Literary Interdisciplinary Research, Institute for Humanities and Cultural Studies (IHCS)
Biannual Journal, Vol. 8, No. 2, Autumn and Winter 2026-2027, 33-67
https://www.doi.org/10.30465/lir.2025.49761.1939

An interdisciplinary reading of Lukács' theory of objectification in "Symphony of the Dead" by Maroufi and the story "Passage through Sufferings by Tolstoy

Shahla Khalilollahi*, Batool Mahdavi**
Fatemeh Elham*, Mohammad Amin Abedini*****

Abstract

Objectification, as a sociological component, is a term introduced by Georg Lukács as part of his dialectical theory regarding various societies worldwide. It articulates the process of substituting human relationships with objects, essentially enabling the transformation of products and labor into commodities. Alexei Tolstoy, in his three-volume story "Passage through Hell," beyond narrating parts of Russian history, effectively portrays the objectification of individuals in Russian society in certain passages of this work. Similarly, Abbas Maroufi also references objectification in the characters of his novel "Symphony of the Dead." This study, through the analysis of these two works from the perspective of Lukács' objectification theory with a binary approach, aims to answer how objectification is reflected in these two works based on this theory. This research, conducted through qualitative-documentary methods by consulting library sources, reveals that the reflections of Lukács' objectification theory are prominently observable in sections of these two

* Associate Professor،Shahed University, Faculty of Humanities, Department of Persian Language and Literature, Tehran , Iran (Corresponding Author), khalilollahi@shahed.ac.ir

** assistant Professor of Persian Language and Literature, Faculty of Persian Literature and Foreign Languages of Mazandaran University, Babolsar, Iran, b.mahdavi@umz.ac.ir

*** Associate Professor of Persian Language and Literature, Faculty of Management and Humanities, Chabahar Maritime and Marine Sciences, Chabahar, Iran, elhami@cmu.ac.ir

**** PhD student of Persian language and literature, Islamic Azad University, Research Sciences Unit, mohammadaminabedini1996@gmail.com

Date received: 12/10/2024, Date of acceptance: 12/10/2025

works through the lens of cultural industries, media and advertising, the fashion industry, art, and more. Additionally, there are significant indications towards fostering a consumerist and submissive mentality as mental and tangible consequences of this modern colonial culture. Tolstoy presents a comprehensive portrayal of objectified human lives through the characters in his work, inviting the reader to contemplate the existential and social nature of humans. Maroufi takes a more serious approach, exemplified by the further objectification of factory workers, such as Mr. Lord's death symbolizing their increased objectification.

Keywords: Objectification, Lukács, Maroufi, symphony of the dead, Tolstoy, passing through sufferings.

Introduction

In the twentieth century, with the expansion of philosophical, literary, and psychological schools of thought, more comprehensive perspectives on the relationship between literature and society were presented. Literary sociology emerged as an independent academic discipline through the efforts of researchers such as George Lukács and Lucien Goldman. Consequently, the connection and bond between society and literature became evident and indisputable. Literature came to be seen as a reflection of a society's ideals and sufferings, encompassing its beliefs, values, thoughts, and opinions. It provides an overall image, either directly or indirectly, of the living conditions and the circumstances of different social strata and classes. In fact, literature is a social institution that uses language as a means of expression; it is a product of society that depicts life, which largely represents a social reality. Both the natural world and the inner, subjective world of the individual are subjects of "imitation" in literature. Therefore, literature is born from specific social institutions and carries a social function that cannot be individualistic (Wallek & Warren, 1994: 99). When an author creates a work, that work cannot be alien to society because it takes place within that very society, and its structure is a reflection of the real structure of that society.

Objectification is a theory that first emerged in North America within the field of social psychology. Prominent figures in this theory include Barbara Fredrickson and Tomi-Ann Roberts, who have conducted research in this area. Although the discussion of individuality and objectification has always been a recurring theme in sociological and social science theories (Sajjadi and Sajjadi, 2021: 94), objectification is the key theme of the Marxist Hungarian philosopher Georg Lukács

(1923) as part of his dialectical theory. It was presented in his famous book *History and Class Consciousness*. He dedicated an important section of this book to "Objectification and the Proletariat," in which he combined Marx's concepts and views—such as alienation and the commodity fetishism—with Weber's concept of rationalization, offering his interpretation of this phenomenon within a Hegelian framework. According to him, the subjects themselves, even their consciousness and equalization, gradually extend to all human activities and relations, and exactly become objects (Samimi, 2006: 224).

Materials & Methods

The three-volume novel *Passing Through Hardships* by Alexei Tolstoy, besides narrating World War I and the Russian Civil War between the Tsarist monarchists and the Bolsheviks, also touches on the objectification of individuals within the story. Similarly, elements of objectification can be seen in some parts of *The Symphony of the Dead* by Abbas Maroufi. Therefore, this article aims, through a documentary-qualitative method, to first define the term objectification and then explain the ways individuals in society are objectified, analyze the objectification condition of characters and its manifestations, and in other words, examine the consequences of reification in these two works based on Lukács's perspective. The concept of objectification can be analyzed from two perspectives: 1) the individuals and methods that push members of society toward objectification, and 2) the consequences of objectification and its objective and subjective manifestations. The first aspect refers to systems that, through mechanisms and arrangements, lead individuals toward commodification. Opposing these are alienated and passive masses who are dehumanized to some extent and occupy a passive position, following dictated decisions and plans and consequently becoming consumers of commodities.In the present study, both aspects of this process have been analyzed in these two novels.

Discussion & Result

The system and culture of domination have conquered society's mind by imposing the ideology of consumption through psychological tools and mechanisms such as media, visual and linguistic advertising, speech, sight, and hearing, overwhelming the entire community with their desired culture to achieve their goals and obtain massive profits.

Conclusion

The present article, focusing on the sociological components of objectification from Lukács's perspective, points to the culture industry, media, advertising, and fashion as methods of objectifying individuals. The consequence of objectification, whose mental manifestation is alienation and new slavery, and whose concrete expression is the obedience of humans in consuming goods imposed on them by the owners of power and wealth, corresponds in both works to Lukács's theory of the methods and consequences of objectification. Liberation from passivity and obedience, or in other words, escape from objectification, occurs through the influence of the very awareness that Lukács discusses. However, due to social, cultural, and familial pressures, the characters in these two works feel a sense of meaninglessness and emptiness. This situation causes them to become objects who move in the world around them without finding themselves in it. Changes in human relationships, especially in *The Symphony of the Dead*, and the loss of meaning in life illustrate the impact of the phenomenon of objectification on human psyche and the existing challenges in society.

Bibliography

Adorno, Theodor and Horkheimer, Max (2020). Dialectic of Enlightenment. Translated by Morad Farahadpour and Omid Mehragan. 5th edition. Tehran: Hermes Publications. [In Persian]

Adorno, Theodor; Lukács, Georg; Goldman, Lucien, et al. (2017). An Introduction to the Sociology of Literature. Translated by Mohammad Jafar Poyandeh. 2nd edition. Tehran: Nashr-e Cheshmeh. [In Persian]

Tolstoy, Leo (2010). War and Peace, Volume 1: 1805. Translated by Serge Stepanyan. 3rd edition. Tehran: Tous Publishing. [In Persian]

Tolstoy, Leo (2010). War and Peace, Volume 2: 1812. Translated by Serge Stepanyan. 3rd edition. Tehran: Tous Publishing. [In Persian]

Tolstoy, Leo (2010). War and Peace, Volume 3: 1946. Translated by Serge Stepanyan. 3rd edition. Tehran: Tous Publishing. [In Persian]

Heydarian, Akbar, Sadeghi, Mohsen Abad, Hashem (1402). "Dictionary of Medical and Pharmacological Terms in Persian Literature: A Critical Evaluation from an Interdisciplinary Perspective," Journal of Interdisciplinary Literary Research, Institute for Humanities and Cultural Studies, Year 5, Issue 9, pp. 143-173. [In Persian]

Sajadi, Seyyed Yasamin and Sajadi, Mansoureh (2021). "A Comparative Study of Nihilism and Objectification in The Stranger by Albert Camus and The Blind Owl by Sadegh Hedayat," Comparative Literature Research Quarterly, Vol. 9, No. 2, pp. 88-112. [In Persian]

Sajadi, Mansoureh and Sajadi, Seyyed Yasamin (2019). "A Comparative Study of Objectification in Female Characters in The Wind Will Carry Us by Simin Daneshvar and The Metamorphosis by Michel Butor," Comparative Literature Research Quarterly, Vol. 8, No. 1, pp. 88-109. [In Persian]

Samimi Niloufar (2006). "Objectification from Lukács to Habermas," Rahbord Journal, No. 41, pp. 223-234. [In Persian]

Ghandi, Reyhaneh and Hayati, Zahra (1402). Representation of the meaning of identity in the screenplay "The Truths About Leila, Daughter of Idris by Bahram Bayzai", Journal of Interdisciplinary Literary Research, Institute for Humanities and Cultural Studies, Year 5, Issue 10, pp. 289-348. [In Persian]

Lajevardi, Hale (2021). Everyday Life in Modern Iran: Reflections on Iranian Cinema. 3rd edition. Tehran: Nashr-e salas. [In Persian]

Lukács, Georg (1998). "History and Class Consciousness: Studies in Marxist Dialectics," translated by Mohammad Jafar Puyandeh. Tehran: Tajrobeh va Nasle Ghalam. [In Persian]

Lukács, Georg (2007). "Writer, Critic, and Culture," 2nd edition, translated by Ali Akbar Masoum Bigi. Tehran: Nashr-e Digar. [In Persian]

Lukacs, Georg (2009). Historical novel, translator: Shapour Behian, Tehran: Akhtaran . [In Persian]

Lukacs, George (2017). Sociology of the novel, translator: Mohammad Jaafar Puyindeh, third edition, Tehran:Mahi publication. [In Persian]

Majidi Vakil, Mina; Faraghani, Athena; Pakzad, Zahra (2021). "An Examination of the Theory of Objectification in the Works of Surrealist Artist Dorothea Tanning," Fine Arts and Applied Arts Journal, Vol. 26, No. 1, pp. 15-24. [In Persian]

Mokhtari Masroore (2019). "Analysis of the novel Fire of Freedom, by Mohammad Reza Bayrami, based on the sociology of the novel, Georges Lukács and Lucien Goldman", Journal of Interdisciplinary Literary Research, Institute for Humanities and Cultural Studies, Year 1, Issue 1, pp. 284-302. [In Persian]

Maroufi, Abbas (2009). Symphony of the Dead, 14th edition. Tehran: Ghaqnous Publications. [In Persian]

Macarik, Irina Rima (2006). Encyclopedia of Contemporary Literary Theories, translated by Mehran Mohajer and Mohammad Nabavi. 2nd edition. Tehran: Nashr-e Agah. [In Persian]

Wallek, Rene and Warren, Austin (1994). Theory of Literature, translators: Zia Movahed and Parviz Mohajer, Tehran: Almi va farhanghi Publications.

Yans, Neda; Pashayi Fakhri, Kamran; Adelzadeh, Parvaneh (2020). "An Investigation of Objectification in the Works of Zoya Pirzad with an Emphasis on George Lukács' Approach," Tafsir va Tahlil-e Matn-e Zaban va Adabiyat-e Farsi (Dahkhoda) Journal, Vol. 12, No. 44, pp. 43-66. [In Persian]

پژوهش‌های بین‌رشته‌ای ادبی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
دوفصل‌نامهٔ علمی (مقالهٔ پژوهشی)، سال ۸، شمارهٔ ۲، پاییز و زمستان ۱۴۰۵

خوانشِ بینارشته‌ایِ نظریهٔ شیءوارگیِ لوکاچ در «*سمفونیِ مردگانِ*» معروفی و داستان «*گذر از رنج‌ها*»یِ تولستوی

شهلا خلیل اللهی*
بتول مهدوی**، **فاطمه الهامی*****، **محمدامین عابدینی******

چکیده

شیءشدگی به عنوان یکی از مؤلفه‌های جامعه‌شناسی، اصطلاحی است که گئورک لوکاچ به عنوان نظریهٔ دیالکتیکی خود دربارهٔ جوامع مختلف جهان مطرح کرده و فرایند جایگزینی مناسبات میان انسان‌ها با اشیاء را بیان می‌کند، در واقع این فرآیند تبدیل محصول و نیروی کار به کالا را ممکن می‌سازد. الکسی تولستوی در داستان سه جلدی *گذر از رنج‌ها*، گذشته از روایت بخش‌هایی از تاریخ روسیه، در فرازهایی از این اثر، شیءشدگی افراد جامعه روسیه را به‌خوبی نشان می‌دهد. عباس معروفی نیز در *سمفونی مردگان* به شیءشدگی شخصیت‌های داستان اشاره دارد. پژوهش حاضر با تحلیل این دو اثر بر پایهٔ دیدگاه شیءشدگی لوکاچ با رویکرد بینارشته‌ای سعی دارد به این پرسش پاسخ دهد که شیءوارگی در این دو اثر بر پایهٔ این نظریه چه بازتابی دارد؟ این پژوهش با مراجعه به منابع کتابخانه‌ای به روش اسنادی-کیفی انجام پذیرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهدکه بازتاب شاخصه‌های نظریهٔ شیءشدگی لوکاچ، در بخش‌هایی از این دو اثر از رهگذر صنعت فرهنگ‌سازی، رسانه و تبلیغات، صنعت مُد، هنر و ... آشکارا قابل مشاهده

* دانشیار گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشکدهٔ علوم انسانی، دانشگاه شاهد (نویسندهٔ مسئول)، khalilollahi@shahed.ac.ir
** دانشیار گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه مازندران، بابلسر، b.mahdavi@umz.ac.ir
*** دانشیار گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشکدهٔ مدیریت و علوم انسانی، دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار، چابهار، ایران، elhami@cmu.ac.ir
**** دانشجوی دکترای گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، mohammadaminabedini1996@gmail.com
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۲۰

است، هم‌چنین برای فراهم ساختن روحیهٔ بردگی و مصرف‌زدگی به عنوان پیامدهای ذهنی و عینی این فرهنگ استعمار مدرن، شواهد درخور توجهی وجود دارد. تولستوی تصویری جامع از زندگی انسان‌های شیءواره از طریق شخصیت‌های داستان در اثر خود ارائه می‌دهد و خواننده را به تفکر دربارهٔ ماهیت وجودی و اجتماعی انسان دعوت می‌کند. معروفی همین شیوه را جدی‌تر درپیش می‌گیرد که می‌توان به عنوان نمونه از مرگ آقای لرد و شیءواره‌تر شدن کارکنان کارخانه اشاره نمود.

کلیدواژه‌ها: شیءوارگی، لوکاچ، تولستوی، *گذر از رنج‌ها*، معروفی، *سمفونی مردگان*.

۱. مقدمه

در قرن بیستم و با گسترش مکاتب فلسفی، ادبی و روان‌شناختی، نگرش‌های کامل‌تری درباره ارتباط میان ادبیات و جامعه ارائه شد و جامعه‌شناسی ادبیات به واسطهٔ تلاش‌های پژوهشگرانی همانند جورج لوکاچ (George Lukacs) و لوسین گلدمن (Lucien Goldman) به عنوان یک رشتهٔ علمی و دانشگاهی مستقل به وجود آمد، این رو، ارتباط و پیوند میان جامعه با ادبیات امری آشکار و تردیدناپذیر به شمار آمد و ادبیات بازتابی از ایده‌آل‌ها و آلام یک جامعه قرار گرفت تا باورها، ارزش‌ها، تفکرات و عقاید یک جامعه را در درون خود جای دهد و تصویری کلی به صورت غیرمستقیم یا مستقیم از اوضاع زندگی، چگونگی شرایط قشرهای مختلف اجتماع و طبقات متنوع را ارائه دهد و در واقع

> ادبیات نهادی اجتمادی است که از زبان به عنوان وسیلهٔ بیان استفاده می‌کند که آفریدهٔ اجتماع است و زندگی را به نمایش در می‌آورد که تا حدود زیادی یک واقعیت اجتماعی است که جهان طبیعی، جهان درونی و ذهنی فرد نیز در ادبیات موضوع «تقلید» واقع می‌شود، بنابراین ادبیات زادهٔ نهادهای اجتماعی خاصی است و وظیفه اجتماعی دارد که نمی تواند فردی باشد (ولک و وارن،۱۳۷۳: ۹۹).

از این رو، زمانی که یک نویسنده اثری را خلق می‌کند، این اثر نمی‌تواند با اجتماع بیگانه باشد؛ زیرا در دل همان جامعه به وقوع پیوسته و ساختار آن، نمونه‌ای از ساختار حقیقی آن جامعه است.

شیءوارگی (objectification) نظریه‌ای است که ابتدا در آمریکای شمالی و در حوزهٔ روان‌شناسی اجتماعی پا به عرصه گذاشت. از سردمداران این نظریه، باربارا فردریکسون و تامی آن رابرت را می‌توان نام برد که در این حوزه به پژوهش‌هایی دست زده‌اند. هرچند

بحث و بررسی دربارهٔ فردیت و شیءانگاری یکی از موضوعات همیشگی نظریه‌های جامعه‌شناختی و علوم اجتماعی بوده است(سجادی و همکار،۱۴۰۰: ۹۴)؛ شیءوارگی یا شیءشدگی، کلیدی‌ترین مضمون اندیشهٔ فیلسوف مارکسیست مجارستان، گئورک لوکاچ (۱۹۲۳) به عنوان بحثی از نظریهٔ دیالکتیکی اوست، که در کتاب مشهور وی «*تاریخ و آگاهی طبقاتی*» مطرح شده است. وی یکی از مهم‌ترین بخش‌های این کتاب را به «شیءشدگی و پرولتاریا» اختصاص داده و ضمن آن مفاهیم و دیدگاه مارکس، یعنی بیگانگی و بت‌وارگی کالا را با مفهوم عقلانی شدن وبر ادغام کرده و دریافت خود را در پس زمینه‌ای هگلی از این پدیده ارائه داده است، به تعبیر وی خود سوژه‌ها، حتی آگاهی و هم‌ترازی‌شان به‌تدریج به همهٔ فعالیت‌ها و روابط انسانی تسری می‌یابد و دقیقا به شیء بدل می‌شوند (صمیمی، ۱۳۸۵ :۲۲۴).

۱.۱ بیان مسأله، پرسش و شیوهٔ پژوهش

رمان سه‌جلدی *گذر از رنج‌ها*، اثر الکسی تولستوی گذشته از این‌که جنگ جهانی اول، جنگ داخلی روسیه بین سلطنت طلبان تزاری و بلشویک‌ها را روایت می‌کند، در لابلای داستان، گریزی به شیءوارگی افراد در داستان می‌زند. در برخی از بخش‌های *سمفونی مردگان* عباس معروفی نیز مؤلفه‌های شیءوارگی به‌چشم می‌خورد، از این رو در مقاله پیش رو سعی بر آن است تا با روش اسنادی – کیفی پس از تعریف اصطلاح شیءشدگی، به روش‌های شیءسازی افراد جامعه، تبیین وضعیت شیءشدگی شخصیت‌ها و نمودهای آن و به عبارتی پی‌آمد شیءگشتگی در این دو اثر بر پایهٔ دیدگاه لوکاچ پرداخته شود. مقولهٔ شیءشدگی را می‌توان از دو منظر مورد تحلیل قرار داد:۱ – افراد و روش‌هایی که آحاد جامعه را به سوی شیءوارگی سوق می‌دهند. ۲– پی‌آمد شیءگشتگی و نمودهای عینی و ذهنی که در مورد نخست به نظام‌هایی اشاره می‌شود که با تمهیدات و سازوکارهایی افراد را به سمت و سوی کالایی شدن سوق می‌دهند و در برابر آن‌ها توده‌های خودباخته و منفعلی قرار دارند که به نوعی انسان‌زدایی شده و در جایگاهی انفعالی دنباله‌رو تصمیمات و برنامه‌های دیکته شده و به‌تبع مصرف‌کنندهٔ کالاها هستند. در نوشتار حاضر هر دو سوی این فرایند در این دو رمان مورد تحلیل قرار گرفته‌اند.

۲.۱ پیشینهٔ پژوهش

سجادی و سجادی(۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان: «مطالعه تطبیقی وضعیت شیءوارگی در شخصیت‌های زن در *رمان سووشون* اثر سیمین دانشور و *دگرگونی* اثر میشل بوتور» با بررسی تطبیقی وضعیت شیءشدگی در شخصیت هر دو رمان به این رسیده‌اند که شخصیت‌های اصلی زن در این دو اثر دچار شیءانگاری هستند و امکان رهایی از آن در رمان دگرگونی دیده نمی‌شود، اما در رمان سووشون امکان رهایی زن از شیءانگاری طرح می‌شود. باز همین نویسندگان (۱۴۰۰)، در مقاله دیگری تحت عنوان «مطالعه تطبیقی پوچی و شیءوارگی در دو رمان *بیگانه* اثر آلبرکامو و *بوف کور* اثر صادق هدایت» پوچی و شیءوارگی را در این دو اثر بررسی کرده‌اند. مقالهٔ:« بررسی شیءوارگی در آثار زویا پیرزاد با تأکید بر رویکرد جورج لوکاچ»توسط یانس و همکاران(۱۳۹۹)، شیءوارگی را در طبقه‌های گوناگون جامعه به خصوص طبقهٔ کارگر مورد بررسی قرار داده‌اند.

۳.۱ معرفی نویسنده و خلاصهٔ داستان *گذر از رنج‌ها*

داستان سه جلدی *گذر از رنج‌ها*، نوشتهٔ آلکسی نیکلایویچ تولستوی(۱۸۸۳–۱۹۴۵)، نویسنده، رمان‌نویس، نمایش‌نامه‌نویس و شاعر است. این اثر بر پایهٔ زندگی پرفراز و نشیب جامعهٔ روسیه بین سال‌های (۱۹۱۴–۱۹۱۹)بنا شده و نمایانگر تجربه‌های دردناک جنگ‌جهانی اول، انقلاب اکتبر و جنگ‌های داخلی روسیه است و از کم نظیرترین رمان‌هایی است که نه‌تنها از منظر تربیت‌شدگان نظام سوسیال دموکراسی روسیه، بلکه طبق جهان‌بینی اشراف‌زاده‌ای از جبههٔ سفیدها به رشتهٔ تحریر در آمده است. تریلوژی رئالیستی *این اثر*، شامل سه کتاب به نام‌های دوخواهر(جلد اول)، سال هجده(جلد دوم) و صبح تیره (جلد سوم) است که در طول بیست سال رنج از(۱۹۲۲ –۱۹۴۱)نوشته شده است. این رمان نمایانگر زندگی و فراز و نشیب عمر چهار شخصیت به نام‌های داشا، کاتیا، تلگین و روشچین در زمان قبل از انقلاب و همراه با انقلاب و تغییرزندگی جامعه است و حیرت و تلاطم روشنفکران از یک سو دراماتیسم مبارزهٔ طبقاتی و از سوی دیگر تغییر سنت‌ها و سبک زندگی جامعهٔ بزرگ روسیه‌ای را که در حال استحالهٔ تاریخی و بی‌سابقه است به نوعی دقیق و واضح نشان می‌دهد. او درسال( )۱۹۴۳جایزه استالین را برای این اثر دریافت کرد، از دیگر آثار او می‌توان به: کودکی نیکیتا، آئلیتا ، طغیان ماشین‌ها، عشقِ بی‌پایان، یک هفته در تورنوا، پتر اول اشاره کرد(تولستوی،۱۳۸۹:۶۱).

۴.۱ معرفی نویسنده و خلاصهٔ داستان *سمفونی مردگان*

سیّدعبّاس‌معروفی(۱۳۳۶۱۴۰۱)،رمان‌نویس، نمایشنامه‌نویس، شاعرو روزنامه‌نگار ایرانی است که فعالیت ادبی خود را با هوشنگ گل‌شیری و محمدعلی سپانلو آغاز کرد و در دههٔ شصت با چاپ رمان *سمفونی مردگان* به شهرت رسید. آثار او به زبان‌های عربی، انگلیسی و فرانسوی منتشر شده‌اند. از جمله آثار دیگر او، *سال‌بلوا*، *پیکرفرهاد*، *فریدون سه پسر داشت*، *ذوب شده*، *تماماً مخصوص*، *نام تمام مردگان یحیی است*، *روبروی آفتاب*، *آخرین نسل برتر*، *عطر یاس*، *دریاروندگان جزیره آبی‌تر*، *شاهزاده برهنه*، *چرخ گردون* با گل‌ریز عباس پور، *کتاب دوم* با گل‌ریز عباس پور و چند نمایشنامه و شعر است. *سمفونی مردگان*، یکی از رمان‌های برجستهٔ عباس معروفی است. رخدادهای این رمان در چهار بخش (چهار موومان) به تصویر کشیده شده که شخصیت‌های آن را جابر پدر خانواده، اورهان، ایاز پاسبان، مادر، یوسف، آیدین، آیدا (دوقلو)، آبادانی همسر آیدا ،سورمه و میرزاییان تشکیل داده‌اند. این داستان نمونه‌ای از زندگی یک خانواده سنتی اردبیل بعد از سال ۱۳۱۰ است؛ دراین خانواده با فرهنگ غالب پدرسالاری، هریک از شخصیت ها نماد قشری از جامعه هستند: یوسف نماد افرادی است که با تقلید کورکورانه خود را نابود می‌سازند؛ او با تقلید کورکورانه از چتربازان روسی، با پریدن از بلندی تا آخر عمر معلول شد، در نهایت به دست برادرش اورهان کشته شد. آیدا و مادر نیز نمونهٔ دختران و زنان مطیعی هستند که از خود هیچ اراده‌ای ندارند، آیدا بعد از ازدواج به علت نامعلومی خودکشی می‌کند. آیدین نماد قشر فرهیخته و روشنفکر جامعهٔ سنتی اردبیل و نمایندهٔ جامعه ایران است که مسیر زندگی او از سوی پدر با سوزاندن کتاب‌های او و به تحریک ایاز پاسبان تغییر می‌یابد و تمامی آرزوهای او از جمله تحصیل در دانشگاه تهران بر باد می‌رود؛ او در اثر بی‌پولی به‌ناچار در کارخانهٔ چوب فرد ارمنی به نام میرزائیان مشغول به کار می‌شود و با سورمه برادرزادهٔ آقای میرزائیان ازدواج می‌کند و صاحب دختری می‌شود؛ اما اورهان به‌سبب حسادت، مغز چلچله به آیدین می‌خوراند و او را دیوانه می‌کند، زندگی اورهان نیز در راه کشتن آیدین به پایان می‌رسد.

۲. مبانی نظری

نظریهٔ‌پردازان جامعه‌شناسی قرن بیستم با توجه بـه تحـولات اجتمـاعی- فرهنگـی جوامـع مدرن، آرای گوناگون، تحلیل‌ها و تعاریف متعددی را ارائه داده‌اند. گئورک لوکاچ فیلسـوف و متفکر مجاری از جمله نظریه‌پردازان قرن بیستم است که فرهنگ و جامعهٔ سرمایه‌داری را با توجه به نظریهٔ مارکسیستی تبیین کـرد. مـراد لوکـاچ از اصـطلاح شـیءشـدگی، فرآینـد اقتصادی‌ای است که به واسطهٔ آن در جامعهٔ سرمایه‌داری، کنش‌ها یا روابطِ اجتماعیِ انسان، شکلِ کنش‌ها یا روابط میان چیزها یا اشیاء را به خود می‌گیرند، در نتیجه به زبان ریاضی یا علمی محض توصیف می‌شوند. به نظر لوکاچ این شیءشدگی روابط اجتماعی، در نهایـت تأثیر خاصی بر سوژهٔ فرآیندِ تولید می‌گذارد که شباهت‌های مفهومی با نظریهٔ کارل مـارکس دربارهٔ از خودبیگانگی و نظریهٔ ماکس وبر دربارهٔ عقلانی‌شدگی دارد. مارکس معتقـد اسـت که به دلیل ماهیت تولید کالایی، چگونه محصول فعالیت انسـان، یعنـی محصـول کـارِ وی نمود پیدا می‌کند و همچون عاملی بیگانه، دست و پای او را می‌بندد. او دربارهٔ بـت‌وارگـی کالاها در عصر سرمایه‌داری توضیح می‌دهد که منشِ اجتماعی کارِ انسان نـه تنهـا همچـون رابطهٔ چیزوارهٔ میان اشخاص برای او عینیت می‌یابـد، بلکـه بـرعکس روابـط میـان کالاهـا همچون روابط اجتماعی جلوه‌گر می‌شوند. شیءشدگی از دید لوکـاچ بـه نـوعی، شـرح و بسط همین نظریه است که او مدعی است در ساختار کالایی که وجه مشخصهٔ سرمایه‌داری است، روابط میان مردم متضمن «عینیت موهـومی» اسـت کـه واقعیـت و تـاریخ مناسـبات اجتماعی را پنهان می‌کند. از نظر وبر هم سازمان عُقلایـی تولیـد و توزیـعِ آن اسـت؛ همـهٔ واحدهای کنش انسانی از جمله کار به فرآیندهایی قابل انـدازه‌گیـری، مکـانیکی و اسـتانده تجزیه می‌شـوند. بـه اعتقـاد وبـر، چنـین عقلانـی‌شـدنی در نهایـت بـه دیـوان‌سـالاری و استانده‌سازی افراطی می‌انجامد. نظریهٔ شیءشدگی لوکاچ تمامی این معانی را در خود دارد، اما برای توضیح پی‌آمدهای ساختاری شیءشدگی برای حیات درونی و بیرونـی جامعـه از حد و حدود مسائل اقتصادی فراتر می‌رود. او دو سویهٔ پدیدهٔ شیءشـدگی را از هـم جـدا می‌کند و آن‌ها را سویه‌های عینی و ذهنی شیءشدگی می‌نامد(مکاریک، ۱۳۸۵ :۱۹۶).

مفهوم شیءشدگی فرایندی است که انسان‌ها در موقعیت شیء قـرار گرفتـه و از آن‌هـا سلب اراده و اختیار می‌شود و آن‌ها را تا پایهٔ اشیا تنزل داده و نه تنها شـیوهٔ زیسـت، بلکـه تفکر و ایدئولوژی آن‌ها نیز مطابق ارادهٔ حکومت مستبد و یـا نظـام سـرمایه‌داری مـدیریت می‌شود، به بیانی دیگر افراد در یک جامعهٔ سرمایه‌داری یا دیکتـاتوری از انسـانیّت خلـع و

فاقد انتخاب می‌شوند. عوامل بالادست، اجتماع را تبدیل به موجودی بی اراده می‌کنند که فاقد تصمیم و خصایص ذاتی و هویت‌بخش شده، چون اشیای بی‌اختیار و متأثّر از هجمه‌های احاطه شده به آن سویی روان می‌شوند که چگونگی آن را برایش رقم زده‌اند. این مقوله غم‌انگیز در همه عرصه‌ها و حوزه‌های زندگی شهروندان جامعه مدرن بروز و ظهور دارد. مسالهٔ بت‌وارگی و شیءوارگی از مسائل ویژهٔ دوران معاصر و سرمایه‌داری مدرن است. یقیناً مبادلهٔ کالایی و مناسبات کالایی ذهنی و عینی منطبق با آن، در مراحل بسیار ابتدایی تکامل جامعه نیز وجود داشته‌است(لوکاچ ،۲۱۲:۱۳۷۷). از این رو، از یک منظر می‌توان مناسبات میان از خودبیگانگی، بت‌وارگی کالا، شیءوارگی و پدیده‌های بسیار همانندی که تحت این سه عنوان خوانده می‌شود را به سه راهی که به ترتیب هگل، مارکس و لوکاچ در پیش گرفته‌اند، احاله داد. در آثار خودِ مارکس نیز ناروا نیست که به طبقه‌بندی سه‌گانه‌ای اندیشیده شود و شیءوارگی به معنای خاص کلمه همانند برترین شکل بت‌وارگی نمودار گردد(آدورنو و همکاران ، ۱۳۹۶: ۲۶۲). موضوع مورد بحث در این‌جا آن است که دریابیم مبادلهٔ کالایی و پیامدهای ساختاری آن تا چه حد می‌توانند بر تمام زندگی بیرونی و درونی جامعه تأثیر بگذارد؛ بنابراین نباید مسأله مربوط به گسترهٔ مبادلهٔ کالایی را به عنوان صورت مسلط مبادلات اندام‌وار در جامعه به پیروی از عادت‌های اندیشهٔ مدرن که تحت تأثیر صورت کالایی مسلط شیءواره شده‌اند، مسأله‌ای صرفاً کمّی قلمداد کرد. جامعه‌ای که صورت کالایی در آن مسلط است و این امر بر تمام جلوه‌های زندگی تأثیر قاطع می‌گذارد، در مقایسه با جامعه‌ای که این صورت در آن فقط به شکل فرعی و تصادفی ظاهر می‌شود، تفاوت کیفی دارد؛ زیرا بسته به این‌که کدام یک از این دو صورت وجود داشته باشد، تمام پدیده‌های ذهنی و عینی این جامعه‌ها به شکل‌های کیفی متفاوتی عینیت می‌یابند (لوکاچ،۱۳۷۷: ۲۱۲). لوکاچ در توضیح پیامدهای ساختاری شیءشدگی برای حیات درونی و بیرونی جامعه از حد و حدود مسائل اقتصادی فراتر می‌رود، او دو سویهٔ پدیدهٔ شیءشدگی را از هم جدا می‌کند و آن‌ها را سویه‌های عینی و ذهنی شیءشدگی می‌نامد. جنبه‌های عینی آن همان هسته‌های مباحث وبر و مارکس است؛ اما سهم عمدهٔ لوکاچ در بررسیِ تأثیری نهفته است که شیءشدگی بر آگاهیِ کارگران یا به طور عام‌تر برآگاهی انسان دارد. در اثرِ شیءشدگیِ آگاهی، فرآیند تولید در نظر کارگران- یا به طور عام‌تر، دنیا در نظر انسان- امری تکه تکه و نامنسجم جلوه می‌کند؛ زیرا شیءشدگی باعث می‌شود که انسان نتواند تاریخ‌مندی یا کلیت روابط اجتماعی را درک کند، در نتیجه موضعی

انفعالی اتخاذ می‌کند در برابرِ دنیایی که اساساً غیر قابل فهم و تغییرناپذیر جلوه می‌کند (مکاریک، ۱۳۸۵:۱۹۷).

۳. بحث و تحلیل

۱.۳ روش‌ها و مؤلفه‌های شیءسازی

نظام و فرهنگ سلطه با استفاده از تحمیل ایدئولوژی مصرف با ابزارها و مکانیزم‌های روانی نظیر رسانه، تبلیغات تصویری، زبانی، گفتاری، چشم، گوش و ذهن جامعه را تسخیر نموده، فرهنگ مورد نظر خود را بر سر آحاد جامعه آوار کرده تا اهداف خود را تحقق ببخشند و سودهای کلان به‌دست آورند. به همین مناسبت برخی از روش‌ها و مؤلفه‌های شیءوارگی را با نمونه‌های آن در دو اثر ذکر می‌کنیم:

۱.۱.۳ تبلور شیءشدگی ازطریق صنعت فرهنگ‌سازی و جایگاه کالا

لوکاچ بر این اندیشه است که با هنر و فرهنگ می‌شود به جامعه سمت و سو داد و همانند آدورنو درخواست اجتماعی خود را از فرهنگ و هنر مطالبه می‌کند. گذشته از لوکاچ، آدورنو هم بر این امر تأکید دارند که فرهنگ از دل اجتماع بیرون می‌آید و تاریخ نیز از مبحث‌های اجتماعی نشأت می‌گیرد. این حلقه‌ها اگر به درستی در کنار هم قرار بگیرند، سبب آگاهی‌افزایی توده‌ی مردم می‌شوند. لوکاچ پیرامون این مسأله عنوان می‌کند که «انقلاب‌ها عناصر ضروری و انداموار تکامل‌اند و بدون این «تلاقی‌گاه خطوط»، تکامل حقیقی، در واقعیت ناممکن و به لحاظ فلسفه تصویرناپذیر است..» (لوکاچ، ۱۳۸۸ :۴۶). در این نکته که آدمی می‌تواند بدون صنعت فرهنگ‌سازی زندگی کند، هیچ شکی نیست، بی‌شک دل‌زدگی و دل‌مردگی‌ای که این صنعت در میان مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند، بیش از اندازه است(آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۹۹: ۲۲۹). جهان‌بینی و آگاهی، دورترین مفاهیم از زندگی افراد شیءواره است؛ زیرا بنا نیست آن‌ها هیچ‌گونه تفکری از خود داشته باشند؛ بلکه محصول، تجویزکننده هر واکنشی است. این صنعت مسیری پیچ درپیچ را از میان صخره‌های اطلاع رسانیِ به وضوح گمراه کننده ماهرانه دنبال می‌کند، آن هم با جعلِ وفادارانه ظواهری که تراکم آن‌ها راهِ هر بصیرتی را سد می‌کند. بدین‌سان واقعیتِ همه جا حاضر و نفوذناپذیرِ جهان ظواهر به منزلهٔ امر ایده‌آل مستقر می‌شود(آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۹۹: ۲۱۰).

در صنعت فرهنگ‌سازی هیچ شیئی و کالایی واجد ارزش ذاتی نیست؛ بلکه فقط تا آن حد ارزشمند است که مبادله‌کردنی است و از هرچیز باید برای دست‌یابی به چیزی دیگر استفاده شود، هر قدر هم که آن چیز دیگر، گنگ و ناروشن باشد. کالاهای مصرفی در ارتباط با زندگی آدمی تنها نمود پر زرق و برق روزمرگی‌های زندگی ماشینی و دعوت به مصرف بیشتر جهت سرعت بخشیدن به پیشرفت صنعتی بوده است. فرهنگ همان چیزی است که انسان با آن نفس می‌کشد و با آن قد می‌کشد و حتی با آن طعم مرگ را می‌چشد. ستون فقرات یک جامعه بر نوع رویکردهای فرهنگی آن استوار است. همهٔ انسان‌ها و رخدادها صرف‌نظر از نوع جهان‌بینی‌شان، فقط و فقط بر اساس فرهنگ عملکرد دارند (لوکاچ، ۱۳۹۷: ۱۵۲).

فرهنگ شیءوارگی نمایانگر چالش‌های عمیق در جوامع مدرن است که بر اساس آن، انسان‌ها به جای این‌که به عنوان موجودات اجتماعی با ارزش‌های انسانی شناخته شوند، بیشتر به عنوان اشیاء یا کالاهایی با ارزش اقتصادی دیده می‌شوند. این پدیده نه تنها بر روابط فردی تأثیر می‌گذارد؛ بلکه ساختارهای اجتماعی و فرهنگی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. تولستوی در قسمتی از این اثر فرهنگ را چنین نقد می‌کند:

> دست‌ها را در عمق جیب‌های شنلش فرو برده بود و اکنون نه خطاب به کاتیا؛ بلکه خطاب به سایه‌ای ناپیدا که انگار در پیشاپیش او پرواز می‌کرد، ادامه داد: «دربارهٔ فرهنگ زیاد شنیده‌ام... من مغزم وحشیه، ولی بچه‌هام باسواد و بافرهنگ می‌شن. اما من همینم که هستم- یه آدم شرور و بدکردار... و این مرگ منه... دربارهٔ روشنفکرها کتاب می‌نویسن و چه حرف‌های جالبی که دربارشون نمی‌زنن!... ولی چرا دربارهٔ من رمانی نوشته نشه؟ خیال می‌کنین که فقط روشنفکرها هستند که دیوونه می‌شن؟ خیر... خود من در خواب صدای جیغ و فریاد می‌شنوم... از خواب می‌پرم و می‌بینم که حاضرم یه دفعه دیگه هم بکشم...» (تولستوی، ۱۳۸۹، ج ۲: ۲۳۸).

در نمونهٔ زیر از معروفی هم شاهدیم که مرگ هم دست‌مایهٔ سودجویان قرار می‌گیرد تا بتوانند با تکیه بر احساس مردم به اهداف خود برسند:

> مرگ آقای لرد علاوه برتأثر افراد محل و کارگران با حالتی تبلغاتی همراه بود. نمایندگان کارگران در بازگشت از تدفین جنازه، به میل خود تا ساعت هفت شب کار کردند، پنکه ساختند و ماشین‌های باری کوچک پشت سر هم پنکه‌ها را از راه شیبدار به بیرون حمل کردند. اما پنکه‌های آن روز با روزهای دیگر فرق داشت. برچسبی به همه‌شان

بود که رویش نوشته شده بود: آقای لرد درگذشت، بـه او احتـرام بگـذاریم (معروفـی، ۱۳۸۸: ۱۴۷).

مرگ آقای لرد نه تنها تأثر افراد محل را برانگیخته؛ بلکه به‌یک رویـداد تبلیغـاتی تبـدیل شده، این نشان‌دهندهٔ چگونگی تأثیر ذهنی فرهنگ شیءشدگی بر رفتارهای اجتماعی است که افراد تبدیل به ابزاری برای تحقق اهداف اجتماعی یا سیاسی می‌شوند. مرگ آقای لرد نه تنها باعث ایجاد احساسات مشترک میان افراد شده؛ بلکه به‌عنوان یک ابزار تبلیغـاتی بـرای تقویت هویت جمعی عمل کرده است. این پدیده می‌تواند نشان‌دهندهٔ چالش‌های فرهنگـی و اجتماعی باشد که در جوامع مختلف وجود دارد و نیاز به تفکر انتقادی دربارهٔ رفتارهـای جمعی را نمایان می‌کند.

فرهنگ، کالایی معماگونه است، فرهنگ چنان تابع قانون مبادله است کـه دیگـر مبادلـه نمی‌شود و چنان کورکورانه در مصرف حل شده است که دیگر نمی‌تواند مصرف شـود، از این رو فرهنگ با تبلیغات تجاری در هم می‌آمیزد. هرچه ایـن تبلیغـات تحـت یـک نظـام انحصاری بی‌معناتر به نظر رسد، فرهنگ قَدَر قدرت‌تر می‌شود؛ چراکه انگیزه‌هـای فرهنـگ به‌قدر کافی اقتصادی‌اند. صنعت فرهنگ‌سازی ترکیب متناقضی است که بر خـلاف ادعـای روشنگری، رسالتی جز فریفتن و گمراه نمودن مخاطب ندارد. کار این صنعت زایـل کـردن تفکر و آگاهی و یک‌دست کردن مخاطبان در احساس نیاز به محصولات پیشنهادی اسـت. برای هرکسی چیزی عرضه می‌شود و کسی نیست که از این معرکه قـادر بـه گریـز باشـد. سراسر جهان تحت سیطرهٔ این صنعت است. فرهنگ‌سـازی بـه واسـطهٔ گـرایش ذاتـی بـه گزینش لحن گزارشِ عینی، خود را پیش‌گوی بی‌چون و چرای نظام حاکم می‌سازد. در این صنعت افراد در حالتِ انفعالی و بی‌عملی، مسخ شده و بازیچهٔ نظام سرمایه‌داری می‌شـوند. به تعبیری نتیجهٔ عملکرد آن بر توده، انفعال، کرختی و بی‌تفـاوتی افـراد نسـبت بـه مسـائل اجتماعی است. سـرگرم شـدن، آن هـم از رهگـذر تکـرار ارزش‌هـای پـوچ بـه شـیوه‌ای کلیشه‌ای‌تر از شعارهای آگهی‌های تبلیغاتی بخش خصوصـی کـه بـه یـک ایـده‌آل تبـدیل می‌شود و جای ارزش‌های والاتر را می‌گیرد. این صنعت، در جایگاه سازندهٔ حسـاس‌تـرین ابزار کنترل اجتماعی سبب شده همگان خود را در سیسـتمی محصـور ببیننـد کـه تنهـا راه زیستن در آن فرمان‌بری بی‌قید و شرط از سازوکارهای آن است.

۲.۱.۳ تبلور شیءشدگی از طریق رسانه و تبلیغات

تبلیغات، اکسیر حیات فرهنگ‌سازی است، ولی از آن‌جا که محصولات آن همواره لـذتی را که به منزلهٔ کالا وعده می‌دهند تا حد یک وعـدهٔ صِـرف تنـزل مـی‌بخشـند، پـس صـنعت فرهنگ‌سازی نهایتاً معادل تبلیغاتی می‌شود که به آن نیاز دارد، زیـرا خـود عـاجز از ایجـاد خوشی و لذت است(آدورنو، هورکهـایمر،۱۳۹۹ :۲۲۹). نکتـهٔ بسـیار مهـم در ایـن پدیـدهٔ ساختار بنیادی آن است که فعالیت و کار خود انسان به صورت چیزی عینـی و مسـتقل در برابرش قرار می‌گیرد، چیزی که با قوانین خاص خود که با انسان بیگانه است، بر وی تسلط می‌یابد و این امر هم در عرصهٔ عینی روی می‌دهد و هم در عرصهٔ ذهنی. در عرصهٔ عینـی، دنیایی از اشیاء و مناسبات میان چیزها(دنیای کالاها و حرکت آن‌ها در بازار) نمودار می‌گردد که البته قوانین حاکم بر آن را انسان‌ها به‌تدریج می‌شناسند(لوکاچ: ۱۳۷۷ :۲۱۶).

تولستوی پس از تحقیق و تحلیل‌های فراوان به جبههٔ تظلـم‌خـواه پرولتاریـایی پیوسـته است و به علت تعامل‌های زیاد با قشر ضعیف جامعه، به طور کامل از دغدغه‌های آنان آگاه است و ریز به ریز حس‌های زندگی طبقهٔ سـرمایه‌دار جامعـه را مـی‌شناسـد؛ بـرای همـین توده‌های مردم را همانند هنرمند و رسولی بشـارت و انـذار مـی‌دهـد و پیـام آور بُعـدهای مختلف زندگی آن‌ها می‌شود و احساس می‌کند به وظیفه خود عمل کرده است. او بارهـا و بارها اهمیت فرهنگ‌سازی در جامعه را گوشزد می‌کنـد و ماننـد لوکـاچ، نحـوهٔ مراقبـت و مداومت از فرهنگ شیءوارگی در جامعه را بازگو می‌کند. و عبـارت: «بـه ایـن مـی‌گوینـد زندگی!» ترسناک‌ترین هشدار تولستوی است.

> افرادی که نفعی در این قضیه دارند، مایـل‌انـد صـنعت فرهنـگ‌سـازی را بـه صـورتی تکنولوژیک توضیح دهند. طبق استدلال آن‌ها میلیون‌هـا مشـارِک ایـن صـنعت طالـب فرآیندهای بازتولیدند، فرآیندهایی که به ناگزیر متضمن آن‌اند که در مواردی بـی‌شـمار نیازهـایی یکسـان را توسـط کـاربردِ محصـولاتِ اسـتاندارد ارضـا کننـد (آدورنـو و هورکهایمر، ۱۳۹۹: ۱۷۴).

۳.۱.۳ ترفندهای تبلیغاتی در راستای نمایش شیءشدگی در داستان *گذر از رنج‌ها*

> «همین که قطار از پیچ بعدی گذشت تابلو چوبی بزرگی با تصویر یک بطری و نوشـته «فقط ودکای بی‌نظیر شوستف بنوشید»(تولستوی،۱۳۸۹،ج۱ :۳۲۲).

تابلو تبلیغاتی «فقط ودکای بی‌نظیر شوستف بنوشید»، نمادی از نفوذ رسانه‌ها به طور عینی در زندگی روزمره و شکل‌دهی به هنجارها و ارزش‌های اجتماعی است. رسانه‌ها به عنوان ابزارهای قدرتمند، قادرند افکار عمومی را تحت تأثیر قرار دهند و می‌توانند با برجسته‌سازی موضوع، توجه مخاطبان را به سمت رفتارها و هنجارهای خاصی جلب کنند. برای مثال، این تابلو تبلیغاتی نه تنها یک محصول را معرفی می‌کند؛ بلکه به نوعی هنجار مصرف را نیز تقویت می‌کند. رسانه‌ها می‌توانند با انعکاس مکرر رفتارهای نابهنجار را عادی‌سازی کنند.

معروفی نیز فرآیند فرهنگ‌سازی تبلیغات را در جامعه بیان می‌کند و این‌که چگونه انسان شیءواره و منفعل بدون هیچ اختیاری تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد:

> چند ماه بعد شرکت بایکوت کارخانه‌اش را در گوشه‌ای از شهر دایر کرد و برای استخدام کارگر و کارمند آگهی داد. کار بالا گرفت، سم‌پاش همهٔ شهر و نواحی آن را اشباع کرد. در هر دکان بقالی بایکوت می‌فروختند، میوه‌فروش‌ها می‌فروختند و بانک‌ها آگهی تبلیغاتی شرکت را به شیشه نصب می‌کردند. شرکت دارویی تصمیم گرفت از آن پس اسباب‌بازی تولید کند، بادکنک، عروسک، توپ، آدمک، حیوان، بازی‌های فکری، بازی‌های سرگرم‌کننده و هزاران جور زینت‌آلات بدلی (معروفی، ۱۳۸۸: ۱۴۸).

معروفی نقش کلیدی رسانه‌ها را در شکل‌دهی به رفتارها و هنجارهای اجتماعی در این نمونه به خوبی به تصویر می‌کشد. تبلیغات و پیام‌های رسانه‌ای نه تنها اطلاعات را منتقل می‌کنند؛ بلکه می‌توانند بر نحوهٔ تفکر و عملکرد افراد تأثیر بگذارند. بایکوت با تولید اسباب بازی‌ها و زینت‌آلات بدلی، نوعی الگوی رفتاری جدید را در جامعه به نمایش می‌گذارد که ممکن است به عنوان یک هنجار جدید در جامعه پذیرفته شود. این فرآیند می‌تواند منجر به ایجاد انتظارات جدید از رفتارها و انتخاب‌های مصرفی افراد گردد.

یا

> این کارخانه، بزرگ‌ترین بادکنک ممکن را به شکل فیل ساخت و آن را بر فراز شهر هوا کرد و گربه‌ای ساخته بود که از بس سیبلش کلفت بود، گردنش داشت می‌شکست؛ اما صورتش شبیه آدم‌ها بود و به نظر می‌آمد، عینکی به چشم دارد... (معروفی، ۱۳۸۸: ۱۴۸).

تبلیغات با استفاده از عناصر خلاقانه و غیرمعمول، مانند بادکنک بزرگ به شکل فیل می‌تواند توجه مخاطبان را به خود جلب کند. این نوع تبلیغ نه تنها جذابیت بصری دارد؛

بلکه حس کنجکاوی و شگفتی را در بیننده ایجاد می‌کند. چنین رویکردی می‌تواند منجر به یادآوری بهتر برند و محصولات آن شود، چراکه مغز انسان تمایل دارد چیزهای غیرمعمول را بهتر به خاطر بسپارد. معروفی نیز با توجه به دیدگاه لوکاچ نشان داده که همهٔ قدرت تبلیغات در گرو فرهنگ‌سازی است و مفهوم شیءوارگی رابطهٔ تنگاتنگی با تبلیغات و فرهنگ دارد و فرهنگ نیز مجبور است بپذیرد که بیشترین تبادلش با اقتصاد است. اقتصاد افراطی و تفریطی که جامعه را در دست می‌گیرد و فرهنگ را نابود می‌کند:

> این شرکت بعدها بزرگ‌ترین مشتری تخمه آفتاب‌گردان‌های شهر شد و از آن پس کار پدر بالا گرفت، مدتی بعد این شرکت به کار دام و دام‌پروری و کشاورزی هم راه پیدا کرد: بانک، ماشین‌سازی، چاپ، نقاشی، صنایع الکتریک و صنایع نفت. در هر شغلی یک شرکت جدید زیر پر شرکت بایکوت تأسیس می‌شد (معروفی، ۱۳۸۸: ۱۴۸).

> یک شرکت شیمیایی دارویی آمریکایی به اسم بایکوت نمایندگی‌اش را به شهر آورد و تبلیغات کرد، مردم بر خرید هجوم بردند. سم تمام شد و مردم ناچار شدند برای رعایت نوبت ثبت نام کنند، ...حشره‌کش‌ها را در قوطی یک لیتری سربسته، همراه یک تلمبه سمپاش می‌فروختند.... مهم تبلیغات بود: «بعد از جنگ ادامهٔ زندگی فقط با سمپاشی میسر است» (معروفی، ۱۳۸۸: ۱۴۷).

تبلیغات نه تنها ابزاری عینی برای معرفی محصولات است؛ بلکه می‌تواند تأثیر عمیقی بر رفتار مصرف‌کنندگان با استفاده از تکنیک‌های مناسب مانند ایجاد احساس نیاز فوری و اضطرار در مخاطب داشته باشد و پیام‌های قوی و جذاب در تبلیغات می‌توانند منجر به هجوم مشتریان به سمت خرید شوند. همین عبارت: «بعد از جنگ ادامهٔ زندگی فقط با سمپاشی میسر است» به‌وضوح ایجاد احساس نیاز فوری و اضطرار در مخاطب را نشان می‌دهد و یکی از تکنیک‌های مؤثر در تبلیغات و سوق افراد به شیءشدگی محسوب می‌شود.

۴.۱.۳ تبلور شیءشدگی در تبلیغات زبانی

تبلیغات، زبان را به یک ابزاری مانند اهرم یا ماشین بدل می‌کند. تبلیغات آن ترکیبی را که آدمیان زیر سیرهٔ بی‌عدالتی اجتماعی پذیرای آن شده‌اند، با تحریک آنان تثبیت می‌کند. تبلیغات متکی بر اتکاپذیری آنان است. تمام مردم در اعماق آگاهی خود می‌دانند که همچون یک کارخانه با این رسانه خود به مجموعه‌ای از رسانه‌ها بدل شده‌اند(آدورنو و

هورکهایمر، ۱۳۹۹:۳۴۱). از جنبه‌های اصلی تبلیغ، دروغ‌گویی آن‌هاست؛ حتی اگر محتوای آن صحیح باشد، همان‌گونه که در نمونه می‌بینیم، افراد تبدیل به ابزار می‌شوند تا آن‌ها به اهداف خود برسند:

> ... بالاخره می‌رن اونجاها رو هم می‌بینن. اگه یه وقت هم کشته شدن واسه‌شون فرقی نمی‌کنه – همین‌جا هم می‌میرن – . زمینای ما خیلی کم زوره، دستمون به دهنمون نمی‌رسه. ولی اونجا – اینو همه می‌گن– دو وعده گوشت می‌دن، قند و چایی می‌دن، توتون هم تا دلت بخواد می‌دن. – مگر به نظر شما جنگ چیز وحشتناکی نیست؟– چرا آقا، وحشتناکه، البته که وحشتناکه (تولستوی، ۱۳۸۹، ج ۱: ۱۸۶–۱۸۹).

این نوع تبلیغ باعث می‌شود که پیام به صورت طبیعی‌تر و قابل فهم‌تر به مخاطب منتقل شود. به‌عنوان مثال، جملات ساده و مستقیم مانند:«دو وعده گوشت می‌دن، قند و چایی می‌دن» حس نزدیکی و صمیمیت را ایجاد می‌کند که می‌تواند بر تمایل افراد برای پذیرش پیام تأثیر بگذارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که زبان غیررسمی در تبلیغات می‌تواند احساس همذات‌پنداری را در مخاطب تقویت کند و او را بیشتر به سمت آن‌ها جذب کند. ضمن این‌که این نوع بیان باعث می‌شود که شنونده بتواند به راحتی خود را در آن موقعیت تصور کند و احساس کند که با پذیرش این پیشنهاد به یک زندگی مطلوب‌تر دست خواهد یافت. این تصاویر نه تنها جذابیت دارند؛ بلکه احساس نیاز به تغییر را در مخاطب تقویت می‌کنند. یا

> ...مرد سخنران با حرکت مشتش چندین شعار دیگر را به فضا فرستاد، کیفش را برداشت و شتابان از پشت کرسی خطابه کنار رفت... سخنران دیگری پشت کرسی خطابه قرار گرفت ... اعلام کرد که موضوع سخنرانی‌اش، گرسنگی و بحران عظیمی است که سراسر اروپا و بدتر از آن، سراسر روسیه را فراگرفته است،... ما همیشه و در همه حال در کنار طبقه‌ای بودیم ـو همچنان در کنارش باقی خواهیم ماندـ که شانه به شانه ما علیه جنگ قیام کرده است... ما باید از سیاست انحصار گندم لحظه‌ای غفلت نکنیم... وقتی کارگرانی که فریب شعارهای سوداگران و محتکران را خورده‌اند، از فروش آزاد گندم و از خرید وسایل حمل و نقل از خارج سخن می‌گویند ما به آن‌ها پاسخ می‌دهیم که چنین اقدامی به مثابه حمایت از منابع کولاک‌هاست (تولستوی، ۱۳۸۹، ج ۲: ۳۲۶–۳۲۸).

شیءشدگی زبانی به استفاده از زبان و بیان در ایجاد تصاویری ذهنی و تأثیرگذاری بر احساسات و رفتارهای مخاطب می‌پردازد. در این نمونه، شیءشدگی زبانی در ساختار جملات و انتخاب واژگان نمایان است که می‌تواند بر درک و واکنش مخاطب تأثیر بگذارد. در این نمونه به‌طور مؤثری از زبان برای ایجاد تصاویری واضح و عینی استفاده شده و جملهٔ :«مرد سخنران با حرکت مشتش چندین شعار دیگر را به فضا فرستاد» تصویر روشنی از عمل فیزیکی سخنران ارائه می‌دهد که به مخاطب کمک می‌کند تا احساس کند که شعارها واقعاً در فضا پخش می‌شوند. این تصویر به تقویت حس مشارکت و تعامل مخاطب با پیام کمک می‌کند.

یا

> فکرش را بکن، در آن سوی دریا، تبدیل به پول می‌شوند، انسان را می‌چپانند زیر پرس‌های عظیم تا به درد صنعت بخورد و بعد کارخانه‌ها کالا استفراغ می‌کنند،کالا، کالا ... ده میلیون آدم را به کشتن داده‌اند تا بتوانند در مدت کوتاهی همهٔ این کالاها را آب بکنند. تمدن! (تولستوی، ۱۳۸۹،ج ۳ :۴۴۲).

تولستوی با بیان این جمله که:«انسان را می‌چپانند زیر پرس‌های عظیم» تصویری از استثمار و کار سخت انسان‌ها در صنعت را به نمایش می‌گذارد. این تصویر، انسان را به عنوان یک شیء در نظر می‌گیرد که تحت فشار و کنترل سیستم‌های صنعتی قرار دارد. این نوع بیان، فرایند شیءوارگی را به تصویر می‌کشد که در آن انسان‌ها به ابزارهایی برای تولید کالا تبدیل می‌شوند. یا این جمله که «تبدیل به پول می‌شوند» نشان می‌دهد که چگونه ارزش انسانی در نظام سرمایه‌داری به ارزش اقتصادی تقلیل می‌یابد. این تبدیل انسان به کالا، یکی از جنبه‌های اصلی شیءوارگی است که در آن انسان‌ها نه تنها از حقوق خود محروم می‌شوند؛ بلکه به عنوان ابزاری برای تولید درآمد و سود مورد استفاده قرار می‌گیرند.

در *سمفونی مردگان*، تبلیغات زبانی به همراه هدایا و پیشکش‌ها نقش بسیار مهمی در شیءشدگی اشخاص برعهده دارد؛ همان‌گونه که در نمونه زیر شاهدیم، افکار مردم با سخنرانی به زبان خودشان و تبلیغ دست‌خوش تغییر می‌شود:

> آقای لرد، یک انگلیسی بود که مثل بلبل ترکی حرف می‌زد. همیشه در عید پاک یا عید کریسمس، با پاپاخی بسیار بلند، فراکی مشکی، پیراهنی سفید که یقه تور داشت، جلو کارخانه ظاهر می‌شد و به همهٔ بچه‌های محل یک بسته هدیه می‌داد، یک کتاب مصور انگلیسی که حروف انگلیسی به شکل‌های مختلف در آن نقاشی شده بود یک بسته

> شکلات، یک گل سینه بدلی طاووس و یک دفترچهٔ مشق که روی جلد آن مارک کارخانهٔ پنکه‌سازی لرد چاپ شده بود (معروفی، ۱۳۸۸: ۱۴۵).

هدایایی مانند: «کتاب مصور انگلیسی»، «شکلات»، «گل سینه بدلی طاووس»، و «دفترچهٔ مشق» نه تنها اشیاء فیزیکی هستند؛ بلکه هریک، بار معنایی خاصی دارند. این کالاها می‌توانند نمایانگر فرهنگ مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی باشند که در آن ارزش‌های انسانی تحت تأثیر کالاها قرار می‌گیرند. این نوع بیان، نشان‌دهندهٔ چگونگی تبدیل روابط انسانی به روابط کالایی است در نهایت ایجاد شیءوارگی است.

۵.۱.۳ تبلور شیءشدگی در پدیدهٔ مُد

از دید لوکاچ، قطعی‌ترین ویژگیِ جامعهٔ سرمایه‌داری این است که زندگی اقتصادی، دیگر ابزاری برای زندگی اجتماعی نیست، بلکه در کانون همه چیز قرار می‌گیرد و به صورت غایتی فی‌نفسه و هدفِ تمامی فعالیت‌های اجتماعی درمی‌آید. مهم‌ترین نتیجهٔ این امر آن است که زندگی جامعه به هیأت نوعی رابطهٔ مبادلهٔ بزرگ و جامعه نیز به صورت بازاری بزرگ درمی‌آید؛ در نتیجهٔ تولید برای بازار که بدون آن دگرگون‌سازی سرمایه‌دارانهٔ تولید تصورناپذیر خواهد بود، عناصر تازه، هیجان‌انگیز و چشم‌گیر، صرف‌نظر از این که بر ارزش درونی و حقیقی فرآورده می‌افزایند یا از آن می‌کاهند، اهمیتی به خود می‌گیرند. بازتاب فرهنگی این فرآیند انقلابی پدیدهٔ مشهور مُد است؛ پدیده‌ای که بر مفهومی دلالت دارد که اساساً با مفهوم فرهنگ متفاوت است. مقصود از سلطهٔ مُد این است که شکل و کیفیت فرآورده‌ای که به بازار می‌رود در عرض مدتِ کوتاهی عوض می‌شود و تغییر می‌یابد و این امر، مستقل از زیبایی یا مقصود این‌گونه تعویض و تغییرها انجام می‌پذیرد (لوکاچ، ۱۳۸۶: ۲۶۲–۲۶۵). انسان‌ها به علت وسوسه‌ها و درونی نشدن ایدئولوژی به صورت کامل، امکان زیادی برای تظاهر دارند و تبلیغ‌ها آنقدر آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند که خود انسان در ذات تبدیل به تبلیغ می‌شود. بدین معنا که تبلیغ‌ها در ظاهر چیزی را نشان می‌دهند که در باطن به‌طور شگفت‌انگیزی با اصل آن متفاوت است. طبیعی است که فرد برخاسته از طبقهٔ رنج‌دیده، پس از مشاهدهٔ حجم بسیاری از تبلیغ‌ها در صورت آشنا نبودن با ذات تبلیغ به عنصری از تبلیغی بزرگ‌تر تبدیل می‌شود:

> آرنولدف از دفتر روزنامه مستقیما به خیابان نوسکی رفت، یک دست رخت سفر – شبیه به اونیفرم نظامی– و یک جفت گتر و یک کلاه کاسکت خرید و همهٔ اینها را

پوشید و برای صرف ناهار به دنون رفت، یک بطر شامپانی فرانسه نوشید و پس از کمی تفکر تصمیم گرفت به روستای خلیبی برود. یلیزاوتا کی‌یونا در خلیبی مهمان برادرش کیی بود. عصر همان روز یک بلیت درجهٔ یک راه آهن خرید، به گترهای زردرنگ خود که مردانه غژ غژ می‌کردند نگاه کرد، پکی به سیگارش زد و با خود اندیشید: «به این می‌گویند زندگی!» (تولستوی، ۱۳۸۹، ج ۱ :۱۸۴–۱۸۵).

توصیف شخصیت آرنولدف و انتخاب‌های او به‌خوبی نشان‌دهندهٔ تأثیرات مد بر زندگی روزمره و شیءوارگی است. آرنولدف با خرید «یک دست رخت سفر، شبیه به یونیفرم نظامی» و «یک جفت گتر» به وضوح تحت تأثیر پدیده مد قرار دارد. این انتخاب‌ها نه‌تنها نشان‌دهندهٔ سلیقه شخصی او نیست؛ بلکه بیش‌تر به عنوان تقلیدی از یک الگوی اجتماعی یا فرهنگی است. این نوع رفتار، فرد را به یک شیء تبدیل می‌کند که باید مطابق با استانداردهای اجتماعی و مد روز عمل کند. در واقع، هویت فردی انسان تحت تأثیر فشارهای اجتماعی و فرهنگی قرار می‌گیرد. نمونه‌هایی مانند: «بطر شامپانی فرانسه» و «کلاه کاسکت» نه تنها کالاها و ابزارهای مصرف هستند؛ بلکه نمادهایی از وضعیت اجتماعی و اقتصادی نیز محسوب می‌شوند. در این‌جا کالاها به ابزاری برای بیان هویت فرد تبدیل می‌شوند و تبدیل کالاها به نمادهای هویتی، خود نوعی شیءوارگی را ایجاد می‌کند که در آن ارزش‌های انسانی تحت تأثیر ارزش‌های مادی قرار می‌گیرند. البته جای بسی تأمل است که تولستوی شخصیتی را وارد صحنه می‌کند که پوشش ظاهری و رفتارهای شخصی‌اش با جملهٔ: «به این می‌گویند زندگی!» یا «پس زنده باد کفش امریکایی» بیشتر توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند، گذشته از این‌که تولستوی با این شیوه شخصیت داستان را به سخره می‌گیرد؛ اما با خلق او نمونه‌ای از شیءشدگی و بردگی افراد جامعه توسط تولیدکنندگان کالا و مبلغان مد را ترسیم می‌کند و چگونگی غفلت، شیءوارگی و اسارت افراد را نشان می‌دهد. هر شخصیتی می‌تواند در داستان نمایندهٔ قشری از مردم باشد که درگیر همان حال و فضایی است که شخصیت اصلی یا شخصیت‌های فرعی داستان درگیر آن‌اند. البته در این نمونه شیءوارگی، یعنی میل و تمنای شخص برای شیءواره شدن از سوی کسی که ذاتاً تحت تأثیر تبلیغ‌هاست، خود را با تبلیغ و هیجان‌های پیش آمده همسو می‌سازد. طبیعی است، چنین شخصیتی دچار وسوسه می‌شود و با بردگی مدرن خود را همراه می‌کند، هدف نویسنده از نمایش زودگذر شخصیت‌های شیءشده این است که فقط نقش آن‌ها را به عنوان برده در جامعه نشان دهند و بلافاصله از صحنه خارج کند تا بیشتر مورد تأمل خواننده قرار گیرند.

یا:

> داشا... عصر ناچار شد جوراب ابریشمی به‌پا کند، تصمیم گرفته بود صبح‌ها جز جوراب نخی نپوشد، به بازوها و شانه‌ها پودر بزند و موی سر را بیاراید. کاش مویم را پشت سرم کلاف می‌کردم! همه اصرار دارند که از مد روز پیروی کنم، ولی با این موی نرم و نافرمانی که من دارم، چطور می‌شود تابع مد بود؟ خلاصه مشغلهٔ پردردسری بود (تولستوی، ۱۳۸۹ :۷۳)[۱].

داشا مانند برخی از افراد در تلاش است با پوشیدن «جوراب ابریشمی» و استفاده از «آرایش»، خود را با مد روز وفق دهد. این تلاش برای پیروی از مد، هویت فردی او تحت تأثیر فشارهای اجتماعی قرار می‌دهد. او به جای این‌که خود را بر اساس ویژگی‌های شخصی‌اش تعریف کند، بیشتر به نمادهایی تبدیل می‌کند که جامعه برای زیبایی و جذابیت زنان تعیین کرده است. این تبدیل شدن به نماد، نوعی شیءوارگی را ایجاد می‌کند که در آن فرد بیش‌تر به یک شیء اجتماعی تبدیل می‌شود تا یک موجود انسانی با احساسات و خواسته‌های خاص.

نمونه بارز این نوع شیءشدگی را می‌توان در *سمفونی مردگان* هم دید؛ معروفی هم این تصویرسازی را با خلق شخصیت‌های فرعی در داستان انجام داده؛ او نیز سعی می‌کند بی‌اهمیتی و بی‌هویتی انسان در جامعه و محوشدگی او را در مُد به نمایش بگذارد:

> آبادانی کت و شلوار مشکی ترکیبی جیر و کانگای مشکی خوش‌دوختی بر تن داشت، با کراوات زرشکی و پیراهن تور سفید، شبیه شاهزاده‌های اروپایی بود. درست شبیه همان‌هایی که آیدین در مجلات خارجی دیده بود (معروفی،۱۳۸۸ :۱۴۰).

این نمونه:«شبیه شاهزاده‌های اروپایی بود» چگونگی تبدیل ویژگی‌های انسانی و اجتماعی به اشیاء و نمادها است که با توصیف شخصیت آبادانی و لباس‌های او و تأثیرات مد و شیءوارگی نشان می‌دهد. این که آبادانی تلاش می‌کند با تقلید از الگوهای اجتماعی خاص، خود را در جامعه تعریف کند. این نوع تقلید از مد شیءوارگی را به نمایش می‌گذارد؛ او خود را نه بر اساس ویژگی‌های فردی‌اش؛ بلکه بر اساس تصاویری که جامعه از زیبایی و موفقیت ارائه می‌دهد، خود را تعریف می‌کند. این امر باعث می‌شود که هویت فردی انسان تحت تأثیر فشارهای اجتماعی قرار گیرد.

۶.۱.۳ تبلور شیءشدگی در بردگی و پیروی صرف

رویکرد انتقادی لوکاچ نسبت به شیءوارگی یکی از اصلی‌ترین مباحث روشنگری است. در مکتب انتقادی لوکاچ، شیءوارگی انسان، پیوند وثیق و عمیقی با بردگی دارد. انسان شیءواره، همواره تحت سیطرهٔ صنعت فرهنگ‌سازی، فرمان‌بر اموری چون: مُد، کار، نوع صحبت، تحصیل و همهٔ چارچوب‌های نانوشتهٔ دیگری است که او را به سمت و سوی خاصی سوق می‌دهد، به‌گونه‌ای که او را مجبور به اطاعت می‌کند و تحت لوای خود قرار می‌دهد. انسان شیءواره، نه تنها تفکر نمی‌کند، بلکه مسخ‌شدهٔ روال زندگی تعریف‌شده توسط عوامل ثروت و قدرت است. این امکان‌ها و وسیله‌ها هستند که به او و زندگیش معنی می‌دهند. در واقع دیگران هستند که به شیءوارگان خط‌های ذهنی و فکری می‌دهند، به‌گونه‌ای که این مفهوم در سرتاسر زندگی انسان پخش می‌شود و مانند ویروسی تمام بسترهای فکری و فطری او را فتح می‌کند؛ بنابراین می‌توان گفت شیءوارگی، یعنی هر چیزی که انسان را از ماهیت خود دور می‌کند و انسان تحت سیطرهٔ چیزی قرار می‌گیرد که او را از ذاتش دور می‌کند؛ چراکه ذات و ظاهر زمانی یکسانند که واسطه‌ای آن‌ها را از هم جدا نکند. تولستوی دغدغهٔ انسان مدرن را می‌شناسد. او حتی تمنا، درخواست و حسرت‌های او را با انواع برده‌داری نوین از منظر شیءوارگی لوکاچ به‌دقت به‌تصویر می‌کشد:

> آرنولدف روی پله‌های ایوان نشست، یک سیگار برگ روشن کرد و گفت:-کیی کی‌یویچ، آمده‌ام از شما اطلاعاتی بگیرم. لطفا به طور مشروح بفرمایید که در روستای خلیبی دربارهٔ جنگ چگونه می‌اندیشند و چه می‌گویند...کیی کی‌یویچ لبخندزنان جواب داد: ـمن سهل است، شیطان هم نمی‌تواند از افکار این‌ها سر دربیاورد... خاموش‌اند...گرگ‌ها هم وقتی تشکیل گله می‌دهند سکوت می‌کنند...ـ به این ترتیب با بسیج عمومی مخالفت نشده است؟- نه، مخالفتی نشده است. - می‌فهمند آلمانی یعنی دشمن؟- نه، در این میان چیزی که مطرح نیست، آلمانی است!- یعنی چه؟... - یعنی تفنگ مطرح است، نه آلمانی... در واقع به دست آوردن تفنگ مطرح است...آدمی که تفنگ در دست داشته باشد روحیهٔ دیگری دارد... اگر عمری باقی باشد می‌بینیم که این تفنگ‌ها قصد دارند در کدام جهت تیراندازی کنند... بله آقا... - با وجود این از جنگ حرف می‌زنند یا نه؟ ـ خودتان به ده بروید و حرف‌هایشان را گوش کنید...آرنولدف قوطی سیگار خود را از جیب درآورد، به فیودور سیگار تعارف کرد و با احتیاط پرسید: -راستی اهالی ده شما با میل و رغبت به جنگ رفتند؟ - آره آقا، اکثرشون به میل

> خودشون رفتن. ـ به این ترتیب مردم شور و هیجان داشتند؟ـ آره داشتن. اصلا چرا نرن؟ (تولستوی،۱۳۸۹، ج ۱: ۱۸۶–۱۸۹).

آرنولدف با پرسش درباره افکار مردم روستای خلیبی در مورد جنگ، به دنبال درک وضعیت اجتماعی و روانی آن‌هاست، اما پاسخ کیی کی‌یویچ نشان دهندهٔ این است که مردم در این شرایط بیشتر به عنوان ابزارهایی برای جنگ دیده می‌شوند تا انسان‌هایی با احساسات و تفکرات مستقل. این نمونه که: «تفنگ مطرح است، نه آلمانی» تأکیدی است بر این‌که در ذهن مردم، جنگ و سلاح‌ها به‌جای دشمنان انسانی، محور اصلی تفکر و گفتگو هستند. تبدیل انسان‌ها به ابزارهای جنگی، خود نوعی شیءوارگی را ایجاد و القا می‌کند که در آن فردیت و هویت انسانی نادیده گرفته می‌شود. تولستوی یکی‌شدن روح و جسم در شیءوارگی و مسخ انسان مدرن به ویژه در جنگ‌های تشنگان قدرت را به تصویر کشیده، نگاه همه جانبهٔ او به قشرهای مختلف جامعه، هیچ‌گاه در طول داستانِ *گذر از رنج‌ها* قطع نمی‌شود و مدام در حال گریز به قشرهای مختلف جامعه است. بخشی از این اثر که به حالت مصاحبه و گزارش تهیه، نگارش و تدوین شده است. به این دلیل است که در سراسر آن عینیت موج می‌زند، او سعی دارد، از چارچوب رئالیستی خارج نشود. لوکاچ هم تأکید دارد که شاید بسیاری از نویسندگان و هنرمندان قصد خلق آثار رئالیستی داشته باشند؛ اما از آن‌جا که آن را به طور کامل درک نکرده‌اند و با آن زندگی نکرده‌اند، آن اثر نتوانسته حاوی ثمره‌ای یک‌دست از رئالیسم باشد؛ برای مثال همین عنصر شیءوارگی که قسمت زیادی از دیالکتیک روشنگری تاریخی و اجتماعی لوکاچ را در بردارد، در اثر تولستوی با روند دقیق و به نحو بسیار محاسبه‌گرانه در جای‌جای این اثر قرار گرفته و به مخاطب در شکل‌های مختلف و مطلوبی بیم داده شده است؛ به طور مثال در بخشی که بحث از تفنگ می‌شود به خوبی اصل شیءوارگی شرح داده می‌شود. تولستوی از زبان کسی که به مصاحبه پاسخ می‌دهد، القای ذهنی را به تصویر می‌کشد و توضیح می‌دهد که هدف به وسیله جهت می‌دهد و این گونه نیست که خود وسیله، اختیاری از خود داشته باشد. انسان شیءواره مانند یک اسلحه، منتظر فرمان است تا آنچه را که به وی دستور داده‌اند، به اجرا درآورد. او هیچ‌گاه به این فکر نمی‌کند که چه کاری باید بکند. نسل‌های قبل از او هم یاد گرفته‌اند، تابع باشند و او نیز با انواع تابعیت به دنیا آمده و به همین شکل هم از دنیا می‌رود:

> دو دستگاه اتومبیل سواری زیر پایش بود ...با زن‌های اشرافی زندگی می‌کرد... یکی از آن‌ها زنی مجارستانی از «ویلا رده» آن قدر خوشگل بود که آنتوشکا شب‌ها با هفت تیر

در بغلش می‌خوابید، تابستان گذشته رفته بود پاریس، نزدیک بود سفیرش کنند» (تولستوی، ۱۳۸۹، ج ۲: ۳۰۴).

زندگی با «زن‌های اشرافی» و استفاده از «کت و شلوار مشکی ترکیبی جیر» یعنی این که کالاها و انتخاب‌های ظاهری نقش مهمی در تعریف هویت اجتماعی افراد دارند. این تبدیل کالاها به نمادهای هویتی، خود نوعی شیءوارگی را ایجاد می‌کند که در آن ارزش‌های انسانی تحت تأثیر ارزش‌های مادی قرار می‌گیرند. آرنولدف بیشتر شبیه به یک شیء است که باید مطابق با انتظارات اجتماعی عمل کند.

بازتاب انتقال شیءوارگی از نسلی به نسل دیگر را در شخصیت پدر خانواده در سمفونی مردگانِ معروفی هم شاهدیم:

عصرها به حجره می‌رفت و شب به همراه پدر و اورهان بازمی‌گشت. آنجا مشتری راه می‌انداخت؛ مطالبات وصول می‌کرد؛ زمین می‌شست؛ به شیشه‌ها دست می‌کشید؛ گونی‌های پسته و تخمه را سر پر می‌کرد ... و چنان دل می‌سوزاند و دقت می‌کرد که در مدت دو ماه کاملاً سوار کار شد... مدام زیرچشمی می‌پاییدش و گاه سعی می‌کرد غیرمستقیم به او بفهماند که زندگی یعنی همین (معروفی، ۱۳۸۸: ۱۱۹–۱۲۰).

این متن نشان می‌دهد که چگونه فعالیت‌های روزمره و فشارهای اجتماعی می‌توانند انسان‌ها را به اشیاء تبدیل کنند. شخصیت اصلی با تلاش برای پیروی از انتظارات اجتماعی، نه تنها هویت خود را از دست می‌دهد؛ بلکه با چالش‌هایی در زمینهٔ انتخاب‌های شخصی روبه‌رو می‌شود. این نکته اهمیت توجه به تأثیرات فرهنگی و اجتماعی بر زندگی فردی و روابط انسانی را دوچندان می‌کند. عبارت «زندگی یعنی همین» که پدر سعی دارد به شخصیت اصلی بفهماند، این است که او می‌خواهد آموزش‌های اجتماعی و شیءوارگی را تقویت کند. این آموزش‌ها نه تنها فرد را به سمت پذیرش الگوهای اجتماعی سوق می‌دهند؛ بلکه باعث می‌شوند که او خود را بیشتر به عنوان یک شیء در نظر بگیرد تا یک موجود انسانی با احساسات و خواسته‌های خاص.

معروفی در اثر خود نمونه‌ای از شیءوارگی و پیامدهای آن را بر زندگی افراد آشکارا نشان می‌دهد که چگونه در دام کار و شغل خود گرفتار شده‌اند و درصدد انتقال وضعیت خود به نسل‌های بعدی هستند. او غفلت شخصیت شیءواره داستانش را در قالب پدر خانواده همانند تولستوی با عبارت:«زندگی یعنی همین» به عنوان هشداری ترسناک مطرح می‌کند. پدر شیءواره‌ای که سال‌ها تحت فشار کار و شغل خود بوده، نه‌تنها به این موضوع

نمی‌اندیشد؛ بلکه به نوعی در دام سبک و شیوهٔ زندگی‌ای است که از نسل‌های قبلی به او تحمیل شده و از ماهیت و ذات واقعی او را دور کرده است، او در تلاش است تا این وضعیت را بدون کم و کاستی به فرزندانش منتقل کند؛ اما همین ویژگی آیدین را از شغل پدرش بی‌زار می‌کند و زنجیر بردگی و پیروی ناآگاهانه را از خود می‌گسلد. مبارزه با پدر و ایده‌های او نمونه‌ای بارز از فرهنگ و نگرش یک جامعه نسبت به اقتصاد و وضعیت اجتماعی افراد آن جامعه است. این نمونه نه‌تنها نقدی بر نظام سرمایه‌داری است؛ بلکه تأملی عمیق بر چگونگی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی بر فردیت انسان‌ها است.

> آیدین حس می‌کرد که این قیل و قال به خاطر اوست. چون حاضر نبود به حجرهٔ پدر برود و مثل او کاسب محترم و شریفی بشود، او می‌خواست بنویسد، بخواند و غرق در دنیای کتاب و شعر خودش باشد. وقتی اتاقش را عوض کردند و ناچار شد مثل آدم‌های تبعیدی در اتاق زیرزمینی زندگی کند، هیچ واکنشی نشان نداد . گذاشت که علنا سر به سرش بگذارند. گذاشت که پدر بهش بگوید الدنگ، بی‌رگ و حتی وقتی دست‌نوشته‌ها و کتاب‌هاش را کنار حوض به آتش کشیدند، بیش‌تر مجذوب کار خود شد و تصمیم گرفت که از نو همهٔ آن‌ها را به‌دست آورد (معروفی،۱۳۸۸ :۱۵۰).

عبارتِ «هیچ واکنشی نشان نداد» بیانگر ناتوانی آیدین در مقابله با فشارهای اجتماعی است. او نمونهٔ افرادی است که به جای واکنش و ایستادگی تصمیم می‌گیرند سکوت کنند و تحمل کنند. این نوع رفتار نمایانگر نوعی تسلیم در برابر شرایط اجتماعی است که می‌تواند منجر به شیءوارگی آن‌ها شود. آن‌ها به جای این‌که خود را به عنوان یک فرد فعال و مؤثر معرفی کنند، بیشتر شبیه به یک شیء بی‌حرکت می‌شوند که تحت تأثیر محیط خانواده و اجتماع قرار دارند. آتش زدن آثار ادبی آیدین، نمایانگر تلاش برای سرکوب آرزوها و هویت او از سوی پدرش است. این عمل، تبدیل شدن او به یک شیء بی‌اراده را تقویت می‌کند، زیرا او نمی‌تواند از ارزش‌های خود دفاع کند؛ هرچند که آیدین تصمیم می‌گیرد: «از نو همهٔ آن‌ها را به‌دست آورد» این تصمیم نشان‌دهندهٔ ارادهٔ او برای بازسازی هویت خود است، در هر حال این اراده نیز تحت تأثیر شرایط اجتماعی قرار دارد. او باید دوباره تلاش کند تا خود را از شیءوارگی نجات دهد و هویت واقعی خود را بازیابد.

> بوی سوختگی می‌آمد. بوی دود می‌آمد و آیدین انگار که می‌داند چه اتفاقی افتاده با خونسردی تمام به حیاط رفت، به دخمه نزدیک شد و در برابر آن سیاهی احساس می‌کرد، بی‌وزن شده است، نمی‌توانست باور کند و از خشم به خود می‌لرزید، از

پله‌های زیرزمین پایین رفت. آن جا فقط سیاهی و نیستی بود. آب سیاه‌رنگی کف زمین را پوشانده بود. بوی ویرانی و مرگ می‌آمد، بوی بشر اولیه، بوی حیوانیت. انگار کسی را سوزانده‌اند و خاکسترش را به در و دیوار مالیده‌اند. اتاق پر از خاکستر و چوب نیم‌سوخته بود و کتاب‌ها و شعرها همراه شعلهٔ آتش به آسمان رفته بودند (معروفی، ۱۳۸۸: ۱۷۴).

آیدین در تلاش است تا هویت خود را از طریق نوشتن و غرق شدن در دنیای کتاب و شعر تعریف کند، اما این تلاش او تحت تأثیر فشارهای اجتماعی و انتظارات خانواده محقق نمی‌شود. او نمی‌خواهد به «کاسب محترم و شریفی» تبدیل شود؛ بلکه آرزو دارد خود را به عنوان یک نویسنده و شاعر بشناساند. این تمایل به ایجاد یک هویت مستقل نشان‌دهندهٔ تلاش او برای فرار از شیءوارگی است، اما فشارهای اجتماعی او را به سمت تبدیل شدن به یک شیء اجتماعی سوق می‌دهد.

۷.۱.۳ تبلور شیءشدگی در تقلید ناآگاهانه و کورکورانه

گاهی این بردگی با تقلید ناآگاهانه ناشی از خودباختگی در برابر عوامل و عناصر بیگانه خود را نشان می‌دهد. گاهی تقلید از غربی‌ها را شاهدیم که شاید به‌دلیل هویت‌باختگی در برابر بیگانگان باشد، هرکاری غربی‌ها می‌کنند در نظر مردم غیرپیشرفته، بدون در نظر گرفتن پیامد آن، مورد تقلید قرار می‌گیرد، گاهی هم تقلید از نسل گذشته صورت می‌گیرد. در *سمفونی مردگان* بت‌وارگی و شیءشدگی در شخصیت یوسف از طریق تبلیغات غیرمستقیم نشان داده می‌شود. چتربازان روسی بر فراز آسمان چون مبلّغی آرزوی پریدن را در وجود یوسف تبلیغ می‌کنند. وی چنان مسخ رفتار آنان می‌شود که ناآگاهانه و با تقلید کورکورانه بدون هیچگونه تفکر و تدبیری با پریدن از بلندی به سبک چتربازان روسی تا آخر عمر معلول می‌شود:

یوسف هرروز روی ایوان ساعت‌ها محو تماشای چتربازها می‌شد و ساعت‌ها آنجا می‌ماند؛ نه تشنه‌اش می‌شد. نه نان می‌خواست و نه جایی می‌رفت. شبانه‌روز روی ایوان بود. روزی تصمیم گرفت خودش پرواز کند. این کار به راحتی عملی می‌شد. به اتاق پدر رفت. چتر سیاه و بزرگ پدر را برداشت. با چند تکه طناب خود را به چتر وصل کرد. بر لبهٔ بام ایستاد و پرواز کرد... همهٔ واقعه به همین شکل بود که مادر به بچه‌هایش می‌گفت برادر بزرگشان پرواز کرده که به این روز افتاده چیزی شده بین آدم و حیوان؛ مرده و زنده؛ یک تکه گوشت؛ بچه‌ها به راحتی باور می‌کردند؛ مگر آیدین که

> هروقت به برادر گنگ فکر می‌کرد، به خوبی درمی‌یافت تمامی جنگ و حمله برای خانوادهٔ آن‌ها فقط برای تغییر ماهیت یوسف به وجود آمده است ...حتی یکبار هم قبل از پرواز با چتر به تقلید از شناگران پیشاهنگ از ایوان طبقهٔ بالا شیرجه زده در حوض و پدر می‌خواست بیندازدش بیرون؛ اما بعدها ممکن نبود که او را از خانه بیرون بیندازد (معروفی، ۱۳۸۸: ۱۱۱).

این نمونهٔ بارز از شخصیت شیءشدهٔ یوسف است که به شدت تحت تأثیر محیط و شرایط اجتماعی قرار دارد، او ساعت‌ها روی ایوان نشسته و به چتربازها نگاه می‌کند، این خود نشان از تقلید کورکورانه از زندگی و آرزوهای دیگران دارد. یوسف نمایندهٔ افرادی است که نه تنها از نیازهای اولیه خود غافل شده؛ بلکه به نوعی به حالت انجماد در زندگی روزمره‌اش دچار شده‌اند. آن‌ها با از دست دادن هویت انسانی، تبدیل به موجودی بی‌روح و بی‌هدف شده‌اند. این سخن مادر یوسف که به بچه‌ها می‌گوید که برادرشان پرواز کرده، این جمله نمادین حاکی از دگرگونی او به یک موجود غیرانسانی و بی‌هویت دارد. این‌گونه افراد در تلاش‌اند تا از وضعیت موجود خود رهایی یابند، اما نتیجه نهایی آن‌ها را به مرز بین انسان و حیوان می‌کشاند. این دگرگونی نشان‌دهندهٔ تأثیرات شدید اجتماعی و جنگ بر فردیت انسان‌هاست

۸.۱.۳ تبلور شیءشدگی در مصرف‌زدگی

مصرف‌کنندگان با زبانی که سخن می‌گویند، سهم خود را در تحقق سرشت تبلیغاتی فرهنگ ادا می‌کنند؛ زیرا هرچه زبان به شکلی کامل‌تر با ارتباط یا انتقال اطلاعات یکی شود، کلمات نیز هرچه بیش‌تر از حاملان جوهری معنا به نشان‌هایی بری از هرگونه کیفیت بدل می شوند (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۹۹ :۲۳۲). کالایی‌شدن زندگی روزمره و رواج فرهنگ مصرفی نیز از دیگر تبعات گسترش فرهنگ سرمایه‌سالار مصرفی است که باعث می‌شود، تمام خواسته‌های افراد، سودجویانه یا به تعبیر آدورنو، شیءواره شود و حاصل بسط این مکانیسم آن است که انسان‌ها یکدیگر را کالا تصور کنند (لاجوردی،۲۸:۱۴۰۰). لُفور معتقد است که زندگی روزمره، بازگشت ابدی نیازها، آرزوها و خواسته‌هایی است که صنعت فرهنگ و تبلیغات هر روز آن را در اعماق جان آدمیان حک می‌کند و آنان را از اندیشیدن به هرآنچه در فراسوی این دُور است، باز می‌دارند. تبلیغ مکرر برای مصرف تولیدات و کالاهای فرهنگی یا به تعبیر لفور ایدئولوژی تبلیغات، اساسی‌ترین سنگ بنای ایدئولوژی مصرف در کلیت آن است. البته لفور فکر نمی‌کند که تمامی انسان‌های مدرن به یکسان با

این تبلیغات تروریزه می‌شوند؛ بلکه برآن است که ترویج و حاکم شدن ایدئولوژی مصرف، بیش‌تر زنان و جوانان را هدف قرار می‌دهد و اساساً از زنان هم به عنوان میانجی تبلیغات مصرفی و هم به عنوان ابزاری برای رواج ایدئولوژی تبلیغات استفاده می‌شود(لاجوردی، ۱۴۰۰: ۵۷).

> ...روی مایع و سمپاش عکس دختری موبور گراور شده بود که داشت با یک مگس‌کش بزرگ موش‌های موذی را از پنجره خانه‌اش بیرون می‌کرد. مهم تبلیغات بود: «بعد از جنگ ادامهٔ زندگی فقط با سمپاشی میسر است» (معروفی، ۱۳۸۸: ۱۴۷).

چنان‌که ملاحظه می‌شود، زنان به عنوان مصرف‌کننده آشکارا به مصرف کنترل‌شدهٔ جوامع بوروکراتیک جهت می‌دهند؛ زنان اهدافی برای استراتژی‌های تبلیغاتی و همچنین سوژه‌های تبلیغات هستند(لاجوردی،۱۴۰۰ :۵۷). استفاده از زنان در تبلیغات نه‌تنها ابزاری برای جلب توجه مخاطب است؛ بلکه دلالت‌های عمیق‌تری درباره هویت اجتماعی و فرهنگی آن‌ها دارد. این تصاویر به شیءشدگی یا نادیده گرفتن واقعیت‌های تلخ منجر می‌شود، این امر می‌تواند منجر به تضعیف هویت واقعی زنان در جامعه گردد. بنابراین استفاده از تصاویر زنان در تبلیغات به نوعی شیءشدگی را در جامعه بیشتر می‌سازد. زنان معمولاً در تبلیغات به عنوان نمادهای جذابیت فیزیکی یا خدمات خانگی نمایش داده می‌شوند که این امر نیز منجر به کاهش هویت آن‌ها به ابژه‌های مصرفی می‌شود. این نوع بازنمایی نه تنها هویت زنان را تضعیف می‌کند؛ بلکه باعث تقویت کلیشه‌های جنسیتی نیز می‌شود.

۹.۱.۳ تبلور شیءشدگی در هنر

برای مصرف‌کنندگان، ارزش مصرف هنر، یعنی وجود ذاتیِ آن نوعی بت است و این بت، یعنی مرتبه یا نمره اجتماعی اثر است که آنان به غلط آن را به مثابهٔ منزلت هنری آن تعبیر می‌کنند که تنها به ارزش مصرف آن بدل می‌شود؛ یگانه ویژگی یا خصلتی که مایه لذت آن‌هاست. بدین ترتیب خصلت کالایی هنر، درست در لحظهٔ تحقق کامل آن فرومی‌پاشد. هنر به یکی از گونه‌های کالایی بدل می‌شود که پرداخت‌شده و تطبیق یافته با تولید صنعتی، فروختنی و مبادله‌کردنی است؛ اما به محض آنکه معامله از حالت قصد و نیتِ تولید هنر خارج شود به یگانه اصلِ حاکم بر هنر بدل می‌شود(آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۹۹ :۲۲۵).

... به پیرامونتان، به زیر پایتان نگاه کنید! شما کفش امریکایی به پا دارید. پس زنده‌باد کفش امریکایی. یک اتومبیل آلبالویی رنگ، چهار حلقه لاستیک نو، یک پیت بنزین و ساعتی یک‌صد و بیست کیلومتر سرعت – این است هنر! این همان چیزی‌ست که اشتهای مرا برای بلعیدن فاصله برمی‌انگیزد. یک آفیش مصور دوازده‌متری با تصویر جوانی خوش‌پوش که یک کلاه ملون به درخشندگی خورشید بر سر دارد – این هم یک هنر دیگر! (تولستوی، ۱۳۸۹، ج ۱: ۱۵).

در این نمونه، هنر به مثابه یک ابزار برای بازنمایی اشیاء و کالاها معرفی می‌شود. جمله «این است هنر!» به این معنی است که هنر دیگر به عنوان یک تجربه انسانی یا عاطفی در نظر گرفته نمی‌شود؛ بلکه بیشتر به عنوان یک ابزار تبلیغاتی برای ترویج کالاها و مصرف‌گرایی عمل می‌کند و انسان‌ها دیگر به عنوان موجودات فعال با احساسات و آرزوها دیده نمی‌شوند؛ بلکه به عنوان مصرف‌کنندگان بی‌اراده‌ای که تحت تأثیر تبلیغات قرار دارند، تلقی می‌شوند. واژهٔ «هنر» در این نمونه از تولستوی ، با واژهٔ و مفهوم واقعی هنر فاصلهٔ بسیار زیادی دارد، هنر، معادل «توانایی مادی افراد» و «ابتکار افراد در همرنگی با افراد شیءواره» است؛ زیرا هنر، تاریخ ابژه‌هایی هستند که با ایدئولوژی‌های ساختاری و تجربی می‌توانند انسان کامل و آرمان شهری را بسازند. هنگامی که چنین اتفاقی رقم بخورد جامعه نقشهٔ راهی را پیش روی خود می‌بیند و طبق این نقشه سعی می‌کند که پیشروی کند تا به هدف نهایی که خودشناسی و سپس جامعه‌شناسی است، برسد. لوکاچ نگاهی دیالکتیک محور دارد، سعی دارد جامعه را به سمت آزادی اندیشه و فطری خود سوق دهد تا از این رهگذر بتواند از شیءوارگی و بردگی مدرن رهایی یافته و انقلابی درونی و بیرونی به پا کند. آنچه معروفی از هنر در متن خود به‌کار می‌برد، کاربرد صحیح آن است؛ نه در معنای مجازی آن که بر شیءشدگی افراد صحه بگذارد. معروفی نیز هنر و ادبیات را در نزد پدر شیءشده و طرز تفکر مردم عادی چنین به تصویر می‌کشد:

ایاز با نوک انگشتان چند بار روی روزنامه زد و گفت:«با دقت بخوان، جابر» پدر یک‌بار دیگر شعر را خواند، نگاهی به ایاز انداخت و گفت: «این کار آیدین خودمان است؟» ایاز به پدر زل زد: اسم شعرش را گذاشته شعر سرخ. می‌دانی، یعنی چه؟ اصلا تو را به خدا این شعر است؟» پدر گفت: «چه باید کرد ایاز؟» ایاز روی میز خم شد، سرش را نزدیک پدر آورد و گفت: «اگر به خاطر حرف مردم نبود، یکی دو ماه می‌انداختمش آب خنک بخورد.» من که می‌دانم، می‌رود پیش استاد دل‌خون. آن آدم دیوانهٔ فیلسوف‌مآب (معروفی ،۱۳۸۸ :۱۵۷).

دستاورد آیدین بعد از سه سال آموزش مداوم تحولی بود که در او رخ داده بـود، همـه چشم امید به او دوخته بودند. چند رباعی، چند غزل، چند مثنوی و ده‌ها قطعه و شـاید شعر نو به زبان ترکی سروده بود که بعضی‌ها خیال می‌کردند این‌ها را از کسی یا جایی دزدیده است ... در مدت کوتاهی همه دانستند که شعر از او سرریز می‌کنـد (معروفـی، ۱۳۸۸: ۱۵۸).

این نمونه‌ها سلب آزادی اندیشه و تفکر از سوی افراد شیءشده را به تصویر می‌کشـند، این دیالوگ ساده بین پدر آیدین و ایاز، ابعاد عمیق‌تری از فرهنگ، هنر و روابـط انسـانی را بازتاب می‌دهد. پدر و بی‌اعتمادی او نسبت به آیدین با حضور ایاز پاسبان شدت می یابـد. هردوی آن‌ها در این دیالوگ نمایندهٔ نسل پیشین هستند که با تردید بـه نسـل جدیـد نگـاه می‌کنند. این بی‌اعتمادی می‌تواند منجر به شیءوارگی بیشتر او شود؛ چراکه او نمی‌تواند بـه طور کامل از خلاقیت و اصالت آثار خود حمایت کند. البته اگر آیدین هم نتواند از زیر بـار انتظارات اجتماعی رهایی یابد، ممکن است با خطر فراموش کردن صدای واقعی خود روبه رو شود. این فراموشی می‌تواند منجر به تکرار الگوهای هنری بی‌روح شود کـه تنهـا بـرای جلب توجه طراحی شده‌اند و نه برای بیان عواطف واقعـی یـا تجربیـات انسـانی. بنـابراین شیءشدگی آیدین نه تنها بر روی فرد؛ بلکه بر روی جامعه‌ای که او در آن زندگی می‌کنـد، تأثیرگذار است.

۴. نتیجه‌گیری

مکتب انتقادی جامعه‌ای را که ایستا یا ناآگاه باشـد، جامعـهٔ مقبـول سـرمایه‌داری مـی‌دانـد، سرمایه‌داری نوین با استفاده از رسانه‌ها توهم دانایی را به آحاد جامعه و توده‌های مردمی القا می‌کند و با این ترفند مانع از آگاهی مردم می‌شود. در واقع ناآگاهی و ایستایی، رابطهٔ رفـت و برگشتی بسیاری با سلطهٔ برده‌داری نوین و مدرن دارد. تولستوی و معروفی روندی را طی می‌کنند تا مخاطب خود را با نظام فکری و رویکرد استعماری حاکم بر جامعه آشـنا کننـد. شخصیت‌های این دو اثر معمولا از ناآگاهی و غفلت در رنجند و به همین دلیل ناخواسته به خود و اطرافیان‌شان آسیب می‌رسانند. به نوعی عدم روشنگری و بصیرت و به‌تبع آن مغفول ماندن استعداد ذاتی باعث می‌شود تا اعتماد به نفس از بین رفته و شیءشدگی افـراد فـراهم شود. مقاله حاضر که ناظر بر مؤلفه‌های جامعه‌شناختی شیءشدگی از دید لوکاچ اسـت بـه صنعت فرهنگ‌سازی، رسانه، تبلیغات و مد به عنوان روش‌های شیءسازی افراد اشاره دارد

و پی‌آمد شیءشدگی که نمود ذهنی آن مسخ‌شدگی و بردگی نوین و ظهور عینی آن فرمان‌پذیری انسان‌ها در مصرف کالاهایی است که صاحبان قدرت و ثروت بر آن‌ها تحمیل می‌کنند، در هر دو اثر متناظر به روش‌ها و پی‌آمدهای شیءشدگی نظریهٔ لوکاچ است و رهایی از انفعال و فرمان‌پذیری و به تعبیری گریز از شیءشدگی به واسطهٔ تأثیر همان آگاهی است که لوکاچ مطرح می‌کند، اما شخصیت‌های این دو اثر به دلیل فشارهای اجتماعی، فرهنگی و خانوادگی، احساس بی‌معنایی و پوچی می‌کنند. این وضعیت باعث می‌شود که آن‌ها به ابژه‌هایی تبدیل شوند که در دنیای اطرافشان حرکت می‌کنند، بدون آن‌که خود را در آن بیابند. تغییر در روابط انسانی به ویژه در سمفونی مردگان و از دست دادن معنای زندگی و نشان‌دهنده تأثیر پدیده شیء شدگی در روان انسان‌ها و چالش‌های موجود در جامعه است.

کتاب‌نامه

آدورنو، تئودور و هورکهایمر، ماکس (۱۳۹۹). *دیالکتیک روشنگری*، ترجمه مراد فرهادپور و امید مهرگان، چاپ پنجم، تهران: انتشارات هرمس.

آدورنو، تئودور، لوکاچ، جورج، گلدمن، لوسین و...(۱۳۹۶). *درآمدی بر جامعه شناسی ادبیات*، ترجمه محمدجعفر پوینده، چاپ دوم، تهران: نشرچشمه.

تولستوی، الکسی (۱۳۸۹). *گذر از رنج‌ها*(کتاب اول، دوخواهر۱۹۲۲)، مترجم: سروژ استپانیان، چاپ سوم، تهران: نشر توس.

تولستوی، الکسی(۱۳۸۹). *گذر از رنج‌ها*(کتاب دوم، سال هجده۱۹۲۸)، مترجم: سروژ استپانیان، چاپ سوم، تهران: نشر توس.

تولستوی، الکسی (۱۳۸۹). *گذر از رنج‌ها*(کتاب سوم صبح تیره۱۹۴۶)، مترجم: سروژ استپانیان، چاپ سوم، تهران: نشر توس.

حیدریان، اکبرو صادقی محسن آباد، هاشم(۱۴۰۲). «فرهنگ اصطلاحات پزشکی و داروشناسی در ادب فارسی: ارزیابی نقادانه از منظر میان رشته‌ای» *نشریه* پژوهش‌های بین‌رشته‌ای ادبی ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال پنجم، شماره نهم ،صص ۱۴۳-۱۷۳.

سجادی، سید یاسمین و سجادی، منصوره (۱۴۰۰). «مطالعه تطبیقی پوچی و شیءوارگی در دو رمان بیگانه اثر آلبرکامو و بوف کور اثر صادق هدایت»، *فصلنامه پژوهش‌های ادبیات تطبیقی*، دوره ۹، شماره ۲، صص۸۸-۱۱۲.

سجادی، منصوره و سجادی، سید یاسمین(۱۳۹۸). «مطالعه تطبیقی وضعیت شیءوارگی در شخصیت‌های زن در رمان سووشون اثر سیمین دانشور و دگرگونی اثر میشل بوتور»، *فصلنامه پژوهش‌های ادبیات تطبیقی*، دوره ۸، شماره ۱، صص:۸۸-۱۰۹.

صمیمی نیلوفر(۱۳۸۵).« شیءشدگی از لوکاچ تا هابرماس»، *نشریه راهبرد*، شماره ۴۱، صص: ۲۲۳-۲۳۴.

قندی، ریحانه و حیاتی، زهرا(۱۴۰۲).بازنمایی معنای هویت در فیلم‌نامه« حقایق دربارهٔ لیلا دختر ادریس از بهرام بیضایی»، *نشریه* پژوهش‌های بین‌رشته‌ای ادبی، *پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، سال پنج، شمارهٔ ۱۰، صص ۲۸۹-۳۴۸.

لاجوردی، هاله (۱۴۰۰). *زندگی روزمره در ایران مدرن با تأمل بر سینمای ایران* ،چاپ سوم ، تهران: نشرثالث.

لوکاچ، جورج (۱۳۷۷). *«تاریخ و آگاهی طبقاتی ، پژوهشی در دیالکتیک مارکسیستی»*، ترجمه محمدجعفر پوینده، تهران: تجربه و نسل قلم.

لوکاچ، جورج (۱۳۸۶). *«نویسنده، نقد و فرهنگ»*، چاپ دوم، مترجم علی اکبر معصوم بیگی، تهران: نشر دیگر.

لوکاچ، گئورگ (۱۳۸۸). ***«رمان تاریخی»***، مترجم: شاپور بهیان، تهران، نشر اختران.

لوکاچ، جورج (۱۳۹۷). *«جامعه‌شناسی رمان»*، مترجم: محمدجعفر پوینده، چاپ سوم، تهران، نشر ماهی.

مجیدی وکیل، مینا، فرقانی، آتنا و پاکزاد، زهرا (۱۴۰۰). «بررسی نظریهٔ شیءشدگی در آثار هنرمندان فئورئالیست دان ادی»، *نشریهٔ هنرهای زیبا و هنرهای بخشی* ، دوره۲۶، شماره۱، صص: ۱۵-۲۴.

مختاری مسروره(۱۳۹۸). «تحلیل رمان آتش به اختیار، اثر محمدرضا بایرامی ، بر اساس جامعه شناسی رمان، ژرژ لوکاچ و لوسین گلدمن»، *نشریه* پژوهش‌های بین‌رشته‌ای ادبی، *پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، سال اول، شماره اول، صص۲۸۴-۳۰۲.

معروفی، عباس (۱۳۸۸). *«سمفونی مردگان»*، چاپ چهاردهم ، تهران : انتشارات ققنوس.

مکاریک، ایرنا ریما (۱۳۸۵). *«دانش‌نامه نظریه‌های ادبی معاصر»*، ترجمه مهران مهاجر، محمد نبوی، چاپ دوم، تهران: نشر آگه.

ولک، رنه و وارن،آوستن (۱۳۷۳).*«نظریهٔ ادبیات»*، مترجمان: ضیاء موحد و پرویز مهاجر، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

یانس، ندا، پاشایی فخری، کامران و عادل زاده، پروانه (۱۳۹۹). «بررسی شیءوارگی در آثار زویا پیرزاد با تأکید بر رویکرد جورج لوکاچ» *نشریه علمی تفسیر و تحلیل متون زبان و ادبیات فارسی* (دهخدا)، دوره ۱۲، پیاپی شماره ۴۴،صص۴۳-۶۶.