

## 商品世界と使用価値（1）

——欲望論の視座から——

清水 真志

## 目 次

はじめに	1
1 商品の使用価値をめぐって	6
1-1. 商品の使用価値の特殊性と形態的な「標準化」	6
1-2. 「形態としての使用価値」	11
2 商品所有者の「欲望」をめぐって	15
2-1. 商品所有者の「欲望」の特殊性（1）：可塑性	15
2-2. 商品所有者の「欲望」の特殊性（2）：媒介性、物神性	18
注	21
編集後記	37

## はじめに

商品の使用価値についての分析が、少なくとも価値（交換価値）についてのそれと比較して、著しく小さな比重をしか占めていないという点は、マルクスの、あるいはマルクス経済学の、おそらく全般的な傾向をなすものといっても過言ではないであろう<sup>[1]</sup>。むしろ、こうした傾向が、何らの批判を受けることもなく現在まで罷り通ってきたというわけではない。たとえば、

一口に産業資本といっても、それが生産手段生産部門と生活手段生産部門との何れに属するのは重要な意味をもち、したがって再生産表式に示されるような社会的分業の全体構造を捉えようとすれば、両部門を隔てている使用価値上の差異（およびそれに基づく素材的関連性）を決して軽視することができない、といった主張がある<sup>[2]</sup>。しかしこの主張は、価値と並んで使用価値が、商品の不可欠の構成要件をなすことを冒頭に掲げている原論体系においては、いわば自明の理を説くものでしかない。しかもその場合、直接的に問題となるのは、生産手段と生活手段というカテゴリーへと単純に二分することができるような、いわば社会的再生産という巨視的な観点からの使用価値の種差にすぎない。各部門の内部はおろか、さらに細かい各産業分野の内部においてすら無数に見受けられるはずの使用価値の違い、マルクスによれば商品所有者の五つ以上もの感覚を総動員しなければ感受できないという、「商品体の具体的なもの」（K., I, S.100, [1] 156 頁）の違いは、事実上不問に付されることになる。何れにせよ、肝心の使用価値概念の中身は、顧みられないままに終わるのである。

この他に、『資本論』商品章の際立った特徴の一つをなしている「使用価値の捨象」（K., I, S.52, [1] 76 頁）にたいしても、形態論としての流通論の拡充を唱える論者を中心として、数多くの批判が加えられきたことは周知の通りである。しかしこの場合も、批判の主たる眼目は、使用価値概念の中身には置かれていない。むしろ、交換関係にある商品同士から表面的な有用性の違いを捨て去り、もって背後にある共通項としての価値実体を剔抉するという方法、いわゆる「蒸留法」の、労働価値説論証の手續きとしての正当性を衝くことに置かれている。したがって、「捨象」されている当の使用価値を、商品のいかなる性質として規定するかという点にかんする限り、『資本論』からの決定的な懸隔は認められないのである。そのことは、「蒸留法」をめぐる一連の議論が、もう一方の価値規定にかんする限り、たんなる手續き上の問題には止まりえなかったこと、つまり商品どうしの実体的な同質性ではなく形態的な通約性こそが価値をなすという具合に、中身の理解にまで反映されざるをえなかったことと、ちょうど対蹠的な事情をなしている。そしてこの対蹠性は、「使用価値の捨象」をめぐる議論の本来の焦点が、使用価値ではなく価値の方に定められていたことを、如実に物語るのである。

とすれば、そのように使用価値概念の中身そのものが価値論の係争点とはなりにくい理由、つまり使用価値概念を、価値概念との繋がりを欠落させたまま措定しようとする「商品の二要因」論の作り方にこそ<sup>[3]</sup>、まさに「使用価値の捨象」の遠因が淵源していたのではないか。いいかえれば使用価値は、それを抜き取ったところで価値の内実には何ら影響がないものとして、そもそも「捨象」されやすいものとして定義されていたのではないか。それはまた価値規定が、これから他商品との交換関係に入るにせよ、すでに入ったにせよ、兎も角も商品世界に身を置いた商品（または商品所有者）の視点を借りて、その対象自らが「商品語 Warensprache」

(K., I, S.166, [1] 101 頁)で語るところを記述するという方法で与えられるのにたいし<sup>[4]</sup>、使用価値規定の方はそうした「方法の模写」(宇野 [1962] 164 頁)の形跡を止めることなく、むしろ分析者の視点からの「対象の模写」(宇野 [1962] 164 頁)に終始しているように思われることとも、おそらく無関係ではない。使用価値とは、たとえば商品目録を一瞥するだけでも理解しうる商品どうしの異質性を指し、他方の価値とは、多少なりとも売買の場に入り込んでみなければ理解しえない——少なくとも、重量や質量のような物理的的属性はおろか、効用や「使用価値一般」(Böhm-Bawerk [1896])のような経済的屬性とも異なる——商品どうしの同質性を指すという具合に、二要因の初期設定がそれぞれ交差することのない別個の位相において与えられているからこそ、これらを改めて総括するための道具立て、たとえば弁証法的に止揚されるべき「商品の内的矛盾」といった概念が、別途要請されざるをえないのである。

しかしそれでは、改めて価値概念との繋がりにおいて使用価値概念を措定する場合、商品が「他人のための使用価値」であることを申し添えるだけで十分であるのか、どうか。詳しくは本論に譲るが、「他人のための使用価値」は、使用価値それ自体の積極的な規定性をなすものとは必ずしもいえない。それは、商品の使用価値である以上、所有者自身にとっては無用であらざるをえないというように、いわば「自分にとっての使用価値」を否定するという消極的な規定性にこそ強調点を置いている。したがって、「他人のための」という特殊な限定を付すことで、あるいは所有者と商品との関係に仮空の「他人」を介在させることで、使用価値概念の中身がどのように変容を遂げるかといった論点が、そこから新たに浮かび上がってくるわけでもない。「他人のための使用価値」の含意は、むしろ使用価値の反対概念、つまり(所有者自身にとっての)非使用価値＝価値へと解消され、帰一してしまうのである。

振り返って考えてみると、従来の使用価値をめぐる議論は、事実上、売り手の立場からのそれ限定されていたといってよい<sup>[5]</sup>。実際、売り手の立場から見た場合、使用価値として唯一積極的な意味をもちうるのは等価商品のそれであろうが、これも簡単な価値形態でこそ上衣一着といった特定の姿を取るものの、形態展開の進むにつれて抽象性を帯び、やがては貨幣へ、つまり社会的に公認された形式的使用価値＝価値物として、むしろ通常の意味での使用価値の反対物へと行き着くことになる。したがって、分析の軸足をもっぱら売り手本位に置く限り、使用価値概念の中身は、貨幣論以降にまで検討を持ち越されるべきではない初歩的な問題として、冒頭商品論において確定されざるをえない。勢いまた、中身そのものも、商品形態の固有性を反映しないたんなる素材的な有用性か、さもなくば所有者自身にとっての非使用価値として、著しく平板化されることを免れないのである。もとより本稿も、こうした従来の問題構制をただ裏返しにして、買い手の立場からの使用価値規定を前面に押し出そうというのではない。しかし、商品世界に自商品を提供しようとする者が、自分にとっては非使用価値でしかない自

商品であるにもかかわらず、その使用価値についての自己評価を公表することが求められ、またその限りで、いわば想像上の買い手を模するという一人二役を求められるのだとすれば、従来のように売り手と買い手とを機械的に分離し、これらを相互に排他的な対項関係に置くこと自体の正当性が、改めて問い直されてよいように思われる。このことは、初発の商品世界に限らず、貨幣形態の成立とともにいわゆる「売りと買いの分離」が生じた後の商品流通においても、なお同断であろう。

実際、自商品の価値性質を主張するには、何よりもまず自商品が、買い手の欲望対象となるに相応しい使用価値性質を有すること、その点で同種商品に何ら引けを取らない「社会的使用価値 *gesellschaftlichen Gebrauchswert*」(K., I, S.55, [1] 82 頁)であることを実証して見せる必要がある。しかしその実証は、財の品質証明とは異なり、自商品の価値実現に先立って行うことができない。しかも、一種類の商品に何通りも存在するはずの有用性のなかから<sup>〔6〕</sup>、具体的にどの有用性をいかなる方法で提示すれば「社会的使用価値」としての立証要件を満たすことになるのかは、売り手の一存で決定しうることではない。結果として、商品の使用価値は、本来誰よりもそれに通じているはずの売り手本人にとっても、特殊な不確定性を帯びて現れることになる。したがって売り手は、むしろ自分自身が買い手として相対する他商品の使用価値にも増して、自商品の使用価値への関心を強めることを要求されるのである。これら一連の事情は、しかしたとえば「交換の矛盾」といった定番の論点のなかでは、使用価値的制約を解除するための価値の形態展開という主題の脇へと追いやられてしまうのであって、それ自体として取り上げられることはない。

しかも、こうした使用価値をめぐる問題群を今更ながらに発掘することは、商品論以降の理論領域、たとえば商品規定そのものはもはや表立った主題とはならない貨幣論においても、引き続き重要な意義をもつのではないか。むしろ、貨幣(一般的等価物)たるべき商品には、どこを切り取っても品質が異ならないという意味での「均質性(=任意の分割・合成可能性)」が必須になるという点だけを取れば、商品体ごとの使用価値の不均整という問題は、貨幣商品に限ってこれを無視することが許されるようにも思われてくる。延いては、「社会的使用価値」としての実証をめぐる不確定性も、貨幣論、あるいは一般的価値形態以降の理論序次においては、もはや解決済みの問題となるように思われてくる。しかし、貨幣論の最大の未決問題ともいべきいわゆる金属主義と名目主義との対立は、少なくとも一面において、貨幣の使用価値をめぐる対立に他ならない。たとえば、貨幣素材をなす金の使用価値は、これに一般的等価物としての機能形態が固着するまでは、およそ名目性の入り込みうる余地のない、醇乎たる金属としての実体性をもつのか、どうか。この問題に根本から取り組もうとすれば、リンネルの等価形態に置かれた上衣の使用価値は、それが価値表現の材料に用いられているという一点(いわば

本源的な形式的使用価値)を除いて、果たして財貨としての上衣の有用性と何ら変わらないのかという問題にまで、最終的には遡上することを余儀なくされよう。また、同一の貨幣名を刻印された金であれば、どれも同一純分・同一重量の貨幣とみなしうるということも、持手変換をつうじて起こりうべき鋳貨の摩滅を考慮に入れると、個々の貨幣片の実体に必ずしも正確に即するわけではない売り手(貨幣受領者)の観念、一種の「擬制」と考えざるをえなくなる。するとたとえば、そうした「擬制」は、貨幣給付と引き替えに売られる側の商品、あるいは買い手(商品受領者)の観念には認められないのか、どうか。このように借問すれば、商品論と貨幣論との間には、売り手もしくは買い手の一方の立場だけに分析者の視点を固定していたのでは捉えることができない、いわば使用価値論としての連続性が浮かび上がってくるわけである。

あらかじめ、本稿の構成を見ておこう。第一節では、商品の使用価値が、財一般の有用性と比較していかなる特性を有するかという問題を考察する。ここでは、商品の使用価値が、価値実現を待たずして実証=実現されることがないにもかかわらず、すでに価値表現の段階では実証済みであるかのように取り扱われるという点で、軽々に素材的な有用性と同一視することを許さない性格を固有すること、したがって商品は、生身の素材のまま商品たりうるものではなく、商品世界への参入を果たす前に形態的な「標準化」を施される必要のあること、そして商品の使用価値とは、以上の意味において擬制的性格を帯びた「形態としての使用価値」であることが、それぞれ明らかにされる予定である。第二節では、そのような商品の使用価値の特殊性に対応して、商品所有者の欲望が、欲求一般と比較していかなる特性を有するかという問題を考察する。ここでは、商品所有者にとって自己の欲望内容は必ずしも明らかではないが、この不透明性は、むしろ商品世界という競争的環境にたいする商品所有者の適応性を保証すること、しかしそのことを踏まえると、他商品の使用価値にたいする商品所有者の欲望には、多少なりとも非自律的な側面が潜むものと考えざるをえないこと、したがって従来「個別商品の私事」として説かれてきた等価商品の選択において、すでに「私事」の枠組みを超える私的社会的発露を認めなければならないことが、それぞれ明らかにされる予定である。前二節の議論に基づいて、第三節では、商品の使用価値の特性と、商品所有者の欲望の特性とを明らかにすることが、商品論以降の理論領域にたいしてどのように寄与するかという問題へと、考察を進める。ここでは、商品の使用価値の形態上の特性が、「他人のための使用価値」という規定に全面的に集約されるものではないこと、またこの認識を起点に据えれば、たんなる価格次元での同質性や単発的な交換性には還元されない、「富(=交換手段・剰余物)」としての有用性と結びついた商品の価値性質を導き出すことができること、そして摩滅鋳貨の流通ないしその使用価値の名目化=象徴化という、通常の意味での貨幣論的な問題を論じる際にも、そもそ

も商品が使用価値として有していた擬制的性格や、それを裏づける本源的な代理可能性にまで立ち戻る必要のあることが、それぞれ明らかにされる予定である。

## 1 商品の使用価値をめぐって

### 1-1. 商品の使用価値の特殊性と形態的な「標準化」

原論体系の冒頭に置かれた商品論を繙いてみると、他商品との交換を求める商品所有者にとって「積極的要因」（宇野 [1964] 22 頁）となる商品の価値に比べて、「消極的条件」（宇野 [1964] 22 頁）となるにすぎない商品の使用価値の方は、ごく平板な内容をしか有していないように見える。むろん、貨幣との全面的な交換を求めるところに商品の本性がある以上、その使用価値が「他人のための使用価値 Gebrauchswert für andre」（K., I, S.55, [1] 82 頁）として捉えられなければならない旨は、例外なく強調される。しかし、それはむしろ、価値との相互制約＝相互前提的な関係をつうじて使用価値に付与された新たな規定性、その意味でいわば使用価値の第二の定義というべきであろう<sup>[7]</sup>。少なくとも第一の定義としては、商品の使用価値は概ね、特定の使用目的に役立つ商品の「物的性質」（宇野 [1964] 21 頁）、いわゆる素材的な有用性という内容で了解されてきたことと思われる。この場合、交換を要請する側の自商品であるか、要請される側の他商品であるかといった形態上の区別は、その商品の使用価値を定義する上でさほど大きな意味をもたない。リンネルの使用価値は、そのリンネルが相対的価値形態にあらうと、等価形態にあらうと、そもそも商品ならざる財としてあらうと、基本的には同一性を保つものとみなされるのである<sup>[8]</sup>。

確かに、この第一の定義においても、子細に読み込むならば、使用価値をたとえば家屋そのものの「商品体 Warenkörper」として解すべきか、それとも居住して雨風を凌ぐことができる性質という具合に、その商品体に宿された「有用性 Nützlichkeit」として解すべきかという微妙な分岐が、早くも待ち受けている<sup>[9]</sup>。またこの分岐は、後述するように、それはそれとして軽視しがたい問題を孕んではいる。しかし、ここではまず、以下の問題を提起すべきであろう。つまり、商品体と有用性との区別はひとまず措くとしても、なお商品の使用価値には、たんなる「財一般の有用性」（伊藤 [1981] 63 頁）とは同列に論じえない性格、商品形態と分離することのできない特殊性が読み取られるべきではないか、という点である。

まず、実際に使ってみるまで商品の正味の有用性を知ることにはできないが、使われ始めた時点から商品はもはや厳密な意味では商品であることを止めるという問題、つまり交換要請の段階での不確定性、または実証不可能性がある。さらに、リンネルの価値表現の材料とされるのは目の前の上衣ではなく、不特定多数の商品所有者の許にある上衣であるという問題、つまり

同種商品の間にありうべき有用性の違いはこれを不問に付すという標準性、または擬制的性格がある。

これらの特殊性は、商品ごとに商品世界での滞在日数（流通期間）や滞在環境（運輸＝保管費用）が異なることで、やはり商品ごとに程度が異なるはずの、使用価値の自然減耗とも関係する。「造幣所からの道は同時に坩堝への道でもある」（K., I, S.139, [1] 221 頁）ということは、商品にも少なからず当て嵌まるのであって、現在売られている新商品は、まさに売りに出されたその瞬間から、引き戻しえない中古品への途をすでに歩み始めているとも考えられる<sup>[10]</sup>。しかし、名目的な有用性が優先されがちな鋳貨とは違って、素材的な有用性こそが重視されるはずの商品でも、このような中古化の程度の単品ごとの違いについては、これをあえて問わないというのが一般的な商慣行であろう。個々の商品は、その厳密な意味での素材的な有用性（「この上衣」や「あの上衣」）には関わりなく、同種の商品群——ほぼ同時期に商品流通に到着し、その後ほぼ同一環境下にあったと考えられる商品群——のいわば代表単数（「上衣なるもの」の一分子）という名目で売られるわけである。思うに、商品流通の大量性と不断性を特徴とする資本主義的な市場は、ある程度以上の商品の個体差を捨象するという「擬制」の上に、はじめて安定的な存立基盤を得るものといつてよい。

しかも上述のことは、上衣でありさえすれば少々の出来不出来には目を瞑るというように、商品所有者の欲望がそれなりに粗雑になれば自ずから解決の目途の付く問題で、殊更に「擬制」を要請するものではないとは、必ずしも断じえない。蓋し、新しい商品が出入をくり返すのが商品世界の常である以上、交換要請の段階では、現行商品と同種か類似種の、しかしより有用性に優れた新商品が現れるのを待つべきか否かをめぐり、常に不確定要因が残るものと考えなければならぬからである<sup>[11]</sup>。事実、同部門内の産業資本に生産方法の優劣の差をもたらす要因の一つは、まさにこれであろう。しかも、素材として見ればまるで別物の上衣と毛布でも、防寒という使用目的に照らせば大同小異であるように、商品所有者の欲望がいわば粗雑の度を加えるにつれて、当初は判然としていたはずの商品種の違いまでが徐々に曖昧となり、交換要請の断行をより困難ならしめることになりかねない。「種々異ったものとして、それぞれ特定の使用目的に役立つ」（宇野 [1964] 21 頁）という、自明とも思える使用価値の定義は、「種々」の使用価値を識別するものが個々の商品所有者の「使用目的」に他ならず、この「使用目的」の特定性の高さは、「使用」に先立ってある程度まで任意に調整されうる——ちょうど、「実行」に先立って「構想」を表象するという人間労働の特性が、無尽蔵とも思えるパリエーションの豊富さを労働の結果にもたらすように——という点を踏まえるならば、かえって問題喚起的ですらあろう。したがって、最終的に等価商品として選択された上衣とは、その使用価値によって今日現在の不特定多数の上衣を代表するだけでなく、明日の毛布や明後日の毛皮までを代表

することもありうる特別な「上衣」なのであり、その点で、財としてのいかなる上衣とも似て非なるものとなる。先に述べたように、商品の使用価値にはもともと二つの契機が内在していたとあってよいが、このうち有用性という契機は、もう一方の商品体という物的契機からの相対的な自立性を、商品にたいして与えるのである<sup>[12]</sup>。

問題をやや異なった象面において切れば、次のようになる。すなわち商品世界には、マルクスの例示に倣えば「良心や名誉」のように、値段を付けられて売買される以前には、そもそも有用な財（使用対象）として認識されることすらなかったであろう種類の商品、いわゆる「想像的な価格形態」を有する商品も少なからず存在する（K., I, S.117, [1] 185 頁）<sup>[13]</sup>。次項で述べる労働力商品——といっても、たんなる労働能力ではなく、その期限付きの使用権としての——はその典型であろうし、資金や株式など、諸市場機構の分化＝発生を経た後にはじめて商品化の条件が整うような種類の商品も、やはり同じ範疇に分類されよう。一見すると特異に映るこれらの商品は、しかしそれらの使用価値が文字通り商品形態と不可分離であるという意味では、むしろより純粋性の高い商品と考えなければならない。実際、使ってみるまで正味の有用性は分からないという使用価値本来の不確定性を、これらの商品ほど如実に示しているものも少ないであろう。したがって、見ることも触れることもできず、誰憚りなく他人に売り渡せるわけでもない良心や名誉が、常識的に考えれば商品としての本来性を欠いたもの、「それ自体としては商品ではないもの」（K., I, S.117, [1] 185 頁）としか観念されないという、まさにそのこと自体に、商品の使用価値一般に潜んでいる「想像的」な性格を読み取ることができるわけである<sup>[14]</sup>。また以上を踏まえると、商品の使用価値を、通常考えられているように汎歴史的な「社会の富の実質的内容」（宇野 [1950・52] 25 頁）とみなすことの妥当性については、改めて一考の余地が認められてよい<sup>[15]</sup>。商品の使用価値は、およそ売りうるもの的一切切切を網羅しようとするそのメニュー構成においても、他の社会形態における財一般からは切断された、特殊歴史的な側面をもつのである。

商品の価値表現とは、こうした使用価値をめぐる一連の事情にもかかわらず、価値物としての、したがってまた使用価値物としての認定を、自商品よりも先に他商品に与えることに他ならない。交換に先立って最後まで着用を終えることのできる上衣や、他に例を見ない特別仕様の上衣しか受け付けないというリンネル所有者は、したがって商品としての上衣から疎遠となり、延いては商品としてのリンネルからも疎遠とならざるをえない。その意味において、商品世界とは本来、これを取り巻く商品所有者の欲望のあり方如何によっては、物々交換の世界にまで退行しかねない危うさを孕んでいる。商品の使用価値と財の有用性との間に生じる、微妙ではあるが避けがたい齟齬は、商品の価値形態の展開にたいする抵抗を形成するのである。

こうした抵抗をある程度まで解除するには、物的性質のほぼ等しい商品体を一定大量をなし



て供給しうる生産体制、機械制大工業を典型とする大量生産体制の構築がまずは必須となろうが、それだけでは十分ではない。店頭に置かれた未使用の商品、したがって正確に言えば未知なる商品を、あたかも既知なるものであるかのように商品所有者に観念させるための措置、たとえば商品の形状や寸法を統一することはもとより、商品の規格や性能、商標などを表示したり、品質保証証書を添付したり、場合によっては一定の試用期間を設けるといった措置が、別途必要となろう。いいかえれば、生産部面におけるいわば実体的な「標準化」に加えて、流通部面におけるいわば形態的な「標準化」が必要となろう<sup>[16]</sup>。こうした、かつて商人が口頭で行っていた商品説明を商品そのものに代行させるような措置——これはおそらく、ごく本源的な意味での流通費用の投下といえよう——は、匿名性に満ちた商品世界を、しかしそれなりに安定的な条件の下に成立させるためには、決して省くことができないものとなる。いみじくもマルクスの述べている、「ブルジョア社会では、各人は商品の買い手として百科辞典的な商品知識をもっているという擬制〔fictio juris〕が一般的である」(K., I, S.50, [1] 73 頁)という事態は、形態的な「標準化」の施された商品世界にあってこそ、はじめて常態化しうる。また、そのような商品世界にあってこそ、ある程度以上の商品の個体差を捨象することが許されるという、先に述べた商慣行も、はじめて一般化しうる。同種の商品が、標準的な欲望を満たす同一の使用価値を有するというのは、あくまで「ブルジョア社会」に固有の「擬制」なのであり、そのことがまた、財一般の有用性には見られない、商品の使用価値の擬制的性格を裏づけてもいるのである。

実際、形態的な「標準化」のための諸々の措置が、何れも不特定多数の消費者の有するであろう標準的な「欲望なるもの」を対象としたもので、それ自体として擬制的な性格を免れないことは自明であろう。買い手に表示ないし保証されるのは、あくまで単一の尺度の下に数値化したり、比較したりすることのできる商品の個体差に止まる。一定期間の試用にせよ、実際にはそれぞれ異なる状況の下に経過するはずの実用期間が、しかし試用期間の単純な延長であるかのように観念されることで、はじめて何某かの意味を持ちうるにすぎないのである。しかし、消費者としてはどれほど個性的な欲望を有している商品所有者でも、交換関係の当事者として行為する限りでは、不特定多数の商品所有者のうちの任意の一人という、没個性的な役割に甘んじざるをえない。こうした商品世界の本源的な「擬制」に服する限り、いま、そこにいる買い手といえども、いわゆる「顔の見えない」顧客の一人に変わりはないのである。したがって、鑄貨形態のような「国家的制服」(K., I, S.139, [1] 221 頁)とまではいえないにせよ、商品もまた生身のままでなく、商品世界の「市民」(K., I, S.77, [1] 119 頁)として分相応の、何らかのお仕着せに身を包んだ上で、商品世界の往来を行き来するものと考えなければならない。国内市場と世界市場との間を跨ぎ越そうとする金貨幣に、その都度「国家的制服」の着脱が求

められるのと同様、商品世界から生活世界——いわば非「市民」たる財の世界——へと続く通路も、目には見えない敷居によって仕切られているわけである。

そして個々の商品が、商品世界の「市民」、つまりそれらが属する商品種の代表単数として現れるということの内には、商品の原理的な代理可能性、つまり生身の商品の代わりに商品の代理物（たとえば、商品の預かり証）が流通しうることの必要条件が、潜在的にせよすでに含まれていよう。実際、自商品リンネルの使用価値から「このリンネル」という個物の陰影を消し去るには、目下上衣一着にたいして提供されている 20 ヤールに形態的な「標準化」を施すだけでは必ずしも十分ではないのであって、当該リンネルと、それを自分たちの代表として商品世界の表舞台に送り出している他のリンネルとの関係、つまり X ヤールのリンネルが総体として形づくっている本位＝代理の関係までが、自ずから問題とならざるをえない。たとえば、納品されたリンネルに難があった場合、それが故意の破損や切除によるものとは認められない限りにおいて、一定期日までは同じ番手、同じ品位のリンネルとの交換に応じるといった措置が必要となろう。またそのためには、売買物件中のリンネルを標準品として、これとの比較で残りのリンネルを事前に格付けしておくといった措置までが、別途必要となろう。この場合、文字通りの交換が実行されずとも、いわゆる現品限りの販売とは異なり、店頭品とは別の 20 ヤールを在庫品から新たに裁断してもよいという条件さえ確保されていれば、形態的な「標準化」としては大凡同じ効果をもつ。このような、事実上商品交換所が社会的に果たしているのに近い機能を、商品世界がごく原始的なかたちではあれ自らの内部に取り込むことで、商品の価値形態も、商品体の現物性という物理的束縛からの自由を、いいかえれば時空間的制約からの自由を与えられることになる。蓋し、上述のような本位＝代理の關係に疑わしい点がないと判断される限り、リンネルそのものの納品は後日に回され、価値実現の時点（売買契約の締結される時点）ではリンネルの代理物のみが授受されるといった取引形態も、その費用節約効果と相俟って、さほど抵抗なく受け入れられることになるからである。逆にいえば、そうした本位＝代理の關係に疑わしい点があると判断される場合、目の前にあるリンネルの有用性ですら、未使用の状況下では多分に疑念の対象となりうる。つまり、商品としてのリンネルは、たとえ売買時点でその現物が引き渡される場合でも、「リンネルなるもの」の代理物として、いわば自己の類的存在の似姿、雛形、見本として流通するのである<sup>[17]</sup>。ここには、商品体の素材性やその物存としての実在性に直接依拠するのではなく、それらを保証している商品所有者間の関係、いわば代理機構の有効性の方に依拠しようとする、一種の屈折を孕んだ商品世界のあり方を垣間見ることができよう<sup>[18]</sup>。

このような、すでにして信用關係の萌芽を内に秘めた商品世界のあり方<sup>[19]</sup>は、しかし商品所有者の独立性や資本主義經濟の無政府性に力点を置いてきた従来の原理論研究においては、

ともすれば過小評価される傾向にあったのではないか。確かに、過去の研究をつうじて明らかとされてきたように、商品の価値をいきなりそこに対象化された社会的必要労働へと還元し、もって個々の商品を「それが属する種類の平均見本」(K., I, S.54, [1] 79 頁)とみなす『資本論』の方法は、ありうべき同種商品間の価格分散を捨象し、商品流通に本来的な変動性を後退させてしまうという点で<sup>[20]</sup>、決して見過ごすことのできない理論上の瑕瑾を伴うものであった。とはいえ、そのことを批判する余り、商品世界を一切の組織性を欠いた混沌の世界、商品所有者の「単なる原子的な行為」(K., I, S.108, [1] 170 頁)の束として描き出すことは、また別の問題を生じるもののように思われる。価格の変動や分散にも関わらず、今日のリンネルと昨日のリンネルとは、共通項のない二種類の商品ではなく、あくまで同一の商品とみなされる。こうした、いわば使用価値次元での同一性が確保されているからこそ、二時点の価格の間には連続的な関係が読み込まれ、一定期間にわたる「リンネルなるもの」の価格動向を示すものと観念されるのである。そしてすでに述べたように、この使用価値次元での同一性は、商品自体そのものの均質性、「物的性質」の同一性によって全面的に保証されるわけではなく、商品の形態的な「標準化」を支えている最低限の規律性、といて語弊があれば、商品所有者間の私的社会的な連結性を必要とする。むしろこの連結性を基底に据えてこそ、個別の商品所有者を担い手とする商品経済的合理性は、はじめて全面的な開花を見るわけである。「共同体と共同体との間」(宇野 [1964] 5 頁)に発生するという商品経済の外来性は、たんに個々の共同体に伝来する諸慣習を廃棄に付し、「基本的な社会関係を破壊」(宇野 [1964] 6 頁)するだけではなく、「共同体と共同体との間」という一種の中性的な、あるいは抽象的な空間にこそ相応しい、新たな社会性を紡ぎ出すものと考えらるべきであろう<sup>[21]</sup>。

### 1-2. 「形態としての使用価値」

ところで、前項で述べたような商品の使用価値の特殊性は、従来の商品論において議題に上ることはほとんど皆無であった。その事由の一端は、冒頭商品の理論上の性格をどのように設定すべきかという、半ば古典的ともいえる論点に関わってくる。すなわち、商品章とそれに続く価値形態論において取り上げられる「商品」とは、背後の生産関係を問わない流通形態であるとはいえ、実質的には資本主義的商品からの抽象規定であって、決して単純商品そのものではないというのが、今日では広く共有されている理解であろう。その場合、資本主義的商品とは一般に、任意増性を有した商品、一定の規格に基づいて大量生産される商品のことを指す。したがって冒頭商品は、なおも一定確率でありうべき規格外品を除けば、同一品質を有する同種商品群のなかの可除部分とみなされる。いいかえれば、最初から実体的な「標準化」を済ませた状態にある商品とみなされるのである。

しかしそのことは、決して形態的な「標準化」が不要であることを意味しない。むしろ、実体的な「標準化」の何たるかは、形態的な「標準化」によって確定される面をもつ。実際、大量生産されたリンネル商品群の間で均一化される「品質」とは、あくまで不特定多数の買い手によって認識される、その意味で標準的な欲望にとって意味をもちうる「リンネルなるもの」の有用性でしかない。それなりに目の肥えた買い手からすれば、大量に機械織りされたリンネルなどは、ヤールごとの出来映えの斑も含めて、およそ職人の手になるリンネルとはその完成度を比較すべくもないものなのである<sup>[22]</sup>。このように「品質」なるものが、商品体そのものの自然的な属性ではなく、商品関係ないし市場関係に由来する一種の関係概念に他ならないとすれば<sup>[23]</sup>、たとえ実体的な「標準化」を済ませたリンネル商品群の間でも、「このリンネル」の次元に属する素材的な不均質性は、やはり一定程度残されるものと考えなければならない。そして逆にいえば、そのような不均質性があたかも存在しないかのような振る舞いを商品所有者に強いるという点、またその限りで、あるがままの素材性（「財一般の有用性」）から一定の距離を置くことを商品所有者に強いるという点にこそ、商品の使用価値の特殊性が、あるいは商品世界そのものの形態的な特性が存するものと考えなければならない。しかしこれらの特殊性は、形態的な「標準化」と実体的な「標準化」とがすでに分かちがたい結合を果たしている資本主義的商品を取り上げる場合、しばしば看過されやすいわけである。

したがって、一連の問題の手掛かりをあえて従来の原理論体系に求めるならば、最初の手掛かりは、資本主義経済の下にあつて原理的には唯一の単純商品ともいわれる商品<sup>[24]</sup>——しかも、これまでもその「特殊性」が取り沙汰されてきた商品——、すなわち労働力商品のなかに隠されている。通常、「労働力商品の特殊性」という概念の主眼は、それが価格弾力的な供給の可能な財であるか否か、端的にいえば資本の生産物であるか否かという基準によって、労働力を諸他の商品から決定的に離視せんとするところにあつた。しかし、ここで目を向けるべきは、むしろ労働力と諸他の商品との差異ではなく、両者の間でかえって看過されがちとなっている共通項の方なのである。すなわち、「本来商品となるべきものでもない」（宇野 [1964] 43 頁）商品とは、従来考えられてきた労働力（または土地）のみに限定されるわけではない。すでに述べたように、資本の生産物となりうるはずのリンネルの使用価値もまた、財一般の有用性というありのままの状態では、使い物にこそなれ決して売り物とはならない<sup>[25]</sup> という意味において、実は根本的な「商品化の無理」を抱えていた。素材性にたいして人一倍強い関心を有する人間にとって、全てのリンネルが「リンネルなるもの」の代表単数として等価となる世界に身を置かざるをえないという状況は、本来相当の忍耐力を必要とするのである。したがってまた、こうした「無理」が一般的な商品については存在しないかのように見えるということ自体、たとえばポランニーが土地や貨幣に加えて労働を「擬制商品」（Polanyi [1957]）と称す

る場合よりも、なお一段基底にある商品世界の「擬制」の所産と考えなければならない。

確かに、労働者の側からの主体的な協力を抜きにして有用性が発揮されえず、したがって賃金の支払形式も後払いとならざるをえないという点が、諸他の商品には見られない「労働力商品の特殊性」をなすことは間違いない。しかし、使用価値それ自体を取り出して——商品体、あるいは労働者の肉体から切り離して——示すことができず、正味の有用性は使ってみなければ分からないということ自体は、有体物であると否とを問わず、およそ全ての商品に共通の事情をなしてもいる。そして、こうした労働力商品の使用価値の不確定性を、売買時点において縮減するための措置、たとえば特殊技能や資格の有無、職歴などに応じて設定される等級的な給与体系が、せいぜい「労働力なるもの」をセグメントするための形態的な「標準化」にすぎず、「この労働力」の実体に即するわけではないことは、見易い道理であろう<sup>[26]</sup>。にもかかわらず、労働力を商品として広範に流通させるには、労働内容を単純労働へ還元するという、生産過程における実体的な「標準化」とはまた別に、このような措置が不可欠となる。商品形態は、実体をそのまま掴むのではなく、いわば掴みやすい形状に変えられた実体を掴むのである。

何れにせよ、以上のような商品の使用価値の特殊性に着目するならば、他商品への交換要請をつうじて自商品に与えられるのは、ひとり価値形態だけではない、ということになる。

特定の上衣所有者と対面して行われる特殊な交換関係、いわゆる物々交換を取り上げる限り、リンネルの財としての有用性と商品としての使用価値との間には、決定的な区別線を引くことができない。このことは、やはり物々交換を取り上げる限り、リンネルは価値形態に固有の非対称性——価値方程式の左右両辺を入れ替えることができないという、いわゆる「逆関係」(K., I, S.63, [1] 96 頁)の不可能性——を未だ免れうることも、同根である。そこでは、自商品の譲渡に先立って相手商品の使用を求めるような「交換問答」(坂口 [1970])が、なおも現実味を残しているのである。

しかし、このように二者間に閉じた関係ならではの相互性や融通性は、商品の価値形態においては失われざるをえない。一種類の他商品だけを等価形態に置いた簡単な価値形態ですら、三者以上の商品関係を潜在的に含んでいる。そこでの商品関係は、物々交換のように、このリンネル 20 ヤールとその上衣一着という対面的な関係としては閉じられず、その他多くの任意の上衣一着にたいして、かつ手持ちの自商品リンネルの任意の X ヤールにたいして、あるいはまた、同じく上衣一着に交換を申し込む他の任意のリンネル所有者の許にある 20 ヤールにたいして、否応なく開かれた構造を有するのである。これはちょうど、二者間の信用関係において振り出された商業手形が、たとえ実際の輻輳流通には至らずとも、三者以上の信用関係を媒介しうる貨幣性を保持すること、したがってまた、あらかじめ二者間に閉じられることを確定された信用関係であれば、たんなる掛け売買として、必ずしも商業手形の授受という手続きを要し

ないこと<sup>[27]</sup>とも、似通った事情をなしている。

したがって、リンネルの使用価値から読み取ることのできる擬制的で標準的な性格、不特定多数の上衣所有者にとっての有用性という社会的規定性——いわば「形態としての使用価値」——は、「リンネル 20 ヤールは一着の上衣に値する」という価値表現をつうじて、初めてリンネルに付与されたものに他ならない<sup>[28]</sup>。この価値表現を離れては、自商品の価値形態が存在しえないのと同様、自商品の「形態としての使用価値」もまた存在しえないのである<sup>[29]</sup>。

同じことは、見方を変えるならば、等価商品の使用価値についても当て嵌まろう。リンネルの価値表現は、上衣にたいして、上衣の商品体がそのまま自商品リンネルの「価値鏡」(K., I., S.67, [1] 102 頁)たりうるという認定(直接的交換可能性)を与えることであると同時に、否、むしろ論理的にはそれに先行して、上衣の商品体に宿された使用価値までもがそのまま——実証を待つまでもなく——リンネル所有者にとって有用たりうるという認定、いわば「他人のための使用価値」の認定を与えることでもある。さらには、たとえ現在目の前に上衣が提供されていなくても、今後提供されるであろう任意時点の上衣、あるいは任意地点の上衣には、確たる「商品体」があるという認定、いわば現物性の認定を与えることでもある<sup>[30]</sup>。リンネルの等価形態に置かれた上衣の使用価値には、財一般としての上衣にも、諸他の商品の使用価値にも認めることのできない特殊な性格、つまり「この上衣」や「あの上衣」といった商品体の個別性を没却されて、不特定多数の「どの上衣」でも等し並みに有用であるという、優れて観念的な一般性が与えられているわけである。

とすれば、上衣の特殊性を、その自然形態としての使用価値がリンネルの価値鏡であるという一点に絞り込むことは、理論的に見て決して正着とはいえない。むしろ、リンネルの価値鏡として用いられる使用価値が、上衣という商品体の姿を纏ってそこに現存するという前提自体、いわば「自然」や「現物」そのものと見紛う上衣の「自然形態」や「現物形態」自体が、リンネルの価値表現によって与えられるのである。別様の表現で綴り直せば、商品体と使用価値との同一視は、むしろ商品の価値形態そのものによって惹起されるといえよう。

そして使用価値概念が、このように思いの外奥行きのあるものであってみれば、この概念の中身をもつばら商品論という単一の、しかも冒頭の理論領域において確定しようとすること自体に、あるいは根本的な無理が伴うものとも考えるべきかも知れない。「財一般にも共通する性質」(伊藤 [1989] 23 頁)であれ、商品形態に固有の「他人のための使用価値」であれ、何れか一つの契機のみを使用価値概念の要諦であるかのように強調することは、問題の性質に照らして、過度の一義化となる懼れなきを得ないわけである。同様の危惧は、価値概念についても生じるところであろう。実際、近年の価値論研究には、通常ならば避けるべき両面並記的な定義を、むしろ価値概念について積極的に容認しようとする動きが見られる<sup>[31]</sup>。すなわち狭く取れば、

資本間の競争をつうじて価格変動の基準ないし重心を与えられる労働生産物のみが、商品として価値を有するということになる。従来の価値論では、およそこのような理解が支配的であったわけであり、生産価格論もこの理解を前提として組み立てられているといえよう。しかし広く取れば、一定の価格で売られているものは全て、非労働生産物も含めて何らかの他商品所有者の欲望を惹き付ける性質をもち、したがって労働生産物と何ら遜色なく、交換性としての価値を有しているものと理解できないではない。価値概念について二通りの理解を示しておくことは、商品流通の背後にある生産関係を入れて考えなければ説きえないはずの基準性としての価値を、たとえば価値尺度論において拙速に説いてしまうといった論点先取を回避するためにも、むしろ肝要なことと考えられるのである。

こうした広狭二義の区別は、しかし価値概念だけではなく、使用価値概念についても認められるべきではないか。全ての上衣は紛う方なき上衣であり、毛布とは自ずから異種であるとする通常の理解が、むしろ成立しないというわけではない。実際、このような見方を前提せずして、生産価格論はおろか、価値尺度論さえ展開することは難しいであろう。しかしそれは、商品の有する「物的性質」（宇野〔1964〕21頁）を中心として考えた場合の、使用価値の即物的な規定、いわば狭義の使用価値概念であろう。反対に、商品所有者の「使用目的」（宇野〔1964〕21頁）と商品との関係を中心として考えた場合、上衣はすでに述べたように、より上位の防寒財というカテゴリーに分類されることもありうる。「物的性質」こそ異なるものの、防寒財としては同類である毛布や毛皮とも、しばしば競合的な関係を結ぶことになるのである。このことは、やはり通常の意味では異なる使用価値物であるはずの資金と証券、あるいは土地と絵画とが、しかし遊休資金の運用をつうじて間接的な価値増殖を図るという「使用目的」からすれば、何れも資産財として同類項に入れられ、機構横断的な遊休資金の相互融通関係をもたらすということとも、本質的には通底した現象をなしていよう<sup>[32]</sup>。商品の使用価値は、種としての狭義の規定性と、類としての広義の規定性との間で一定の振幅をもちうるのであり<sup>[33]</sup>、そのこともまた、商品世界（商品流通）に具わる変動性の一つの現れと考えるべきなのである。

## 2 商品所有者の「欲望」をめぐって

### 2-1. 商品所有者の「欲望」の特殊性（1）：可塑性

もつとも、実体、形態の両面にわたる「標準化」を施したところで、多くの商品の使用価値には、なお一定程度の不確実性が残るものと考えざるをえない。にもかかわらず、そのことがもはや商品化の決定的な障害とはなりえず、不特定多数の商品を満載した商品世界が無事成立を見るのだとすれば、それを可能とする要因はおそらく以下の二つであろう。

一つは、他商品を等価形態に置くこと、したがってまた等価商品の使用価値を評価することなくして、自商品の価値を表現することができないという、いわゆる「廻り道」の不可避性である。このことは、他商品を手に入れるのに有用であるという自商品の「他人のための使用価値」にたいして抱かれる、商品所有者の欲望という問題にも繋がる。後述するように、商品所有者にとって自商品がもはや使用対象たりえないということは、欲望対象たりえないということまでを直ちに意味するわけではない。他商品との交換に際して一種の変動準備として機能するという自商品の有用性は、その有用性を実証するためにも手持ちの自商品の一部を譲渡しようとする、したがってまた残りの自商品については、殊更に売り急ぐことなく引き続き手許に置いておき、その「他人のための使用価値」を温存させようとする、価値保蔵動機を帯びた独自の価値実現欲求を生み出すことになる。自商品の価値表現は、他商品の使用価値の獲得という表立った目的と不可分離なかたちではあるにせよ、それとは別の目的、自商品の価値の実現という目的を潜ませる<sup>[34]</sup>。商品所有者の欲望は、その意味ではあえて二兎を追うところに、マルクスの文言を借りていえば「ひとたきでいくつもの蠅を打つ」(Marx [1867] S. 16, [訳] 45頁) ことを目論むところに、その真面目を発揮するのである。

もう一つは、商品の使用価値を不確定たらしめる根因でもあったはずの、欲望の不定形性、別の角度から見れば、その可塑性である。人間の欲望は、消費されるべきものについての心像、いわば「構想」が、消費過程や購買過程に先立ってはっきりと確定されているという、一種の明証性を必ずしも有するわけではない<sup>[35]</sup>。それでも、既定のメニューのなかからそれなりに合理的な選択を行えば、後はその選び取られた対象に合わせて、欲望の方を変形させればよい。そのことで、商品の使用価値の不確定性は、いわば事後調整的に縮減されるのである。

こうした欲望の不透明性——逆にいえば、自らの欲望対象の何たるかが、欲望主体にとって殊更に「認識対象」たらしめなければならない必然性——への止目は、『一般理論経済学』第二版の冒頭に独自の「欲望の理論」を据えた C. メンガーにも、顕著に認めることができる。すなわちメンガーは、「人間の欲望は想像力の所産ではなく、それらの欲望は発見されるべきものであり、したがってわれわれの認識努力の対象となる」という理解に基づき、この「認識努力」の方向を誤らない限りで「真実の欲望」がありうるのであって、それ以外の場合には欲望対象を取り違えた「擬制的欲望 eingebildete Bedürfnisse」に墮する危険性があることを、明確に指摘している (Menger [1923] [訳] 31 頁、傍点は原著者)<sup>[36]</sup>。

とはいえ、欲望の可塑性という問題を踏まえると、欲望が「真実」であるか、それとも「擬制的」であるかという区別は、必ずしも確定的な意味をもちえないことになる<sup>[37]</sup>。それとともに、マルクスの商品論で広範に採用されている、消費過程をつうじた使用価値の「実証(実現)」という概念<sup>[38]</sup>にも、疑問符が打たれることになる。なるほど、外見にも明らかな商品体



の欠損や欠品、品質の不正表示など、総じて形態的な「標準」（「上衣なるもの」）からの逸脱であれば、これを消費過程をつうじて「実証」することができよう。しかし、形態的な「標準」の範疇に収まる程度の逸脱であれば、目の前の消費対象（「この上衣」）に適合するように欲望自体が作り替えられることで解消されてしまうのであって、消費過程をつうじても遂に「実証」されることはない。あるいはむしろ、そのような欲望の型嵌め、個人的な消費領域における社会的＝形態的な「標準」の受容および保存（記憶）こそが、使用価値の「実証」なるものの実体なのである。

なお、ひとたび「標準」を受容および保存した欲望は、以後ある程度までくり返しの「実証」を省略して——商品体の委細に拘泥することなく——、既成の「標準」に向かって発動しうることになる<sup>[39]</sup>。そのことは見方を変えれば、商品所有者の欲望がある程度まで粘着的であり、またその限りにおいて、目まぐるしい外的環境の変化からの自立性を獲得しうることを意味してもいる<sup>[40]</sup>。こうした粘着性は、たとえば好況期の賃金上昇を受けて引き上げられた労働者の「標準的生活水準」（伊藤 [1989] 206 頁）が、以後の景気局面をつうじて必ずしも容易には引き下げられないといった現象にも、端的に現れていよう。商品所有者の欲望は、鑄型に嵌めて自由に成型できるという側面と、それでもひとたび鑄型に嵌めたからには、当分の間多様な形象への感応力を失わざるをえないという側面とを、自身の内に矛盾なく両立させるわけである。仮に商品世界が、見たものを片端から欲しがると、とらえ所のない物欲の追求に明け暮れる場でしかないとするれば、価値形態論で説かれることの多い商品所有者の迂回的な行動、他商品所有者の欲望対象を先取りしようとする行動も、おそらく理論上成立しえないものとなるろう。

ともあれ、商品所有者の欲望が、現在の交換主体としても、また将来の消費主体としても、それぞれ特殊な可塑性を帯びているという事実は、使用価値の不確定性を残したままの商品が、それでもあたかも使用価値の「実証」済みの商品であるかのように広範に流通しうるのは何故かという、商品世界の深奥にある秘密を読み解くための鍵となる。しかし、それだけではない。この事実には、等価商品の選択が、商品所有者の自己決定の下ではなく、外部からの誘導の下になされる可能性、つまり商品所有者の欲望の媒介性までが、自ずから含まれる<sup>[41]</sup>。メンガーも指摘するように、人間の欲望には「認識努力」によって取り扱うことの必要な不透明性が伴うとするれば、それは時として「欲望の担い手自身が欲望 [の内容] を知らないのに、他の人々（例えば保護者や後见人や医師）がそれを認めることができる」（Menger [1923] [訳] 30 頁）という反転が起こりうることを、自ずから示唆するのである。

さらに、次のことも導き出されよう。リンネル所有者は、具体的には示しがたい「この上衣」に固執している限り、自商品の価値表現というステップに進むことができない。もとより、使

用価値にたいする欲望の表現方法として見た場合、価値表現はごく不完全なものでしかない。しかし、「上衣なるもの」が欲しいという具合に、特定の枠に嵌められて成型された欲望であればこそ、その内容を他の商品所有者にたいして公示することも、さらには誇示することも可能となる。ここにはちょうど、伝達可能性をもった表象だけが「構想」であり、またそうであるからには、全ての「構想」は潜在的に「実行」と分離可能であるという問題とも、同軌の事情を読み取ることができよう。したがって、商品所有者の欲望の可塑性、同時にその定型性は、自ずから奢侈性との密接な結びつきを有する。リンネル商品の等価形態に置かれた「上衣なるもの」には、これ見よがしの「富」としての意味が付与されるのであり<sup>[42]</sup>、それはリンネル所有者が本来欲していた「この上衣」を知る由もない他人であっても、決して誤読することのない社会的な意味をなすのである。

なお、ありうべき批判を塞ぐべく、一点留意しておこう。本稿のように、商品体という物的な契機よりも、商品所有者の欲望との関係をつうじて決定される有用性という契機を使用価値概念の軸に据えることは、効用概念に基づくいわゆる主観価値説への接近を意味するわけではない。反対に、本来商品世界の外部、あるいは商品所有者の内面（主観）に属するというべき個人的欲望の領域までが、商品世界に由来する社会的規定性によって、さまざまな分節化を被ることを意味するのである<sup>[43]</sup>。実際、主観価値説の設定、つまり一定の予算制約の下ではあれ、経済主体は市場についての完全情報に基づき、最も合理的な購買行動を自在に組み立てることができるという設定は、財の効用を決定する経済主体の自立性と、彼にとっての欲望内容の明証性とを、明らかに強く前提している。こうした前提が、本稿において決定的な疑義を生じるという点については、もはや詳言を要しないであろう<sup>[44]</sup>。主観価値説の依拠するいわゆる「経済人（ホモ・エコノミクス）」の虚構性、あるいは少なくともその方法上の一面性は、商品所有者の欲望をたんなる価値実現の制約要因へと矮小化したり、商品経済的論理の届かない外部としてブラックボックス化することではなく、むしろこれを分析対象として本格的に取り上げることで、はじめて浮き彫りとなるのである。

## 2-2. 商品所有者の「欲望」の特殊性（2）：媒介性、物神性

以上の議論を念頭に置いて、商品論に続く価値形態論に目を移してみると、差し当たり二つの疑問が生じる。一つは、一般的価値形態を成立せしめる「商品世界の共同事業 *gemeinsames Werk der Warenwelt*」(K., I, S.80, [1] 125 頁)を、それぞれの求める等価商品の種類こそ異なるものの、何れも直接的な欲望対象としての「消費物」を求めている点では変わらないという、商品所有者の同型的な行動のたんなる寄せ集めと理解してよいか、という疑問である。もう一つは、そもそも「簡単な価値形態」で前提されているような直接的欲望、つまり等価商品は毛

布ではなく上衣でなければならない、二着の上衣ではなく一着の上衣でなければならないといった、明確な指向性と定量性とを具えた欲望<sup>[45]</sup>が、従来考えられてきたように果たして「個別商品の私事 Privatgeschäft」(K., I, S.80, [1] 125 頁)の埒内において自然発生的に生起しうるか、という疑問である。

これらの疑問に答えるには、前項の末尾で予示しておいた論点、つまり商品所有者の欲望の媒介性と奢侈性という論点を、さらに掘り下げることが必要になろう。その場合、まず押さえるべきは、自商品の価値表現という社会的な形式で広く一般に提示され、すでに幾らでも変更の利くものではなくなっているという点で、他商品にたいする商品所有者の欲望は、特定の財へと無媒介に結びつく生理的欲求、消費主体の欲望とは異質である、という事実である。

このことは、商品所有者の欲望がもともと「拡大された価値形態」に見られるように拡散的であり、個々の商品については生理的欲求ほどの執着を示さないとか、そのために等価商品を一種類に絞り込めないということ<sup>[46]</sup>を含意するわけではない。むしろ、特定の必需品を緊急に求めるにしても<sup>[47]</sup>、商品所有者の欲望であれば、他者の視線を意識し、かつそのことを自覚しないという意味での、奢侈的な性格が付き纏うということを含意する。したがってまた、奢侈品を求めるからといって、必需品にたいする交換要請よりも切実さの度合いが落ちるということにはならない。

こうした本源的な奢侈性は、一面では人間の社会的行動の全般にある程度まで妥当することともいえようが、他面ではやはり、商品世界（商品流通）という競争的環境に固有の事情を反映している。実際、今すぐ欲しいという欲望内容をそのまま表明すれば、窮状を察知した他の商品所有者に付け込まれ、自商品の提供量について譲歩を余儀なくされる羽目に陥りかねない。さりとて、切羽詰まった欲望対象とまではいえない商品でも、他の商品所有者によって先を越されるリスクを勘案すれば、今すぐ入手しておいた方がよいと判断される場合もありうる。「今すぐ」ということも、「競争相手よりも早く」という特殊な意味合いを帯びる。総じて、商品所有者の欲望は、たとえそれが直接的欲望であり続ける場合でも、商品世界における他商品所有者との競争関係をつうじて、その強度を加減されたり、生理的欲求が本来指し示していたものとは異なる種類の、または異なる量の対象に振り向けられるといった具合に、一定の調整を加えられた上で表現されることになるわけである。

むしろ、従来の価値形態論においても、奢侈的な欲望の存在そのものが取り上げられなかったわけではない。実際、価値形態の展開の動力をなすのは、途中までは上衣や茶といった「消費物」にたいする商品所有者の欲望であるが、これは最終的な貨幣形態への移行に際しては消費極化され、「抽象的社会的な富」(Marx [1859] [訳] 164 頁)たる金銀への欲望、奢侈性を帯びた「黄金欲」(Marx [1859] [訳] 172 頁)に取って代わられるというのが、馴染みのある価値

形態論の構成である。

この場合、諸商品の等価形態に並べられた商品列には、全ての（または多くの）商品所有者によって共通に欲せられるものが自ずから含まれ、それはたとえば金であるといった具合に、奢侈的欲望のいわば萌芽は、当初より商品所有者の直接的欲望のなかに伏在していた、と考えることも不可能ではない。商品所有者の直接的欲望は、消滅したというよりも、商品所有者を取り巻く状況の変化とともに「黄金欲」へと変成を遂げた、という考え方である。とはいえ、そうした観点に立って「簡単な価値形態」を振り返ってみると、そこでの直接的欲望には、それが「胃袋から生じようと空想から生じようと、少しも事柄を変えるものではない」(K., I, S.49, [1] 71-72 頁) といっても、奢侈的欲望の萌芽らしきものが伏在していたようには読めない。それは畢竟、「簡単な価値形態」そのものが、他者の存在を排した一商品所有者の「私事」として説かれていることによる<sup>[48]</sup>。しかし、いっそう深刻な難点は、何れも直接的欲望には違いないとしても、奢侈的欲望とはもっぱら金を始めとする奢侈品へと向かうものであり、必需品に向かう欲望とは別種のものであるという、欲望の奢侈性についての理解そのものにある<sup>[49]</sup>。奢侈性とは、商品経済的な「富」への志向性とほぼ同義であると理解すべきであって、商品経済的な「富の基本形態 Elementarform」(K., I, S.49, [1] 71 頁) をなすのは、何も金を始めとする奢侈品のみとは限らない。「抽象的社会的な富」たる金銀は、周囲を取り巻く無数の商品、「特定の自然的な富」(Marx [1859] [訳] 172 頁) によって、その地位を下支えされているのである。

このことは、従来「黄金欲」に固有視されてきた特質、すなわち「auri sacra fames 《金にたいするのろわれた渴望》」(Marx [1859] [訳] 171 頁) という倒錯性、いわゆる物神性とも関わってくる。現行の多くの貨幣論では、商品所有者をして無際限の貨幣蓄蔵に駆り立てる物神性は、貨幣発生との反作用として生じてくるもののように説かれる。しかし、金の美的使用価値（装飾的使用価値）にたいして抱かれる直接的欲望も、金に一般的等価物としての形式的使用価値を付与する商品世界のあり方と、決して絶縁しているわけではない。金が「抽象的社会的な富」であるからこそ、それをただの自然的使用価値の相で眺めた際にも、一際「美的」なものとして映えるという回路もありうるのである<sup>[50]</sup>。したがって、他者の行動をそれと知らずに模倣してしまうという、ごく緩い意味での物神性であれば、すでに初発の直接的欲望のなかに胚胎していたものと考えなければならない。

本項冒頭の二つの疑問に立ち戻れば、以下ようになる。すでにくり返し述べたように、商品の使用価値には特殊な不確定性が伴うが、にもかかわらず自らの欲望内容を確定すること、いいかえれば既定の型に嵌めることなくして、等価商品の選択はなしえない。したがって、一見雑作のないことに思える価値表現という行為は、実のところ高度の「認識努力」を要するも

ので、全ての商品所有者にとって同程度に容易というわけではないことになる。商品所有者の欲望内容は、その明確化を媒介する外部からの何らかの作用が加わることで、はじめて「一着の上衣」でなければならないという指向性と定量性とを獲得するのであって、それはもはや、一商品所有者の全き管轄下に置かれた「私事」とはいえない。これはまた、前項でも述べたように、全面的に自分で決めたわけではない「構想」でも、これを我がものとして引き受けられるという主体的条件が、仮に商品所有者の側に欠けていたとすれば、不可能なことであろう。

そして、一般的等価物を選出するに当たって、まずは各商品所有者の欲する等価商品が出揃わなければならないとすれば、「商品世界の共同事業」には、多くの商品所有者がひたすら自己の欲望対象を獲得するという「私事」に邁進するなかにあつて、そもそも彼らの欲望対象の何たるかを明確化させることに関わる、特殊な対人的行動が含まれることになる。むろんこの行動が、特定の経済主体によって集中的に代位されるか、個々の商品所有者によって自己負担されるかは、一義化するのではない。しかし何れの場合にせよ、ここには、資本の運動に具わるような特性、つまりすでにあるもの——他者の欲望（需要）であれ、商品の価格差であれ——を媒介するのではなく、媒介するべき対象を創出する、またそれを媒介するための条件や環境を整えるという、いわば誘導性と組織性との発露を、すでに認めることができるのである<sup>[51]</sup>。このことは、別の側面からも裏づけられる。すなわち前節でも述べたように、商品、とりわけ微妙な品質の違いが物をいう類の商品<sup>[52]</sup>には、商品の規格や性能などの表示を始めとして、使用価値の不確定性を縮減するためのさまざまな措置が講じられる。しかしそれらの措置は、多数の商品所有者がそれに倣うからこそ、形態的な「標準化」としての有効性を発揮しうるのであって、その意味では一般的等価物の選出と同様、もはや純然たる「私事」の範疇には収まらない<sup>[53]</sup>。そして、何をもって形態的な「標準化」とすべきかについての資本家社会的な合意が形成されるためにも、やはり商品所有者間の連絡を中継するという役割が、特定または不特定多数の主体によって担われる必要が出てくるわけである。総じて、「商品世界の共同事業」は、寄せ集めた「私事」どうしを接着させる異質な「私事」を、自ずから要請するものといえよう。

(以下、次号に続く)

## 注

- 【1】Rozdolski [1972] は、「まさにマルクス学派の経済学者たちにあつては、経済学のなかで使用価値を無視し、それを『商品学』の領域へ追いやるのが伝統になっている」（I [訳] 117 頁）と指摘している。その極端な一例といえようが、Deleplace [1979] は、

使用価値とは「商品を交換の外部で（この場合消費において）考察するときの、商品の属性」（〔訳〕 248 頁）でしかなく、財や労働から出発するケネー以来の「実物的接近」とは異なり、貨幣から出発する「貨幣的接近」を特徴とするマルクスの交換理論においては、何ら占めるべき位置を持たないものと結論づけている。また吉田〔1986〕は、商品の品質（Qualität）を基本的に一定不変のものとみなすために、現代資本主義における非価格競争の一環としての品質競争が主題化されにくいという点で、近代経済学といえども、スミスやマルクス以来の「使用価値の捨象」の傾向を脱していないと断じている（133-142 頁）。

- 【2】 こうした主張と同根といえようが、宇野は、資本による労働配分には使用価値の問題が必ず付き纏う以上、使用価値は「価値法則の裏」にあるものとして無視しがたい意義をもつと述べている（宇野編〔1967・68〕Ⅰ、237 頁）。
- 【3】 小林〔1969〕56 頁、小幡〔1988〕18 頁を参照せよ。
- 【4】 田中〔1991〕109-112 頁、飯田〔2001〕194-195 頁を参照せよ。
- 【5】 宇野は端的に、「商品は売り手にある商品なのだ」と述べ、「買い手としての立場からの商品論になるという欠陥」を招くという意味からも、使用価値から始まる『資本論』の二要因論の叙述の順序は疑問視されなければならないとしている（宇野編〔1967・68〕Ⅰ、237 頁）。また横山〔2006〕は、一種類の商品の価値表現のみが取り上げられるべき価値形態論では、その一種類の商品に限って商品所有者の欲望が前提されることになるが、この商品所有者の欲望は、彼の商品が相対的価値形態の側（事実上「売り手の側」といってよい；引用者）に固定されている場合のみに発動するわけではないため、結論として商品所有者の欲望は、価値形態論において捨象されなければならないと述べている（74-76 頁）。
- 【6】 すでにマルクスにおいて、商品の有用性は、「多くの属性の全体であり、したがって、いろいろな面から見て有用でありうる」（K., I, S.49, [1] 72 頁）ものとして捉えられている。
- 【7】 鈴木編〔1960〕は、まず使用価値を「商品を商品として規定するものではない」とした上で、「他人のための使用価値」という規定性ですら、使用価値それ自体の形態的な特殊性というよりは、「商品が価値によって積極的に規定されていることの反面を示すものにすぎない」と述べている（28-29 頁）。
- 【8】 宇野〔1950・52〕は、「物としての使用価値そのものは、なにも商品に限られるわけではない」（24-25 頁）と述べている。こうした規定は、「使用価値は、きわめて相違した生産時代に共通でありうる、したがってその考察は経済学のかなたにあるところの、商品

の素材的側面である」(Gr, S. 763, IV [訳] 853 頁)、または「使用価値は、富の社会的形態がどんなものであるかにかかわらず、富の素材的な内容をなしている」(K., I, S.50, [1] 73 頁) といった文言にくり返し現れる、マルクス以来の発想を受け継ぐものであろう。

- 【9】マルクスによれば、第一に、ある物の有用性はその物を「使用価値にする」。しかし第二に、この有用性は、商品体の諸属性に制約されることなく存在するものではなく、「それゆえ、鉄や小麦やダイヤモンドなどという商品体そのものが、使用価値または財なのである」ということになる(K., I, S.50, [1] 73 頁)。第一の規定と第二の規定との間には、これを一括して直ちに商品体そのものが使用価値であると言い切ることを許さないような、微妙な屈折を読み取ることができよう。この屈折は、『経済学批判』ではさらに克明となる。すなわちそこでは、商品はず「人間の欲望の対象であり、もっとも広い意味での生活資料である」ことが確言された後に、「使用価値としての商品のこのような定在と、その商品の自然的な、手につかむことのできる定在とは合致している」という規定が与えられる(Marx [1859] [訳] 21-23 頁)。この場合、二つの定在が「合致している」という文言は、たとえばサービス商品のように有用な無体物がありうるとか、外観上の欠損はないものの有用性に難のある有体物がありうるといった具合に、両者の間に「合致」が生じない可能性をも、自ずから示唆している。有用性と商品体という二つの定在は、それぞれ等分の重みをもって使用価値を構成しており、その意味においていわば機能的に同格ではあるが、決して自同律的に同一とまではいえないわけである。

なお奥山 [1990] は、やはり使用価値概念の多義性に着目した上で、古典派経済学にとっての使用価値 (value in use) とは、文字通りの使用上の価値＝有用性のことを指していたが、「有用性と商品の素材性を意識的に込みにしたのはマルクスである。これによって、価値形態論に若干の便宜はあったと思われるが、『使用価値』概念が混乱したことは否めない」(325-326 頁) と指摘している。また、そうした認識に基づく、リンネル価値の表現材料に用いられるという場合の上衣の「使用価値」とは、上衣の暖かさといった有用性の意味を含まず、正しく上衣の商品体の意味に限定されなければならないと述べている(247-248 頁、274-275 頁、327 頁)。同様の主張は、奥山 [1999] 44-45 頁でも反復されている。ただ、本文で後述するように、有用性と商品体との区別がむしろ必然的に曖昧とならざるをえない点にこそ、商品の使用価値の特性の一つがあるのであって、それはたんなる概念上の「混乱」として切り捨てられるべきではないと考えられる。「使用価値である上着やリンネルなど、簡単に言えばいろいろな商品体」(K., I, S.57, [1] 85 頁) という文言でも、「簡単に言」うことを余儀なくする使用価値の本来の

錯綜性が、言外に示唆されているようにも読めるのである。遊部 [1948]、安部 [1947] 75 頁、長洲 [1950]、渡辺 [1978] 6 頁、馬渡 [1978・79] 上、4-9 頁、小幡 [1988] 17-22 頁、80-82 頁も参照せよ。

【10】 金属貨幣の摩滅について『資本論』で述べられている問題、つまり金属貨幣の流通手段としての「使用」が、金の名称（名目純分）と実体（実質純分）との絶えざる分離過程として進行するという問題は、一見したところ商品には妥当しないように思われる。同一貨幣片のくり返しの持手変換として行われる貨幣通流にたいし、貨幣通流によって媒介される商品流通の方は、その都度異なる商品の一回限りの持手変換として行われるものと考えられるからである。しかし第一に、商品流通における滞在期間がきわめて長いタイプの商品、流通というよりはむしろ通流と呼ぶべき複数回の所有権移転をくり返す資産的な商品については、その限りではない。しかも第二に、商品がその売り手によって転売用商品として「使用」されるのは、何も一回の持手変換の瞬間だけに限られるわけではない。その瞬間に向けた準備期間、つまり店舗や倉庫のなかで買い手に待機している期間や、その店舗や倉庫に運び込まれるまでの期間もまた、商品の流通期間に含まれる。そして、この期間における商品の素材的有用性の自然減耗が、運輸費用や保管費用の投下によってその速度を遅らせることはできても、決して止められないことは、流通費用論の段階まで来るとむしろ自明の事柄として扱われるのである。

【11】 こうした事態をもたらす要因として挙げられるのは、次の二つであろう。第一に、数多ある商品の素材的な有用性について、どのみち完全に網羅的な知識を得ることは望めないという問題、マルクスのいわゆる「商品学 Warenkunde」（K., I, S.50, [1] 73 頁）の部分性がある。過去の「百科辞典」に記載されていない事物が出来しつづけることこそ現実世界の実相であるとすれば、商品所有者の「百科辞典的な商品知識」（K., I, S.50, [1] 73 頁）もまた、商品世界の実相との間に生じた綻びを取り繕いつづけるという、いわば際限のない改訂作業を必然づけられるのである。第二に、後述するような、商品所有者の欲望そのものに具わる特性——現時点で何を求めるべきかという「構想」を必ずしも自己決定的に一義化することができず、外部からの働きかけを受けることで、はじめて「構想」の明確化、いわば型嵌めが可能になるという性質——がある。すでに特定の「型」を有した欲望といえども、別の働きかけを受けることで異なる「型」の欲望に組み替えられることがありうるという、関係依存的な可変性、あるいは少なくとも事後調整の可能性を、常に残すのである。

ただ、この意味での使用価値の不確定性は、購買時期を思うままに繰り延べることを可能にする貨幣の成立によって、全面的ではないにせよ一定程度まで縮減されるものと



考えることもできよう。商品所有者は、限られた商品知識しかない価値表現の段階において、欲望の「型」、すなわち等価商品の種類を、その数量ともども確定してしまうことに伴うリスクをある程度まで解除されることになる。商品世界全体として一般的等価形態を特定商品に「骨化 verknöchert」(K., I, S.33, [1] 頁) ないし固定化させることで、むしろ個々の商品所有者の欲望は、対照的な柔軟性と流動性とを獲得するのである。

とはいえ、買い手にとってメリットとなる購買時期の繰り延べは、同時にまた、販売時期の繰り延べという売り手にとってのデメリットを意味してもいる。今すぐ買わなくてもよい貨幣にたいして、今すぐ売りたい商品の側はいつそう長い列をなして対峙することになるわけであり、そのことは結局、数多ある競合商品と比べて自商品が「他人のための使用価値」として遜色ないという確証を、少なからず損なわしめることになる。商品の使用価値の不確定性は、等価形態(買い手)の側において縮減された分、相対的価値形態(売り手)の側において増大されるわけである。

- 【12】 もっとも、使用価値としては種々異なる商品も、価値としては全て同質であるという具合に、もっぱら異質性(通約不可能性)という契機を使用価値概念の柱に据える場合、以上のような「上衣」の自立性は後景に退くであろう。
- 【13】 田中 [1991] は、地位や名誉を具体例として挙げつつ、このように有用な財貨一般とはいえないものも冒頭商品には含まれるという観点から、商品の使用価値を「形態的な使用価値」(107 頁、傍点は原著者)と名づけている。
- 【14】 もっとも、マルクス自身は、未開墾の耕地などと同様、良心や名誉が「それ自体としては商品ではないもの」とされるべき理由を、それらが労働生産物ではないという点に求めている。労働生産物でない以上、本来商品の基本的な要件たるべき価値性質を有しておらず、したがってそれらに与えられた価格形態も「想像的」なものにすぎない、という論法である。平野 [1986] 29-33 頁も参照せよ。背後の生産関係を捨象した純粋な流通形態として商品を規定しようとする形態論的アプローチからすれば、これは積極的に支持しえない立場となろう。ただ、それではたんなる使用価値として考えた場合、果たして良心や名誉は「それ自体としては商品ではないもの」といえないのか、どうか。このように借問すれば、本来人間の精神的な属性であるはずの良心や名誉が、価格形態を付与された途端、あたかも一定量の(使えば無くなる)物的対象であるかのような相を帯び始めるという、もう一つの「想像的」な性格が浮き彫りとなってこよう。
- 【15】 伊藤 [1981] も、労働力や土地、資金、資本などを例に取り上げて、資本主義経済の下では「むしろあらゆる社会に原則的な客体的富の内容をなすとはいえない使用価値をもつ商品が、しかも重要な役割をもって存在していることも考慮されていなければならない

い」(59 頁)と指摘している。しかしその一方で、使用価値は「社会形態のいかんをとわず、富の物質的内容をなしている」(伊藤 [1989] 23 頁) というように、マルクス以来の規定をほぼ忠実に継承した記述も見られる。

- 【16】商品の重量や数量をいかなる尺度で計り、かつ表すかという点も、見方によっては形態的な「標準化」の一例と考えられてよい。大多数のリンネルの使用価値量が、何れも「Xヤール」という共通の尺度単位で表示されることは、リンネルの使用価値の不確定性を多少なりとも圧縮させる効果をもつ。価格の度量標準が統一される以前に、かつ商品価値の単位表示が規範となる以前に、そもそも同種商品の間でそれなりに「標準化」された使用価値の同名の大きさが与えられていることは、商品世界の最低限の組織性を必要とし、かつ保証するのである。水野 [1976] 181-182 頁も参照せよ。なお伊藤 [1989] は、商品の使用価値を「有用な外的対象としての財 (goods) 一般にもみとめられる属性」とする見解を堅持した上ではあるが、「それぞれに異質な使用価値をどのような単位で計るかは、それぞれの使用価値の属性や用途とあわせて歴史的社会的に確定されてきている」ことにも、周到に言及している (23 頁)。
- 【17】Hardach und Jürgen [1980] は、特定の「市場広場 (Marktplatz)」において売り手と買い手、あるいは商品と貨幣とが定期的な会合するという古典的なメッセ商業が、18 世紀以降の世界市場を舞台とする隔地商業に取って代われ、「市場経済 (Marktwirtschaft)」と「市場開催 (Marktveranstaltung)」との決定的な分離が生じた結果、特に卸売市場では見本での取引と注文生産とが一般的な商業原理になったと述べており、そうした商業原理の変容の延長線上に、見本や製品説明書を携えて業者間のコンタクトを取る訪問セールスマン (Reisende) という職種の登場、および 19 世紀末のドイツにおける国際的な「見本市 (Mustermesse)」の隆盛を、それぞれ位置づけている ([訳] 206-218 頁)。
- 【18】この点を踏まえるならば、使用価値は「さしあたりそれだけで独立して存在することができる」(56 頁) という意味において、価値よりも基礎的で根源的な性質のものであるという小林 [1969] の見解には、それゆえに使用価値の方が価値よりも前に説かれねばならないという、二要因論の叙述の順序についての見解は別としても、本稿として疑義を生じざるをえない。
- 【19】小幡 [1999] は、「特定の商品体から解脱することのできない貨幣商品は、その理念として代理物をつねに要請する面がある」(18 頁) と述べ、求めに応じていつでも貨幣本体となることの予想される証券という意味での信用貨幣であれば、その本源的な必然性を、信用論を待つことなく貨幣論でも説きうるものとしている。
- 【20】まさにこの点に、「平均見本」説にたいする山口 [1987] の批判の骨子があった (55-79

頁)。また、再三指摘されてきたように、マルクスの説き方による限り、生産論をつうじて明らかにされるべき価値の実体規定が、商品論において無媒介に前提されてしまうことも、ありうべからざる論点先取として疑問視されてよいところであろう。とはいえ、労働実体を外して考えたところで、直ちに「平均見本」説が全面的に否定され、商品世界は一切のまとまりを欠いた物在の坩堝と化してしまうわけではない。本文でも述べたように、そもそも個々の商品が何らかの「種類」に属するということが、同一環境下で等しい使用価値を実現するという共通性、いわば形態的な「平均見本」としての同質性を、暗黙裡に前提しているのである。

【21】周知のように、Weber [1922] もまた、市場を「地縁、血縁、種族などの境界間に置かれる、一つの、形式上平和的な関係、いや本来それらの間の、唯一の、形式上平和的な関係」とみなしている。また、そうした市場の未発達な一例として、交易当事者どうしが特定の場所に商品を置き、満足が行けばただ黙って相手の商品を持ち帰るという「沈黙交易 (stummer Tausch)」を挙げているが、その取引の合法性は、交易当事者どうしの個人的接触によってではなく、彼らが「交易関係の継続に関して——相互の間であろうと、あるいは他の交易当事者たちとの間であろうとも——、将来にわたって利害関係を有している、だから、決められた約束を守り、少なくとも、信頼や信用を甚だしく損なうようなことはしない」という自然発生的な前提によって保障されると述べている (S.365 ; 訳文は、Hardach und Schilling [1980] [訳] 7-9 頁、によった)。

【22】マルクスによれば、たとえば 19 世紀中葉のイギリスの壁紙工場では、「粗雑な種類は機械で、精巧な種類は手で (block printing) 印刷される」(K., I, S.261, [2] 36 頁) という生産体制が一般的であり、それが木版手彫工の労働条件をいっそう過酷なものとする一因ともなった。またマルクスは、1855 年から翌年にわたってロンドンで開かれた「粗悪品食糧製造に関する」下院委員会の議事録のなかから、「自由商業は本質的には不純品の、またはイギリス人がしゃれて言う『ごまかし品』[“sophistizierte Stoffe”] の取引を意味する」という発言を引き、ここに「一切の実在的なものがただの仮象にすぎないことを目の前に実証して見せる」という意味でのソフィスト的詐術を読み取っている (K., I, S.263-264, [2] 40 頁)。これは、品質の不確実性の伴う市場 (たとえば中古車市場) において、外見では分からないが中味の劣悪な商品が横行し、高品質高価格の商品が駆逐されてしまうという問題、いわゆる「レモン」問題をめぐる Akerlof [1970] や Shapiro [1982] の議論を、自ずから想起させよう。野口 [2006] 154-158 頁も参照せよ。ただ、ここで直接問題となるのは、売り手と買い手との間のいわゆる情報の非対称性を利用した品質の改悪や不正表示ではなく、むしろ不純品と良品との区別そのものを曖昧ならし

めるような使用価値の擬制的性格、いわば良品そのものの潜在的な不純性なのである。

- 【23】河野 [1984] は、商品の品質とは「他人のための使用価値が市場評価されたもの」(70 頁) という経済的概念に他ならず、したがって自然科学的な方法によって客観化する商品体の物的属性と異なるだけでなく、使用価値そのものからも多分に乖離する可能性があるとして述べている。中村 [1962]、中村 [1984] 56-69 頁、岩下 [1965] も参照せよ。水野 [1976] も同様に、市場における全体需要に即応した「市場品質 (market quality)」と、個別の使用目的から要求される「使用品質 (quality in use)」とを区分している (40-41 頁)。
- 【24】大内 [1964] 169-170 頁を参照せよ。もっとも、こうした特殊性のために、冒頭商品論において価値の形態規定を与えるに際しても、さしあたり労働力商品は考慮の外に置かねばならないという大内の主張にたいしては、すでに一再ならず批判が寄せられている。伊藤 [1981] 84-86 頁、91 頁、鎌倉 [1971] 127-146 頁、鎌倉 [1984] 102-108 頁を参照せよ。
- 【25】関根 [1995] は、「使用価値が不適切なため」に自己調節的市場が十全に機能しない場合は少なくないにもかかわらず、これを度外視し、「ほんらい使用価値が無抵抗では価値に包摂せられないという事実」を粉塗することを、Polanyi [1947] の「市場志向 Market Mentality」という用語に因んで「市場妄想」と名づけている (13 頁)。ただその上で、原理論が「きわめて多様で雑然とした『生の』使用価値が羽をのばしている」現実の資本主義を分析するためには、使用価値を価値に包摂するに際しての抵抗を実際以上に少なく見積もるという手続き、「使用価値の不活性化 (中立化)」が、一種の仮構として必要であるとしている (8-9 頁)。
- 【26】小幡 [1997] は、常に新たな熟練の形成を伴いつつ成立する資本主義的な労働市場においては、自らの労働力をそのまま売のではなく、然るべき熟練で包装してから売るという一種の販売費用、労働力の「型づけ」(19 頁) の費用が必要になるものとしている。正上 [2006] 126-131 頁も参照せよ。
- 【27】大内 [1982] 623 頁を参照せよ。
- 【28】中野 [1958] は、商品の価値表現の裏面には、自己が他にとっての使用価値としてあることの表現が含まれるものとし、「価値形態は、積極的には、商品の価値の形態であるが、消極的には、同時に商品の使用価値の形態でもある」(187 頁、傍点は原著者) と述べている。
- 【29】マルクスは、商品体の「物質的な土台」をなすものは天然に存在する素材であり、人間の生産活動は、常に「ただ素材の形態を変えることができるだけ」の労働、「形をつける

労働」の域を出るものではないと述べている（K., I, S.57-58, [1] 85 頁）。K., I, S.85, [1] 133 頁も参照せよ。こうした認識は、人工素材から作り出された製品が多数を占める資本主義経済の現発展段階においては、明らかに一定の限界を免れない。ただ、マルクスの論法に倣えば、たとえば同じ天然素材を用いて二種類の商品が生産される場合、両者の間にある一見すると大きな使用価値の違いも、むしろ表面的な「素材の形態」の違いでしかないことになる。本稿とは異なる意味においてであるが、商品の使用価値を何らかの「形態」として、つまり非実体的な性格を帯びたものとして捉えようとする志向性が、マルクスにも随所に垣間見られることについては、一定の注意を払うべきであろう。

- 【30】**「等価形態にある商品はまだ現実には交換に提供されていない」（宇野・向坂編 [1958] 235 頁）という宇野にたいして、久留間 [1957] は、「上衣が他商品の価値表現において等価形態にあるということは、決して、上衣が商品として実在していないということを意味するものではありえない。むしろ反対に、上衣自身も現に商品として実在し、リンネルを等価形態に置く価値表現をもって『交換に提供せられて』いる可能性があるからこそ、上衣を等価形態に置くリンネルの価値表現もありうるわけである」（98 頁）という見解を対置している。この久留間説にたいして、中野 [1958] は、相対的価値形態に立つ商品と等価形態に置かれる商品との何れもが、同じように交換に供され、そこに実在すると考えたのでは、価値を表現するものとされるものという両形態の立場の違いは、ともすれば不明に帰す懼れがあるとの批判を加えている。またその上で、「等価商品は観念的にあるだけで、まだ現に交換に提供されていないということは、それが商品として存在しないという意味ではない」（200 頁）という区別を明確化している。山口 [1984] 206-207 頁も参照せよ。こうした区別は、基本的には妥当であろう。ただ、未だ交換段階にはない他商品を、それではどの段階から「商品として存在」するものと認定すればよいのかを考えると、やや難しい問題に行き当たらざるをえない。目の前に在りやなしやといった感覚的な実在性が、この場合何れにせよ問題にならないとすれば、等価商品の「商品」としての実在性は、結局のところ価値実現にたいする志向性、他商品との交換にたいする志向性の有無によって判断されるよりない。その論法で押してゆけば、たとえば近い将来における商品世界への登場が確約されてはいるが、現時点では未だ生産を終えていない上衣、つまり財としての実在性すら欠いた上衣でも、「商品」としての実在性を欠いているとは必ずしもいえないことになる。むしろリンネルの意図が、他商品の使用価値実現の確実性を高めることよりも、自商品の価値実現の可能性を高めることに置かれる場合、そうした上衣にも先行的に「商品」としての認定が与えられる

ことはありえよう。見方次第では「商品として存在しない」ともいえる上衣までを交換の場に引き上げることで、リンネルはいわば自分自身の「商品」としての実在性を強めようとするわけである。

- 【31】 山口 [1987] 172-175 頁、山口 [1996] 5-18 頁、山口 [2000a] 52-55 頁、鎌倉 [1996] 58-59 頁を参照せよ。
- 【32】 この論法に従って極端に考えれば、商品の唯一の「使用目的」を価値増殖ということに置く資本にとって、全ての商品は潜在的に、その商品種に関わりなく、価値増殖の手段たりうるという同一の使用価値を有しているといえないこともない。従来であればたんに使用価値の消極化ないし「捨象」と考えられてきた現象も、資本によって極限にまで推し進められた使用価値概念の広義化として捉え直すことができるわけである。
- 【33】 マルクスは、「いろいろに違った使用価値または商品体のうちには、同様に多種多様な、属や種や科や亜種や変種を異にする有用労働の総体——社会的分業が現われている」(K., I, S.56, [1] 84 頁) と述べている。いま仮に、全てのリンネルは同一の商品種であり、したがって同一の使用価値を有するという通説に倣うとしても、この「種」の概念自体は、必ずしも一定不変な内実を有するわけではない。むしろ、リンネルという「種」の内部に、「属」に始まって「亜種や変種」に至るまでの複数の次元が集約されることになる。その意味で、いわば今日のリンネル種の次元は、昨日であれば非リンネル種とみなされたであろう異物を含みうるわけである。
- 【34】 同様の指摘は、すでに奥山 [1990] 257 頁に見られる。なお、周知のようにマルクスは、商品の交換関係のなかに、自分の気に入った他商品の使用価値を獲得しようとする欲望と、相手にとって自商品が使用価値を有するか否かに関わりなく、「自分の商品を価値として実現しようとする」欲望との両立を読み取り、それぞれの欲望の追求を「個人的な過程」と「一般的な社会的過程」として対置している (K., I, S.101, [1] 158 頁)。
- 【35】 この点は、今日の E コマースの基本戦略である「顧客の囲い込み」が、根本的な限界を免れない事由でもある。同戦略の拠り所となるマス・カスタマイゼーション (大量顧客化) とは、大量生産体制にあって全面的にサプライヤーの負担に帰せられていた「構想」を、消費者や取引先企業へと部分的に委ねようとするものに他ならない。「需要の個性化」の著しい現代流通にあって、一律化することの難しい製品設計の細部については、買い手自身に決めさせるのが最も理に適うという発想であるが、それは暗黙裡に、欲望主体にとっての欲望の明証性を前提していよう。しかも、売り手と買い手とをパソコンの画面の前に釘付けし、サイバー空間上の一对一の関係へと引き入れる E コマースは、顧客情報の漏洩を防ぐセキュリティ上の観点からも、個々の取引内容の秘匿性を高めざるを

えない。しかし、むしろリアル空間における購買行動の交差、まさしく「並んでくり返し行われる購買」(宇野 [1964] 頁)をつうじて、買い手同士が消費的欲望のとりわけ誇示的な部分を刺激し合うからこそ、いっそうの「需要の個性化」が誘発されるという関連が仮にあるものとすれば、ここにもEコマースの一種の背理を読み取ることができるわけである。拙稿 [2000] 237-239 頁も参照せよ。

【36】人間の「経済＝生活」そのものを理論化する「経済本質論」の立場を標榜する高橋 [1988] も、この限りではメンガーとほぼ同様の観点に立ち、たとえば喉の渇きを癒したいという「原欲求」は、冷たい水や熱いお茶といった具体的な諸要素の認識と結びついてはじめて「欲望」への昇格を果たすが、この「欲望」自体はより規範化された「欲求」に比べてまだ幾分衝動的な性格を止めており、主体にとっての「必要」を正しく反映しない場合がありうると述べている (180-182 頁)。

【37】手塚 [1940]、山口 (系) [2000] 53-54 頁も参照せよ。また Heller [1976b] は、マルクス主義文献のなかでは、マルクスが多義的に用いた「社会的欲求」という概念から、個人的欲求を超える「普遍的欲求」、または認識されざる「真の欲求」という含意を読み取ることが通例化しているものの、その場合には、多数者の欲求内容がごく少数の特権層によって恣意的に決定されてしまう危険性を排除できないと述べている ([訳] 78-80 頁)。もっとも、まさにそうした悪しき啓蒙主義への危惧から、マルクス自身は「社会的欲求」の担い手を、自らの欲求内容について完全に自覚的な個人に限定しているという主張 ([訳] 81-86 頁) は、本稿として俄に首肯しがたい。Heller [1976a] [訳] 32-35 頁も参照せよ。

【38】もっとも、使用価値の「実証」と「実現」という二つの用語は、『資本論』のなかでも文脈に応じてやや異なる意味づけがされているようにも読める。使用価値の「実現」は、「使用価値は、ただ使用または消費によってのみ実現される」(K., I, S.50, [1] 73 頁) というように、もっぱら価値実現を終えた後の消費過程で果たされるものと考えられる。これにたいし、たとえば「商品は、自分を価値として実現しうるまえに、自分を使用価値として実証しなければならない」(K., I, S.100, [1] 158 頁) という場合の「実証」は、必ずしも商品が誰かの使用対象または消費対象となることを指すわけではない。むしろ、商品がその有用性のゆえに誰かの欲望対象となること、より端的にいえば他商品の等価形態に置かれることを指す。こうした用語法に準拠すれば、購買されたものの未使用のままに保蔵されている商品在庫は、使用価値を「実証」したが「実現」してはいない、ということになるろう。

【39】岩林 [2001] は、「他人の使用対象にたいする欲求、したがって社会的使用価値の態様、

がすでに固まっている社会状況」では、自分の生産物が社会的使用価値として実証されるかどうかを一々問題にする必要はないが、「人々の欲求がダイナミックに変化する現実的な社会」にあつては、この問題が逆に「死活的に重要な関心事となる」と述べている（18-19 頁）。正上 [2006] 143-144 頁も参照せよ。ただ、買うか否かの二者択一をつうじて表明される以外にない商品所有者の欲望は、たんなる「人々の欲求」とは異なり、市場の側から差し出される商品によってその内容を規定される面があることを、等閑に付すべきではないと思われる。

【40】 マルクスは、当初は共同体間で散発的に成立していたにすぎない商品交換も、不断に繰り返されるうちに規則的な社会的過程へと転化し、それに伴って「他人の使用対象にたいする欲望は、だんだん固定してくる」（K., I, S.103, [1] 161 頁）と述べている。

【41】 こうした欲望の媒介性は、「商品所有者」なる存在態様そのものの擬制的性格、あるいは非自然人としての性格とも、おそらく無関係ではないように思われる。

従来、原論体系における「資本家」とは、所有と機能とを一身に兼ねる存在、いわゆる個人資本家のことを指すものと考えられがちであった。しかし、拙稿 [2003] および拙稿 [2006a] で明らかにしたように、資本家集団や法人格、さらには法人集団も、「資本家」としての認定を受けるのに特段の不都合はない。「資本家」概念は、その定義域を大幅に拡張されて然るべきなのである。ほぼ同じことが、「商品所有者」にも当て嵌まる。

「商品所有者」も、従来はいわゆる「商品の人格化」として、一つの肉体のうちに一つの人格を宿した個人のことを指すものと考えられがちであった。しかし、たとえば同種商品の複数の所有者が、パートナーシップの関係を結んで単一の「商品所有者」を構成するといったケースも、理論上想定しえないわけではなく、また想定してはならないという特段の理由もない。商品世界にあつては、個々のリンネルが「リンネルなるもの」の代表単数として扱われるのと同様、個々のリンネル所有者も「リンネル所有者なるもの」の代表単数という抽象的な存在として現れるのであり、その限りで、個人か集団かといった具体的な存在態様の違いは捨象されるのである。

その場合、複数の成員からなる「商品所有者」の内部では、何故この他商品を求めるのか、求めるにしても何故この量を求めるのか、そのために何故この量の自商品を提供するのかといった、価値表現の全般的な内容をめぐり、成員間での説得と合議とが重ねられることになろう。「資本（＝結合資本）」としての経営判断が、内部における複数の機能意志の単一化を経た後に下されるのと同様に、「商品所有者（＝所有者集団）」においても、成員の数だけ区々となりかねない等価商品の種類と数量について、内部での単一化を図ることがまずは必要となるのである。したがって、自商品のいわば外向きの価



値表現は、むしろそれに先立って、等価商品のいわば内向きの価値評価を必然的に伴わざるをえない。マルクスの引例に倣えば、カトリックへの改宗と引き替えにパリ入城を要求しようとするアンリ 4 世の場合、ミサの屈辱に見合うほどの価値をパリ入城がもつという評価、「Paris vaut bien une messe ! [パリはたしかにミサに値する! ]」(K., I, S.67, [1] 102 頁) という評価を、自分個人の感慨としてではなく、ブルボン朝全体——当然、アンリ 4 世の方針に懐疑的な臣下も含めた——の総意として纏め上げねばならないわけである。他者から買うべき物を、このようにまず自らに売り込まなければならないという、「商品所有者」そのものの私的社会的な存立構造が、等価商品にたいする「商品所有者」の欲望をも、たんに個人的で主観的なものとはいいがたい内容のものへと変質させるわけである。

なお、上引のアンリ 4 世の事例をめぐるのは、渡辺 [1978] 13 頁、日高 [1994] 44-70 頁、奥山 [1994] 76 頁がそれぞれ興味深い考察を展開している。

- 【42】おそらくこの点と関連しようが、渡辺 [1978] は、「リンネル 20 ヤールは一着の上衣に値する」という関係のなかでは、まず一着の上衣という使用対象の一定量が、「交換を媒介としなければ入手できないという意味で、有難いもの、値打ちのあるものとして、表象されることになる」(12 頁) としている。田中 [2004] 89-93 頁も参照せよ。またポランニーは、言葉本来の意味での財宝とは「威信財から成っていて、ただ所有しているだけで所有者に社会的重み、権力、影響力を与えるような『価値物 (ヴァリアブルズ)』や儀礼的物品を含んでいる」(Polanyi [1977] I [訳] 206 頁) と述べ、このように持手変換のためにのみ流通する財宝＝威信財なるもの (kat' exochen) のなかに、貨幣の歴史的起源を読み取っている。
- 【43】Aglietta et Orléan [1982・84] は、Girard [1972] のいわゆる模倣 (ミメーシス) 理論を価値形態論に援用することを試みているが、その際、自らの存在の欠如を埋めるために他者の欲望を模倣しようとする「存在の欲望」の概念と、そこから導き出される「使用価値の一般的概念」こそは、自由で独立した主体による「物の純粹欲望」を基軸に据えた主観価値論にたいして、有効な対抗軸を形成しようと述べている ([訳] 25-39 頁)。山口 (系) [2006] 182-183 頁も参照せよ。
- 【44】その意味において、限界革命の到来を告げた書として名高いメンガーの『経済学原理 *Grundsätze der Volkswirtschaftslehre*』が、1871 年の初版刊行直後から最晩年の 1921 年までの実に半世紀近くにわたって続行された改訂作業の最終局面に至って、全く新たに「欲望 (Bedürfnis) の理論」の章を書き加えられたことで、メンガー自身書名を『一般理論 経済学 *Allgemeine theoretische Wirthschaftslehre*』へ改めることも検討せざるをえなかった

ほどの重大な転換点、方法論的個人主義からの離脱点に差し掛かりつつあった——しかし、その「欲望の理論」の意義は、オーストリア学派の歴史のなかでは長らく過小評価されてきた——という玉野井 [1982] の指摘は、注目に値しよう。八木 [1984] 546-549 頁も参照せよ。

- 【45】小幡 [1988] 45 頁を参照せよ。また永谷 [1970] は、こうした商品所有者の欲望の特定性を強調した上で、貨幣形態においては一転して「欲望の捨象」(94 頁)が生じるものと説いている。
- 【46】このような見解に基づいて、複数商品との交換を求める「拡大された価値形態」こそが価値表現の本来的な姿であり、「簡単な価値形態」はそこから抽出された一つの事例にすぎないというように、二つの価値形態の間に実質的な進展を読み取ることをむしろ意図的に回避しようとする論者は多い。おそらくはその代表的な一人といえようが、宇野 [1964] も、「個々の商品所有者は、勿論、その商品の価値を単に他の一商品の使用価値によって表現するというものではない」(25 頁)という見解を、「拡大された価値形態」の起点に据えている。日高 [1983] 21 頁、奥山 [1990] 257-258 頁、田中 [1991] 119-142 頁も参照せよ。大黒 [2000] も、「一つの欲求を是が非でも満たすために、特定財の交換可能性を可及的に追求するという想定を価値形態論で行なうことは、貨幣成立後の行動を貨幣成立前の行動に想定する論点先取の過誤を犯すことになる」(43 頁)という独自の認識に基づいてではあるが、同様の立場を採っている。もっとも、先に挙げた宇野も、リンネルの価値を表現するという目的に照らせば等価商品は「リンネル以外の物であれば何でもよい」が、簡単な価値形態では「それがまだ一つなのだ」とする久留間鮫造の見解にたいしては、「それが一つだというのでは単に拡大された価値形態から一例をとって来たという意味での抽象になってしまうでしょう。それでは簡単な価値形態が拡大された価値形態となる意味が異なってくる。発展しなければならない要素があるのじゃないでしょうか」という批判を加えている(宇野・向坂編 [1958] 160 頁)。
- 【47】論点先取になるが、産業資本が、一定の頻度でくり返し生産過程に投じられなければならない生産手段＝生産的消費対象を調達するという場合にも、これと同様の必需性なり緊急性なりが生じよう。一見すると、こうした産業資本の購買過程こそは、まさに石炭を一元でも安く仕入れるという単純な価格志向性に貫徹された世界であり、石炭が他者の視線にどのように映るかといった対他的な関心の余地は、そこに生じようもないように思われる。しかしそれは、石炭でありさえすれば何でもよいという生産的消費のあり方を前提し、かつそうした極端な使用価値的無関心を、産業資本に不易のもののみとした上で話であろう。実際には、高度の専門知識によらなければそれを識別すること

さえできないような、石炭のきわめて微細な品質の違いは、技術的な確定要因の多い——それだけに事後的な可塑性の低い——生産的消費なればこそ取り沙汰されるのである。ただ、問題の核心は、むしろそれ以前にある。つまり、本文に述べたような商品所有者の他者指向性は、石炭がまさに商品として、つまり「石炭なるもの」としてあるという形態規定に起因するのであって、どういう石炭を求めるかという個別の欲望（需要）のあり方、使用価値的な関心の度合いによって直接決定づけられるわけではない。そして、全ての運動を G（貨幣）から始める以外にない資本こそは、いわば商品流通における最大の買い手として、「石炭なるもの」という形態規定（商品性）を主導的に強化する役割を果たすのである。

【48】 Guillaume [1975] は、テーブルマナーを始めとする諸種の社会的意味を盛り込まれた食事を例に挙げ、資本制社会の下における物（商品）には特殊な表現機能——具体的な物と、その物が象徴している抽象全体とを取り違えさせるという「換喩（メトニミー）」の修辞効果——が具わっており、したがって物と人間の関係において重視されるべきは「物に媒介された他者との関係」であるにもかかわらず、伝統的な経済理論の依拠する欲求概念は、「消費者各人の行動をばらばらに考察」という陥穽を免れていないと述べている（〔訳〕 30 頁、45-47 頁、傍点は原著者）。Attali et Guillaume [1974] 〔訳〕 148-171 頁も参照せよ。ただ、こうした見方には、商品と財一般との区別を顕示するという効果の一方で、商品を今度は記号（言語）一般に解消させかねない危うさも伴うという点には、警戒すべきであろう。

【49】 山口 [2000b] は、「奢侈品だって直接の消費対象なのであって、直接の消費対象というのは別に生活必需品のことではない」（286 頁）との見解に立ち、交換の媒介物たるべき一般的等価物は、確かに「直接の消費対象」として交換を求められるわけではないが、そのことは奢侈品のみが一般的等価物になると考えるべき理由とはならないと述べている。また Sombart [1922] は、奢侈という概念には、必要以上に精巧に仕立てられた贅沢品を消費するという質的側面だけではなく、必要な財貨を必要以上に浪費するという量的側面が具わるものとしており、後者の側面の延長線上に、富の所有欲として抽象化された貨幣蓄蔵を位置づけている（〔訳〕 96-100 頁）。経済史の分野においては毀誉褒貶徒ならぬ観のあるゾンバルトであるが、その理論的可能性の再評価を、前期資本主義と今日的な消費資本主義との連続性という視点から試みているものとして、佐伯 [1993] 98-130 頁も参照せよ。

【50】 山口 [1985] 47 頁を参照せよ。「衒示的消費（conspicuous consumption）」理論の提唱者として名高い Veblen [1899] も、独占資本主義段階（特に 19 世紀末から 20 世紀初頭に

掛けてのアメリカ資本主義)における有閑階級 (leisure class) の文化的分析という固有の問題関心に基づいてではあるが、「その美しさのために価値があると考えられる品物の効用は、その品物の値段が高いということと密接に関連している。……金がかかった美術品と考えられる品物の使用や観賞からひき出される多くの満足感、多くのばあい、おおむね美の名のもとにおおわれている高価という感覚の満足感である」(〔訳〕123-125頁)と論じている。なお、このように趣味的支出の規準を、美的要求と金銭的要求という、本来相互排他的となりうるはずの二重物の統一の上に見出そうとするヴェブレンの立論に、通常指摘されるダーウィン主義(機械主義的進化論)的な方法との親和性よりも、むしろマルクスにも通底するヘーゲル弁証法との親和性が認められる点については、佐々木 [1967] 149-164 頁を参照せよ。また、欧米経済学界におけるヴェブレンの評価を長らく低いものに止める根因になってきたところの、新古典派経済学の需要理論との齟齬、およびシュモラーを含む新旧歴史学派との齟齬について、経済思想史的な観点を交えて掘り下げたものに、Mason [1998] 〔訳〕95-106 頁がある。

- 【51】 Sombart [1913] は、相手をして自発的に契約を結ばせるための暗示、「内面的強制」こそが宣伝の本質をなすものとした上で、宣伝をつうじて他人の「関心をまきおこす、信頼を獲得する、購買欲をめざめさせる」(〔訳〕85頁)という商人的な気質、および一種の自己暗示によって富や名誉への飽くなき夢想を抱き、これを「奇跡の観念」(〔訳〕132頁)として喧伝することで、他人をも熱狂の渦に巻き込んでゆくという投機家(「詩人」)的な気質を具えた「企業精神」のなかに、資本主義経済の精神的起源を求めている。
- 【52】 嗜好性の強い消費財などはその一例であろうが、生産財も例外ではない。たとえば、高度の精密性を要求される部品や機械には、どの程度まで細かい規格を指定するか——市販品(汎用品)で済ませてよいか、それとも特注品でなければならないか——をめぐって、売り手と買い手との間で事前に意見交換を行っておくことが必要となる。それは、実体的な「標準化」というよりも、むしろ生産過程の開始時点にまで繰り上げられた形態的な「標準化」というべきであろう。
- 【53】 拙稿 [2006b] 230-233 頁を参照せよ。

(なお、参考文献については、次号で示す)