



# جوانان و انقلاب در سبک زندگی

● دکتر نعمت الله فاضلی - عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی ●

## خلاصه

در این مقاله به بررسی تحول سبک زندگی در بریتانیا می پردازیم. موضوع اصلی مقاله شرح این نکته است که چگونه از دهه ۱۹۶۰ به بعد، زندگی مردم بریتانیا تحت تأثیر ورود کالاهای اقتصادی و صنعتی مانند تلویزیون، اتومبیل، آشپزخانه‌ی مدرن، مسکن جدید و تحولات هنری، کاملاً دگرگون شد. ابتدا اشاره‌ای به دهه‌های ۶۰ و ۷۰ می‌کنیم و بعد برخی تحولات را شرح می‌دهیم. در انتهای مقاله، تازه‌ترین اطلاعات مربوط به سبک زندگی بریتانیایی را که از «بررسی عمومی خانوار» در سال ۲۰۰۲ به دست آمده است، ارائه می‌کنیم.

## مقدمه

انسان امروزی و مدرن چنان به استفاده از الکترونیسته، اتومبیل شخصی، دوربین عکاسی و فیلم برداری، تلفن، آپارتمان نشینی، رادیو، ضبط، تلویزیون رنگی، آرایش در خیابان و مکان‌های عمومی، آموزش مدرسه‌ای، ابزارها و روش‌های ضدبارداری، موسیقی پاپ، ساندویچ و غذاهای سرد و آماده، فناوری‌های خانگی مانند ماشین لباس شویی، جاروبرقی، اجاق گاز، ظرف شویی و وسایل آشپزی،

چرخ خیاطی، یخچال و فریزر، فناوری‌های بازی و سرگرمی کودکان و بزرگسالان، و دیگر محصولات، کالاها و روش‌های مدرن خو کرده و در آن‌ها مستغرق شده است که دو نکته‌ی مهم درباره‌ی آن‌ها را هرگز احساس نمی‌کند: اول این که، این «سبک زندگی» پدیده‌ای جوان و نوظهور است و کم‌تر از نیم قرن از عمر آن نمی‌گذرد. دوم، ورود هریک از روش‌ها و فناوری‌های فوق، تغییرات بنیادینی در زندگی، احساس، تفکر، شیوه‌ی زیست و فرهنگ انسان امروزی به وجود آورده و می‌آورد.

برای ایرانیان و غیراروپایی‌ها، عموماً جوانی و تازگی «سبک زندگی مدرن» اندکی محسوس‌تر است؛ زیرا ما هنوز در کنار سبک زندگی مدرن، عناصری از سبک زندگی سنتی و کهن یا قدیمی را تجربه می‌کنیم. همچنین، برای ما مردم جوامع غیرصنعتی، سبک زندگی مدرن پدیده‌ی وارداتی که از اروپا به جامعه‌ی ما راه پیدا کرده است، تلقی می‌شود. در نتیجه، همواره این باور وجود دارد که «سبک زندگی مدرن» برای ما جوان و نو است، اما برای اروپایی‌ها امری تدریجی تلقی می‌شود که طی چند صد سال تحولات از رنسانس (قرن شانزدهم) تا به امروز شکل گرفته است. اگرچه مدرنیته و سبک زندگی

آن ریشه در تحولات تدریجی قرون شانزده تا بیست - عصر رنسانس، عصر خرد و روشنگری و عصر مدرن - دارد، و سه انقلاب بزرگ صنعتی، دموکراتیک و اطلاعات پشستوانه ی آن است، اما جامعه شناسان و انسان شناسان عموماً بر این نکته اتفاق نظر دارند که عمومیت یافتن، فراگیری و تحقق جامعه گستر «سبک زندگی مدرن»، از ۵۰ سال پیش در نیمه ی دوم قرن بیستم آغاز شد. بنابراین، تحولات دهه های ۶۰ و ۷۰ میلادی، به مثابه سال های ظهور «انقلاب سبک زندگی» در اروپا، اهمیت خاصی در مطالعات جامعه شناختی و انسان شناختی پیدا کرده است.

در چند سال اخیر، انبوهی از تحقیقات و کتاب ها درباره ی «انقلاب سبک زندگی» در آمریکا و اروپا منتشر شده اند. مرور و مقایسه ی نتایج این تحقیقات نشان می دهد که جامعه ی ایران در یک دهه ی اخیر کم و بیش در حال تجربه ی «انقلاب سبک زندگی» است که اروپا در دهه ی ۶۰ آن را آغاز کرده است. از این رو، شناخت تحولات اروپا و نحوه ی شکل گیری و گسترش «انقلاب سبک زندگی مدرن» می تواند، برای ما ایرانیان بسیار روشنگر و آگاهی بخش باشد. اگر در پرتو آگاهی از تحولات سبک زندگی در اروپا به بینشی تطبیقی و مقایسه ای دست یابیم، فهم ما از خودمان و بحران ها و تغییراتی که جامعه ی ایران دستخوش آن است، کاملاً متفاوت خواهد بود و در نتیجه، نحوه ی مواجه شدن ما با تحولات جامعه نیز تغییر خواهد کرد.

توجه به این نکته حائز اهمیت است که این تحولات، نه تنها مربوط به بریتانیا بوده، بلکه کم و بیش تمام جهان آن ها را تجربه کرده اند؛ اگرچه برخی کشورها مانند ایران، چند دهه بعد از دهه ی ۶۰، یعنی در سال های اخیر با این پدیده ها به نحو گسترده، آشکار و همه گیر مواجه هستند. از این رو، توجه به تحولات دهه ی ۶۰ بریتانیا می تواند به فهم بهتر برخی تغییرات و تحولاتی که جامعه ی ایران امروز با آن مواجه است، مانند مسأله ی جوانان، مسأله ی زنان، حضور انبوه اتومبیل ها، تلویزیون ها، تغییر سبک های هنری، و انبوه تغییرات دیگر کمک کند. البته منظور این نیست که «ضدر تاریخ تجدد ما ذیل تاریخ غرب است»، زیرا «مدرنیته ی ایرانی» مختصات ویژه ی محلی خود را دارد؛ همان طور که در تمام کشورهای دیگر جهان این گونه بوده است. در سطوحی از فرهنگ، مانند سبک زندگی، جهان در حال

تجربه کردن پدیده های واحدی است، اما نمی توان این موضوع را به سادگی به معنای حذف فرهنگ های محلی، ملی یا قومی دانست؛ همان طور که فرهنگ های ملی و محلی نیز دیگر دست نخورده و ایستا باقی نخواهند ماند و شکل های فرهنگی تازه ای از درون آن ها ظهور کرده اند و همچنان ظهور خواهند کرد.

نکته ی دیگر که در مقدمه لازم است مختصری به آن توجه شود، مفهوم سبک زندگی، و جایگاه و اهمیتی است که این مفهوم در فرهنگ و زبان انگلیسی دارد. «سبک زندگی» اصطلاحی است که از ۱۹۳۹ به بعد در زبان انگلیسی رواج یافته است<sup>۱</sup> و به نظر می رسد تا پیش از آن، جامعه و فرهنگ غربی عموماً و بریتانیا خصوصاً، نیازی به این مفهوم نداشته است. امروزه این اصطلاح کاربرد عامیانه ی زیادی در زبان انگلیسی دارد و بیش تر برای توصیف نوع و گونه ی خانه، اسباب و اثاثیه ای که فرد آن را «مطلوب» یا

## برای ایرانیان و غیراروپایی ها، عموماً جوانی و تازگی «سبک زندگی مدرن» اندکی محسوس تر است؛ زیرا ما هنوز در کنار سبک زندگی مدرن، عناصری از سبک زندگی سنتی و کهن یا قدیمی را تجربه می کنیم

«ایده آل» خود می داند و به کار می برد، گفته می شود.<sup>۲</sup> از این رو، فرروشنندگان لوازم خانگی و بنگاه های مسکن در آمریکا و اروپا، وقتی می خواهند با آب و تاب کالا و خانه ای را به فروشنده تحمیل کنند، اغلب این «واژه ی لوکس» را به کار می برند تا به مشتری نوعی حس اشرافیت القا کنند و ضمناً جنس خود را «ایده آل» مشتری نشان دهند.<sup>۳</sup>

این اصطلاح برای توصیف و بیان تلقی فرد از زندگی یا زندگی ایده آل که معمولاً در فعالیت ها، علاقه ها و نگرش هایش منعکس می شود، به کار می زود. اما در تعریفی ساده و کلی تر می توان سبک زندگی را «شیوه ی زندگی»<sup>۴</sup> یا به نحو دقیق تر، الگوها و شیوه های «زندگی روزمره» تعریف کرد که نه تنها شامل الگوهای فردی مطلوب از زندگی، بلکه شامل تمام عادات و روش هایی می شود که فرد یا اعضای یک گروه به آن ها خو کرده اند یا عملاً با آن ها سر و کار دارند. بنابراین، سبک زندگی به خانه و اثاثیه محدود نمی شود و الگوهای روابط اجتماعی، سرگرمی، مصرف و لباس را دربر می گیرد و نگرش ها، ارزش ها و جهان بینی فرد و گروهی که عضو آن است را منعکس می کند.

در این تلقی است که مثلاً مجله‌ی «سبک زندگی دیابتی‌ها»<sup>۶</sup> و «سبک زندگی اعیان» یا «سبک زندگی کارگران»، به تمام ابعاد زندگی این گروه‌ها اشاره می‌کند.

سبک زندگی نسبت نزدیک و تام با مقوله‌ی «مصرف» دارد. از این رو سبک زندگی در یک جامعه یا گروه را از راه بررسی پرسش‌هایی از این نوع که افراد آن جامعه یا گروه چگونه زندگی می‌کنند، پول و وقت خود را چگونه هزینه یا صرف چه چیزهایی می‌کنند، می‌توان شناخت. به همین دلیل، اصطلاح سبک زندگی یکی از مفاهیم کلیدی در فهم «فرهنگ مصرفی»<sup>۷</sup> مدرن و درک مدرنیته است. از این دیدگاه گفته می‌شود که اشیا، کالاها و خدماتی که مصرف می‌شوند، تنها مواد نیستند، بلکه هر یک مجموعه‌ای از «نام‌ها» و «نشانه‌ها» هستند و نظامی از «معانی» را با خود حمل می‌کنند. این معانی قابل تأویل و تفسیرند و از این رو دائماً تغییر می‌کنند. در نتیجه، برای انسان مدرن که بر اساس الگوهای مصرف هویت اجتماعی‌اش را تعریف می‌کند، بحرانی از هویت دائماً تغییرکننده به وجود می‌آورد. برای کسانی که به مباحث رابطه‌ی اقتصاد، فناوری و فرهنگ و تأثیر آن‌ها بر یکدیگر علاقه‌مند هستند، این مقاله شواهد روشن و عینی فراوانی از این موضوع ارائه می‌کند.

## دهه‌های ۶۰ و ۷۰

در دوم ژوئیه ۱۹۵۳، ملکه الیزابت، شاهزاده‌ی بیست و هشت ساله، در لندن تاجگذاری کرد و مانند دیگر پادشاهان و ملکه‌های بریتانیا در «کلیسای وست‌مینستر»<sup>۸</sup> تاج را بر سر نهاد. تاجگذاری نمادی از فرارسیدن آینده‌ای امیدبخش و اتحاد بیش‌تر ملت بریتانیا، فاتح جنگ جهانی بود. مردم امیدوار بودند، با روی کار آمدن ملکه‌ی جوان، کشور هم نشاط و قوت دیگری بگیرد. بیش از ۲۰ میلیون نفر از طریق تلویزیون‌های سیاه و سفید مراسم تاجگذاری را - که بزرگ‌ترین حادثه‌ی قرن بریتانیا نامیده شد - برای اولین بار به طور مستقیم تماشا کردند.

دهه‌های ۶۰ و ۷۰، سال‌های آغازین و بنیادین تحولات مدرن بریتانیا هستند. بریتانیا از کشوری جنگ‌زده که زندگی در آن دشوار و طاقت‌فرسا و تحت فشارهای اقتصادی بود، به کشوری مرفه، مطمئن، متنوع و دوست‌داشتنی تبدیل شد. ظهور دوربین‌های عکاسی رنگی، استعاره‌ای مناسب برای توصیف تنوع بریتانیا از کشور سیاه و سفید به کشوری رنگارنگ است. تا اوایل دهه‌ی ۶۰، تقریباً همه‌ی مردم دوربین عکاسی رنگی داشتند و شبکه‌های تلویزیونی تماماً از سیاه و سفید به رنگی تبدیل شدند. همه چیز رنگی شد؛ خانه‌ها، لوازم خانگی، و دکوراسیون‌ها. تمام سنت‌ها و عرف‌های گذشته به کنار رفتند. بریتانیای مشهور به «ملت محافظه‌کار»<sup>۹</sup>، به «رهبر مدهای

جهانی» و جامعه‌ای پیشرو برای جوانان، لذت‌گرایی و مدرنیته تبدیل شد.

در این سال‌ها، بریتانیا رونق اقتصادی بی‌سابقه‌ای را تجربه می‌کرد. دولت رفاه که در ۱۹۴۸ تأسیس شده بود، با ارائه‌ی خدمات درمانی رایگان و تأمین اجتماعی کامل، زندگی آرام و لذت‌بخشی برای مردم فراهم کرده بود. تا پایان دهه‌ی ۶۰، همه‌ی مردم خانه‌ها و کیفیت غذایی بهتری از گذشته داشتند. با گسترش توده‌گیر فرهنگ اتومبیل‌رانی شخصی، تحرک و پویایی مردم بیش‌تر و بریتانیا به جامعه‌ای آزادتر و پویاتر برای زندگی تبدیل شد. مردم از آزادی و شانس انتخاب‌های بیش‌تری بهره‌مند شدند. تمام این‌ها به انقلابی در سبک زندگی مردم انجامید. برنیس مارتین، در «جامعه‌شناسی تغییر فرهنگ معاصر» (۱۹۸۱) که اندکی بعد از پایان دو دهه‌ی مذکور آن را نوشت، به تجزیه و تحلیل تحولات مذکور پرداخت و آن را نوعی «انقلاب فرهنگی»<sup>۹</sup> در بریتانیا نامید. اگرچه مارتین در مقدمه‌ی کتاب خود بر این نکته نیز تأکید کرد که انقلاب فرهنگی مذکور محدود به بریتانیا نبود و تمام جهان غرب را شامل می‌شد. در این دوره، بنا بر روایت مارتین، «جوانان مرزهای تقدس یافته و حریم‌های خصوصی و عمومی، زن و مرد، اعیان و اعوام را که طی تاریخ چند هزارساله‌ی بریتانیا شکل گرفته بودند، فرو می‌ریزند. در اواخر دهه‌ی ۶۰، جوانان با عبور از مرزهای فرهنگ نظم، کنترل و زمان، توانستند چارچوب‌ها و قالب‌های فرهنگ سنتی بریتانیایی را فرو ریزند» [Martin, 1981:77]. نکته‌ی اساسی که مطالعه‌ی مارتین آشکار می‌سازد این است که آنچه باعث گسترش و تثبیت تغییرات مذکور شد، جنبه‌های نمادین تحولات بود که در هنر، شکل‌های معماری، موسیقی، مد، لباس و دیگر «جلوه‌های نمادین»<sup>۱۱</sup> زندگی ظاهر می‌شد.

شاید از همه بارزتر تغییرات در زمینه‌ی معماری بود. تغییرات الگوی مسکن و فرم معماری در بریتانیا، تنها تغییر در یکی از اجزای فرهنگ این جامعه نیست، زیرا خانه و معماری برای بریتانیایی‌ها همواره حکم همه چیز را داشته است. از این رو، گاننون وقتی می‌خواهد یک «استعاره‌ی فرهنگی» مناسب که بیانگر تمام ابعاد زندگی و فرهنگ بریتانیایی‌ها باشد، انتخاب کند، «خانه‌ی سنتی بریتانیایی»<sup>۱۱</sup> را برمی‌گزیند [Gannon, 2001]. ریموند فیث و همکارانش در ۱۹۶۹ نشان دادند، آنچه لوئیس و مود به منزله‌ی خانه‌ی طبقه‌ی متوسط در بریتانیا توصیف کرده بودند، در شرف تغییر اساسی است. آن‌ها «خانه‌ی طبقه‌ی متوسط را، خانه‌ای کم و بیش منتظم، مبتنی بر سلسله‌مراتب نظم و حتی آیین و مناسک»<sup>۱۲</sup> توصیف کرده بودند (Firth et al. 1969).

اما نیروی محرکه‌ی اصلی همه‌ی تحولاتی که در دهه‌ی ۶۰ اتفاق افتاد، جوانان بودند، نه معماران. جوانان نیز ابتدا از راه موسیقی صدای خودشان را در همه جا به گوش‌های ما رساندند. برنیس مارتین،

در بررسی اش درباره‌ی تغییرات فرهنگی دهه‌ی ۶۰ بریتانیا می‌نویسد، موسیقی راک در دهه‌ی ۶۰ «رسانه‌ی فرهنگی»<sup>۱۲</sup> جوانان بود. او نشان می‌دهد که تا اواسط دهه‌ی ۱۹۷۰، فرهنگ جوانان و موسیقی راک برای مردم بریتانیا و جریان معمول جامعه‌آزادهنده و حتی چندش‌آور بود؛ زیرا موسیقی را مظهر و بیانگر یک «انقلاب بیانی»<sup>۱۳</sup> علیه فرهنگ فرمان و کنترل، و حاکمیت طبقه‌ی متوسط و طبقه‌ی بالا می‌دانستند. موسیقی راک عاقبت مرزها را شکست و قالب‌ها را گسترش داد؛ تا اواسط دهه‌ی هفتاد که به کانون فرهنگ و هنر نخبگان راه یافت و مردم و بزرگسالان، مانند جوانان، به تدریج به نظام نمادین جدید که موسیقی راک مظهر آن بود، خو کردند [Martin 1981: 137]. حاصل مجموعه تحولات فرهنگی دهه‌ی ۶۰ این بود که مرز میان «فرهنگ مردمی»<sup>۱۴</sup> و «فرهنگ برتر»<sup>۱۵</sup> از میان برداشته می‌شد [همان، ص ۹۴] و شاید بتوان گفت، این تحول بزرگ‌ترین انقلابی بود که بریتانیا بعد از انقلاب صنعتی و عصر روشنگری با آن مواجه می‌شد؛ زیرا جامعه‌ی بریتانیا جامعه‌ای طبقه‌محور بود و شکستن ساختار طبقاتی آریستوکرات آن، به معنای زیر و رو شدن فرهنگ آن محسوب می‌شد.

اما این تمام ماجرا نبود. پیشرفت‌ها و تحولات فناوری در کنار جوانان، دومین منبع انرژی و عامل محرک تحولات فرهنگی و اجتماعی در بریتانیا بود. محصولات جدید فناوری، مانند تلویزیون، اتومبیل، لوازم خانگی برقی، قرص ضدبارداری و هزاران ابداع و نوآوری جدید، زندگی روزمره‌ی مردم بریتانیا را تحت تأثیر قرار داد و در کنار رونق اقتصادی، صلح بعد از جنگ، و نیروی نوظهور جوان، بنیان‌های ظهور بریتانیایی کاملاً جدید را پی ریخت.

مجموعه‌ی این تحولات را اختر و هامفریز، در کتابی با عنوان «دهه‌های پنجاه و شصت» (۲۰۰۱) که به بررسی تحولات بریتانیا در

این دو دهه اختصاص دارد، به روش اتنوگرافیک مستند کرده‌اند. در این مطالعه، از طریق مصاحبه با دوهزار زن و مرد که در آن دوره سال‌های جوانی خود را پشت سر می‌گذاشتند. تصویری زنده و اتنوگرافیک از تحولات فرهنگی بریتانیا در یکی از متحول‌ترین دوره‌های تاریخی اش ارائه شده است. آن‌ها با دختران و پسران جوان آن دوره، اولین دارندگان اتومبیل شخصی، اولین دارندگان دوربین‌ها و تلویزیون‌های رنگی، و اولین نسل استفاده‌کنندگان قرص ضدبارداری و... مصاحبه کرده‌اند و تحولات این دو دهه را به نام مجموعه‌ی از «انقلاب‌ها» در زمینه‌ی تلویزیون، اتومبیل، سکس، زنان، جوانان، کودکان، غذا، مسکن و هنر توصیف کرده‌اند. برای آن که تصویری فشرده و گویا از تحولات دهه‌های ۶۰ و ۷۰ بریتانیا ارائه کنیم، در ادامه محورهای اصلی این پژوهش را به صورت خلاصه ارائه می‌کنیم.

### انقلاب تلویزیون

تلویزیون‌ها مردم را خانه‌نشین کردند و جعبه‌ی جادویی به مهم‌ترین ابزار سرگرمی مردم تبدیل شد. در اوایل دهه‌ی پنجاه، تنها یک شبکه تلویزیونی و ۳۵۰ هزار دارندگی تلویزیون وجود داشت. تا اواخر دهه‌ی ۶۰، تمام مردم بریتانیا صاحب تلویزیون شدند و تلویزیون‌ها جعبه‌ی ذهن و قلب مردم بودند. تا اوایل دهه‌ی شصت، تقریباً همه‌ی مردم دوربین عکاسی رنگی داشتند و شبکه‌های تلویزیونی یک و دو «بی. بی. سی» در ۱۹۵۷، به شبکه‌های رنگی تبدیل شدند. شبکه‌ی تلویزیون «آی. تی. وی» نیز در ۱۹۶۹ رنگی شد.

### حکومت زنان

ورود ماشین لباس‌شویی، جاروبرقی، اجاق گاز، ظرف‌شویی



همسرش رانندگی کند و او در کنار بنشیند. در این سال‌ها، تنها یک‌دهم رانندگان زن بودند. به هر حال پس از دهه‌ی ۶۰ زنان دیگر اعتنایی به فرهنگ مردسالارانه‌ی رانندگی نکردند و به تدریج پشت فرمان نشستند. اتومبیل میل سفر را تشدید کرد و مردم خانه‌ها را به نحو روزافزونی به قصد تماشای دیاری جز محل زندگی خود، ترک می‌کردند.

### تولد آشپزخانه‌ی مدرن

تا دهه‌ی ۵۰، اکثر مناطق روستایی بریتانیا فاقد برق بود. در اوایل دهه‌ی ۶۰، دولت برنامه‌ی سراسری پوشش شبکه‌ی برق را اجرا کرد. توسعه‌ی برق مصرف لوازم خانگی را افزایش داد. اما دولت نیازمند صدور محصولات صنعتی بود تا اقتصاد جنگ‌زده را نجات دهد. این بود که شعار «صادرات» را مطرح کرد و همه جا گفته می‌شد: «صادر کن یا بمیر». اما وقتی اوضاع بهتر شد، ناگهان مردم به فروشگاه‌ها هجوم آوردند. ماشین لباس‌شویی<sup>۱۸</sup> مخصوصاً فول اتوماتیک آن، محبوبیت زیادی داشت و نشان تشخیص بود. با ورود «الکترونیک کوکر» و اجاق برقی، «آشپزخانه‌ی مدرن» متولد شد. تا دهه‌ی ۵۰، مردم از ابزار سنتی آشپزی استفاده می‌کردند و اجاق برقی تنها ابزار آشپزخانه‌ی ستاره‌های هالیوود بود.

وقتی یخچال به بازار آمد، مردم از آن استقبال نکردند. آن‌ها می‌پرسیدند، چه اتفاقی افتاده که ما باید یخچال داشته باشیم؟ از آن‌جا که جزیره‌نشینان بریتانیا همیشه از هوای ملایم بهره‌مند بوده‌اند، ضرورت وجود یخچال برایشان توجیه‌پذیر نبود. کوکاکولا و فیلم‌های هالیوودی تأثیر مهمی بر گسترش یخچال در بریتانیا داشتند. به هر حال، یخچال در ابتدا صرفاً نشان سبک زندگی هالیوودی بود تا وسیله‌ای برای سالم نگه داشتن غذا.

### انقلاب غذا

غذا خوردن در بیرون از خانه و در رستوران تا سال‌های ۱۹۵۰ امری نامتعارف و تشریفاتی بود و تنها ثروتمندان قادر به آن بودند. عامه‌ی مردم تنها در مناسبت‌های خاص مانند عروسی و میهمانی‌ها به رستوران می‌رفتند. تا دهه‌ی ۶۰، غذاهای خارجی به ندرت در بریتانیا پیدا می‌شد. در اواخر دهه‌ی ۶۰، رستوران‌های ایتالیایی، به خصوص «اسپاگتی هاوس»‌ها یا «رستوران اسپاگتی»، اولین غذاخوری‌های خارجی بودند که در بریتانیا رواج یافتند. به خصوص، موج مهاجران آسیایی و کشورهای مشترک‌المنافع در سال‌های بعد از جنگ و در دهه‌ی ۵۰، در بریتانیا «انقلاب غذایی» ایجاد کرد. مهاجران به علت فقر، غذاهای سبک و سرد ساندویچی که بیرون از خانه تهیه می‌شد، می‌خوردند، و برای خوردن غذای خارجی هم

و وسایل آشپزی برقی، زنان را از کارهای خانگی به میزان زیادی، آزاد ساخت. تا دهه‌ی ۶۰، دوسوم وقت بیداری زنان صرف امور خانه می‌شد، اما با ورود و همگانی شدن امکانات مدرن و فناوری‌های خانگی جدید، زنان فضای اجتماعی و فرهنگی دیگر را جست‌وجو کردند. زنان طبقات متوسط و بالا دیگر نیازی به مستخدم و کلفت خانگی نداشتند و خودشان با کمک وسایل جدید می‌توانستند، امور خانه را انجام دهند. از این رو سبک زندگی طبقات اشراف هم به طبقات پایین نزدیک شد.

در این زمان با عمومی شدن خدمات آب، برق و گاز، شکل زندگی خانگی نیز تغییر کرد. وظایف نظافت، شست و شو و خانه‌داری زنان با ورود فناوری‌های جدید تغییرات زیادی کرد و زنان اوقات بیش‌تری برای فراغت، کارهای فکری و فرهنگی و زیستن دلخواه خود پیدا کردند. اکنون زن به ملکه‌ی خانه ارتقا یافته بود و می‌توانست، با فشار دادن دکمه‌ای، غذای بهتر و زندگی راحت‌تری برای خود و خانواده فراهم کند. با فرارسیدن «غذاهای آماده» یا «فست فود»<sup>۱۹</sup> و نوشابه‌های جدید و سوپرمارکت‌ها، آزادی زنان از آشپزخانه و خانه تشدید شد.

### انقلاب اتومبیل

در دهه‌ی ۶۰، تعداد دارندگان اتومبیل از ۵/۶ میلیون به ۱۱/۸ میلیون افزایش یافت. در کم‌تر از دو دهه، تعداد دارندگان اتومبیل ده برابر شد. مردم شیفته‌ی اتومبیل شدند و از استفاده از وسیله‌ی نقلیه عمومی نفرت داشتند. اتومبیل که زمانی وسیله‌ای اشرافی بود و تنها ثروتمندان توان خرید آن را داشتند، ناگهان با رشد فناوری و عرضه‌ی انبوه و ارزان آن، به وسیله‌ای همگانی تبدیل شد. بریتانیا به کشور دارندگان اتومبیل شهرت یافت. به دنبال افزایش سریع اتومبیل شخصی، تصادفات به شدت افزایش یافت؛ به طوری که در سال ۱۹۶۶، هشت هزار نفر در جاده‌ها کشته شدند. دولت قوانین جدیدی وضع کرد و استفاده از کمربند ایمنی در این سال اجباری شد. سرعت مجاز به ۷۰ کیلومتر در ساعت تقلیل یافت و تمام ماشین‌های سه‌ساله می‌باید برگه‌ی معاینه‌ی سالانه دریافت می‌کردند. مهم‌ترین تحول، احداث بزرگراه‌ها بود. تا ۱۹۶۹، ۶۰۰ مایل بزرگراه ساخته شد. همچنین، برای جلوگیری از رانندگی در حال مستی، «تست الکل» اجباری شد. اتومبیل در روابط و فرهنگ جنسی نیز تأثیر مهمی گذاشت.

در سال‌های دهه‌ی ۱۹۶۰، اتومبیل وسیله‌ای مردانه بود و عموماً مرد خانه رانندگی می‌کرد. رانندگی مردان نشانه‌ی مردانگی و جایگاه ویژه‌ی آن‌ها در خانه بود. مردان یکشنبه‌ها زن و بچه را سوار ماشین می‌کردند و به گشت و گذار می‌رفتند. برای یک مرد تحقیرآمیز بود که

آمادگی داشتند. هر جا اجتماع و محل زندگی مهاجران بود، رستوران‌های خارجی هم رونق داشتند. در عین حال، بسیاری از مهاجران رستوران‌هایی برای «سرو» غذاهای بومی خود تأسیس کردند. رستوران‌های چینی و هندی در این زمان به سرعت رشد کردند. تا سال ۱۹۶۰، تنها شش رستوران هندی در بریتانیا وجود داشت، اما در پایان دهه‌ی ۱۹۶۰، این رقم به ۱۲۰۰ افزایش یافت. تا پایان قرن بیستم، سفارش غذاهای هندی بر غذاهای سنتی بریتانیایی پیشی گرفت و فرهنگ غذایی هندی جانشین فرهنگ غذایی بریتانیایی شد.

### انقلاب مسکن

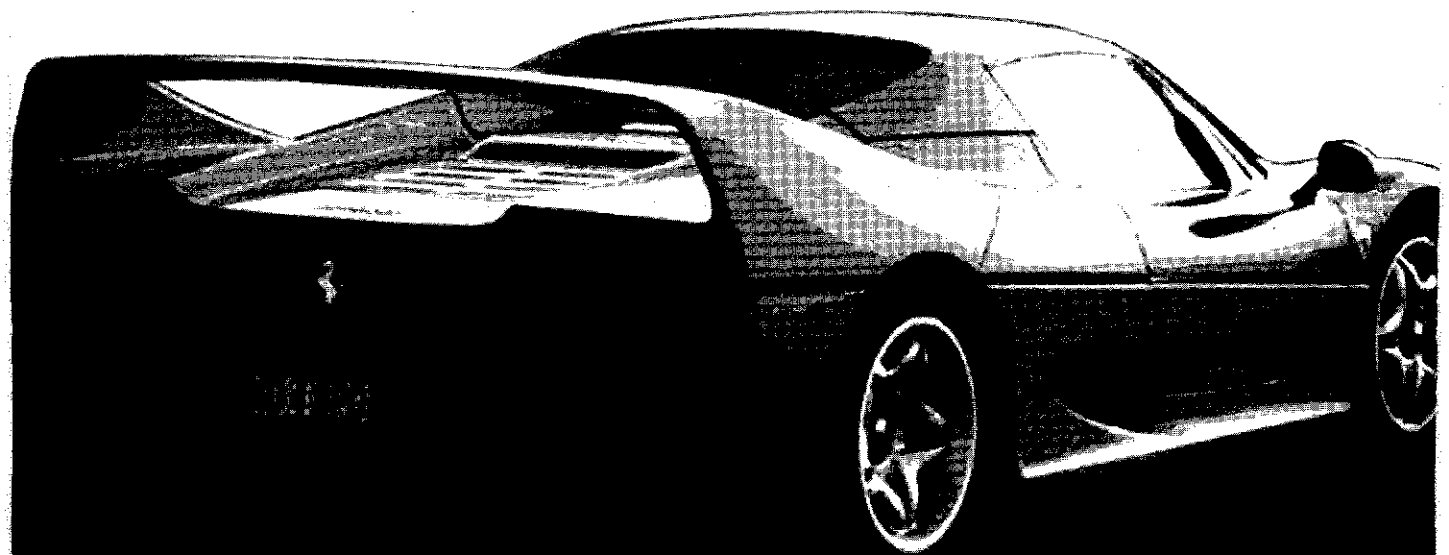
در بمباران‌های جنگ جهانی دوم، «هوابماهای لووف» آلمانی نزدیک به نیم میلیون خانه را در بریتانیا خراب یا غیرقابل سکونت کردند. این امر به بحران شدید مسکن در بریتانیا منجر شد. البته قبل از جنگ نیز بحران کمبود مسکن وجود داشت، اما جنگ آن را تشدید کرد. در پایان جنگ، ۶۰ درصد مردم، در خانه‌ی اجاره‌ای با شرایط بد زندگی می‌کردند. دولت برنامه‌ای برای ساخت پنج میلیون خانه طی ده سال طراحی کرد. شعار دولت، «خانه برای همه»<sup>۱۹</sup> بود. ظهور «خانه‌های عمومی» جدید که حاصل بحران مسکن در دوران پس از جنگ بود، انقلاب بزرگی در سبک زندگی به وجود آورد. دولت به حمایت از ساختن خانه‌های استاندارد و تولید انبوه مسکن پرداخت و در دو دهه، چهره‌ی شهرها شدیداً تغییر کرد. در دهه‌ی ۵۰، فقط سه میلیون صاحبخانه در بریتانیا وجود داشت، اما در پایان دهه‌ی ۶۰، این رقم به هشت میلیون رسید.

خانه در دهه‌ی ۵۰، اهمیت زیادی یافت. صنعت دکوراسیون رشد کرد. دیوارها را برداشتند و بخاری‌های سنتی را دور ریختند. مردم صاحبخانه شدن را جشن می‌گرفتند و همه در جست و جوی معماری و سبک مدرن بودند. از این رو، بیش‌ترین درآمد خود را صرف خانه‌ها می‌کردند. با ورود سیل آسای خانه‌های یکدست،

عصر خانه‌های پرنقش و نگار ویکتوریایی و «ادوارد»ی به پایان رسید. خانه‌های جدید تحول عظیمی در سبک زندگی مردم ایجاد کردند. در دهه‌ی ۵۰، خانه‌هایی با نوعی «نمای» تازه ظهور کردند که به «نمای معاصر»<sup>۲۰</sup> شهرت داشت. رنگ‌های روشن و شکل‌های جدید هندسی در ساخت و سازها به کار رفتند تا ملت دل‌مرده و جنگ‌زده را شادی و نشاط دهند. دیوارها فرو ریختند و اتاق‌های باز<sup>۲۱</sup> همراه با چراغ‌ها و نور بیش‌تر، جانشین سبک‌های سنتی شدند. رنگ اهمیت اساسی در ساختمان‌ها پیدا کرد. کاغذ دیواری<sup>۲۲</sup> با رنگ‌های شاد قرمز و آبی با طرح‌های نشاط‌آفرین و زندگی‌بخش، مد روز شد و مصرف آن برای نخستین بار در بریتانیا عمومیت یافت. زاویه و شکل‌های کج و کوله نیز جذابیت زیادی داشت و مد روز بود.

اتاق پذیرایی<sup>۲۳</sup> که فقط برای مراسم ویژه‌ی کریسمس، عروسی‌ها، میهمانی‌ها و دید و بازدیدهای یکشنبه از آن استفاده می‌شد، به پاره‌ای از فضای نشیمن تبدیل شد و مورد استفاده‌ی دائمی قرار گرفت، در نتیجه، خانواده‌ها عملاً از فضای مسکونی بیش‌تری برخوردار شدند. اتاق پذیرایی و آشپزخانه درهم ادغام شدند و دیگر آشپزخانه در گوشه‌ی حیاط یا نقطه‌ای دور قرار نداشت. با ادغام اتاق پذیرایی و اتاق نشیمن، تمام اتاق‌ها دارای کارکردهای متفاوت شدند. سیستم مرکزی گرم‌کننده<sup>۲۴</sup> نشانه‌ی طبقه‌ی متوسط بود و هنوز طبقه‌ی کارگر قادر به نصب آن در خانه‌های خود نبود. به راستی سیستم مرکزی گرم‌کننده چه شکوه و عظمتی به خانه‌های اشرافی می‌داد. گرمی‌اش تا عمق استخوان‌ها و روح آن‌ها را گرم می‌کرد. این درکی بود که آن روزگار بریتانیایی‌ها از سیستم گرم‌کننده داشتند. حالا دیگر این حرف‌ها مضحک شده است، چرا که خانه‌ی بدون سیستم گرم‌کننده، به خانه‌ی بدون سقف و ستون می‌ماند!

تا سال ۱۹۵۰، استفاده از حمام فرنگی و توالت داخل خانه عمومیت نداشت. براساس یک سرشماری در سال ۱۹۵۰، نیمی از خانه‌ها حمام نداشتند و از «حمام عمومی»<sup>۲۵</sup> و «شست‌وشوخانه»<sup>۲۶</sup> استفاده می‌کردند. در سال‌های دهه‌ی ۱۹۶۰،



تعداد خانه‌های بدون حمام از ۳/۲ واحد میلیون به ۱/۵ واحد کاهش یافت. استحمام عموماً امری هفتگی بود؛ جز اشراف که گفته می‌شد، هفته‌ای دو و حتی سه بار دوش می‌گیرند. به همین دلیل مردم اشراف را به طور طعنه‌آمیزی «طبقه‌ی مرغابی‌ها» می‌نامیدند. توالت در گوشه‌ی حیاط و در دورترین نقطه از محل نشیمن ساخته می‌شد. تصور این که توالت در گوشه‌ی اتاق مسکونی باشد، بسیار مضحک و دور از ذهن بود؛ درست همان طور که امروز کسی نمی‌تواند بپذیرد یا تصور کند، توالت خانه‌اش در گوشه‌ی حیاط باشد. بسیاری از مردم، وجود توالت داخل خانه را هم معیار اصول بهداشتی می‌دانستند و هم شرم‌آور! مردم تصور می‌کردند، این که توالت داخل خانه باشد، مانع آسایش و آسودگی خاطر آن‌ها موقع توالت رفتن می‌شود. اما این نیز مانند چیزهای دیگر چنان پذیرفته شد که گویی از ابتدای تاریخ، خانه‌ها و توالت‌ها یکی بوده‌اند!

### آغاز کودک‌سالاری

آموزه و نگرش ویکتوریایی به بچه‌ها که: «کودکان را تنها باید دید، نه شنید»، به شعار «کودکان را باید دید و شنید» تبدیل شد. خردسالان به داشتن آزادی بیش‌تر برای شناخت محیط پیرامون خود تشویق می‌شدند و تنبیه بدنی به آخرین راه‌حل رفتار با کودک تنزل یافت. کتاب‌ها و مجلات بانوان به مادران آموزش می‌دادند، چگونه در برخورد با کودکان خود صبور و آرام باشند. «کودک را باید با حوصله و در نهایت متانت تربیت کرد». این شعار دهه‌ی ۵۰، مادران بریتانیا بود. با کوچک‌تر شدن خانوار، کودکان از توجه بیش‌تر مادر بهره‌مند شدند. تا قبل از اواخر دهه‌ی ۴۰، طبقه‌ی کارگر بریتانیا ناتوان از برگزاری جشن تولد بود و بچه‌ها تنها در کریسمس هدیه می‌گرفتند. در دهه ۵۰ با رشد اقتصادی، جشن تولد عمومی شد و اسباب‌بازی به کالای مصرف عمومی تبدیل شد. دهه‌ی پنجاه آغاز شکل‌گیری و ظهور «کودکی مدرن» است. آن روزها به اندازه‌ی امروز اسباب‌بازی نبود، اما پارک‌ها، محل بازی کودکان شدند. کنار دریا نیز به زیارتگاه سالانه‌ی خانواده‌ها تبدیل شد. تفریحگاه‌ها و استراحتگاه‌های «بلک پول»، سالانه هفت میلیون زائر داشتند. لذت «خورشید، دریا و ماسه»<sup>۲۷</sup> - شعاری که همه می‌گفتند - بهشت را برای مردم تداعی می‌کرد.

### انقلاب جوانان

با این اوصاف، دهه‌ی ۵۰ شاهد تغییر جهان از جامعه‌ای بزرگسال محور، به جهانی کودک محور بود. بچه‌هایی که در فضای آزادتر دهه‌ی بعد از جنگ جهانی متولد شده و رشد یافته بودند، به نوجوانان آزادی‌جوی دهه‌ی ۶۰ تبدیل شدند. این فضا باعث شد که

نوجوانان و جوانان موسیقی، لباس، مد، ورزش، قهرمانان و به طور کلی سبک زندگی خاص و دلخواه خودشان را خلق کنند. رفتارها و الگوهای فرهنگی نوجوانان و جوانان اواخر دهه‌ی ۶۰ برای نسل دهه‌ی ۵۰ و قبل از آن که براساس گفته‌های پدران و مادرانشان رفتار می‌کردند، قابل درک نبود. از تبعات اجتناب‌ناپذیر سلطه‌ی فرهنگ کودک‌سالار و جوان‌محور، گسترش ارزش‌های لذت‌گرایانه، نوجویانه، مصرف‌گرایانه و عامه‌پسنداست؛ آنچه که به «فرهنگ پاپ» شهرت یافت. فرهنگ عامه‌پسند که آن را به نوعی باید حاصل جمع تمام این تحولات دانست، اهمیت بسیاری داشت، زیرا تمام عرصه‌های هنری و فرهنگی را تحت تأثیر قرار داد. اجازه دهید این تحول را بیش‌تر بکاویم.

### انقلاب پاپ

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های سبک زندگی و فرهنگ کنونی بریتانیا، تسلط فرهنگ پاپ و «عامه‌پسند»<sup>۲۸</sup> است. در یک دهه‌ی گذشته، معیار و ضابطه‌ی گسترش و ارزیابی فیلم، موسیقی، نقاشی، قهرمانان، کالاهای مصرفی و حتی در برخی زمینه‌های علم و دانش نیز، ارزش‌های فرهنگی عامه‌پسند شده‌اند. فرهنگ عامه‌پسند، یعنی تسلط ارزش‌های توده‌ها و عامه‌ی مردم بر ارزش‌ها و ترجیحات نخبگان و طبقات خاص در گفتمان عمومی جامعه. به تعبیر دیوید چنی، دیگر تنها نخبگان نیستند که در عرصه‌ی فرهنگ دارای مشروعیت و اقتدار هستند، بلکه عامه‌ی مردم نیز اقتدار خود را در حوزه‌ی فرهنگ اعمال می‌کنند [Chaney, 2002]. چنی در

مطالعه‌اش با عنوان «تغییر فرهنگی و زندگی روزمره» (۲۰۰۲) که با تکیه بر تحولات فرهنگی در

بریتانیا انجام گرفته است

استدلال می‌کند، تسلط

فرهنگ و زبان محاوره به

جای زبان رسمی،

گسترش ارزش‌های



طبقه کارگر، کاهش اقتدار بسیاری از عرف‌ها، آیین‌ها و مناسک اجتماعی که حافظ و معرف منات و وقار بورژوازی و طبقه می‌متوسط بود، از جمله نشانه‌های سلطه‌ی فرهنگ عامه پسند در گفتمان عمومی است.

بسیاری از آنچه امروز جامعه‌ی بریتانیا پذیرفته و در حال گسترش است، از جمله سلطه‌ی فرهنگ پاپ، در دهه‌ی ۶۰ میلادی شکل گرفت و در آن روزها، جامعه به عنوان «ضد فرهنگ» با آن‌ها شدیداً مخالفت می‌کرد. برنیس مارتین (۱۹۸۱)، موضوع سلطه‌ی فرهنگ عامه پسند و پایولار در غرب را با اشاره و تمرکز بر جامعه‌ی بریتانیا تحلیل و تبیین کرده است. او تحلیل خود را با این عبارت آغاز می‌کند که: «در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۸۰، نوعی انتقال و تحول در مفروضات و عادات عملی در جهان غرب به وجود آمد که بستر فرهنگی زندگی روزانه‌ی مردم عادی را شکل داده است.» آن‌گاه، با اشاره به بریتانیا به مثابه مثالی گویا از تحولات غرب، به طرح فرضیه‌ی خود می‌پردازد.

خلاصه‌ی نظریه‌ی او چنین است که در دهه‌های ۶۰ و ۷۰، مجموعه‌ای از جریان‌های هنری در موسیقی، ادبیات، نقاشی، سینما، تئاتر و هنرهای تجسمی ظاهر شدند که امروزه جزئی از فرهنگ و هنر پذیرفته شده و محبوب مردم و جامعه هستند. اما در دهه‌ی ۶۰، طبقه‌ی متوسط و متوسط بالا، آن‌ها را «ضد فرهنگ»<sup>۲۹</sup>، تکان‌دهنده و غیرقابل قبول می‌دانست. «ضد فرهنگ» به تعبیر برنیس مارتین، «هجوم و حمله‌ای بر ضد ساختارها، مرزها، تابوها، قواعد، عرف‌ها، نقش‌ها، مناسک و آیین‌ها، یقین‌ها و قطعیت‌ها، و تمام نظام تثبیت شده، جاافتاده و سنتی بریتانیا بود.»

مارتین ابتدا با استناد به آرای نظریه‌پردازان جامعه‌ی صنعتی مدرن، به «تناقضات» درون جامعه‌ی غرب می‌پردازد که «فردگرا»، و در عین حال

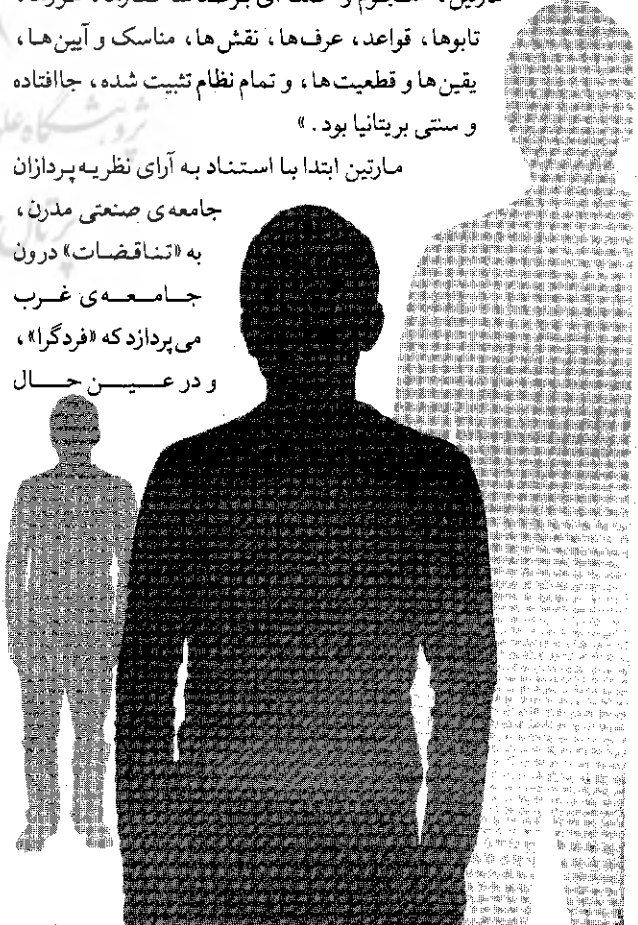
«ضد فردیت» است. او به نقل از آیزنشتاد می‌نویسد: «مدرنیته از همان بدو تولد دو وجه داشته است: «وجه تکنیکی، و وجه نمادی.» آن‌گاه با استناد به تحلیل دانیل بل در کتاب «تناقضات فرهنگی نظام سرمایه‌داری» (۱۹۷۸)، استدلال می‌کند که این دو وجه در تعارض باهم قرار دارند، زیرا وجه نمادین مدرنیته خواهان آزادی، استقلال، حقوق و حداکثر مشارکت فرد است، در حالی که «ساختار تکنیکی» و صنعتی نظام سرمایه‌داری، ناگزیر بر «عقلانیت ابزاری»، محاسبه و بهره‌وری تکیه دارد و عملاً ارزش‌های مربوط به «خودانگیختگی»، «غنا‌ی تجربه‌ی فرد» و «خودشکوفایی» را به حاشیه می‌راند.

مارتین با استناد به زندگی‌نامه‌ها، تحقیقات و تجربه‌های شخصی خود - باتوجه به این که در یک فرهنگ و خانواده‌ی کارگر انگلیسی تربیت شده است - نشان می‌دهد، فرهنگ طبقه‌ی کارگر بریتانیا تا دهه‌ی ۶۰، آزادی‌های فرد را محدود، و به جای تأکید بر خودانگیختگی و خودشکوفایی، بر کنترل و نظم تأکید می‌کرده است. او با تحلیل «الگوی خانه‌ی سنتی انگلیسی» طبقه‌ی کارگر نشان می‌دهد که تا چه میزان فرهنگ سنتی انگلیسی سرکوبگر و محدودکننده‌ی فردیت افراد بوده است. کودکان با ارزش‌های پدرسالارانه تربیت می‌شدند و فرهنگ مردسالارانه، بر تمامی زندگی سایه‌ی تیره‌اش را افکنده بود. همان‌طور که پیش‌تر اشاره کردیم، گانون (۲۰۰۱) نیز خانه‌ی سنتی بریتانیا را استعاره‌ای مناسب برای تبیین و فهم کلیت فرهنگی بریتانیایی می‌شناسد.

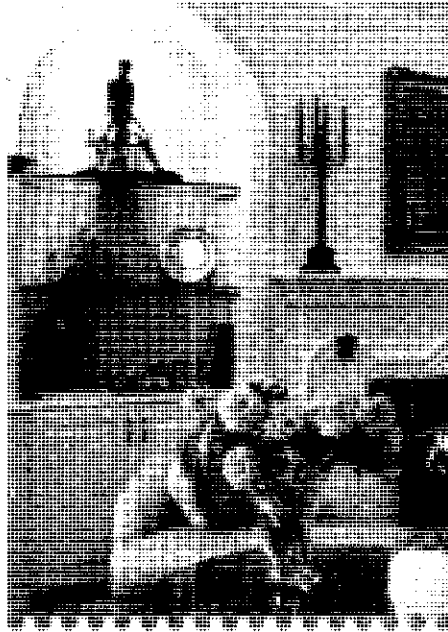
به اعتقاد برنیس مارتین، «جنبش ضد فرهنگ» که از اوایل دهه‌ی ۱۹۵۰ شروع و در دهه‌ی ۶۰ به اوج خود رسید، یکی از پیامدهای تناقضات درونی جامعه‌ی سرمایه‌داری بود. ضد فرهنگ، جنبشی بر ضد ارزش‌های سرمایه‌داری و تلاش برای گسترش آزادی‌های فردی بود. اعضای این جنبش، اگرچه ابتدا گروه اقلیتی بودند، اما الگویی از تحولات آینده را که قابل گسترش به تمام جامعه باشد، ارائه کردند. باتوجه به این واقعیت که جنبش ضد فرهنگ در هنرها تبلور یافت، مارتین آن را «انقلاب بیان»<sup>۳۰</sup> می‌نامد.

مهم‌ترین جلوه‌ی جنبش ضد فرهنگ، ظهور «موسیقی راک اند رول» بود. این موسیقی اصالتاً به سیاهپوستان روستایی فقیر آمریکا تعلق داشت. در اوایل دهه‌ی ۵۰، معدودی از کارگران فقیر در انگلستان آن را تقلید کردند، اما به سرعت در میان جوانان طبقه‌ی کارگر گسترش یافت. از آن‌جا که این موسیقی به نمایش شباهت دارد و با رقص تند همراه است، و به دلیل احساسی و تجربی بودن آن، جوانان استقبال گسترده‌ای از آن کردند و به نمادی از «فرهنگ جوانی» در دنیای غرب و خصوصاً بریتانیا تبدیل شد.

یکی دیگر از وجوه جنبش ضد فرهنگ، توجه به «عرفان شرقی» و ادیان هندی چون بودیسم و هندوئیسم بود. این توجه به مثابه‌ی







اتومبیل فروکش کرده است. اما نکته‌ی جالب توجه این است: میزان خانواده‌هایی که بیش از یک دستگاه اتومبیل دارند، افزایش یافته است. در دهه‌ی هفتاد تا اواسط دهه‌ی نود، تنها ۸ درصد خانواده‌ها بیش از یک دستگاه اتومبیل داشتند. در سال ۲۰۰۳، این میزان به ۲۲ درصد دارندگان دو دستگاه، و ۵ درصد بیش از دو دستگاه

افزایش یافته است.

● در سال ۲۰۰۲، میزان خانه‌هایی که به سیستم گرمایی مرکزی مجهز بودند، به ۹۳ درصد، دارندگان تلویزیون ۹۹ درصد، تلفن ۹۹ درصد، ماشین لباس شویی ۹۳ درصد، فریزر ۹۵ درصد می‌رسد. تقریباً همه‌ی خانواده‌ها معتقد بودند، ماشین ظرف شویی نیز مانند تلفن از وسایل حیاتی خانه است و دسترسی به آن در حال افزایش است.

● دسترسی به وسایل تفریحی و سرگرمی خانگی به شدت افزایش یافته است. در این زمینه، بررسی سال ۲۰۰۲ نشان می‌دهد که، بین سال ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۲ تغییرات زیر به وجود آمده‌اند:

۱. تعداد دارندگان ویدئو، از ۸۵ درصد به ۸۹ درصد رسیده است.

۲. تعداد دارندگان سی دی پلیر (CD player)، از ۶.۹ درصد به ۸۳ درصد رسیده است.

۳. تعداد دارندگان رایانه‌ی خانگی، از ۳۴ درصد به ۵۴ رسیده است.

۴. ۳۲ درصد خانواده‌ها DVD داشتند.

۵. ۹۱ درصد افراد موبایل داشتند.

● ۲۶ درصد افراد ۱۶ ساله به بالا سیگاری بودند. مردان دو درصد بیش از زنان سیگاری بودند. درصد مردان سیگاری ۲۷، و زنان ۲۵ بود. البته در بین گروه سنی ۱۶ تا ۱۹ ساله، تعداد دختران سیگاری بیش از پسران است. درحالی که ۲۲ درصد پسران این گروه سنی سیگاری بودند، این رقم برای دختران ۲۹ درصد بود.

#### نتیجه

همان طور که در مقدمه اشاره کردیم، بسیاری از آنچه در دهه‌ی ۶۰ و ۷۰ در بریتانیا رخداد، در تمام اروپا و آمریکا نیز اتفاق افتاد، و آنچه این جوامع تجربه کردند، با کمی تأخیر، در جوامع دیگر نیز نفوذ کرد. بررسی‌هایی که جورج ریتر در زمینه‌ی آنچه او «مکدونالدی شدن» می‌نامد، و در کتاب‌های خود (۱۹۹۲، ۱۹۹۸

اقدامی علیه فرهنگ مسلط یهودی - مسیحی غرب تلقی می‌شد. فرهنگ «بوهمینیزم» یا «قلندرمانی»، در دهه‌ی ۶۰ به صورت گروه‌های هیپی و پدیده‌ی هیپی‌گری ظهور کرد که به روش مرتاضان هندی و قلندرمانانه، خود را بی‌توجه به دنیا و آشفته و ژولیده نشان می‌دادند. همچنین، گروه موسیقی بیتل‌ها، به رهبری گیتاریست فقید جورج هریسون که

موسیقی خود را بر اساس تلفیق موسیقی هندی و غربی ساخته بود؛ از مظاهر همین جریان بود. پدیده‌ی عجیب و غریب موسیقی و مد «پانک» نیز که پوشش رنگارنگ و ناموزون و نامتعارف داشت، در این دهه شکل گرفت. در نقاشی نیز، انبوهی از آثار فاقد هرگونه معنا و مفهوم خلق شد. این آثار تنها نماینده و نماد فردی به نام نقاش بودند.

#### سبک زندگی بریتانیایی‌ها در سال ۲۰۰۲

«اداره‌ی بررسی‌های آماری بریتانیا»<sup>۳۱</sup>، هر دو سال یک بار، «بررسی عمومی خانوار»<sup>۳۲</sup> را انجام می‌دهد. بخشی از این بررسی به مسائل سبک زندگی که به نام «زندگی در بریتانیا» منتشر می‌شود، مربوط است. این بررسی که از سال ۱۹۷۱ شروع شد، تاکنون ادامه یافته است. در واقع، تغییرات اجتماعی گسترده و سال به سال، برنامه‌ریزان اجتماعی بریتانیا را به انجام این بررسی واداشت که از راه مصاحبه و پرسش‌نامه انجام می‌گیرد. اطلاعات منتشر شده در سال ۲۰۰۲، در هیجده‌م ماه مارس ۲۰۰۴ در شبکه‌ی اینترنت در دسترس همگان قرار گرفت.<sup>۳۳</sup> خلاصه‌ی اطلاعات این بررسی را در ادامه ارائه می‌کنیم. این بررسی نشان می‌دهد، تمام روندهای اجتماعی و الگوهای سبک زندگی که در دهه‌ی ۶۰ آغاز شدند، امروزه به طور کامل پذیرفته شده و به صورت سبک غالب زندگی درآمده‌اند.

● ۷۲ درصد زنان ۱۶ تا ۴۹ ساله از روش‌های ضدبارداری استفاده می‌کنند. این میزان از دهه‌ی ۱۹۸۰ تاکنون همین رقم بوده و تغییری نکرده است. البته روش‌های جلوگیری تغییر کرده‌اند. روش استریلیزه کردن که ابتدا کم‌تر پذیرفته می‌شد، اکنون کاملاً عمومیت دارد.

● ۷۳ درصد خانواده‌ها اتومبیل شخصی دارند. در سال ۱۹۷۲ که هجوم مردم برای خرید اتومبیل وجود داشت، ۵۲ درصد مردم به اتومبیل دسترسی داشتند. در سال ۱۹۹۵ این میزان به ۷۱ درصد افزایش یافت. اما طی هفت سال گذشته، تنها یک درصد به این میزان افزوده شده است. به نظر می‌رسد، عطش و اشتیاق داشتن

13. expressive revolution
14. folk culture
15. high culture
16. fast food
17. export or die
18. washing machine
19. Home for all
20. contemporary look
21. open
22. wallpaper
23. parlour
24. central heating
25. public bath
26. wash house
27. sun, sea and sand
28. popular
29. counter culture
30. expressive revolution
31. Office for National Statistics
32. The General Household Survey
33. <http://www.statistics.gov.uk/StatBase/Product.asp?vlnk=5756>

#### منابع

- گیبیتز، جان و بوریمر، جان (۱۳۸۱). سیاست پست مدرنیته. ترجمه‌ی منصور انصاری. کام‌نو، تهران.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران.
- Akhtar, M and Humphries, S. (2001). *The Fifties and Sixties: A Lifestyle Revolution*.
- Alfino, Mark; Caputo, John S; and Wynyard, Robin (1998). *McDonaldization Revisited: Critical Essays on Consumer Culture*, Westport: Praeger.
- Bell, D. (1976). *The Cultural Contradiction of Capitalism*. London: Heinemann.
- Chaney, D. (2002). *Cultural Change and Everyday Life*. London: Palgrave.
- Featherstone, M. (ed.) (1990). *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. London, New York: SAGE.
- Firth, R. and et al. (1969). *Families and Their Relatives*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Friedman, J. (1994). *Cultural Identity & Global Processes*. London and New York: SAGE.
- Lewellen, T. (2002). *The Anthropology of Globalization*. London: Bergin and Garvey.
- Mortin, B. (1981). *A Sociology of Contemporary Cultural Change*. Oxford: Basil Blackwell.
- Ritzer, G. (1992). *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (1998). *The McDonaldization Thesis*, Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Ritzer, G. (ed.) (2002). *McDonaldization: The Reader*. London, New York: SAGE.

و ۲۰۰۲). آن را تحلیل می‌کند، بخشی از این واقعیت را نشان می‌دهد؛ در ضمن کشورهای غیر غربی تنها پذیرنده و منفعل نبوده‌اند و به شکل‌های گوناگون، رنگ محلی و بومی خود را بر فرایندهای جدید سبک زندگی زده‌اند و بخشی از سبک‌های بومی خود را نیز حفظ کرده‌اند.

نکته‌ی دیگری که در این بخش پایانی نباید به آن اشاره کرد، تغییر پذیر بودن سبک زندگی است. همان‌طور که در دهه‌های ۶۰ و ۷۰، تغییراتی اساسی در سبک زندگی به‌جود آمد و بعد در دهه‌ی اخیر، این تغییرات شتاب و شکل دیگری یافت، در آینده نیز ما شاهد ظهور انقلابی در سبک زندگی خواهیم بود. گیبیتز و بوریمر درباره‌ی سبک زندگی در دوره‌ی پست مدرن می‌نویسند: «هیچ راه و رسم مسلطی وجود ندارد. برخی از مردم درون خانواده‌ی هسته‌ای سنتی زندگی می‌کنند، اما تعداد بیش‌تری از مردم، در خانواده‌هایی با شکل‌ها و صورت‌های دیگر زندگی می‌کنند. به عبارت دیگر، افراد در پست مدرنیته با انتخابات بین تعدادی از بدیل‌ها و جایگزین‌های متفاوت امکان پذیر است؛ چون همه به کسب زندگی فرد بومی‌گردد و مردم که با این بدیل‌ها مواجهند، می‌توانند دست به انتخاب‌های متفاوتی بزنند» [گیبیتز و بوریمر، ۱۳۸۱: ۱۰۹].

شاید همین فردی شدن سبک زندگی است که آن را به صورت معضلی عملی برای افراد، و مسأله‌ای نظری برای محققان علوم اجتماعی مبدل ساخته است. تحولات سبک زندگی از دهه‌های ۶۰ و ۷۰ باعث شدند، از دهه‌ی ۸۰ سبک زندگی به یکی از مفاهیم مورد توجه در گفتمان‌های علوم اجتماعی بدل شود و به تعبیر کوکرهام «همچنان‌که جامعه‌شناسی به سوی قرن بیست و یکم پیش می‌رود، همه‌ی شاخص‌ها نشان می‌دهند که پژوهش درباره‌ی سبک‌های زندگی نیز می‌رود تاکنونی تمرکز جامعه‌شناسی باشد [فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۱].

#### زیر نویس:

#### 1. Lifestyle

۲. در وب سایت زیر که دیکشنری یا فرهنگ لغات مربوط به لوازم زندگی است، این اصطلاح تعریف شده است:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Lifestyle>

3. <http://www.qualityfurnituremarket.com/glossary.html>

4. <http://www.iolani.honolulu.hi.us/Keables.KeablesGuide/PartThree/Letters/L.htm>

5. The mode of living.

6. Diabetics Lifestyle

7. Consumer culture

8. Westminster Abby

9. cultural change

10. symbolic expression

11. British traditional house

12. cultural medium