

## 市場のもたらす精神的飢餓と孤独

中尾 訓生

E・フロムの言を借用して本稿の課題を述べておく。「近代的産業組織は、個人を発展させたが、しかし新しい依存を生み出した。われわれの目標は近代社会の機構が同時に二つの仕方で人間に影響を与えていることを示すことである。その二つの仕方というのは、人間はよりいっそう独立的、自律的、批判的になったことと、よりいっそう孤立した、姑息な恐怖にみたものになったことである」と<sup>1)</sup>。ここで述べられている二つの事柄は、不可分一体であると私は、解釈している。二つの事柄は、近代社会の核である市場によって固く結合しているのである。

私は、商品購入の動因を彼、彼女の内部に増大する孤立感、不安感、いふなれば精神的飢餓にあると考えている。精神的飢餓が、大きければ大きいほど商品購入動因も強くなる<sup>2)</sup>。

1) E・フロム『自由からの逃走』120頁 日高六郎 東京創元社

2) ニコラス・クセノス『稀少性と欲望の近代』北村・訳、新曜社

SCARCITY AND MODERNITY by Nicholas Xenos

「市場システムによって統合された地域では、世界は選択の世界として経験される。つまりすべてのものが、所有可能ではあるが、一度に所有できるのはそのごく一部である世界、したがって絶え間ない欲望と、そして、必然的に絶え間ないフラストレーションの世界として経験されるのである。」105頁 諸個人には貨幣経済の浸透はフラストレーションの増加を伴っている。マクロの次元では市場経済（商品交換）は、非経済領域を市場経済の内に取り込み拡大していく。「社会生活の諸領域を構成する諸原則は、これまでは慣習、宗教、伝統の内に見いだせたのであるが、市場システムは成長するとともに、それらの領域へも浸透していく。」「諸目的を質的に異なるものから量的な似たものに変換し、そして、人間の選択領域を、欲望の連続体として再構成する原動力が創造される。」「実質的な根拠にもとづいて目的を選択するという努力が、ますます、非合理的と見なされるようになる。」111頁 本質を論議することは、昨今ますます野暮なこととみなされるようである。

ミクロ（主体）次元とマクロ次元の結合によって市場経済の拡大が行われている。

精神的飢餓を紛らわし、精神的飢餓からの逃避が、人々をショッピングに駆り立てるのである。独立的主体が彼の、彼女の半面である不安を紛らわしている。

私は、このことを以下のように (I) (II) として整理した。

(I) 商品購入に駆り立てられる彼、彼女の精神的不安はどのようなものであろうか。

この意味するところを、私はマルクスの論理の延長線上に展開するつもりである。

そのためには市場、共同体 (社会) について少しばかり述べなければならない。

市場とは商品の買い手と売り手が、表面的には自由に交渉するところである。

市場は、諸個人をそれまでの共同体的拘束 (宗教的、身分的拘束) から解き放ち、新たな共同体的結合の様式を与える。

---

確立された経済学、つまり教科書の経済学では本質論議は極力避ける。「新古典派の新しい態度決定は富の社会的な定義に行き着くことになる哲学的、歴史的諸問題を避けることで、それらの論争を避ける」クセノス、前掲書98頁「貨幣は質的に異なるものを量的な言葉で表現し、そのことによって共通の社会的会話にもちこむ言語システムなのである。」クセノス、前掲書103頁 節約=効率化という経済学の基本用語も貨幣言語の成立を前提にしている。「節約=効率化する理性とは、本質的に、手段と目的を関係づける方法のことである。目的自体は所与のものとして扱われ、節約効率化する理性の働きの外部にある。」クセノス、前掲書108頁

経済学形成過程で重要な役割を果たしたのが「疎外された労働概念」である。これは『資本論』では必要とされなくなっていると解釈されてきた。初期の哲学的側面は、後期の科学的、経済学的側面に解消されたという。これは、いわゆる初期と後期の断絶として従来から語られてきたものである。しかし、哲学的、人間的側面を捨象してしまうと経済学の再構築を不可能にする。つまり新たなパラダイムの構築という問題意識さえ生じてこなくなる。経済学の対象が人間であるということが忘れられてしまう。生態系の破壊が深刻になってきている今日、新しい「富」概念の確立が経済学を再生するために緊急の課題となっている。マルクスが経済学研究を始めた頃を跡づけることは必要なことである。特に現在のような経済学の混迷的状况下においては。近代経済学がそのモデルの優美さを誇れば誇るほど上述のことが当てはまるのである。

市場は、人をバラバラにするが、バラバラになった見知らぬ人を如何に結びつけているのであろうか。市場は、見知らぬ人どうしを結びつけ、彼らの間にコミュニケーションを成立させている。コミュニケーションは、貨幣を介してなされている。

彼、彼女は、それまで依拠していたロマン主義的紐帯、具体的人格の結合を失った。

ロマン主義的結合を可能にしていた騎士的熱情は、無味乾燥な貨幣に置き換わった。

つまり、解き放された諸個人を新たに結びつけるものとして貨幣が、コミュニケーションの手段となっている。貨幣は、使用価値を異にする諸商品が無差別抽象的なモノに還元してしまう。諸商品の差違は数字（価格）としてだけ現象している。

マルクスは云う。ブルジョアジーは、宗教的な熱情や、騎士的な感激や、町人的人情などという神聖な感情を、氷のように冷たい利己的な打算のなかに溺らせてしまったと<sup>3)</sup>。

市場社会は、貨幣を中心に統合されている。市場におけるコミュニケーションの手段は、貨幣であり、市場の言語は貨幣である。

しかし、彼、彼女は、貨幣そのものに一体化することはできない。預金通帳に、貨幣の多寡にアイデンティティを感得することはできない。すなわち貨幣は、彼、彼女にロマン主義的熱情を喚起しない。しかしながら、貨幣は、社会統合の役割を果たしているのである。

如何にしてその役割をはたしているのであろうか。

次の問題として（Ⅱ）無味乾燥な貨幣によって如何にして彼、彼女は、同化されているのであろうか。精神、思考を有する諸個人が、貨幣に同化されるのは彼らの積極性が存在していなければならぬ。本稿は、上述の（Ⅰ）と（Ⅱ）の問題にアプローチしていくのであるが、（Ⅰ）と（Ⅱ）は、別種の間

3) K・マルクス 37頁『共産党宣言』塩田庄兵衛、角川文庫

題でなく、メダルの裏表の関係にある。

貨幣によって社会統合が可能になっているとしたら、この社会の他の社会形態に比しての強さは、絶えざる運動状態にあるという点である。絶えざる運動、つまり資本が、市場社会のすべての葛藤、拮抗を飲み込んでいる。市場社会は、平行四辺形のようなものである。どこに力が加わっても形は平行四辺形を崩すことはない。

市場社会の魔術的性格は、すべての人間を飲み込むところにある。飲み込むというのは彼、彼女が、絶えざる運動に同質化、抽象化してしまうということである。資本の正当化の言辞を受け入れていくということである。

彼、彼女は、貨幣で表現されている。換言すると彼、彼女の表現体は、貨幣なのである。

私は、市場を成立せしめている諸個人の行動を論じなければならないのであるが、そのために諸個人を包摂している市場、彼らを性格づけている市場を全体的に取り上げなければならない。

マルクスに従うならば、資本主義社会の考察は、商品分析から始めるべきということである。商品は、市場社会の人々の実践の表現体である。資本論の冒頭マルクスは、述べている。「資本主義的生産様式が支配的におこなわれている社会の富は、一つの巨大な商品集合として現れ、個々の商品は、その富の元素形態として現れる。それゆえ、われわれの研究は商品の分析から始まる。」<sup>4)</sup>商品は、社会関係を内包している。しかし試薬や顕微鏡では商品に表示されている社会関係を析出することはできない。

私が、注視していることは商品に内包されている社会関係である。

“商品とは何ぞや”については補論で取り上げる。

本稿の課題は、次の如くであった。

(I) 市場社会は、貨幣を中心にして統合されている。

(II) 統合の仕組みはどうなっているのであろうか。

---

4) K・マルクス『資本論』 第1巻1分冊, 国民文庫, 大月書店

(I) と (II) の解答を結ぶものは、「実践と解釈の乖離」である<sup>5)</sup>。

ここで取り組まなければならないことは、人は、何故無味乾燥な貨幣に同化するのでしょうか、ということである。換言すると貨幣による社会秩序の維持は、どのようなものであるのか。家柄、身分による固定化した伝統的秩序に替わる秩序は、どのようなものであろうか。

マルクスが「資本論」で明らかにしているところであるが、流通表面のW—G—Wは、基層のG—W—G'の運動によって保たれているのであるが、この骨組みに主体を入れて説明する<sup>6)</sup>。すなわち、資本家、労働者だけでなく、G—W—G'において消費者の果たしている役割を見てみようというわけである。マルクスには欠落している視点であるが。

#### 1. 市場の登場人物、その一般的性格を考察する。

マルクスの時代を去って現代地点から社会を観察すると、すぐさまマルクスの次のような見解に注釈を加えなければならない。マルクスは、述べている。「一言で云えば、ブルジョアジーは、宗教的および政治的幻影でおおわれた搾取を、公然たる、恥知らずの、直接的な、搾取におきかえた」と。確かに産業革命期の労働者の状況は、誰の眼にも悲惨なものであった。マルクスが、表現しているように資本家は頭の先端から爪先まで血を滴らせている。しかし注意すべきはそれでもその搾取を正当化する言辞を人々は受け入れてもいたのである。

それでは現代資本主義において公然たる搾取は、人々にどのように認識されているのであろうか。

現代の搾取〈マルクスの云う搾取が存在しているとしたら〉の特徴は、産業資本主義期に比して資本家・労働者の明白な敵対関係でなく、労働者の協力の上に成り立っているという点である<sup>7)</sup>。

5) 拙著『資本主義社会の再生産と人権観念』「5章」晃洋書房 1993

6) 拙稿「貨幣の資本への転化」所収 山口経済学雑誌

7) 拙稿「労働価値論による搾取の説明」山口経済学雑誌 41巻5・6号

元来、市場経済は、休息を許さない運動体である。社会構成員は一丸となって貨殖（ $G-W-G'$ ）に励むという点に統合の素がある。何故、貨殖に励んでいるのかというような反省を彼、彼女はしない。彼、彼女は、人生における貨殖の意味を問うことなく、貨殖に励んでいる。

市場経済はシュムペーターの云う二輪車である。立ち止まることはできない。

（I）と（II）の問題は、何故、人々は必要以上に絶えず商品を購入するのか、何故、絶えざる商品交換なのか、つまり流通は途切れることがないのか、に解答することであった。絶えざる商品購入は、人々に思考の停止をもたらし、市場社会の秩序維持に結果する。

## 2. 新たな社会階層の形成、階層を表示するモノとしての商品

市場社会の統合は、彼、彼女が $W-G-W$ の運動としての $G-W-G'$ （貨殖）に吸収されることで果たされている。

彼、彼女は、貨殖の実践（価値実践）に専心しているのですが、そうであればなおさら価値実践を社会にとって有意義な実践であることを納得しなければならぬ。

彼らは、伝統的社会のみならず、市場社会においても依然としてロマン主義的靱帯を求めて「神」や「歴史的人物」「ヒーロー、ヒロイン」を創作する。これは仮想である。

彼らは、仮想であるを知っていながら、蚕が繭を絞り出すように絶えずヒーロー、ヒロインを創作する。貨幣のような無機質で抽象的なものは彼らを統合するイメージとはなり得ない。彼らに一体感を感得させるものは具体的でロマン主義的イメージであって、これを絶えず膨らませることで社会統合が果たされているのである。

市場の無機質な関係が、彼らを支配すればするほど彼らは精神的癒しを求めて仮想のイメージ世界の中に逃げ込む。彼らが仮託したヒーロー、ヒロインは彼、彼女の心の内にのみ存在する。かかるヒーロー、ヒロインは現実世

界にでてくると雲散霧消してしまう。

ヒーロー、ヒロインは雲散霧消するが故に、彼、彼女はすぐさま新しい仮託の対象としてのヒーロー、ヒロインを創出する。この循環は商品の販売戦略に取り込まれて遂行されている。すなわちG—W—G'によって。

彼、彼女の消費は、イメージ消費である。価値実践（貨殖の行動）が、ロマン主義的イメージで覆われて価値実践の精神への作用を潜在化する。これが私の云う実践と解釈との乖離である<sup>8)</sup>。

イメージ消費は、顕示的消費でもある。商品の購入者と観客の存在を前提とする。観客が、いなければ顕示的消費は成り立たない。彼、彼女は、観客と自己を差別化して満足を得る。広告会社の戦略は“買わせる！飽きさせろ！棄てさせろ！”であるという。商品の使用価値、つまり寿命は尽きてなくとも消費者の感覚に訴えて新たに商品を購入させる。

顕示的消費は、効用の逡減でなく、逡増をもたらしている。

モノを大切に使うとき、つまりモノに生命を吹き込み、モノを愛護するとき、モノと消費者との関係は、抽象的關係から具体的關係となっている。現在の販売戦略の下ではこのモノと消費者の關係は抽象性を強める。商品は、疎外された労働の体化物であり、商品を生産する労働は労働産出物から疎外されていると云われているが、疎外はただ生産の結果のなかで現れるばかりでなく、生産の行為のなかで、生産しつつある活動そのものの内部で現れる。生産、消費は、一体的に資本主義に包摂されてしまう。

3. (II) の問題に対する解答は、実践と解釈の乖離という命題で与えられる。

市場の実践は、無差別抽象化を推進する価値増殖（貨殖）である。彼らは

8) 拙稿「労働価値論による搾取の説明」山口経済学雑誌 41巻5・6号

「資本論の射程は現代に及ぶか」所収 中尾・利岡・板垣編『マルクス・ケインズ・新古典派』晃洋書房

かかる実践をロマン主義的に解釈して市場実践にアイデンティティを感得せんとしている。

彼らは、貨殖に走るのは家族のためであり、愛する人のためであると強弁する。然るに、彼らは貨殖のために容易に家族を犠牲にし、愛する人、友人を安易に捨て去るのである。

市場の敗北者になるかもしれないという、恐れが目的のための手段であったはずの貨殖を目的としている。しかし彼らの貨殖の深層にあるものは、競争上の敗北への恐れであると云うのは浅薄である。

私が云う実践と解釈との乖離は、これである。

あるいは貨殖の薔薇色の目的は、遠い将来に実現する事とし、今日は貨殖に専念するのである。

何故、彼らは憑かれたように貨殖に専念するのであろうか。彼らは立ち止まることをしない。何故か、それは市場競争から生み出されている不安、孤独を貨殖で解消する。

近代社会では諸個人のコミュニケーションを可能にする手段は貨幣となっている。

共同体的拘束から解放された彼らは、自由を獲得した。換言すると、共同体への帰属で感得していたアイデンティティを失った彼らは獲得した自由の代償として常に孤独感、孤立感につきまといわれ、精神的不安の淵に置かれる。不安を解消するために彼らは新しい神＝貨幣の獲得に励んだ。しかし、この新しい「神」は彼らに安らぎを与えることはなく、一層の不安感を与えた。彼らは精神的不安を解消するためにゴールのない競争にのめりこんでいった。この競争は、彼らに立ち止まることを許さない。彼らは、脅迫観念に取り憑かれたかのように競争に熱中した。競争こそが不安を解消すると思ひ込む。しかし競争が競争の動因である不安を拡大していくのである。



#### 4. 市場競争と不安

マルクスは、市場人間（上衣の所有者甲と亜麻布の所有者乙）の結合を解く鍵は、「上衣1着は亜麻布20エルレに価する」との表現の内にあると喝破した。

上衣と亜麻布の関係は、上衣を生産する労働と亜麻布を生産する労働との関係でもある。

この点を念頭にして資本論を解釈していこう。

マルクスは、上衣1着＝亜麻布20エルレの等式が成立するためには、上衣＝X＝亜麻布が存在していなければならないと云う。甲と乙が、交換関係に入ることができるのは両者ともXの支配下にあるからである。Xとは何か。価値（ゲマインヴェーゼン）である。

つまり、当の共同体の特性を表示しているものである。マルクスは、これを抽象的に人間的な労働の体化したものであると云っている。私は、初期のマルクスと後期のマルクスを結ぶものとしてXを更に疎外された労働の体化物と規定したい<sup>9)</sup>。Xをこのように規定してマルクスは、上衣と亜麻布の交

---

#### 9) マルクス価値形態論の解釈については拙著“資本主義社会の再生産と人権観念”

日本のマルクス経済学に多大の影響を及ぼしている宇野弘蔵に言及しておく。『経済原論1』、岩波書店} 宇野は商品の二要因については解釈しているが、「表示された…」という意味を把握していない。この著作の目次をみれば、これは明かである。マルクスは「商品进行分析して二重の形態の労働に帰すること、…古典派経済学の一世紀半以上にわたる諸研究の批判的な成果である。」「最初から商品はわれわれにたいして二面的なものとして、使用価値および交換価値として、現れた。次には労働も、それが価値に表現されているかぎり、もはや、使用価値の生みの母としてのそれに属するような特徴をもたないことが示された。このような、商品にふくまれている労働の二面的性質は、私によってはじめて批判的に論証されたものである。この点は経済学の理解にとって決定的な跳躍点である」（資本論第1分冊、78頁、国民文庫）と。

このようにマルクス自身が研究成果を誇っているところを『資本論』解釈者は、無視するのであるが、宇野の場合は無視ではなく「誤り」と断じている。かくて経済学批判の資本論はマルクス経済学となり、俗流化していった。

マルクスの学説史研究と云えば剰余価値学説史（資本論第4巻）と十人が十人答えるのであるが、私は経済学批判（岩波文庫）の商品の分析に関する学説史を挙げたい。それはマルクスの経済学批判の核心であるから。

換比率の検討に入る。

ほとんどの『資本論』解釈者は、Xの意味を問題にしなかった。このことが『資本論』の核心を見失わせた。

何故、甲（あるいは乙）は自身の価値を表現しようとするのか。それは共同体での自己の位置を顕示したいがためである。共同体の特性を自己の内に取り込むためである。

甲は自身を内在的に一般的抽象労働に還元することによって乙を表現体とするのである。甲と乙は具体的個性を異にしているはずであるが、市場では相互に自己の表現体として他者を取り込まんとしている。それを可能にしているのは甲と乙が、無差別一様な抽象的存在（価値）とされているからである。

これが市場経済解明の出発点である。

「上衣1着は亜麻布20エルレに価する」という表現の意味は、上衣の価値は、亜麻布の具体的肉体で表示されるということである。上衣は亜麻布を価値の表現体として取り込むのである。

上衣と亜麻布の関係は甲と乙の関係でもある。甲は自分自身の価値を乙の具体的人格で表示するのである。甲は乙の具体的人格を自己の価値に同化するわけである。

上衣と亜麻布の表現は逆にもなり得る。「亜麻布20エルレは上衣1着に価する」というように。この場合、亜麻布は上衣を自己の価値の表現体として取り込む。

Xによって社会は一元化されていることが、すなわち甲と乙は同質化されていることが、価値形態論の前提である。商品経済の拡大・深化は甲・乙・

---

私の「経済学批判」の解釈については既に多くの論文を発表している。例えば、拙稿「商品に表された労働の二重性」山口経済学雑誌27巻1・2号「マルクスによる先行者の固定資本カテゴリー、流動資本カテゴリー批判」山口経済学雑誌、45巻1号「資本の諸変態と価値循環」山口経済学雑誌

「資本論の射程は現代に及ぶか」所収、中尾・利岡・板垣 編『マルクス・ケインズ・新古典派』

丙…の同質化なのである。市場では上衣も亜麻布もともに価値体として自己主張する。全ての商品が同様の主張をするわけであるから甲と乙の関係は成立し得ない。

関係の成立は、多数ある商品の中から一つの商品を価値の表現体として析出することで果たされる。この一つの商品が貨幣と呼ばれているものである。貨幣の用を果たす属性を最もよく具えている金はその位置を占める。

全ての商品によって、価値の表現体として金が析出されたのであるが、ここで注意すべきは他商品の推挙によって金は貨幣の位置についたということであるが、一度貨幣の位置につくと、他商品と金の立場が逆転し、金が他商品の主人となった。いまや他商品は金を介してのみ自己主張する。すなわち市場社会のコミュニケーションの形態が確立した。

甲・乙・丙…は自己主張するために金の獲得に努力する。商品交換の継続はこのようにして果たされているのである。彼らは、共同体における地位を強めるために夢遊病者のように市場を徘徊する<sup>10)</sup>。

貨幣は、市場のコミュニケーションの道具となる。貨幣は、商品所有者が商品所有者である限り、単なる道具ではない。貨幣は、商品所有者の内部にしみ込んだものである。マルクスは甲・乙・丙…の貨殖の論理をこのように説明している。

シェークスピアのアテネのタイモンという戯曲に貨幣の本質を読みとったマルクスは『資本論』の冒頭でそれを論理化したのである。

甲・乙・丙…はやむにやまれず貨殖に走るのである。やむにやまれぬ貨殖

---

10) 「個人と個人との具体的な関係は直接的な人間的性格を失い、かけひきと手段の精神に彩られてしまった。市場の法則があらゆる社会的個人的関係を支配している。競争者同士の関係は、相互の人的無関心に基づかなければならないことは明かである。／自分はなんらかのものであると感ずることが少なければ少ないほど、より多くの所有物をもたなければならなかった。もし財産を持っていなかったり、失ったりすれば、それは自我の重要な部分を失うことであり、他人からも自分自身からも、一人前の人間とは考えられないようになるのである。／自我をささえる他の要素は名声と権力であった。」  
ウィリアム・リース135, 頁137頁『満足の限界』阿部照男 訳, William Leisse  
“LIMITS to SATISFACTION”

への動因は、市場が生み出している。換言すると甲と乙の本源的人間関係を歪めた交換関係から貨殖は生じている。次節で示しているA、Bの交換関係はCの如き関係を潜在化させている。甲と乙の関係は、Aのように互いの具体的人格を評価し合う関係であるのに実際はCの如き歪められた関係になっている。市場の深化、つまり主体への歪められた関係の影響度の増大が市場人に孤立と不安をもたらすのである。

AとCについての説明は次節に与えている。

マルクス以外の論者は貨幣をその機能から定義している。つまり貨幣は計算手段、媒介手段、蓄積手段というように。しかしながら商品所有者はコミュニケーションの道具（貨幣）を自由に取り替えることはできない。彼らは貨殖が内的衝動にせかされた結果であるとは理解することは出来ないのである。

市場は全ての意味を抽象化し、量に還元してしまう。市場を経由するものは具体性を捨象され、無差別一様に量化されてしまう。Cの交換式が示していることは商品需要は、その使用価値的制約を超えて増大していくということである。商品需要は具体的欲望によって制約されているのではない。市場経済拡大の勢いはこの点に存する。

本来的関係Aは、Cのように歪められているので人はAへの復元を希求するが、これは強い意志力を必要とするため、実際はCの関係の強化に向かってしまう。

## 5. 商品所有者の常識

『資本論』解釈者はよく現象と本質という言葉を使うが、この解釈で重要なことは本質が現象に如何に現れているかを明らかにすることである。価格現象は価値によって規定されている、又利潤は剰余価値を理解しなければ、それを把握することはできないというのがマルクスが強調している点である。つまり現象（価格）は本質（価値）によって規定されているというのである。しかし柴田敬は価格理論を理解するのに価値論は必要ないと論じている。マルクス経済学に固有の問題である「価値の価格への転化」について柴田は価

値論は不必要という立場をとっている<sup>11)</sup>。ドミトリエフ、スラッフアは、リカードの価格論、分配論の解明には労働価値論は不要であることを説明している。

私は現象と本質を次のように解釈している。

市場人の行動は無意識的に或物(X)によって規定されている。彼らの行動は或物の制約下にある。或物とはいうまでもなく価値、本質のことである。

彼らは自由に何ものにも拘束されずに行動していると考えている。

自由な行動をその背後で規定しているものを明らかにする、換言すると市場行動についての彼、彼女の説明の虚偽性を暴露するというのが、価値論の役割であった。

このように見てくると、価値論は、意識の側面と行動の側面の両面を対象にすることになっている。行動を論じるとき、両面は分離することはできない。

現象は人々の常識のうちに、一般的観念のうちに現れているものと解釈するとき、私は上述しているように常識、一般的観念を行動と分離させてはいない。

マルクスにとって「学説史」批判は現象と本質を関連づけるところのものである<sup>12)</sup>。

「価値形態論」には上述の視点、内容が見事に展開されている。

商品交換はA・スミスが述べているように常識的に次のように解釈されている。

「亜麻布20エルレ＝上衣1着」は、まず亜麻布の使用価値と上衣の使用価値を関連づける。これによって交換の動機を説明する。効用関数で交換を説明するワルラスも動機に関してはスミスと同じである。次に亜麻布と上衣の交換比率を問題にしていく<sup>13)</sup>。

使用価値の違いが交換の動機であり、価値によって交換比率を明らかにし

11) 柴田 敬

12) 拙稿「商品に表示された労働の二重性」山口経済学雑誌27巻1・2号

ていく。

かかる常識解釈に対して、マルクスの「上衣1着は亜麻布20エルレに価する」という表現は商品交換の本質を明らかにするものであろう。

マルクスの表現は、常識では以下の如くに二分類される。

A：亜麻布の使用価値：具体的労働 $\leftrightarrow$ 上衣の使用価値：具体的労働

B：亜麻布の価値：抽象的労働 $\leftrightarrow$ 上衣の価値：抽象的労働

商品交換の常識は（A）によって交換の必然なることを、（B）によって交換比率が説明される。

（A）では絶えざる交換遂行は説明することはできない。なぜなら交換動機となっている欲求充足は実現すれば交換は途切れるであろうから。

商品交換を（A）（B）のように二段階に分ける考察をマルクスは批判し、（A）（B）を一体的に考察している。この考察が本質への接近となる。

AとBの考察は常識であるが故に根拠を有しているのだが、問題は、このような二段階構成による交換の説明（常識的説明）が商品交換の歴史的特徴を見失うところにある。この説明では貨幣はその機能から規定されるだけである。

これを明らかにするために以下で述べている（C）の分析が必要となっているのである。

## 6. 商品所有者の精神構造

商品所有者、甲と乙の本質関係をみてみよう。

甲と乙は市場の人間である。彼らは貨幣を仲介にして交換を行っている。マルクスは彼らの精神構造から貨幣を措定するのである。すなわち貨幣によって彼らが支配されていることを明らかにする。市場の人間である甲、乙は意識することなく、自己を価値化している。甲・乙は相手の人格（具体的属性）で自己を評価（尺度）する。何故、彼らは自己を評価しようとするのか。人

---

13) 価値形態論の解釈については以下で説明している。「6章、基本関係の設定」所収『資本主義社会の再生産と人権観念』

は他者との結びつきによって自己を確定するからである。

換言すると甲と乙は、自己の持ち物と他者の持ち物との比較によって差別化を行う。

自己の確定という本源的欲求は他者とのコミュニケーションによって確保される。

市場社会におけるコミュニケーションは貨幣によって果たされているのである。

まず、貨幣措定の仕方をみていくことにする。

甲、乙は労働の二重性を内的に拮抗させている。労働の二重性とは価値に結実する抽象的労働と使用価値に結実する具体的有用労働のことであるが、重要なことは労働の二重性が甲、乙の主体内で拮抗しているということである。

甲・乙の商品交換意識は (A) (B) の如きものと観念されているのであるが、(A) (B) の潜在意識は (C) で解釈できる。



甲と乙の関係は、図で示しているように価値と使用価値とが関係づけられている。

甲・乙ともに相手を自己の人格（価値）内に取り込もうとする。甲・乙ともに相手を自己の言語で表現しようとする。したがって甲・乙の間にはコミュニケーションが成立しない。甲・乙は対抗関係にあるということになる。

商品所有者甲・乙・丙…は対抗し、その関係は不安定である。関係づけられないものが関係づけられているという意味で不安定である。市場社会はかかる歪みを前提にして始まっている。不安定というのは、別言すると彼らの間にはコミュニケーションが成り立たないということである。しかし現実の市場では彼らの間にはコミュニケーションが成立している。

統一したコミュニケーションを可能にするものとして貨幣が存在しているのである。貨幣は商品交換者の不安定を顕在化させない役割を果たしている。

Cの構造は商品所有者が貨幣に取り込まれることで一時的に安定化するの  
である。換言すると彼らは貨幣で市場のコミュニケーションを成立させてい  
る。しかし、このコミュニケーションは持続しない。

持続するためには $W-G-W$ は $G-W-G'$ に転化しなければならない<sup>14)</sup>。  
貨幣の資本への転化である。

商品交換は資本に転化することで動因を与えられたということである。

市場は $G-W-G'$ によってコミュニケーションを完成させる。 $G-W-G'$   
によって市場は $W-G-W$ の不完全さを脱する。すなわち $W-G-W$ で  
は運動の持続性を成立させることができない。商品交換が(I)の如くであ  
るなら、 $W-G-W$ は単発であり、市場の統一性は確保し得ない。 $W-G-W$   
は $G-W-G'$ の運動体に入ることによって市場を完成する。

$G-W-G'$ によって市場の完全さが成立するのであるが、これの意味す  
るところを解釈しておかなければならない。貨幣によるコミュニケーション  
はまだ多様性を保持していたのであるが、 $G-W-G'$ によって $W-G-W$   
の発信する多様な意味内容は失われ、唯一の意味内容が現れる。

世界は無差別一様な抽象世界になっている。抽象世界において資本は縦横  
の活躍をする。

彼らは貨幣増殖の目的に思いをいたさない。彼らにはなんのために貨幣増  
殖に励むのかを考える余裕がない。 $G-W-G'$ に熱中して精神的ゆとりを  
失っていく。立ち止まって反省することはない。立ち止まることは競争に負  
けるからである。

$G-W-G'$ が発信するメッセージは、人は何の為に夢中になって $G-W-G'$   
に励むのかという質問である。これに対する答えは、市場の勝利者にな  
るまでその問いを先送りせよである。経済学の勉強に取り組むとき、マルク  
スは、人間を経済学的に対象化することに専心しながら、他面では対象化の  
過程で削ぎ落とされた人間を対置させた。これが、マルクスの総体性という

14) 拙稿「貨幣の資本への転化」所収23巻5・6号「山口経済学雑誌」



カテゴリーの内容である。

「疎外された労働」概念にはこの意味が、含まれている。

伝統的絆から解き放された諸個人の自由は、彼らの時間、知能をG—W—G'に傾注せよということである。彼らの得た自由の裏側は、孤独と孤立を伴い、それは不安感を増幅させていく。G—W—G'は、セルフインタレストとして説明されているものが、多様な自己実現としての利己心の追求でなく、ただ一つであることを教えている。それは貨幣増殖である。諸個人が獲得した自由の中味は多様性を否定した冷たい貨幣増殖以外のなにものでもなかった。獲得した自由が多ければ多いほど彼らは疎外を感じる。通帳の残高のうちに彼らはアイデンティティを感得し得ない。

マルクスはLABORの内にはアイデンティティを感得し得ないと言う。アイデンティティを感得するのはWORKにおいてである。LABORは疎外された労働のことである。

生産物から疎外されているということは、労働そのもののなかでの疎外、外化、にほかならないのである。労働の外化はどういう点に存するかと云えば、労働は労働者に外的である、彼の本質に属していないということである。人間の本質は本来、労働そのものの内にあるが、本質から疎外されている。疎外された労働とは抽象的人間労働のことである。

労働力の商品化によって市場が自律化したとき、市場人は価値となる。

市場の自律と云うのは経済外的力によるのではなく、内的力によって経済が作動しているということである。

商品を生産する労働も商品も一様に具体的属性は捨象され、その差違は量的差違としてのみ顕現している。彼らは労働対象を価値化すると同時に彼ら自身も価値化していく。既述しているように、甲の労働も、乙の労働もその本源的、創造的性格は、量的に表現され、評価される。人間は具体的労働においてこそ創造性を発揮する、彼らは具体的生産物をお互いに評価し合うはずであるが、しかるに労働の創造性、多様性が抽象的労働によって一元化されていくとき、疎外された労働の世界が彼らを覆っているということになる。

価値を表現する抽象的労働の意味世界は、疎外された労働によってその意味内容が与えられている。前述しているAの関係を本来的と解釈し、Cを歪められた関係と判断することができるのは「疎外された労働」概念から引き出されている。実践はCによって規制されているのであるが、CをAの如く解釈するのである。これがCの認識を困難にしている。私が「実践」と「解釈」の乖離と呼んでいることである。

補論、商品とは何か。

商品には、資本主義社会の構成員の主要な実践が、表示されている。だから商品进行分析することは資本主義社会の解明に至るのである。マルクス経済学者は、誰一人としてこの点の重要性を喝破することはできなかった。

マルクス自身が、革命的発見と自負している「商品に表示された (dargestellten) 労働の二重性」の節を重視している資本論学者はいない。重視すべきは「表示された」という意味の解釈である。労働の二重性が、商品に表示されているということはどういうことなのであろうか。宇野の経済原論には、労働の二重性については論じられているが、「表示された」という意味は全く解釈されていない。商品=富は、資本主義形成期における人々の主要な関心であった。彼らの実践は、富を巡ってのものであった。マルクスは、この実践の性質を商品=富に関する人々の諸論述から読みとった。人々は、彼らの関心を表現している富の獲得に向かう。富についての人々の諸論述には、商品を生産し、販売、購入する実践が示されている。かかる過程の実践は、量に還元され、抽象的でなければならない。

何故、人々は、富の獲得に向かうのか。富の獲得は、当時の国家目的であった。重農主義者、重金主義者の政策は国富の増大であった。A・スミスになって富は、諸個人の身の回り品であることが認識されるようになった。富は国家の富でなく、個人（諸国民）が関心を寄せるモノであるとスミスによって主張された。セルフ・インタレストの原理が引き出されるとともに労働価値論が取り上げられることになった。

資本主義社会の秩序は、暴力によって維持されるだけでなく、市民が競って差別的、顕示的商品の購入に向かうという競争によっても維持される。暴力よりも効率的にである。

商品によって彼らは、他者との差別をする。何故、彼らは商品を購入するのか。

商品によって自己を顕示し、他者との差別化という欲求を充足するためである。

クセノスは、模倣的競争としてこれを説明している。誰の目にも見えるモノによって人々は自己の属する階層を認識し、獲得するモノによって上の階層へ這い上がろうと努力する<sup>15)</sup>。

---

15) クセノス 前掲書「模倣的競争」30頁

訳者はクセノスを説明している。「私たちは結局のところ、モノを求めているわけではないのだ。心底から求めているのは、社会的評判、他人の認知なのである。」210頁、見物人を想定した消費が模倣的競争を促している。見物人の評価をアイデンティティの根拠としたのはA・スミスであった。

クセノスは模倣的競争を次のように説明している。「私たちは物質的幸福という幻想の下に暮らしており、そのため社会的模倣＝競争＝物質的なものを通しての社会的差異の追求—に参加しており、その結果として生活の必需品および便益品が生産されているのだ。贅沢の浸透効果があるためには、階層ごとの差が厳格でないこと。／観察者、すなわち、模倣的競争という社会的ゲームに内在している判定を具体化する他者とは二人の競技者を仲介し、両者の地位関係を画定する媒介者なのである。」前掲書27頁、31頁