

# 商品・貨幣・資本

——マルクスの概念規定—— (2)

飯 田 繁

- 1 はじめに——経済学の研究対象はなにか——
- 2 労働生産物と商品
  - a 超歴史性と歴史性
  - b 使用価値と価値……以上 (1) 第11巻第1・2号 (昭和52年6月)
  - c 価値と価値形態
  - d 物神性
- 3 商品と貨幣
  - a 貨幣の本質 (一般的等価形態) ……以上 (2)
  - b 貨幣の発生 (商品から貨幣へ)
  - c 貨幣の機能と運動——商品運動と貨幣運動との関係——
- 4 貨幣と資本
  - a 貨幣の資本への転化
  - b 資本運動のもとの貨幣運動
- 5 おわりに

## 2 労働生産物と商品 (つづき)

### c 価値と価値形態

労働は、具体的有用労働としては使用価値をつくるとともに、抽象的人間労働としては価値を形成する (いわゆる“労働の2重性”)。商品を生産する労働によって形成される価値は使用価値という名の商品体のなかに宿る。価値は労働 (抽象的人間労働) の対象化したもの・凝結したものであって、労働じたいの抽象性にくらべればまだしも具体化しているとはいえるものの、つくられた商品

体のなかに価値として宿っているかぎりでは、抽象的な存在でしかない。商品体のなかに宿る価値をわれわれは頭のなかで抽象的に理解することはできても、感覚的・具体的・形態的に“これだ”ととらえることはできない。そのさいとらえることのできるのは、その価値が宿る使用価値・使用対象・物質だけだ。ここで結論的にひとことつけ加えると、価値が宿る使用価値・物質はこの価値の形態ではない。価値の形態は1つの商品のなかではなく、等しい価値をもつ他の商品との交換関係・社会関係のなかで（つまり、他の商品の使用価値・物質で）あらわれる。商品価値はそれじたい社会的なものなのだから。

まず、原点にかえて考察しよう。この価値を抽象的に知ることと、感覚的・具体的にとらえることとは、まったく別問題である。価値が感覚的にとらえられるためには、価値はいっそう具体的に対象化された物的形態・現象形態、したがって宿る商品体・使用価値そのものとはちがう、交換される他の商品体・使用価値そのものの姿態に転化・変身しなければならない。では、価値はどのようにして物象化・形態化するのか。価値と“価値を外的・物的に表現する”価値形態とのあいだをめぐる問題は、価値と使用価値とのあいだをとりまく問題と大いに関連する。われわれはマルクス経済学でのひとつの難関といわれる価値形態論へすすもう。

マルクスは、前稿でみたように、価値を説くまえにまず交換価値にふれている。交換価値というのは、交換される他の商品体・使用価値で表現された1商品の価値のことである。1商品の価値は、それじたいが宿る商品体・使用価値のなかにとどまっているかぎりでは、具体的に感知されえなかったはずなのに、交換されると、他の商品体・使用価値の具体的な姿で外面化され、そういうものとして物象的・感覚的につかめるものとなる。こうしてマルクスは、価値（先行・抽象）を説くまえに早くもしばらくのあいだ価値の形態（後続・具体）について論じている。また、商品<sup>(1)</sup>は使用価値と価値との2重物（対立的統一物）であるという真相にふれるまえに、商品<sup>(1)</sup>は使用価値と交換価値との2重物であるというマルクスのこの説きかたは、在来の経済学方式にしたがったというよ

りは、むしろ商品の2面性を交換関係における使用価値的・物的表現で示すことによって、手早く読者の価値形態にたいする理解を正しい方向へ導くすぐれた手法であったのだ、というべきだろう。

- (1) 「この章のはじめにありふれた仕方では、商品は使用価値と交換価値であるといったが、これは正確に言えば誤りであった。商品は使用価値あるいは使用対象と“価値”である。商品は、その価値がその商品の自然形態とはちがうひとつの独自の現象形態、すなわち交換価値という現象形態をとると、現実のままのそうした2重物としてあらわれる。商品がこの形態をとるのは、商品を孤立的にみるばかりではなく、いつも種類のちがうある第2の商品との価値関係・交換関係のもとでみるばかりだけである。このことを心得てさえおれば、しかしさきのいい方もべつに害はなく、むしろ簡略には役だつ」(Das Kapital, Bd. I., SS. 65-6.)。ところが、交換価値という用語——価値という用語のほかに——がマルクスの『経済学批判』では初めから終わりまで、あるときは価値の意味で、またあるときは価値形態の意味でくりかえされている。

マルクスは「経済学の方法」(『経済学批判』のなか)で分析と叙述・総合について解説している。<sup>(2)</sup>「全体の混沌とした一表象」(現実)を出発点とする分析の終着点は「もっとも抽象的なもの」・「もっとも簡単な諸規定」(統一としての本質)であるが、そこを再出発点としてはじまる叙述・“後方への旅”をへて到達する最終着駅はさいしょの「全体の混沌とした一表象」ではなく、「多数の規定と関係の豊富な総体」(思考による具体の再生産、理論化された現実)である、と。

- (2) Vgl. Zur Kritik, SS. 235-6.

『資本論』での叙述の出発点は“商品”だが、“後方への旅”(叙述)へスタートするまえに、なお残されている商品の“2要因”(使用価値と価値)の分析がなされる。それも、まず5感で感知されうる手近な物体と価値現象形態としての“使用価値と交換価値”からはじまる。こうして、交換価値が価値の現象形態としてさいしょにとりあげられたのであっただけに、なお価値への分析過程がのこされていた。交換価値から価値へ、さらに最抽象規定としての抽象的人間労働へと精密な分析のメスがくだされた。商品を生産する労働の2重性が最抽象規定だといえるならば、それらの産物・結晶としての使用価値・価値は厳

密には抽象から具体化・物化への第1段階だったといえよう。そうだとすると、価値の交換価値・価値形態への転化は、抽象から具体化・物化への向上過程のいっそうすすんだ第2段階だといえる。こうして再登場する交換価値・価値形態は、規定化がすすみ、複雑に展開するにつれて実現される「多数の規定と関係の豊富な総体」への道をきりひらく新たな役割をもつことになる。

ここで、マルクス経済学における価値と価値形態との“2つの概念と関係”をみることにしよう。

ごく大ざっぱに言えば、価値は商品に固有な概念である。価値は、それをふくまないたんなる使用価値・たんなる労働生産物（商品とならない労働生産物）から商品とを区別するひとつの主要概念である。その価値を具体的に表現する価値形態はひとりぼっちの商品においてではなく、他の商品との関係・社会関係・交換関係のなかではじめてあらわれる概念である。価値形態は価値を外面的にあらわす物的形態・現象形態であるから、価値のないところには価値形態はありえない。しかしだからといって、価値のあることさえわかれば、それだけで価値形態もかんたんにつかめるというものではない。なぜかという、価値はつくられた1商品(A)体・使用価値のなかに宿るが、価値形態はその商品(A)と交換される他の商品(B)体・使用価値(物量)であらわれるその商品(A)の価値の姿であり、せんじつめればそれだけのことなのに、そのことを理解するのがじつは容易ではないからである。このことがわかれば、あらゆる商品の価値をわが身ひとつで統一的に表現するのに役立つものとして選ばれた特定の1商品、最終的には金(あるいは銀)の肉体が“完成された価値形態”・貨幣形態としてやがて出現するというのも、そしてそこに一般的等価形態としての貨幣の本質があるということもつかめることになる。

価値と価値形態との関係をみるさいに重要なことのひとつは、価値と対立するものとしての使用価値のもつ2役割のちがいを知ることである。価値を宿すそれじしんの商品体・使用価値の役割と、その価値を表現するところの、交換対象である他の商品体・使用価値の役割とのちがいを。

ところで、これらの使用価値の役割に関連して、はじめに一点だけ。

前稿でのべた「使用価値は価値を宿す物的存在（価値を内包する商品それじたい）であると同時に、価値を表現する物的形態・物的存在（その価値を内包する商品と交換される他の商品・商品体それじたい）でもある<sup>(3)</sup>」とか、「“商品の価値を宿す使用価値”と、“商品の価値を表現する使用価値”とは対象的にちがう。“商品の価値を宿す使用価値”はその商品体じたいであり、“商品の価値を表現する使用価値”はその商品と交換される他の商品体である」という文章はじつは正確ではない。正確には、よりわかりにくい云いまわしになるかとおもわれるが、後文についていえば、「“商品の価値が宿る使用価値”と、“商品の価値がみずから表現するさいの手段・材料となる使用価値”とは対象的にちがう。“商品の価値はそれじしんの商品体・使用価値のなかに宿り”、“商品の価値はその商品と交換される他の商品体・使用価値で自分じしんを表現する（sich darstellen, 表現される・あらわれる）”」というべきだろう。

(3) 「商品・貨幣・資本——マルクスの概念規定——(1)」（『岐阜経済大学論集』第11巻第1・2号，昭和52年6月），36ページ。

“価値が宿る”のはそれじしんの商品体・使用価値のなかだが、その“価値が表現される（自らを表現する）”のは、それじしんの商品体・使用価値によるのでは（においてでは）なく、それと交換される他の商品体・使用価値による（においてである）、というのがその内容<sup>(4)</sup>である。しかし、うえの日本語的な文章は正確ではないとしても、かんたんでしかも事柄の内容を鮮明に印象づけるといふ点では確かにひとつのメリットをもつので、使ってもよいのではないか、つぎの点をよく心得ていてその文章のなかにその心得を十分に生かしうるかぎりでは。

(4) したがって、“表現をうける主体”が亜麻布（商品A）の価値であるということは、つぎのように書かれることになるわけだ。「商品亜麻布の価値は、だから商品上衣の肉体で（in）、一商品の価値は他の商品の使用価値で（in）表現される」（Das Kapital, Bd. I., S. 57. [傍点—原著者]）。

つぎの点とは、うえの文章が正確でないわけを知ることである。それが正確

でないわけは、使用価値がさも価値をみづから能動的にリードして宿したり・表現したりする能力・力量を自らのうちに備えているかのように誤解させる恐れがそのなかに含まれているからである。使用価値はすべて自然的・物質的屬性のものであって、けっしてそれじしん能動的に働きかけ・リードして価値を宿したり・表現したりするものではなく、ただいわば求められて価値を宿したり・表現したりするのに役だつ受動的な物的材料・手段<sup>(5)</sup>であるのにすぎない。

- (5) 価値表現のうえでの商品 A (亜麻布) と商品 B (上衣) との役割のちがいを説く冒頭でマルクスはいう。「亜麻布はその価値を上衣 (交換対象の使用価値—飯田) で表現している。上衣はこの価値表現の材料に役だっている。第 1 の商品 (亜麻布—飯田) が能動的な役割を、第 2 の商品 (上衣—飯田) は受動的な役割を演じる」(a. a. O., Bd. I., S. 53. [傍点—原著者])。

では、価値を使用価値のなかに宿したり・使用価値で表現したりすることを求める窮極的な動因はなにか。結論を先取りしていえば、商品の価値それじたい、すなわち相互に交換される商品のそれぞれに対象化されている人間労働関係・社会関係そのものである。商品価値がじぶん自身(価値)を使用価値(生産されたそれじしんの商品体)のなかに宿し、価値がじぶんじしん(価値)を——いいかえれば、商品 A は自分じしんが価値であること(自分じしんの価値)を——他の使用価値(交換される、おなじ価値をふくむ他の商品体)で表現する<sup>(6)</sup>。原因としての価値(その実体・背後にある抽象的人間労働・社会)がまず動くので、結果としての価値形態・使用価値(自然・物質)がこれにしたがう、という原点の本質関係がやがて登場する商品(リード役)と貨幣(フォロー役)との運動関係を基本的に規定することになる。“商品(価値)がまず動くので、貨幣(価値形態)がそれにつれて動く”という“商品と貨幣との運動の因果関係”こそが、まさにマルクス商品・貨幣理論、さらには物価理論、ひろくはマルクス経済学の 1 基盤となっているのだ。

- (6) 「……商品 A は使用価値 B を自分じしんの価値表現の材料にする (machen)」(a.

a. O., Bd. I., SS. 57-8.). Vgl. a. a. O., Bd. I., S. 73. 「……商品 A（亜麻布）はその価値を異種の商品 B（上衣）の使用価値で表現することによって、商品 A は商品 B じしんに独特な価値形態・等価の形態を押しつける（aufdrücken）」（a. a. O., Bd. I., S. 60.）。Vgl. a. a. O., Bd. I., S. 72. ここにも、商品 A の商品 B にたいする能動性・リード性が表明されている。

価値形態論の要点に話をもどそう。商品 A の体内に宿る価値が、その商品体・使用価値ではなく、それと交換される・すなわちあい等しい価値をもつ他の商品 B の商品体・使用価値で、つまり相対的に、もうひとついいかえれば、社会関係的に表現される（自分じしんを表現する）のはなぜか。抽象的人間労働の結晶である価値がそれじたいのなかには自然的・物質的要素をみじんも含まない純社会的なものであって、社会関係をぬきにしては存在しないものだからである。「……諸商品が同一の社会的単一性・人間労働の表現であるかぎりでのみ価値対象性をもつのだし、したがってまた、それらの価値対象性が純社会的であることを思いだせば、価値対象性がただ商品と商品との社会関係（交換関係—飯田）でしか現われえないものだというのは自明なことだ<sup>(7)</sup>」。商品 A と商品 B とが相互に交換される社会関係（ $X$ 量商品 A =  $Y$ 量商品 B）のなかでなければ、商品 A はその価値を相対的に表現するという意味で相対的価値形態に立つことができないし、また商品 B は商品 A の価値を表現するのに役立つという意味で等価形態にたつこともできない。

(7) a. a. O., Bd. I., S. 52.

(8) いまさら説くまでもないが、価値表現での数量関係（商品 A の“ $X$ 量”と商品 B の“ $Y$ 量”との関係）についてひとこと。商品と商品との社会関係・交換関係は、たがいにちがう使用価値量のなかに相等しい価値量がそれぞれの商品にふくまれていることを意味している。そのちがう使用価値量をしめすのが商品 A では  $X$  量であり、商品 B では  $Y$  量である。ところで、商品と商品との社会・交換関係のなかで価値の表現形態を探究するさいになによりも重要なのは、商品 A の価値が商品 B の使用価値であらわされるという事実を理解することである。そのさい、商品 A の価値を表現する（商品 A がじぶん自身の価値を表現する）のに商品 B のどれだけの使用価値量を必要とするかという問題は、価値形態の本質（内実）が明らかにされたあとに登場する。マルクスは“相対的価値形態の内実”を解明したのちに“相対的価値の量的規定

性”を説いている。

商品 A・B の個別的な価値変化にもとづいて X 量・Y 量は変動するが、これによって価値形態の本質的な事態（商品 A の価値が商品 B の使用価値で表現される・商品 A が自分じしんの価値を表現する、いかえれば商品 A の価値の形態は商品 B の使用価値であるという事態）はなんの影響もうけない。

「1 商品の単純な価値表現がどのように 2 商品の価値関係にひそんでいるかを見いだすためには、価値関係をまずその量的な側面から独立して考察しなければならない。人はよく正反対のことをやらかす。そして価値関係のなかに 2 つの商品種類の一定量がたがいに等置される割合だけを見る。人は異種類物の大きさが同一単位に約元されたのちに、はじめて量的に比較できるものであることを見おとしている。同一単位の表現としてだけ、これらの商品は同じ、したがって通約される大きさである。

20 エレ亜麻布 = 1 着上衣、あるいは = 20 着、あるいは = X 着上衣、すなわち亜麻布の一定量が多くの、あるいは少ない上衣に値いするかどうか。これらのどの割合も、つねに亜麻布と上衣とが価値の大きさとしては、同一単位の表現であり、同一性質の物であるということを含んでいる。亜麻布 = 上衣ということが方程式の基礎である」(a. a. O., Bd. I., SS. 54-55. [傍点—原著者])。

そのさい具体的に表現され・形態化されるのは商品 A の価値であって、商品 B の価値ではない。このことは非常に大事だ。「ただ亜麻布 (商品 A—飯田) の価値だけが表現される<sup>(9)</sup>」。「亜麻布の価値はただ相対的にしか、すなわち他の商品でしか表現されえない<sup>(10)</sup>」。「この商品 (商品 B—飯田) は自分の価値を表現しない。この商品は他の商品の価値表現に材料を提供しているだけだ<sup>(11)</sup>」。「……上衣という商品種類が価値表現で等価の地位をとると、その価値の大きさは、価値の大きさとしての表現をとらない<sup>(12)</sup>」。「……2 着の上衣は、亜麻布 40 エレの価値の大きさを表現できるが、けっしてじぶん自身の価値の大きさ・上衣の価値の大きさを表現することはできない<sup>(13)</sup>」。

(9) a. a. O., Bd. I., S. 55. “価値表現される”のは、商品 A であって、商品 B ではないということが、ここに明示されている。

なお、これに関連して誤解をまねきかねない難訳の一文がある。「さて、1 商品が相対的価値形態にあるか、あるいは対立する等価形態にあるかは、もっぱら価値表現におけるそのときどきの位置にかかっている。すなわち、その価値が表現される商品 (商品 A・相対的価値形態にある商品—飯田) であるか、あるいはそのなか (あとの



商品のなか—飯田」で価値が表現されるその商品（商品 B・等価形態にある商品—飯田）であるかにかかっている（……hängt…ab…d. h. davon, ob sie die Ware ist, deren Wert, oder aber die Ware, worin Wert ausgedrückt wird.〔a. a. O., Bd. I., S. 54. 傍点—原著者〕. Vgl. a. a. O., Bd. I., S. 66.）。ここに“表現される”価値とは、商品 A（相対的価値形態）の価値であって、商品 B（等価形態）の価値ではない。

(10) a. a. O., Bd. I., SS. 53-4. (傍点—原著者)。

(11) a. a. O., Bd. I., S. 54. (傍点—原著者)。

(12) (13) a. a. O., Bd. I., S. 61. 受動的な等価形態の役割を演じる商品 B は「自分の価値を表現しない」ということを重視して、ここでまた先取りして一言。価値表現・価値形態の一般的・共通的材料、いわゆる一般的等価形態として最終的に選ばれて登場する金（あるいは銀）は、他の諸商品の価値表現に役立っているかぎりでは、けっして金じしんの価値を表現しないということ、いいかえれば、一般的等価形態としての金量はそのなかにかまされる価値の量をいいあらわすものではないということについて。一般的等価形態としての金 1g, 2g……は、諸商品のそれぞれの価値を表現しているのであって、1g, 2g……の金量にふくまれる価値を表現しているのではない。たとえば、1g の金量は商品 A の価値を相対的に表現している（正確には、商品 A の価値がじぶん自身を 1g の金量で相対的に表現している。1g の金量は商品 A 価値の表現材料として用いられている）。もっとも、商品 A の価値の動きと、それを表現する材料としての金の価値の動きとの 2 つの要因によって金量で示される商品 A の価値表現（相対的価値→商品 A の価格）は動き、したがって商品 A の価値の動きと商品 A の相対的価値（価格）の動きとは必ずしも一致しない（“相対的価値の量的規定性”）。それでもなお、そのさいの金量はあくまでも商品 A の価値表現であって、けっして金じしんの価値表現ではない、という重要な事実を銘記しなければならない。価格が金量で表現された商品価値であるいじょう、金は価値をもつが、価格（金量で表現された金価値形態）をもたない。「……貨幣（としての金—飯田）は価格をもたない」（a. a. O., Bd. I., S. 100.）。“金価格”といわれるものは、あとで説く金量（金価値ではなく〔もちろん金量は一定の価値を内包している——さもなければ、金量での商品価値の表現は不可能——のだが〕）の貨幣名・価格名にすぎない。

商品 B が自分の使用価値・商品体で（単独で）自分じしんの価値を表現できないのは、商品 A が自分の使用価値・商品体で自分じしんの価値を表現できないのとおなじである。だから、商品 B が商品 A の価値を表現する材料・使用価値・等価形態として機能するかぎり、うえに見たようにじぶん自身の価値

を表現することはできないわけだ。そこで、もし商品 B がその価値をみずから表現したいのなら、商品 A との等価交換関係方式 ( $X$  量商品 A =  $Y$  量商品 B を右辺から左辺へ ( $Y$  量商品 B =  $X$  量商品 A)、等価形態から相対的価値形態へ位置転換しなければならない。「……上衣 (商品 B—飯田) の価値を相対的に表現するためには、方程式を逆転しなければならない。そしてこれを逆転すると、たちまち亜麻布が上衣に代わって等価となる<sup>(14)</sup>」。方程式が逆転されるのは、さいしょの  $X$  量商品 A =  $Y$  量商品 B が「もちろん (allerdings) その逆関係を内包している<sup>(15)</sup>」からである。このことは、のちにあらわれる“B. 総体的または拡大した価値形態”がいちだんと進んだ“C. 一般的価値形態”への方程式逆転の可能性をはやばやとここで暗示している。

(14) (15) a. a. O., Bd. I., S. 54. (傍点—原著者)。

上述の要点をちょっとまとめよう。交換される2つ (A, B) の商品のいずれにせよ、自分じしんの価値をじぶん自身の使用価値で表現できないということは、価値そのものの社会性・社交性・対外性 (非孤立性) に、したがってまた価値表現の間接性・迂回性 (非直接性) にもとづいている。こうして A であれ、B であれ、商品は、じぶんの価値を等価形態となる他の商品 (B であれ、A であれ) の使用価値・商品体 (十分価値を内包して〔宿して〕いる) で、そして最終的には一般的等価形態となる金 (貨幣) 量という間接・迂回形態で、表現することになる。

ここでまたも先きざきの論述に関連することがらについてすこし。やがて金の流通が貨幣の流通手段機能では紙幣 (国家不換紙幣、価値表章・金表章) という貨幣代用物によって代行されることになるのだが、そのさいでも諸商品の価値を表現するのはあくまでも一般的等価形態としての金量、さらには流通必要金量であって、紙幣量ではない。紙幣は金のような十分価値 (労働量の結晶) を内包していないのだから、一般的等価形態にはなりえない。したがって、流通する紙幣量は最大限この金量、流通必要金量を代表するのにすぎない。流通紙幣量は流通必要金量 (諸商品価値〔いまは簡単化のため、価値の貨幣形態である価格の変

動などには触れない〕の間接・迂回表現）を代表することによって、諸商品価値をさらに間接的・迂回的に代表することにもなる。いわゆる“金迂回の論理”<sup>(16)</sup>の基礎は価値形態のなかに構成されている。

- 16) 著名な『金融資本論』を仕上げたヒルファデングは貨幣論・紙幣論を理論的に展開する段階でマルクスの“金迂回論”に挑み、“金迂回不要論”をぶって自ら“紙幣数量説”に顛落した。Vgl. Hilferding, R., Das Finanzkapital, mit einem Vorwort von F. Oelßner, Dietz Verl. 1955. SS. 25-61. とくに S. 52, S. 58. 飯田繁『マルクス紙幣理論の体系——現代インフレーションの基礎理論〈序説〉——』196—202ページ参照。飯田繁『インフレーションの理論』253—5ページ参照。飯田繁『兌換銀行券と不換銀行券——現代銀行券の研究〔第2巻〕——』374—5ページ参照。

商品生産・交換の発展におうじて商品価値の表現形態・価値形態は展開する。原始的な“1商品対1商品”の価値形態＝“A. 単純な、個別的な、または偶然的な価値形態”から、“1商品対多商品”の価値形態＝“B. 総体的または拡大した価値形態”へ、さらに逆転方式の“多商品対1商品”の価値形態＝“C. 一般的価値形態”へ、そして最後に“多商品対金”の価値形態＝“D. 貨幣形態”へと。また、それぞれの価値形態を構成する“相対的価値形態と等価形態とのあいだの関係”をみると、相対的価値形態の展開に照応してその表現・結果としての等価形態も進展する。A. の単純な偶然的・個別的等価形態から B. の無限に連鎖する多彩なモザイク的不統一・特定の(besonder)等価形態へ、そしてさらにそのときどきに変遷しながらも唯一つの統一的な一般的等価形態へ、さいごに貨幣商品として機能する商品・金に定着する一般的等価形態へ。一般的等価形態として最終的に商品社会のなかから選ばれ定着することによって、商品・金は貨幣となるし、また貨幣がこのようにして成立する商品社会では貨幣はなんとしても金（あるいは銀）でなければならない。“金（銀）は必ずしも貨幣ではないが、貨幣は必ず金（銀）でなければならない”<sup>(17)</sup>というしだいである。

- 17) Vgl. Das Kapital, Bd. I., S. 95. Vgl. Zur Kritik, S. 151. 『マルクス紙幣理論の体系』31—97ページ, 281—6ページ参照。

本項「c 価値と価値形態」と次項「d 物神性」とのつながりについてひとこと触れておこう。

次節 a 項の課題となる貨幣の本質（一般的等価形態）を知るためには、まず商品の本質（使用価値と価値との矛盾の統一物）を知らなければならなかった。商品価値なしには商品価値の表現・形態、すすんでは一般的表現形態・一般的等価形態は存在しないのだからである。商品価値がなぜ形態化されなければならぬのか、どのように形態化されるのか、を明らかにする“価値から価値形態への転化”の分析こそが“商品から貨幣への転化”を解明する道しるべとなるわけだ。くりかえし見てきたように、交換を通してお互いに他人の使用価値となる（社会的使用価値としての）私有の労働生産物が、歴史的に特殊な商品形態をとるのだが、商品形態に一般的にみられる労働をめぐる人と人との社会関係の特殊性は“社会関係の物神化”（社会関係が物化・物象化されること）のなかにある。

はじめに“商品の物神性”といわれる、商品の内部に保蔵されている抽象的人間労働の物化・凝結物・価値（その商品体・使用価値のなかに宿る価値）が、交換される他の商品の肉体・使用価値で表現・形態化・物化されることによって、“社会関係の物神化”・物神性の度合いはいちだんと向上する。つまり、“商品の物神性”から“貨幣の物神性”への向上の基盤は、価値の価値形態化、等価形態の登場のなかにひそんでいるわけだ。だから、こうした価値形態の展開過程のなかで注目をあびる最大の焦点はほかならぬ物神性をめぐる等価形態の分析である。一般的等価形態・貨幣の萌芽をもっとも簡単な“1商品対1商品”の価値形態における等価形態のなかに見いだしたマルクスは、商品の物神性から出発する“貨幣の物神性”をいち早くその等価形態のなかで追究した。労働をめぐる人間・社会関係の物化（物質化）現象として『資本論』を貫流している商品→貨幣→資本社会に特有な物神性も、こうしてまず等価形態の基本的な分析によって解明されている。いいかえれば、等価形態の基本的な分析をぬきにしては、進展する社会関係の物化、物神性の核心は明示されえない。

## d 物神性

商品の価値は、くりかえしのべたように、その商品体・使用価値・物質のなかに宿るが、交換される他の商品体・使用価値・物質で表現される（自分じしんを表現する）。商品の価値が宿るのも、表現されるのも、使用価値・物質——その使用価値・物質はそれぞれちがうにせよ——のなかでだ。このことは使用価値と価値との本来的な“対立物の統一”関係をあざやかに示している。価値は凝結・対象化した抽象的人間労働であって、抽象的人間労働そのものとは区別されなければならない（そこに物神性の初登場がみられる）のだが、それでもなお価値そのものはまだ感覚的には目で見ること、手に触れることもできない抽象的段階にある。そこで、商品の価値は対立物である使用価値との感覚的・具体的な相互関係にはいるほかはないことになる。この感覚的・具体的な関係のなかで、抽象的人間労働が投入されたその商品体・使用価値に価値として宿るというさいしょの事態は特別な説明を要するまでもない自明な真理である。ところが、つづくもう1つの、いちだんと進んだ商品価値の“他の商品体・使用価値での表現”・形態化・物化・具体化の事態こそが、難解とされる“物神性の核心”をひそめている。そこで、“物神性”の解明には、なによりも等価形態そのものの綿密な分析がなされなければならなかった。価値の“形態化”を価値の“物化”（“物神性”）とみるマルクスは、「価値形態」（『資本論』第1章「商品」第3節「価値形態または交換価値」）論のさいしょから商品・貨幣の“物神性の核心”にとりくみはじめている。そして「商品の物神性とその秘密」と題する物神性“本論”の第4節では、先行の等価形態分析を前提として、非商品社会・共同社会にはみられない“物神・秘密の外皮”にとらわれた低俗な諸見解にたいするやゆ・ユーモアまじりのまとめが展開されている。

物神性の要点は3つ。(Ⅰ)労働生産物の私有化・商品化(労働・社会関係の物化・価値化)が物神性成立の一般的前提である、(Ⅱ)社会・人間関係(抽象的人間労働の価値化)は自然・物質(交換される他の商品体・使用価値)で表現される。いかにいえば、自然・物質関係が人間・社会関係の現象形態となる。なぜか、ど

のようにしてか。ここに物神性の“核心”がひそむ。(Ⅲ) 等価形態 (→貨幣→資本) は“自然の産物・属性”(“自然のナツ”) であるかのようにみえる。

(I) 人間の労働関係が、直接社会的にあらわれないで、「人と人との物的諸関係として、そして物と物との社会的諸関係としてあらわれる<sup>(1)</sup>」という社会関係(商品→貨幣→資本)の物神性は、労働生産物が私有化され、商品の形態をとる歴史的に特殊な社会にだけ見られる現象である。生産手段が共有される原始共同社会・未来共同社会では、生産手段が共有されるので、共同作業による労働生産物は私有化されない。だから、共同社会では労働生産物は私有物として互いに交換されあうのではなく、一定の方式にもとづいて社会の構成員に分配され、たんなる使用価値として人々の生活に、そしてまた労働力の再生産に役立てられる。そこでは、労働時間は労働生産物のなかに価値量として凝結しない。人間生活を決定する相互の労働時間は物的媒介をへないで直接・簡明に把握されて、計算・比較・加重平均化などされる。したがって、共同社会では、労働をめぐる人間関係はそのまま直接的な“人と人との関係”としてはっきりとあらわれる。

(1) Das Kapital, Bd. I., S. 78. (傍点—原著者)。

マルクスが第1章第4節で例示している、(1) “ロビンソン物語”や、(2) “陰うつなヨーロッパの中世”(「農奴と領主、家臣と封主、俗人と僧侶」のあいだの「奉仕、現物貢納など」)、(3) “自由な人間の1つの共同体”は、どれも“労働生産物が私有化され・自由意思で交換されて商品となる社会関係”とは本質的にそれぞれちがうところの“対照的なもの”<sup>(2)</sup>である。労働生産物がたとえ私有化されても、自由に交換されて商品形態をとるのでないかぎり、労働をめぐる人間・社会関係は物化(価値化→価値形態化)されない。

(2) 「……労働における人と人との社会的諸関係はいずれにしてもかれら自身の人と人との諸関係としてあらわれるのであって、物と物との、労働生産物と労働生産物との社会的諸関係に扮装するのではない」(Das Kapital, Bd. I., S. 83.)。「このばあい、労働と労働生産物にたいする人間の社会的諸関係は、生産においても分配においても

見通せるほど簡単なままである」(a. a. O., Bd. I., S. 84.)。

ところが、生産手段の私有制度にもとづいて私有化される労働生産物が、社会的分業のもとでの自由意思によって相互交換されて商品形態をとるようになると、事態は一変する。労働をめぐる人と人との社会的関係は直接・透明にではなく、物と物との社会的関係（商品と商品との交換関係）をとおして間接・不透明にあらわれる。こうして、労働生産物が商品となる私有制度のもとでの「相互に独立しておこなわれる私的労働」<sup>(3)</sup>は直接社会的にではなく、特殊社会的な“物的外皮”におおわれて現われることになる。“物神性”の到来である。

(3) Vgl. a. a. O., Bd. I., S. 78. (傍点—原著者)。

商品と商品との交換関係はたんに異質の使用価値関係であるだけでなく、同時にまた等質の価値関係でもある。等質の価値関係は、人間相互間に共通する一般的な抽象の人間労働関係の対象化・凝結化・物化であって、しよせん抽象の人間労働相互間の原初的な“物神化”を意味する。“私的所有の社会的分業”のもとで生きるために、たとえ人目を避けてでもおこなわなければならない人人の“相互独立の私的労働”は、共同の社会関係や、商品交換のうえにたたない拘束的な社会関係のもとではちがひ、直接・簡明にあらわれる労働時間関係としてではなく、商品化する私有の労働生産物のなかに等質・異量の価値として対象化される。こうして商品体のなかに託された抽象的人間労働の結晶としての価値が、等質の人間関係をしめすものとして量的判定を交換の場で客観的にうけることになる。交換される商品がたんなる使用価値（たんなる物）ではなく、このように使用価値（人間の欲望をみたす物質・自然的要因）と価値（生産、その他に投入・凝結された人間労働・社会的要因）との矛盾の統一性をもつことになるのは、労働生産物が私有され、自由に交換される特殊歴史的なそうした商品形態をとることによってである。だから、人間関係の物象性・物神性（“ナゾにみちた性質”）<sup>(4)</sup>はまさにこの商品形態のなかにある。人と人との社会関係（人間関係）として包括される人間相互間の労働関係が価値関係の対象的・物象的な姿

であられるのは、共同社会（など）には見られない商品形態においてである。1つの商品にふくまれる抽象的人間労働（その凝結物・価値）が、交換対象となる他の商品の使用価値（等価形態）で表現され、形態化されることになるのも、労働生産物が商品形態をとるからこそである。

(4) 「……わたくしはこれを物神性 (Fetischismus) と名づける。これは労働生産物が商品として生産されると、すぐさまそれに貼りついて離れない」(a. a. O., Bd. I., S. 78.)。「商品世界のこの物神性 (Fetischcharakter) は……商品を生産する労働の独特な社会的性格から生ずる」(a. a. O., Bd. I., S. 78.)。「……労働生産物が商品形態をとると、すぐさま生ずる労働生産物のナゾにみちた性格は、どこから発生するのか。明らかにこの形態じたいからだ。人間労働の等一性は、労働生産物の等一的な価値対象性という物的形態をとる。人間労働力支出の継続時間による大小は、労働生産物の価値量という形態をとり、さいごに労働の社会的諸規定が示されている生産者たちの諸関係は労働生産物の社会的関係という形態をとる」(a. a. O., Bd. I., S. 77. [傍点一原著者])。

(Ⅱ) 抽象的人間労働が、投入された商品の体内に宿りとどまるかぎりでは、いかえれば、対象化された価値としてその商品体のなかで使用価値と対立するかぎりでは、抽象的人間労働が対象化・凝結化されているはずの価値そのものは感性的・具体的にはまだ把握されえない。したがって、その段階では抽象的人間労働の物化・物神化の程度はまだ低く、価値の神秘度はまだ浅い。ところが、価値が、宿るその商品体からぬけ出して、交換される他商品の物的姿態をとるようになると、つまり価値が価値形態へ転化すると、物神性の度合いは亢進する。価値（商品）の物神性から価値形態（貨幣）の物神性へ。ここで問題となるのは、価値はなぜ・どのようにして、自分の商品体・使用価値でなく、交換される他の商品体・使用価値で表現される（自らを表現する）のかである。

商品の価値はまず“感性的・物質的”に表現されなければならないが、それだけではなく、“社会关系的”にも表現されなければならない。価値がなぜ・どのようにして自分のひそむ商品体・使用価値ではなく、交換される他の商品体・使用価値で表現されるのか、の問題を解くカギは、そこにある。商品は、



使用価値としては感性的であり、価値としては超感性的である。使用価値と価値との対立的統一物である商品は、だからすべて「感性的で超感性的な1つの物」(“ein sinnlich übersinnliches Ding”)<sup>(5)</sup>である。個々の商品で感性的につかめるものはそれぞれの使用価値・物質的側面であって、価値・社会的側面ではない。超感性的な価値は感性的な使用価値であらわれるほかはないが、価値が生産され・宿る商品体・使用価値では“なぜ”あらわれないのか、をまずさいしょに知らなければならない。「……諸商品の価値対象性のなかには自然素材の1分子もはいてゆかない。だから、人は個々の商品をどんなにひねくり回してみても、価値物としてはそれはなにもつかめないうままだ」<sup>(6)</sup>。「わたくしは、たとえば亜麻布の価値を亜麻布では表現できない。20エレの亜麻布=20エレの亜麻布はなんの価値表現でもない。等式はむしろ逆のことをいっている。20エレの亜麻布は20エレの亜麻布以外のなんでもない、亜麻布という使用対象の一定量以外のなんでもない、<sup>(7)</sup>ということを」。ところが、ひょっとすると、投入した労働量を体験・熟知している当の生産者（独立生産者）にとっては、その商品体・使用価値そのものでこそ、労働量→価値量が表現されるかのようにみえるかもしれない。もちろん、それは錯覚であって、真相ではない。なぜならば、<sup>(8)</sup>価値は純社会的なものであって、非社会的・孤立的にはとらえられないものなのだからである。労働生産物が商品となるということは、労働生産物が互いに交換され、相互の社会関係にはいることを物語る。さもなければ、労働生産物に投入された労働は抽象的人間労働としての社会的な意義をもつことにもならず、したがってまた価値を形成したことにもならない。こうして、商品の価値は、(1) 使用価値で、(2) 社会関係的に、総括していいおせば、交換される他の商品体・使用価値<sup>(9)</sup>で表現されなければならないこと（さいしょからいいづめの結論）になる。

(5) a. a. O., Bd. I., S. 76.

(6) a. a. O., Bd. I., S. 52.

(7) a. a. O., Bd. I., S. 53. (傍点—原著者)。

- (8) 「……諸商品がおなじ社会的等一性・人間労働の表現であるかぎりでのみ価値対象性をもつのであり、したがってそれらの価値対象性が純粹に社会的なものなのだということをおもい出せば、価値対象性はただ商品の商品にたいする社会的関係のなかでだけ現われうるものであるということもまた自明となる」(a. a. O., Bd. I., S. 52.)。
- (9) 商品の価値がそれじしんの商品体・使用価値でなく、交換される他の商品体・使用価値で表現されるのは、感覺的・具体的に、そしてまた社会關係的に表現されなければならないからであった。ところがここに、商品の価値が交換される他の商品体・使用価値でなく、交換される他の商品(やがては金)の“価値”で表現される、という謬論の1例がある。「……商品価値の金価値による表現……」(遊部久蔵『インフレーションの基礎理論』5ページ。「商品価格換言すれば金の価値によって表現された商品価値」[同43ページ], 48ページ参照)。もっとも、教授はこれに終始されたのではなく、「……商品の価値が一匁の金重量によって表現されている……」(同29ページ)、と正しい理解も示しておられる。商品の価値が、その商品なのであろうと、交換される他商品なのであろうと、“価値”で表現される「(?)」などということは価値の“表現・形態”をなんら意味するものではない。同語反復か、解明くり延べ・循環を意味するだけだ。価値はそれじたい、繰りかえしていうが、超感性的なものだからこそ、感性的な使用価値での表現をもとめているのだ。

商品 A はじぶんの価値を商品 B との交換・社会關係なしに、つまり単独的・孤立的に自分の使用価値では表現できないのに、交換される商品 B の使用価値では表現できる。では、なぜ商品 A の価値は、交換される商品 B の使用価値で表現できるのか、いいかえれば、なぜ商品 A は商品 B にたいして「等価の形態を押しつける」ことができるのか、なぜ商品 B の使用価値は商品 A の価値表現の材料となれるのか。両商品の交換・社会關係をぬきにしては考えられないことだとしても、たんに両者の交換・社会關係を指摘するだけでは解けない問題だ。問題の焦点は、両商品の交換・社会關係のなかで成立する価値(社会・人間)と使用価値(自然・物質)とのつながり、端的にいえば、その社会關係のもとで B 商品体・使用価値がもつ特別な意味内容にある。これの解明について、マルクスは全力を傾注したようである。「価値形態の節を除けば、『資本論』には難解だといわれるすじはない」(『資本論』第1版序文のなかの1句)、とマルクスじしんが認めているその難解な価値形態論の焦点は、まさに

この“等価形態の物神性”のなかにあるのだからである。そこで、マルクスはわかり易い自然現象などの例示をもって難題の解明につとめている。そのなかで最高の説得力をもって読者に迫るのは、つぎの1例であろう。「重量関係のなかでは、鉄は重さ以外のなにも示さない1物体としてとおる(gilt)」<sup>(10)</sup>というあの有名な1例。もっとも、そこで指摘されているように、重量関係という自然的属性は、価値関係という社会的・超自然的属性とはちがうのだが。

(10) それにかんする例示の全文はつぎのとおり。「1つの棒砂糖は物体だから重さがある、だから、重量をもっている。しかし、だれも棒砂糖の重量をその棒砂糖で見ること、触れることもできない。そこで、われわれは、まえもってその重量がきめられているいろいろな鉄片を用いる。鉄の体形はそれじたいを見たところでは、棒砂糖の体形とおなじく重さの現象形態ではない。それでもなお、棒砂糖を重さとして表現するためには、われわれは棒砂糖を鉄との重量関係のなかにおく。この関係のなかでは、鉄は重さ以外のなにも示さない1物体としてとおる。だから、鉄量は砂糖の重量尺度に役だつのであり、砂糖体にたいして単なる重量姿態、重さの現象形態を代表する。この役割を鉄はただこの関係のなかだけで演ずるのであって、この関係のなかで砂糖は、あるいはまたそれぞれの重量を知ろうとする他のどんな物体も、鉄と接する。もし2つの物に重さがないならば、それらはこの関係にはいれなかったろうし、したがってまた一方が他方の重さの表現に役だちえなかったろう。両方を秤のうえにのせると、われわれは両方とも重さとしては同じものであることを、したがってまた一定の比例ではおなじ重量のものであることを、じっさいに見る。鉄体が棒砂糖にたいしては重量尺度として重さだけを代表するのとおなじように、われわれの価値表現では上衣体が亜麻布にたいして価値だけを代表する」(Das Kapital, Bd. I., S. 62. [傍点一原著者])。

この例示に先だつて、マルクスは本文のなかで亜麻布と上衣との価値関係を、酪酸(Buttersäure)と蟻酸プロピル(Propylformat)との化学的物質関係( $C_4H_8O_2$ )のたとえから説いている(Vgl. a. a. O., Bd. I., S. 55.)。蟻酸プロピル(上衣、うえの例では鉄にあたる)は、それが置かれる酪酸(亜麻布、うえの例では棒砂糖にあたる)との等置関係のもとでは $C_4H_8O_2$  (価値、うえの例では重量)の存在形態・現象形態としてあらわれる。亜麻布(酪酸、うえの例では棒砂糖)は、このように価値( $C_4H_8O_2$ 、うえの例では重量)の存在形態・現象形態となる上衣(蟻酸プロピル、うえの例では鉄)との価値関係(化学的物質関係、うえの例では重量関係)のもとで等置される(じぶん自身を等置する)ことによって、その価値が表現される(自分じしん

の価値を表現する)。

うえにみたように、重量関係のなかでは鉄が“重さ以外のなにも示さない1物体”・“重さの現象形態”となるのとおなじように、価値関係のなかでは上衣という物質(上衣の価値が宿る物質、亜麻布の等価形態)は“価値以外のなにも示さない使用価値”・“価値の現象形態”(価値の存在形態・価値体・価値物・等価物<sup>(11)</sup>)としてあらわれる。これらの関係のなかでは、鉄はもはや単なる鉄ではなく、上衣はたんなる上衣ではなくなる。このことを重視したマルクスは、使用価値(上衣の使用価値・使用対象・商品体)が価値(亜麻布の価値)の現象形態となるという事実を等価形態の“第1の特性”としてあげている(“第2,第3の特性”は<sup>(12)</sup>関連する労働面からのいいかえである)。これらの叙述のなかでマルクスによって徹底的にまもられている原則は、外ならぬ、亜麻布が価値表現のために価値関係のなかへ上衣を等価としてリード・導入する(亜麻布が上衣を自分じしんの価値形態・等価形態とする)という、あの論理である。上衣は求められて亜麻布と関係させられ、その関係のなかで上衣という商品の使用価値は亜麻布の価値の現象形態となる。だからこそ、亜麻布が自分の価値を(もっと内実的にいえば、亜麻布の価値がじぶん自身を)上衣で迂回的・間接的に表現することになるわけだ。ところが、亜麻布によって導かれ、等価形態となる上衣の使用価値は、商品と商品との交換・社会関係(価値関係)のなかではじめて“価値の現象形態”としてあらわれるものなのに、それを一気にとびこえて等価形態が社会関係とは無縁な“自然の属性”・“天から与えられたもの”として商品世界に君臨するかのよう<sup>(13)</sup>に錯覚される。商品によってリードされる等価形態→貨幣が、逆に商品をリードするかのよう<sup>(13)</sup>に錯覚される根源はこうして生まれる。等価形態の物神性は、いよいよさいごの(Ⅲ)“神秘・自然のナゾ”へすすむ。

(11) 蛇足をひとつ。等価形態(Aequivalentform) = 価値の現象形態(Erscheinungsform des Wertes)をマルクスは価値の存在形態・価値物・価値体・価値鏡などの表現におきかえている。価値の存在形態(Existenzform von Wert, Vgl. a. a. O., Bd. I., S. 55.), 価値物(Wertding, S. 52, 55.), 価値体(Wertkörper, S. 57, 61.), 等価物

(Aequivalent, S. 54, 57, 61, Gleichwert, S. 55.), 体現された価値 (verkörperter Wert, S. 57.), 価値の保存者 (Träger von Wert, S. 56.) のほかに、価値鏡 (Wertspiegel, S. 57, 63, 亜麻布価値の鏡 [Spiegel des Leinwandwerts] S. 68.) など。

これらの中でちょっと気になるのは、価値鏡である。ドイツの諺に “Der Spiegel schmeichelt nicht” (“鏡に偽りなし”), 日本<sup>12</sup>の諺にも “鏡と相談せよ” といわれるように、“鏡は顔の真相を伝える” とみられているようだ。マルクスは“価値鏡”の注で「人は鏡をもってこの世に生まれてくるのではない」とのべている。もし、人間が鏡をもってこの世に生まれてくるのであるならば、人間ペーテルは他の人間パウルを“人間の現象形態”としてみるまでもなく、もって生まれたその鏡で自分を“偽りなく”見・知ることになろう、つまり、正面の鏡に映る自分の顔は“実像”だ、とマルクスは見たのだろうか。平面鏡の映像が、じつは左右転換された顔の“虚像”であるなどということは、価値の現象形態を物質的・実体的に解明するさいの気軽な1例示としての“価値鏡”にとってことさら目くじら立てるまでもないのだろうか……。

[12] Vgl. a. a. O., Bd. I., S. 61.

[13] Vgl. a. a. O., Bd. I., S. 64.

(Ⅲ) うえにみたように、亜麻布は上衣との価値関係のなかで、上衣を価値表現の材料として役だて、そうすることによって上衣の使用価値・物質はこの価値関係のなかで初めて亜麻布の価値形態・等価形態として用いられる。このことは、上衣が亜麻布の使用価値・物質とはちがう使用価値・物質であることを意味するのだが、しかし上衣はたんなる使用価値・物質ではなく、交換される亜麻布とおなじく1つの“使用価値と価値との矛盾の統一・商品”であることを物語っている。ところが、上衣の使用価値が演ずる亜麻布の価値の表現形態は、価値関係から“生ずる”のではなく、上衣がほんらい自然的にもっている属性であって、その“自然の属性”が価値関係のなかであらわれ、“実証される”だけのものかのよう<sup>(14)</sup>に見える。こうして上衣の等価形態は、亜麻布との商品関係・価値関係(使用価値はそれぞれちがっていても価値はおなじ)とは本来なんのかかわりもない単なる物質の“自然の属性”として亜麻布に対するもののようにしかみえない。ちょうど、物質の重さが自然にそなわっているから、重さをもつ1つの物質は重さをもつ他の物質との重量関係のなかにはいれるのと同じように、上衣——やがて等価の一般的形態として商品世界のなかから選ばれる金・

銀——に「等価形態，すなわち直接的な交換可能性」<sup>(15)</sup>が自然にそなわっているから，商品と商品との交換・価値関係のなかにはいれるかのように，真相は逆転<sup>(16)</sup>される。そこから「等価形態のナゾ」<sup>(17)</sup>が生まれる。こうして，労働をめぐる人と人との社会関係は見失われ，たんなる物質と物質との自然的属性・関係だけが商品→貨幣→資本の問題であるかのように錯覚されることにもなる。

(14) (15) 「……1物の属性は他物にたいするその関係から生ずる (entspringen) のではなく，むしろそうした関係のなかで実証される (sich betätigen) だけのことから，上衣もまたその等価形態を，すなわち直接的な交換可能性の属性を先天的に (von Natur) にもっているかのようにみえる，ちょうど上衣が重いそして暖い属性を先天的にもっているのとおなじように」 (a. a. O., Bd. I., SS. 62-3.)。

(16) 「1商品，たとえば亜麻布の相対的価値は，……上衣に等しいものとして表現しているのであって，この表現はそれじたいひとつの社会的関係をうちに秘めている。等価形態では逆転している。等価形態が等価形態であるのはまさに，上衣のような商品体，この物があるのままで価値を表現し，先天的に価値形態をもっているところにある。じつをいうと，このことはただ亜麻布商品が等価としての上衣商品にたいして結ぶ価値関係のなかだけで妥当するのだが」 (a. a. O., Bd. I., S. 62.)。マルクスは，“等価形態での逆転規定”についてわかり易い1例を注のなかであげている。「この人がたとえば王であるのは，ただ他の人たちが臣下としてかれに対応するからだ。ところが，かれらは逆にかれが王だから自分たちは臣下であると信じている」 (a. a. O., Bd. I., SS. 62-3.)。ここにいう“王”の代わりに上衣（やがては金・貨幣）を，“臣下”の代わりに亜麻布（普通商品・諸商品）をおきかえてみると，マルクスのいおうとしている趣旨がよくのみこめる。“臣下（商品）あつての王（貨幣）”なのに，“王あつての臣下”のようにみえる。商品が貨幣をリードするものなのに，貨幣が商品をリードするかのようにもみえるというわけだ。

(17) 「そこから等価形態のナゾが生まれる。この形態が完成されて貨幣であられると，はじめて経済学者のブルジョアの粗雑な目をみはらせるようになる」 (a. a. O., Bd. I., S. 63.)。

等価形態はもともと，商品と商品との交換・社会・価値関係のなかで，1商品がその価値を表現するために求めてはじめて登場させられた他商品体・使用価値であった。ところが，その使用価値（物質・自然）がともかくも価値（人間・社会）の表現形態となることができるのは，その使用価値じたいが社会関

係とはかかわりなく本来もっている自然的属性によるものかのようにみえる。「……そのなかである他の物の価値量が表示されているその物は、その等価形態をこの関係から独立して社会的自然属性としてもっているかのようにみえる……。われわれはこの誤った外観の定着を追究した。この外観は、一般的等価形態がある特定の商品種類の自然形態にゆ着し、あるいは貨幣形態に結晶すると、完成する。1商品が、他の諸商品が全面的にそれぞれの価値をそれで表示するからこそ、貨幣となるのだとはみえないで、逆に1商品が貨幣であるから、諸商品は一般にそれぞれの価値をその1商品で表示するかのよう<sup>(18)</sup>にみえる」。こうして、“諸商品は交換されうるので、貨幣が生まれる”という実像は、“貨幣がはじめからあるので、諸商品は交換されうる”という虚像<sup>(19)</sup>（“誤った外観”）に逆転・錯覚されることになる。

(18) a. a. O., Bd. I., SS. 98-9. (傍点—原著者)。

(19) 諸商品が互いに交換されるのは、使用価値としてはそれぞれちがうが、価値としてはおなじ（等質・同量）であるからだ。諸商品は価値としては互いに通約されうる（量的に比較されうる）ものだからこそ、商品関係のなかから一般的等価形態・貨幣が生まれたのであって、その逆（貨幣がはじめからあるから諸商品が通約されうる）ではない。「諸商品は貨幣によって通約されうるものになるのではない。逆だ。すべての商品は、価値としては対象化された人間労働であり、したがって、それじたい通約されうるものであるから、それらの価値を同一の特殊な商品で共通に測り、このことによってこの商品をその共通な価値尺度あるいは貨幣に転化することができる」(a. a. O., Bd. I., S. 99. [傍点—原著者])。

金（あるいは銀）が商品世界のなかで最終的に一般的等価形態・貨幣として選ばれたのは、金がもともと“交換される私有の労働生産物”＝商品だったからなのに、さも金は一般的等価形態・貨幣の本質をほんらい自然的・先天的にもつものとして地下から<sup>(20)</sup>（掘りおこされ、精錬されて）商品世界に登場したかのようにみえる。こうしてあらわれる“等価形態のナゾ”・“貨幣の魔術”は、貨幣が“社会の産物”としてではなく、“自然の産物”としてこの世に出現するかのよう<sup>(20)</sup>にみえるところにある。「金は必ずしも貨幣ではない……」という貨幣の実

像（歴史的社会性，社会関係の産物）をうたったマルクスの明言は，現象的には「金は必ず貨幣でなければならない」という貨幣の虚像（自然の産物）に逆転される。金は時代をこえ，社会形態・関係にかかわらず“貨幣である”——つまり，貨幣を超歴史的・非社会的な自然物（“自然の産物”）とみる——という虚像・外皮で目を被われた非社会科学論，たとえばメタリズム（金属学派）が横行することになる。

20) 「諸商品は自分ではなにもしないで，じぶんの外に並んで存在する商品体として完成されているじぶん自身の価値の姿を目のまえに見いだす。これらのもの，金・銀は，土地の奥底から出てくると，同時にすべての人間労働の直接的な具体化・化身(Inkarnation)なのだ。そこから貨幣の魔術(Magie)が出てくる」(a. a. O., Bd. I., S. 99.)。

“商品の物神性”を出発していよいよ到達した“貨幣の物神性”から，さらに<sup>(12)</sup>“資本の物神性”へとその物神性の度合いがすすめば，私有制度のもとでの“人間・社会関係の物質・自然関係への転化・現象形態化”の程度はますます高まる。剰余労働は平均利潤の形態では消える・見えなくなる。平均利潤は利子つき資本の形態にとっては「ひとつの独特な商品」の「使用価値」（商品の物質的属性・自然的属性）としてあらわれ，平均利潤の一部分を形成する利子は所有に帰属する“自然の産物”（梨の木にみえる梨の実）と見なされるようになる。<sup>(22)</sup>また，平均利潤をこえる超過利潤である地代は“社会の産物”とはみえないで，<sup>(23)</sup>“土地・自然の産物”としてあらわれ，そういうものとして取りあつかわれる。虚像への逆転・現象形態がどうであれ，それに目を奪われる世俗の幻想がどうであれ，私有社会（労働生産物の商品化）関係をめぐる実像・真相にはなんの変わりもない。そこで，世を被う外皮的な虚像・幻想を払拭するための飽くことのない社会科学的探究がきびしく求められる。

21) 「貨幣物神のナゾは，だから，目にみえるようになった眩惑的な商品物神のナゾでしかない」(a. a. O., Bd. I., S. 99. (傍点—原著者))。

22) Vgl. Das Kapital, Bd. III. Tl. I., SS. 426-435. 飯田繁『新訂 利子つき資本の理論』144—164ページ参照。『利子つき資本』101—122ページ参照。

23) 「地代は土地から生ずるのであって，社会から生まれるのではないという重農主義



的な幻想 (Illusion) が消えていらい、どれほどたったか」(Das Kapital, Bd. I, S. 89.)。

### 3 商品と貨幣

#### a 貨幣の本質（一般的等価形態）

労働生産物は必ずしも商品ではないが、商品は必ず労働生産物でなければならない。いま、“……は必ずしも……ではないが、……は必ず……”をもう1つもじって<sup>(1)</sup>いうと、“商品は必ずしも貨幣ではないが、貨幣は必ず商品でなければならない”。労働生産物が私有され・交換されて商品の形態をとる歴史的に特殊な社会関係のなかではじめて、貨幣が存立する。労働生産物があっても商品のない（労働生産物が商品形態をとらない）社会には貨幣はない。商品があるから、貨幣がある。“商品は必ずしも貨幣ではない”というのは、“すべての商品が貨幣になる・貨幣であるのではない”（可能性はあるとしても）、ということ、しかし、“貨幣は必ず商品でなければならない”というのは、商品（使用価値と価値との矛盾の統一物）でないものは貨幣にはなりえないということである。貨幣は諸商品・商品社会のなかから排除・選出された特定の1商品なのだから。このことは、貨幣の本質を——そしてまた、貨幣の本質がもつ商品との深いつながりを——、つづいては貨幣発生<sup>(1)</sup>の必然性を明示している。

(1) ここにのべた“……は必ずしも……ではないが、……は必ず……”という2つの例は、マルクスの“金（または銀）は必ずしも貨幣ではないが、貨幣は必ず金（または銀）でなければならない”という名句をすこしもじったものである。しかし、マルクスの命題は独特な内容をもっている。その命題に内包されている“金と貨幣”、“貨幣と金”をめぐる歴史的・社会的貨幣概念と超歴史的・自然的金概念との関係については、後述。

すべての商品が、それぞれの価値を一般的・統一的に表現するのに最も適した材料・商品体として商品社会のなかから最終的に排除・選出したものを貨幣と呼ぶのだから、貨幣の本質は一般的等価形態として規定されなければならない

い。貨幣の本質が一般的等価形態として規定されるということは、すべての商品がそれぞれの価値をただひとつの選ばれた商品体・物質で一般的・統一的に表現するということであり、すべての商品が、そうすることによってそれぞれの価値を表現する同一の共通物質（使用価値）で量的に相互比較され、したがって貨幣として選出したその商品体をとおして相互交換されうることに通じる。いいかえれば、貨幣が一般的等価形態であるということは、同時にまた貨幣がすべての商品との“直接交換可能性の形態”<sup>(2)</sup>にもなることを意味する。そこから、商品交換は商品対商品（W—W）の直接的交換方式から、貨幣を媒介とする商品対貨幣、貨幣対商品（W—G—W）の間接的交換＝商品流通方式へ発展することにもなる。しかしここで注意しなければならないのは、貨幣の本質を“商品交換の媒介体”として規定してはならないということである。貨幣が一般的な直接交換可能性の形態であるのは、貨幣が一般的等価形態であることに伴うのにすぎない。商品はすべて、それぞれの価値量を貨幣という同一商品体で共通・一般的に表現できるからこそ、いいかえれば、貨幣が一般的等価形態として選ばれて登場したからこそ、異質・異量の諸商品はそれぞれの貨幣形態では等質・異量に転化するのであって、直接交換可能の貨幣を通して相互比較・相互交換されうることに通じる。貨幣の本質が一般的等価形態として規定されなければならないことをここで重ねて強調するわけは、このことがつづく貨幣の発生・機能論の説き方にも大きく影響するからである。いま先取りしてひとことつけ加えるならば、“貨幣が交換過程から必然的に発生する”<sup>(3)</sup>といわれるのは、商品の交換過程で価値（交換以前に生産されている）が価値形態（→一般的等価形態）に転化するということを意味するのであり、また貨幣の第1機能が価値尺度であるのは、貨幣の本質が一般的等価形態として規定されるという原点にもとづいている。

- (2) 貨幣が登場するまえの原始的な等価形態の段階で、はや等価形態＝“直接交換可能性の形態”が説かれている。「亜麻布は……それじたい価値であること（Wertsein）を、じっさいに上衣が直接にそれと交換されうるものであることを通して表現する。

だから、1商品の等価形態はこの商品の他の商品との直接交換可能性の形態である」(a. a. O., Bd. I., S. 60. [傍点—原著者])。「等価形態、あるいは直接交換可能性の形態」(a. a. O., Bd. I., S. 67. [傍点—原著者]。Vgl. a. a. O., Bd. I., S. 63, 64, 72.)。「直接・一般的交換可能性の形態、あるいは一般的等価形態」(a. a. O., Bd. I., S. 75. [傍点—原著者])。

上衣が亜麻布(“C. 一般的価値形態”では、亜麻布は逆転されて一般的等価形態におかれているが、いまはA・Bの形態で考える)にとって直接に交換されうるものであるのは、もともと上衣が亜麻布とはちがう使用価値でありながらも、同じ価値(しかも等量)だからである。上衣が等価形態であるということは、亜麻布の目にみえない価値が上衣という目にみえる現象形態・存在形態で示され、価値の社会性が自然・物質化されることを意味するのであって、亜麻布にとっては上衣はいまやもっとも身近な存在となる。等価形態の直接交換性はまさに等価形態の直接社会性を物語る。「直接交換可能性の形態、あるいは直接社会的形態」(a. a. O., Bd. I., SS. 73-4.)。“直接交換可能性”はけっきょく“価値の社会性”に、したがってまた“等価形態の社会性”にもとづいている。価値が交換に先行するのであって、その逆ではない。

- (3) Vgl. a. a. O., Bd. I., S. 92. 「交換過程は、貨幣に転化する商品に、その価値を与えるのではなく、その特殊な(spezifisch)価値形態を与える」(a. a. O., Bd. I., S. 96. [傍点—原著者])。

前項でもかたんに触れたが、商品(使用価値と価値)の生産・交換が拡大すると、それに応じて価値形態は進行する。“A. 単純な、個別的な、または偶然的な価値形態”から“B. 総体的または拡大した価値形態”へ、さらに“C. 一般的価値形態”・“D. 貨幣形態”へと。それぞれの価値形態の進展のなかでみられる相対的価値形態に対応・随伴する等価形態の結果的な展開も、A. 個別・偶然的の原始形態(貨幣本質の萌芽形態)から B. 無限の拡大・寄木細工・未完成・特定(besonder)形態へ、そして C. 一般的・統一的・共同的・単一形態、D. その単一・一般的形態として最終的・独占的に定着する金形態へ。こうして一般的等価形態として商品金が最終的に排除・選出され・そして独占的に定着すると、すべての商品価値は金の商品体・金量で統一的・社会的に表現される(自らを表現することになる。いいかえれば、金という「この特殊な商品種類は、等価形態がその自然形態と社会的に合生するようになると、貨幣商品となり、

または貨幣として機能する<sup>(4)</sup>。CとDとは本質的にちがうものではないが、両者に共通する一般的等価形態が金に定着することによって、DはCから区別される“貨幣形態”に転化する<sup>(5)</sup>。ここで問題となるのは、もともと一般的等価形態は、「どの商品にも与えられうる」<sup>(6)</sup>ものなのに、なぜその一般的等価形態が商品金に最終的・独占的に定着することになったのか、ということである。

(4) a. a. O., Bd. I., S. 75. (傍点—原著者)。

(5) Vgl. a. a. O., Bd. I., S. 76.

(6) a. a. O., Bd. I., S. 74. (傍点—原著者)。

くりかえし見てきたように、“1商品の価値”は使用価値・物質・自然的形態——“商品”それじしんではなく、等価として交換される“他商品”の——で表現される。すなわち、等価形態の自然・物質が“1商品”価値の現象形態となる。この原型は一般的等価形態にもそのままあてはまる。ところが、一般的等価形態は、人間労働“等一性”の結晶・価値(すべての商品の)“等質性”を一般的・統一的に表現する単一物質・自然形態でなければならない以上、それは、商品交換の発展・複雑・多様化につれて質的等一性、分割・融合性、耐久・不変性、携行容易性などの物質的・自然的属性をそれじたいに内包するものでなければならない。「価値の適正な現象形態、あるいは抽象的な、したがって等一<sup>1</sup>の人間労働の物化に成れるものは、すべての見本が同じ質をもっている物質だけである。他方、価値の大いさのちがいは純粹に量的なものだから、貨幣商品は、純粹に量的差異を表わせるもの、したがって任意に分割でき、またその分割部分をふたたび合体できるものでなければならない。ところが、金と銀はこの属性を本来(von Natur)もっている<sup>(7)</sup>。だから、一般的等価形態は、それらの物質的属性を本来もたないような、それでも人々によって慣習的に古来もとめられてきた家畜・毛皮・穀物などの個別的选择をへて、長い歴史的遍歴のあげくやっと卑金属→貴金属(金・銀)の終着駅にたどりついたしだいであった。

(7) a. a. O., Bd. I., S. 95. (傍点—原著者)。

『経済学批判』にはこれにかんする詳しい総括的な叙述がみられる。

「一般的労働時間そのものは量的区別だけを許すのだから、その特殊な化身として通用すべき対象は、純粋に量的な差異をしめすことができるものでなければならないし、したがって質の同一性・一様性が前提される。これは商品の価値尺度機能にとって第1の条件である。もし私が、たとえばすべての商品を雄牛・毛皮・穀物などで評価するならば、私は、じっさいにそれらを観念的な平均雄牛・平均毛皮で測らねばならない。というのは、雄牛と雄牛、穀物と穀物、毛皮と毛皮はそれぞれ質的に違っているのだから。これにたいして、金と銀はそれぞれ単一体としていつでもそれじたい同じものであり、したがってその同じ量は同じ大きさの価値をあらわす。一般的等価物として役立つべき商品にとって、純粋に量的な差異をあらわす機能から直接におこるもうひとつの条件は、それが任意の諸部分に細分でき、またそれらをふたたび合体できることであり、したがって計算貨幣が感覚的にあらわされうることである。金と銀はこれらの属性をすぐれた程度に持っている。

流通手段として金と銀は他の商品よりも長所をもっている。それは、比較的たぐさんの重量を小さな容積であらわす金・銀のとくべつ大きな重さに対応して、それらの経済的な重さも特に大きいということ、つまり比較的多くの労働時間、すなわち大きな交換価値が小さな容積のなかに含まれているということである。これによって1人の手から他人の手へ、1国から他国への運搬・輸送の容易さ、それとともに神出鬼没の能力——かんたんにいえば、……物質的可動性が保証される。

貴金属の高い特殊価値、耐久性、相対的な非破損性、空気に触れても酸化しないこと、とくに金のばあいには王水以外の酸には溶解しないこと、これらのあらゆる自然的属性が貴金属を蓄蔵貨幣の自然的材料にしている」（Zur Kritik, SS. 149-150.）。

ついでながら、金の自然的属性について補足をすこし。「展性、延性ともにはなはだ大きく、金ばくは厚さ0.0001mmとすることができ、1gの金は3kmの針金になる。比重は20°Cで19.3、融点1,063°C、沸点2,680°C、硬度2.5~3。……不活性で空气中、水中で変化なく美しい光沢を有するので貴金属として尊ばれる。イオウとも作用せず、普通の無機酸にもとけない。……金をとくすのはセレン酸、王水、酸素の存在する場合のシアン化アルカリの水溶液などである。水銀とはアマルガム（20°Cで0.13重量%の金をとくす）を生じ、熔融した金属鉛中にもとける。塩素と臭素とも直接化合する」（古畑威「きん 金」『世界大百科事典』6. 平凡社）。

金や銀が（いまさら断わるまでもなく、とくに金が）商品世界のなかから社会・共同的に一般的等価形態として選出・排除された理由は、しょせん金（や銀）が金属として質的同一性のほか、貴金属としての希少性（小容積の多労働量含有・多価値）や耐久性などを自然的属性としてもっていることにある。しかし、「自

然は銀行家や為替相場を産出しないのと同じように、貨幣を産出しない<sup>(8)</sup>。だから、金(や銀)のそのような自然的属性が“貨幣を生みだした”のではなく、そのような自然的属性を必要とする貨幣(一般的等価形態)に最適なものとしてとめられて商品金が最終的に登場したまでのことである。ではなぜ、貨幣はそのような自然的属性を必要とするのか。つまりは、貨幣の社会性(質的同一性、連帯・携行性、持続・耐久性など社会関係につながる諸要因)がそれをもとめているのにすぎない。貨幣は社会(自然ではなく)の産物である。社会の産物である貨幣が社会を表現し、社会的本質に沿う社会的機能をはたすのに必要な自然的属性・形態を金はたまたま本来もっている。

(8) Zur Kritik, S. 151.

ではなぜ、金は貨幣(一般的等価形態)からもとめられているそのような自然・物質的属性・形態をたまたま本来もっているのだろうか。自然は不可知・神秘の世界である。貨幣は人間・社会の問題だから、その発生根拠・理由を明らかにすることができるとしても、金は物質・自然の問題だから、その発生根拠は窮極的には解けない。だから、“貨幣は必ず金でなければならない”とされる事項は経済学の研究対象から外されることになる。ところが、金が貨幣に必要な自然的属性をほんらいそなえているものだから、金はほんらい(von Natur, 生まれながらにして、自然に、必ず)貨幣であるかのようにみえる。金は地下から自然に貨幣として生まれる! いわゆる“貨幣の物神性”, “貨幣のナゾ・神秘・魔術”である。私的所有の特殊歴史的な社会関係が物質・自然で表現される“貨幣の物神性”は、貨幣の特殊歴史的な社会性を被いかくし、見えなくするので、貨幣の深底にひそむそれらの特殊歴史的な社会関係はとかく無視されがちとなり、貨幣はたんなる“自然物・ナゾ”としてとり扱われることになる。しかし、じつのところ、金にはもともと“自然のナゾ”があるが、貨幣にはそれはない。それなのに、金と貨幣とはともにナゾに満ちた自然・永遠の超歴史的・非社会的な概念として同一視される。こうして、“金即貨幣”・“貨幣即金”論(金は必ず貨幣でなければならない、貨幣は必ず金でなければならない)を唱え

るメタリズムが横行する根拠ともなる。マルクスが“金は必ずしも貨幣ではない”<sup>(10)</sup>というの、そうした“貨幣の物神性”にとらわれたメタリズムを排撃する一発のようにもうけとれる。しかし、マルクスの視角はそんな狭隘なものではなく、金と貨幣との間の自然的・社会的関係を強調したものであった。“金（自然的要因）は必ずしも貨幣（社会的要因）ではないが、貨幣（一般的等価形態）は必ず金（一般的等価形態に最適の自然的属性）でなければならない”<sup>(11)</sup>という命題で、前句（経済問題・貨幣問題）と後句（自然問題・金問題）とは厳密に区別して把握されなければならない<sup>(12)</sup>。

(9) 「……貨幣の必然性がひとたび洞察されたら、そうした特定機能がなぜ金・銀に帰着して、他のあらゆる商品には帰着しなかったのか、を説明することはもう重大な問題ではない。このことは、生産諸関係と関連して説明されるのではなく、金・銀の特定の素材的な属性にもとづいて説明される第2次的な問題だ。……問題はもはや経済学の領域にはぞくさない」(Das Elend der Philosophie, S. 107. [Karl Marx-Friedrich Engels Werke, Bd. 4.]）。

(10) 飯田繁『マルクス紙幣理論の体系』12—14ページ参照。

(11) Vgl. Zur Kritik, S. 151. Vgl. Das Kapital, Bd. I., S. 95.

(12) 『マルクス紙幣理論の体系』31—41ページ、281—284ページ参照。

（未完）（1979. 4. 7. 稿）