

Critical Studies in Texts & Programs of Human Sciences,
Institute for Humanities and Cultural Studies (IHCS)
Monthly Journal, Vol. 22, No. 1, Spring 2022, 229-252
Doi: 10.30465/CRTLS.2021.29108.1692

A Critical Review on the Book ***"Cities and Consumption"***

Mohammad Abbaszadeh*

Sajjad Mesgarzadeh**

Abstract

In the present article, the book "*Cities and Consumption*" written by Mark Jayne with a Persian translation by Morteza Ghalich was critically reviewed. Among the advantages of this book, we can refer to the views, theories, empirical backgrounds, case studies about the city, and consumption. The translation and writing of the book, despite providing important information about cities and consumption categories, need some critics, including the fact that despite the second edition of the book, the literary editing of translated texts was ignored and the inaccurate translation from the original texts is considerable. To the extent that some of the translated parts are incompatible with the original text of the book. Also, the content of the book does not provide a comprehensive explanation of the relationship between cities. In other words, the book has no theoretical or methodological presuppositions and the chapters are not formulated based on the main aim of the book. Jayne failed to explain the consumer and consumption status in the relationship between the structure of the political economy and the formation of the modern city and consumer society. He only considers consumption as an independent variable that is used by the consumer as a tool in shaping the modern

* Professor of Sociology, University of Tabriz, Tabriz, Iran, (Corresponding Author)
m.abbaszadeh2014@gmail.com

** PhD Student of Sociology, University of Tabriz, Tabriz, Iran, sajjad_12001@yahoo.com

Date received: 03/11/2021, Date of acceptance: 26/02/2022



Copyright © 2018, This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

۲۳۰ پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، سال ۲۲، شماره ۱، فروردین ۱۴۰۱

city and everyday life; A claim that is not followed or substantiated in most parts of the book. Also, since the book is released in 2006, the statistical information and empirical backgrounds are not up to date.

Keywords: Modern City, Postmodern City, Identity, Everyday Life.



بررسی انتقادی کتاب شهرها و مصرف

محمد عباس‌زاده*

سجاد مسگرزاده**

چکیده

در مقاله حاضر، کتاب شهرها و مصرف (Cities and Consumption) اثر مارک جین (Mark Jayne) با ترجمه فارسی مرتضی قلیچ مورد نقد و بررسی قرار گرفت. از مزایای این کتاب می‌توان به ارائه دیدگاه‌ها، نظریات، پیشینه‌ها تجربی، اسناد و مورد پژوهی‌های مختلف در مورد شهر و مصرف اشاره کرد. ترجمه و نگارش کتاب، علیرغم ارائه اطلاعات مهم پیرامون شهرها و مقوله‌ی مصرف، حاوی انتقاداتی است؛ که از جمله‌ی آن می‌توان به‌رغم چاپ دوم کتاب، به غفلت از ویرایش ادبی متون ترجمه شده و دقت کم در ترجمه محتوایی متون لاتین اشاره داشت؛ تا جایی که برخی از قسمت‌های ترجمه شده، با متن اصلی کتاب همخوانی قابل قبولی ندارد. همچنین، در ارتباط با محتوای کتاب، تبیین جامعی از رابطه شهر و مصرف و ادعاهای مطرح شده صورت نگرفته است؛ به عبارتی کتاب موردبررسی، پیشفرض‌های نظری و روش‌شناختی ندارد و عناوین فصل‌ها حول ادعای اصلی انسجام پیدا نکرده‌اند. جین، جایگاه مصرف و مصرف‌کننده را نتوانسته است در رابطه بین ساختار اقتصاد سیاسی و شکلگیری شهر مدرن و جامعه مصرفی تبیین کند. ادعایی که در اغلب بخش‌های کتاب دنبال یا اثبات نمی‌شود. همچنین از آنجایی که کتاب مربوط به سال ۲۰۰۶ می‌باشد، اطلاعات آماری و پیشینه‌های تجربی مورد استفاده به روز نیستند.

کلیدواژه‌ها: مصرف، شهر مدرن، شهر پست مدرن، هویت، زندگی روزانه

* استاد جامعه‌شناسی، دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول)، m.abbaszadeh2014@gmail.com

** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تبریز، sajjad_12001@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۷



Copyright © 2018, This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

۱. مقدمه

موضوع شکلگیری و توسعه شهرها همواره مورد توجه اندیشمندان حوزه‌های مختلف بوده است. عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، نظامی و غیره هر یک تا اندازه‌ای در شکل‌گیری و توسعه شهرها نقش داشته‌اند. اما با ظهور عصر مدرنیته، شهرها جایگاه ویژه پیدا کردند و شکل غالب زندگی در شهرها شکل گرفت. تا جایی که به عقیده بسیاری شهر محصول و در عین حال یکی از محرک‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دوران مدرنیته می‌باشد. مدرنیته که با ظهور و گسترش نظام اقتصادی سرمایه‌داری گره خورده است، مصرف‌گرایی و کالایی شدن فراگیر یکی از ویژگی‌ها بارز آن می‌باشد. تجلی این فرهنگ مصرف‌گرایی و کالایی شدن در شهرها به ویژه شهرهای توسعه یافته رخ می‌دهد. میلز مطرح می‌کند که شهر در حقیقت چیزی فراتر از فضایی برای مصرف نیست که در آن خود را به عنوان شهروندان یک جامعه مصرف‌کننده بیان می‌کنیم. امروزه شهرها کم‌تر فضایی برای مردم و زندگی کردن هستند و در مقابل به طور فزاینده‌ای تبدیل به واحدهایی شده‌اند که ویژگی اصلی آن‌ها به حداکثر رساندن مصرف است. فضای شهری به طور فزاینده‌ای تحت تأثیر عمل مصرف قرار می‌گیرد، به گونه‌ای که تجربیات مصرف به تجربه شهری تبدیل شده‌اند [یعنی مصرف کردن برابر با تجربه زندگی شهری است] (Miles, 2010: 1-2). بر این اساس، فعالیت مصرف در روابط بین افراد و جوامع محور تحقیقات مصرف‌طی دو دهه گذشته بوده است و مطالعات اخیرتر در نهادهای فردی و مدنی بیشتر در ارتباط با بازتاب انتقادی مفهوم مسئله محور مصرف‌کننده و رابطه آن با گفتمان‌های شهروندی شکل گرفته‌اند. در این مطالعات نحوه تولید شهروندی در جریان عمل مصرف کالاهای خاص و فعالیت‌های اجتماعی پیرامون آنها که فضایی برای تأمل در مورد نظارت و تنظیم فضای عمومی را فراهم می‌کند، مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. در مقابل، برخی مطالعات با تأکید بر شیوه‌های فرهنگی مصرف و شهروند فعال نشان می‌دهند که چگونه فضای عمومی و زندگی اجتماعی در رهگذر زندگی روزمره شکل می‌گیرند و ساز و کار ایجاد تمایزات محلی را نشان می‌دهند (Mansvelt, 2008: 106-107). کتاب شهرها و مصرف اثر مارک جین، ترجمه مرتضی قلیچ یکی از کارهایی است که به بررسی همین روابط بین افراد و جامعه در قالب فعالیت مصرف در شهرها و شکلگیری شهرها بر اساس

مصرف می‌پردازد. که تلاش شده است در مقاله حاضر، ضمن معرفی کتاب، نقدهای شکلی و محتوایی آن مطمح نظر قرار گیرد.

۲. درباره مؤلف

پروفسور مارک جین (۱۹۷۰) جغرافیدان انگلیسی و استاد جغرافیای انسانی در دانشگاه کاردیف، فارغ التحصیل دوره‌ی کارشناسی در رشته‌های جغرافیا، جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی اجتماعی از دانشگاه کیپل (Keele) در سال ۱۹۹۱ می‌باشد. وی در سال ۱۹۹۵ دوره کارشناسی ارشد خود را در رشته جغرافیا در دانشگاه ساسکس (Sussex) اتمام، سپس در سال ۱۹۹۷ وارد دوره دکتری در دانشگاه استافورشر (Staffordshire) شد و در سال ۲۰۰۲ از رساله دکتری خود تحت عنوان "جغرافیای مصرف و احیاء شهر: مطالعه موردی استوک-ترنت" دفاع کرد. از مجموع تألیفات مهم ایشان، می‌توان به شهر محله: دهکده‌های شهری در شهرهای معاصر (۲۰۰۴)، شهرها و مصرف، رویکرد انتقادی شهرسازی و شهر (۲۰۰۶)، شهرهای کوچک: تجربه شهر فراتر از مادر شهر (۲۰۰۶)، مشروبات الکلی: جاهایی که مردم می‌نوشند و چرا؟ (۲۰۰۷)، الکل، نوشیدن الکل، مست‌ها (۲۰۱۱)، نظریه شهری فراتر از "غرب": جهانی از شهرها (۲۰۱۲)، کودکی، خانواده‌ها، الکل (۲۰۱۶)، تئوری شهری: دیدگاه‌های انتقادی جدید (۲۰۱۶) و شهرسازی چینی: رویکردهای انتقادی (۲۰۱۷) نام برد. در بین آثار نام برده شده تنها دو کتاب "شهرها و مصرف" و "شهرهای کوچک: تجربه شهر فراتر از مادر شهر" به زبان فارسی ترجمه شده‌اند.

۳. معرفی کلی اثر

اثری که از این محقق بریتانیایی در این مقاله مورد نقد و تحلیل قرار گرفته است کتاب "شهرها و مصرف" می‌باشد. این کتاب بعد از چاپ اول در سال ۲۰۰۶ توسط انتشارات روتلج (Routledge)، تاکنون ویرایش جدیدی نداشته است. ترجمه فارسی این کتاب نخستین بار در سال ۱۳۹۱ توسط انتشارات مرکز تحقیقات، راه، مسکن و شهرسازی با ترجمه اشرف راضی، ابوالفضل مشکینی، نصرالدین الیاس زاده مقدم در ۱۰۰۰ نسخه به چاپ رسید. چاپ بعدی این کتاب توسط انتشارات علمی و فرهنگی در سال ۱۳۹۶ و با

ترجمه مرتضی قلیچ در ۱۰۰۰ نسخه صورت گرفت. ترجمه‌ای که در این مقاله مورد نقد و تحلیل قرار گرفته است چاپ دوم نسخه اخیر در سال ۱۳۹۷ می‌باشد.

به‌طور خلاصه فصول مرتبط با کتاب مورد بررسی عبارتند از:

فصل اول: تعریف شهرها و مصرف، فصل دوم: مصرف و شهر مدرن، فصل سوم: مصرف و شهر پست مدرن، فصل چهارم: مصرف و زندگی روزمره، فصل پنجم: شهرها، مصرف و هویت، فصل ششم: مصرف شهر، فصل هفتم: مصرف و احیای شهر و فصل هشتم: نتیجه‌گیری

۴. هدف کتاب

هر اثر علمی با هدف خاصی تألیف می‌شود. هدف آموزشی، پژوهشی، کاربردی، بنیادی و توسعه‌ای از جمله عمده اهدافی است که در یک اثر علمی دنبال می‌شود. همچنین هر اثر علمی را می‌توان بر اساس رویکرد پژوهشی به چهار رویکرد تبیینی، تفسیری، توصیفی و اکتشافی تقسیم‌بندی کرد. با توجه به این که کتاب شهرها و مصرف فاقد پیش‌گفتار مترجم و پیش‌درآمد توسط خود نویسنده است، به صراحت نمی‌توان هدف و رویکرد پژوهشی از تألیف و ترجمه کتاب را از منظر نویسنده و مترجم کتاب مشخص کرد و کتاب هیچ پیش‌زمینه ذهنی و مطالعاتی برای خواننده ایجاد نمی‌کند. با این وجود، در کتاب حاضر نویسنده در هر فصل به دنبال اهداف آموزشی است. به این صورت که هر فصل کتاب موضوع محور است و در ابتدای هر فصل اهداف آموزشی مرتبط با هر موضوع مشخص شده است. ده هدف آموزشی اصلی که در این کتاب مدنظر نویسنده است شامل: شناخت رابطه مصرف و تغییرات شهری، شرح مفاهیم نظری مربوط به مصرف، تأمل درباره‌ی تعریف‌های شهر، نگاهی به رابطه مصرف و توسعه شهر مدرن، درک رابطه مصرف و شکل‌گیری شهر پست مدرن، بررسی رابطه بین مصرف و زندگی روزمره، نگاهی به رابطه مصرف و هویت، نگاهی به رابطه شهر فیزیکی با بازنمایی شهری و تجربه‌های زندگی روزمره، بررسی رابطه مصرف و احیای شهر و نشان دادن شیوه‌های اثرگذاری و تأثیرپذیری متقابل بین شهر و مصرف می‌شود.

در ارتباط با رویکرد پژوهشی می‌توان گفت که کتاب به دنبال تبیین است و سه فرضیه اصلی که جین ادعای اثبات آن توسط این کتاب را دارد عبارتند از: ۱- رابطه مصرف و

زندگی شهری عنصر محوری پیدایش جامعه مصرفی است. ۲- مصرف مؤلفه‌ای فعال در بر ساخت فضا و مکان و امری محوری در شکلگیری هویت است ۳- مصرف‌کننده و تجربه مصرف‌گرایی مهم‌ترین عامل در ساختن شهر مدرن است. در هر سه فرضیه و ادعای مطرح شده مصرف به عنوان متغیر مستقل و تأثیرگذار در نظر گرفته شده است. به همین منظور از نظریات، پیشینه‌های تجربی، مطالعات اسنادی، تصاویر و مورد پژوهی‌های متعددی برای اثبات ادعاهای مطرح شده استفاده شده است. اما از طرفی هم می‌توان گفت که رویکرد این کتاب تفسیری است. چرا که تبیین‌های جین بیشتر بر مبنای برداشت خود (محقق به عنوان دانای کل) از نظریه‌ها، مطالعات اسنادی، پیشینه‌های تجربی و مورد پژوهی‌های محدود می‌باشد و یافته‌ای تجربی در ارتباط با ادعاها و فرضیات مطرح شده از خود ارائه نمی‌کند. در مجموع می‌توان گفت که هدف کتاب بیشتر آموزشی و رویکرد پژوهشی در آن بیشتر تفسیری می‌باشد و تبیین تجربی قانع‌کننده و قابل دفاعی در ارتباط با فرضیه‌ها و ادعاهای مطرح شده مبنی بر قدرت مصرف و مصرف‌کننده به عنوان متغیر مستقل ارائه نمی‌کند.

۵. نقد شکل ظاهری کتاب

نوع جلد شومیزی و قطع کتاب رقعی تهیه شده است. چاپ دوم کتاب ۳۶۸ صفحه دارد. روی و پشت جلد کتاب شامل یک تصویر سیاه و سفید است. به این معنی که پشت جلد کتاب امتداد روی جلد کتاب است. این تصویر تعداد زیادی از زنان و مردان به ظاهر شهری را در صف برای خرید از یک دکه (kiosk) نشان می‌دهد و پایین تصویر و صفحه اول کتاب (صفحه بنام خدا) به رنگ قرمز می‌باشد. می‌توان گفت طرح جلد کتاب تا حدودی تداعی کنند موضوع کتاب می‌باشد و در مقایسه با نمونه اصلی کتاب از طرح و رنگ آمیزی بهتری برخوردار است. در مجموع کتاب ظاهر جذابی دارد که می‌تواند عاملی در جذب خواننده باشد. صفحه آرایی، نوع و اندازه قلم مناسب و مطلوب می‌باشد. صحافی کتاب به منزله یکی از عوامل مؤثر در دوام کتاب در حد مطلوبی صورت نگرفته است و در قسمت‌های ابتدایی و انتهایی کتاب، صفحات به راحتی از جلد کتاب جدا می‌شوند. همچنین تعداد صفحات کتاب با توجه به اندازه کتاب خیلی مناسب نیست و خواندن کتاب را تا حدودی دشوار می‌کند. تصاویر و اشکال به کار برده شده در کتاب همگی سیاه و

سفید و دارای کیفیت بسیار پایینی هستند و همین عامل از جذابیت بصری کتاب کاسته است.

۶. نقد ترجمه و نگارش کتاب

روان بودن متن ترجمه شده، رعایت دستور نگارش زبان فارسی، یکسانی نوع ادبیات و نگارش متن به همراه ویرایش ادبی آن از جمله موارد مهمی است که می‌تواند خواننده را به خواندن آن برانگیزاند؛ مواردی که در کتاب ترجمه شده مد نظر، چندان جدی گرفته نشده است. همچنین برخی از قسمت‌های ترجمه شده با متن اصلی کتاب همخوانی ندارد. مثلاً در صفحه ۱۱ کتاب ترجمه شده که "مصرف با این بینش منفی به حدی عمومیت یافته که برای بیماری عود کننده ریه، که تا دهه ۱۹۵۰ بیماری شایعی بوده، نیز مصرف اطلاق می‌شد" در این جمله بندی‌ها علاوه بر اینکه دستور نگارش ادبیات فارسی رعایت نشده و نمونه‌ای از ترجمه تحت الفظی می‌باشد، ترجمه کاملی نیز انجام نشده است؛ به طوری که در متن کتاب ذکر شده (صفحه ۲) که بیماری‌های ریوی تا دهه ۱۹۵۰ در ملل (کشورهای) صنعتی رایج بوده است. در صفحه ۳۴ در نقل و قول مطرح شده از مایلز ترجمه شده که "مصرف کننده روکشی از حاکمیت دریافت می‌کند و آزادی فردی‌اش را در درون روکش فراهم شده به حداکثر می‌رساند". این ترجمه محتوا محوری به نظر نمی‌رسد؛ درحالی که اگر واژه "حاکمیت" به قدرت و واژه "روکش" به ظاهر یا صورت ترجمه می‌شد، مطلب قابل فهم و روان تر می‌نمود.

نمونه دیگری از ترجمه تحت الفظی در صفحه ۶۴ سطر آخر مشاهده می‌شود. که جمله به این صورت ترجمه شده است: "در همین برهه‌ها (دهه ۱۹۸۰) بود که در اثر سطوح حمایت سیاسی و سیاست‌گذاری‌ها مصرف فردی جایگزین مصرف جمعی شد و توسعه مجدد شهرها و سازمان پسا فردیسم اقتصاد سرمایه‌داری مسلط شد". با ارجاع به متن اصلی کتاب در صفحه ۳۱ و همچنین محتوای سطرهای قبلی در خود ترجمه، متوجه می‌شویم که عبارت فاقد معنی ترجمه شده است. در سطرهای قبلی این عبارت نویسنده اطلاعاتی را در ارتباط با پیامدهایی که بر اثر رواج سیاست‌های اقتصاد نئولیبرالی (از دهه ۱۹۷۰) از جمله گسترش حقوق فردی، مسئولیت فردی، خصوصی سازی خدمات، افزایش بیکاری در اثر افول صنایع سنگین، زوال حاکمیت محلی و کاهش درآمدهای مالیاتی دولت انتقال می‌دهد.

در ادامه استدلال می‌کند که در راستای چنین تغییراتی، از دهه ۱۹۸۰ جایگزین شدن مصرف فردی به جای مصرف جمعی تبدیل به دستور کار اصلی و محوری در سیاست‌های حمایتی و سیاست‌گذاری‌های مرتبط با توسعه مجدد شهری و سازمان پساوردیسم نظام سرمایه‌داری شد. در صفحه ۷۳ ترجمه شده است که: "پاساژها به خاطر آزادی بیشتر به مکان‌هایی برای تماس جنسی و فحشا بدل شده بودند". در حالی که در متن اصلی کتاب در ادامه این جمله مجدد از بنیامین نقل شده که برای مثال دستیاران یا کارگران زن جوان به خاطر دریافت دست مزد بیشتر اقدام به فروش رابطه جنسی (سکس) می‌کردند. این جمله در ترجمه کتاب حذف شده است که ممکن است منجر به ایجاد درک ناقص و اشتباه در ذهن خواننده شود. منظور نویسنده از آزادی بیشتر کم رنگ شدن محدودیت‌های رفتاری مرتبط با فرهنگ در اقتصاد شهری مدرن است. در صفحه ۴۰ از متن اصلی کتاب یک پاراگراف به طور کلی ترجمه نشده است. نمونه دیگری از ترجمه تحت الفظی در صفحه ۱۱۶ مشاهده می‌شود: "به طور خلاصه می‌توان گفت پدیده بسیار نزدیک به پیدایش این فرهنگ کالا محور جدید و اصالت یافته، پیدایش فضاهاى شهری جدید بود". در حالی که با توجه به متن اصلی کتاب در صفحه ۶۴ مضمون این عبارت به این صورت است: به طور خلاصه، همسو با این فرهنگ کالایی مبتنی بر توهم زیباشناسی، فضاهاى جدید شهری شکل گرفت.

در صفحه ۱۵۴ در تشریح نظریه لوفور ترجمه شده است که "نقد او از زندگی روزمره با تأکید بر فعالیت‌های مبتنی بر عادت و ارتجاعی همراه است که باعث معمولی شدن زندگی روزمره می‌شود". با مراجعه به متن اصلی کتاب در صفحه ۸۰ متوجه می‌شویم که مفهوم جمله به این صورت است: نقد او از زندگی روزمره با تأکید بر فعالیت‌های عادت‌واری و تکراری است که ماهیت فیزیکی زندگی روزمره را شکل می‌دهد. همچنین، در صفحه ۲۷۳ در تشریح نگرش استیونسون به این صورت ترجمه شده است که: "او نشان می‌دهد که در فرهنگ رایج بسیاری از شهرها ترس، کاربرد مزد تبدیل به یک تجربه خیالی شده است. با مراجعه به متن اصلی کتاب در صفحه ۱۴۹ متوجه می‌شویم که مفهوم جمله به این صورت است: در فرهنگ رایج بسیاری از شهرها، ما از شهر ترس، تنهایی و بیگاری گذر کرده‌ایم و به تجربه اتویپایی (آرمانشهری) از شهر رسیده‌ایم. یعنی قبلاً که شهرها مظهر ترس، تنهایی و بیگاری بودند، اکنون به آرمانشهرها برای زندگی تبدیل شده‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌شود ترجمه انجام شده تطابقی با متن اصلی کتاب ندارد. در

صفحه ۳۰۰ در توضیح رابطه مصرف، حکمرانی و احیا ترجمه شده است که: "فعالیت‌هایی که سابق بر این به بخش خصوصی مربوط می‌شود، مثل مخاطره‌پذیری، اختراعات، تبلیغ مکان و سود، باعث شده است که از حکمرانی‌های محلی با عناوینی مثل سیاست‌ورزی شهری جدید، ماشین رشد، رژیم‌های شهری و یا بنا برآنچه که در ادبیات دانشگاهی از محبوبیت بیشتری برخوردار است حکمرانی کار آفرینی". این پاراگراف فاقد هر نوع قواعد و نگارش ادبی، محتوا و مفهوم است. با مراجعه به متن اصلی کتاب در صفحه ۱۶۳ متوجه می‌شویم که منظور نویسنده این است که حاکمیت‌های محلی نیز برای احیا و شکوفایی شهرها، به سیاست‌ها و برنامه‌های اقتصاد نئولیبرانی تحت عناوینی چون سیاست‌ورزی شهری جدید، ماشین رشد، رژیم‌های شهری و یا آنچه در ادبیات دانشگاهی به دولت کارآفرین (entrepreneurial governance) مشهور است، روی آورده‌اند.

علاوه بر ترجمه نادرست جملات، برخی اصطلاحات و مفاهیم اشتباه ترجمه شده‌اند. برای مثال در صفحه ۳۷ اصطلاح "circuit of culture" در مدل دو گای (Du Gay) به "چرخه فرهنگی" ترجمه شده است. در حالی که مدل دو گای چرخه نیست و همان‌طور که در متن اصلی نیز ذکر شده "جریان فرهنگی" است. واژه circuit به معنی جریان یا دایره است و با واژه cycle به معنی چرخه تفاوت دارد. منظور از چرخه یعنی شروع از یک نقطه و مجدد بازگشت به نقطه شروع (برای مثال چرخه والاس در تشریح طرح تحقیق). اما همان‌طور که در شکل ۳۹ کتاب نیز مشاهده می‌شود مدل دو گای جریانی از روابط متقابل و دیالکتیکی بین عناصر مختلف فرهنگی است یا به عبارتی مجموعه‌ای از تأثیر و تأثرات متقابل را شامل می‌شود. در صفحه ۴۷ واژه archetypal به "کهن الگوها" ترجمه شده که جمله را نامفهوم کرده است: "اغلب توضیحات مبتنی بر کهن الگوهاست". در حالی که معنی این واژه "نمونه اولیه" یا "کارهای اولیه انجام شده" می‌باشد. در صفحه ۵۷ اصطلاح self-creation به خود ساختگی ترجمه شده است: "فرهنگ مصرف کننده از رهگذر خودساختگی مداوم [...] پایه‌ریزی شد". در حالی که معنی این اصطلاح خود آفرینی است. در صفحه ۶۳ واژه standardization به استاندارد شدن ترجمه شده است: "فردیسم به استاندارد شدن یک محصول اطلاق می‌شود". در حالی که منظور از این اصطلاح استانداردسازی فرآیند تولید محصول است که یکی از ویژگی‌های تولید فردیسم و مدیریت علمی می‌باشد. در صفحه ۶۸ مدل هومر هایت (Homer Hoyt) به مدل "بخشی" ترجمه شده است. در حالی که این مدل در ادبیات جامعه‌شناسی شهری ایران به مدل

قطاعی (sector model) مشهور است (برای مثال: شارع پور، ۱۳۸۹: ۱۵۳-۱۴۳). در صفحه ۷۷ واژه acquisition به فراگیری ترجمه شده است: "[...] همراستا با شهر مدرن فرهنگ شهری کاملاً جدیدی به وجود آوردند، فرهنگی مبتنی بر فراگیری، شادی و دموکراتیک کردن امیال و آرزوها [...]" در حالی که مترادف این واژه، خرید (buy or purchase) می‌باشد. یعنی فرهنگ مبتنی بر خرید.

واژه demography در سراسر کتاب به معنی ویژگی‌های قوم‌نگاری (ethnography) ترجمه شده است. برای مثال در صفحه ۹۷ "بازارهای پسا فوردی [...]" بر اساس ساختارهای کلان قوم‌نگاری اجتماعی تعریف می‌شوند. در حالی که demography به معنی جمعیت‌شناسی می‌باشد. و منظور از demography futures یا demographic changes ویژگی‌های جمعیتی (مثل سن، جنس، وضعیت تأهل، اشتغال، تحصیلات، مهاجرت و غیره...) یا تغییرات آن می‌باشد. قوم‌نگاری به مطالعه ویژگی‌های فرهنگی یک جمعیت اطلاق می‌شود. در صفحه ۱۰۳ در تشریح نظریه بودریار واژه simulacrum به واژه "پیکره" ترجمه شده است. در حالی که معنی این اصطلاح در نظریه بودریار "انمودسازی" که شکلی از شبیه‌سازی است می‌باشد و در تمامی متون ترجمه شده مرتبط با نظریه بودریار این واژه به وانمود سازی، وانمودن یا وانمایی در مقابل بازنمایی ترجمه شده است (برای مثال در باومن، ۱۳۹۶: ۲۶۱؛ کیت نش، ۱۳۹۵: ۵۹؛ بودریار و دیگران، ۱۳۹۵: ۸۶؛ بودریار، ۱۳۸۴: ۹۴). در صفحه ۱۲۵ اصطلاح "urban pioneers" به "کاشفین شهری" ترجمه شده است. در حالی که معنی این اصطلاح پیشگامان شهری می‌باشد و منظور نویسنده موسیقی‌دانان، هنرمندان، کارگران ماهر و تولید کنندگان فرهنگی است. این افراد کاشفین شهر نیستند بلکه از پیشگامان شکلگیری شهرهای جذاب، خلاق و پویا به‌شمار می‌روند.

در سراسر کتاب اصطلاح گتو (ghetto) به زاغه نشینی ترجمه شده است (برای مثال صفحه ۳۱). در حالی که گتو مترادف با زاغه نشینی نیست و هریک تعاریف متفاوتی دارند. گتو بیانگر زندگی و محدودیت یک اقلیت در میان یک اکثریت بزرگ شهری است، گتو نتیجه جدایی‌گزینی اکولوژیکی است که از روی اجبار و دوری از تجاوزات و مزاحمت‌های گوناگون در بخشی از شهر تشکیل می‌شود و جدایی مذهبی، نژادی و فقر را از سایر بخش‌های شهری نشان می‌دهد. گتو علاوه بر درد و رنج دارای امتیازاتی چون

دوری از آزار و اذیت مردم شهر، آزادی اندیشه و و تا حدودی عمل می‌باشد (شکویی، ۱۳۷۲، به نقل از بوچانی، ۱۳۸۴: ۶۵). واژه گتو مترادف با «تمرکز اقلیتی» است و در ایران در مورد حاشیه‌نشینی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد و منظور از آن تمرکز اقلیت‌های قومی، اقتصادی و اجتماعی در بخش‌هایی از شهر و یا حومه شهر است و فقر به‌عنوان خصوصیت اصلی گتو محسوب نمی‌شود (فکوهی، ۱۳۸۶: ۲۹۹). زاغه منطقه سکونتی متراکم و فشرده‌ای است که ویژگی مشخصه آن وجود مسکن نامطلوب، ساکنان فقیر و مواردی از این دست است. گرچه در زاغه‌ها تأکید بر وجود مسکن بسیار نامطلوب است، اما در آنها خدمات عمومی ناکافی، مراقبت‌های پزشکی و امکانات آموزشی ضعیف و غفلت عمومی از جمعیتش کاملاً مشهود است. عموماً مسائل بهداشتی به وسیله ازدحام جمعیت، و فقدان غذای تازه و ارزان و کمک‌های پزشکی حرفه‌ای توأم است. کمبود مسکن قابل استطاعت برای خانوارهای شهری گروه‌های کم درآمد در کشورهای درحال توسعه و مهاجرت‌های گسترده روستا-شهری منجر به افزایش سکونت‌گاه‌های غیررسمی مثل زاغه‌ها شده است (مشکینی و همکاران، ۱۳۸۸: ۴۴-۴۳). با توجه به محتوای بحث مطرح شده در کتاب و تعاریف گتو و زاغه مشخص می‌شود که منظور نویسنده از کاربرد اصطلاح گتو اقلیت‌های قومی، نژادی و فرهنگی در شهر است نه جمعیت زاغه‌نشین.

در صفحه ۱۵۳ اصطلاح spatial practices به "اقدامات محیطی" ترجمه شده است. نویسنده با استفاده از این اصطلاح قصد دارد نقش عمل انسان (practices) و یا به عبارتی، سوژه‌گری و عاملیت انسان در فضا و مکان را نشان دهد. در نتیجه ترجمه "اقدامات محیطی" معنای درست اصطلاح فوق را منتقل نمی‌کند (می‌توانست به عمل مکانی یا فضایی انسان ترجمه شود). در صفحه ۱۵۴ واژه urban users به مصرف‌کنندگان شهری ترجمه شده است. در حالی که معنی این اصطلاح کاربران شهری است (منظور کسانی که از فضاها شهر استفاده می‌کنند). در برخی از قسمت‌های متن واژه possible به صورت "درست است" ترجمه شده که به طور کلی مفهوم جمله و پارگراف را تغییر می‌دهد (مثلاً در صفحه ۱۵۴). در صفحه ۱۵۹ اصطلاح productive consumption به معنی "مصرف خلاقانه" ترجمه شده است. در حالی که این اصطلاح به معنی مصرف مولد می‌باشد که در جریان آن افراد از طریق شیوه‌ها و الگوهای مصرف زندگی روزمره خود را تولید و باز تولید می‌کنند. در بیشتر قسمت‌های متن اصطلاح working-class به معنی

"طبقه متوسط" ترجمه شده است. در حالی که منظور از این اصطلاح طبقه کارگر است. چنین ترجمه‌ای باعث شده که مطالب کتاب ضد و نقیض و غیرقابل درک باشد (برای مثال صفحه ۱۹۹، ۱۹۴). در صفحه ۱۵۶ اصطلاح cityscapes به شهرگرایی ترجمه شده است. منظور از این اصطلاح ظاهر بصری شهر یا منطقه شهری است و منظور نویسنده این است که زنان و مردان با وجود حضور همزمان و مشترک در یک مکان، به شکل‌های متفاوتی شهر را می‌بینند و درک می‌کنند. در حالی که این اصطلاح در ترجمه کتاب به صورت کاملاً تحت لفظی ترجمه شده است: "آن‌ها [زنان و مردان] فعالیت‌های شهرگرایی خود را به شیوه‌های متفاوتی انجام می‌دهند".

در برخی از قسمت‌های متن افعال به درستی ترجمه نشده‌اند و گاهی به صورت اسم ترجمه شده‌اند. برای مثال در صفحه ۲۴۳ جمله "urban is a shared text" به این صورت ترجمه شده است "شهر یک متن مشترک است". در حالی که فعل جمله مجهول است و به معنی "شهر یک متن به اشتراک گذاری شده است" می‌باشد. و منظور این است که شهر مجموعه‌ای از نشانه‌هایی است که هر یک از ساکنان آن از خود به اشتراک (نمایش) می‌گذارند. همانطور که مشاهده می‌شود ترجمه انجام شده در کتاب به طور کلی مفهوم و معنی جمله و متن را تغییر می‌دهد. در صفحه ۲۸۱ در قسمت اهداف آموزشی واژه explore به معنی تبیین (Explain) ترجمه شده است. در حالی که معنی این واژه‌شناسایی و کشف می‌باشد. تبیین به بررسی روابط علت و معلولی اطلاق می‌شود. چنین ترجمه‌ای اهداف کتاب را نیز تحریف می‌کند. در صفحه ۲۸۸ اصطلاح lip-service از ترجمه حذف شده است. این اصطلاح به حمایت زبانی یا شفاهی اطلاق می‌شود. به عبارت دیگر حمایت گفتاری و زبانی از چیزی، بدون اقدام و عمل. در ترجمه آمده است که "[...] هم‌اکنون بیش از آنکه سیاست‌های کلان مقیاس و پرهزینه‌ای که از لحاظ اجتماعی خودنمایه است دنبال شود، سیاست‌های رفاهی و اجتماع محور دنبال می‌شود". در حالی که در متن اصلی نویسنده تذکر می‌دهد که سیاست‌های رفاهی و اجتماع محور نیز به صورت گفتاری و نه در عمل دنبال می‌شود. این‌ها تنها مواردی از ترجمه ناقص، تحریف و ابهام در معنی و مفهوم می‌باشد. مواردی از این قبیل در جای جای کتاب به وفور یافت می‌شود و منجر به عدم درک صحیح از نظریه‌ها و موضوع کتاب می‌شود. ترجمه‌هایی از این دست در قسمت‌های مختلف کتاب نشان دهنده این است که با وجود اینکه اثر به چاپ دوم هم رسیده، متن کتاب حتی یکبار هم بازخوانی نشده است. به طوری که تمامی ایرادات

تایپی، نگارشی، ترجمه‌ای و محتوایی که در چاپ اول وجود دارند در چاپ دوم هم‌چنان به قوت خود باقی هستند.

لازم به ذکر است که شکل لاتین اغلب اسامی و اصطلاحات به صورت زیر نویس درج نشده است و این موضوع باعث دشواری در خواندن اسامی و اصطلاحات شده است.

۷. تحلیل و نقد محتوای کتاب

همان‌طور که گفته شد کتاب اهداف آموزشی را در هشت فصل دنبال می‌کند. در این قسمت به تحلیل و نقد هر یک از فصل‌های کتاب به ترتیب می‌پردازیم.

در فصل اول جین سه هدف آموزشی را دنبال می‌کند که به ترتیب هر یک از این اهداف با توجه به محتوای فصل مورد تحلیل و نقد قرار می‌گیرد. در ارتباط با هدف اول یعنی شرح رابطه مصرف و تغییرات شهری، جین با مثال‌های در سطح خرد و ملموس، مثل این‌که چگونه و کجا اوقات فراغت خود را سپری می‌کنیم؟ یا کجا غذا می‌خوریم؟ خریدهایمان را کجا و چگونه انجام می‌دهیم سعی دارد ذهن مخاطب را با قضیه رابطه مصرف و فضا در شهر آماده کند. جین مصرف را میانجی‌گری می‌داند که به ویژه در شهر مدرن و پست مدرن در شکلگیری مکان‌ها و فضاهای شهری دخالت می‌کند. و به‌طور خلاصه نشان می‌دهد که بین ریخت‌شناسی شهری و مصرف رابطه متقابل وجود دارد هرچند به‌طور صریح اشاره نکرده است اما با ارائه مثال‌های این منظور را می‌رساند. وی مطرح می‌کند که مصرف خصلتی نظام‌بخش دارد و جای تولید را در شکل‌دهی سازمان و نظام اجتماعی گرفته است. بنابراین از نظر وی مصرف و زندگی شهری عنصر محوری پیدایش جامعه مصرفی هستند. اما تعریفی از جامعه مصرفی ارائه نمی‌کند. جین با بیان اینکه تعادل قدرت بین مصرف‌کننده و تولیدکننده به نفع مصرف‌کننده تغییر کرده، تعریف شهر معاصر را در مصرف خلاصه می‌کند. در هدف دوم به تعریف مصرف می‌پردازد. در اینجا تعاریف جامع و کاملی از مصرف ارائه نمی‌شود و مفاهیمی چون فرهنگ مصرفی و مصرف‌گرایی بدون تعریف و تحلیل کامل رها می‌شوند. جین در تعریف مصرف نیز مجدداً به قدرت مصرف در مقابل تولید در شکل‌دهی هویت و تمایزات اجتماعی تأکید می‌کند و معتقد است که امروزه نحوه خرج کردن پول با ارزش‌تر و مهم‌تر از چگونه در آوردن آن است. نکته مهم اینجاست که رویکرد غالب جین این است

که مصرف بیشتر امری انتخابی است که افراد از طریق آن بر سازنده هویت و تجربه خود و هم‌چنین بر سازنده تفسیر افراد از فضاها و مکان‌ها است. به این ترتیب وی مصرف را نیرویی سازنده در آفرینش و بازآفرینی معنا می‌داد که پایه‌گذار رویه‌ها و ارزش‌های سیاسی، اقتصادی اجتماعی و فرهنگی است. از همینجا مشخص می‌شود که جین رویکرد سوبژکتیو و خرد به قضیه مصرف دارد. در واقع وی به نوعی مصرف و میل انسان به مصرف را متغیر مستقل در نظر می‌گیرد. اما به صورت جزئی اشاره می‌کند که مصرف ابعاد ایدئولوژیک دارد و در شکل‌گیری جامعه مصرفی ایدئولوژی نیز دخالت دارد. در هدف سوم به تعریف شهر و انواع آن (مثل شهر مدرن، پسا صنعتی، صنعتی، پسا مدرن و غیره...) می‌پردازد. در این بخش نگرش تقریباً جامعی از تعریف شهر ارائه می‌شود. به‌طور کلی جین شهر را مجموعه‌ای در هم تنیده از رویه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فضایی می‌داند.

در فصل دوم رابطه مصرف و شهر مدرن مورد بررسی قرار گرفته است. هدف از این فصل توصیف فضاها، شهری و فرهنگ‌های مصرفی، کنترل اجتماعی شهر و توصیف رابطه انواع هویت‌ها، سبک‌های زندگی و شکل‌های جامعه‌پذیری با مصرف و شهر مدرن می‌باشد. جین در ابتدای فصل ادعا می‌کند که مصرف‌کننده و تجربه مصرف‌گرایی در پیدایش شهر مدرن نقش اساسی و جدای‌ناپذیر دارد. ریشه پیدایش شهر مدرن را با استناد به نظریه کندریک (Mc Kendrick) در انقلاب مصرف‌کننده می‌داند. وی با ارائه نظریه‌های زیمل، بورديو، وبلن و گوریگان (peter corrigan) نشان می‌دهد که افراد دیگر برای نیاز مصرف نمی‌کنند بلکه مصرف را نوعی ارزش و نشانه در تمایز و هویت‌یابی اجتماعی تلقی می‌کنند. با این وجود، در بخش کنترل اجتماعی و شهر نشان داده می‌شود که چگونه سرمایه‌داری مصرف‌کننده از طریق مصرف طبقاتی و ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی کنترل‌ها و تنظیماتی را بر اساس نوع مصرف در شهر ایجاد می‌کند. نکته جالب این‌جاست که بر خلاف نگرش قبلی خود جین به تبیینی ساختاری از مصرف روی می‌آورد، در این قسمت بیان می‌کند که سرمایه‌داری، شیوه‌های جدید طراحی و باز طراحی فضاها و مکان‌های شهری را تعریف و اجرا می‌کند و منجر به شکل‌گیری شیوه‌های جدید مصرف در شهر می‌شود. در واقع ریخت‌شناسی شهر، مصرف و شیوه‌های آن به واسطه‌ی ایدئولوژی ساخته می‌شوند. حتی در توضیح مصرف جمعی (که تا قبل از ۱۹۷۰ شکل غالب مصرف در شهرهای اروپا بود) نیز نشان می‌دهد که این شکل از مصرف ویژگی ثابت شهر در نظام

سرمایه‌داری است و بعد از ۱۹۷۰ که اقتصاد نئولیبرالی و پسافوردیسم غالب می‌شود شکل مصرف از جمعی به مصرف فردی تغییر می‌کند. حتی در تبیین معماری شهر مدرن با تشریح رویکرد لوکوربوزیه نشان می‌دهد که معماری شهر مدرن تحت تأثیر نظام سرمایه‌داری صنعتی و شیوه تولید فوردیسم مبتنی بر استاندارسازی و تولید انبوه، است. عقلانیت، سادگی و کارآمدی ویژگی اصلی معماری مدرن است. برای مثال شکلگیری پاساژها، آسمان خراش‌ها، مجتمع‌های مسکونی مثل پروژه پرویت ایگو (Pruitt-Igoe) همه نمونه‌هایی از معماری مدرن هستند. حتی جین با اتکا به تحلیل‌های داموش (Mona Damosh) بیان می‌کند که در این عصر فضا به سمت هرچه زنانه‌تر شدن پیش رفت و زنانه کردن فضا هدف اصلی در این دوران می‌باشد. چراکه زن به عنوان ابزاری برای مصرف مطرح است. اما در ملاحظات پایانی فصل به طور نامربوط با محتوای فصل ادعا می‌شود، فرهنگ مصرفی به سادگی حاصل موفقیت ایدئولوژیکی و صنعتی اندیشه مدرن نیست. بلکه مصرف‌کننده و تجربه مصرف زندگی روزمره منجر به شکلگیری شهر مدرن و جامعه مصرفی می‌شود. در حالی که با استناد به تئوری‌ها نشان داده شد که شهر به سادگی محصول مصرف‌کننده نیست. شهر مدرن زاده کاپیتالیسم صنعتی است و فرهنگ مصرفی ابزار و محصول آن می‌باشد.

در فصل سه اهداف مطرح شده در فصل دو در ارتباط با شهر پست مدرن دنبال می‌شود. یعنی رابطه مصرف و شکل‌گیری شهر پست مدرن. نکته اول اینکه تعریف تقریباً جامع و شفافی از شهر پست مدرن و تفاوت آن با شهر مدرن ارائه می‌شود. از نظر جین، شهر پست مدرن شهری است که در آن تمرکززدایی فضایی در ارتباط با مناطق شهری رخ داده، بلحاظ فرهنگی تفاوت‌زدایی به وقوع پیوسته است و اقتصاد از صنعت به خدمات تبدیل شده و اقتصاد نمادین اهمیت بیشتری یافته است. در جایی دیگر، وی در ارتباط با ویژگی‌های شهر پست مدرن بیان می‌کند که: "خصوصیات نمادین (یا ارزش‌های مبتنی بر نشانه‌ها) مصرف روز به روز اهمیت بیشتری در مقایسه با نقش کارکردی واقعی آن (ارزش کاربری) پیدا کرده است." این استدلال تا حدودی بحث برانگیز است. چراکه اهمیت یافتن خصوصیات نمادین مصرف ویژگی فرهنگ مدرن و شهر مدرن نیز می‌باشد. بنابراین با توجه به ویژگی اصلی فرهنگ پست مدرن که همانا شالوده‌فکنی یا تمایززدایی (نقض شدن تفاوت‌ها) است باید استدلال می‌شد که در شهر پست مدرن مرزهای مصرف از بین رفته است که قبلاً در شهر مدرن بر اساس جنسیت، طبقه، قومیت و تفکیک‌های

مطلق دیگر محدود می‌شود. هر چند که جین در این باره به نظریه لش مبنی بر بی‌ثباتی، انعطاف پذیری و سیالیت فرهنگ اشاره کرده است. همچنین، با توجه به استدلال‌های جین مشخص می‌شود که، فرهنگ و شهر پست مدرن همسو با اقتصاد نمادین است که دغدغه ایجاد و توزیع نمادها، نشانه‌ها و انگاره‌ها را دارد. با این وجود جین به تبیین تفاوت‌های شهر مدرن و پست مدرن توجهی نداشته است. این در حالی است که، با توجه به منابعی که ارائه می‌دهد کاملاً واضح است که علت چنین تغییراتی، تغییر در شیوه تولید است. یعنی مشخص می‌شود که فضای شهر و کارکردهای آن تا حدود زیادی با تغییر در شیوه تولید تغییر می‌کند و شهر پست مدرن حاصل تغییر شیوه تولید از صنعتی به پسا صنعتی و ظهور اقتصاد نمادین است. در تشریح نظریه بودریار در ارتباط با جامعه مصرفی و شهر پست مدرن نیز مطرح می‌شود که مصرف ربطی به لذت ندارد و به عنوان وظیفه‌ای بر دوش مصرف‌کننده نهادینه می‌شود. از نظر بودریار مصرف معرفی ابزاری برای بیان بازنمایی‌های رویاگونه است و آنچه در مصرف‌کننده ایجاد شده یک توهم زیباشناختی است که وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها نقش مهمی در ایجاد چنین وانمایی‌ها دارند. در این باره بودریار دیزنی‌لند و رژیم مصرف مبتنی بر آن را به عنوان بهترین نمونه و مظهر ایجاد وانمایی‌ها یا فراواقعیت‌ها در دوره پست مدرن قلم داد می‌کند. بنابراین، نکته مهم در این فصل اینجاست که با توجه به مطالب مطرح شده، حال جایگاه مصرف‌کننده و تجربه مصرف روزمره در شکل‌گیری شهر پست مدرن کجاست؟ سوالی که توسط جین بی‌پاسخ رها شده است. در واقع، در این فصل وی بدون اشاره مستقیم، نقش اقتصاد سیاسی را در شکل‌گیری شهر پست مدرن و جامعه مصرفی تشریح می‌کند بدون اینکه جایگاه مصرف‌کننده و سوژه‌گری آن را در این رابطه نشان دهد.

فصل چهارم کتاب را می‌توان تنها جایی دانست که جین به دنبال اثبات ادعای اصلی خود است. در این فصل قدرت و کدبندی‌های آن مورد مطالعه قرار نمی‌گیرد بلکه توجه به جریان زندگی هر روزه افراد و انگاره‌سازی از فضا معطوف است. جین با طرح مفاهیمی چون مصرف مولد و خودآفرینی دیدگاهی از شهر خلاق و غیرقابل شناخت را در مقابل شهر عقلانی، رسمی و قراردادی ارائه می‌کند. این خلاقیت و مولد بودن خاستگاه مهم برای مقاومت از پایین به بالا می‌باشد. یعنی نقش‌هایی بخش مصرف مورد توجه است. جین با اشاره به نظریه پردازان زندگی روزمره (لوفور و دوسرتو) درصدد پررنگ کردن نقش عنصر خلاقیت در زندگی روزمره است. وی زندگی روزمره را قلمرویی می‌داند که در آن فرد

کنش‌های مصرفی خود را با ذهنیت‌گرایی فردی انجام می‌دهد و با اتخاذ رویکردی تفسیری مطرح می‌کند که کالاها و فضاها را مصرفی دارای معانی نمادین هستند که می‌توانند براساس عاملیت یا سوژگری انسان به شکل‌های متفاوتی مصرف شوند. در این فصل بیش‌تر آراء دوسرتو مطرح می‌شود و تنها در یک پاراگراف به نظریه لوفو اشاره شده است. در حالی که با توجه به ادعاهای کتاب، نظریه لوفور در مورد فضا و سوژه باید بیش‌تر مورد توجه قرار می‌گرفت. چرا که از نظر لوفور: "گروه‌ها، طبقات یا تقسیمات درون طبقات، به خودی خود نمی‌توانند شکل بگیرند یا یکدیگر را به عنوان سوژه بشناسند، مگر این‌که فضایی را ایجاد یا تولید کنند. با توجه به اینکه عقاید، بازنمایی‌ها یا ارزش‌ها، نمی‌توانند علامت یا نشانه‌ی خود را در فضا بسازند، بنابراین یک ریخت‌شناسی مناسبی را تولید می‌کنند که به نشانه‌های محض تبدیل می‌شوند یا در اوهم (خیال‌پردازی‌ها، فانتزی‌ها) تکامل می‌یابند. در واقع، تولید سوژه به طور غیرقابل تفکیکی با تولید مکان در ارتباط است. سوژه باید در فضا وجود داشته باشد، یا با داشتن فضاهایی که برای آنها ایجاد شده است یا با خلق فضاهایی برای خود" (Lefebvre, 1992: 416-417). تبیینی که جین از لوفور با ارجاع به گاردینر (Gardiner) ارائه می‌دهد (صفحه ۱۵۰، پاراگراف دوم) ناکافی است و بیشتر در ارتباط با شکلگیری شبکه‌های اجتماعی است. همچنین، در این فصل مجدد و به صورت تکراری نقش مصرف در شکلگیری هویت مورد تأکید قرار می‌گیرد.

در فصل پنجم رابطه مصرف با هویت مورد بررسی قرار گرفته است. این فصل به‌طور کلی اطلاعات جدیدی را در اختیار خواننده قرار نمی‌دهد. بطور تکراری به نقش مصرف در شکلگیری و تمایزات طبقاتی مورد تأکید قرار گرفته است. علاوه بر این الگوهای مصرف و تفاوت‌های آن در بین طبقات اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. در این بخش جین مجدداً رویکردی ساختاری در مورد مصرف را مطرح می‌کند. وی در تشریح نظریه باومن به اقتصاد مصرف‌کننده محور اشاره می‌کند و با توجه به رویکرد باومن نشان می‌دهد که چگونه نظام اقتصادی در صدد تقویت هر چه بیشتر طبقه متوسط و بورژوازی برای مصرف هر چه بیشتر است. به گفته باومن سیاست اقتصاد مصرف‌کننده محور یا آنچه مایلز سرمایه‌داری مصرف‌کننده می‌نامد راه نجات اقتصاد را در تقویت و ایجاد هر چه بیشتر مصرف‌کننده می‌داند. بنابراین بر اساس این سیاست، همیشه چیز تازه و مهیجی برای خریدن باید وجود داشته باشد. بر این اساس افرادی که نمی‌توانند

مصرف کنند فقیر قلمداد می‌شوند. چراکه در جامعه مصرفی زندگی عادی همانا نوعی از زندگی است که با مصرف عجین شده است. همچنین در این فصل تفاوت‌های جنسیتی در نگرش و درک نسبت به شهر مورد بررسی قرار گرفته است. در مورد جنسیت جین مجدداً به بحث زنانه شدن فضا اشاره می‌کند. در اینجا با استناد به یافته‌های داموش مطرح می‌کند که در عصر مدرن فروشگاه‌ها کیفیت‌های مرتبط به زنانگی قرن نوزدهمی و حوزه‌ی امور خانه‌داری در محیطی امن به شیوه‌ای منظم به نمایش گذاشته می‌شد. سالن‌های مرکزی این فروشگاه‌ها شبیه کلیسا بود و خرید کردن برای زنان نوعی کنش اخلاقی و تکلیف دینی جلوه داده می‌شد. بنابراین با زنانه کردن فضا و زنانه کردن مصرف حضور زنان در محدوده‌های شهری (حوزه عمومی) به امری پذیرفتنی و قابل قبول تبدیل شد که قبل از اقتصاد سرمایه‌داری و مدرنیته کاملاً مردانه بود. یا جکسون از خانگی کردن شهر سخن می‌گوید که در جریان آن فروشگاه‌ها شبیه سالن‌های پذیرایی بود، بیرون از فروشگاه‌ها گالری‌های بزرگ و پیاده‌روها باعث می‌شد لباس‌های مد تمیز و پاکیزه جلوه کنند. حمل و نقل سریع به زنان اجازه می‌داد به محدوده‌های سکونتی خود دسترسی آسان‌تری داشته باشند و حضور فزاینده در مناطق شهری نوعی مشروعیت، ثروت و قدرت به زنان شهری طبقه متوسط می‌بخشید. چنین تحلیل‌های نشان می‌دهد که ریخت‌شناسی شهری و ایجاد جامعه مصرفی تا حد زیادی به وسیله اقتصاد سیاسی تعیین می‌شود. هرچند جین هیچگاه چنین نتیجه‌گیری از خود ارائه نمی‌کند. بلکه تنها بیان می‌کند که "فرهنگ مصرفی بخشی از ساخت فرهنگ است!"

در فصل ششم شهر به مثابه یک متن مورد توجه قرار می‌گیرد. در این فصل جین مانند فصل چهارم به رویکردهای تفسیری اتکا می‌کند. وی بیان می‌کند که چگونه سوژکتیوته‌های مختلف بر تجربه، تغییرات فیزیکی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در شهر تأثیر می‌گذارند. لذا خوانش شهر به مثابه متن روشی ثمربخش برای تفسیر و بازنمایی‌های زندگی شهری است. از این منظر شهر یک متن به اشتراک گذاری شده است. به این معنی که شهر و فضاها مجموعه‌ای از نشانه‌هایی است که هر یک از ساکنان آن از خود به اشتراک (نمایش) می‌گذارند. بر این اساس با استناد به نظریه‌های سوچا نشان می‌دهد که شهر و فضاها حاصل دیالکتیک عملکرد فضایی (فضای فیزیکی و واقعی)، بازنمایی‌های فضایی (فضای تعریف شده توسط ساختارها) و فضای بازنمایی (یعنی معانی و تعریفی که به طور مستقیم زیسته و تجربه می‌شود) است. تنها در این فصل است که جین

رویکردی چندگانه در توصیف رابطه مصرف‌کننده و شکلگیری شهر و فضا اتخاذ می‌کند و موجودیت شهر را ترکیبی از ساختار، ایدئولوژی و عاملیت می‌یابد.

در فصل هفتم راهبردهای مختلف همراه با نمونه‌هایی درباره احیا مصرف محور شهر توصیف و تحلیل می‌شود. در این ارتباط، بیشتر بر سیاست‌های فرهنگی مبتنی بر اقتصاد نمادین و سیاست‌های نئولیبرالی جهت احیا شهر مطرح می‌شود که هر دو از ویژگی‌های سرمایه‌داری پسا صنعتی می‌باشد. جین نشان می‌دهد که امروزه شهرها علاوه بر قدرت اقتصادی بیشتر بر سر کسب قدرت فرهنگی و تبلیغ مکان و فضا با یکدیگر رقابت می‌کنند و هدف اصلی جذب سرمایه‌های سیال و در جریان به شهرها می‌باشد. در این حالت شهرهای جهانی و فراملی اهمیت و جایگاهشان را از طریق زیرساخت‌های فیزیکی و نمادین، تسهیلات و ساختارهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به دست می‌آورند. در این بخش نیز مطرح می‌شود که مصرف به عنوان یک سیاست، روش و الگوی رفتار بیش‌تر از جانب قدرت هدایت می‌شود و نقش مصرف‌کننده فاعل در احیا شهر مشخص نیست.

در فصل هشتم جین به جمع‌بندی آنچه در هفت فصل گذشته مطرح شده است می‌پردازند. مؤلف در جمع‌بندی خود به اهمیت مصرف در درک جهان امروزی اشاره می‌کند. مصرف دیگر یک موضوع حاشیه‌ای نیست بلکه جایگاه مهمی را در تحلیل‌های رشته‌های علوم انسانی و به ویژه علوم اجتماعی به خود اختصاص داده است. چرا که مصرف شیوه‌ای پذیرفته شده و اصلی برای مشارکت در جامعه امروزی به حساب می‌آید. در این فصل مؤلف تلاش می‌کند اولویت‌های پژوهشی در حوزه مصرف را پیش روی محققان قرار دهد. مصرف به عنوان یک عمل معنادار، ارتقاء نگرش زیباشناختی به واسطه مصرف، مصرف ابزاری برای مقاومت و شورش‌های اجتماعی، مصرف به عنوان امری لذت بخش و نشاط آور، مصرف ابزاری برای تقویت مالکیت خصوصی، مصرف ابزاری برای مشارکت اجتماعی، ایجاد انگیزش فکری در افراد و تشویق برای انجام تجربه‌های جدید، مصرف ابزاری برای سرگرمی، مصرف راهی برای رسیدن به آرامش در جوامع توده‌ای و مصرف عاملی برای وضع قوانین تولید. این‌ها تلخیص دست‌آوردهای حاصل از مطالعات مصرف توسط آلن وارد هستند (۲۰۰۲) و از نظر جین می‌توانند موضوع اولویت‌های پژوهشی در ارتباط با مصرف قرار بگیرند. نکته دیگر این‌که

در ابتدای بخش اولویت‌های پژوهشی جین با اتخاذ رویکردی کاملاً محافظه‌کارانه و تک بعدی مطرح می‌کند که امروزه مصرف به مثابه امری مخرب نگریسته نمی‌شود و به تبع آن مصرف‌کننده قربانی منفعل نظام سرمایه‌داری نیست. در حالی که اگر تنها از جنبه زیست محیطی نگریسته شود، واضح است که نه تنها مصرف‌کننده بلکه زیست محیط و جهان طبیعی نیز قربانی نظام سرمایه‌داری مبتنی بر تولید و مصرف انبوه شده است. از طرفی، جین مصرف را فرآیندی فعال می‌داند درحالی که از نظر جامعه‌شناسی و به ویژه جامعه‌شناسی انتقادی مصرف تا حد زیادی به صورت منفعلانه رخ می‌دهد و افراد تنها احساس می‌کنند که آزادانه مصرف می‌کنند. در این زمینه میلز (۲۰۱۰) در کتاب خود تحت عنوان "فضاهایی برای مصرف: لذت و بی‌مکانی در شهر پسا صنعتی" با رویکردی نقادانه و روشنگر مطرح می‌کند که فرهنگ مصرفی معاصر به طور همزمان هم به وسیله فضای شهر تعریف می‌شود و هم فضای شهر را تعریف می‌کند و مصرف‌کنندگان به وسیله فرهنگ مصرفی در روند کالایی‌سازی فضای شهر مشارکت می‌کنند (Miles, 2010: 168). از نظر وی تجربه شهری مدرن با بناها و نمادهای ظاهری جذاب و اغوا کننده که بازنمایی شهر از طریق فرآیند کالایی‌سازی را تشویق می‌کند، به آسانی واقعیت زندگی روزمره شهری را پنهان می‌کند. فضاهای مصرف، یک مانیفست فیزیکی از روش‌های تفکری است که براساس آن‌ها امیال برآورده نشده مصرف‌کننده ماهیت رابطه بین ساختار و عاملیت را در فرهنگ مصرفی معاصر تعریف می‌کند (همان: ۱۲). میلز با طرح مفهوم همراهی جمعی (complicit communalit) نشان می‌دهد که چگونه فضای شهری موجب می‌شود تا "یک احساس ناخوشایند از فردیت و سوژه‌گی به وجود آید و به طور همزمان احساسی از اشتراک براساس اینکه "همه ما مصرف می‌کنیم" ایجاد می‌کند. همچنین این اصطلاح بیان‌گر تنش بین قلمروهای خصوصی و عمومی است. یعنی زمانی که فرهنگ به‌طور فزاینده‌ای یکدست می‌شود، در حالی که سوژه‌ها [یا فردیت‌ها] به دنبال تنوع بیشتر در انتخاب هستند. اما سوال اینجاست که افراد تا چه حدی آزادی واقعی دارند؟ درحالی که هنوز در سیستم سرمایه‌داری محصور هستند. سیستمی که در درون آن فضای شهری برای تشویق به مصرف ساخته شده است. (همان: ۱۵-۱۰).

می‌توان گفت، جین روابط قدرت را در تحلیل‌های خود تا حد زیادی نادیده گرفته است. به عبارت دقیق‌تر ارتباط بین سوژه، فضا و قدرت مورد بررسی قرار نگرفته است. در حالی که می‌توانست با مراجعه به مباحث مرتبط با "اقتصاد سیاسی شهر" و

"سوژه‌گی و فضای شهر" به کار خود غنا و عمق بیشتری ببخشد. موضوعی که از اواخر قرن گذشته در گفتمان‌های مرتبط با برنامه‌ریزی شهری و چشم اندازهای ساخت شهر مورد توجه بوده است. فوکو بیان می‌کند که در اواخر قرن ۱۸ میلادی ماهیت و ویژگی فضا در جهت اقتصاد سیاسی (در زمینه بهداشت، تولید) و اجتماع سیاسی (در زمینه نظم، قاعده و اخلاق‌گرایی) شکل گرفت و در قالب یک "منظومه" در جریان تجربیات روزمره، قواعد فرم گرفته و طرح‌های جمعی به افراد می‌گویند که چگونه از فضا استفاده کنند (Ploger, 2008, 66-67). بنابراین، راه‌هایی که فضای گفتمانی و فضای ساخته شده، سوژه‌گی‌های خاصی را شکل می‌دهند باید مورد توجه قرار گیرند. هویت‌ها (هم هویت‌های فردی و هم هویت‌های جمعی) تنها از طریق معانی پیچیده و تفسیر شکل نمی‌گیرد بلکه از طریق نظم و قواعد فضایی و مکانی نیز شکل می‌گیرد. در شهرها، نگرش جامعه نسبت به تفاوت‌ها در قالب فضای گفتمانی سیاست‌های عمومی کدبندی، اقدام و مذاکره می‌شوند و در نهایت در قالب ساختارهای فیزیکی مثل، خیابان‌ها، ساختمان‌ها، بزرگراه‌ها، متروها، میداين شهر و پارک‌های عمومی تجلی می‌یابد (Farrar, 1999: 6-7). در همین زمینه (رابطه قدرت و فضا).

۸. نتیجه‌گیری

بدون شک هر اثر علمی دارای مزایا و ایراداتی است. از مزایای این کتاب می‌توان به ارائه دیدگاه‌ها، نظریات، پیشینه‌های تجربی، اسناد و مورد پژوهی‌ها مختلف در مورد شهر و مصرف اشاره کرد. به نظر می‌رسد تعجیل در اتمام ترجمه کتاب از مزایای آن کاسته است. همچنین از آنجایی که کتاب مربوط به سال ۲۰۰۶ می‌باشد، اطلاعات آماری و پیشینه‌های تجربی مورد استفاده به روز نیستند.

در مورد محتوا می‌توان گفت که، کتاب پیشفرض‌های نظری و روش‌شناختی ندارد و عناوین فصل‌ها حول ادعای اصلی انسجام پیدا نکرده‌اند. ادعای نویسنده این است که مصرف‌کننده و تجربه مصرف‌گرایی برای ساختن شهر مدرن بسیار مهم‌تر از عوامل دیگر است. در حالی که این ادعا در هیچ جای کتاب بصورت روشن و قابل دفاع اثبات نمی‌شود. چون اساساً چنین ادعایی ممکن نیست. فقط در فصل‌های چهارم و ششم با اشاره به نظریات زندگی روزمره به ویژه آراء دوسرتو و سوچا تا حدودی توانسته جنبه سوژکتیو مصرف را نشان دهد و نقش زندگی روزمره در مصرف و ساخت فضای شهری

مورد تحلیل قرار گرفت. نقشی که تنها در مقاومت خلاصه می‌شود. اما این نظریات سطح خرد، تحلیل عمیقی و جامعه‌شناختی را در ارتباط با شهرها و مصرف ارائه نمی‌دهد و نقش اقتصاد سیاسی به طور کلی نادیده گرفته می‌شود (به ویژه در آراء سوچا).

در جای جای کتاب از اصطلاحاتی چون اقتصاد نمادین، سرمایه‌داری مصرف‌کننده، رژیم مصرف دیزنی‌لند، اقتصاد مصرف‌کننده محور سخن به میان آورده شده است. با این وجود نقش هیچ یک از این عوامل در ساخت شهر مدرن و پست مدرن توسط نویسنده تحلیل نمی‌شود. برای مثال در فصل دوم، هفتم و هشتم با وجود اینکه بیشتر بر نقش اقتصاد سیاسی در شکلگیری جامعه مصرفی و ساخت و احیا شهر اشاره شده، در جمع‌بندی بیش‌تر بر نقش مصرف‌کننده و تجربه مصرف به عنوان عامل اصلی شکلگیری جامعه مصرفی و ساخت شهر اشاره شده است. یا در حالی که در فصل هفتم مطرح می‌شود که سیاست‌های نئولیبرالی که بر پایه ایجاد شهرهای مصرف محور است، به ساختارهای دولتی یا حاکمیت‌های محلی نیز رخنه کرده است، اما در جمع‌بندی (فصل هشتم) چنین نتیجه‌گیری می‌شود که مصرف‌کننده و تجربه مصرف در ساختن شهر مدرن بسیار با اهمیت‌تر از عوامل دیگر است. چنین جمع‌بندی‌ای هیچ ارتباطی با محتوای مطرح شده در اغلب فصل‌های کتاب ندارد و در اکثر موارد نظریه‌ها و پیشنه‌های تجربی مطرح شده در جهت نقض ادعای تحقیق هستند و نهایتاً منجر به این می‌شود که انسجام محتوایی بین فصل‌های کتاب وجود نداشته باشد.

بنابراین، با توجه به نقدهای مطرح شده، کتاب تبیین جامع از رابطه شهر و مصرف ارائه نمی‌کند و هم در جنبه آموزشی و هم در ارتباط با اثبات ادعاهای مطرح شده موفقیت چندانی را کسب نکرده است. شاید به این دلیل باشد که جین جایگاه مصرف و مصرف‌کننده را نتوانسته است در رابطه بین ساختار اقتصاد سیاسی و شکلگیری شهر مدرن و جامعه مصرفی تعیین کند. چگونه فضای ساخته شده یک شهر در جهت تنظیم روابط بین قدرت و سوژه‌گی درون یک فرهنگ، عمل می‌کند؟ آیا نظم بین قدرت و سوژه‌گی با تغییر ساختار شهر دچار تغییر می‌شود؟ اینها سوالاتی هستند که جین با توجه به تأکید بر نقش مصرف‌کننده در ساخت فضا و شهر بی‌توجه بوده است. در پایان می‌توان گفت که هر چند جین تبیین جامعی از نقش مصرف در شکلگیری شهر مدرن و پست مدرن ارائه می‌کند اما در استدلال‌های خود جایگاه مصرف و مصرف‌کننده در روابط قدرت را نادیده گرفته است.

کتاب‌نامه

- باومن، زیگمونت (۱۳۹۶). *اشارات‌های مدرنیته*، حسن چاوشیان، تهران، ققنوس
- بوچانی، حسین (۱۳۸۴). «جغرافیای اجتماعی شهرها»، کتاب ماه و تاریخ جغرافیا، ۶۷-۶۲
- بودریار، ژان (۱۳۸۴). *آمریکا*، عرفان ثابتی، تهران، ققنوس
- بودریار، ژان و دیگران (۱۳۷۴). *سرگشتگی نشانه‌ها*، مانی حقیقی، تهران، مرکز
- شارع‌پور، محمود (۱۳۸۹). *جامعه‌شناسی شهری*، تهران، سمت
- فکوهی، ناصر، (۱۳۸۶). *انسان‌شناسی شهری*، تهران: نی.
- مشکینی، ابوالفضل، پرویز، فریاد، تفکری دو بخشری (۱۳۸۸). «تحلیلی بر سکونت‌گاه‌های امید و یاس در کلان‌شهرهای جهان در حال توسعه با رویکردی اقتصادی»، هفت شهر، شماره ۳۰-۲۹، ۴۲-۵۴
- نش، کیت (۱۳۹۵). *جامعه‌شناسی سیاسی معاصر*، محمد تقی دلفروز، تهران، کویر

- Farrar, Margaret (2000). "Health and Beauty in the Body Politic: Subjectivity and Urban Space" *Palgrave Macmillan Journals, Polity*, Vol. 33, No. 1, pp. 1-23
- Lefebvre, Henri (1992). *The Production of Space*, tr. Donald Nicholson-smith, Wiley-Blackwell. Oxford UK and Cambridge USA
- Mansvelt, Juliana (2008). "Geographies of consumption: citizenship, space and practice", *Progress in Human Geography* 32(1) pp. 105-117
- Miles, Steven (2010). *spaces for Consumption: Pleasure and Placelessness in the Post-industrial City*, London, Sage
- Ploger, John (2008). "Foucault's Dispositif and the City", *Planning Theory*, pp 51-70
- Jayne, Mark (2006). "Cities and Consumption", *Routledge*, London and New York