



Paper from well managed
forests and controlled sources

کاغذ این کتاب از جنگل‌ها و منابع
کاملاً مدیریت شده تهیه شده است.

چراغ‌ها را ببین، عشق من

آنی ارنو

چراغ‌ها را ببین،
عشق من

ترجمه شهرزاد قانونی



سرشناسه: ارنو، آنی، ۱۹۴۰ - م. Ernaux, Annie
عنوان و نام پدیدآور: چراغ‌ها را ببین، عشق من (روایت‌هایی از زندگی) / ارنو، آنی / ترجمه
شهرزاد قانونی
مشخصات نشر: تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب پارسه ۱۴۰۰
مشخصات ظاهری: ۱۱۲ ص
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۵۳-۸۲۵-۳
وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا
یادداشت: عنوان اصلی: [2014]. Regarde les lumières, mon amour
موضوع: ارنو، آنی، ۱۹۴۰ - م. — خاطرات/نویسندگان فرانسوی — قرن ۲۰ م. —
خاطرات/نویسندگان فرانسوی — قرن ۲۱ م. — خاطرات/هایپرمارکت‌ها
— فرانسه — سرژی
شنسه افزوده: قانونی، شهرزاد، ۱۳۶۷ - مترجم
رده‌بندی کنگره: PQ۲۶۶۱
رده‌بندی دیویی: ۸۴۳/۹۱۴
شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۸۱۳۵۰



■ چراغ‌ها را ببین، عشق من

ترجمه شهرزاد قانونی
آنی ارنو

بنگاه ترجمه و نشر کتاب پارسه
آماده‌سازی و تولید:

چاپ و صحافی: دالاهو
طراحی گرافیک: پرویز بیانی

نوبت و شمارگان: چاپ اول ۱۴۰۱، ۴۴۰ نسخه

همه حقوق چاپ و نشر برای بنگاه ترجمه و نشر کتاب پارسه محفوظ است.
هرگونه اقتباس از این اثر، منوط به دریافت اجازه کتبی از ناشر است.

بنگاه ترجمه و نشر کتاب پارسه

تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخررازی، خیابان شهدای ژاندارمری شرقی، پلاک ۷۴.

طبقه سوم، تلفن، ۶۶۴۷۷۴۰۵

@ketabeparseh



آنی ارنو (۱۹۴۰-فرانسه)

آنی ارنو نویسنده آثار ادبی با سویه‌های جامعه‌شناختی است. او جوایز معتبر رنودو و مارگریت دوراس را در کارنامه دارد. پیش‌تر کتاب‌های جایگاه، یک زن و دختر دیگر از او به فارسی ترجمه شده است.

درباره «روایت‌هایی از زندگی»

تأثیرگذارترین زنان قرن بیستم؛ سرگذشت میشل اوباما، سرگذشت بزرگ‌ترین پادشاهان خاورمیانه، سرگذشت برندگان المپیک. پیشخان کتابفروشی‌ها، سردر سینماها، تیتراژها هر روز لبریز از سرگذشت مشهورترین زنان و مردان جهان‌اند. همه می‌خواهند بدانند آن میلیاردی بزرگ امریکایی چگونه، به زعم خود، از صفر شروع کرد و موفق شد؟ آن سیاستمدار مشهور چگونه موفق شد در انتخابات رأی بیاورد و ملتی را با خود هم‌داستان کند؟

در جهانی زندگی می‌کنیم که در آن پیوسته نادیده گرفته می‌شویم. اگر ثروتمند نباشیم، اگر جنگی را در خاورمیانه شروع نکرده باشیم و اگر گران‌ترین مارک‌ها را نپوشیم. این جهان درعین حال جهانی است که ما را به سختی پشت مرزهای قانون، سنت، ملیت، جغرافیا،

و حساب بانکی مان نگه می‌دارد و محدود می‌کند.

مجموعه «روایت‌هایی از زندگی»^۱ - که کتاب حاضر یکی از نخستین کتاب‌های آن است - در فاصله سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۶ به بعد به همت پیر رزنولن^۲، تاریخ‌دان فرانسوی و استاد تاریخ و علوم سیاسی کلژ دو فرانس، توسط انتشارات سوی^۳ در فرانسه چاپ شده است. رزنولن در معرفی این مجموعه می‌نویسد:

امروز نوعی احساس رهاشدگی، بسیاری از مردم فرانسه را اندوهگین کرده و آنان را به ستوه آورده است. آنان احساس می‌کنند فراموش شده‌اند و کسی آن‌ها را نمی‌فهمد. احساس می‌کنند خارج از ورطه جهان، حاکمان، سازمان‌ها و رسانه‌ها قرار گرفته‌اند. [...] تمام آن صداهای آهسته، تمام آن زندگی‌های عادی که کسی به آن‌ها توجهی نمی‌کند، تمام تلاش‌های در سایه‌ای که از آن‌ها یادی نمی‌شود، این‌ها دموکراسی را تضعیف می‌کنند. زندگی در جامعه، بیش از هر چیز، این است که ببینیم آیا هستی مان در واقعیت روزمره‌اش فهمیده می‌شود یا نه. زندگی‌های روایت‌نشده زندگی‌هایی تقلیل‌یافته، انکارشده، و حقیر شمرده شده هستند. و این فقدان است که سختی زندگی را دوچندان می‌کند. نامرئی بودن - چون معنای آن همین است - در ابتدا به بهایی سنگین برای خود افراد تمام می‌شود. چراکه زندگی‌ای که در سایه رها شده، زندگی‌ای است که وجود ندارد، ارزشی ندارد. برعکس، داشتن نماینده یعنی در معرض نمایش قرار گرفتن به معنای واقعی

۱. Raconter la vie؛ ترجمه لفظ به لفظ این عبارت «شرح زندگی» است.

2. Pierre Rosanvallon

3. Seuil

کلمه. یعنی به‌شمار آورده‌شدن، یعنی شناخته‌شدن حقیقت و شرایط خاص وضعیت یک انسان. اینکه من صرفاً به گروهی بی‌نام‌ونشان یا دسته‌ای تنزل داده نشوم که با فرمولی کلی تصویری مبهم از واقعیت ترسیم می‌کند [...] تمایل به شناخته‌شدن، جزئی جدایی‌ناپذیر از جامعه عادلانه است^۱.

به عبارت دیگر، جامعه دموکراتیک جامعه‌ای است که افرادش ابتدا بتوانند دیده شوند. من بیش از هر چیز باید به‌عنوان فردی که وجود دارد و حق دارد وجود داشته باشم، به‌عنوان انسانی که نظر و وضعیتی بخصوص دارد دیده شوم. و این اولین قدم برای پیش رفتن به سوی جامعه‌ای دموکراتیک است.

روایت‌های مستند و داستان‌هایی که برای این مجموعه نوشته شده‌اند هر کدام درباره یکی از همین گروه‌های به‌گفته رزنولن «نامرئی» هستند. این مجموعه اغلب به قلم نویسندگان، روزنامه‌نگاران یا جامعه‌شناسان فرانسوی نوشته شده و هدف آن‌ها به تصویر کشیدن زندگی روزمره به‌منظور ارائه خوانشی بهتر از جامعه امروز بوده است. قهرمان‌های بیشتر این کتاب‌های کوچک را افرادی که در حاشیه اجتماع قرار دارند تشکیل می‌دهند. مهاجر خارجی‌ای که سال‌هاست در غربت و تنهایی کارگری می‌کند،

1. *Le Parlement des Invisibles*, Pierre Rosanvallon, Raconter La Vie, Editions du Seuil, 2014, pp 9-11

زنی که شوهرش او را با یک فرزند تنها گذاشته است، کارگری که وظیفهٔ حمل و جابه‌جا کردن جعبه‌های سنگین در هایپرمارکتی را برعهده دارد، دختر جوانی که در شهرستان به دور از امکانات شهری زندگی می‌کند، یا نگهبانی که در ساختمانی فراموش شده در محله‌ای فقیرنشین کار می‌کند، بعضی از موضوعات کتاب‌های این مجموعه را تشکیل می‌دهند.

مجموعهٔ «روایت‌هایی از زندگی» تلاشی است برای بهتر دیده‌شدنِ تمام آن‌ها که هرگز برجی نساخته‌اند و هرگز فرمان جنگ صادر نکرده‌اند. برای تمام آن‌ها که صرفاً هستند و درگیر چرخهٔ کار طاقت‌فرسای روزانه و خستگی مرگبار شبانه‌اند. کارگرها، فروشنده‌ها، نگهبان‌ها، مهاجرها، و همهٔ آن‌ها که جامعه از کنار هم قرار گرفتن‌شان تشکیل می‌شود. مجموعه‌ای برای همهٔ ما، ما آدم‌های نامرئی.

شهرزاد قانونی

پاییز ۱۳۹۸ - تورنتو

یادداشت مترجم

از خودم می پرسیدم چرا در رمان‌هایی که چاپ می‌شوند هرگز اثری از سوپرمارکت‌ها نیست، که چقدر طول می‌کشد تا یک واقعیت جدید بتواند به عرصهٔ پر منزلت ادبیات راه یابد.
(از متن کتاب)

در پاییز ۱۳۸۸ وقتی از ایران رفتم، تهران هنوز شهری بود که در آن تعاملی دو طرفه میان مشتری و فروشنده وجود داشت که در آن چانه‌زدن معنا پیدا می‌کرد. شهری که می‌شد در کوچه‌های آن به بقال و میوه‌فروش سلام کرد. سال‌های زندگی در آن سوی آب‌ها، دیدن هایپرمارکت‌ها و مراکز خرید بزرگ هیجان‌زده‌ام می‌کرد. اما در پایان روز، وقتی نان‌های بسته‌بندی‌شده و شیرینی‌های کارخانه‌ای

را در سبدهای خرید می‌گذاشتم و به خانه برمی‌گشتم، به بوی خوش نان بربری در یک غروب جمعه و به شیرینی‌فروشی‌هایی که می‌شد از آن‌ها کیلویی شیرینی خرید و عطرشان تا چند خیابان آن طرف‌تر می‌رفت، می‌اندیشیدم.

امروز که می‌نویسم، از پنجره ساختمانی در خیابانی پر رفت‌وآمد در شمال تهران، حداقل سه مرکز خرید در دیدرسم قرار دارند و کمی آن طرف‌تر اسکلت فلزی ساختمان یک مرکز خرید غول‌آسای دیگر و جرثقیل‌هایی معلق در هوا را می‌بینم. از این مراکز خرید می‌شود پیراهن، نان، آچار، دلار و خیلی چیزهای دیگر غربی را خرید. خیلی وقت است که شیرینی‌فروشی‌هایی در تهران باز شده‌اند که شیرینی‌های گران‌قیمت دانه‌ای می‌فروشند. تهران به سرعت در حال حرکت به سمت مدل امریکایی است. از خرید از فروشگاه‌های بزرگ راضی‌ایم چون همه چیز در آن‌ها پیدا می‌شود، درعین حال هنوز اگر مهمان مهمی داشته باشیم نان سر سفره‌مان را از همان نان سنگکی قدیمی محل می‌خریم. اما این مراکز پر زرق‌وبرق چگونه زندگی ما را تغییر داده‌اند؟

از آنی ارنو، نویسنده کتاب حاضر، پیش از این آثاری نظیر جایگاه^۱، یک زن^۲، و دختر دیگر^۳ به فارسی ترجمه شده است. نشر

1. La place

2. une femme

3. L'autre fille

او نثری ساده و روان است که در عین حال به عمق می‌پردازد. او در چراغ‌ها را بین عشق من رفت و آمدهای هفتگی‌اش به هایپرمارکت اوشان در منطقه سرژی^۱ را روایت می‌کند. کتاب در وهله اول شرح گزارشات روزانه نویسنده‌ای میانسال به نظر می‌رسد که به گفته خودش به مرکز خرید می‌رود تا «با درآمیختن با جمعیتی که برای خرید یا گردش آمده‌اند نارضایتی حاصل از کار نوشتن را فراموش کند.» اما در نظری عمیق‌تر، نگرشی انتقادی به پدیده نوظهور مراکز بزرگ خرید و هایپرمارکت‌هاست.

مخاطب ایرانی این کتاب، شخصی است که در عصری زندگی می‌کند که در آن هر روز فروشگاه‌های بزرگ در نقطه جدیدی از شهر سر برمی‌آورد؛ مخاطبی که قدرت خریدش به سرعت کاهش یافته و در عین حال کسی که شاهد از میان رفتن تدریجی مغازه‌های قدیمی و محلی است. مراکز بزرگ خرید چه نقشی در شکل‌گیری افکار، عادات و زندگی‌های ما دارند و رشدشان ما را به کدام سو خواهد برد؟ رسالت ادبیات شاید نه پاسخ دادن به این سؤال‌ها، بلکه خلق فضایی باشد که در آن بتوان از آن‌ها سخن گفت.

1. Cergy

هایپرمارکتِ سر خیابان همیشه باز است: درهای خودکارش در تمام طول روز به این سو و آن سو باز می شود تا سیل آدم‌ها را پذیرا شود یا به بیرون هدایت کند. هایپرمارکت‌ها با چراغانی‌ها و لامپ‌های نئون‌نی‌شان آن قدر خالی از عمق انسانی و درعین حال قدیمی و جاودانی به نظر می‌آیند که همان قدر که آسایش و رفاه را به ذهن می‌آورند بیگانگی را هم تداعی می‌کنند. در آن‌ها می‌توان تنهایی را فراموش کرد یا اینکه به یاد آورد.

بازتاب، رشل کاسک، انتشارات اولیویه، ۲۰۱۳

بیست سال پیش بود که یک‌بار برای خرید به سوپرمارکتی در کوزیس^۱ در اسلوواکی رفتم. به تازگی باز شده و پس از سقوط رژیم کمونیستی اولین سوپرمارکت شهر بود. نمی‌دانم آیا اسمش

1. Kosice

را هم برای همین پریور^۱ گذاشته بودند یا نه. در ورودی‌اش یکی از کارکنان با تحکم سبد خریدی را در دستان مردم مشوش و دستپاچه می‌گذاشت. در مرکز سوپرمارکت، روی جایگاهی با بلندی حداقل چهار متر، زنی نشسته بود که بر رفت‌وآمد و تمام حرکات مشتریانی که بین ردیف‌ها پرسه می‌زدند نظارت می‌کرد. همه‌چیز در رفتار مشتریان حاکی از آن بود که به سیستم سلف‌سرویس عادت ندارند. مردم دقایق متمادی بی‌آنکه به چیزی دست بزنند جلوی قفسه‌ها می‌ایستادند، یا اینکه با تأمل و احتیاط، با دودلی و با تزلزلی نامحسوس در اندام‌هایشان قدمی به عقب برمی‌داشتند، انگار به ماجراجویی برای کشف سرزمین ناشناخته‌ای آمده باشند. برای اولین بار سوپرمارکت و قوانین‌اش را تجربه می‌کردند، قوانینی که مدیریت سوپرمارکت پریور بی‌هیچ زیرکی و لطافتی، با سبد خرید اجباری و نگهداری که از آن بالا همه‌چیز را می‌پایید برایشان به نمایش گذاشته بود. نمایش این ورود جمعی به جهان مصرف‌گرا، که درست در محل شکل‌گیری‌اش آن را می‌دیدم آزارم می‌داد.

اولین باری که وارد یک سوپرمارکت شدم به خاطر می‌آید. در ۱۹۶۰ و در حومه لندن بود و نامش به‌سادگی سوپرمارکت بود.

۱. Prior؛ به معنای قبلی و پیشینی

مادر خانواده‌ای که به‌عنوان پرستار بچه^۱ نزدشان کار می‌کردم مرا با یک چرخ‌دستیِ مخصوصِ خرید که از آن خوشم نمی‌آمد و فهرستی از اقلام خوراکی به آنجا فرستاده بود. خاطرهٔ مشخصی از فکرها و حس‌هایم ندارم. فقط می‌دانم هراس خاصی از این داشتم که برای اولین بار به محیطی می‌روم که هم از لحاظ نحوهٔ کار و هم به لحاظ زبانی که به‌خوبی بلد نیستم برایم غریبه است. به‌زودی عادت کردم که با دختر فرانسوی‌ای که او هم پرستار بچه بود در آنجا گردش کنم. آن‌همه ماست‌های جورواجور وقتی در دچار بی‌اشتهایی عصبی^۲ بودیم و آن‌همه شیرینی وقتی احساس سیری‌ناپذیری داشتیم ما را مجذوب و هیجان‌زده می‌کرد و باعث می‌شد به خودمان این آزادی را بدهیم که یک پاکت اسمارتیز را بی‌آنکه به صندوق ببریم تمام کنیم.

ما اشیاء و مکان‌هایی را که در حافظه‌مان می‌مانند انتخاب می‌کنیم، یا در واقع روح زمانه تعیین می‌کند که چه چیز ارزش به خاطر سپردن دارد. نویسنده‌ها، هنرمندان و اهالی سینما در بسط یافتن

۱. *Fille au paire*؛ دختری که برای کار نزد خانواده‌ای به کشوری خارجی می‌رود، نزد آن خانواده ساکن می‌شود، از فرزندانشان مراقبت می‌کند و بخشی از امور خانه را انجام می‌دهد و با این کار ضمن کسب درآمد، سعی می‌کند زبان کشوری را که در آن مهمان است بیاموزد. - م.

۲. *En phase anorexique*؛ نوعی اختلال در غذا خوردن که به بی‌اشتهایی عصبی معروف است و با کاهش وزن شدید و افسردگی همراه است. - م.

این حافظه مشارکت می‌کنند. هایپرمارکت‌ها، که اکثریت مردم فرانسه از چهل سال قبل تاکنون حدود سالی پنجاه بار به آن‌ها مراجعه می‌کنند، همین تازگی هاست که در زمره مکان‌هایی به شمار می‌آیند که ارزش به تصویر کشیده شدن دارند. و با وجود این، وقتی به پشت سرم نگاه می‌کنم، درمی‌یابم که هر دوره‌ای از زندگی‌ام با تصاویر محوطه‌های عظیم تجاری، و با صحنه‌ها، ملاقات‌ها و مردمی که در آن‌ها بوده‌اند پیوند خورده است.

به خاطر می‌آورم:

هایپرمارکت کرفور^۱ در خیابان ژنو در شهر آنسی^۲، جایی که در آن، در ماه مه ۱۹۶۸ گاری‌ای را - «چرخ‌دستی‌های خرید» هنوز نیامده بودند - لب‌به‌لب پر کردیم چون می‌ترسیدیم قحطی شود. سوپرمارکت انترمرشه^۳ در سورلوارو^۴ که از شهر کمی فاصله داشت، با آن تابلوی «پرچم‌داران عرصهٔ پخش»، که تابستان‌ها پس از بازدید از کاخ‌ها و کلیساها به‌عنوان جایزه، بچه‌ها را به آنجا می‌بردند، یا هایپرمارکت لوکلرک^۵ در اُزنی^۶ که بعد از کلاس درس بچه‌ها به آن می‌رفتند؛ همان هایپرمارکتی که بعدها در آن به شاگردان قدیمی‌ام برخوردم که در برخورد اول نشناختم‌شان،

1. Carrefour

2. Annecy

3. L'intermarché

4. La Charité-sur-Loire

5. Leclerc

6. Leclerc d'Osny

همان جایی که در آن اشک ریختم هنگامی که به یاد آوردم دیگر از آنجا برای مادرم که به تازگی فوت کرده بود شکلات نخواهم خرید. هایپرمارکت ماژور پای تپه سنسرو^۱، هایپرمارکت کنتینان^۲ بر بلندی‌های روئن در نزدیکی دانشگاه، فروشگاه سوپر ام^۳ در سرژی^۴، نام‌هایی فراموش شده که بر اندوهبار شدن زمان صحنه می‌گذارند. هایپرمارکت ماموت در شهر اویارتون^۵ که آخر به آنجا نرفتیم باوجود اینکه همیشه دلمان می‌خواست از آنجا سوسیس گوشت خوک تند و نوقا بگیریم و انبار کنیم - اما همیشه خیلی دیر بود - و این نرفتن مان به یکجور جوک خودمانی خانوادگی تبدیل شده و نماد اتفاقات ناگوار و چیزهای دست‌نیافتنی شده بود.

نمی‌توان مفهوم سوپرمارکت و هایپرمارکت را به استفاده‌ای که در اقتصاد خانوار از آن‌ها می‌شود، و درواقع به «وظیفه تکراری خرید»، تقلیل داد. سوپرمارکت‌ها و هایپرمارکت‌ها افکار مختلفی را برمی‌انگیزند و بر لوح خاطرات، احساسات و عواطف نقش می‌بندند. می‌توان داستان‌ها نوشت از زندگی‌هایی که این مراکز بزرگ خرید به خود دیده‌اند. این مکان‌ها سرشار از تصاویر کودکی تمام کسانی هستند که کمتر از پنجاه سال دارند. اگر بخشی

1. Sancerre

2. Continent

3. Super-M

4. Cergy

5. Oiartzun

محدود از جمعیت - ساکنان مرکز شهر پاریس و شهرهای بزرگ قدیمی را - کنار بگذاریم، هایپرمارکت برای تمام مردم فضایی آشناست که تجربه عملی آن با زندگی شان پیوند خورده است. هایپرمارکت فضایی نیست که برای ما به دلیل روابطی که در آن با دیگران برقرار می‌کنیم و نوع خاص «معاشرت‌مان» در آن با جامعه معاصران‌مان در قرن بیست و یکم حائز اهمیت باشد. با وجود این، وقتی به این مکان‌ها می‌اندیشیم می‌بینیم هیچ فضایی، چه عمومی و چه خصوصی، وجود ندارد که این همه افراد مختلف، به لحاظ سن، درآمد، فرهنگ، خاستگاه جغرافیایی و نژادی و ظاهر در آن تکامل یابند و شانه‌به‌شانه هم حرکت کنند. فضای بسته‌ای وجود ندارد که در آن هر کس ده‌ها بار در سال، پیوسته و پیوسته در کنار هم‌نوعان خود قرار گیرد، جایی که در آن هر کس این موقعیت را پیدا کند تا نظری به نحوه بودن و زندگی کردن دیگران بیندازد. زنان و مردان اهل سیاست، روزنامه‌نگاران، «متخصصان» و همه آن‌ها که هرگز پایشان را به درون هایپرمارکتی نگذاشته‌اند واقعیت اجتماعی فرانسه امروز را نمی‌دانند.

من هایپرمارکت، این مرکز تجمع بزرگ انسانی را، بارها به اشکال مختلف تجربه کرده‌ام. اولین بار، به شیوه‌ای انتقادی و همراه با شرمی مبهم. برای آنکه بنویسم، خودم را در زمانی که فصل سفر نبود در روستایی در نیور حبس کرده بودم و دیگر نمی‌توانستم

ادامه بدهم. رفتن به هایپرمارکت «لکلرک» در پنج کیلومتری روستا تسکینی بود؛ تسکینی که با رفتن به میان غریبه‌ها، با «دیدن آدم‌ها»، و صرفاً یافتن جهان حاصل می‌شد. این حضور ضروری انسان‌ها و کشف اینکه من هم جزئی از آن‌هایی هستم که می‌آیند در مرکز خرید دوری بزنند تا سرشان گرم شود یا از تنهایی فرار کنند. و بعد خیلی ناگهانی شروع به نوشتن چیزهایی کردم که در مکان‌های عمومی می‌دیدم.^۱ بنابراین برای مجموعه «روایت‌هایی از زندگی»^۲ یعنی شرح زندگی خودمان، زندگی امروزمان، بی‌تردید نوشتن درباره‌ی هایپرمارکت‌ها را انتخاب می‌کنم. طی این سال‌ها، با رفتن به هایپرمارکت‌ها فرصت یافتم به شکلی عملی و حقیقی این مکان‌ها را تجربه کنم، تجربه‌ای به دور از گفتارهایی کلیشه‌ای که اغلب حاکی از بی‌زاری نسبت به این به اصطلاح نامکان‌هاست^۳

1. Journal du dehors, Paris, Gallimard, 1993, و La Vie extérieure, Paris, Gallimard, 2000.

یادداشت‌های کوچک و خیابان، روایت‌هایی از زندگی^۳، ترجمه شهرزاد قانونی

۲. Raconter la vie: مجموعه کتاب‌هایی که زیر نظر انتشارات سوی در فرانسه منتشر می‌شود و هدف آن «به تصویر کشیدن زندگی روزمره به منظور ارائه خوانشی بهتر از جامعه امروز و کمک به افراد آن برای ادغام شدن در تاریخی جمعی» است. کتاب حاضر از جمله کتاب‌های این مجموعه است. م.

۳. Non-lieux؛ احتمالاً اشاره به اصطلاح «نامکان» است که مارک اوزه، انسان‌شناس فرانسوی، مبدع آن است. اوزه این اصطلاح را در مقابل مکان انسان‌شناختی قرار می‌دهد و می‌نویسد که «اگر بتوان مکان را به‌عنوان ←

و به هیچ وجه مطابق با تجربه‌ای که من از آن‌ها داشته‌ام نیست. این شد که از نوامبر ۲۰۱۲ تا اکتبر ۲۰۱۳ بیشتر نوشته‌هایم را به هایپرمارکت اوشان^۱ در سرژی اختصاص دادم که به این خاطر به آنجا می‌روم که از آنجا خوشم می‌آید و دسترسی آسانی دارد، که بیشتر به دلیل موقعیت خوب آن در تروآ فونتن^۲، بزرگ‌ترین مجتمع تجاری شهرستان ولدوازا است. مرکز خرید تروآ فونتن، که با پای پیاده از طریق پیاده‌رویی که از ایستگاه قطار تندرو شهری تا آنجا کشیده شده و با اتومبیل از طریق اتوبان آ ۱۵ می‌توان به آن رفت، در قلب محله مرکزی سرژی قرار گرفته است. آنجا مرکز تمام سازمان‌های دولتی، یعنی بخش‌داری، اداره مرکزی پست، صندوق کمک‌هزینه خانواده، اداره مالیات، ایستگاه قطار تندرو، ایستگاه اتوبوس، مؤسسات مالی تجاری، اداره پلیس، تئاتر، کتابخانه چندرسانه‌ای، کنسرواتوار موسیقی، استخر، زمین اسکیت روی

→ هویت، امری موجد رابطه و نیز تاریخی تعریف کرد، فضایی که نتوان آن را به‌عنوان هویت، موجد رابطه و نیز تاریخی تعریف کرد نامکان نام خواهد داشت.» در واقع نامکان جایی است که روزانه ممکن است هزاران انسان در آن رفت‌وآمد کنند اما همگی در آن ناشناس باقی بمانند. اوژه این اصطلاح را در مقابل مکان انسان‌شناختی قرار می‌دهد و معتقد است نامکان‌ها زائیده سوپر مدرنیته هستند. فضاهایی نظیر مراکز بزرگ خرید، فرودگاه‌ها و اتاق‌های هتل نمونه‌هایی از نامکان هستند. - م.

یخ و غیره، و همچنین تعدادی مؤسسهٔ آموزش عالی (دانشکده ادبیات، دانشکده مدیریت، مدرسه عالی مهندسی برق، مدرسه ملی هنر) و چند بانک است. به طوری که می‌توان این فضا را - که معمولاً به آن میدان اصلی می‌گویند - مجموعه، یا حتی اجتماعی از مجموعه‌هایی عظیم دانست که در طول روز سرشار از شور زندگی‌اند و در شب به بیابان می‌مانند.

مجتمع تجاری بزرگ‌ترین بخش این فضا را تشکیل می‌دهد. قلعهٔ عظیم مستطیل‌شکلی از آجرهای قرمز مایل به قهوه‌ای را تصور کنید که نمای اصلی آن، نمایی که به سمت اتوبان قرار دارد، شیشه‌ای است و تصویر ابرها را منعکس می‌کند. نمای دیگر آن که رو به ساختمان‌ها و یک برج مسکونی است، مثل کارخانه‌های قدیمی شمال، یکدست از آجر است. از زمان ساخت‌اش در ۱۹۷۲، بالای عمودی به یکی از قسمت‌های انتهایی آن اضافه شده است که بخش اعظم‌اش را فروشگاه زنجیره‌ای افنک (FNAC) اشغال کرده است. پارکینگی عظیم در چند طبقه که سقف آن تا نیمه پوشیده شده آن را از سه جهت دربر گرفته است. در داخل ده رواق هست که بعضی از آن‌ها با معماری‌ای تاریخی، معبدی نیمه‌یونانی نیمه‌آسیایی را به ذهن می‌آورند، با چهار ستون که بر بالایشان دو سقف قوس‌دار بلند قرار گرفته که بلندترین‌شان از شیشه و فلز است و با انحناهای زیبایی پایین آمده است.

مجتمع تجاری تروآفونتن مرکز خریدی مدرن است: این فروشگاه که متعلق به بخش خصوصی است، کاملاً بسته و محافظت شده است و هیچ‌کس نمی‌تواند خارج از ساعات تعیین شده وارد آن شود. شب‌ها دیروقت، وقتی آدم از قطار سریع‌السیر بیرون می‌آید، این حجم سکوتی که باید از کنارش بگذرد غم‌انگیزتر از گورستان است. در اینجا در سه طبقه تمام کسب‌وکارها و سرویس‌های مالی که احتمالاً برطرف‌کننده نیازهای یک جامعه است دیده می‌شود - هایپرمارکت، لباس‌فروشی، آرایشگاه، مرکز پزشکی، مهد کودک، آشپزخانه، کیوسک روزنامه‌فروشی و غیره. توالی رایگان و جایی که صندلی چرخ‌دار کرایه می‌دهند هم هست. اما کافه لوترو که^۱ که تنها کافه اینجا بود، و سینمای لتریتون^۲ و کتابفروشی «مجال» برای زندگی» مدتی است ناپدید شده‌اند. تعداد مارک‌های سطح بالایی که می‌شود در اینجا پیدا کرد کم است. اغلب مشتری‌ها به طبقات متوسط و پایین تعلق دارند.

اینجا برای کسی که عادت نداشته باشد جای گیج‌کننده‌ای است، نه همچون هزارتویی مانند ونیز، بلکه به دلیل ساختار هندسی آن که از هر سو به مسیرهایی با زوایای نود درجه و مغازه‌هایی می‌رسد که به‌سادگی می‌توان میان‌شان گم شد. سرگیجه‌ای است

1. Le Troquet

2. Les Tritons

که از تناسب ناشی می‌شود، و بسته بودن فضا آن را تشدید می‌کند، حتی با وجود آن‌که نور روز از شیشه بزرگی که به‌جای سقف قرار داده شده است به درون می‌آید.

هایپرمارکت اوشان^۱ با دو طبقه تقریباً نیمی از فضای مجتمع را اشغال می‌کند. به‌نوعی، قلب مجتمع محسوب می‌شود و با مشتریانش تمام مغازه‌های دیگر را سیراب می‌کند. برتری‌اش را می‌شود از روی همان دیوار جلویی مجتمع خواند، جایی که نام آن با حروفی غول‌آسا به نمایش درآمده و نام فروشگاه‌های کوچک‌تری مثل افنک و دارتی^۲ را تحت‌الشعاع قرار داده است. در پارکینگ، بر تمام جایگاه‌های چرخ‌دستی‌های خرید، لوگوی هایپرمارکت که پرنده‌ای بر زمینه‌ای قرمز است نقش بسته است. هایپرمارکت تنها بخشی است که ساعاتی این اندازه طولانی - از ۸:۳۰ صبح تا ۱۰ شب - باز است، در حالی که بقیه از ۱۰ صبح تا ۸ شب بیشتر باز نیستند. در داخل مجتمع، هایپرمارکت اوشان بخش مستقلی محصور میان دیگران است، که علاوه بر مواد غذایی، لوازم خانگی برقی، پوشاک، کتاب و مجله، و سرویس‌هایی مثل بلیت‌فروشی، آژانس مسافرتی، عکاسی و غیره نیز عرضه می‌کند. به یک معنا

1. L'hypermarché Auchan

۲. Darty؛ یک فروشگاه چند ملیتی لوازم الکترونیکی که مرکز آن در لندن است. - م.