاسته از تجربه زنانگی جدید در فضا

**Table 3.** Themes emerging from the experience of new femininity in space

Main content	Central theme	Concepts
The experience of new femininity in space and the formation of feminine truth (distinctive cultural consumption)	Demonstrating female activism and the cultural decontextualization of women	Female activism, reflection of female culture, role in improving the state of society, social awareness, exchange of experiences and feelings, diversity in everyday life, giving meaning to space, establishing spontaneous communication, spaces for women and sexual minorities, limiting space, suspending female narratives, de-familiarizing everyday actions, contamination, hope and resolving conflict, individuality, eliminating the duality of conflict and hope, representing desires and needs, constructing the body and gender, female humanization, collective performance and personal identity, managing one's own life, constructing one's own identity, demanding one's own rights, consumer power, constructing conflicts of femininity.
	The Sense of Going Out: Expanding the Boundaries of Femininity	Away from the constraints of home, free choice, attention to women's needs in urban places, presence in modern spaces, filling leisure time, more social interaction, acting emotionally, cultural decontextualization of women
	Bonding with other women/people; a way to temporarily escape	Out of sight of others, liberation from the family control system, getting out of isolation, temporary relief, liberating experience, challenging the spatial structure of gender, expressing oneself in society, transcending maternal and spousal emotions.

همان طور که در جدول ۳ مشاهده شد، کدهای تفسیری با عنوان نمایش کنش‌گری زنانه و بسترزدایی فرهنگی از زنان، حس بیرون رفتن: گسترش مرزهای زنانگی و پیوند با زنان/افراد دیگر؛ راهی برای خلاص شدن موقت و هم‌چنین کد تبیینی تجربه زنانگی جدید در فضا و شکل‌گیری حقیقت زنانه (مصرف فرهنگی متمایز) استخراج شد. در ادامه، بسترهای مختلف بررسی و تشریح شد.

### نمایش کنش‌گری زنانه و بسترزدایی فرهنگی از زنان

حضور زن در فضای عمومی به طریق دیگری نیز عامل بی‌هنجاری است. سنت‌ها و ارزش‌های مردسالارانه ایجاب می‌کند که یک‌ه‌تاز نقش «سوژه» شناسا و تغییردهنده در عرصه عمومی، منحصرأ مرد باشد. زن می‌بایست در حاشیه قرار گرفته و کم‌اهمیت‌تر جلوه کند و یا اصلاً دیده نشود. در جامعه پدرسالار در فرآیند اجتماعی شدن به دختران آموزش داده می‌شود که بهتر است دیده یا شنیده نشوند. به عبارتی در مرکز فضا قرار نگیرند. به صورت واضحی قابل تشخیص است که دو بازدارنده روانی مرتبط «وجود نداشته باش» و «مهم نباش» در زنان بسیار شایع‌تر است. اوج بازدارنده اول را می‌توان در زنده به گور کردن دختران عرب و بازدارنده دوم را در این قواعد رفتاری که «دختر نباید بلند صحبت کند» و یا «وجنات دختر نباید دیده شود» به وضوح دیده می‌شود. نتیجه این امر پایین بودن میزان مشارکت زنان در جامعه و فضاهای عمومی است. بازدارنده دیگر «خودت نباش» است. در آن از زنان (بسیار بیشتر از مردان) خواسته می‌شود که خودشان نباشند، به عبارتی خویشتن خویش را محقق نکنند، بلکه فقط اقدام به بازسازی نقش‌های غالب زنانه در جامعه کنند. در این مورد نیز رفتار زنان می‌بایست به طیف بسیار محدود رفتار رایج در جامعه محدود گردد. دو بازدارنده اول (وجود نداشته باش و مهم نباش) کاملاً بر بعد وجودی و حضور زن در فضا و بازدارنده سوم (خودت نباش) بر نحوه حضور زن در فضا متمرکز است. دو مورد اول حضور زن در فضا و خصوصاً مرکز فضا را نهی می‌کند و مورد سوم نحوه حضور و رفتار زن را کنترل می‌نماید (خسروی و همکاران، ۱۳۸۸).



طبق تفاسیر مشارکت‌کنندگان، کافه‌ها سبب شکل‌گیری عاملیت انتخاب و کنش‌گری بیشتری در آن‌ها شده است و تجربه‌های رهایی‌بخشی را به‌دست آوردند که تعریف آن‌ها از زنانگی سنتی را به چالش می‌کشند. 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.

خب در زندگی گذشته یا به قولی سنتی، زن یک شخصیتی تو حاشیه بوده. چرا می‌گم تو حاشیه؟ چون که فقط و فقط در چارچوب همسر و دختر خانواده و مادر نقش داشته و هیچ فعالیتی توی اجتماع، سیاست و اقتصاد و... نداشته. در رابطه با کافه‌نشینی، کافه که معمولاً فقط مکانی واسه حضور مردها بوده که بهش می‌گفتند قهوه‌خونه. و زنان از یک محیط بسته و سنتی وارد یک فضای آزاد و مستقل شدن که می‌تونن علاوه‌بر کارهای خانه‌داری و وابسته بودن به همسرشان، تفریح شخصی خودشونو داشته باشن و بتونن جدا از خانواده تایمی رو واسه خودشون سپری کنن. حرف من عبور از فضای سنتی و رسیدن به دنیای مدرنه (کد ۲۰: ۶۶، ساله، مجرد، کارمند)

از نظر من از هر طریقی زن‌ها برای خودشون تولید فضا می‌کنن. زن امروزی فعالیت‌های گسترده داره و تو زمینه فراغتی می‌تونه باعث حضور خودش در فضای شهر بشه. مثل خانه‌بازی برای بچه‌ها که قدیم‌ها اصلاً هم‌چین چیزایی نبوده و یا تو زمینه آموزش و پرورش که خیلی این مورد چشم‌گیره و توسعه مدرسه‌ها، دانشگاه‌ها، باشگاه به‌خصوص و اداره‌ها و... همه این مواردی که نام بردم باعث شده زنان حضور بیشتری در شهر پیدا کنند و بازم مهم‌ترین عامل می‌تونه رسانه باشه که از تأثیرش نمی‌شه چشم‌پوشی کرد. رسانه باعث ترویج فعالیت سیاسی زنان هم می‌تونه بشه که ما در اعتراضات بیشتر شاهد فعالیت آن‌ها هستیم و معمولاً برای یک فعالیت سیاسی حتماً اکثر اوقات یک زن همراه اونا هست (کد ۲۶: ۳۴، ساله، مجرد، کارمند)

## حس بیرون رفتن: گسترش مرزهای زنانگی

فضاهای شهری عملکرد خاص جنسی دارند. «آنها از طریق عمل‌های اجتماعی و همبستگی‌های نمادین، از انتراعی‌ترین بازمودهای فضا گرفته تا جزئی‌ترین جزئیات رفتار عادی، جنسی می‌شوند» (تانکیس<sup>۱</sup>، ۱۳۹۴: ۱۵۱). در بسیاری از موارد، چنین تقسیمات فضایی نه مشخص‌اند و نه آشکار، اما مورد پذیرش‌اند (بورديو، ۱۹۷۷). فضاهای شهری عرصه‌های عالی تفکر درباره چگونگی عملکرد جنس را به مثابه «ایده متجسم» فوکو نمایان می‌سازد. جنسیت، از طریق راه‌هایی که بدن‌ها پیش می‌گیرند و رمزهای اجتماعی جنسی را در فضا بازتولید می‌کنند، در فضاهای اجتماعی و فیزیکی ساکن شده و خود را بازتولید می‌کند. در این معنی، این خیابان است که جنسی یا جنسیت یافته شده، نه آن شخصی که از آن استفاده می‌کند (تانکیس، ۱۳۹۴: ۱۴۸). طبق صحبت مشارکت‌کنندگان، در مقایسه با فضای خانه، کافه‌ها در فضاهای شهری، به زنان حس «بیرون رفتن»، دور از محدودیت‌های خانه می‌دهد.

ترجیح می‌دهم برای اجتماعی شدن به کافه بروم. تنها به این دلیل که می‌تونم اجتماعی و احساسی بودن را تجربه کنم (کد ۱۴: ۳۲ ساله، متأهل، منشی)

تو جامعه مدرن، زن یک انسان مستقله و دیگه مثل گذشته فضای مردسالاری آن‌چنان روی زن غلبه نداره و نمی‌تونه زن رو محدود به محیط خونه کنه. زنان امروزی اکثراً افرادی مستقل و متکی به خودشون هستند و می‌تونن فعالیت‌های زیادی در جامعه داشته باشن. حالا توی هر زمینه‌ای از اجتماعی گرفته تا سیاسی و اقتصادی (کد ۲۲: ۴۴ ساله، متأهل، بیکار)

<sup>۱</sup>. Tonkiss



### پیوند با زنان/افراد دیگر؛ راهی برای خلاص شدن موقت

در دوران معاصر گسترش نقش و حضور زنان در «تولید اجتماعی فضا» در دهه‌های اخیر مناقشه‌برانگیز و مسئله‌آفرین بوده است. فرایندهای رمزگذاری و رمزگشایی زنانه در فضاها هم از طریق تولید المان‌های معمارانه و افزودن و کاستن نشانه‌های فیزیکی و کالبدی انجام می‌شود و هم از طریق خوانش‌ها و تفسیرهایی که زنان با ذائقه خاص خود انجام می‌دهند. زنان لزوماً و همواره پذیرای زبان مردانه نیستند و بسیاری از رمزگذاری‌های مردانه در فضاها با مقاومت نشانه‌شناختی زنان روبه‌رو می‌شوند. در این مقاومت زنان با تولید معانی زنانه از نشانه‌های مردانه به نوعی این نشانه‌ها را تصاحب کرده و به نفع خود تغییر می‌دهند.

از نظر سیمون دوبوار<sup>۱</sup>، زن دیگر به‌عنوان جنس دوم و متعاقباً با صفات سلبی شناخته نشده، بلکه می‌بایست در منطق «جمعیت‌محور<sup>۲</sup>» به سوژه‌هایی نگریست که هر کدام دارای خصوصیات منحصر به فرد خود است (خسروی و همکاران، ۱۳۸۸). طبق تفاسیر مشارکت‌کنندگان نوعی اعتراض علیه تفاسیر اجتماعی صورت گرفته است.

از هرج و مرج داخلی و اجازه دهید آن سوی دنیا را احساس کنم - دوست داشتنی،  
فعال و زیبا "خارج از دید، خارج از ذهن" (کد ۲۲: ۴۴ ساله، متأهل، بیکار)

### ۳. برساخت فضای اجتماعی زنان از طریق کالبدی

با توجه به رشد قدرت «عاملیت زنان» که در نتیجه توسعه آموزش و خاصه آموزش عالی رخ داده است. منظر شهری ایران با هر ویژگی که طراحی شود نهایتاً سویه زنانه دارد. زنان نه تنها با حضور خود در این فضاها مَهر و نشان‌شان را بر فضا حک می‌کنند، بلکه تحت تأثیر نوعی هژمونی جهانی شدن و تأثیرات رسانه‌ای، فضاها هر روز زنانه‌تر می‌شوند (فاضلی، ۱۳۹۳). طبق تفاسیر مشارکت‌کنندگان، حضور در کافه‌ها یک روش مهم برای گسترش فضای اجتماعی زنان در بسیاری از ابعاد است. فضا یک مجموعه است، وسایل تولید، اشیاء مصرف، ابزارهای سیاسی

<sup>1</sup>. de Beauvoir

<sup>2</sup>. Practice

و روابط اجتماعی و آن توسعه توسط عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و تاریخی محدود می‌شود (Lefebvre, 1991). شکل‌گیری فضای اجتماعی زنان اساساً به ساختار اجتماعی و اقتصادی بستگی دارد و بخشی از نظام فضایی کلان است. شکل‌گیری فضای زنان نه تنها متأثر از نیروهای مولد و روابط تولیدی است، بلکه ارتباط تنگاتنگی با نظام جنسیتی و نظام فرهنگی دارد و با ویژگی‌های اجتماعی مانند فردیت و تفاوت‌های زن مرتبط است. این تحقیق نشان می‌دهد که بسترهای ساختاری و فرهنگی زنان را در ساختن فضاها و اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌دهد.

جدول ۴. مضامین برخاسته از ساخت فضای اجتماعی زنان

**Table 4.** Themes arising from the construction of women's social space

Main content	Central theme	Concepts
Constructing women's social space through physicality	Structural	Women's power in building social spaces, different economic conditions and choices, space for presence, infrastructure and women's gatherings, need for privacy and territory, security and neatness, beauty and order of space, relief of intellectual and psychological tensions.
	Cultural	Transcending traditional cultural limitations, a display of social values and moral norms (ideal of femininity)

#### بسترهای ساختاری

نقش محیط در ساخت هویت زنان از یک سو و آگاهی آنان نسبت به خود و پیرامون همان بستری است که نیازهای آنها را با تغییر همراه ساخته است. وجود پاتوق‌هایی که امنیت و آرامش را برای آنها تدارک ببیند یا فضاها و اسکان را با در نظر گرفتن نیاز آنها تعریف کند همان اتصال با پیرامون و نگاه به آن است و شهر در این عرصه مسئولیت دارد. امروزه زندگی شهری فرصتی شده که زنان خود را در بستری از تحولات جمعی و فردی بازخوانی کنند. زندگی



شهری برای زنان مسئولیت‌آفرین شده و نگاه به جامعه را از تک‌بعدی برای خود به سوی چندبعدی؛ یعنی نگاه به پیرامون توسعه داده است. اگر در گذشته فردیت معیار اصلی هویت‌زایی برای زنان بود، اکنون این مهم در بستری از خود و پیرامون شکل گرفته است. از این‌رو هویت برساخته است که در حال تحول و تغییر و شهر کانونی برای این مهم است؛ شهر همان مکان اصلی برای شکل‌گیری هویت و در عین‌حال ارزیابی و بهبود آن است؛ پس شهر را به دیده فرصت برای رشد و بالندگی و برساخت هویت جمعی با نگاهی از درون به بیرون بدانیم و فرصت‌های ایجاد شده از آن را برای شکل‌گیری هویت جمعی تقویت و برساخت هویت جمعی زنان را اتفاقی مبارک برای تعامل شهروندی معنا کنیم (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۲).

طبق تفاسیر مشارکت‌کنندگان، از نظر ساختار اقتصادی، درآمد عاملی مستقیم برای زنان در انتخاب و ساخت فضاهای جدید است که به‌عنوان دسترسی آزاد، نزدیک خانه یا مرکز شهر شناخته می‌شود. در میان زنان، تفاوت در شرایط اقتصادی منجر به انتخاب‌های متفاوتی برای فضای حضور به‌عنوان مثال؛ زنان یقه‌سفید سالن‌های کافه‌ها و دورهمی‌های زنانه را ترجیح می‌دهند. درحالی که زنان کارگر تمایل به حضور در فضاهای عمومی آزاد دارند و در نتیجه پدیده قطبی شدن را در آن تولید می‌کنند:

خب بنظرم یک زن وقتی وارد فضاهای عمومی و کاری می‌شه خودش با زن‌های اون فضا مقایسه می‌کنه. یعنی وقتی که وارد یک کافه می‌شه آگه اون کافه پاتوق افراد پول‌دار باشه، باعث می‌شه تلاش کنه سطح خودشو بالاتر ببره و تو زمینه مالی پیشرفت داشته باشه. همین‌طور مستقل بودن یک عده از زنان باعث می‌شه بقیه زن‌ها در تلاش باشن از خانواده به خصوص از لحاظ مادی مستقل شدن (کد ۱۳: ۴۳، ساله، مجرد، کارمند)

به نظرم دورهمی‌های زنانه در کافه‌ها، بیشتر باعث پیشرفت زن‌ها تو زمینه کاری و مالی می‌شه. زن با دیدن اطرافیان میل به استقلال پیدا می‌کنه و خودشو از وابسته بودن به کارهای خونه و شوهر و بچه دور می‌کنه و توجهش معطوف به خودش می‌شه. تو این مورد زن می‌تونه به قدرت برسه حتی (کد ۱: ۳۰، ساله، متأهل، منشی)

### بسترهای فرهنگی

براساس تفاسیر مشارکت‌کنندگان، کافه‌نشینی و پاتوق‌های زنانه، ایده‌آل زنانگی است. به‌طور کلی، زنی که فروتن، ملایم و ظریف است. اکثر زنان درونی کرده‌اند که این انتظار اجتماعی را به تمرین بدنی خودشان تبدیل نمایند. با این‌حال، تعداد کمی از زنان ممکن است بخواهند از محدودیت‌های سنتی فرهنگ عبور کنند و فضای اجتماعی جدیدی را باز نمایند. هم‌چنین ارزش‌های اجتماعی و هنجارهای اخلاقی نقش مهمی در سبک زندگی زنان دارند.

در گذشته که خانم‌ها محدودیت زیادی داشتند و در محیط بسته خانه بودند و حتی ممکن بود که اکثراً از شرایط خود راضی نباشند. اما در هر صورت این شرایط به آن‌ها تحمیل می‌شده. ولی امروز تغییرات زیادی در سبک زندگی قدیم تا به امروز به چشم می‌خورد که ریشه اون در تلاش خود خانم‌هاست و چون از اون شرایط در چارچوب و محیط بسته خانه بودن، راضی نبودند در تلاش برای آزاد کردن خود از بند آن شرایط بودند. هم‌چنین با دیدن زنان امروزی که به استقلال مالی و کاری رسیده‌اند زنانی که در این چهارچوب گرفتار هستند به نوعی سعی می‌کنند که خودشون رو از این سنت رها کنند و نشان دهند که مردسالاری و سنت‌های جامعه نمی‌تواند مانعی برای پیشرفت و قدرت آن‌ها باشند (کد ۱۲: ۴۰ ساله، مجرد، معلم)

دوره مدرن هم باعث گسترش کافه‌نشینی شده. کافه از نظر من مکانی که به آدم حس باکلاس بودن و استقلال می‌کند. درکل می‌تونم بگم علت گسترش کافه وجود امنیت، حس استقلال، فضای باکلاس و همنشینی با دوستانه (کد ۱۱: ۳۶ ساله، مجرد، معلم)

### پیامدها و راهبردهای برخاسته از ساخت فضای اجتماعی

رشد تعداد کافه‌ها در دهه اخیر می‌تواند تأثیرات فرهنگی و اجتماعی بر جامعه ما داشته باشد که ابعاد آن نیاز به بررسی دارد. چگونگی مواجهه با این فضا که پیوندهای عمیقی با زندگی طبقه



متوسط شهری نیز دارد، مهم به نظر می‌رسد. از این جهت که رویکرد منفی به آن می‌تواند موجب نادیده گرفتن بخشی از نیازها، علایق و اوقات فراغت نسل جوان شود. از طرفی، اتخاذ رویکرد مسامحه‌گر و بی‌تفاوت به آسیب‌شناسی کافه‌ها می‌تواند تبعات غیرقابل جبرانی داشته باشد.

جدول ۵. پیامدها و راهبردهای برخاسته از ساخت فضای اجتماعی

**Table 5.** Consequences and strategies arising from the construction of social space

Main content	Central theme	Concepts
Changing from a threat-oriented perspective to an opportunistic one	The hidden failure of religion	Violation of social and religious principles and foundations, gatherings beyond religious gatherings and prayer services, images of popular figures, the clear failure of religious discourse, the local alternative cafe of the young generation, responding to the consumer world, the sterility of religious layers, a manifestation of an intellectual atmosphere.
	Powerful Powerless (The ) transformation of cafes into quasi-public spaces that (attract crowds	Risky political behaviors, improper and childish emotional relationships, improper socializing, promoting wrong cultures, personality instability, ignoring the needs, interests, and leisure time of the younger generation, tobacco use, weakening of restrictions, formation of unsupervised friendship groups, avoiding marriage, being devoid of content
	Cultural Shelter Cafe	A space for expressing social concerns, non-violent local protest rationality, introducing and selling art items, promoting culture, utilizing the capacity of cafes to suit the tastes of different ages, a gathering for music and theater performances, and generating social vitality.

۴. تغییر نگاه تهدیدنگر به نگرش فرصت‌یاب

با توجه به تغییرات جدیدی که در جامعه ما خصوصاً کلان‌شهرها رخ داده است، کافه‌ها از نظر آسیب‌شناسی قابل تنظیم به دو موضع اساسی موضع قدرت و موضع مردم هستند. قدرت متمرکز جامعه، آسیب اجتماعی را تعریف می‌کند و به نگاه شهروندان و وجدان عمومی کاری ندارد، یا

اگر کاری داشته باشد فقط وجدان عمومی بخشی از جامعه را در آن لحاظ می‌کند و بیشتر مصالح قدرت را در آن می‌بیند. از منظر شهروندان هم می‌توانیم به آسیب‌های اجتماعی نگاه کنیم و آن را فهرست کنیم؛ آن‌گاه می‌بینیم این فهرست (نگاه از بالا به مسئله) با آن فهرست (نگاه از پایین به مسئله) به‌طور کامل منطبق نیست و با در نظر داشتن این نکته که هر پدیده جدید در ایران به سرعت به یک موضوع ذیل آسیب اجتماعی کشیده می‌شود. برای راه‌اندازی کافه‌ها و ارتقای آن‌ها باید رویکردها و راهبردهایی در چارچوب قوانین (پیوست فرهنگی، اتحادیه کافه‌داران، تدریس علم کافه‌داری) مشخص شود. به‌گونه‌ای که نیازی به بررسی محتوای کنش فرد فرد افراد نباشد (اصغری، ۱۳۹۸). همان‌طور که در جدول ۵ بیان شد، کدهای تفسیری با عنوان شکست پنهان مذهب، قدرتمند بی‌قدرت (تبدیل شدن کافه‌ها به فضایی شبه عمومی و جاذب جمعیت)، کافه پناهگاه فرهنگی و هم‌چنین کد تبیینی "تغییر نگاه تهدیدنگر به نگرش فرصت‌یاب" استخراج شد. در ادامه، بسترهای مختلف بررسی و تشریح شد.

### شکست پنهان مذهب

نادیده‌های کافه‌گردی را باید در کارکردهای پنهان، نیت نشده، بی‌کارکردی و خلاصه کارکرد منفی آن جست. کافه‌گردی یک بدیل انتخاب شده، به ناچار و در دسترس برای جوانان در پاسخ به فقدان فضاها و امکانات برای حضور اجتماعی مطلوب آنان است. بدیلی که در حال انحصاری شدن فضای جوانان است و همه طیفی را به سوی خود کشانده و کیفیت امروزش را غالب می‌کند. طبق تفاسیر مشارکت‌کنندگان، کافه در فرهنگ ایران و جهان فضایی متصل به حوزه‌های روشن‌فکری است و نسبتی با سبک زندگی مدرن دارد. اما از این هم که بگذریم ورود گروهی از زنان با پوشش چادر به کافه خود نشان از نیاز زنان به هم‌نشینی، حضور در عرصه‌های عمومی و تماس در فضایی مدرن دارد که مسئله‌ای قابل تأمل است:



این فضاها معمولاً چهارچوب خاصی ندارند و افراد هر طور که می‌خواهند رفتار می‌کنند و حتی اگر کسی اصول اجتماعی و معمول جامعه را زیر پا بگذارد هیچ برخوردی با او نمی‌شود. حال چه برسد به اصول و مبانی شرعی (کد ۸: ۳۴ ساله، مجرد، دانشجو)

شاید در اول تصور کنیم کافه‌گردی برای سرگرمی و خوش‌گذرانی و اوقات فراغت باشد. اما درواقع این افراد با حضور در چنین مکان‌هایی در تعامل با دیگران هستند و احتمال این‌که تحت تأثیر رفتار و کنش‌های آن‌ها قرار بگیرند بسیار است. معمولاً در این مکان‌ها فرهنگ‌های غلطی هم‌چون تجمل‌گرایی و فخرفروشی و ... بسیار رایج است و این کم‌ترین آسیب این‌گونه مکان‌هاست. هم‌چنین فراهم‌شدن بستری برای روابط عاطفی نادرست و کودکانه نیز در افزایش آن تأثیر دارد (کد ۱۲: ۴۰ ساله، دکتری، معلم)

#### قدرتمند بی‌قدرت (تبدیل‌شدن کافه‌ها به فضایی شبه‌عمومی و جاذب جمعیت)

اگر به تاریخ پشت سرمان نگاهی کوتاه بنیدازیم، هنوز اثرات آن فرهنگ حرم‌سرای مبتنی بر سنت و پدرسالاری در لایه‌های مختلف جامعه ما به اشکال متفاوت بازتولید شده و در این چرخه تاریخی، حالا کافه‌نشینی امری است که نمی‌توان به آسانی از کنار آن گذشت. می‌توان به این کافه‌نشینی جور دیگری نگاه کرد. ضرورت امر مدرن در ساحت زندگی دختران محجبه، آن‌ها را به هم‌نشینی‌های زنانه هدایت کرده، هم‌نشینی‌هایی که چیزی فراتر از آن جمع‌های مذهبی و روضه‌خوانی‌ها بوده و حتی در آن نمازشان را می‌خوانند و غذای اسلامی می‌خورند. در این کافه‌ها می‌توانند تصاویر شخصیت‌های محبوب‌شان را قاب کنند و به در و دیوار پاتوق‌شان بیاویزند، می‌توانند خارج از «مانیتورینگ» سنتی خانواده‌ها دمی در کنار هم به سر ببرند و به گپ و گفت‌وگو پردازند. می‌توانند کتاب‌ها بخوانند یا هر کتاب مذهبی دیگری. حتی می‌توانند سال آینده مراسم اعتکاف را در گوشه‌ای از همین کافه برپا کنند و گوشه‌های «اچ.تی.سی» و «اپل» و لپ‌تاب و نوت‌بوک‌شان را بیاورند. از اینترنت کافه به آن سوی و این سوی آب‌ها متصل شوند و در میانه اعتکاف به فیس‌بوک‌شان هم سری بزنند.

کافه‌گردی به‌عنوان یک تفریح برای اوقات فراغت جوانان در جلوگیری از آسیب‌های اجتماعی مؤثر است. اما کافه‌گردی بی‌کاران آسیب‌زا است (کد ۱۰: ۳۹ ساله، مجرد، دانشجو)

خب ببین هویت‌ها امروزه به‌نظر من اصلاً یک‌پارچه نیستن. می‌دونی یعنی می‌تونه ترکیبی از هویت مدرن و سنتی باشه. چون جامعه ما هنوز که هنوزه اثرات زیادی از فضای سنتی رو درون خودش داره و نمی‌شه این مورد رو نادیده گرفت. هویت زن مدرن امروز تو شغل اون زن و تحصیلش تعریف می‌شه. زن مدرن یک زن مستقل و متکی به خودشه و فقط با ازدواج و مادر شدن هویت خودشو به‌دست نمی‌آره. و همین موضوع یک آسیب می‌تونه باشه. چون که من چیزی که امروزه به چشم خودم می‌بینم اینه که یه عده از زن‌ها به محض این‌که مستقل می‌شن به‌خصوص از لحاظ مادی، از شوهر خودش فاصله می‌گیره و بیشتر تایم زندگی رو به خودش اختصاص می‌ده. به‌نحوی که باعث تضعیف بنیان خانواده می‌شه. و یا هستن زن‌هایی که وقتی مستقل می‌شن و هویت مدرن بودن کسب می‌کنن از ازدواج دوری می‌کنن و تنهایی رو ترجیه می‌دن که این مورد هم می‌تونه یک موضوع مهمی باشه واسه جامعه ما و مدرن شدن حتی ارزش و باور افراد رو تغییر می‌ده. می‌تونه باعث درگیری دختر با خانواده، جدایی زوجین و .... شود (کد ۲۱: ۳۲ ساله، مجرد، دانشجو)

نکته این است که در تمام این بازی‌های رسانه‌ای تصویر زندگی مدرن زنان در جریان است. البته همین‌جا باید به صراحت از دغدغه‌ام پیرامون آنچه در پس چنین بازی‌گردانی انجام می‌شود، بگویم. این‌که کدام نیروهای فکری و با چه نیت و اعتبار و هزینه‌هایی به گروهی از دختران اجازه حضور یک روزه در این کافه را می‌دهند و این‌که امر قدرت باز هم در بالادست امر جنسیت به بازی‌گردانی خود مشغول شده است. اما باز نمی‌شود از مواهب همین بازی‌های ساده برای تهی کردن مفهوم کافه از کافه‌نشینی‌اش گذشت. عکس‌ها دارد پشت سر هم ایمیل می‌شود. تابناک و سایت‌های دیگر تصاویر را لینک داده‌اند و بخشی از ایده طراحان کافه زنان تا همین



جای کار محقق شده است. اما مواهب کافه‌نشینی این‌گونه برای زنان در فضایی تفکیک شده، بدون تردید آن ایده نخستین را خنثی خواهد کرد. ایده نخستین هرچه باشد و از هر ایدئولوژی که سرچشمه گرفته باشد، در نهایت از خود اراده‌ای به امر مدرن نشان داده و در مرکز آن توجه به گفت‌وگو، اندیشیدن، پاتوق، جمع و هسته‌های هم‌نشینی پنهان است.

### کافه، پناهگاه فرهنگی

وقتی در یک جامعه زندگی می‌کنید، بهترین راهبرد این است که افراد احساس کنند، بخشی از جامعه‌اند، نه این‌که از آن طرد شوند. طرد افراد سیاست نادرستی و مبتنی بر تبعیض و انزوا است و به روح جامعه شهری صدمه می‌زند. قطعاً این روند باعث نارضایتی و سرخوردگی و انزوای اجتماعی بیشتر می‌شود. چون یکی از کارکردهای پنهان کافه‌ها ایجاد همبستگی و برای مخاطبان خود است. ضمن این‌که بخش قابل توجهی از طبقات اقتصادی مختلف هم از این فضا استفاده می‌کنند و حتی در حاشیه شهرها و بافت‌های سکونت‌گاه‌های غیررسمی هم این فضا را دارند (ایمانی‌جاجرمی، ۱۴۰۲).

طبق تفاسیر مشارکت‌کنندگان کافه‌ها پاتوقی فرهنگی و اجتماعی توصیف می‌شوند که می‌توانند بسترهای گفت‌وگو، نظارت بر رفتارهای اجتماعی و ارتقای فرهنگ و هنر را در گام دوم انقلاب به بار بیاورند. به عبارتی، پدیده اجتماعی است و اساساً پدیده‌های اجتماعی تک‌بعدی و تک‌عاملی نیستند. در کافه مردم‌شناسی و رفتارشناسی افراد به بهترین شکل و بدون سانسور (یک فضای اجتماعی که برای جبران فقدان مناسبات و روابط اجتماعی در کلان‌شهرها به وجود آمده‌اند، روابط انسان کلان‌شهری را تنظیم می‌کنند و به نیازهای او پاسخ می‌دهند) قابل پیش‌بینی و تعریف است. از طرفی کافه‌ها ظرفیتی جهت اشتغال، حذف واسطه موضوع تولیدکننده (نارضایتی‌ها) و خدمات گسترده فرهنگی و اجتماعی قابل ارائه هستند.

کافه‌ها می‌توانند فضایی باشند برای اجرای رویدادهای فرهنگی متنوع از اجرای موسیقی، رونمایی و یا نقد کتاب، حتی تعیین نام خود (شوت به سمت دروازه) به نام تیم‌های

معروف جهت تماشای برنامه‌های ورزشی تا بتوانند اوقات فراغت مردم را به شکلی غنی پر کنند (کد ۲: ۲۵، ساله، متأهل، منشی)

آنچه باعث می‌شود تمایل بیشتری به وقت‌گذارانی در این محیط نسبت به سایر نقاط شهر داشته باشم، فضای خاص حاکم بر آن است. از نورپردازی، موسیقی، دکوراسیون، خوراکی‌ها و حتی ظروف سرو آن گرفته که متفاوت است و همین متفاوت بودن است که باعث شده خیلی از ماها در این فضا احساس راحتی کرده و دوست داشته باشند وقت‌شان را در این گونه فضاها سپری کنند (کد ۳: ۴۲، ساله، متأهل، مشاور خانواده)

### بحث و نتیجه‌گیری

پارک‌های شهری / میدان‌ها و مناطق تجاری شهرها نقش مهمی در ساخت فضای اجتماعی زنان دارند. کافه‌ها نیز امتداد حوزه داخلی (مناطق مسکونی) هستند که ارزش و فرهنگ زنانه را بیش از هر فضای دیگری منعکس می‌کنند. به‌عنوان یک فضای عمومی در شهر، پارک‌ها و میادین پاسخ‌گوی نیازهای اجتماعی زنان از نظر مشارکت در امور و توسعه هویت شخصی و روابط اجتماعی است. "مرحله‌ای" که در آن زنان می‌توانند زیبایی، سلامت، تعامل اجتماعی و خودسازی را دنبال کنند. فضاهای ورزشی و اجتماعی در مناطق تجاری و مرکزی نیازهای مدرن را برآورده می‌کند. زنان از نظر موقعیت مادی، معنوی، اجتماعی از طریق مصرف، به هدف اصلی جمعیتی برای صنعت تناسب‌اندام تحت نئولیبرالیسم تبدیل شده‌اند و از این طریق مرزهای فضایی جنسیتی را تغییر می‌دهند. علاوه‌براین، ساخت فضاهای اجتماعی جدید به‌عنوان جایگزین زنان به‌طور فزاینده‌ای یافت می‌شود. نکته مهم این است که زنان در قرن بیست‌ویکم در حال مذاکره و تصرف فضاهای اجتماعی بیشتری هستند. حتی در جامعه مردسالار نیز خرده فرهنگ‌هایی توسط زنان برای مقابله با فرهنگ بزرگ سنتی جامعه ایجاد می‌شود.

مصاحبه با مطلعین نشان داد سازه‌هایی چون صحنه عمومی، عملکرد جمعی و هویت شخصی (نیازهای فضایی)، تجربه زنانگی جدید در فضا و شکل‌گیری حقیقت زنانه (فرصت



حضور و کاهش چالش‌ها) و ساخت فضای اجتماعی زنان از مهم‌ترین عامل تجمعات کافه‌نشینی است.

مصاحبه‌شوندگان تصریح کرده‌اند که پاتوق‌های زنانه و فضای اجتماعی در زمینه دگرگونی جامعه شهری به سه صورت به ساختن زنان کمک می‌کنند. اول؛ شرکت در دوره‌های زنان، زنان را قادر می‌سازد تا برای فضای زندگی و دریافت بیشتر تلاش کنند. توجه اجتماعی بیشتر فضای ایجاد شده توسط تمرینات بدنی زنان، باینری‌ها بین «عمومی - مردانه» و «خصوصی - زنانه» که ساختار فضایی جنسیتی و روابط جنسیتی را به چالش کشیده است را از بین می‌برد. دوم؛ کافه‌نشینی یک روش زندگی روزمره برای بسیاری از زنان است. برخلاف فعالیت‌های اقتصادی و سیاسی، کافه‌گردی اوقات فراغت زنان با احساس آزادی از طریق تمرکز بیشتر بر جسمی و روانی خاص و نیازهای اجتماعی زنان در فضای اجتماعی در آن‌ها را فراهم و از طریق مشارکت (عمل گروهی)، این نیازها آشکار شده‌اند و مدام مورد توجه قرار می‌گیرند. سیاست‌های بهداشتی دولت، راهبردهای تجاری و پروژه‌های شهرسازی به‌طور فزاینده عواملی را در نظر می‌گیرند که زنان را ترغیب می‌کند به تدریج از "لبه" به "مرکز" تغییر کنند. سوم، تفاوت‌های فضایی در جسم زنان فعالیت‌هایی که براساس عواملی مانند درآمد، سن و وضعیت خانواده و ازدواج است. منعکس‌کننده تنوع و پویایی فضاهای زنانه است. این پدیده تنوع و توسعه چندسطحی فضای اجتماعی زنان و شکستن از طریق سنت ساخت فضای شهری مردم‌محور را مساعد می‌سازد. این یافته منطبق بر نتایج پژوهش‌های همتی و همکاران (۱۳۹۹)، فاضلی (۱۳۹۷) و کاستلانئا (۲۰۲۳) مبنی بر تمایلات زنان به مصرف فرهنگی متمایز و رهایی از فضای مردانه با تغییر شکل کالبدی فضاهای اجتماعی زنانه است.

طبق یافته‌های تحقیق اگرچه تغییر ذهنیت زنان نقش فعالی در ساخت فضای اجتماعی زنان ایفا می‌کند، اما این فرآیند تحت تأثیر ساختاری قدرت‌های فرهنگی و تأثیر هم‌تایان در جامعه شهری به شیوه‌های پیچیده و ظریف و محدود است. با این‌که فضاهای کافه‌نشینی به‌طور بالقوه مکان‌هایی برای اشتراک تجربیات زنان، احساس رفاه، شبکه‌های اجتماعی و توانمندسازی جمعی، تحت تأثیر قدرت‌های اجتماعی موجود است، اما مکان‌هایی هستند که تفاوت‌های

جنسیتی در فرهنگ بدنی و طبقه‌بندی طبقاتی را پایدار می‌سازد. این یافته در راستای پژوهش‌های فاضلی (۱۳۹۷) است.

همچنین یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که بسترهای ساختاری و فرهنگی از پیشران‌های تأثیرگذار بر زیست کافه‌نشینی است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود اگر در گذشته فردیت معیار اصلی هویت‌زایی برای زنان بود، اکنون این مهم در بستری از خود و پیرامون شکل گرفته است. از این‌رو هویت برساخته است که در حال تحول و تغییر و شهر کانونی برای این مهم است؛ شهر همان مکان اصلی برای شکل‌گیری هویت و در عین حال ارزیابی و بهبود آن است؛ پس شهر را به دیده فرصت برای رشد و بالندگی و برساخت هویت جمعی با نگاهی از درون به بیرون بدانیم و فرصت‌های ایجاد شده از آن را برای شکل‌گیری هویت جمعی تقویت و برساخت هویت جمعی زنان را بستری برای تعامل شهروندی معنا کنیم. این یافته تأییدی بر نتایج پژوهش همتی (۱۳۹۹) و کاستلانتا<sup>۱</sup> (۲۰۲۳) است.

از منظر مشارکت‌کنندگان زیست کافه‌نشینی با شکست پنهان مذهب و تبدیل شدن کافه‌ها به فضایی شبه عمومی و جاذب جمعیت همراه است. عدم نظارت کافی و دقیق و عدم انجام مسئله‌شناسی و مسئله‌یابی برای جوانان موجب بروز بعضی تخلفات اخلاقی و فرهنگی است. براساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود متولیان امر فرهنگی با در نظر گرفتن این نکته که امروزه نمی‌توان از رشد و گسترش کافه‌ها جلوگیری کرد، چون نه تنها امری جهانی بلکه اقتضای فرهنگی جامعه نیز هست و با رشد و افزایش میزان تحصیلات افراد نیاز به فضایی برای گفتمان و گفت‌وگو بیش از پیش احساس می‌شود، لذا در جهت ساماندهی و راه‌اندازی این‌گونه فضاها که ابتکارات، معماری‌ها و نیز برنامه‌ریزی‌های لازم خود را می‌طلبند، گام بردارند.

براساس یافته‌های پژوهش، کافه‌نشینی، رفتاری برگرفته از زمینه‌ها و سوق‌دهنده‌های اجتماعی و فرهنگی است که این موضوع به‌ویژه درباره دختران، پیچیدگی‌های بیشتری داشته و شناخت بیشتر از آن و سیاست‌گذاری مؤثر در این زمینه، مستلزم اتخاذ رویکردی است که وجوه فرهنگی -

<sup>۱</sup>. Castles



اجتماعی پدیده را مدنظر قرار دهد. هم‌چنین این پژوهش شواهد تجربی را ارائه می‌کند که کافه‌ها به‌طور مثبت بر رفاه و رضایت از زندگی تأثیر می‌گذارند، و هم‌چنین به کاهش فشار روانی کمک می‌کنند. کافه‌ها با پرداختن به این مزایای روانی، خدمات ارزشمندی را ارائه می‌دهند که تمایل روزافزون مصرف‌کنندگان به محیط‌های ترمیمی و مبتنی بر طبیعت را برآورده می‌کند. بهتر است جهان کافه‌نشینی را به‌عنوان یک سبک زندگی ببینیم که مختصات خاص خود را دارد و برای جلوگیری از آسیب‌های کافه‌نشینی، فرهنگ‌سازی بین خانواده‌ها و سپس کنترل و نظارت بر فضای کافه‌ها در دستور کار قرار گیرد. آموزش خانواده‌ها مهم است، خیلی از مسائل را خانواده‌ها نمی‌دانند و اگر کنترل دستگاه‌های ناظر و نظارت والدین وجود نداشته باشد، کافه‌ها منشأ بسیاری از آسیب‌ها خواهند شد. بنابراین با بازتعریف مصرف و مشارکت در کافه‌ها هم می‌توان با بدکارکردی‌های فرهنگی جهانی در کافه‌ها مقابله کرد و هم به بازتولید دست زد.

## منابع

- آقاسی، محمد. (۱۳۹۷). سنجش ذائقه کافه‌نشینان تهرانی. مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران. <https://www.isna.ir/news/98060703864>
- اصغری، مجتبی. (۱۳۹۸). راهبرد فرهنگی کافه‌ها. سایت خبری تحلیلی ۲۴، کدخبر 629039s. <https://www.saat>
- ایمانی جاجرمی، حسین. (۱۴۰۲). محدودشدن فعالیت کافه‌ها. سایت فرارو، کدخبر ۷۱۲۸۵۲. [Fararu.com/fa/news](http://Fararu.com/fa/news)
- پیربابایی، محمدتقی. و سلطان‌زاده، محمد. (۱۳۹۴). مقدمه‌ای بر صورت‌بندی میدان معماری معاصر ایران بر اساس "نظریه میدان" بوردیو. هنرهای زیبا: معماری و شهرسازی، ۲۰(۲)، ۷۳-۸۴. <https://doi.org/10.22059/2015.56719>
- تانکیس، فرن. (۲۰۰۵). فضا، شهر و نظریه اجتماعی، مناسبات اجتماعی و شکل‌های شهری. ترجمه حمیدرضا پارسی و آرزو افلاطونی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۵). پی‌یر بوردیو. ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: نشر نی. <http://opac.nlai.ir/opac-prod/bibliographic/793826>
- حسین‌زاده، اشکان. (۱۳۹۹). چارچوب‌های جامعه‌شناختی کافه در ایران. روزنامه اعتماد. <https://www.cafeyab.com/news/sociological-context-cafes-iran>
- خسروی، حسین. و خسروی، فرناز. (۱۳۸۸). حضور زنان در فضا: جنبش گسترده‌ساز طرح‌واره و عادت‌واره‌های زنانه. همایش زن، معماری و شهر.
- ربیعی، کامران. و شریعت‌منش، طاهره. (۱۳۹۹). پاتوق و تولید اجتماعی فضا: مطالعه پدیدارشناسانه زندگی روزمره در پاتوق‌های زنانه اصفهان. زن در توسعه و سیاست، ۱۸(۲)، ۲۶۳-۲۹۲. <https://doi.org/10.22059/2020.294167.1007758>
- شالچی، وحید. (۱۳۸۶). سبک زندگی جوانان کافی شاپ. تحقیقات فرهنگی، ۱(۱)، ۹۳-۱۱۵. <https://doi.org/10.7508/ijcr.2008.01.004>



علیخواه، فردین. و شریعت‌منش، طاهره. (۱۳۹۵). از کوچه تا کافه؛ مطالعه پدیدارشناسانه باتوق‌های زنانه در شهر اصفهان. همایش بین‌المللی زنان و زندگی شهری، تهران،  
<https://civilica.com/doc/593932>

فاضلی، نعمت‌الله. (۱۳۹۹). نسبت زن و فضا. ماهنامه نمایه تهران،  
<https://isia.ir>

فراش خیابانی، مریم. و شهابیان، پویان. (۱۳۹۶). از کافه‌ها بیاموزیم: کافه‌ها به‌مثابه دگرفضاها. *مطالعات شهری*، ۳۰، ۱۰۹-۱۲۱. <https://doi.org/10.34785/J011.2019.407>

کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، قدرت هویت. ترجمه حسن چاوشیان، جلد ۲. تهران: انتشارات طرح نو. <http://opac.nlai.ir/opac-prod/bibliographic/8434680>

کاظمی، عباس. (۱۳۸۷). سه پارادایم در مطالعه مصرف فرهنگی، در مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی. <http://opac.nlai.ir/opac-prod/bibliographic/1225155>

مظفری، روح‌اله، البرزی، صدیقه. و رستگار، یاسر. (۱۴۰۳). زمینه‌های اجتماعی - روان‌شناختی مصرف قلیان در دختران نوجوان. *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*، ۲۲(۴)، ۱۸۵-۱۵۰. [Doi: 10.22051/2025.45998.2833](https://doi.org/10.22051/2025.45998.2833)

همتی، بهزاد.، قبادی، علیرضا. و همتی، سیروس. (۱۳۹۹). بررسی مردم‌نگارانه فرهنگ کافه‌نشینی در کافه‌های خیابان سمیه تهران. *پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران*، ۱۰(۱)، ۱۵۹-۱۳۵. <https://doi.org/10.22059/ijar.2021.292531.459567>

هینیک، ناتالی. (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی هنر. ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر. تهران: نشر آگه. <https://www.iranketab.ir/book/13157-sociologie-de-l-art>

Aghasi, M. (2018). *Measuring the Taste of Tehrani Cafegoers*. Iranian Students News Agency (ISNA) <https://www.isna.ir/news/98060703864/>. (In Persian)

Alikhah, F. & Shariatmanesh, T. (2016). *From Alley to Cafe: A Phenomenological Study of Women's Hangouts in Isfahan*. International Conference on Women and Urban Life, Tehran, Iran. <https://civilica.com/doc/593932>. (In Persian)

Asan, K., Alrawadieh, Z., & Altinay, L. (2024). Connectedness to nature and life satisfaction of seniors: The mediating effects of tourist experience and

- tourist well-being. *Current Issues in Tourism*, 27 (9), 1496-1512. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2213881>
- Asghari, M. (2019). Cafe Cultural Strategy, *Analytical News* 24. <https://www.analyticalnews24.com/article/12345> (In Persian)
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge, Cambridge University Press. ISBN 978-0521291644
- Carrera, L., & Castellaneta, M. (2023). Women and cities. The conquest of urban space. *Frontier in Sociology*, 8, 1125439. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1125439>. PMID: 37304214; PMCID: PMC10248135.
- Castles, M. (2001). *Information Age, Identity Power*, (Chavushian, H. Trans.) Tehran: New Design. <http://opac.nlai.ir/opac-prod/bibliographic/8434680>. (In Persian)
- De Certeau, M. (1984). *The Practice of everyday Life*. University of California Press. ISBN: 9780520271456
- Farashkhiabani, M., & Shahabian, P. (2019). Learning from Cafés: Cafes as “other spaces. *Motaleate Shahri*, 8(30), 109-121. [https://Doi: 10.34785/J011.2019.407](https://doi.org/10.34785/J011.2019.407). (In Persian)
- Fazeli, N. (2020). Ratio of Women and Space, *Tehran Artistic Cultural Monthly*, <https://isia.ir>. (In Persian)
- Hargreaves, J. (1997). *Women s Boxing and Related Activities: Introducing Images and Meanings*. *Body & Society*, 3 (4), 33-49. [https://Doi/10.1177/1357034X97003004002](https://doi.org/10.1177/1357034X97003004002)
- Hinnick, N. (2005). *The Sociology of Art*. (Nikgozar, A. Trans.) Up. <https://www.iranketab.ir/book/13157-sociologie-de-l-art>. (In Persian)
- Hemati, B., Ghobadi, A., & Hemati, S. (2020). Ethnographic Survey of Café Cultures in Somayeh Street Cafes, Tehran. *Iranian Journal of Anthropological Research*, 10(1), 135-159. [https:// doi: 10.22059/ijar.2021.292531.459567](https://doi.org/10.22059/ijar.2021.292531.459567) . (In Persian)
- Hosseinzadeh, A. (2020). Cafe's sociological frameworks in Iran. *Etemad newspaper*. <https://www.cafeyab.com/news/sociological-context-cafes-iran>. (In Persian)
- Huan, X., Bairner, A., & Tang, Z. (2020). Embracing city life: physical activities and the social integration of the new generation of female migrant



- workers in urban China. *Leisure Studies*, 39(6), 782-796. <https://doi.org/10.1080/02614367.2020.1800802>
- Imani Jajarmi, H. (2023). Cafe activity. *Ferraro*. fararu.com/en/news. (In Persian)
- Inglis, D. (2005). *Culture and everyday life*. Routledge. Jennings, B., Kirkwood, S., & Cree, V. E. (2022). Purdah in the 21st century: Women's experiences of work and space in Dhaka. *Women's Studies International Forum*, 90, 102560, Pergamon. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2022.102560>
- Jenkins, R., & Bourdieu, P. (2006). *Pierre Bourdieu*, (Jawashidani, L. & Chavoshian, H. Trans.). Ney. <http://opac.nlai.ir/opac-prod/bibliographic/793826>. (In Persian)
- Kazemi, A. (2008). Three Paradigms in the Study of Cultural Consumption. In A. Kazemi, *Cultural Studies, Cultural Consumption and Everyday Life in Iran*. Jihad Daneshgahi, Tehran Branch. <http://opac.nlai.ir/opac-prod/bibliographic/1225155>. (In Persian)
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. (D. Nicholson-Smith, Trans.). Blackwell.
- Listerborn, C. (2015). Understanding the politics of safety in urban space: A gender perspective on violence and the struggle for justice. *European Journal of Women's Studies*, \*22\*(3), 335-339. <https://doi.org/10.1177/1350506815577219f>
- Massey, D. (1984). Introduction: Geography matters. In D. Massey & J. Allen (Eds.), *Geography matters! A reader* (pp. 1-11). Cambridge University Press.
- Muzaffari, R., Alborzi, S., & Alborzi, S. (2024). Social-psychological contexts of hookah consumption in adolescent girls. *Women's Studies Sociological and Psychological*, 22(4), 150-185. <https://doi.org/10.22051/jwsps.2025.45998.2833>. (In Persian)
- Oswell, D. (2006). *Culture and Society Culture and Society*. SAGE. <https://sk.sagepub.com/book/mono/culture-and-society/toc>. (In Persian)
- Pirbabaie, M. T., & Soltanzadeh, M. (2015). An Introduction to Iran Contemporary Architecture Field Forming Based on Bourdieu's "Field Theory. *Journal of Fine Arts: Architecture & Urban Planning*, 20(2), 73-84. <https://doi.org/10.22059/2015.56719>. (In Persian)
- Peyrefitte, M., & Sanders-McDonagh, E. (2018). Space, Power and Sexuality: Transgressive and Transformative Possibilities at the Interstices of Spatial Boundaries. *Gender, Place & Culture: A Journal of Feminist Geography*,

- 25 (3), 325–333. [https:// Doi/full/10.1080/0966369X.2018.1454405](https://doi.org/10.1080/0966369X.2018.1454405). (In Persian)
- Rabiei, K., & Shariat Manesh, T. (2020). Hangouts and the Social Production of Space: A Phenomenological Study of Everyday Life in Isfahan Women's Hangouts. *Woman in Development & Politics*, 18(2), 263-292. [https://Doi: 10.22059/2020.294167.1007758](https://doi.org/10.22059/2020.294167.1007758) . (In Persian)
- Samanta, G., & Sil, P. (2013). Negotiating gendered urban space: experiences of women across classes in India. In *Genre et Construction de la Géographie* (pp. 209-222). Maison des Sciences de l'homme d'Aquitaine (MSIA), France. <https://books.openedition.org/msha/4801?lang=en>
- Shalchi, V. (2008). Coffee Shop Youth Lifestyle. *Journal of Iranian Cultural Research*, 1(1), 93-115. [https://Doi: 10.7508/ijcr.2008.01.004](https://doi.org/10.7508/ijcr.2008.01.004). (In Persian)
- Tjora, A., & Scambler, G. (Eds.). (2013). *Café society*. Palgrave Macmillan, New York. <https://www.amazon.com/Caf%C3%A9-Society-Tjora/dp/1137275928>
- Tankis, F. (2005). *Space, City and Social Theory, Social Relations and Urban Forms*, (Parsi, H. R., and Plato, A. Trans.). Tehran: University of Tehran Publications. (In Persian)



© 2025 Alzahra University, Tehran, Iran. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0 license) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

نویسندگان

m.shahryari@scu.ac.ir

مرضیه شهریاری

استادیار جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز که دارای چندین مقاله در حوزه مسائل و آسیب‌های اجتماعی و خانواده است.