University of Tehran
Faculty of Social Sciences

Sociological Review
(Social Science Letter)

E- ISSN: 2809-1010

Home page: jsr.ut.ac.ir

Enchanted Coffee Shops: A Qualitative Study of Nightlife among Yazdi Youth

Majid Javadiyan[1], Alireza Afshani[2], Ali Ruhani[3]

1. PhD Student, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran. Email: majid.javadyan@gmail.com
2. Professor, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran. Email: afshanialireza@yazd.ac.ir
3. Professor, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran. Email: aliruhani@yazd.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 16 April 2024

Received in revised form: 25 August 2024

Accepted: 13 July 2026

Published online:

Keywords:
Enchantment, youth, nightlife, leisure, coffee shop.

ABSTRACT

Nowadays, with changes in the lifestyle of young people, nightlife has become an important issue in their lives. The change in the configuration of time and the prioritization of leisure time over working and studying time has caused a lot of time to be devoted to nightlife, especially at night. This research has tried to investigate the new enchantment experience of young people in modern coffee shop spaces. For this purpose, using a qualitative methodology and the conventional ethnographic method, 21 people aged 18 to 35 in Yazd were interviewed through in-depth interviews and purposive and theoretical sampling. Information was collected and data were coded. The research findings include 12 categories, with the titles of attractive decoration, dream atmosphere of the cafe, erotic charms, cafe as retreat, cafe as relaxation, irreplaceability of the cafe, mobile subcultures, shelter, musical construction of reality, flow, respect for the audience, and desirability of the café, and a core category titled "enchanted place". The findings of the research show that the enchantment of the coffee shop environment creates a kind of utopian shelter for young people immersed in spaces colonized by formal rationality, which, in addition to inducing a sense of liberation, also gives them a sense of a utopian experience.

Cite this article:

.

DOI: ????????

© The Author(s).
DOI: ????????

Publisher: University of Tehran Press.

کافی‌شاپ‌های افسون‌زده: مطالعهٔ کیفی از زیست شبانه در میان جوانان یزدی

مجید جوادیان‌زاده[۱]، سیدعلیرضا افشانی[۲]، علی روحانی[۳]

۱. دانشجوی دکترا، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: majid.javadyan@gmail.com
۲. استاد، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: afshanialireza@yazd.ac.ir
۳. استاد، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: aliruhani@yazd.ac.ir

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقالهٔ پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۸
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۶/۰۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۴/۲۲
تاریخ انتشار:

کلیدواژه‌ها:
افسون‌زدگی، جوانان، زیست شبانه، فراغت، کافی‌شاپ.

چکیده

امروزه، با تغییر سبک زندگی جوانان، زیست شبانه به موضوع مهمی در زندگی آنان تبدیل شده است. تغییر در پیکربندی زمان و اولویت یافتن زمان فراغت در مقابل زمان کار و تحصیل باعث شده است زمان‌های زیادی، خصوصاً در شب، به زیست شبانه اختصاص پیدا کند. این پژوهش تلاش کرده است تجربهٔ افسون‌زدگی جدید جوانان در فضاهای مدرن کافی‌شاپی را بررسی نماید. به این منظور، در قالب روش‌شناسی کیفی و با استفاده از روش مردم‌نگاری متعارف، با ۲۱ نفر از جوانان ۱۸ تا ۳۵ سالهٔ شهر یزد، با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و نمونه‌گیری هدفمند و نظری، مصاحبه شد. اطلاعات جمع‌آوری و داده‌ها کدگذاری شدند. یافته‌های پژوهش شامل ۱۲ مقوله با عناوین «دکوراسیون جذاب»، «فرار از واقعیت»، «جذابیت‌های اروتیک»، «کافه به‌منزلهٔ خلوت‌گزینی»، «کافه به‌منزلهٔ آرامش»، «جایگزین‌ناپذیری کافه»، «خرده‌فرهنگ‌های سیار»، «پناهگاه»، «ساخت موسیقایی واقعیت»، «سیلان»، «تکریم مخاطب» و «مطلوبیت فضا» و یک مقولهٔ هسته با عنوان «مکان افسون‌زده» شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که افسون‌زدگی محیط کافی‌شاپ‌ها برای جوانان مستغرق در فضاهای استعمارشده توسط عقلانیت صوری، نوعی پناهگاه آرمان‌شهری ایجاد می‌کند که علاوه بر القای حس رهایی، به آنان احساس تجربهٔ یوتوپیایی نیز می‌دهد.

استناد:
DOI:؟؟؟؟؟؟

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.
© نویسندگان.

مقدمه

در عصر حاضر، به‌ویژه پس از انقلاب صنعتی، فهم از زمان نیز تحت تأثیر الزامات زندگی صنعتی دچار دگرگونی شد. انقلاب صنعتی باعث شد تا زمان به دو بخش زمان کار و فراغت تقسیم شود. به‌عبارتی، اهمیت کار باعث شده بود تا افراد زمانی را به‌عنوان فراغت داشته باشند تا ضمن بازسازی قوای ازدست‌رفته، خود را برای زمان کار مجدد مهیا سازند. از دهۀ ۱۹۶۰ میلادی و با ظهور جوامع پساصنعتی، این تقسیم‌بندی نیز دچار تغییر شد. تا قبل از دهۀ ۱۹۶۰ میلادی، زمان کار، که عمدتاً همان زمان روز بود، به‌عنوان زمان اصلی و زمان فراغت، که عمدتاً زمان شب بود، به‌عنوان زمان فرعی و تابع زمان کار تلقی می‌شد. تغییر در ضرباهنگ و نظم زمانی کار و فراغت در جوامع بشری معاصر موجب شده است شهر شب، برخلاف گذشته که تا حدودی خالی و آرام و بعضاً در انحصار برخی گروه‌های اجتماعی خاص بود، به فضا–زمان اصلی برای گذران اوقات فراغت اقشار زیادی تبدیل شود. درآمدهای خانواده دیگر فقط صرف تأمین مایحتاج زندگی، همچون خوراک و پوشاک نمی‌شد بلکه علاوه بر این، وسیله‌ای برای تأمین کالاها و خدمات بازارهای نوین فراغتی نیز شده بود (بنت، ۱۳۸۶). بنابراین، پدیدۀ زیست شبانه محصول تغییر رویکرد به زمان و اهمیت و عمومیت یافتن فراغت برای بخش وسیعی از افراد جامعه است.

امروزه، با اهمیت روزافزون زیست‌شبانه، به‌ویژه در مراکز شهرهای بزرگ، ابعاد فرهنگی و اجتماعی گسترده‌ای نیز یافته است. از جمله می‌توان به ابعاد مثبتی همچون توسعۀ کسب‌وکارهای فرهنگی، افزایش همبستگی اجتماعی، افزایش سرزندگی و پویایی شهر و ایجاد امنیت عمومی در شب، در کنار ابعادی منفی از قبیل بروز تعارض در خانواده، مزاحمت برای افراد نیازمند، شوک فرهنگی و کاهش بازدهی کار روزانه، اشاره کرد (نیازخانی و همکاران، ۱۳۹۹). اما در میان کسانی که نقش و حضور پررنگ‌تری در زیست شبانه ــ خصوصاً در جنبۀ فراغتی آن ــ دارند، می‌توان بیش از همه به جوانان اشاره داشت؛ به‌گونه‌ای که اساساً «مسئلۀ جوانان همواره با نگرانی پیرامون نحوۀ گذران اوقات فراغت جوانان و رویه‌های فرهنگی آنان پیوند خورده است» (ذکایی، ۱۳۹۸: ۲۶۳).

زیست شبانه در سالیان اخیر در بسیاری از شهرهای ایران نیز ظهور و بروز یافته است. این پدیده، اگرچه همواره در جامعه وجود داشته است، اما امروزه وجوه عینی و اجتماعی پررنگ‌تری پیدا کرده و گروه‌های بزرگ‌تری از جامعه را به درون خود کشیده است.

شهر یزد، یکی از کهن‌ترین شهرهای ایران، به‌عنوان نخستین شهر خشت خام جهان و نخستین شهر تاریخی ایران و بیست‌ودومین اثر تاریخی کشور، در فهرست جهانی یونسکو به ثبت رسیده است. زندگی دشوار مردم در کویر و تنوع کار و فعالیت در زندگی مردم این منطقه باعث شده است که اساساً مفهوم فراغت به‌صورت امروزی برای گذشتگان مطرح و صورت‌بندی نشده باشد. اما در دهه‌های اخیر، این شهر نیز همگام با روند مدرنیزاسیون کشور دچار تغییرات و تناقضات متعددی شده است. یکی از این تغییرات، گسترش مطالبۀ فراغت در میان گروه‌های اجتماعی و به‌خصوص جوانان است. بر طبق سرشماری سال ۱۳۹۵، ۹۳ درصد جمعیت استان یزد شهرنشین هستند؛ این در حالی است که میزان شهرنشینی در کشور ۷۴ درصد است. همچنین، میزان افراد باسواد بالای شش سال در استان یزد ۹۳ درصد است و میزان باسوادی در کشور ۸۷/۶ درصد است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۸). این جمعیت شهرنشین و باسواد نیازهای خاص خود را دارند که از جمله، نیاز به فراغت و سپری کردن زیست شبانه است. طبق پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان در سال ۱۳۹۴، در ردۀ سنی ۱۵–۲۹ سال، ۳۲/۸ درصد پاسخ‌دهندگان بیش از ۲۵ ساعت در هفته را به فراغت اختصاص می‌دهند و در ردۀ سنی ۳۰–۴۹ سال، ۲۵/۶ درصد پاسخ‌دهندگان بیش از ۲۵ ساعت در هفته را به گذران اوقات فراغت اختصاص می‌دهند (ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، ۱۳۹۵). بخش اصلی این زمان فراغتی مربوط به زیست شبانه است و به همین دلیل، امروزه زیست شبانه به‌خوبی از چهرۀ شهر هویداست. یکی از مهم‌ترین مکان‌هایی که زیست شبانۀ جوانان در آن اتفاق می‌افتد، کافی‌شاپ‌ها هستند که به شکل چشمگیری در همۀ مناطق شهر توسعه یافته‌اند. کافی‌شاپ‌ها در شهر یزد عموماً در زمان

شب فعالیت می‌کنند و بیشترین رونق و جنب‌وجوش کافه‌ها نیز در این زمان رخ می‌دهد. اگرچه آمار مستند و منتشرنشده‌ای در مورد وضعیت کافی‌شاپ‌های یزد وجود ندارد، ولی رئیس صنف کافه‌های یزد در گفت‌وگو با محقق اظهار داشت: «اکنون ۳۰۰ کافه در شهر یزد مجوز فعالیت دارند و حدود ۷۰۰ کافه نیز بدون مجوز در حال فعالیت هستند و ۸۰۰ متقاضی نیز در انتظار دریافت مجوز هستند که بخشی از این متقاضیان، همان کافه‌های بدون مجوز و در حال فعالیت‌اند».

از گذشته، در شهر یزد، همواره مراسم مختلف روضه‌خوانی در مساجد، حسینیه‌ها و منازل در زمان شب برگزار می‌شده و بخش مهمی از زیست شبانهٔ مردم را به خود اختصاص داده است. این مراسم روضه‌خوانی در ماه‌هایی از سال، همچون محرم و صفر، به اوج خود می‌رسد و ازدحام و گستردگی حضور گروه‌های مختلف اجتماعی، از جمله جوانان، در این اماکن بسیار چشمگیر است. اگرچه دو گفتمان متفاوت بر فضای کافی‌شاپ و روضه حاکم است اما تباین و تنش مشخصی وجود ندارد؛ به‌گونه‌ای که برخی از جوانان کافه‌نشین تجربهٔ ممتد روضه رفتن، به‌ویژه در ماه محرم را نیز دارند.

فضای آرام و جذاب و روابط کیفی و آزاد از جمله دلایل استقبال جوانان از این‌گونه محیط‌ها هستند؛ عواملی که عموماً در فضاهای دیگر کم‌رنگ و معلق شده‌اند. «لوفور با نقد شیوهٔ خاص تولید سرمایه‌دارانهٔ فضا که با مکانیزم‌های همگن کردن، متلاشی کردن، سلسله‌مراتبی کردن و مبادله‌پذیر کردن فضا انجام می‌شود، آلترناتیو خود را در مقابل آن قرار می‌دهد؛ آلترناتیوی که با مفاهیم مختلفی همچون فضای کیفی، فضای آزادی‌بخش، فضای سوسیالیستی و حق فضا آن را توصیف و تشریح می‌کند» (محمدی، ۱۳۹۹: ۲۵۰). فضای کافی‌شاپ‌ها بسیاری از روابط و انگاره‌های جهان مدرن و فضاهای وابسته به آن را به تعلیق درمی‌آورد و وضعیت پست‌مدرن را در محیطی کوچک بازنمایی می‌کند. فضا–زمان و هرآنچه که آن را تولید می‌کند، فراتر از آنکه تنها محصولی اجتماعی باشد، حاصل برهم‌کنش و روابط بین امور اجتماعی، طبیعی و فنی هستند (فاضلی، ۱۳۹۰). اگرچه فضا از ماهیتی تعاملی برخوردار است، اما این تعامل، تعاملی چندوجهی است که جنبه‌های مختلف زیست‌بوم جوانان را دربرمی‌گیرد.

جوانان در فضای کافی‌شاپ‌ها برای لحظاتی از جریان زندگی روزمره کناره می‌گیرند و ساحت دیگری از زندگی را تجربه می‌کنند. کنکاش عمیق در تجربهٔ زیست شبانهٔ جوانان در کافه‌ها به مطالعه‌ای مردم‌شناسانه و مصاحبه‌های عمیق نیاز دارد تا از این رهگذر، هاله‌های تجربهٔ فضا در کافه‌ها هر چه بیشتر شناخته شود. لذا، هدف این مطالعهٔ کیفی، بررسی زیست شبانه در میان جوانان یزدی است تا به این سؤال پاسخ داده شود که چگونه تجربهٔ جوانان از زیست شبانه در کافی‌شاپ‌ها، تجربهٔ افسون‌زدگی مدرن را برای آنان ایجاد می‌کند؟

چارچوب مفهومی

پژوهش‌های گذشته در جامعه‌شناسی کمتر به موضوع زیست شبانه پرداخته‌اند و عموماً مفهوم فراغت را مورد توجه قرار داده‌اند. در این‌جا، آن دسته از پژوهش‌هایی که به کافی‌شاپ به‌عنوان مکان فراغتی در زمان شب توجه داشته‌اند، مرور می‌شوند.

رحمانی و رفیع‌پور (۱۴۰۱)، در مطالعه‌ای در شهرستان بجنورد نشان دادند که کافی‌شاپ برای جوانان، مکان رهایی از خشونت‌های فرهنگی و مکان نمایش اختیار عاملیت در برابر اجبار ساختار است. همچنین، کافی‌شاپ برای آنان زیست‌جهان صلح‌محوری است که از خلال متمدنانهٔ زیستن، آن را مورد مصرف قرار می‌دهند تا فرهنگ صلح را تسری دهند.

نیک‌خواه و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی نشان دادند که می‌توان کافی‌شاپ در بندرعباس را به شکل زنجیره‌ای از خرده‌فرهنگ تا ضدفرهنگ توصیف کرد. انتزاع داده‌های حاصل از مصاحبه‌های رسمی و غیررسمی با مشارکت‌کنندگان میدان پژوهش نیز هشت مقولهٔ تعاملی بودن، فراغتی بودن، سبک‌مند بودن، دموکراتیک بودن، جهانی بودن، امن بودن، منزلت‌بخش بودن و مدگرا بودن را در توصیف کافی‌شاپ به‌مثابهٔ فضای فرهنگی نشان می‌دهد.

آنی‌زاده (۱۳۹۷) در پژوهشی نشان داد که زندگی شبانهٔ ایرانی‌ها بیشتر شامل اجتماعات شبانهٔ وابسته به آیین و مناسبت بوده است و حضور مردم در بیرون از خانه برای تفریح، فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی در شبانگاه، به‌صورت غیرآیینی، کمتر مجال بروز یافته است.

علی‌خواه و شادمنفعت (۱۳۹۵) در پژوهشی در شهر رشت نشان دادند که پارک‌ها و کافی‌شاپ‌ها از جمله مکان‌های عمومی ترجیحی جوانان هستند. کنترل رسمی، این جوانان را به مکان‌های عمومی شهریِ دنج و پرت سوق می‌دهد.

شالچی (۱۳۸۷) در مطالعه‌ای در مورد کافی‌شاپ‌های منطقهٔ ۳ تهران نشان داد که در این فضای اجتماعی، شاهد مد و سلیقهٔ التقاطی، تعامل امر محلی و جهانی، اهمیت بازی، سرگرمی و مصرف، نقش حیاتی لذت و... هستیم؛ ویژگی‌هایی که از نظر لایون و تورن از ویژگی‌های سبک زندگی پسامدرن است.

ولنی سیتینداون و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که فعالیت در رسانه‌های جدید در واقع شامل فعالیت‌های فردی در زندگی روزمره است. وجود رسانه‌های جدید به افراد، خصوصاً افراد تأثیرگذار اجازه می‌دهد عکس‌ها و ویدئوهای خود را در حین حضور در کافی‌شاپ به اشتراک بگذارند. پاسخ‌های مثبت برای کسانی که آن‌ها را در رسانه‌های جدید منتشر می‌کنند، نوعی غرور و خوشحالی برای فرد کافه‌نشین ایجاد می‌کند.

سیلانوی و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که مشارکت فعال مصرف‌کنندگان و اشتراک‌گذاری تجربه توسط آنان بر هم‌آفرینی تجربهٔ مشترک آن‌ها تأثیر می‌گذارد که به‌نوبهٔ خود به تجربهٔ شادی مصرف‌کنندگان در کافی‌شاپ‌ها کمک می‌کند.

کلر مک‌کملی (۲۰۲۱) به این نتیجه رسید که مصرف در تنهایی به‌عنوان یک تجربهٔ مطلوب شناخته می‌شود، اما برای بهره‌مندی از آن، به محیط مناسب و خودآگاهی برای برقراری ارتباط با فضا و استفاده از تنهایی به شکلی سازنده نیاز است.

ردووان ویاریا آدهی (۲۰۲۱) نشان داد که هرچه باریستا درک عمیق‌تری از معنای قهوه در یک کافی‌شاپ داشته باشد، معنای قوی‌تری به مشتریان منتقل می‌کند. علاوه بر آن، تعامل ایجادشده بین باریستا و مشتریان می‌تواند ویژگی کافی‌شاپ‌ها را در عصر موج سوم تقویت کند.

شاکر اردکانی و جان راث (۲۰۱۷) نشان دادند که رفتارهای مصرف زیباشناختی طبقهٔ متوسط شهری جدید تحت تأثیر بازتاب آگاهانه‌ای برای توسعهٔ هویت‌ها و روابط اجتماعیشان هدایت می‌شود. کنش‌های تجربه محور مصرف و گرایش آنان به طیف گسترده‌ای از آیتم‌های فرهنگی و فعالیت‌های فراغتی، همراه با دغدغه‌های زیست‌محیطی، مفهوم جدیدی از طبقهٔ اجتماعی را از نظر عینی و ذهنی پیشنهاد می‌کند.

علاوه بر مقالات بالا، نظریه‌هایی نیز وجود دارند که هر یک می‌توانند بخشی از موضوع زیست شبانهٔ جوانان را تبیین کنند و در ادامه به برخی از مهم‌ترین آن‌ها اشاره خواهد شد.

وبر اصطلاح افسون‌زدگی را از ماکس شیلر گرفت و آن را در چارچوب نظریهٔ خود بازتعریف نمود. دیدگاه وبر به افسون‌زدگی/افسون‌زدایی به دو الگوی متعارض کنش از نظر او بازمی‌گردد. الگوی اول، کنش مبتنی بر ارزش است که محرک آن ارزش‌ها و باورهای فرهنگی، مانند جست‌وجوی رستگاری از راه دین است. دومین کنش، کنش مبتنی بر هدف است که بر اساس معیار کارآیی، سازمان می‌یابد. وبر معتقد بود که ورود ما به مدرنیته زمانی اتفاق افتاد که عمل ما از حوزهٔ کنش مبتنی بر ارزش به عرصهٔ کنش مبتنی بر هدف تغییر مکان داد. این تمایز موجب شکل‌گیری مجموعهٔ وسیعی از انشقاق‌ها و شکاف‌ها شده است. وبر این انشقاق‌ها را ناشی از روند عقلانی‌شدن می‌داند که حاصل آن «افسون‌زدایی» است. «افسون‌زدایی بنیان معرفت‌شناسی وبر است. وی معتقد است که عقلانی شدن جهان مدرن، کلیت‌گرایی ارزشی جهان‌بینی سنتی قرون وسطایی را تخریب کرده است. دنیوی شدن و

پیامد آن یعنی افسون‌زدایی ما را به دست رب‌النوع‌هایی رها کرده است که با یکدیگر در جنگ و جدال‌اند» (اباذری، ۱۳۷۷: ۱۵۰). وبر در ادامه می‌گوید که دیگر نیرویی رازآلود بر جهان ما حکمرانی نخواهد کرد و هیچ مرجع فراجهانی وجود ندارد که معنای جهان از آن مرجع تشعشع پیدا کند. «نگرش آدمی به زندگی در جهان عقلانی‌شده و افسون‌زدوده، گسسته و متناقض است، آدمی باید بر اساس اخلاقی عمل کند که خود برگزیده است» (اباذری، ۱۳۷۷: ۱۵۰).

گئورگ زیمل نگرش‌های انتزاعی و پیچیده به شهر را رد می‌کرد و توجه خود را به روابط انضمامی در بستر شهرها معطوف می‌ساخت. زیمل در کتاب «کلان‌شهر و زندگی روانی» به توصیفی بدیع از شهر مدرن می‌پردازد. او در این کتاب تأکید می‌کند که در شهر مدرن، شهروندان دائماً در معرض بمباران اطلاعات و تشدید تحریک عصبی هستند؛ همه‌چیز سریع و گذراست و بیگانگان شهروندان را محاصره کرده‌اند. زیمل راه برون‌رفت از این وضعیت را نگرش یا رفتار بی‌تفاوت می‌داند:

«این امر، متضمن حفظ خونسردی، تنهایی و فاصله‌گیری از دیگران است که ما را فراگرفته است. در این شرایط، این میل در ما برانگیخته می‌شود که به همه‌چیز پاسخ واحد بدهیم و توجه یا علاقه‌ای به هیچ‌چیز خاص در محیط شهری نشان ندهیم. طبق نظر زیمل با تنشی بین نیاز به ناپیدایی از سویی و نیاز به تأکید هویت خود (ولو برای خودمان) یا مشمول توجه قرار داشتن از دیگر سو روبه‌روییم» (اسمیت، ۱۳۸۷: ۴۲).

یورگن هابرماس تحت تأثیر ماکس وبر معتقد بود که در جهان مدرن، فرایندهای گسترش بوروکراسی و کالایی‌شدن شدت یافته‌اند. این فرایندها موجب قطع رابطهٔ زندگی نهادینه با مشارکت‌های اجتماعی، به‌ویژه موارد مرتبط با ارزش‌های ذاتی شده‌اند. هابرماس نتیجه می‌گیرد که نتیجهٔ این گسیختگی، جامعه‌ای است که نیروهای سرمایه و عقلانیت صوری وبری بر آن حاکم است. هابرماس در جست‌وجوی راهی است تا زیست‌جهان دوباره زنده شود و بتواند علیه نیروهای استعمارگر عقلانی–بوروکراتیک که همه‌چیز را به کالا تبدیل می‌کنند، بایستد. او کلید حل مسئله را در عقلانیت ارتباطی می‌جوید و معتقد به گفت‌وگوی روشن، باز، شرافتمندانه و آگاهانه بین افراد است؛ گفت‌وگویی که از قیود تحریف ایدئولوژی و قدرت رها باشد (اسمیت، ۱۳۸۷).

پیتر برگر معتقد است که فرایند نوگرایی و نهادهای مدرن بر آگاهی مدرن، به‌ویژه در کشورهای جهان سوم، تأثیر گذاشته است. او معتقد است که دو جریان مخالف نوگرایی در جهان مدرن شکل گرفته است. برگر جریان نخست را جریان نوسازی‌زدا نام می‌نهد که در کشورهای درحال‌گذار و جهان سوم رخ می‌نماید. این واکنش، گرایشی رادیکال به سنت در مقابل نوگرایی را بروز می‌دهد. واکنش دوم، واکنش نوسازی‌زداست که به شکل ضدفرهنگ در برابر سیطرهٔ عقلانیت ابزاری در جوامع فراصنعتی ظاهر می‌شود. برگر به‌عنوان مثالی از واکنش دوم به فرهنگ جوانان اشاره می‌کند و می‌گوید:

«فرهنگ جوانان برخلاف مدرنیته، گرایش به ساده‌سازی دارد. در مدرنیته، انسان با تعداد کثیری از روابط اجتماعی که سطحی هستند روبه‌رو می‌شود که او را چون شبکه پیچیده‌ای در خود فرو می‌برند اما فرهنگ جوانان خواهان گروه‌بندی‌های کوچکی است که درون آن‌ها روابطی عمیق برقرار شوند. به بیان دیگر جوانان در آرزوی شکل دادن و اصالت بخشیدن به جماعت‌های ساده هستند» (برگر، ۱۳۸۱).

برگر چند ویژگی را برای فرهنگ جولنان به‌عنوان نمونه‌ای از فرهنگ نوسازی‌زدا در جهان فراصنعتی برمی‌شمارد. یکی از ویژگی‌های فرهنگ مزبور این است که عرفانی نو در فرهنگ جوانان پدیدار شده است؛ عرفانی که وجه بارز آن عبور از فردیت و درآمیختن با طبیعت است (برگر، ۱۳۸۱).

داریوش شایگان در کتاب «افسون‌زدگی جدید؛ هویت چهل‌تکه و تفکر سیار» معتقد است که دنیای امروز نقطهٔ همگرایی سه پدیده است که به یکدیگر وابستگی متقابل دارند: افسون‌زدایی، تکنیک‌زدگی و مجازی‌سازی. شایگان منظور خود از افسون‌زدگی را این‌گونه بیان می‌کند:

«مراد من از افسون‌زدایی، پس زدن کلیهٔ صور تمثیلی و فراافکنی‌ها و بازگرداندن آن‌ها به درون روان انسان است؛ به عبارت دیگر، غرض، تخلیهٔ همه نمادهای کیهانی است که پیش از این به جهان، شکوه و سحر می‌بخشید و آن را جادویی می‌کرد و محو شدن آن‌ها، اینک آسمان سرشار از اسطوره و تصویر را به فضایی خالی، یکدست و هندسی تبدیل کرده است» (شایگان، ۱۳۸۰: ۱۳).

شایگان معتقد است که انسان در هیچ دوره‌ای بدون فرافکنی قادر به ادامهٔ حیات نبوده است و ازاین‌رو، در جهان جدید شاهد پدیده‌ای معکوس هستیم که او نامش را افسون‌زدگی جدید می‌گذارد. افسون‌زدگی جدید در قالب نوعی جاندارپنداری تکنولوژیک سربرمی‌آورد و به همین دلیل با افسون پیشین اختلاف بنیادی دارد. شایگان بازگشت افسون‌زدگی به جهان را ناشی از ازهم‌پاشی سوژه، نقد افراطی مدرنیته و ازدست‌رفتن دستاوردهای عصر روشنگری می‌داند و می‌نویسد:

«پس از چندین قرن درون‌فکنی، اکنون جهان دوباره افسون‌زده شده است. نیاز به امور غیرعقلانی، به تکریم و پرسش مجهولات و میل کودکانه به چیزهای اعجاب‌انگیز، امروز نیز به اندازهٔ گذشته قوی است» (شایگان، ۱۳۸۰: ۳۱۸). ما اکنون این واقعیت را پذیرفته‌ایم که افسون‌زدایی از جهان، خود مفهوم افسون‌زدایی را نیز افسون‌زدایی کرده است.

روش‌شناسی پژوهش

مردم‌نگاری نوعی راهبرد پژوهشی (کیفی) است و مردم‌نگاری متعارف، شیوه‌ای کلاسیک از مردم‌نگاری است که در آن مردم‌نگار با استفاده از روش‌های مشاهدهٔ مشارکتی، مصاحبهٔ عمیق و بررسی اسنادی، موضوع را مورد واکاوی و تحلیل قرار می‌دهد (کرسول، ۱۳۹۶).

جامعهٔ هدف این پژوهش، جوانان ۱۸ تا ۳۵ سالهٔ ساکن در شهر یزد هستند. در این پژوهش، داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های عمیق جمع‌آوری شد. در نهایت، فرایند جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری، بر اساس نمونه‌گیری نظری ادامه یافت و در این مسیر، با ۲۱ نفر از مشارکت‌کنندگان مصاحبه‌هایی انجام شد. در مجموع، چهار کافی‌شاپ مورد مطالعه قرار گرفتند که دو کافی‌شاپ در بافت تاریخی و دو کافی‌شاپ در بافت مدرن شهر قرار داشتند. این کافی‌شاپ‌ها، کافه‌هایی بودند که عموماً مورد استقبال جوانان قرار داشتند. فرایند نمونه‌گیری در مراحل اولیه برای رسیدن به مقولات بیشتر بود؛ لذا، بخش‌هایی که به کار پژوهشگر مربوط می‌شد، مورد کنکاش و بازنگری مکرر قرار می‌گرفت. هم‌زمان با افزایش تعداد مقوله‌های به‌دست‌آمده، نمونه‌گیری هدفمند شده و فرایند جمع‌آوری داده‌ها و دستیابی به مفاهیم و مقولات تا مرحلهٔ اشباع کامل ادامه پیدا کرد.

فرایند جمع‌آوری داده‌ها، همراه با تحلیل داده‌ها به پیش رفت. در فرایند تحلیل داده‌ها، از تحلیل خطبه‌خط برای کدگذاری باز استفاده شد. قابلیت اعتماد یافته‌ها به‌وسیلهٔ روش‌های مشارکت طولانی و مشاهدهٔ مداوم در میدان تحقیق، بررسی همکاران، تأیید مشارکت‌کنندگان و توصیف غنی تأیید شد. تأیید اتکاپذیری تحقیق نیز با رعایت اصول و نکات مصاحبه، ثبت رخدادهای کامل و پیاده‌سازی دقیق انجام شد.

مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر بر اساس نمونه‌گیری نظری و هدفمند انتخاب شدند. نمونه‌های انتخاب‌شده، جوانان ۱۸ تا ۳۵ سالهٔ کافی‌شاپ‌گرد و کافی‌شاپ‌نشین در شهر یزد را دربرمی‌گرفتند که ۱۶ نفر از آن‌ها مرد و ۵ نفر زن بودند. مصاحبه در محل کافی‌شاپ‌ها انجام شد و کمینهٔ زمان مصاحبه‌ها ۴۵ دقیقه و بیشینهٔ آن‌ها ۷۵ دقیقه بود. برای حفظ معیار گمنامی، از اسامی مستعار استفاده شده و برای حفظ معیار رازداری، از انتشار اطلاعات خصوصی مشارکت‌کنندگان اجتناب شد.

جدول ۱. ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان

نام	سن	مدرک تحصیلی	نام	سن	مدرک تحصیلی
سبحان	۱۹	دانشجو	دلربا	۱۸	دانشجو
علیرضا	۲۰	دانشجو	رایان	۲۴	دانشجو
عماد	۲۱	دیپلم	غزل	۲۵	لیسانس
فروغ	۲۹	لیسانس	مصطفی	۲۴	دانشجو
کسری	۱۸	دانش‌آموز	مصطفی	۲۴	دیپلم
آرش	۱۸	دانش‌آموز	میلاد	۲۷	لیسانس
آروین	۱۸	دانش‌آموز	مینو	۲۹	فوق لیسانس
نیما	۱۸	دانش‌آموز	نازنین	۲۶	لیسانس
امیرحسین	۲۰	دانشجو	نسترن	۲۰	دانشجو
امین	۲۱	دیپلم	وحید	۳۴	لیسانس
بهاءالدین	۲۸	لیسانس			

یافته‌های پژوهش

با بررسی دقیق متن مصاحبه‌های پژوهش، گزاره‌های اصلی، مفاهیم، مقوله‌های اصلی و در نهایت مقولهٔ هسته، در فرایندی طولانی، دقیق و جزئی مفهوم‌پردازی شده‌اند. در نتیجهٔ این فرایند، یک مقولهٔ هسته از ۱۲ مقولهٔ اصلی و ۱۰۵ مفهوم برساخته شد. به بیان ساده، آنچه باعث شده است که در شهری چون یزد، با امکانات محدود فراغتی، کافی‌شاپ به محور زیست شبانهٔ جوانان تبدیل شود، تجربهٔ کافی‌شاپ به‌منزلهٔ مکان افسون‌زده است. افسون‌زدگی حالتی است که فرد تحت تأثیر شدید و عموماً غیرعقلانیِ یک فرد یا موقعیت قرار می‌گیرد. جوانان خسته از آمریت خانواده و بوروکراسی‌های دانشگاهی و حتی فضاهای بی‌روح کاری، در جست‌وجوی پناهگاهی برای رهایی و گم‌گشتگی در فضایی همچون کافی‌شاپ هستند. کافی‌شاپ به نوعی افسون‌زدگی دامن می‌زند که در جهان افسون‌زدوده، کارکرد فراغتی و رهاشدگی به خود می‌گیرد و نوعی تجربهٔ احساس یوتوپیایی به آنان می‌بخشد. در ادامه مقولات اصلی استخراج‌شده مورد بررسی قرار می‌گیرند.

جدول ۲. مقولات اصلی و مقولهٔ هسته

مقولات اصلی	مقولهٔ هسته
دکوراسیون جذاب	**مکان افسون‌زده**
فرار از واقعیت	
جذابیت‌های اروتیک	
کافه به‌منزلهٔ خلوت‌گزینی	
کافه به‌منزلهٔ آرامش	
جایگزین‌ناپذیری کافه	
مکان خرده‌فرهنگ‌های سیار	
گریزگاه	
ساخت موسیقایی واقعیت	
مطلوبیت فضا	
سیلان	
تکریم مخاطب	

دکوراسیون جذاب

افسون‌زدگی حس شگفتی، رمز و راز و جدایی از دنیای روزمره را در مخاطب برمی‌انگیزد؛ ازاین‌رو، دکوراسیون کافی‌شاپ‌ها نقش بسیار مهمی در القای افسون‌زدگی فضا بازی می‌کنند. دکوراسیون افسونگر چنان با ذات کافی‌شاپ و کارکردهای آن عجین شده است که به گفتهٔ مصطفی: «خیلی از کافه‌های خوب و جذاب داریم که به خاطر شکل دکورش مشتری فراخور نمی‌گیره». به‌عبارتی، دکوراسیون کافی‌شاپ‌ها صرفاً جنبهٔ زیباشناختی ندارند، بلکه بیشتر نقش شگفتی‌آفرینی و حیرت‌افزایی را بازی می‌کنند. افراد همچنین تحت تأثیر فضای دکوراسیون و نورپردازی کافی‌شاپ‌ها، رفتارهای مشخصی نیز بروز می‌دهند: «در زمینهٔ سیگار کشیدن افراد درون کافه، افرادی که به‌صورت تنهایی وارد کافه می‌شوند در صورتی که در فضای کم‌نورتر و سردتر از نظر نوری قرار بگیرند بیشتر از افرادی که در فضای گرم درون کافه قرار می‌گیرند سیگار می‌کشند ولی اگر افراد به‌صورت گروهی وارد کافه شوند این روند به‌صورت برعکس بوده افراد در فضای گرم‌تر از نظر نوری و نور بیشتر سیگار می‌کشند». در طراحی داخلی کافی‌شاپ‌ها عموماً به عنصر مراقبه توجه ویژه‌ای می‌شود و فضاهای کوچکی برای امکان مراقبه یا گفت‌وگوهای عاشقانه و رازوارانه فراهم می‌شود. یکی از شرکت‌های ساخت دکوراسیون کافی‌شاپ‌ها در سایت خود نوشته است: «ایجاد یک گوشهٔ دنج با استفاده از کاناپه و کوسن‌های زیبا، مشتریان را به سمت این فضا جذب می‌کند. این گوشه فضایی انفرادی و آرام برای مراقبه یا گفت‌وگوهای شخصی فراهم می‌کند».

فرار از واقعیت

فرد از بسیاری از شکاف‌ها و تناقضات جهان واقعی به حوزهٔ فراغت پناه می‌برد. فراغت چیزی بهتر را که می‌توان به سوی آن گریخت، ارائه می‌کند. کافه هم گریزگاه موقت و هم محل تحقق موقت یوتوپیای جوانی است. این یوتوپیا به‌جای آنکه نشان دهد آرمان‌شهر چگونه سازمان می‌یابد، نشان می‌دهد که چگونه می‌توان آن را حس کرد. به این ترتیب، در سطح ادراک حسی عمل می‌کند. عماد می‌گوید:

«کسی که به کافه علاقه داره وقتی تمام این چیزها رو می‌بینه که با هم ترکیب شده یک فضایی رو براش درست می‌کنه که ممکنه اون رو تو رویاهاش دیده باشه».

افراد کافه را عموماً زیست شبانهٔ خود و خرید و مصرف در کافه را در فضای مجازی بازنمایی می‌کنند. این افراد غالباً افرادی حرفه‌ای نیستند که دست به تولید و انتشار محتواهای مجازی می‌زنند، بلکه هر فردی می‌تواند بر اساس علایق و مهارت‌هایش، تجربیاتش را در فضای مجازی به اشتراک بگذارد و بازخوردهای مختلف، همچون «لایک» یا «دیسلایک» دریافت کند. مشاهدات میدانی از کافه‌ها نشان می‌دهد که تقریباً همه کافه‌ها، مکان‌های مشخصی را برای عکس و ویدئو گرفتن تعبیه کرده‌اند. این مکان‌ها علاوه بر کارکرد تبلیغاتی برای برند کافه، تصویری از یک فضای آرمان‌شهری را برای مخاطب ایجاد می‌کند.

جذابیت‌های اروتیک

فضاهای کافی‌شاپی مهم‌ترین مؤلفه در انتخاب مشتریان محسوب می‌شود. برای مشتریان جوان، حتی فضای کافه از کیفیت کالای ارائه‌شده مهم‌تر است. صاحبان کافی‌شاپ سعی می‌کنند تا با آرمانی کردن فضای کافه و ایجاد تداعی‌های رمانتیک و اروتیک، ناخودآگاه مشتریان خود را تسخیر کنند. در بسیاری از فرهنگ‌ها و هنرها، اروتیک در معنای وسیعش به‌عنوان نیرویی افسون‌گر به تصویر کشیده می‌شود. جسم، نگاه، صدا و حتی عطر و بوی یک فرد یا مکان می‌توانند به‌عنوان ابزاری برای افسون کردن دیگران استفاده شوند. این افسون می‌تواند به ایجاد روابط عمیق و ماندگار کمک کند یا می‌تواند به‌سادگی برای جلب توجه و لذت استفاده شود.

«فضاهای کافه به دلیل اینکه با نسل جوان سروکار دارد، فضای جوانی شده است. بخشی از این نمادهای جوانی، جنبه‌های رمانتیک یا گاهی اروتیک دارند. البته نه به معنای قابل‌رؤیت یا عریان‌شده بلکه در فضایی بسیار مبهم، سایه‌هایی از فضای اروتیک در آن دیده می‌شود. یکی از ابعاد این تجارب رمانتیک، همنشینی دو جنس کنار یکدیگر و عدم تفکیک جنسیتی در کافه‌هاست. بُعد دیگر، نورپردازی‌های خاصی است که به نوعی تداعی‌های مبهمی ار اتاق خواب دارد» (فاضلی، ۱۳۹۰: ۸۲). بسیاری از مشارکت‌کنندگان در این پژوهش اشاره داشتند که اساساً در فضای شهر، نوع روابط و برخوردهای افراد در کافه یک تجربهٔ منحصربه‌فرد است.

کافه به‌منزلهٔ خلوت‌گزینی

اگرچه فراغت جوانان، آن‌گونه که برگر می‌گوید، از نوعی فردیت یا نخبه‌گرایی عارفانه برخوردار است، اما هم‌زمان خصلتی توده‌وار نیز دارد. برگر به این خلوت‌گزینی در فرهنگ جوانان نام عرفان نو را می‌گذارد. در این موقعیت، ترکیبی پارادوکسیکال از عرفان نو که توأم با حس افسون‌زدگی است و فردیت نخبه‌گرایانه سربرمی‌آورد. همین ویژگی در تاریخ جست‌وجوی نجات‌بخش‌شناسانه همواره اتفاق افتاده است.

در فضای کافه، اگرچه در نمود بیرونی فرد تنها در گوشه‌ای برای خود نشسته است، اما او در حال تجربهٔ متافیزیک حضور قرار دارد؛ یعنی اگرچه مخاطب غایب است، اما این به معنای نیستی مخاطب و فقدان تعامل و گفت‌وگو نیست:

«با خود بودن در کافه، غیر از تنها بودن در پارک یا خانه است زیرا در جمع تنها بودن و در فضایی نمادین مدرن و پست‌مدرن، تنهایی را تجربه کردن به نوعی عبارت است از تجربهٔ دیالوگ بین خود با فضاهای آرمان‌شهری» (فاضلی، ۱۳۹۰: ۸۳).

نسترن می‌گوید: «الان دوست داشتم تنها بیام[کافه]، دوست داشتم به یه سری مسائل فکر کنم این‌جا آرامش داشتم». مفهوم خلوت‌گزینی در متن کافه واجد معانی اضافی است که این مفهوم در زمینه‌های دیگر پیدا نمی‌کند. تنهایی در این‌جا با ناشناختگی و رازوارگی همراه است. فرد خلوت‌گزین در کافه تلاش می‌کند تا از دنیای پیچیدهٔ درونی و دغدغه‌های استعلایی خود تصویری زیباشناسانه و جذاب ارائه دهد. امین می‌گوید: «بعضیا میان کافه یه جای مشخص می‌شینن و همیشه تنها هستن و دوست دارن که این‌طور شناخته بشن».

کافه به‌منزلهٔ آرامش

کافی‌شاپ برای جوانان یک محیط مسحورکننده است که همچون زهدان مادر آنان را دربرمی‌گیرد و آرامش می‌دهد. ترکیب نور، دکور، موسیقی، طعم قهوه و... ساحت افسون‌زده‌ای به کافه می‌دهد و آن را از بسیاری از فضاهای تنش‌زای اجتماعی، همچون خیابان، مدرسه و دانشگاه متمایز می‌کند. جوانی زمان انتخاب‌های بی‌شماری است که جوان بایستی برای آیندهٔ خود انجام دهد. انتخاب برای انسان امری اضطراب‌آور است و مکان‌هایی همچون کافه که فرد را به‌طور موقت از اضطراب ناشی از انتخاب رها می‌کند، جذابیت و گیرایی دارد. افسون‌زدگی زمانی رخ می‌دهد که در جریان زندگی روزمره، برای لحظه‌ای گسست به وجود بیاید و تجربه‌ای عمیق فرد را دربرگیرد. امیرحسین می‌گوید:

«آدم انقدر نشـخوار فکری انجام می‌ده که فقط می‌ره یه جایی که دیگر فکر نکنه میاد این‌جا رفیقاش رو می‌بینه از این نشـخوار فکری و استرس درمیاد. الان من ۸۰ کیلو استرس خالصم.»

همچنین امین در مورد آرامش‌افزایی قهوه به‌عنوان نوشیدنی رایج در کافی‌شاپ می‌گوید:

«ولی برای شبا کسایی که قهوه رو برای روزمرگی انتخاب می‌کنن با درصد کافئین پایین می‌خورن و استفادهٔ زیاد هم اعتیاد میاره فقط در حد اینکه حس درونشون رو آروم کنه. شبا هم اکثراً روی خواب تأثیری نداره.»

جایگزین‌ناپذیری کافه

کافی‌شاپ از چند جنبه برای جوانان تجربه‌ای جایگزین‌ناپذیر محسوب می‌شود. کافی‌شاپ‌ها نسبت به طراحی رستوران گرایش بیشـتری به متفاوت شـدن و خاص بودن دارند که این ویژگی‌ها هم در بحث موقعیت مکانی کافه و هم در زمینهٔ دکوراسـیون داخلی کافی‌شـاپ مطرح می‌شـود. همچنین، نوشـیدنی رایج در کافه‌ها، قهوه اسـت که نسـبت به چای از عمومیت کمتری برخوردار اسـت و نشانه‌ای از تفاوت را در خود دارد. همین ویژگی‌ها در کنار احساس رهایی امن، تجربهٔ کافه برای جوانان را توأم با نوعی افسون‌زدگی و جادوئی شـدن واقعیت می‌سـازد. این تجربه با جنبه‌های جوان‌پسـندانهٔ خود، منحصـربه‌فرد و یکه محسـوب می‌شـود که هیچ مکان و کنشـــی نمی‌تواند جایگزین آن شـــود. در شـــهر یزد، به علت فقدان زیرســـاخت‌های فراغتی و همچنین طبیعت کویری، مکان‌های کافی‌شاپی به‌عنوان تجربه‌ای منحصربه‌فرد در شهر، با استقبال چشمگیری از سوی جوانان روبه‌رو شده است. بهاءالدین در این مورد می‌گوید: «به نظرم هیچی نمی‌تونه جایگزین کافه بشه، این‌جا منحصربه‌فرده.». همین منحصربه‌فردیت، بر اساس اصل کمیابی، مکان کافی‌شاپ را به پدیده‌ای ارزشمند برای جوانان مبدل می‌کند.

مکان خرده‌فرهنگ‌های سیار

منطق حاکم بر کافی‌شاپ‌ها، منطقی سیال است که می‌توان آن را نقطه مقابل سلسله‌مراتب بوروکراتیک قرار داد. در کافی‌شاپ‌ها، برخلاف قهوه‌خانه‌های سـنتی، هیچ عنصـر مرکزی‌ای وجود ندارد. در قهوه‌خانه‌ها، به لحاظ سـنتی، با حضـور افراد و گروه‌های ثابت روبه‌روییم. این نوع قهوه‌خانه‌ها با اسـامی مشـخصـی همچون نام شـخصـیت‌ها، گروه‌ها، پهلوانان و... نامیده می‌شـوند. درحالی‌که در کافی‌شـاپ‌ها بیشـتر جوانی و گذر و جابه‌جایی دیده می‌شـود (آزادارمکی، ۱۳۸۷). کافی‌شـاپ می‌تواند ویترینی از خرده‌فرهنگ‌های به‌حاشیه‌رانده‌شده به‌واسطهٔ نظم اجتماعی مدرن تلقی شود. فروغ می‌گوید:

«بعضی وقتا، آدمایی رو تو کافه می‌بینم که از نظر تیپ و قیافه و رفتار خیلی خاص هستن، به خودم می‌گم واقعاً اینا تو یزد زندگی می‌کنن؟»

در کافی‌شاپ‌ها، حضور فردی بسیار متفاوت با هنجارهای اجتماعی، هیچ تغییر محسوسی در جمع مخاطبان ایجاد نمی‌کند. آن‌ها سعی می‌کنند با هر خرده‌فرهنگ متفاوتی با رویکرد پلورالیستی و باز برخورد کنند. غریبه در کافه مفهوم خود را عملاً از دست می‌دهد؛ چراکه همه غریبه محسوب می‌شوند و همین غریبگی‌های آشتی‌پذیر به آنان احساس آرمان‌شهرگرایانه می‌بخشد.

گریزگاه

همان‌طور که قبلاً گفته شد، یکی از جنبه‌های فراغت، جنبهٔ گریزگاهی آن است. بسیاری از افراد آخر هفته یا پایان روز کاری را از آن جهت انتظار می‌کشند که نقطه پایان موقت زندگی رسمی و انقیادهای ناشی از آن تلقی می‌شود.

«فراغت چیزی بهتر را که می‌توان به سوی آن گریخت ارائه می‌کند، چیزی که ما عمیقاً خواستار آن هستیم و زندگی روزمره‌مان آن را تأمین نمی‌کند: بدیل‌ها، امیدها، آرزوها این‌ها اموری آرمانی هستند، این احساس وجود دارد که چیزها می‌توانند بهتر از این باشند، می‌توان چیزی را غیر از آنچه هست به تصویر آورد و تحقق بخشید» (دورینگ، ۱۳۸۷: ۲۸۰).

تجربهٔ زیست شبانه در کافی‌شاپ‌ها، تجربهٔ احساس آرمان‌شهری است که دنیای (به‌زعم جوانان) بی‌رحم اجتماعی آن را از جوانان دریغ کرده است. پناه بردن به کافی‌شاپ در واقع آرامش یافتن موقت در افسون آرمان‌شهرگرایانهٔ مکانی است که ظاهراً با دنیای بیرون در نوعی قهر و ستیز به سر می‌برد. در کافی‌شاپ‌ها، شیشه‌ها کدر هستند و نور هم به‌گونه‌ای است که افراد را در یک وضعیت مبهم نشان می‌دهد. محل کافی‌شاپ‌ها نیز عمدتاً در مکان‌های فرعی و به دور از ازدحام جمعیت شهری قرار دارند. همه این‌ها نشان از میل به جدایی کافه از روند حوادث زندگی روزمره را درخود دارد. امیرحسین می‌گوید:

«دیدگاه من از جامعه و اجتماع تعدادی آدمه که تو رو درک نمی‌کنن و اکثراً هم همین‌جورن و وقتی به یه نفر از اجتماع بگی که من مشکلی دارم و ازت سؤال می‌پرسه، برای این نیست که مشکل تو رو حل کنه بلکه برای اینه که حس کنجکاوی خودش رو ارضا کنه. ولی وقتی که میای توی کافه یکی رفیقت هست و درکت می‌کنه اونجا می‌شه برات یه سرپناه.»

ساخت موسیقایی واقعیت

یکی از اجزای اصلی کافی‌شاپ‌ها، موسیقی است. هر کس به کافی‌شاپ می‌رود، انتظار دارد صدای موسیقی به گوشش بخورد. کافه‌ها به غیر از موسیقی پس زمینه‌ای که همواره در فضای کافه طنین‌انداز است، عموماً یک دستگاه پیانو را در گوشه‌ای دنج در کنار کافه تعبیه کرده‌اند تا اگر کسی مهارت نواختن پیانو را دارد، بتواند آن را بنوازد. در مراسم خاصی، مثل آیین نوروز یا شب یلدا، که برنامه‌هایی در کافه‌ها برگزار می‌شود، موسیقی محور برنامه قرار می‌گیرد. آروین می‌گوید: «پس‌زمینهٔ همهٔ برنامه‌ها تو کافه موسیقیه یعنی همه‌چیز مزهٔ موسیقی می‌ده».

موسیقی رایج در کافه‌ها، موسیقی پاپ است. «موسیقی پاپ نهادی فرهنگی است که کارکرد اصلی‌اش عبارت است از تأمین ابزاری نمادین برای از سرگذراندن یا مهار کردن اضطراب‌های مربوط به جدایی» (ریچاردز، ۱۳۸۲: ۱۸۴). احساس اتصال و یگانگی که از موسیقی پاپ به‌وجود می‌آید، منجر به تجربهٔ واقعیتی آرمانی‌شده برای جوانان می‌شود. خصلت جدایی‌زدای موسیقی پاپ، جنبهٔ دیگری از ویژگی اروتیک فضاهای کافی‌شاپی را بازنمایی می‌کند؛ زیرا در عشق و اروتیسم نیز نوعی از یگانگی و پیوستگی وجود دارد. عماد با روایت برخی تجربه‌های تلخ خود در «قرارهای احساسی»اش در کافه، راه‌حل را خلوت‌گزینی در کافه و شنیدن موسیقی می‌داند و می‌گوید: «تصمیم گرفتم خودم تنهایی برم تو کافه و با موزیک و سیگار و قهوه آرامش پیدا کنم مثلاً می‌رفتم فلان کافه می‌گفتم آخ آخ با فلانی رفتم این‌جا... به یادش می‌افتادم. دلم تنگ می‌شد».

سیلان[1]

در فضای کافی‌شاپ، به‌علت برانگیختگی روانی، انگیزشگری افراد نیز بیشتر می‌شود. مصاحبه‌شوندگان به‌کرات ذکر کردند که در محیط خانه یا دانشگاه بی‌انگیزه بوده‌اند و به محض اینکه وارد فضای کافه شده‌اند در یک وضعیت روانی مثبت و سیلانی واقع شده‌اند.

مینو می‌گوید: «تو کافه چون انرژی آدما زیاده و اونا آدمای فعالی هستن، حسی که کاری را بخوای انجام بدی بیشتره». سیلان به وضعیتی ذهنی اشاره دارد که هنگامی که افراد خود را به جلو می‌رانند و توانش خود را گسترش می‌دهند، به وجود می‌آید. در وضعیت سیلان، انسان خود را در یک لحظه چنان غرق می‌کند که عملاً متوجه گذر زمان نمی‌شود. این تجربه برای هنرمندان، نویسندگان و هر فردی که یک فعالیت را در اوج شیفتگی و درگیری ذهنی انجام می‌دهد، پیش می‌آید (روجک، ۱۳۹۵: ۶۲). همین سیلان ذهنی است که تجربهٔ متفاوتی از زمان را برای جوانان ایجاد می‌کند و زمان واقعی را برای مدتی دچار تعلیق می‌سازد. به طول انجامیدن زیست شبانه تا پاسی از شب، بخشی معلول همین وضعیت ذهنی و خارج شدن از مدار زمان روزمره است.

رایان می‌گوید: «دیگه زمان دست خودمون نیست تا وقتی چراغا رو نیمه‌تاریک نکنن، متوجه نمی‌شیم که باید بریم».

تکریم مخاطب

ماکس وبر در تبیین مفهوم افسون‌زدایی در جهان مدرن، به مفهوم عقل‌گرایی و مهم‌ترین نمود آن، یعنی بوروکراسی می‌پردازد. در فرهنگ نوین، به‌جای حاکم سبک قدیم که با روح همدردی، مساعدت، خیرخواهی و قدرشناسی کار می‌کرد، متخصص را قرار می‌گیرد که تعلق عاطفی ندارد و با یک روحیهٔ بسیار حرفه‌ای عمل می‌کند. به عبارتی، بوروکراسی، یک سازمان سلسله‌مراتبی است که صرفاً ضوابط غیرشخصی بر آن حکومت می‌کند. وبر معتقد است که مدل بوروکراسی به همهٔ جنبه‌های زندگی ما هجوم آورده و الگوی خود را بر ساختارهای غیراداری زندگی نیز تحمیل کرده است. در کافه‌ها، تجربهٔ روابط غیربوروکراتیک و مبتنی بر ضوابط و کنش‌های شخصی دوباره سربرمی‌آورد و تا اندازه‌ای قفس آهنین وبر درهم‌می‌شکند. بهاءالدین می‌گوید: «خیلی وقتا ما می‌ریم کافه و دوست داریم باریستای خودمون رو ببینیم، اگر بفهمیم رفته خیلی از مشتری‌های کافه جابه‌جا می‌شن».

مطلوبیت فضا

کافی‌شاپ‌ها را می‌توان نوعی انقلاب معناشناختی در زندگی مدرن جوانان تلقی کرد. کافه‌ها بخشی از روزمرگی جوانان را شکل می‌دهند و از ویژگی‌های روزمرگی برخوردارند، اما جوانان با تجربهٔ مداوم کافه‌نشینی و کافه‌گردی، نوعی برچسب مدرن به زندگی روزمرهٔ خود می‌زنند. جوانان با انتخاب کافه به‌عنوان فراغت شبانه، در چارچوب دیالکتیک عاملیت و ساختار قرار می‌گیرند و سطح بالاتری از روزمرگی را تجربه می‌کنند. آنان با تکرار مداوم کافه‌نشینی و در مقابل، نرفتن به بسیاری از مکان‌های دیگر، آن را تبدیل به نمادی معنابخش در زندگی خود می‌کنند و دوتایی مطلوب/نامطلوب را بازسازی می‌کنند. وحید می‌گوید:

«وقتی برای بار اول رفتم کافه دیدم چقدر این محیط همونیه که من دوست داشتم. می‌ری یک گوشه می‌شینی یه عالمه آدم هم اونجا نشسته هیچ‌کی با تو کاری نداره، این‌جا نشستن هم ایرادی نداره. این تبدیل به رفتار در ما در اون دوره شد که می‌رفتیم کافه».

[1] Flow

نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، تجربهٔ افسون‌زدگی کافی‌شاپ‌ها توسط جوانان، به‌عنوان بخشی از زیست شبانه، مورد بررسی قرار گرفته است. در این راستا، با ۲۱ نفر از جوانان بین ۱۸ تا ۳۵ سالهٔ شهر یزد که تجربهٔ مکرر کافه‌نشینی داشته‌اند، مصاحبه به عمل آمد. مقولات استخراج‌شده، ابعادی مختلفی از این تجربه را بازنمایی کردند. در نهایت، مقولهٔ هسته‌ای که از مقولات اصلی برساخته شد، افسون‌زدگی مکان است. افسون‌زدگی حالتی است که فرد تحت تأثیر شدید و اغلب غیرعقلانیِ یک شخص، ایده یا موقعیت قرار می‌گیرد. این حالت با احساسات قوی، وابستگی شدید و از دست دادن توانایی تفکر منطقی همراه است. کافه برای جوانان مکانی پرهیجان جلوه‌گر می‌شود، اگرچه گاهی در سکوت و آرامش عمیق فرو می‌روند و به مخاطبان خود احساس تنهایی می‌دهند؛ اما این تنهایی، تنهایی پرهیاهویی است که کسالت روزمره را به دنبال ندارد. دکوراسیون جذاب کافه از نظر طراحی دکور و نورپردازی‌های خاص و ایجاد شکست‌هایی در محیط کافه برای ایجاد گوشه‌های دنج، ساحت کافه را از زندگی روزمره متمایز می‌سازد. برای طراحی داخلی کافی‌شاپ، عموماً از تابلوها و یا اشیای هنری با مضامین طنزگونه و جالب در گوشه و کنار محیط، برای ایجاد جذابیت استفاده می‌شود. موسیقی روح کافی‌شاپ را تشکیل می‌دهد و همواره در فضای کافه‌ها طنین‌جذاانداز است؛ قطع حتی لحظه‌ای کوتاهِ موسیقی، گویی تمام جریان کافه را به حالت تعلیق درمی‌آورد. جذابیت‌های رمانتیک اروتیک، در کنار جاذبه‌های رمانتیک، کشش پنهان و غریبی برای جوانان نسبت به کافه‌ها ایجاد می‌کند. این جاذبه، نه به‌صورت عریان و خودآگاه، بلکه مبهم و ناخودآگاه حضور دارد؛ از جمله در نورپردازی رخوت‌زای کافه‌ها و امکان گفت‌وگوی نزدیک دو جنس مخالف می‌توان این جاذبه را مشاهده کرد. طبیعت‌گرایی، عرفان‌گرایی و فردگرایی همگی موجد آرامش و دوری از قیل‌وقال‌های زندگیِ برساخته از عقلانیت صوری و معاش‌اندیشانه هستند. تجربهٔ حداکثری کافه، به‌عنوان مقوله‌ای مهم در تجربهٔ زیستهٔ جوانانِ کافه‌گرد، خودنمایی می‌کند. این تکرار گاه هرروزهٔ کافه‌نشینی و کافه‌گردی، ناشی از عواملی چون کمبود جانشین‌های فراغتی برای کافه، حیرت‌زایی فضای کافه و اعتیادآوری قهوه و سیگار به‌عنوان ترکیب رایج در کافه‌هاست.

کافه‌ها با چنین ظرایفی به‌عنوان پناهگاهی برای جولنان تجلی پیدا می‌کنند. پناهگاهی که جولنان در جهان سلسله‌مراتبی در جست‌وجوی آن هستند. در کافه‌ها، از نوع خاص دکوراسیون و نورپردازی تا بوی قهوه، تمام احساسات فرد را درگیر خود می‌کند و تجربه‌ای کامل را برای انسان رقم می‌زند. عمق این تجربه و تکرار مکرر آن در طول زمان، آن را به خاطره‌ای در زندگی جوان تبدیل می‌کند. فضای سیلان‌یافتهٔ کافه مفهوم دیگری به خلوت افراد می‌بخشد. در فضایی که سرشار از نمادهای مدرن و پست‌مدرن است، انسان در نوعی دیالوگ درونی با خود قرار می‌گیرد که این خلوت را از خلوت کردن انسان در خانه یا محیط‌های شهری متمایز می‌کند و او را درگیر تجربهٔ شکلی از عرفان مدرن می‌سازد. افسون، اگرچه به گفتهٔ وبر از جهان ما رخت بربسته، اما گویی همچنان در محیط کوچک کافه‌ها به زندگی خود ادامه می‌دهد. گویی تجربهٔ افسون‌زدگی از اعماق جهان پیشامدرن به درون جهان مدرن هجوم آورده است. حالتی که ویژگی مهم این ساحت از زندگی، افسون‌زدگی و رفتارهای مناسکی مدرن است. به‌عبارتی، جوانان در تجربهٔ زیست شبانهٔ خود در کافه‌ها، با احضار یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های سنت، یعنی افسون‌زدگی و یا جادویی‌کردن واقعیت و همساز نمودن آن با عناصر مدرن، به‌نوعی فضای پست‌مدرن دست می‌یابند؛ به گفتهٔ لیوتار، به‌علت ناپایداری و ظهور و افول سریع آن، باید بر آن نام «وضعیت» را نهاد (لیوتار، ۱۳۸۰).

استقبال از کافی‌شاپ‌ها در میان جوانان، به‌عنوان نمادی از سبک زندگی مدرن و پست‌مدرن، نشان‌دهندهٔ توجه افراد به کیفیت زندگی، زیبایی‌شناسی و تجربه‌های منحصربه‌فرد است. این فضاها نه‌تنها مکانی برای صرف نوشیدنی هستند، بلکه پاتوقی برای افراد خلاق، هنرمندان و افرادی که به دنبال تجربه‌های جدید هستند نیز به‌شمار می‌روند.

جوانان در گریز از جهانی که محکوم به رعایت انضباط‌های بوروکراتیک و سلسله‌مراتب گوناگون هستند، کافه را در وهلهٔ اول به‌عنوان پناهگاه تجربه می‌کنند. در کافی‌شاپ، ارزش‌های جهان بیرون به ضدارزش مبدل می‌شوند و هیچ‌کس از جوانان انتظار بازتولید این روابط را ندارد. تجربهٔ زیستهٔ جوانان نشان می‌دهند که افسون‌زدگی کافه‌ها و جنبهٔ گریزگاهی آن، عملاً زیست شبانهٔ جوانان را جانشین رویاها و آرزوهای آن‌ها ساخته است که تاکنون امکان تحقق خود را نیافته‌اند.

منابع:

اباذری، یوسف (۱۳۷۷). خرد جامعه‌شناسی. تهران: طرح نو.

اسمیت، فلیپ (۱۳۸۷). درآمدی بر نظریه فرهنگی، ترجمه حسن پویان، تهران: نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۷). زندگی روزمره و کافی‌شاپ در مطالعات فرهنگی. مصرف فرهنگی و زندگی روزمرهٔ ایرانیان (مجموعه‌مقالات)، به اهتمام عباس کاظمی، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی تهران.

آنی‌زاده، علی (۱۳۹۷). زندگی شبانه در فرهنگ مردم ایران. فرهنگ و ادبیات عامه، ۶ (۲۱)، ۷۳-۷۹.

برگر، پیتر؛ برگر، بریجیت؛ کلنر، هانسفرید (۱۳۸۱). ذهن بی‌خانمان. ترجمهٔ محمد ساوجی، تهران: نشر نی.

دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۹۵). ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (موج سوم). تهران: دفتر انتشارات طرح پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌ها.

دورینگ، سایمن (۱۳۷۸). مطالعات فرهنگی. ترجمهٔ حمیرا مشیرزاده، تهران: مؤسسهٔ فرهنگی آینده‌پویان تهران.

ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۸). جامعه‌شناسی جوانان ایران. چاپ نهم، تهران: نشر آگه.

رحمانی، مریم و رفیع‌پور، سعید (۱۴۰۱). کافی‌شاپ به‌مثابهٔ مکان صلح‌محور (بازاندیشی در نظام روابط معنایی کافی‌شاپ). فصلنامهٔ جامعه‌شناسی کاربردی، (۲)۳۳، ۶۲-۱۴۱.

روجک، کریس (۱۳۹۵). نظریهٔ فراغت. ترجمهٔ عباس مخبر، تهران: نشر تیسا.

ریچاردز، بری (۱۳۸۲). روانکاوی فرهنگ عامه (نظم و ترتیب نشاط). ترجمهٔ حسین پاینده، تهران: طرح نو.

شالچی، وحید (۱۳۸۷). سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ. تحقیقات فرهنگی ایران، ۱(۱)، ۹۳-۱۱۵.

شایگان، داریوش (۱۳۸۰). افسون‌زدگی جدید: هویت چهل‌تکه و تفکر سیار. ترجمهٔ فاطمه ولیانی، تهران: نشر فرزان روز.

علی‌خواه، فردین و شادمنفعت، معصومه (۱۳۹۵). عشاق و شهر (مطالعه‌ای دربارهٔ جوانان و فضاهای عمومی در شهر رشت). نشریهٔ تحقیقات فرهنگی ایران، ۳۳(۱)، ۱۴۹-۱۷۶.

فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۰). کافی‌شاپ و زندگی شهری. تهران: نشر تیسا.

کرسول، جان (۱۳۹۶). پویش کیفی و طرح پژوهش. ترجمهٔ حسن دانایی و همکاران، تهران: انتشارات صفار.

لیوتار، ژان فرانسوا (۱۳۸۰). وضعیت پست‌مدرن: گزارشی دربارهٔ دانش. ترجمهٔ حسینعلی نوذری، تهران: انتشارات گام نو.

محمدی، جمال و اداک، صائب (۱۳۹۹). تأملی در دیالکتیک امر اجتماعی و امر فضایی در پرتو آرای هانری لوفور. فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی، (۱)۲۷، ۲۲۳-۲۵۲.

مرکز آمار ایران (۱۳۹۸). نتایج کلی سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۵ کل کشور. تهران: مرکز آمار ایران.

نیازخانی، معصومه؛ نادعلی پور، زهرا و غراب، ناصرالدین (۱۳۹۹). شناسایی جنبه‌های اجتماعی–فرهنگی زیست شبانه در شهر تهران، فصلنامهٔ گردشگری فرهنگ، ۱(۳)، ۵–۲۰.

نیک‌خواه، هدایت‌الله؛ رستگار، یاسر و فدایی، سایه (۱۳۹۸). مطالعات جامعه‌شناختی شهری، ۳۹(۲)، ۵۹–۸۴.

References

Abazari, Y. (1998). Sociological thought. Tehran: Tarh-e No Publications. [In Persian]

Ali-Khah, F., & Shadmanfaat, M. (2016). Lovers and the city: A study of youth and public spaces in Rasht. *Iranian Cultural Research, 3*3*(1)*, 149–176. [In Persian]

Anizadeh, A. (2018). Nightlife in Iranian folk culture. *Culture and Folk Literature, 6(21)*, 73–79. [In Persian]

Azad Aramaki, T. (2008). Everyday life and coffee shop in cultural studies. In A. Kazemi (Ed.), Cultural consumption and everyday life of Iranians (collection of articles). Tehran: Academic Jihad of Tehran Publications. [In Persian]

Berger, P., Berger, B., & Kellner, H. (2002). The homeless mind. Translated by M. Savji. Tehran: Ney Publications. [In Persian]

Creswell, J. (2017). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. Translated by H. Danaeifard et al. Tehran: Saffar Publications. [In Persian]

Doring, S. (1999). Cultural studies. Translated by H. Mashirzadeh. Tehran: Ayandeh-Pouyan Cultural Institute. [In Persian]

Fazeli, N. (2011). Coffee shop and urban life. Tehran: Tisa Publications. [In Persian]

Iranian Statistics Center. (2019). General results of the 2016 population and housing census of the whole country. Tehran: Iranian Statistics Center. [In Persian]

Lyotard, J.-F. (2001). The postmodern condition: A report on knowledge. Translated by H.-A. Nowzari. Tehran: Gam-e No Publications. [In Persian]

McCamley, C., & Morland, L. (2021). Lone not lonely: Conceptualising the lone consumer servicescape through speciality coffee. Marketing Theory, 21(3), 371-389.

Mohammadi, J., & Adak, S. (2020). A reflection on the dialectic of the social and spatial in light of Henri Lefebvre's ideas. *Sociological Studies, 27(1)*, 223–252. [In Persian]

National Plans Office, Ministry of Culture and Islamic Guidance. (2016). Values and attitudes of Iranians (Third Wave). Tehran: Office of Publications of the National Survey of Values and Attitudes. [In Persian]

Niazkhani, M., Nadelipour, Z., & Ghorab, N. (2020). Identifying the social-cultural aspects of nightlife in Tehran. *Quarterly Journal of Culture Tourism,* 1*(3)*, 5–20. [In Persian]

Nikkhah, H., Rastgar, Y., & Fadaei, S. (2019). Urban Sociological Studies, 39(2), 59–84. [In Persian]

Rahmani, M., & Rafipour, S. (2022). Coffee shop as a peace-oriented place: A reconsideration of the semantic relations system of coffee shop. *Applied Sociology Quarterly,* 3*3(2)*, 62–141. [In Persian]

Richards, B. (2003). The psychoanalysis of popular culture: The order and arrangement of pleasure. Translated by H. Payandeh. Tehran: Tarh-e No Publications. [In Persian]

Rojek, C. (2016). Leisure theory: Principles and experiences. Translated by A. Mokhber. Tehran: Tisa Publications. [In Persian]

Shaker, R., & Rath, J. (2017). Coffee people in Tehran, Glasgow and Amsterdam. Journal of Consumer Culture, 20(1), 122-140.

Shalchi, V. (2008). Lifestyle of young coffee shop users. *Iranian Cultural Research,* 1*(1)*, 93–115. [In Persian]

Shayegan, D. (2001). New enchantment: Shattered identity and nomadic thinking. Translated by F. Valiani. Tehran: Farzan-e Rooz Publications. [In Persian]

Silanoi, T., Meeprom, S., & Jaratmetakul, P. (2022). Consumer experience co-creation in speciality coffee through social media sharing: Its antecedents and consequences. International Journal of Quality and Service Sciences 14(4). 576-594.

Smith, P. (2008). An introduction to cultural theory. Translated by H. Pouyan. Tehran: Office of Cultural Research Publications. [In Persian]

Welny Sitindaon, E. (2023). Impact of new media and coffee shop on the lifestyle of Tarutung youth. Jurnal Ilmu Sosial Mamangan, 12(2), 302-315.

Witarta AdhiR, R., & Yunus, U. (2021). The meaning of coffee for barista in speciality coffee shop in Indonesia. Journal of Creative Communications, 17(1), 108-118.

Zakai, M.-S. (2019). Sociology of Iranian youth (9th ed.). Agah Publications. [In Persian]