〔『資本論』第1章　商品と貨幣　Ｑ＆Ａ

Ｑ：商品:商品:商品の二要因、労働の二重性など、なぜこういう分析をしなければならないのか。

A：『資本論』は商品を使用価値と価値に分離することから始まっている。「商品にふくまれている労働の二面的な性質は、わたしがはじめて批判的に指摘したものである。この点は経済学にとって決定的な跳躍点である」（①p.111）

　人間の欲望を満たすある物の属性、すなわち有用性は、そのものを使用価値にする。使用価値は自然的なもので、人間と人間の関係＝社会的関係を含んでいない。経済学の対象にはならない。

　マルクスは使用価値を抽象し、ある物の他の側面である価値を考察する。ある物に残るのは、それがただ労働の生産物であることだけになる。労働生産物もその有用性が消え去れば、具体的な形態が消え去り、労働はおなじ人間労働に還元される。すべての商品は、共通する抽象的人間労働の結晶としての価値ということになる。

　抽象：事物のある側面や性質を抜き出して把握すること。

　捨象：他の側面や性質を廃除すること。

　マルクスは、商品にふくまれた、物質化された社会関係としての価値を分析することにより、労働価値説を最終的に完成させたのである。経済学では、自然的のものと社会的なものをはっきり区別することが決定的に重要である。

Q：価値と交換価値は、同じなのか、違うのか。用語を使い分けることの意味の説明を。

A:使用価値と対立して商品の要因となっているのは価値であり、交換価値ではない。概念ははっきりとちがう。

　価値は本質、交換価値は現象形態の関係にある。交換価値は、目に見えない価値の必然的な現象携帯として、表にあらわれている価値の姿をさしている。売り買いの交換比率として、つまり商品交換の量的関係として現れてくる。この交換比率は時と場所で常に変動する。現象形態としての交換価値の本質的内容は、抽象的人間労働としての価値である。

　価値と交換価値の概念の区別は、価値そのものとそのあらわれである価値形態との区別が計画になるということである。

Q:商品:非常に高価な骨とう品や美術品の価値は、労働価値説からどう考えたらいいのか。

A：労働価値説は、商品の価値の大きさ－すなわち商品の価値量はその商品を生産するために投下された社会的に平均的な労働量で決定されるとする。骨とう品も美術品も価値法則は妥当している。

　多くの骨とう品や美術品は、その価値と無関係に非常に高い。骨とう品や美術品はその商品の価値よりも高いのではないか、という疑問が生まれる。

　一般に価値と価格の量的不一致の可能性は、価格形態そのもののうちに根源がある。つまり、価格は社会的労働の結晶である価値を直接に労働時間として表現したものではなく、金の使用価値量（重量）で間接的に表現したものである。量的な不一致あるいは質的な不一致すら生じている。価値をぜんぜん持たずに現実には価格をもつものがある。

　ほとんどすべての商品は、価格は根本的には価値によってきていされているが現実の市場における価格は、需要と供給によって変動する。

　骨とう品や美術品は、供給が制限されており、再生産が不可能である。つまり、労働価値説の例外である。例外的な商品を例外的に扱うことが労働価値説の正しさを証明している。

Q:的勝ち形態と等価形態の関係がこんがらかってしまいます。価値形態の発展をわかりやすく説明してほしい。

A：商品の使用価値は感性的にとらえられる。商品価値はひっくり回してもリトマス試験でもとらえられない。商品の価値はその商品の自然形態とはまったくかかわりない。商品の治療は社会的平均的必要労働の一定量ですが、それは労働時間として自らを表示するとはできません。商品の価値はどのように表示されるか、価値形態の主要な課題である。

商品の価値は抽象的人間労働が商品の中に対象化したものである。自然的ではなく社会的なものであるから、商品の価値はもっぱら商品と商品の社会的関係あるいは交換関係の中に表示されるということは明らかなことである。

商品のもっとも簡単な交換関係は20kg米=1着の上衣の等式である。

これは、両者が異なった使用価値でありながら、ともに抽象的人間関係の産物であり、価値としては同じ物であることを示している。

この方程式（価値関係）で両者はそれぞれ違った役割を果たしている。

米は、その価値を上着との対応によって表現する積極的で能動的な役割を果たしている。相対的価値形態にある。上着は、米に等置されることのよって,米の価値表現の材料となる消極的な役割を果たす、等価形態にある。

相対的価値形態と等価形態は、互いに制約し合い、排除し合って、同じ価値表現（ここでは米の価値表現）の不可分の二契機となっている。

問題の核心は、相対的価値形態にある米の価値が、どのようにして表示されるかにある。それは、米が、等価としての上着との関係において初めてなされる。すなわち、米は、まず、上着を自分に等置し、そのことにより、上着を自らの価値の現象形態とし、そしてその上着の自然的形態（使用価値）によって自分の価値を表現する。このような「回り道」をたどって、米ははじめて自分の自然形態とは区別された価値形態をもつのである。

まとめると、一つの商品の価値は、必ず他の商品の使用価値の一定量で表示されるということである。

商品の価値形態は、つぎに展開された価値形態、さらに一般的な価値形態へと発展し、ついに貨幣形態に至って完成します。この理論的発展過程は、同時に商品交換の歴史的発展過程と照応する関係にあり、貨幣発生の必然性を証明する。

マルクスは、価値形態とその発展から「貨幣の謎」を解明し、労働価値論を発展させ、貨幣の本質を暴露し、資本の運動を分析するための理論的基礎を築いたのである。

Q:商品物神、貨幣物神とはどういうことか。なぜ、商品・貨幣のところで物神性をとりあげているのか。

A:一般に物神とか呪物とかは、人間がつくったものでありながら、超人間的・神秘的な力をもち、人間に対して支配的な力をふるうものと広く観念されている対象物をいう。

　原始宗教は石や木片を物神とされていた。

　商品生産のもとでは、商品や貨幣の価値としての性格は、人間が社会的に与えたものにほかならないのに、あたかも商品や貨幣が自然的に持っているかのように見え、人間に対立して来る。マルクスはこの性格を商品や貨幣の物神と名づけた。

　使用価値としての商品には、人間のなんらかの欲望を満足させるものだが、そこには神秘的な要素はまったく含まれていない。商品の生産における一定の人間労働の必要性から生まれてもこない。すなわち、商品の物神性は、商品尾なかに結晶している人間労働が価値という形態をとることから生じる。これは、人間労働の同等性が商品の価値の同等性として現れ、商品に投下された人間の労働量が、もっている価値量が商品の持っている価値量としてあらわれ、生産委おける人間と人間の社会的関係は、商品と商品の関係として現れてくることになる。こうした関係がある程度まで慣習化されてくると、商品関係の背後にある人間関係が見失われて、たとえば、1トンの鉄＝2オンスの金が1ポンドの金と1ポンドの鉄とが同じ重さであるかのように見えてくる。

　貨幣の物神性は、商品の物神性がさらに進んだものである。貨幣は商品世界の中からとりだされ、一般等価物の地位を独占するようになった特殊な商品である。したがって貨幣がもっている特殊な性質＝商品価値を価格として表示する、商品にたいする一方的な購買手段は社会的に与えあられたものであって、決して貨幣商品＝金の自然的性質の性質ではない。ところが、金の貨幣商品としての地位がある程度まで固定化して来ると、金を貨幣とした社会的な関係が見失われて、金は地の底から出てきたまま、貨幣としての特殊な性質を持っているように見える。貨幣が物神化されるのである。

　物神性が、商品・貨幣のところで説明されているのは、それが必ずしも資本主義に固有のものではなく、資本主義の一般的記基礎となっている商品生産にもとづくものであるからである。