

# چگونه مارکس بخوانیم؟

پیتر آزبورن

ترجمه:

اکبر معصوم بیگی



نشر گل آذین

تأسیس ۱۳۷۷

## فهرست

۷	سخنی چند درباره‌ی این کتاب .....
۱۱	سپاسگزاری .....
۱۳	درآمد .....
۲۳	ملاحظه‌ای درباره‌ی منابع و ترجمه .....
۲۵	فصل نخست کالا: بُت‌واره و هیر و گلیف .....
۴۳	فصل دوم ماتریالیسم نوین (۱): عمل .....
۵۷	فصل سوم ماتریالیسم نوین (۲): تاریخ .....
۷۳	فصل چهارم نقد اقتصاد سیاسی: بیگانگی .....
۸۹	فصل پنجم کارناوال فلسفه .....
۱۰۹	فصل ششم کمونیسم .....
۱۲۵	فصل هفتم سرمایه‌داری به‌منزله‌ی مدرنیته .....
۱۳۹	فصل هشتم دادخواست کارگر .....
۱۵۳	فصل نهم انباشت به اصطلاح نخستین .....
۱۶۷	فصل دهم استعمار: بُت هولناک کافرکیش، پیشرفت .....
۱۸۰	پی‌نوشت‌ها .....
۱۸۶	گاه‌شناسی .....
۱۸۹	پیشنهادهایی برای مطالعه‌ی افزون‌تر .....
۱۹۲	واژه‌نامه‌ی فارسی به انگلیسی .....
۱۹۴	واژه‌نامه‌ی انگلیسی به فارسی .....
۱۹۶	نمایه .....

## فصل نخست

### کالا: بُت‌واره و هیروگلیف

کالا در نگاه نخست چیزی روشن و پیش‌پا افتاده می‌نماید. ولی تحلیل آن آشکار می‌سازد که کالا چیزی بسیار غریب و سرشار از ظرافت فراطبیعی و دقایق لاهوتی است. تا جایی که کالا دارای ارزش کاربردی (مصرفی، استفاده‌ای) است، هیچ‌چیز مرموزی در بر ندارد، خواه کالا را از این دیدگاه واریسی کنیم که به سبب خصایص‌اش نیازهای بشر را برمی‌آورد و خواه از این جهت که کالا نخست به‌عنوان فرآورده‌ی کار بشر دارای خصایص می‌شود. کاملاً روشن است که بشر، به سبب فعالیت خود، شکل مواد موجود در طبیعت را به شیوه‌ای دگرگون می‌سازد که برای بشر سودمند باشد. برای نمونه، اگر قرار است از چوب میز ساخته شود، چوب باید تغییر شکل یابد. با این همه، میز همچنان چوب می‌ماند، یعنی چیزی عادی و محسوس. ولی همین که به‌صورت کالا نمودار می‌شود، به چیزی فراتر از حواس مبدل می‌گردد. نه تنها بر پاهای خود بر زمین می‌ایستد بلکه در ارتباط با همه‌ی دیگر کالاها، بر سر خود می‌ایستد و از مغز چوبین خود

اندیشه‌های غربی پدید می‌آورد چه بسا شگفت‌آورتر از وقتی که می‌خواست به اراده‌ی خود بر قصد.

بنابراین، خاصیت مرموز کالا از ارزش کاربردی آن سرچشمه نمی‌گیرد.

همچنان که از محتوای تعین‌های ارزش نیز سرچشمه نمی‌گیرد...

پس، خصیصه‌ی معماوار فرآورده‌ی کار، همین که شکل کالا به خود می‌گیرد، از کجا سرچشمه می‌گیرد؟ روشن است که از خود این شکل...

مرموز بودن شکل کالا... از اینجاست که کالا ویژگی‌های اجتماعی کار انسان‌ها را در ذهن‌شان به صورت ویژگی‌های عینی خود

فرآورده‌های کار و به صورت خصایص طبیعی-اجتماعی این چیزها بازمی‌تاباند. از اینجاست که کالا هم‌چنین رابطه‌ی اجتماعی

تولیدکنندگان را با کلیت کار به صورت رابطه‌ی اجتماعی میان اشیایی باز می‌تاباند که بیرون از تولیدکنندگان وجود دارد. از طریق این

جانشینی، این بده‌بستان، است که فرآورده‌های کار به کالا و به چیزی مبتدل می‌شوند که به حواس دریافتنی‌اند و در عین حال برتر از حواس

یا اجتماعی‌اند... شکل کالا، و رابطه‌ی ارزشی فرآورده‌های کار که این شکل در قالب آن پدیدار می‌شود، مطلقاً هیچ پیوندی با سرشت

جسمی کالا و روابط مادی زاده از این سرشت ندارد.

این شکل کالایی و رابطه‌ی ارزشی فرآورده‌های کار چیزی جز رابطه اجتماعی معینی میان مردم نیست که این‌جا در نظر آن‌ها شکل خیالی

[وهم‌گون] رابطه‌ای میان چیزها را به خود می‌گیرد. بنابراین، برای آن که قیاسی به دست دهیم باید گریزی بزنیم به قلمرو مه‌آلود جهان

دینی. در این جهان فرآورده‌های مغز بشر بهره‌مند از حیاتی خاص خود و پیکره‌هایی متکی به خود و مستقل می‌نمایند که با یکدیگر و با

انسان‌ها رابطه برقرار می‌کنند. همین حال را جهان کالا با فرآورده‌های دست‌انسان دارد. من این را بت‌واره‌گی می‌خوانم. این بت‌واره‌گی، همین که فرآورده‌های کار به صورت کالا تولید می‌شوند، خود را به فرآورده‌های کار می‌چسباند و بنابراین از تولید کالاها جدایی‌ناپذیر است... از این‌رو، بر پیشانی ارزش نوشته است که چیست؛ سهل است ارزش همه‌ی فرآورده‌های کار را به هیروگلیفی اجتماعی مبدل می‌کند.<sup>۱</sup>

گزیده‌ای از «خصلت بت‌واره‌ی کالا و راز آن» سرمایه: نقد اقتصاد سیاسی، جلد ۱، ویراست دوم، ۱۸۷۳

بت‌واره‌گی کالا احتمالاً بلندآوازه‌ترین اندیشه‌ی مارکس درباره‌ی اقتصاد سرمایه‌داری است. بت‌واره‌گی کالا بی‌گمان بی‌واسطه‌ترین اندیشه‌ی دلنشین در تحلیل پیچیده و مشروح او از سرمایه‌داری همچون شیوه‌ی تولید در شاهکار (ناتمام) اش سرمایه است که متن انتشاریافته‌ی آن به نزدیک دوهزار صفحه می‌رسد. بیشتر مردم با مفهومی از بت‌واره‌گی آشنا نیستند. با این همه، شکلی از بت‌واره‌گی که اغلب در فرهنگ‌های سرمایه‌داری باز نمود می‌یابد (در پورنوگرافی، مجله‌های مد و آگهی‌های تبلیغاتی) بت‌واره‌گی جنسی است: تمرکز میل بر بخش ویژه‌ای از تن، نوع موضوع یا ماده، مانند پا، کفش، پوست خز یا لاستیک. بدین سان، عمدتاً یک برداشت چیرگی می‌یابد که چه‌بسا با مفهوم مارکس از بت‌واره‌گی کالا خلط می‌شود<sup>[۱]</sup>. (این خلط به‌ویژه در مورد انواع معینی از مطالعات فرهنگی دست می‌دهد.

---

۱. در دنباله‌ی مطلب: «بعدهاست که انسان‌ها می‌کوشند هیروگلیف را بخوانند، یعنی به راز فرآورده‌ی اجتماعی خود پی ببرند.»