|  |
| --- |
| 第4節　商品の物神性とその秘密　　　　　　　　　　　　　p.43～46 |
| 超感覚的・神秘的性格 | 商品は、感覚的なものであると同時に、超感覚的・神秘的性格をもっている。ひねり回しても、その価値としての性格を把握することはできない。 |
| 「神秘」はどこから出てくるのか | 「神秘」は商品の使用価値としての一面から生み出されてくるものではない。人間の欲望を満たすことには神秘的なところはない。商品生産のためには、一定の人間労働が必要というところからもうまれない。人間労働は人間の脳、神経、筋肉の支出は自明な生理学的な真理である。 |
| 神秘的性格は商品から生ずる | 労働生産物は、一定の社会的条件－所有関係の分化と社会的協業のもとではじめて商品という形態を獲得する。商品としての生産物の神秘的性格は明らかに商品という形態そのものから生ずる。 |
| 商品形態 | 生産物が商品形態をとることにより1. 人間労働の同等性は商品の価値の同等性として現れる
2. 生産物に投下された人間の労働量は商品がもっている価値量として現れる
3. 生産における人間と人間の関係は、商品と商品の関係として現れる
 |
| 神秘的性格 | 商品が神秘的性格を持つ秘密は、人間自身の労働の社会的性格をあたかも生産物が生まれながらにもっている自然的性質であるかのように転倒的に反映させるところにある。 |
| 物神性と共通 | 宗教において、人間がつくった物でありながら、超人間的・神秘的な力をもつものと広く観念されている対象物を物神という。商品の神秘的性格は、宗教上の物神と共通している。 |
| 宗教と商品の物神性 | 宗教世界の物神性－誤ったあるいは不十分な認識であり、理性の力で克服することができる。 |
| 商品の物神性 | 一定の物的な社会関係に根ざしている。科学的認識でその秘密を解明したとしても、商品生産が存在するかぎりは取りのぞくことはできない。 |
| 貨幣の物神性 | 商品世界の物神性は貨幣の物神性においていっそう人々の目をくらます形で現れる。金が貨幣としての地位がある程度まで固定化されてくると、1. 金を貨幣にした社会関係が見失われ、金は、地の底から出てきたままで、貨幣としての特殊な性格・力をもっているかのようにみてくる。重いとは、光っているとかいう自然的性質と、一般的等価として機能する社会的性質と無区別のものとして扱われるようになる。
2. 商品経済のもとで金が崇拝されるのは、実は社会によって一般的等価物の地位におかれてたからにもかかわらず、あたかも黄金色に輝く金属だからとみなされる。これが貨幣の物神性である。
 |
| ロビンソン・クルーソー | 生産に必要な労働時間は生産物の価値としての形態をとるはずがない。簡単明瞭、何の神秘性もない。 |
| 封建制度のもと | 人と人との社会関係は、つねに彼ら自身の人間関係として現れる。物と物との社会的関係に変装されてはいない。 |
| 自由な人々の結合 | 人びとが労働生産物にたいしてもつ社会的関係は、透明で単純である。 |