

# 商品の交換の「デジタル化」と貨幣物神

野 田 哲 夫

nodat@soc.shimane-u.ac.jp

Digitalization of Exchange of Commodities and Money Fetishism

Tetsuo NODA

はじめに

第1節 商品の交換の「デジタル化」と電子的「物象化」論

1-1 商品の交換の「デジタル化」と市場の「調整機能」

1-2 電子的「物象化」論批判

第2節 商品の物神性と「貨幣物神」

2-1 商品への「超感覚」としての物神性

2-2 商品所有者による価値対象性の確認

2-3 交換の「制御不可能」と貨幣物神

第3節 デジタル・マネーと貨幣物神

3-1 貨幣のデジタル化と「自己管理」

3-2 デジタル・マネーと貨幣物神の構造

むすび

## はじめに

資本主義社会は生産物を「商品」として交換する社会であり、現代資本主義社会は「商品」の生産と交換が最高度に発達した社会である。そして今や「商品」が生産される過程だけでなく、「交換」される過程、流通過程にもインターネット・ビジネスに代表されるように、コンピュータとそのネットワークの関与が拡大してきている。このような事態を背景として、一方では生産者と消費者が分離されるのではなく、消費情報が直接生産にフィードバックすることによって生産者と消費者がネットワーク上で直接的な取引を行うことで「市場から脱市場文明への移行」「市場の終焉」につながるような主張が数多く生み出されてきた。<sup>#1</sup> また、一方ではこのような消費の側からネットワークを通じて生産の情報が見えることは、市場の透明度を高め市場をより競争的なものにするという主張も生み出されてきた。<sup>#2</sup>

そしてインターネット・ビジネスの中で生み出されてきた「貨幣」=デジタル・マネーは、この「商品」が「交換」される過程自体の、すなわち市場の「デジタル化」を推し進めているように見える。だが、このことは同時に、現代資本主義社会=情報資本主義社会において「商品」が交換される「場」である、デジタル・ネットワークをも利用した「市場」に対する様々な誤った、転倒した考え方を生みだした。拙稿『「貨幣論」と貨幣の実体性』でも言及した岩井克人氏の「貨幣論」も、資本主義社会における労働生産物すなわち「商品」それ

<sup>#1</sup>たとえばアルビン・トフラーが『第三の波』の中で、市場による流通機構を前提とした上で、これがコンピュータの発達によって合理化され生産=消費者（プロシューマー）が直接生産に関与することによって流通経路が簡素化され、市場から脱市場文明への移行することを説いた（Alvin Toffler, "The Third Wave", William Morrow, New York, 1980、アルビン・トフラー 鈴木健次、桜井元雄訳『第三の波』、日本放送出版協会、1980年）。

また福田豊氏は、POSシステムに代表されるようにIT（情報技術）やネットワークが流通や運輸などに利用され始めたことによって「経済システムのフィードバック機能とフィードフォワード機能に直接・間接に影響を与える」として「情報通信技術はフィードバックの感度を高めると同時に、それを現実の調整過程に結びつける際の媒介過程にも機能促進的に作用して、市場の調整機能を強化するのである」としている（福田『情報化のトポロジー』、御茶の水書房、1996年、227～229頁）。

自体や、労働生産物によって取り結ばれる人間の社会的関係を見るのではなく、貨幣の物理的・化学的属性でもって「商品」の価値の「非実体性」を解くものであった。<sup>#3</sup>そして本稿で詳しく見る、いわゆる電子的「物象化」論も転倒した、デジタル化、ネットワーク化された「商品」が「交換」される過程そのものを、その物理的・化学的属性を「あるがまま」に見た主張に他ならない。

「商品」あるいは「貨幣」の物理的・化学的属性は、労働生産物を「商品」や「貨幣」たらしめる特殊歴史的な社会とは無関係の、これとの対比でみるならば歴史貫通的な要素である。労働生産物が「商品」として交換される事態を「商品」や「貨幣」の物理的・化学的属性でもって見るのが商品物神や貨幣物神に他ならず、デジタル化、ネットワーク化された「商品」あるいは「貨幣」を介しての交換過程は「市場」に対する新たな「貨幣物神」、すなわち市場が「デジタル化」して「見える」ことへと発展する。一方で「商品」が「交換」される（あるいは労働生産物が「商品」という形態をとる）こと自体は、人間社会においては特殊歴史的な出来事であり、「商品」、「貨幣」、そしてその「交換」のデジタル化・ネットワーク化を「あるがまま」に見ることによってはその本質をつかみとることはできない。この成りゆきを「あるがまま」にみるのではなく、「あるがまま」の状態が生み出されていく構造を明らかにしていくのが本稿の課題である。

---

<sup>#2</sup> 佐和隆光氏は『資本主義の再定義』においてデジタル革命によるインパクトとして、社内LANの利用は「個人ないし小企業のレベルではパソコン・ネットワークによる『分散化』が推しすすめられる半面、企業のような巨大な有機的組織の内部では、デジタル革命により『集中化』が推しすすめられる、というパラドックスが帰結する」と主張する一方で、ネットワーク通信の双方向性すなわち端末どうしの情報交換によって「デジタル革命は、当初、企業間の系列関係を強化するけれども、やや長い目でみれば、系列関係を崩壊させる。系列内部での注文、決済などがマルチメディア機器により効率化されるのはたしかである。マルチメディア機器により、トヨタのカンバン方式一部品在庫、製品在庫の最小化一が自動化される。しかし、その半面、インターネットを通じて、価格、機能、品質面で最適な部品を、地球上どこからでも調達できるようになり、長期的かつ安定的な取引関係を主軸とする企業間系列関係にひび割れが生じる」とし、さらに「インターネットを通じて消費者は『完全情報』に近い状態となり、文字どおりの『消費者主権』がかなえられる。その結果、市場の透明度が高まり、企業間の競争はより熾烈なものとなる」と結論づける（佐和隆光『資本主義の再定義』、岩波書店、1995年、173～174頁）。

市場の情報化、ネットワーク化は、前者の主張のように市場が「終焉」したり「調整機能」を強めるのではなく、資本主義社会である以上、市場は依然として資本の熾烈な競争が行われる場であるのは当然であるが、それは「消費者主権」によってなされるのではない。むしろ生産者への情報の集中、独占となってより独占度の強い市場構造となる。

<sup>#3</sup> 拙稿「『貨幣論』と貨幣の実体性」、『島根大学法文学部紀要社会システム学科編 経済科学論集』、第23号所収、1997年、第2節、80頁～91頁参照。

## 第1節 商品の交換の「デジタル化」と電子的「物象化」論

### 1-1 商品の交換の「デジタル化」と市場の「調整機能」

『資本論』の第一章第3節、価値形態論の貨幣形態において一般的等価として妥当した貨幣金は、歴史的にもその自然的属性ゆえに「社会的慣習」によって一般的等価に最終的に癒着していった。そしてコンピュータ・テクノロジーの発達は同時にデジタル・テクノロジーの発達であり、それは人間労働が産出するところの情報をデジタル・データ化し、物質化、商品化させていったわけであるが、デジタル・ネットワークが社会生活の隅々まで浸透するようになった現代資本主義社会＝情報資本主義社会において登場するに至ったデジタル・マネーも、同様にその1と0の組み合わせからなる電子パルス信号という自然的属性ゆえに一般的等価として妥当しうるのは拙稿『『貨幣論』と貨幣の実体性』<sup>※4</sup>において解明した。すなわち、デジタル・マネーは、情報資本主義社会においては他のデジタル・データと同様「商品」として生産されたものであり、デジタル・データを含む他の商品、価値をもつ労働生産物によって、同じ労働生産物であるという限りにおいてイコールでむすばれ、相対的価値形態にも、そして等価形態にも置かれうる「商品」なのである。そして、価値形態の発展、展開とともにデジタル・マネーも貨幣金と同様に、人間の情報生産物という結晶ではなく、商品流通の価値表現の結晶としてgeltenするのである。さらに他のデジタル・データを含む商品と異なるのは、デジタル・マネーの1と0の組み合わせからなる電子パルス信号であるという使用価値、自然的属性であり、そのデジタル・データ自体の物理的なデータ量が、他の商品の価値を表現する材料、すなわち一般的等価となり得るのである。

さらに、その補論「デジタル・マネーと商品の物神性」において、このデジタル・マネーの一般的等価としての妥当によって、貨幣金と同様にデジタル・

---

<sup>※4</sup>拙稿『『貨幣論』と貨幣の実体性』、『島根大学法文学部紀要社会システム学科編 経済科学論集』、第23号所収、1997年。

マネーを媒介とするインターネットを中心としたネットワーク上の流通が、デジタル・マネーのこの自然的属性故に行われるという「とりちがえ」「まちがった外観」を生じうるこのについても言及した。デジタル・マネーの自然的属性、1と0の組み合わせからなる電子パルス信号であるという性質に加えて、光ファイバー・ケーブルを中心としたネットワーク上を即時に、劣化することなく移動が可能であるという物理的・化学的な自然的属性によって、労働生産物を「商品」として交換するという労働における人間と人間との特殊社会的な関係が、デジタル・ネットワーク上の関係として現象するという現代のかつ非歴史的な「とりちがえ」「まちがった外観」、情報資本主義社会のきわめて特殊・歴史的な物神的性格をネットワーク上の商品に与えるのである。

デジタル・マネーの流通とは、商品の流通と逆の方向に流れる貨幣がデジタル化することだけではなく、そのデジタル・マネーを媒介として商品の流通がデジタル・ネットワーク上で行われるようかのように表れることである。そして、そのことによって生じる新たな物神性も、貨幣＝デジタル・マネーにのみ附着するのではなく、それを媒介として流通する商品全体に、あるいは商品が流通される過程自体にに附着することを意味している。モノとしての自然的属性から生じる商品の物神性は決して消え去ることはないが、デジタル・ネットワーク上でデジタル・マネーを通じて商品交換が行われるということは、その商品がデジタル・データではないモノであったとしても、物々交換でない限り、もう一方に相対するのはデジタル・マネーであり、それ故に商品の交換過程全体のデジタル化を「完結」するように見える。モノとしての自然的属性に加えてデジタル・データの物理的・化学的性質ゆえに生じる物神性が生じる。労働における人間と人間との特殊社会的な関係が、デジタル・ネットワーク上の関係として現象するのである。

そしてそれを、デジタル・ネットワークを媒介とした商品と商品の交換過程を「あるがまま」のものとして見ることは、「命がけの飛躍 [Salto mortale]」である商品の交換過程を、そして市場自体がデジタル化してしまったような「錯覚」を商品所有者に与え、さらにそのデジタルな物理的・化学的特性故に、市場を

商品所有者にとって制御可能なものとして見なしてしまうような、最高度の物性を商品所有者に対して与えるのである。

例えば先に見た「脱市場」論も情報通信技術の発達、特に金融システムの情報化を媒介とした「市場調整機能の強化」を解く。福田豊氏は、POSシステムに代表されるようにIT（情報技術）やネットワークが流通や運輸などに利用され始めたことによって「経済システムのフィードバック機能とフィードフォワード機能に直接・間接に影響を与える」として「産業システムにおけるネットワーク化の進展は、市場機構が持つフィードバック機能を高度化するものと考えられる」とする。そしてこの過程を媒介するのが金融システムであるとして、「金融システムにおけるネットワークの高度化の影響としては、資金送達の迅速化や事務コストの大幅削減、記帳・管理資料作成の大幅合理化などが指摘されることが多い。さらに、給料の銀行振り込みや、各種支払いの口座自動引き落としに備える預金の滞留、コンピュータを駆使して開発される新たな金融商品の登場など、資本が安価に利用できる資金はネットワーク化によって増大したと考えられる」として「情報通信技術はフィードバックの感度を高めると同時に、それを現実の調整過程に結びつける際の媒介過程にも機能促進的に作用して、市場の調整機能を強化するのである」と結論づける。<sup>#5</sup>

もちろん福田氏はここでは直接デジタル・マネーについて触れているわけではなく、市場を媒介とする金融システムの技術的な発達、ネットワーク化を「商業資本」を媒介として「市場の調整機能」へと結びつけている。氏は、市場経済の不確実性あるいは不確定性に対応して生産を社会的に編成・統制するための組織化や調整過程を事前的なものとして事後のものに分け、前者の調整作業を処理する機構をフィードフォワード機構、後者の調整作業を処理する機構をフィードバック機構とした上で、「市場経済の無政府性は、事前的情報——計画性あるいはフィードフォワード——の機構的欠落ゆえに、フィードバック過程での情報伝達の効率化・組織化に全面的に依存する」として「情報活動ないし

---

<sup>#5</sup>福田豊「情報化のトポロジー」（御茶の水書房、1996年）、227～229頁。

情報処理の様式は市場経済の構造的パフォーマンスにおおいに関連しているわけである。——（中略）——商業資本は流通過程において活動する資本として、流通形態（商品形態）から来る規定性とダイレクトに関わるのであり、したがって何らかの意味で不確定性に対応する活動様式を備えているだろう<sup>#6</sup>とする。また、「個別資本にとって流通過程からくる制約性とは、流通過程の不確定性、特に流通期間の変動性であり」それは、G-Wという「商品の Salto mortale [命がけの飛躍]」として現れる「資本性生産様式の無政府性」に基づいているのだから「この流通過程を代位する商業資本は、流通過程の困難にどのように関与ないし対応するものであると考えられるであろうか。これを明らかにすることは、商業資本の自立化の根拠および商業利潤の根拠をも明らかにすることに直接関わるものである」<sup>#7</sup>としている。

ここで「不確定性の困難に対応しうるもの」としての「商業資本」の役割自体の考察に入る余裕はないが、まず「市場経済の無政府性」を「フィードフォワードの機構的欠落」とするならば、「産業システムにおけるネットワーク化の進展」あるいは「金融システムにおけるネットワークの高度化」は「市場機構が持つフィードバック機能を高度化する」のみであって、これから起こること、「商品の Salto mortale [命がけの飛躍]」には何ら影響を与えない。また、『資本論』冒頭の「商品論」におけるG-Wの「商品の Salto mortale [命がけの飛躍]」を市場経済の「不確定性」として、個別資本における流通過程の不確定性を前提し、ここに「商業資本」を理論的に導入したとしても、それは決して「社会的総資本」とは異なる、まさに個別資本としてふるまうわけである。それ故、福田氏の指摘する「困難」はいつこうに解決しない。個別産業資本のこの「困難」が何故生じるのか、そしてそれは市場経済の主体たる商品所有者が日々の現実的な交換過程の中で如何に「解決」し、その結果を「感覚」しているのかをまずもって問題としなければならない。

---

<sup>#6</sup>同上書、233頁。

<sup>#7</sup>同上書、237頁。

市場は多数の商品生産者が自らの商品を売らんとするがために激しい競争が行われる場であり、すべての商品生産者が同様の金融システムを、あるいは商業資本を媒介として取引を行うならば競争条件は変化しない。そして、もし「競争」を理論的に排除したとしても、商品を金融を媒介として交換するということは「物々交換」ではないのであるから、商品所有者はW-G-Wにおける販売、W-Gの行為を終えたにすぎない。次のG-Wの行為が可能となるためには商品所有者がG、すなわち一般的等価である貨幣を受け取ることを考える必要があり、このデジタル・ネットワーク社会における一般的等価＝貨幣の現代的定在を考察の出発点に据えなければならない。ここに「金融システムにおけるネットワークの高度化」が介在しようが、「商業資本」が媒介となろうが、そしてこれから見ていくように一般的等価たる貨幣がデジタル化しようが、市場自体はデジタル化していないし、「調整」されるものでもない。故に「金融システムにおけるネットワークの高度化」から即時的に市場の「調整機能」を導き出すことはできないのである。

## 1-2 電子的「物象化」論批判

「商品」と「商品」が交換される場、すなわち市場においては、たしかにその「商品」の背後には商品所有者すなわち人間が存在し、人間同士のコミュニケーションも不可欠のものとして存在する。そして、市場が歴史的に形成される過程においては、人間のコミュニケーション過程が深くかかわってきた。また、労働生産物が「商品」として対象化されるのと同様、人間の言語的コミュニケーション活動も対象化、物化してきたのである。

この言語的コミュニケーションが物質化する過程に関してはマクルーハンが『グーテンベルクの銀河系』において歴史的な分析を与えている。マクルーハンは印刷技術の発達が中世以前の写本文化と全く異なる「感覚」を人間に与えたとして、「アルファベットの発明は、車輪の発明同様、複数の空間がおこなう複雑で有機的な相互作用を単一の空間に翻訳、もしくは還元する営みであった。表音文字ははなしことばの実体である五感の同時的使用をただ視覚でのみとらえられるコードへと還元したのである。」<sup>18)</sup>として、表記化された文字に対する視覚をとおした人間の「感覚」の「社会的」な「規範的意識」への「還元」を説く。これは当然言語的コミュニケーション活動がそのまま「商品化」する過程とは全く異なるが、人間-人間の間主体間行為であるコミュニケーション活動を物的形態へ「対象化」する過程であった。

齊藤日出治氏は、これを商品生産社会における物神性の生ずる過程になぞらえ、「このような表音文字と印刷技術の発明という技術革新をテコとした五感の比率の変革が、数量的思考を普遍化し、市場経済を社会形成の主要な場に押し上げた」<sup>19)</sup>として、商品生産社会の成立と、それと同時に人間の感覚に生じる物神崇拜を「価格という社会的形態規定を物の自然的質料規定と混同する商品物神は、共同体的・人格的依存関係の解体と、物象的依存関係に基づく社会的分業連関の形成とともに成立する」人間の「五感の相互作用による経験の組織化

<sup>18)</sup>M. McLuhan, *The Gutenberg Galaxy*, University of Toronto Press, 1962. 森常治訳『グーテンベルクの銀河系』(みすず書房、1986年)、72頁。

<sup>19)</sup>齊藤日出治『物象化世界のオルタナティブ』(昭和堂、1990年)、201頁。

から視覚による経験の組織化」への「巨大な感覚革命」であるとする。

表音文字から表記文字に対する人間の社会的な「規範意識」の形成はともかく、この表記文字にたいする視覚による「社会的」な「感覚」の過程は、時代的に商品生産社会の成立と相前後し、互いに影響を及ぼしあったことは事実であろう。しかしながら、両者は理論的にははまったく異なる相互に独立した過程であり行為である。表音文字をシンボルにしようが、表記文字をシンボルにしようが、いやそれがまた文字でないモノであろうが、それを「感覚」することによって共同的な規範意識を形成してきたのは人間の歴史を通じての行為である。「印刷技術の発明」はそれを物的形態に「対象化」しそのことによって範囲を量的に拡大したわけであって、そのことが商品生産社会の量的な広がり を推し進めたに過ぎない。

齊藤氏は商品物神を「共同体的・人格的依存関係の解体と、物象的依存関係に基づく社会的分業連関の形成とともに成立するが、この歴史的な社会の構造転換は、同時に五感の相互作用による経験の組織化への巨大な感覚革命を内蔵したのである。印刷技術の発明は、五感をたがいに切り放し、五感の相互作用の能力を視覚へと一元化し抑圧する」<sup>注10</sup>としているが、これでは物神性、商品の物神的性格を人間が「感覚」するという行為が理論的にはまったく「商品交換」の過程と切り放され、別々に論じられ、偶然的に結びつけられている。<sup>注11</sup> それ故、人間のコミュニケーション過程の対象化といった過程が「商品交換」の過程から生じる物神性にすりかえられ「とりちがえ」られるのである。この人間の五感を超えた「超感覚」的行為こそを人間は「商品」を「交換」する過程において「行う」のであり、人間の、人間自身による「商品物神」はまさに「商

<sup>注10</sup> 同上、201頁

<sup>注11</sup> 齊藤氏はまた、「近代における商品の物象崇拝は、『視覚の独走』、『視覚の専制支配』という感覚形式に支えられていたことがわかり。マルクスも同様に、商品社会の成立が社会の通念や慣習の変革を必要とすることを洞察していた——(中略)——だが同時に、商品社会は視覚の専制によって人間の欲求を統計数字へと変換する長期にわたる慣習の変革を必要としていたものである」(同上、201～202頁)としているが、これは物神崇拝、物神性が商品所有者である人間に「どのようにして」、どうゆうふう具体的に、身体的な諸器官の作用を通じて表れるのかを説明してはいるものの、そもそも「なぜ」商品所有者が物神崇拝を抱くに至るのか、の解明には全然なっていない。

品」を「交換」する行為と分かちがたく結びついているのである。

一方、「電気メディア」の発達に関しては、マクルーハンは、これは個々の人間の五感を拡張するだけでなく「人間の脳の中樞神経組織」を、人間の外部に拡張し、いわゆる「グローバル・ビレッジ」を作り出すとし、それは「電気メディア」はわれわれが全体としての世界に反応せざるをえないような相互作用のしくみ、サイバネティクスの機能を備えており、「個人の意識と公衆の意識がともに一つの統合的な全体性をつくりあげているのは、とりわけ電気をもつ即時的関与のスピードのせいである」<sup>12</sup>とする。マクルーハンによるあまりにも有名な「脳の中樞神経を技術に代替」することによる「人間の身体を拡張」というテーゼである。

これに対し斉藤氏は、「脳の中樞神経を技術に代替する」ことは「人間の身体を拡張」することではなく「人間の五感の相互作用の能力を身体から奪い、技術へと疎外する。それは言語が技術により操作されることによって社会的関係そのものが技術的に処理されるようになるからである」<sup>13</sup>とし「電子メディアが視覚優位の感覚比率がもたらした商品物神よりもさらに根源的な物象化を生み出しつつある」<sup>14</sup>とする。すなわち「電気メディア」あるいは「電子メディア」の発達は人間同士が五感によって相互的に行っている行為、商品物神性自体もその行為によって生じてきたのであるが、その社会的な行為さえも「電子的」な技術に代替し、「物神性」を飛び越して「物象化」を生み出すというのである。確かに「物神性」は「商品」を「交換」する過程において商品所有者である人間の「五感の相互作用」によって生じる個々の商品所有者を超えた「置きかえられた」感覚なのであるが、「電子メディア」の登場によってその「物神性」が生じる物質的根拠である人間の「商品交換」の行為が全く後方に押しやられ、一般的・抽象的な人間の「感覚」の「変容」によってのみ「近代市民社

---

<sup>12</sup> M. McLuhan, "Understanding Media", MacGraw-Hill Book Company, 1964. 栗原裕・河本仲聖訳『メディア論』（みすず書房、1990年）、254頁。

<sup>13</sup> 斉藤前掲書、207頁。

<sup>14</sup> 同上書、208頁。

会」＝資本主義社会が語られるのである。<sup>注15</sup>

このように「電子メディア」を筆頭とする「技術」の発達によって、商品所有者としての人間の、その産出物である商品と商品の交換という物的な関係を後方に押しやり、人間と人間との関係がそれらに「代替」され「疎外」あるいは「物象化」されるという主張は以前から数多く存在した。<sup>注16</sup> これをある意味で、「あるがまま」の現実として捉えれば、極度に推し進めたのがインターネットに代表されるような情報通信技術の発達と、そこで行われるデジタル・データ、特にデジタル・マネーが介在するネットワーク上の「商品」交換である。人間が労働生産物を「商品」として「交換」という行為は、「商品」がデジタル化しようが、貨幣「商品」がデジタル化しようが、変わりのない行為であるにもかかわらず、貨幣「商品」のデジタル化によって行為自体がデジタルなものとして、そしてそれ故に制御可能なものとして現象してしまうのである。そして労働生産物を「商品」として交換するという特殊歴史的な関係が、抽象的一般的な人間同士の関係、そしてそのデジタル・ネットワークによる「物象

<sup>注15</sup> 齊藤氏は、「産業資本主義における資本の支配は、商品・貨幣・資本という物象のコードを介して貫かれた」とし、マルクスはこの物象のコードの持つ転変のレトリックを解読したとする一方、現代資本主義社会ではこの経済的コードに加えて、「社会集団を規格化し分類し訓育するための権力コード」が「電子メディア」による「権力装置の重要なテクノロジーとして機能している」とし「諸個人の感覚と欲望を商品の回路から解き放ち、新たな質の欲望と社会的関係を実現すること、これが私的所有を揚棄する運動の重要な課題」（齊藤前掲書、214～221頁）としているが、「人間の感覚の変容」が生じる物質的基礎＝「商品交換」の解明を放棄し、その「結果」のみから「揚棄」を主張しても無内容なプロパガンダに終わるのみである。

<sup>注16</sup> たとえば「後期資本主義」において生産力に転化する科学研究と技術の相互依存によって直接生産者の労働力が減少することによる「労働価値説」の消滅を主張するフランクフルト学派のハーバースは、人間の相互行為までもが技術的合理性にもとづく制御装置に枠付けられ技術的に処理される結果、日常語を介した相互承認の活動がいちじるしく抑圧され、科学的合理性による「疎外」と「抑圧」に結びつける（Jurgen Harbermas, "Technik und Wissenschaft als Ideologie", Suhrkamp Verlag, 1968. 山本啓訳『イデオロギーとしての科学と技術』、紀国屋書店、1970年）。

また、フランスの理論経済学者アタリ（J. Attali）は、現代社会は人間の相互的コミュニケーションが、ラング、コード、制度、技術といった制度化された「道具」に置き換えられ、抑圧された「劇場社会」であるとする（Jaque Attali, "La Perole et l'outi", Press Universitaires de France, 1979. 平田清明訳『情報とエネルギーの人間科学』、日本評論社、1983年）。

このように「技術」の発達による人間関係のモノ、あるいはモノの関係への「疎外」はさまざまに言われるが、それが生み出される構造、「何故」その「疎外」が生み出され、なおかつ人間はその「疎外」を「疎外」として認識できないのか、その構造そのものの解明がより根源的であり不可欠なのである。

化」というそれ自体「物象化」した論理によって、その解明を放棄されてしまう。

このように現代資本主義社会＝情報資本主義社会において、「商品」と「商品」の交換過程は、労働の生産物を通じて人間が取り結ぶ特殊歴史的な関係を、最高度に電子的に転倒した形で表すのである。

そこでこのデジタルな外皮をまといながら商品が交換される過程の本質を明らかにするために、そして同時にデジタル・ネットワークが生活の隅々にまで浸透した現代資本主義社会＝情報資本主義社会における商品の交換過程を理論的に抽象するためにも、そのデジタルな外皮と、それが生み出され、そしてそれが「あるがまま」のものとしてしか見えない構造を解明する必要がある。これは、人間が「表音文字」や「表記文字」そして「電子メディア」に対して抱くような歴史貫通的な「感覚」とは異なる、特殊歴史的な「商品生産社会」の1段階である現代資本主義社会＝情報資本主義社会において商品所有者に生じる「感覚」、デジタル・マネーの貨幣物神が生じる構造の解明に他ならない。

## 第2節 商品の物神性と「貨幣物神」

### 2-1 商品への「超感覚」としての物神性

デジタル・マネーの登場によって生じる貨幣物神、そしてデジタル・マネーによって媒介される「デジタル」な市場に対する物神、これらは資本主義社会が最高度に発達した情報資本主義社会において起こる、物神性のさらに発展した形態である。当然商品の物神的性格は相対的価値形態にある商品にも、等価形態にある商品にも、そして一般的等価たる貨幣商品にも付着するものであり、このプロセスによって物神性は商品所有者たる人間の目にますます「明確」に、より転倒した形で表出する。デジタル・マネーの貨幣物神はその最高度の段階なのである。そしてそれはまた市場が決して「制御可能」であることを意味するものではなく、また「物象化」されていることを導き出すものでもない。人間の労働の社会的関係と日々の商品交換の「デジタル」な関係による「乖離」と「物神」によって市場自体をますます不安定なものにすることに他ならない。それ故に商品交換の「デジタル」な関係自身のみでの分析では「デジタル」な市場の、そしてこの物神性が生じる構造は明らかにならない。まずもって商品の物神性の構造を明らかにし、それがデジタルな生産・流通構造をもつ現代資本主義社会＝情報資本主義社会においてどのように、具体的に表出しているのか、どう商品生産者たる人間が現実感覚するのか、あるいは感覚せざるを得ないような構造にあるのかを解明しなければならない。

商品生産社会において労働生産物が商品として交換されるということは、多数の商品所有者がそれぞれの自分の商品を持って市場に登場して初めて可能になるのである。これに関しては、マルクスは『資本論』で「物神性論」につづく第二章「交換過程」において全面的な交換行為の矛盾とその解決としての貨幣の成立として展開されている。しかしながら、その行為自体の非常に不安定な性格、商品所有者がみずから創出した貨幣を媒介としながら日々の生産→交換→消費活動をしつづけていくことの不安定かつ妄想的な「現実」は物神性論自体によって解明されるのであり<sup>註17</sup>、そのことは第一章、第4節「商品の物神

的 성격とその秘密」における第1パラグラフのつぎの叙述に言い尽くされている。

「たとえば、材木で机をつくれれば、材木の形は変えられる。それにもかかわらず、机はやはり材木であり、ありふれた感覚的なものである。ところが、机が商品として現れるやいなや、それは一つの感覚的であると同時に超感覚的であるものになってしまうのである。机は、自分の足で床のうえに立っているだけではなく、他のすべての商品にたいして頭で立っており、そしてその木頭からは、机が自分かってに踊りだすときよりもはるかに奇怪な妄想を繰り広げるのである。」(K I、85、『大月版全集』第23巻a、96頁)

すなわち机は材木から生成され、それは手にとれば感覚的につかみうるものであり、その属性が、すなわち使用価値がそれを消費する人間に対して有用性を与えるものであるが、それが商品として登場するならば、いや商品として、商品を交換する商品所有者たちの間で交換されるためには、机の物理的・化学的属性がそれを超えて感覚されなければならない。単なる生産物としての机の物理的・化学的属性は材木が形を変えたものであるが、「商品」としての机の物理的・化学的属性は、個々の商品所有者を超えた商品所有者たちによってその物理的・化学的属性による有用性を超えた「超感覚的」なものになってしまうのである。この「超感覚的」の意味は、以下商品の物神的性格の意味を考えてみるならば、個々の商品所有者が商品である生産物のもつ（正確には商品として交換過程に入る前の、そして交換されたのちに消費される生産物のもつ）物理的・化学的属性に対する人間の五感による感覚を超えた、そしてなおかつ五

---

<sup>117</sup> 石倉雅男氏は「資本論」第二章「交換過程」では「使用価値にたいする商品所有者の欲望が導入されたいうで、使用価値としての諸商品の関係と交換価値としての諸商品の関係が商品所有者の交換行為の観点から統一的に把握される」としてこの交換という行為に際して「交換過程」では使用価値にたいする商品所有者の欲望のみを前提とし、商品所有者は抽象的・人間労働の凝固物としての諸商品の価値対象性を前提におくのではないとして、それは物神性論で考察されるとし、さらにそれは「諸商品の価値対象性はどの商品所有者にとっても制御不可能で不確実な要因だからである」としている(石倉「交換過程における貨幣の必然性」『一橋大学研究年報 経済学研究 35』、1994年5月、208頁)。

この生産物を商品として交換する社会における「不確実」性、商品経済の「不安定」性がその主体たる商品所有者＝人間自身の手によって日々、不断に再生産されていくことの解明こそが、物神性論における最大の課題であると言えよう。

感を「超える」という意味で一見神秘的に見えるのだが、個々の商品所有者の感覚を「超えた」商品所有者の共同行為によって感覚されうるものである。それは商品所有者が「商品」たる労働生産物に「共同」に抱く感覚に他ならないが、これは決して商品所有者たちによって「共同」にコントロールしうることを意味するわけではない。むしろ、これから分析するその「感覚」が生じる過程、すなわち「物神性」の生じる過程、その過程の脆弱性故に、個々の商品所有者によってはコントロールしえない「不安定性」を商品に与えるのである。

マルクスは、同じく第4パラグラフにおいてもこのこと、すなわち「感覚的」なものが商品となることによって「超感覚的」になることについて触れている。

「だから、商品形態の秘密はただ単に次のことにあるわけである。すなわち、商品形態は人間にたいして人間自身の労働の社会的性格を労働生産物そのものの対象的性格として反映させ、これらの物の社会的自然属性として反映させ、したがってまた、総労働にたいする生産者たちの社会的関係をも諸対象の彼らの外部に存在する社会的関係として反映させるということにある。このような置き換え[*Quidproquo*]によって、労働生産物は商品になり、感覚的であると同時に超感覚的である物、または社会的な物になるのである。」(K I、86)

「超感覚的」であるというのは、まさに個々の商品所有者の諸使用対象にもつ「感覚」を超えた、商品所有者たちが「社会的」に（もちろん「とりちがえ」「置き換え」られて）「商品」に形態転換した諸使用対象にもつ「感覚」なのである。しかも諸使用対象は「商品」となろうとも、その物理的・化学的属性は変化しえないわけであるから、商品所有者は「社会的」な「感覚」をその物理的・化学的属性に対してのみしか持ちえない。

この個々の商品所有者の「感覚」を超えた「感覚」は、たしかにマルクスも述べているように「言語と同じように、人間の社会的な所産」(K I、88)である。それはまた「表音文字」にしる「表記文字」にしる、そしてまた「電子メディア」にしる同様のことが言えるのであるが、これらは直接的には労働生産物を「商品」として交換する行為とは関わりのない、人間の主体間における身体的な作用である。もちろんこの「感覚」が生じる過程において「言語」が、

「表音文字」が、「表記文字」が、が人間に身体的に作用を及ぼしたであろうし、現代では「電子メディア」がその役割を果たしているであろう。だが、問題は労働生産物が「商品」となる社会において、人間に商品所有者すべてに対してこの「感覚」が社会的に、「何故」生じるのか、さらには「如何に」生じてくるのか、このことの解明にはつながらない。

商品所有者が「商品」の物理的・化学的属性に対して社会的に「超感覚」するものは、物神性論の第2パラグラフに登場する「諸価値規定の内容」、すなわち「いろいろの有用労働または生産活動がどんなに違っていようとも、それらが人間有機体の諸機能だということ」、「価値量の根底にあるもの、すなわち支出された労働の継続時間」そして「労働の社会的な形態」の3点である。だが、商品の物神的性格は、使用価値からはもちろんこれらの「諸価値規定の内容」自体からも生じない。続く第3パラグラフに書かれているように、労働生産物が商品という形態をとるときに、「いろいろの有用労働または生産活動がどんなに違っていようとも、それらが人間有機体の諸機能だということ」は「労働生産物の同等な価値対象性」に、「価値量の根底にあるもの、すなわち支出された労働の継続時間」は「労働生産物の価値量」に、「労働の社会的な形態」は「労働生産物の社会的関係」に、という「物的な形態」を受け取り、そのことを「物的形態」のまま商品所有者が社会的に「超感覚」するのである。

このように、第1パラグラフから第4パラグラフにかけてここで解かれるべき課題、すなわち人間の、それもおのおのの商品所有者によって直接その五感によって「感覚的」に感知しうる「生産物」が、商品生産社会においては五感によって感知しえない、そしてそれはおのおのの商品所有者の感覚を超えた「超感覚的」な「商品」として商品所有者の前に登場するのか、が提起されたのであるが、ここまでの分析では「何故」すべての商品所有者たちに同様にその「感覚」が生じるのかは解きあかされていない。そこで、その秘密が続く第5パラグラフから第8パラグラフにかけて解かれている。

マルクスはまず第5パラグラフにおいてその物神的性格がどこから生ずるのか、先に結論を述べている。

「このような、商品世界の呪物的性格は、前の分析がすでに示したように、商品を生産する労働の特有な社会的性格から生ずるものである」(K I、87)

そしてその「労働の特有な社会的性格」とは「前の分析がすでに示したように」と記されているように、第3パラグラフに記されている「いろいろな労働の同等性はいろいろな労働生産物の同等な価値対象性という物的形態を受け取り、その継続時間による人間労働力の支出の尺度は労働生産物の価値量という形態を受け取り、最後に、生産者たちの労働の前述の社会的規定がそのなかで実証されるところの彼らの諸関係は、いろいろな労働生産物の社会関係という形態を受け取る」(K I、86)という商品生産社会における労働の特殊歴史的な「あり方」に他ならない。

また続く第6パラグラフにおいても「およそ使用価値が商品になるのは、それらが互いに営まれる私的諸労働の生産物であるからに他ならない。これらの私的諸労働の複合体は社会的総労働をなしている。生産者たちは自分たちの交換をつうじてはじめて社会的に接触するようになる」(K I、87)と述べられている。

労働は人間が、あるいは人間相互が自然に対して働きかける対象的活動である。そこにはある程度の共同化作用も伴うものの、商品生産社会ではあくまでもそれぞれの労働の有用性でもって個別の使用価値対象を産出し、その点ではあくまでも私的な、プライベートな営みである。その産出物を生産者が自ら消費する限りにおいては、これは無人島のロビンソン・クルーソのようにある意味ではまったく私的な空間で完結する出来事でありであると同時に、その他の労働主体の存在しない完結した空間(無人島)自体がひとつの社会空間を成すのであるから、最初から直接的に社会的な出来事である。<sup>#18</sup>これはロビンソン・クルーソーただひとりが労働をし消費をする社会だけでなく、マルクスが第11

---

<sup>#18</sup> 「『生産者たちの私的諸労働の社会的関連』は、まさに『私的』でありながら『社会的』という矛盾した諸関連であるために、他の共同体の社会的労働のように、『あるがまま』すなわち『人々の労働そのものにおける人々の直接的に社会的な関連』として現象しない」(松石勝彦『資本論の解明』、青木書店、1993年、243頁)。すなわち、「私的諸労働の社会的関連」が商品による「交換」を通じて実証される商品生産社会においてのみ、労働は直接的に社会的な労働として現象しえないことを意味している。

パラグラフから第16パラグラフにかけて商品生産社会を他のこれらの生産諸形態から峻別するために挙げている「人的従属関係が社会的基盤であるヨーロッパ中世」においても、「家父長制的な農民家族」でも、そして「共同の生産手段で労働し自分たちのたくさんの個人的労働力を自分で意識して一つの社会的労働力として支出する自由な人々の結合体」(K I、92)においても同じ出来事なのである。

また、これはもちろん労働生産物がデジタル化、情報化しても同様のことが言えるのであり、その1と0の組み合わせからなる電子パルス信号であるという物理的・化学的属性は、直接的に人間の五感によって感知され得ないとしても、それは労働活動と等置される人間の言語コミュニケーション活動の所産なのである。そういう意味では労働生産物がデジタル化、情報化は、労働生産物が「商品」として交換される特殊歴史的社会的出来事とは論理的には関係のない、超歴史的な現象であり、それが商品生産社会の高度化と歴史的一致したのである。そしてそれ自体は決して「超感覚的」なものでもなく、そのデジタル化した商品が商品所有者の社会的な共同行為によって一般的等価の位置におかれることによって登場した貨幣商品、デジタル・マネーも当然その物理的・化学的属性は「超感覚的」なものではない。デジタル・マネーを含むネットワーク上を流通するデジタル・データは、コンピュータ・ソフトウェアやデータと同様に、まさに1と0の組み合わせからなる電子パルス信号、電気信号の結線網であり、それ自体目に見えるモノではないが、これはデジタル・データが感覚的でない、人間の五感によって感知し得ないことを意味するわけではない。デジタル・マネーの、あるいはそれが流通することによって「完結」する「デジタル化」した「市場」自体の物理的・化学的属性、あるいはそれ自体に対する人間の「感覚」をどう解きあかしたところで、その本質は見えてこない。

一方、多くの商品所有者が登場する「社会」においては、おのおのの商品所有者はそれぞれの使用価値対象を最初から、直接的に社会的に産出するわけではない。だが、これらの商品生産者によって「社会」が構成され、「社会」自体が再生産される以上、それぞれの使用価値対象が社会的であるということを確

認、認証する行為が必要である。そこで彼らはその行為をそれぞれが私的に産出した使用価値対象、「商品」の「交換」によって行うのである。そして、「私的諸労働」はその産出物が交換されることによって「社会的総労働の諸環として実証」され、そのことによって「私的諸労働の社会的関係は、そのあるがままのものとして現れる」のであり、「諸個人の物的な諸関係および諸物の社会的な諸関係として現れる」のである。ここの「そのあるがまま」という表現は、まさに商品の交換によってモノとモノとの交換によって現出しているということであり「他の共同体の社会的労働のように、『あるがまま』すなわち『人々の労働そのものにおける人々の直接的に社会的な関連』として現象しない」<sup>19</sup>ということである。

このこと自体はなんら神秘的なことではない。この関係が商品所有者に「あるがままに」すなわちモノとモノの交換によって「現れる」としても、そのことを商品所有者が知っていれば、彼らはなんら不思議な、神秘的な思いをすることはない。われわれは、手品のトリックを知った上で、あるいはトリックは知らずともトリックがあることを承知の上で手品を見ても、なんら不思議に、神秘的に感じることはない。しかしながら日常、われわれの眼前で行われている商品交換の事実は手品ではない。商品所有者が日々産出する諸使用対象をお互いが、商品所有者自身が社会的に交換しあう行為であり、当然商品所有者自身はその過程をつぶさに観察し、「結果」を「あるがまま」に受け取るのであるが、だれかがこの過程をトリックを用いて行おうとしたり、主体的にその種、すなわち「私的諸労働」はその産出物が交換されることによって「社会的総労働の諸環として実証」されるという事態を隠そうとしたりしているわけではない。

商品生産社会で日々繰り返される事実それ自体は決して神秘的なことではないのがあるが、使用価値対象が社会的であるということを確認し、商品生産社会において私的諸労働の総労働の諸環としての認証すること、この過程を使用価

<sup>19</sup> 松石勝彦『資本論の解明』（青木書店、1993年）、243頁。

値対象の産出主体であり、またまさに私的諸労働を営む主体である商品所有者＝人間同士の関係、直接的なコミュニケーションによって行われるのではなく、モノとモノとしての商品の交換によって、物的形態をとって行われるところに商品の物神性が生じる構造がある。ここまでの分析でその構造、手品の種、しかけは解明された。だが、これはあくまでも物神性が生じる構造を解明したのみであって、物神性論の課題である「『何故』物神性が生じるのか」に関しては未だ解明がなされていない。このこと、すなわちモノである商品の交換による社会的認証の行為を商品所有者が認識してさえいるならば、このことはなんら神秘的なことではなく、物神性が「何故」生じるかの解明にはなっていないのである。われわれは日々、眼前で行われている、あるいは自らも参加している手品を楽しむ観客でありさえすればよい。あるいは筋書きのわかっているドラマを見ながら一喜一憂する聴衆であればよいのである。

## 2-2 商品所有者による価値対象性の確認

それでは「何故」商品所有者には手品のトリックが見えなくなってしまうのだろう、いや日々繰り返される商品交換の行為がまさに「あるがまま」の事実としてのみしか見えなくなってしまう、それが手品であることすら認識できなくなってしまうのであろうか？

マルクスはつづく第7パラグラフの冒頭において、第6パラグラフにおける「私的諸労働の独自の社会的性格」が「交換」によって「社会的諸労働の諸環」として認証されることを「労働生産物は、それらの交換のなかではじめてそれらの感覚的に違った使用対象性から分離された社会的に同等な価値対象性を受けとる」(K I、87)と言い換えている。机は、労働生産物はそれ自体は特有の使用価値対象であり、人間の五感でつかめることのできる「感覚的」な対象である。そしてそれはおのおのの商品所有者が産出する個々の労働生産物の使用価値が異なるように「感覚的」には異なるものである。この「感覚的に違った使用対象性」が「交換」によって個々の労働生産物から分離され、労働生産物が商品になることによって「超感覚的」である物、または社会的な物になるのである。このように「交換」という行為は、個々の労働生産物、使用価値対象に対するそれぞれの人間の「感覚」を消し去ると同時に、労働生産物が「商品」となることによってその対象、「商品」に対する「感覚」自体がなくなるのではなく「交換」に参加したおのおのの商品所有者たちにとっての共通の「感覚」、個々の個別の感覚を「超えた」「超感覚」を「商品」に付着させるのである。それ故人間の五感を「超える」という意味で一見神秘的に見えるのだが、「超感覚」という言葉がかもしだす「神秘的」な響きとは異なり、これも決してそれ自体で「神秘的」なものでもなく「物神性」を生み出すものでもない。「超感覚」とは商品所有者自らが、それぞれの労働生産物の自らがつかみうる「感覚」を捨象して、自らの共同行為によって「商品」に対して与えた共通のシンボル、個々の商品所有者の「感覚」を超えたすべての商品所有者がつかみうることのできる、そしてそのみしかつかみうることのできない共通の「感覚」である。問題は、彼らが、商品所有者が日々、繰り返し行っているこの行為を認識して

いないということである。人間はいままで『資本論』で、あるいはわれわれがここまで縷々解説してきたことを、さらに自らが日々、繰り返している行為を「認めてはいない」のである。それぞれの産出した「感覚的」に異なる使用価値対象を「価値対象性」という「超感覚的」なものに還元する行為を「認めてはいない」のである。

だが「彼らは、彼らの異種の諸生産物を互いに交換において価値として等置することによって、彼らのいろいろに違った労働を互いに人間労働として等置する」(K I、88)のである。そう、この自らは「認めていない」行為を人間は行うのである。まさに「彼らはそれを知ってはいないが、しかし、彼らは行うのである」(K I、88)。

マルクスが高度な分析力、抽象力によって解明したこの事態を、われわれがここまで解きあかしてきたこの事実を、商品所有者は、人間は「知らない」けれども「行う」のである。「いろいろの有用労働または生産活動がどんなに違っていても、それらが人間有機体の諸機能だということ」を「労働生産物の同等な価値対象性」に、「価値量の根底にあるもの、すなわち支出された労働の継続時間」を「労働生産物の価値量」に、「労働の社会的な形態」を「労働生産物の社会的関係」に、という「形態規定」を与える行為を行うのは商品生産者に他ならない。それはまた自らが産出した使用価値対象が社会的であるということを確認し、商品生産社会において私的諸労働が総労働の諸環であることの認証に他ならない。そしてその「行った」結果のみを受け取る、すなわち彼らに見えるのは「私的諸労働の社会的性格」が「人間労働としての同等性」にあるのではなく、その認証の行為を彼らが行った結果であるちモノとモノの交換という「あるがまま」に現れた「諸個人の物的な諸関係および諸物の社会的な諸関係」しか知らないのである。「知らない」のに「行う」わけであるから当然「行った」結果のみしか人間は受け取ることができない。この単純な事実が「超感覚」、労働生産物が「商品」として「交換」された結果におこる「知らない」人間の感覚に他ならない。そしてこれはもちろん、おのおのの人間、商品所有者がそれぞれの異なる使用価値対象に抱く異なる「感覚」ではなく、すべての

商品所有者が共有する社会的な「感覚」である。その行為自体は「感覚」できないが、結果に対しては社会的な「超感覚」を抱き、だからこそ「商品」は「超感覚的」なモノとしてわれわれの眼前に現れるのである。

このように感覚的な使用価値対象、労働生産物が「商品」になることによって、人間の「感覚」を超えた「超感覚」なものになるのは、人間の個別の「感覚」を超えた自らの「社会的」行為なのであるが、それ故に個々の人間はそのことを「感覚」できない。商品所有者による価値対象性の確認、すなわち商品の交換に先だって自ら産出した使用価値対象が社会的であるということを確認し、商品生産社会において私的諸労働の総労働の諸環としての認証することは、個々の商品所有者にとってはもちろん、商品所有者あたちが共通にか「感覚」しあうことも不可能である。だが彼らはその行為を自ら認識しないまま行い、なおかつ彼らの眼前に現れるのは等価形態におかれたる商品の物的形態、モノに他ならない。そこで自らが行った行為を、すなわち使用価値対象が社会的であるということを確認、商品生産社会において私的諸労働の総労働の諸環としての認証が、眼前にある「あるがままの」モノとモノの交換によって、物的形態をとって行われるとしてのみ「取り違えて」「感覚」するのである。この「感覚」が商品物神に他ならない。

### 2-3 交換の「制御不可能」と貨幣物神

この「感覚」すなわち人間の個別の「感覚」を超えた自らの「社会的」行為＝使用価値対象が社会的であるということを確認、商品生産社会において私的諸労働の総労働の諸環としての認証を眼前にある物的形態として「感覚」することこそが、商品所有者が、人間が、「超感覚的」な商品に対して抱く物神性に他ならない。そして、このことは商品所有者たる人間が「知らない」ということではない。「知らない」だけなら当然それですまされる問題ではないのだが、すまされないというのは商品生産社会においてはその「知らない」行為を行わない限り生産と消費の活動を繰り返し維持していくことは不可能なのであり、それ故自らの類的な存在さえも保っていくことはできないのである。

そしてさらに問題であることは問題は「知らない」ことを「行ってしまう」ところにある。このことは「交換過程論」においてより明確になってくる。マルクスは物神性論に続く第二章「交換過程」において、ただ単に商品の価値が一般的等価物、すなわち貨幣によって表現されるだけでなく、多数の商品生産者がそれぞれの商品を携えて市場に表れ、その商品を相互に全面的に、そして現実に交換しあう過程を問題としている。その章末、第16パラグラフにおいて、価値形態論において一般的等価物として妥当した貨幣が、現実の交換過程のなかで登場することによって商品物神が「貨幣物神」としてより明確になっていくことについて述べている。

「われわれが見たように、すでに  $x$  量の商品A =  $y$  量の商品B という最も単純な価値表現にあっても、他の一つの物の価値量がそれで表されるところの物は、その等価形態をこの関係にかかわらず社会的な自然属性としてもっているかのように見える。われわれはこのまちがった外観の固定化を追跡した。この外観は、一般的等価形態が一つの特別な商品種類の現物形態と合成すれば、または貨幣形態に結晶すれば、すでに完成している。一商品は他の商品が全面的に自分の価値をこの一商品で表すのではじめて貨幣になるとは見えないで、逆に、この一商品が貨幣であるから、他の商品が一般的に自分たちの価値をこの一商品で表すように見える。媒介する運動は、運動そのものの結果では消え

てしまって、なんの痕跡も残してはいない。諸商品は、なにもすることなしに、自分自身の完成した価値姿態を、自分のそとに自分と並んで存在する一つの商品体として、眼前に見いだすのである。これらの物、金銀は、地の底から出てきたままで、同時にいっさいの人間労働の直接的化身である。ここに貨幣の魔術がある。人間の社会的生産過程における彼らの単なる原子的な行為は、したがってまた彼ら自身の生産関係、彼らの制御や彼らの意識的個人的行為にはかかわりのない物的な姿は、まず第一に、彼らの労働生産物が一般的に商品形態をとるといふことに現れるのである。それゆえ、貨幣呪物の謎が人目に見えるようになり人目をくらすようになったものでしかないのである。」(K I、107～108、『大月版全集』第23巻a、124頁)

ここに「商品物神」が、一般的等価であり商品流通の価値表現の結晶である貨幣の具体的な「姿態」において表れる。「商品物神」は現実の商品の交換における「貨幣物神」として具体化されるのである。そしてこの現実の「交換過程」は、それぞれの商品所有者の「制御」を超えた、そしてなおかつ商品所有者たちによる「現実」行為なのであり、「彼らの制御や彼らの意識的個人的行為にはかかわりのない」、一般的等価物、商品流通の価値表現の結晶を商品所有者の眼前に、「人目に見える」ように産出するのである。

ところが、この「交換過程」すなわち商品所有者が現実に商品を交換するに先立ち、商品所有者たちの意識のなかに自らが所有する使用価値対象が「価値対象性」をもちうることを実証できない。さらに言うならば社会的であるということを確認し、商品生産社会において私的諸労働が総労働の諸環であることの認証はできないと前提しなければならず、そのことは前項で縷々述べてきたように、交換過程論に先立つ物神性論において既に措定されているのである。そしてさらに重要なことは「彼らは」実証することなくその行為＝「交換」を日々行っているのであり、しかもその「交換」によってすべてが解決されたわけではなく、「彼らが知らない」行為は、かれらにとってまったく「制御不可能」な現実を生み出してしまう、ということである。彼らが日々行う「商品交換」の行為は、彼らはその意味することを知らずともいともたやすく行ってし

まい、この交換過程を通じてのみ商品所有者の「感覚」である商品の物神性が、現実の交換を通じて登場する「貨幣」への物神性、「貨幣物神」として具体化する。そしてそれは日々、彼ら＝商品所有者にとって「制御不可能」な事態を生み出し、「人目をくらすように」なり、そしてまさに市場経済の不安定性を絶えず再生産させているのである。

労働生産物が商品になる商品生産社会、すなわち資本主義社会という極めて歴史的な社会において、商品が労働生産物として生まれながらにしてもつモノとしての自然的属性、すなわち非歴史的なものによって、他の商品と交換を取り結ぶように見える、この物神的性格は、商品所有者の「社会的慣習」によって一般的等価に最終的に癒着した商品＝貨幣に対して、より一層、明確に現れるのである。そしてこれがまた人間が労働生産物を商品として、しかもその一般的等価物、すなわち他のすべての商品の現象形態である貨幣を媒介してのみ交換せざるを得ない社会における「不安定性」を同時に表現し、また商品所有者は一般的等価物、貨幣「商品」の現物形態、その自然的諸属性でもってしかそれを「感覚」することはできないのである。

このようにして商品所有者は自ら「制御不可能」な行為を日々行い、それは当然使用価値対象が社会的であるということを確認、商品生産社会において私的諸労働の総労働の諸環としての認証するだけでなく、使用価値対象である「商品」を互いに交換しあわなければならない。これは当然物々交換として行われるのではなく、一般的等価物である「貨幣」商品の登場をもって可能になる現実的行為であり、また日々の生産→交換→消費活動をしつづけていくことの不安定かつ妄想的な「現実」である。そこで商品所有者が「商品」に対して抱く「感覚」、物神性は「貨幣物神」としてより具体的に、明確になっていくのである。だからこそ「貨幣物神」は現実に「目に見えるようになった」、そしてそれ故に「人目をくらすようになった」物神性の現実的展開なのである。

このことを確認した上で、デジタル・ネットワークが社会生活の隅々にまで浸透した現代資本主義社会＝情報資本主義社会において、商品、さらには貨幣までもがデジタル化、1と0の組み合わせからなる電子パルス信号、電気信号

の結線網であり、それ自体目に見えるモノではないモノになっていくこと、そしてそのことによって諸使用価値対象たる「商品」を産出する過程だけではなく、それによって産出された「商品」が一般的等価たる貨幣「商品」＝デジタル・マネーとして妥当し、そして「商品」の交換過程がこれを媒介せざるを得ないことによって市場で「商品」が交換される過程さえもが「デジタル化」していくように「見える」ことの意味を解明しよう。

### 第3節 デジタル・マネーと貨幣物神

#### 3-1 貨幣のデジタル化と「自己管理」

人間が、商品所有者が日々産出する感覚的な使用価値対象、労働生産物が「商品」になることによって、人間の個別の「感覚」を超えた自らの「社会的」行為によって人間の「感覚」を超えた「超感覚」なものになる。そこで人間は自らが行った行為を、すなわち使用価値対象が社会的であるということを確認、商品生産社会において私的諸労働の総労働の諸環としての認証を「感覚」することなく行ってしまい、それ故に自分たちが、人間同士が日々行っている社会的な行為を眼前にある「あるがまま」のモノとモノの交換によって、物的形態をとって行われるとしてのみ「取り違えて」「感覚」する。この「感覚」こそが、商品所有者が、人間が、「超感覚的」に商品に対して抱く物神性に他ならなかった。

これは労働生産物が商品になる商品生産社会、すなわち資本主義社会という極めて歴史的な社会において、商品が労働生産物として生まれながらにしてもつモノとしての自然的属性、すなわち非歴史的なものによって、他の商品と交換を取り結ぶように見えることを指し示している。そして、この物神的性格は等価形態にある商品にも相対的価値形態にある商品にもあるものであるが、非歴史的な自然的諸属性ゆえに「社会的慣習」によって一般的等価に最終的に癒着してた商品＝貨幣に対して、そして現実に商品が交換される過程の中で、「貨幣物神」としてより一層具体的に、明確に現れるのである。これは決して商品所有者が等価形態にある商品に抱く「共同幻想」とは異なり、現実の商品の交換行為の結果、現実に登場し流通する貨幣の、その自然的諸属性に対して抱く現実的な「感覚」である。そして、これがまた人間が労働生産物を商品として、しかもその一般的等価物である貨幣をを媒介してのみ交換せざるを得ない社会における「不安定性」を同時に表現しているのである。

このように「貨幣物神」は現実の商品の交換過程の中で生じる具体的な感覚であり、またそれは現実に登場する貨幣「商品」の自然的諸属性に対して抱く

感覚であるが、その貨幣自体のデジタル化はこの「貨幣物神」どのように、具体的にわれわれの眼前に表出するのであろうか？

「貨幣物神」は現実の商品の交換過程の中で「目に見えるようになった」、そしてそれ故に「人目をくらますようになった」物神性の現実的展開とするならば、「目に見えるようになった」という点に関しては、デジタル・マネーはもちろん、これに先立つ電子的な決済手段はすべてこのことをさらに進めているように見える。デジタル・マネーや電子的な決済手段は、その自然諸属性、物理的・化学的性質が1と0の組み合わせからなる電子パルス信号に他ならないが、これは決して「非実体的」なものでは決してなく、人間のコミュニケーション過程を含む労働活動の対象化として捉えられる。情報資本主義社会において商品化された他のあらゆるデジタル・データと同様、また他のあらゆる商品と同様に「実体的価値」を持った労働生産物である。そしてデジタル・マネーはこの自然諸属性、物理的・化学的性質ゆえに「貨幣」自体の移動がデジタル・ネットワーク上で行われる「商品」の交換過程において「一般的等価」として geltenするわけであるが、<sup>注20</sup>これは「貨幣」がデジタル化したことによって人間の目から見えなくなったことを意味するのではない。もちろんデジタル・マネーのデジタル・データとしての物理的特性によって、それは人間の五感によって直接的に感知しうるものではないが、「一般的等価」としての役割、すなわち「商品流通の価値表現の結晶」としての役割は金庫を開かなければ現物が登場しない「貨幣金」に比べて、コンピュータのモニタに日々映し出されるデータの羅列として、ますます人間の目に見えるように、そしてそのデジタル・データ

---

<sup>注20</sup> 一般的等価としてのデジタル・マネーの論証に関しては拙稿「『貨幣論』と貨幣の実体性」、第3節「デジタル・マネーの『実体性』」において「デジタル・マネーは、情報資本主義社会においては他のデジタル・データと同様『商品』として生産されたものであり、デジタル・データを含む他の商品、価値をもつ労働生産物によって、同じ労働生産物であるという限りにおいてイコールでむすばれ、相対的価値形態にも、そして等価形態にも置かれる『商品』なのである。そして、価値形態の発展、展開とともにデジタル・マネーも貨幣金と同様に、人間の情報生産物という結晶ではなく、商品流通の価値表現の結晶として geltenするのである。そして他のデジタル・データを含む商品と異なるのは、デジタル・マネーの1と0の組み合わせからなる電子パルス信号であるという使用価値、自然的属性であり、そのデジタル・データ自体の物理的なデータ量が、他の商品の価値を表現する材料、すなわち一般的等価となり得るのである」(97頁)と論定した。

としての物的形態故にあたかも「制御可能」なもののような現象する。

貨幣「商品」は商品の交換過程の中で、「一般的等価」としてgeltenするという規定、すなわちその商品の使用価値そのものが価値の一般的な体現物たる形態規定性を、他のすべての商品によって与えられており、デジタル・マネーもまたそのデジタル・データ自体の物理的なデータ量が他の商品の価値を表現する材料となっている。これが歴史的に金商品に癒着してきたわけであるが、一般的等価としての貨幣金にしろ、その価値章標たる紙幣にしろ、これらの物理的な対象の物理的特性を商品所有者が直接的にコントロールすることはできない。だが、これがひとたびデジタル・データとなるや、商品所有者が商品の交換過程の中で、デジタル・ネットワークを通じて自分のコンピュータのモニタに映し出された数値を操作しコントロールすることがあたかもできるような「錯覚」を与える。そのことによって、他のデジタル・データによって商品の価値を表現する材料にすぎないデジタル・マネーを直接的に操作することによって、その価値自体をコントロールできるように、その手につかみとることができるよう「見える」わけである。

これに関してはデジタル・マネーの普及による金融の役割、概念の「空洞化」と、顧客すなわち商品所有者のマネー管理の自治の可能性を解く岩村充氏の主張に典型的に表れている。岩村氏は電子現金や電子有価証券をひとまとめにして「データ・マネー」とした上で、「高度な暗号署名技術を使った電子有価証券が導入されれば、こうしたセンター依存型の集中決済業務は発行体が自ら『署名』して作り出した電子国債や電子社債を、投資家が自らのコンピュータの中で保管し管理するという仕組みに挑戦され、もしかすると、本当にとって代わられる可能性すらある。そうなれば、有価証券の集中保管決済のためのシステムの役割は減少し、投資家がそうしたシステムへアクセスするときの仲介者としての役割を果たしてきた銀行や証券会社の役割も減少するかも知れないのである」<sup>注21</sup>としている。そして続けて

---

<sup>注21</sup> 岩村充「データ・マネーの登場と銀行業の将来」、堀内昭義編『金融の情報通信革命』（東洋経済新報社、1996年）、175～176頁。

「こうしてみると、いわゆる決済の分野における銀行の役割は、新しい技術の登場によって、これから大きな曲がり角を迎えるように思えてこないだろうか。それは、これまで銀行が顧客からまかされていた役割のうち、紙の現金やブックエントリーされた有価証券という『かたち』に宿ったマネーとしての価値を管理したり運んだりするという役割が、最新のコンピュータ技術で武装した顧客達によって、いわば攻め取られていくというシナリオである。それは、これまで銀行が行ってきたマネーの保管や決済といわれる役割のうち、顧客自身によって担うことができる役割は顧客自身によって担われ、銀行が担うほかない役割が銀行に残るという構図であり、あるいは、これまで巨大で荘重な銀行のコンピュータ・センターに自分のマネーを預けて守ってもらっていた顧客が、そうしたセンターの保護や管理から自立し、マネーの管理という世界において『自治』を獲得していく状況だといってもよい。そうした顧客の『自治』の確立こそが、マネーが『モノ』にではなく「データ」に宿るようになることの、本当のインパクトなのである」<sup>注22</sup>

としている。

これはもちろん、商品の交換過程を顧客が管理し「自治」していることを記述したわけではなく、資金管理における顧客の「自治」の確立を論じたものである。それ故に本稿第1節において紹介したように「金融システムにおけるネットワークの高度化の影響」から直接的に「それを現実の調整過程に結びつける際の媒介過程にも機能促進的に作用して、市場の調整機能を強化するのである」と導き出すことはできない。

一方で岩村氏は「多くの電子現金実験が『ICカードを財布のように使い、財布の中の小銭をやりとりするのと同じように、データとしての電子現金を交換する』という概念から出発しようとするのも、また無理からぬことである。財布の中に入れてもち歩くように作られた電子現金は、小口決済に用いるのに、確かに便利なものだからである。しかし、ここで注意しなければいけないこと

---

<sup>注22</sup>同上書、176頁。

は、電子現金が小口決済で使われるだろうと考えることと、電子現金の用途が小口決済に限られるだろうと考えることは、全く別問題だということである<sup>注23</sup>として、データ・マネーの「小口決済」から「大口決済」への移行を主張しているが、この点は建部氏が「電子マネーの高度化を待つまでもなく、現在、電子資金取引化されている」<sup>注24</sup>と指摘されるように大きな誤解が含まれている。電子資金による大口決済、マネーロンダリングや企業間取引におけるEDI(Electronic Data Interchange)などの電子的な金融操作は以前から行われていたのであるが、それはほんの一部の、それに関わる人間のみマネー・ゲームに他ならなかった。むしろデジタル・マネーの登場が重要な点は、「小口決済」というよりはむしろインターネット・ビジネスなどに代表されるデジタル・ネットワークを通じた、商品の直接的な交換過程にネットワーク上の一般的等価として登場してきたことであり、このことによってマネー・ゲームに関わる一部の人間のみでなく、すべての商品所有者の眼前に登場してきたことなのである。

言うまでもないことだが、デジタル化とはすべての「商品」がデジタル化することを意味するものでは決してない。すなわち、その「商品」の交換がデジタル・ネットワークという特殊な物理的・化学的性質を持った「場」において、デジタル・マネーというこれまた特殊な物理的・化学的性質を持った「商品」によって行われることを意味しているにすぎない。あるいは、ある特殊な「商品」であるデジタル・マネーの登場によってこそ、いわゆる交換の「デジタル化」が完結するとも言えるのである。<sup>注25</sup>

そして、デジタル・マネーの流通に先だって「商品」が交換されるという行為が存在するわけであるが、「商品」の交換を媒介する「貨幣」のデジタル化に

---

<sup>注23</sup> 同上書、175頁。

<sup>注24</sup> 建部正義『貨幣・金融論の現代的課題』(大月書店、1997年)、42頁。

<sup>注25</sup> 岩村氏は「データ・マネーの登場は、マネーとしての価値を紙とか磁気ディスクとかの『モノ』としての制約から解放することによりマネーに空間を飛び越える力を与え、それによって空間概念に依存していたこれまでの規制の体系を空洞化してしまうことにあると言える」(前掲書、173頁)としているが、これはマネー自体が自発的に空間を飛び越えることを意味しているわけではなく、既成の機関、国家や金融機関などの規制が及ばない「空間」を移動することが可能であると読みとるべきであろう。

よって、その管理が金融機関から商品所有者たる顧客の「自己管理」ますます委ねられるようになるような事態は、商品の移動に関わる貨幣による決済手段としての機能を、そしてそれのみをますます商品所有者の「目に見える」ようにさせ、現実の「商品」の交換という行為の痕跡が消されてしまう。第2節で縷々述べたように、交換過程を通じて商品所有者の「感覚」である商品の物神性が、現実の交換を通じて登場する「貨幣」への物神性、「貨幣物神」として具体化するわけである。そしてこの「交換過程」すなわち商品所有者が現実商品に交換するに先立ち、商品所有者たちの意識のなかに自らが所有する使用価値対象が「価値対象性」をもちうることを実証できないが、「彼らは」すなわち商品所有者はそれを実証することなくその行為＝「交換」を日々行っているのであり、しかもその「交換」によってすべてが解決されたわけではなく、「彼らが知らない」行為は、かれらにとってまったく「制御不可能」な現実を生み出しているのである。

しかしながら、この交換過程のなかで登場した、そして現実ネットワーク社会のなかで流通している「貨幣」＝デジタル・マネーは、この商品所有者にとって「制御不可能」な現実をそのデジタル・データとしての自然諸属性、物理的・化学的特性によってあたかも「制御可能」なように、商品所有者が「自己管理」することができるように見せるのである。

### 3-2 デジタル・マネーと貨幣物神

一方、このようなデジタル・マネー、あるいはそれを含む電子的な決済手段によえる「ユーザーの自己管理」の可能性に関しては、建部正義氏が「電子マネーの貨幣的性格は、現金、預金などの既存の貨幣にたいする返還請求権という点に求められるのであるから、電子マネーは、現金、預金などの既存の貨幣を排除するどころか、むしろそれらの存在を前提とするものであり、その意味では、電子マネーの貨幣的本質は、『既存の通貨を裏付けとする二次的通貨』にすぎない<sup>注26</sup>という立場で反論をしている。

建部氏は、証券取引や外為取引のような大口決済は電子マネー登場以前から電子資金取引化されており、「電子マネーの登場は、大口決済分野に比べて普及が遅れていた小口決済分野へのエレクトロニクス技術の導入、したがって技術革新にともなう小口決済の効率化の促進という性格を担うものである」<sup>注27</sup>とする。

そして先にも見たように岩村氏のようなデータ・マネーによるユーザの「自己管理」の可能性、「電子マネーが普及すれば、人々は自分のパソコンやICカードに価値をしまっておいたり、電話線を通じて送ったりすることができるようになる。それは、決済データの保管と管理の分野において、銀行がこれまでほぼ独占的に供給してきたサービスについて、独占の技術的基礎が揺らいでくることを意味する」<sup>注28</sup>と想定するのに対して、「人々が自分のパソコンやICカードに電子マネーというかたちで価値をしまっておくかぎり、その価値は金利を生まないが、金融の世界は、そもそも、一瞬たりとも貨幣を遊ばせることなく、可能なかぎり金利を生ませようとするそれにほかならない」として、上記の議論を「モノの制約から離れた現金は預金よりも便利でリスクが少ないという、いわば『現金』至上主義的な考え方が発想の原点となっている」<sup>注29</sup>と反駁する。

---

<sup>注26</sup> 建部正義『貨幣・金融論の現代的課題』、28頁。

<sup>注27</sup> 同上書、41頁。

<sup>注28</sup> 電子マネー研究会「電子マネーの可能性」『日本経済新聞』1996年6月17日号より。建部氏は前後の文脈から判断して、この部分を岩村氏の執筆にかかるものと推察している。

<sup>注29</sup> 建部前掲書、43頁。

これはデータ・マネーによる「自己管理」を金融の世界における操作のみに還元し、デジタル・マネーの存在がネットワーク社会における商品取引、商品の交換過程の中で生じてきたことを見ていない議論である。建部氏は、デジタル・マネーは「既存の貨幣にたいする返還請求権」であるという前提のもとに、「電子マネーの債務の問題」すなわちその発行主体にたいするその所有者の貨幣請求権、貨幣支払い約束が生じ、この問題への対処のあり方として「現行の貨幣制度および銀行制度との整合性、さらに、金融政策の波及経路の確保という点に鑑みて、電子マネーの発行主体は、将来的に、通貨当局の手で銀行（銀行または銀行所有の特別会社）またはそれと同等の検査・監督を受ける機関（一般の企業を含む）に限られる可能性が高いものと判断している」<sup>注30</sup>とする。デジタル・マネーの発行主体が銀行ばかりでなく、一般企業に開放されるようになるか否かは政策的な問題もからみ本稿で論じる範囲を超えるが、<sup>注31</sup>たとえどの

<sup>注30</sup> 同上書、49頁。

<sup>注31</sup> 第1節で述べたように、「産業システムにおけるネットワーク化の進展」あるいは「金融システムにおけるネットワークの高度化」は「市場機構が持つフィードバック機能を高度化」したり商品の交換過程を制御するものではない。この点ではデジタル・マネーの貨幣としての存在の自己循環論法を解く岩井克人氏が、デジタル・マネーのインターネット上の流通によって「その根源的な不安定性をやはりもつとも先鋭的な形で実証してしまう危険がある」（岩井克人・大澤真幸「貨幣とナショナリズム」、『現代思想』、1995年9月号、青土社、79頁）と指摘しているのは当然のことである。氏は続けて「デジタル・キャッシュの場合は、インターネットが国境と国境のはざまに成立している空間であるということから、その供給量を公共的な見地からコントロールする機関は、少なくとも設立される可能性はない。ということは、ひとたびデジタル・キャッシュが起動に乗ってインターネット上を流通し始めると、発行元の銀行や企業が私的な利潤を求めて、それを乱発行してしまう誘惑にかられるのは必然のことでしょう」（同上、79～80頁）とする。本稿では扱わなかったが、デジタル・マネーの発行主体をどこに限定するのかが当然さまざまな議論が存在する。建部氏は「電子マネーの貨幣的性質が現金ないし預金にたいする返還請求権という点に求められるとするならば、電子マネーの発行主体は、おのずから、預金受入れ機関としての銀行またはそれと同等の検査・監督を受ける機関に限定されるべきである」（建部前掲書、49頁）とする。これに対し、デジタル・マネーをインターネット上で流通する商品の一般的等価とするならば、これは貨幣金の登場と同様、その使用価値が諸商品の価値表現の結晶であるデジタル・マネーの発行を特定の機関に限定する必要はない。一般的等価としてgeltenしたデジタル・マネーが国家に対して「強制通用力」を与えるのである。これは、デジタル・マネーは岩井氏が建部氏心配するまでもなく「公共的な見地からコントロール」されるようになり、金融行政においてもそれに即応したルールが定められるであろう。その点での、金融面での不安定性は解消されることはないが、より「根源的な不安定性」はここまで詳しく解明してきたように、デジタル・マネーがデジタル・ネットワーク上における商品所有者の交換過程の中で価値表現を与えられ、われわれの眼前に現れるようになった産物であるということである。

機関がデジタル・マネーを発行しようが、あるいは金融機関のみがデジタル・マネーを発行しようが、それが「既存の貨幣にたいする返還請求権」を前提として流通するのではない。ましてやデジタル・マネーの流通が、金融の世界における操作のみを目的として、貨幣を遊ばせることなく可能なかぎり金利を生ませることを目的として行われるのではない。

たしかにデジタル・マネーのデジタル・データとしての自然諸属性、物理的・化学的特性によって商品所有者が「自己管理」することができるように見えるのはまさに貨幣物神にとらわれているからに他ならない。だがこの過程があたかも「現実」のもののように「見える」ようになってきたのは、単なるマネーロンダリングや企業間取引におけるEDIなどの電子的な金融操作だけにとどまらず、デジタル・マネーの登場がネットワーク上の個人間の取引の小口決済に、まさに商品交換の場に直接的に登場してきたからであり、逆に言うならばネットワーク上の個人間の取引にこそ、商品の移動と逆方向にデジタル・マネーが移動することが必要とされたのである。

デジタル・マネーの存在がネットワーク社会における商品取引、商品の交換過程の中で生じ、デジタル・データを含む他の商品、価値をもつ労働生産物によって、同じ労働生産物であるという限りにおいてイコールでむすばれ、相対的価値形態にも、そして等価形態にも置かれうる「商品」なのである。そして、価値形態の発展、展開とともにデジタル・マネーも貨幣金と同様に、人間の情報生産物という結晶ではなく、商品流通の価値表現の結晶として *gelten* するのである。そして他のデジタル・データを含む商品と異なるのは、デジタル・マネーの1と0の組み合わせからなる電子パルス信号であるという使用価値、自然的属性であり、そのデジタル・データ自体の物理的なデータ量が、他の商品の価値を表現する材料、すなわち一般的等価となり得るのである。そしてこれは単にデジタル・マネーがネットワーク社会における他の商品の価値を映し出す鏡、価値表現の材料となるというだけの役割にとどまらず、商品所有者が「制御不可能」な行為を自ら行うことによってデジタル・ネットワーク上をデジタル・データとして流通しているのであり、この商品が現実には交換されるや否や

この過程自体はいつさい「制御不可能」なのである。

先の顧客が「自己管理」しているように見えるのも、商品の交換とは無関係の、交換が行われる前か、あるいは交換が終了した後の自分のコンピュータ上にあるデータの操作であって、それ故に建部氏の指摘するように「人々が自分のパソコンやICカードに電子マネーというかたちで価値をしまっておくかぎり」は何も起こらない。だがこれは「金融の世界は、そもそも、一瞬たりとも貨幣を遊ばせることなく、可能なかぎり金利を生ませようとするそれにはかならない」のではなく、そもそも小口決済、いやネットワーク上における商品の交換のために一般的等価としてgeltenしているデジタル・マネーは金融的な操作で利子を生もうとしているのではなく、商品の交換という行為に対しては何も起こらない、何ら人間が制御することを可能にしているわけではない、ということの意味しているのである。

建部氏は、電子マネーとそれが体化する価値との関係という論点をたて、

「①電子マネーの貨幣的性格は、現金、預金などの既存の貨幣にたいする返還請求権という点に求められるのであるから、電子マネーに先だって、現金、預金などの価値が存在すること、②電子マネーは、こうした既存の価値を前提として、それを電子情報としてICカード上ないしインターネット上に取り込むことによってはじめて生み出されるにすぎないこと、したがって、③エレクトロニクス技術といえども、そのうえで移転される『価値』そのものを、手品のようにならざるに生み出すごとく、創造することはできない相談であり、消費者の立場からするならば、価値は、別途、基本的に労働をつうじてあらかじめ現金ないし預金というかたちで嫁得されなければならないこと、こうしたことがらが想起されるべきである」<sup>注32</sup>

とまとめている。だが、重要なのは、①一般的等価としての電子マネー＝デジタル・マネーに先だって存在すべきなのはネットワーク上で流通する（もちろんその材質自体がデジタル・ネットワーク上を移動するわけではないが）諸

<sup>注32</sup>同上書、44頁。

商品の価値であり、②デジタル・マネーはこれらの諸商品の価値を前提として、ICカード上ないしインターネット上で一般的等価として *gelten* し、③価値は、別途、基本的に労働をつうじてあらかじめ諸商品に創造されており、エレクトロニクス技術はその「価値」をデジタル・マネーの移動という形態で転嫁させることを可能にするということである。そして諸商品の価値は商品所有者の自ら「制御不可能」な行為によってデジタル・ネットワーク上の商品流通の価値表現の結晶たるデジタル・マネーに体现化されているのである。

そしてより重要なことは、デジタル・マネーのデジタル・データ自体の操作によって「移転されるべき資金を創り出すことはない」ことを確認するのではなく、この過程において商品が移動する、すなわち市場そのものは決して人間の手によって操作できない「制御不可能」なものであるということである。

デジタル・マネーを他の電子的な決済手段、クレジットカードなどの延長としてのみ捉え、デジタル・マネーを受け取った商品所有者が最終的にデジタル・マネーの発行主体に対して提示することに「現金」と交換するという事態を想定し「既存の貨幣にたいする返還請求権」とだけ見なすのであれば、デジタル・マネーも「信用貨幣」の一つとして「諸商品の交換から直接に発生する貨幣の諸形態」の分析の対象外となる。そして当然ながらデジタル・ネットワーク上における「貨幣物神」の現代的な表出、そしてその構造の解明も不可能となる。だがわれわれが直面しているのはデジタル・ネットワークは社会生活の隅々にまで浸透した現代資本主義社会＝情報資本主義社会において、その自然諸属性によって一般的等価として *gelten* し、デジタル・ネットワーク上でデジタル・データとして流通し、まさに商品の交換から直接に発生する「貨幣」なのであり、それ故にそのデジタル・データとしての自然諸属性、物理的・化学的性質が現実の交換過程において商品所有者に「貨幣物神」を生じさせているのである。

## むすび

デジタル・マネー自身のデジタルな物理的・化学的特性に加えて、いやそのことによって交換過程自体が「デジタル化」するように見えるのである。もちろんこの過程は単なる「電子メディア」による「視覚の拡張」の時代とは異なり、われわれが今まで解明してきた「インターネット」の進展とそのビジネス分野への拡張<sup>注33</sup>に代表される、直接に商品所有者と商品所有者を結びつけるように見える「デジタル・ネットワーク」の登場、そしてデジタル・データを含む「商品」が、デジタル・データそのものが貨幣「商品」となったデジタル・マネーを媒介としてして「デジタル・ネットワーク」上を直接的に流通する事態に他ならない。しかしながら、第1節で詳しく見てきたように、ここから「技術」すなわち「デジタル・ネットワーク」による「疎外」あるいは「物象化」を主張したとしても、それは同様に情報資本主義社会における「あるがまま」の一般的な現実を「解説」したのにすぎないのであって、この「客観的事実」が何故神秘化され、「デジタル・ネットワーク」の技術的な属性、1と0の組み合わせからなる電子パルス信号、電気信号の結線網によって使用価値対象が社会的であるということを確認、商品生産社会において私的諸労働の総労働の諸環としての認証が行われるように「見える」かの解明は放棄されている。

この「交換過程自体が『デジタル化』するように見える」物神性の現代のかつ最も具体的な表出が、決して「デジタル・ネットワーク」による「疎外」あるいは「物象化」ではないことは、第2節の分析をもってすれば明白である。そして、この「物象化」とは異なる「貨幣物神」は、現代資本主義＝情報資本主義社会における現実の商品の交換過程の中で、デジタル・データとして「目に見えるように」そして「人目をくらますように」われわれの眼前に表出するのである。これが現実の「商品」の交換と、デジタル・データの「流通」が混然となって日々繰り返されている情報資本主義社会の姿なのであり、同時に

<sup>注33</sup> 拙稿「インターネットの進展とデジタル・マネーの流通による情報資本主義の新段階」、島根大学法文学部紀要法学科編 経済科学論集、第22号、1996年、31頁、参照。

「一般的等価」すなわち「商品流通の価値表現の結晶」としてのデジタル・マネーは、それがまさに交換される現実的な商品の交換過程において人間の目にますます「見える」ようになり、あたかもそのデジタル・データ自体の数値的な操作によって「自己管理」を行い「制御可能」であるようになるが、人間は決してこれを、そしてこれを通じて商品の交換過程を制御することができないということを意味している。<sup>註34</sup>これがまさにデジタル・ネットワーク社会である現代資本主義＝情報資本主義社会の「貨幣物神」の表出に他ならない。

---

<sup>註34</sup>これを逆に表現するならば、商品所有者たる人間にとって決して「制御可能」ではない「市場経済の不安定性」が、貨幣結晶の現代的素材たるデジタル・データによってあたかも「自己管理」、「制御可能」であるかのように「見える」ことが、まさに商品の交換の「デジタル化」によって生じた貨幣物神の現代的かつ最高度の表出であり、同時にそのことは人間の「管理」（しているような錯覚）によって「市場経済の不安定性」すなわち不均衡の過程が累積していくことに他ならない。ウィクセルは貨幣を中立的なものとして仮定した上で「相対価格の変動」を「安定的な均衡の要求を満足する力の機構、たとえば吊されている振子に比較する」として「均衡状態からの偏差はすべてすぐに機構をもと通りの状態に復帰させようとする力をおこし、現実にもまたその復帰実現される」とする一方、「貨幣価格の変動」を同一方向に運動する「水平な平面上に静止し、したがっていわゆる中立の均衡（*indifferentes Gleichgewicht*）にある円筒」に比し、この運動のまま維持しようとするにはある一定の力が加われば「ひとたび静止状態に到達しても円筒は、もとの静止の位置に復帰しようとする動因をなんらもってはいない」として貨幣経済における「不均衡の累積過程」を表現している。そして、「いかに発達した信用経済においても、このような力は完全に消失することができないということ、だからまたわれわれのたとは十分に適切なものではなかったということは、貴金属やその他の物質的な実体が貨幣組織の基礎として役立つかぎり、いうまでもなく自明のことである。これらの反動力の性質とその出現の様式もまた以下で探求されるはずであるが、これらの説明となると単純な貨幣数量説では事実上もはや間に合わないのである」（John Gustaf Knut Wicksell, "Geldzins und Guterpreise, Eine Studie über die den Tauschwert des Geldes bestimmenden Ursachen", Jena, 1898, p.92-p.93、ウィクセル、北野熊喜男訳「利子と物価」、日本経済評論社、1984年、123頁～124頁）としているのであるが、貨幣がデジタル・データ化した（そのことによって交換過程が「デジタル化」したように見える）現代資本主義社会＝情報資本主義社会における「不均衡の累積過程」を考える際に示唆的である。貨幣のデジタル化による「不均衡の累積過程」の具体的説明は今後の課題であるが、「貨幣物神」が「人目をくらます」だけでなく「市場経済の不安定性」＝「不均衡の累積過程」を絶えず再生産させているからこそ、その現代的かつ最高度の表出であるデジタル・マネーの流通とその「貨幣物神」とその説明は、現代資本主義社会＝情報資本主義社会の脆弱かつ不安定な実態を暴露するのである。