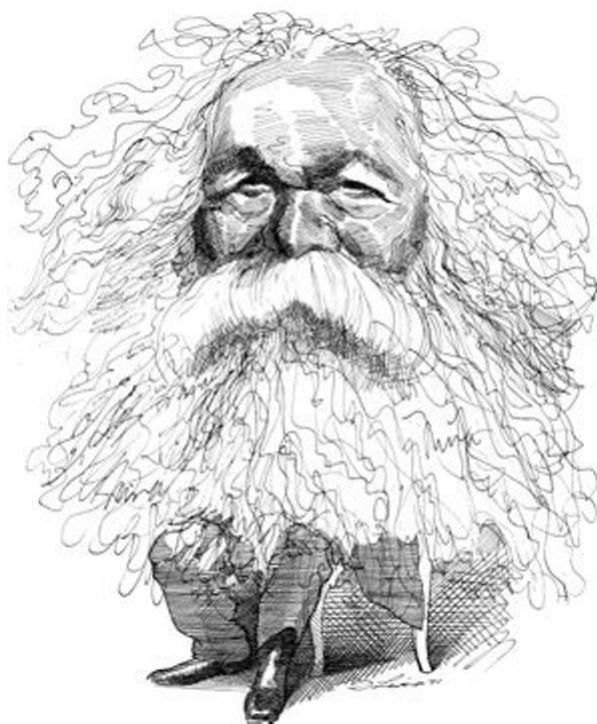


**نقد**  
**اقتصاد سیاسی**

**بازاندیشی نظریه‌ی ارزش – بخش نخست**

**ارزش: جوهر، شکل، مقدار**



**کمال خسروی**

**نقد اقتصاد سیاسی**

**فروردین ۱۳۹۶**

نظریه‌ی ارزش مارکس، در شالوده‌هایش، تواناترین نظریه در تبیین و نقد سازوکار شیوه‌ی تولید سرمایه‌داری است. همه‌ی تلاش‌های دیگری که آشکار و نهان و خواسته و ناخواسته بر نقض و انکار این شالوده‌ها استوار شده‌اند، یا پیشاپیش، عامدانه و آگاهانه ایدئولوژی‌هایی ساخته و پرداخته‌ی «صنعت» ایدئولوژی‌سازی بورژوازی بوده‌اند، یا در نهایت به ایدئولوژی‌های حافظ و مدافع نظم سرمایه‌دارانه‌ی جهان امروز راه برده‌اند.

با این حال فقدان یک نظریه‌ی مارکسیستی نیرومند، منسجم، دقیق و منطقاً سازگار که با اتکا به این شالوده‌ها، توان تبیین و نقد روابط اجتماعی حاکم بر جهان امروز را داشته باشد، بسیاری از واکاوی‌ها و نقدهایی را که حتی با نقطه‌ی عزیمتی انقلابی و مبارزه‌جویانه پای در راه نقد روابط سلطه و استثمار در همه‌ی جوامع جهان امروز نهاده‌اند، ناگزیر کرده است یا به افق بورژوازی‌گفتمانی ایدئولوژیک و در اساس خواستار نظم موجود تسلیم شوند و یا با عقب‌نشینی به چارچوب سستی‌گفتمان «مبارزه‌ی طبقاتی» چیزی جز شمشیر چوبین تکرار کلیشه‌ها و گفتاوردها نباشند که در برابر طوفان و موج‌های سهمناک ایدئولوژی بورژوازی و دستگاه‌های غول‌پیکر تبلیغاتی‌اش به حاشیه و انزوای فرقه‌ای رانده شوند و نصیبی جز «تمسخر» و سرجنباندن‌های «عالمان» و «توده‌ها» نداشته باشند.

بدیهی است که یکی از دلایل این کاستی‌ها و سستی‌ها، و تأکید می‌کنم، تنها یکی از دلایل و نه حتی مهم‌ترین آن‌ها، ناآگاهی ما از نظریه‌ی ارزش و عدم آشنایی دقیق ما با آن در آثار مارکس و مارکسیست‌هاست. تا جایی که منظور از «ما»، ایرانی‌هایی است که طی صد سال گذشته به واسطه‌ی سرنوشت‌های فردی، گرایش‌های روشنفکرانه، موقعیت اجتماعی و طبقاتی و شرکت در مبارزه‌های سیاسی و اجتماعی در گیرودار این بحث‌ها قرار گرفته‌اند و با علاقه و اشتیاق کمتر یا بیشتری در آن‌ها مداخله کرده‌اند، می‌توان همه جا ردِ ناروشنی مفاهیم و فقدان یک دستگاه مفهومی وارسته و پیراسته را دید. حوزه‌ی بروز و حدت یابی بحث‌های مربوط به نظریه‌ی ارزش عمدتاً مشاجرات ادبی و سیاسی (باصطلاح «مبارزه‌ی ایدئولوژیک») است که در آن‌ها عمدتاً دقت در مفاهیم و مقولات نظری این نظریه، اهمیت کمتری از مغلوب و مرعوب کردن حریف سیاسی دارد.

همچنین بدیهی است که سطح و حجم این بحث‌ها در مقیاس جهانی و در حوزه‌های جغرافیایی و فرهنگی و در زبان‌های دیگر، قابل مقایسه با وضعیت ما نیست. بحث‌های مربوط به امپریالیسم در آغاز قرن بیستم و در آستانه‌ی جنگ جهانی اول، درگیری‌های درونی و انشعابات و شکاف‌های چپ و سوسیال دموکراسی اروپا در فاصله‌ی بین دو جنگ جهانی و پس از آن، بحث‌های مربوط به ماهیت جوامع نوع شوروی و سرمایه‌دارانه بودن یا نبودن شیوه‌ی تولید در این جوامع، بحث‌های تالی انقلاب چین، چپ نو، ظهور نظریه‌های نو-ریکاردویی، موج نوخوانی *کاپیتال* و مشاجرات مربوط به شکل ارزش از دهه‌ی ۷۰ قرن پیش به این سو و... در حجم، گستره و ژرفایی به مراتب بزرگتر، گسترده‌تر و ژرف‌تر به نظریه‌ی ارزش پرداختند و کماکان می‌پردازند. با این همه نباید دچار این خطا شد که حتی در این سطح، لزوماً دقت بحث‌ها و مفاهیم و مقولات، کمتر قربانی اهداف مبارزه‌ی سیاسی و ایدئولوژیک شده باشد، یا حتی کسانی که عمدتاً در حوزه‌های دانشگاهی جولان کرده و می‌کنند و از زمره‌ی عالمان و پیش‌کسوتان صاحب نام تلقی می‌شوند، کمتر از اختلاطات و التقاتلات دلبخواهانه مبرا بوده‌اند و هستند. چه نمونه‌ای برجسته‌تر از تلاش‌های نکبت‌باری که می‌خواهند نظریه‌ی ارزش مارکس و مارکسیستی را

با تحویل آن‌ها به مقولات اقتصاد بورژوایی و دستگاه‌های ناتوان و پیش پا افتاده‌ای مانند «اقتصاد خرد و کلان» تفسیر و تأویل کنند.

هدف من از این سلسله نوشتارها، که تحت عنوان «بازاندیشی نظریه‌ی ارزش» عرضه می‌شوند، در نخستین گام از گام‌های کوچک، آغازین و فروتنانه‌ای که در این راستا برداشته خواهند شد، این است که ببینیم مایی که به هر دلیلی به این گونه موضوعات و مباحث علاقمندیم یا در آن‌ها و با آن‌ها درگیریم، آیا زمانی که در گفته‌ها و نوشته‌ها و مشاجراتمان، و در دریافت‌هایمان، از واژه‌ها و تعبیری مثل «ارزش»، «ارزش مبادله»، «جوهر ارزش»، «شکل ارزش» و «مقدار ارزش» استفاده می‌کنیم، درک روشن یا بطور آشکار و بدهتاً مشترکی از آن‌ها داریم؟ آیا زمانی که حتی استادان بین‌المللی صاحب نام و جاه و کرسی، جوهر ارزش را «کار اجتماعاً لازم» تعریف می‌کنند، جای ارزش و مقدار ارزش را اشتباه نگرفته‌اند؟! آیا زمانی که کسانی از «کار اجتماعاً لازم» و «کار لازم» تقریباً به یک معنی حرف می‌زنند، علیرغم همه‌ی جنت‌مکانی‌شان، خیلی ساده معیارهای مقدار ارزش را با سهمی از روزانه کار که جبران‌کننده‌ی نیروی کار کارگر است، عوضی نگرفته‌اند؟ آیا کسانی که با نظریه‌های فضایی عمودی و افقی، نهایتاً به نظری می‌رسند که ریکاردو در ویراسته‌ترین شکلی صورتبندی و مستدلش کرده بود، ارزش و شکل ارزش را جابجا نمی‌گیرند؟

مارکس بارها به صراحت می‌گوید: «پیوستگی و وابستگی ضروری و درونی بین شکل ارزش، جوهر ارزش و مقدار ارزش» مهمترین و تعیین‌کننده‌ترین کشف اوست.

ادعای من این است که ما، و منظور از ما، همه‌ی ما و در همه‌ی سطوح است، دریافت روشن و دقیقی از ارزش، جوهر ارزش، شکل ارزش و مقدار ارزش و پیوستگی درونی و تمایزشان نداریم و علت بسیاری از سرگردانی‌ها و آشفتگی‌های نظری، چه در سطح مباحث باصطلاح ناب مربوط به شیوه‌ی تولید و سرمایه‌داری، و چه در سطوح مشخص‌تر جامعه‌شناختی طبقات اجتماعی و حیات و مبارزه‌ی امروزی آن‌ها، یکی هم همین است. بنابراین هدف از این نوشتارها، تلاش برای رسیدن به دریافت و زبان مشترکی در فهم و کاربرد این مفاهیم است. ما می‌خواهیم به‌عنوان نمونه، بفهمیم که وقتی از «شیئیت ارزش» حرف می‌زنیم یا ادعا می‌کنیم «ارزش یک شیء اجتماعی» است، واقعاً منظورمان چیست؟ برای هر عقل سالم و متعارفی واژه‌ی «شیء» تداعی‌کننده‌ی یک چیز مادی و ملموس و عینی است؛ مثل میز، صندلی، نان، در، پنجره. «شیء اجتماعی» دیگر چه صیغه و جانوری است؟ و چرا ارزش، هرچه هست، باید «شیء اجتماعی» باشد؟ این شیء را باید چگونه تصور کنیم که بتوانیم مثل هر چیز دیگر، ببینیمش و یا لمسش کنیم؟ خواهیم دید که این پرسش‌ها و این شگفتی‌ها و انگشت به‌دهان ماندن‌ها، نزد خود مارکس هم هست. خود او هم می‌گوید، این حرف‌ها شبیه به خیالات موهوم است.

اما اگر بتوانیم با تبادل نظر و گفتگو درباره‌ی این تلاش و با ویرایش و پیرایش همه‌ی خطاهایی که ممکن است در آن پیش آیند، «ابزار»های مفهومی و زبانی روشن و صریحی برای رویکردهای نظری‌مان بدست آوریم، گام بسیار بزرگی به پیش برداشته‌ایم.

## چند اشاره در آغاز

پیش از پرداختن به موضوع اصلی این نوشتار مایلم با اشاره‌ی کوتاهی به چند نکته، امکان ارزیابی درخوری از جایگاه این بحث، از انتظاراتی که برمی‌انگیزاند و از مسئولیتی که به‌عهده می‌گیرد، فراهم کنم.

اشاره‌ی نخست: درباره‌ی بازاندیشی. منظور از بازاندیشی نظریه‌ی ارزش لزوماً بازسازی آن یا ضرورت بازسازی آن نیست. بازاندیشی به معنای از آن خود کردن این نظریه است، به معنای تبدیل آن به اندیشه‌ی خویش است، به‌نحوی که به‌مثابه‌ی اندیشه، دیگر فقط اثری از اندیشمندی خاص نباشد و از قالب گفتاورد و گفتاوردها بدر آید. هدف حل معضلات، چیرگی بر بحران‌ها و گشودن بن‌بست‌هایی است که ما امروز در جامعه‌ی امروزین خود با آن روبروئیم. اگر در پرتو این هدف، بازاندیشی نظریه‌ی ارزش ضرورت بازسازی آن، ضرورت شالوده‌شکنی و آفرینش دوباره‌ی آن را ایجاب کند، این رویکرد اجتناب‌ناپذیر خواهد بود؛ و توانایی این رویکرد نوآفریده، با عطف به توان و تجربه و تاریخچه‌ی آفرینندگانش و مهمتر از همه تعاملش با ضرورت‌ها و ملزومات یک جنبش ضد سرمایه‌داری پرتوان که بستر زایش و پیدایش آن است، سنجیده خواهد شد. در این نخستین گام، اما هدف ما عجالتاً آموختن، درگیرشدن با، و اندیشیدن به، نظریه‌ی ارزش و بازاندیشی شالوده‌ها، روابط، منطق و چند و چون آن، به یاری توانایی‌های امروزین ما و در افق دانش امروزین است.

اشاره‌ی دوم: نظریه‌ی ارزش، نظریه‌ی ساده‌ای است. آنچه شبهه‌ی دشواری نظریه‌ی ارزش را بوجود می‌آورده و می‌آورد، شیوه و زبان عرضه‌ی اندیشه‌ای نو و دوران‌ساز با ابزارهای کلامی، معنایی و منطقی موجود، بوده و هست. مارکس که شیوه‌ها و روایت‌های گوناگونی را برای طرح این نظریه آزموده است، همواره بر ساده بودن نظریه بخودی خود تأکید داشته است، اما طرح و مستدل ساختن چنین دیدگاهی که علیرغم سادگی‌اش، یا حتی به دلیل سادگی‌اش، گسستی انقلابی با دیدگاه‌های مقدم بر خویش است، بارها موجب شده است که مارکس نیز پس از ارائه‌ی زنجیره‌ای از استدلال‌ها، اعتراف کند که در این یا آن گرهگاه، انتقال مراد و منظورش آسان نیست.

این‌که من ادعا می‌کنم نظریه‌ی ارزش، نظریه‌ی ساده‌ای است، به‌هیچ روی به معنای ساده‌سازی یا عامیانه‌سازی آن، یا ضرورت چنین ساده‌سازی‌ای نیست؛ به‌هیچ وجه انکار این واقعیت نیست که چه گستره و ژرفای عظیمی از دانش فلسفی، علمی و تاریخی و چه قدرت اندیشه‌ورزی استثنایی و نبوغ‌آمیزی برای کشف آن ضرورت داشته‌اند؛ و به‌هیچ روی نیز انکار غنای نظری این نظریه نیست که کسی چون لنین را بر آن داشته است که بگوید فهم *کاپیتال* مارکس بدون مطالعه و فهم کل منطق هگل ممکن نیست. من این را بیشتر اعتراف لنین به عظمت کار هگل و بویژه مارکس و شگفت‌زدگی او در برابر این بناهای سرفراز اندیشه تعبیر می‌کنم.

هدف من بیشتر افشا و مخالفت اکید با گرایش‌هایی است که یا به پشتوانه‌ی ایدئولوژی بورژوازی در شیپور تبلیغاتی پیچیده و غامض و دسترسی ناپذیر بودن زبان مارکس و غیرممکن بودن فهم نظریه‌ی ارزش دمیده‌اند تا مخاطبان اصلی و واقعی این نظریه را از نزدیکی به آن بترسانند و در تلاش برای نزدیکی به آن پای‌سست کنند؛ یا روشنفکرمان‌ان مزور و خودنمایی که با تأکید اغراق‌آمیز بر دشواری نظریه‌ی ارزش و با استفاده از قلمبه‌بافی‌های غیرضروری و زبان و اصطلاحات

اجق و جق من در آوردی، تنها دغدغه‌شان حفظ موقعیت «ممتاز» خود و جایگاه رازشناسی، اسطراب‌خوانی و رمزگشایی خود بوده‌است، تا خرده نان و نامی که رهنوشته‌ی «بُزروی طوع و خاکساری»‌شان است، بریده نشود. نظریه‌ی ارزش برای آن کسی که قصد و همت فهمیدنش را دارد، نظریه‌ی ساده‌ای است؛ دشواری در بازکردن غل و زنجیری است که به پای اندیشه بسته شده‌است و می‌شود.

اشاره‌ی سوم: هدف از این نوشته نه بررسی زمینه‌های تاریخی و نظری شکل‌گیری نظریه‌ی ارزش است، نه شیوه‌ی پژوهش آن نزد مارکس، نه شیوه‌ی بازنمایی‌اش در آثار او (بویژه *گروندریسه*، *کاپیتال* و نوشته‌های مشهور به *تئوری‌های ارزش اضافه*) و نه حتی شیوه‌ی استنتاج این نظریه از دیدگاه‌های منطقی-روش‌شناختی یا پی‌آمدهای شناخت‌شناسانه‌ی آن. (این کار را تاحدی در نوشته‌ی دیگری تحت عنوان «*دیالکتیک پنهان شدن پشت عریانی*» کرده‌ام.) هدف از نوشته‌ی حاضر، فهم و لمس نظریه‌ی ارزش و مهمتر از همه، تدقیق و تنقیح اصطلاحات و مقولات این نظریه در کاربردشان در نوشته‌ها و گفتارهای ماست.

اشاره‌ی چهارم: بخش بزرگی از این نوشتار تلاش برای استفاده از مثال‌ها و تمثیل‌ها برای دست‌یافتنی‌تر کردن معناست. سادگی این مثال‌ها، با احتساب خطای عدم دقتی که ممکن است از این یا آن لحاظ «علمی» داشته باشند، عامدانه است. در این موارد به مناعت طبع خوانندگان دانشمند امید بسته‌ام. از سوی دیگر، ممکن است تکرارها و سماجت در انتقال یک مفهوم یا معنا، استدلالی را کشدار کرده باشد؛ در این موارد امیدم به حوصله و پیگیری همه‌ی خوانندگان است.

اشاره‌ی پنجم: بدیهی است که مضامین و استدلال‌های این نوشتار درباره‌ی نظریه‌ی ارزش ناشی از کشف و شهود یا ارمغان الهامی غیبی نیستند. آن‌ها هرچه هستند و هر توانی که دارند، تنها حاصل مطالعه، واکاوی و نقد آثار مارکس و مارکسیست‌ها و مخالفانشان در این حوزه و در حد بضاعت نویسنده‌اند؛ بویژه *کاپیتال* و *نخستین ویراست* از بخش نخست آن. بنابراین از آنجا که هدف و مضمون این نوشته، بازاندیشی در معنایی است که گفتم و از آن خود کردن اندیشه است، از رسم متعارف و معقول بدست دادن منابع و مراجع صرف‌نظر کرده‌ام؛ و به آن‌ها که اینجا یا آنجا به کشف نقلی غیر مستقیم روایتی آشنا نایل می‌آیند، پیشاپیش تبریک می‌گویم. اگر این نوشتارها بتوانند در گفتگوها و بحث‌های آتی و آموزش و آموختن‌های متقابل زمینه‌ای برای یک چارچوب نظری و یک دستگاه مفهومی و اصطلاح‌شناختی بازاندیشی نظریه‌ی ارزش فراهم کنند، وظیفه‌ی خود را به بهترین وجهی انجام داده‌اند.

## دلالت اعتباری واژه‌ی «ارزش»

برای فهم مقوله‌ی ارزش در نظریه‌ی ارزش و نهایتاً برای استوار کردن آن به‌عنوان سرشت‌نشان و سرشت‌نمای شیوه‌ی تولید سرمایه‌داری و منحصر به شیوه‌ی تولید سرمایه‌داری، اگر در چنین استوار کردنی موفق باشیم، نخستین گام این است که خود را از معنا یا دلالت اعتباری واژه‌ی «ارزش» رها کنیم. نخست باید همه‌ی بار معنایی و اخلاقی «خوب»، «درست»، «ارجمند»،

«سودمند» و «مثبت»ی را که واژه‌ی ارزش به‌ناگزیر باخود به‌همراه دارد یا تداعی می‌کند، از ذهن بشویم. کار کارگری که بمب و خمپاره و مین‌های نفرکش می‌سازد، ارزش می‌آفریند؛ کار پرستار یا پزشکی که داوطلبانه در پشت جبهه‌ها یا در مناطق سیلزده یا زلزله‌زده جان انسان‌ها را نجات می‌دهد، ارزش نمی‌آفریند. کار فاحشه‌ی مزدبگیری که به عنوان کارگر جنسی در یک فاحشه‌خانه که به‌مثابه‌ی بنگاهی سرمایه‌دارانه سازمان یافته، کار می‌کند، ارزش می‌آفریند؛ کار راهبه‌ای که به عبادت بیماران می‌رود، ارزشی نمی‌آفریند. بمب‌های شیمیایی که بر سر مردم حلبچه ریخته شدند، ارزش داشتند. کاردستی‌های معلم ده که با جان و دل برای دانش‌آموزان تنگدستش ساخته است، بی‌ارزش‌اند.

این رها ساختن ذهن از دلالت‌های اعتباری شاید مصنوعاً و انتزاعاً ممکن باشد، اما توضیح نمی‌دهد که چرا واژه‌ی «ارزش» در بسیاری زبان‌ها و فرهنگ‌ها و از گذشته‌های بسیار دور، و در ساخت و بافت‌های اجتماعی و اقتصادی گوناگون، بطور واقعی حامل این دلالت اعتباری بوده است. بنابراین، حتی اگر بتوان اوضاع و احوال اجتماعی مشخص و منحصر به‌فردی را تصور کرد که در آن امکان رها ساختن خود از دلالت اخلاقی («نیکی»، «وارستگی»، «پارسایی»...) ممکن باشد، یعنی بتوان دورانی را تصور کرد که در آن محصول کار آدمی، فارغ از دریافت و ارزیابی جایگاه اخلاقی‌اش، می‌تواند واجد ارزش، یا اساساً ارزش باشد، تصور جدا کردن دلالت واژه‌ی «ارزش» از «سودمندی» ممکن نیست. پس ما با یک تناقض و ناسازه روبروئیم: از یکسو برای فهم مقوله‌ی ارزش باید از دلالت معنایی‌اش بر سودمندی صرف‌نظر کنیم، از سوی دیگر صرف‌نظر از دلالت معنایی سودمندی، فهم ارزش را غیرممکن می‌کند. در سرمایه‌داری هر ارزش، باید سودمند نیز باشد، اگرچه هر چیز سودمندی، ارزش نیست. همین تناقض یا ناسازه‌ی ساده نشان می‌دهد که چرا بسیاری از نظریه‌پردازان مارکسیست و پیروان آن‌ها ارزش را در نظریه‌ی ارزش چنین تعبیر کرده‌اند که گویا ارزش همیشه و در همه‌ی شیوه‌های تولید وجود داشته است و خواهد داشت و آنچه به‌مثابه‌ی «قانون ارزش» شهرت یافته، نه تنها در گذشته و در سرمایه‌داری، بلکه در جوامع مابعدسرمایه‌داری و سوسیالیستی نیز تنظیم‌کننده‌ی روابط حاکم بر کار و محصول کار انسان خواهد بود، اگرچه در هر مورد، به شکلی متفاوت. به عبارت دیگر، ارزش قانونی است فراتاریخی، عام و حاکم بر همه‌ی اشکال اجتماعی و تاریخی زندگی انسان که در هر دوره مشخصات خاص و ویژه‌ی آن دوره را دارد.

البته کسی که خود را با فهم ارزش در نظریه‌ی ارزش مارکسیستی درگیر می‌کند، بزودی با ناسازه‌ها و تناقضات دیگری نیز روبرو خواهد شد که در واقع ساخت و بافت و ماهیتشان یکی است. مثلاً این دو ادعا که ارزش نمی‌تواند از مبادله سرچشمه بگیرد؛ و ارزش نمی‌تواند از مبادله سرچشمه نگیرد. یا نمونه‌ی آشنای دیگر: سرمایه‌داری بدون رقابت ممکن نیست؛ و رقابت تنها شیوه‌ی پدیداری روابط ذاتی و درونی است. بنابراین اگر ما بتوانیم تناقضی را که در همین دلالت واژه‌ی «ارزش» به سودمندی از یکسو، و ضرورت جدایی از این دلالت برای فهم ارزش در سرمایه‌داری از سوی دیگر، به‌نحو رضایت‌بخشی حل کنیم، گام بسیار مهمی در راستای فهم و حل تناقضات دیگر نیز برداشته‌ایم، هرچند که بطور خاص، موضوع این نوشتار نخستین نیستند. اما هدف ما در اینجا فقط این است که نشان دهیم که واژه‌ی «ارزش» در نظریه‌ی ارزش تنها برای اطلاق به چیزی است که ما آن‌را «شیئی اجتماعی» یا «عینیتی اجتماعی» می‌دانیم که صرفاً و انحصاراً مختص شیوه‌ی تولید سرمایه‌داری است؛ «شیء» یا «عینیت»ی که نه پیش از شیوه‌ی تولید سرمایه‌داری وجود داشته و نه پس از آن وجود خواهد داشت؛ «شیء» یا

«عینیت»ی که درعین حال نشان خواهد داد که چرا شُبّه یا سوءتفاهم موجودیتش در شیوه‌های تولیدِ پیش و پس از سرمایه‌داری ممکن شده‌است. فهم و حل این ناسازه، نخستین درجه به بازان‌دیشی نظریه‌ی ارزش است.

## معنای چند واژه

نظریه‌ی ارزش مدعی است که محصول کار انسان در یک شرایط اجتماعی ویژه از روابط انسان‌ها با یکدیگر، یعنی در آنچه ما نامش را شیوه‌ی تولید سرمایه‌داری می‌گذاریم، هم‌هنگام دو چیز است، یعنی در زمان و مکان واحد، این یک چیزی که ما آن را «کالا» می‌دانیم، دو چیز است. البته اصطلاح یا صفت درست و دقیق این است که بگوییم که این یک چیز، این کالا، خاصیتی دوگانه، دوچهره، پهلو به پهلو دارد. مثل سکه‌ای که هم پشت دارد و هم رو و این دو را نمی‌توان از هم جدا کرد. حتی ضرب‌المثلی که می‌گوید رفتاری یا گفتاری یا نشانه‌ای، «پشت و روی یک سکه است»، دقیقاً منظورش همین است که این دو جلوه که متفاوت و جدا از هم به نظر می‌آیند، درواقع وجوه وجودی یک چیزاند. بااین حال، ما عامدانه و با تسامح می‌گوییم که این یک چیز که نامش کالا است، دو چیز است. زیرا، از آنجا که ذهن عادت دارد که وقتی ما از «چیز» حرف می‌زنیم، موجودی عینی و ملموس را تصور کند، ما می‌خواهیم عامدانه و آگاهانه خود را موظف کنیم که وقتی از دو چیز حرف می‌زنیم، این انتظار ذهن را برآورده کنیم و عینیت و ملموس بودن هر دو چیز را ثابت کنیم.

برای سادگی و روان‌تر شدن سیر استدلال بهتر است در آغاز بر سر معنا یا منظور از استفاده از دو سه واژه توافق کنیم. هدف من به هیچ وجه وارد شدن به بحثی - دراساس بی‌پهوده و نهایتاً بی‌نتیجه - پیرامون ترجمه‌ی درست یا بهتر واژه‌ها و اصطلاحات نظریه‌ی ارزش به زبان فارسی نیست. منظور من فقط این است که در این نوشته بر سر کاربرد دو سه واژه‌ی مهم توافق کنیم تا اختلافاتی که در حوزه‌ی اطلاق این واژه‌ها، به حق یا به ناحق، وجود دارد، مزاحم کارمان نشود. در نظریه‌ی ارزش، آن‌گونه که از سوی مارکس تدوین و ارائه شده است، بارها از فعلی - و از اسم این فعل - استفاده می‌شود که جنبه‌ی بسیار کلیدی برای نظریه‌ی ارزش و بحث ما دارد. این فعل در زبان آلمانی، فعل *ausdrucken*، و اسمش *Ausdruck* (۱) است. در ترجمه‌ی متون مربوط به نظریه‌ی ارزش، از جمله *کاپیتال* و *گروندریسه*، این فعل را به «تجلی کردن» یا «متجلی شدن»، «بیان کردن یا شدن»، «ابراز کردن یا شدن»، «متبلور کردن یا شدن»، و به همین ترتیب، اسمش را «تجلی»، «بیان»، «بروز»، «تبلور» و از این قبیل ترجمه کرده‌اند. برخی هم از ترجمه‌اش به فارسی صرف‌نظر کرده و از معادلش در زبان‌های انگلیسی یا فرانسوی استفاده کرده و در متون فارسی به‌جایش «اکسپرسیون» یا «اکسپرس کردن» گذاشته‌اند. همانطور که گفتم، هدف من بحث درباره‌ی درخور بودن یا نبودن این معادل‌ها نیست. پیشنهاد من این است که فقط برای سادگی کار بر سر فعل «بیان کردن» و اسم «بیان» توافق کنیم.

منظور از «بیان کردن»، عملی است که ما از طریق آن چیزی، حالتی یا وضعیتی را که برای دیگری یا دیگران عینی و ملموس نیست، عینی، ملموس و قابل دریافت کنیم. با یک مثال ساده آغاز کنیم. تصورش را بکنید که جایی در کنار فرد

دیگری (اسم‌ش را بگذارید: «مخاطب») نشسته‌اید و دارید به چیزی فکر می‌کنید. مثلاً به میوه‌ی سیب. فکر، تصویر و تصور سیب برای خود شما و در ذهن شما، بدیهی و موجود است، اما مخاطب شما نه از آن خبر دارد و نه بدین ترتیب از موجودیتش. فرض کنیم شما می‌خواهید به مخاطب اطلاع بدهید که به چیزی، که آن چیز سیب است، فکر می‌کنید. بنابراین ناگزیرید به نحوی و از طریق شرایطی ایجاد کنید که آن چه در ذهن شما به مثابه‌ی تصور یا تصویر سیب موجود است، حالا برای مخاطب هم عینی و ملموس شود، یعنی به نحوی و به طریق بیرون از ذهن شما واقعیت یا حضوری پیدا کند که برای مخاطب قابل دریافت باشد. ما این عمل را که چیزی موجود، اما درونی و نامشهود، را بیرونی و مشهود می‌کند، به نحوی که برای دیگری قابل دریافت شود، بیان کردن می‌نامیم. استفاده از این تعبیر با عادت ذهنی ما در زبان فارسی آشنا هم هست، زیرا استفاده از ترکیباتی که در آن‌ها «بیان اندیشه»، یا «بیان فکر» به کار می‌رود، برای ما غریبه نیست. بسیار خوب. شما می‌خواهید اندیشیدن به سیب را بیان کنید. برای این کار راه‌های مختلفی وجود دارد. شما می‌توانید روی یک صفحه کاغذ تصویری را رسم کنید که شبیه به میوه‌ی سیب است و اگر استعداد نقاشی شما آنقدرها بد نباشد، مخاطب با یک شیء یا واقعیت عینی روبرو می‌شود که برایش قابل رؤیت است و از این طریق با خبر می‌شود که شما به میوه‌ی سیب فکر می‌کنید. شما می‌توانید بجای تصویر میوه‌ی سیب، تصویر دیگری روی کاغذ ترسیم کنید که به میوه‌ی سیب اصلاً شبیه نیست، اما ردی است بر کاغذ که بواسطه‌ی انحناها یا لکه‌های کوچکی که پائینش هست، نشانه‌ای را می‌سازد که در خط فارسی نماینده‌ی واژه‌ی «سیب» است و اگر مخاطب شما فارسی بداند، با دیدن این تصویر واقعی و عینی باز به این که شما به چه می‌اندیشید، واقف می‌شود. شما می‌توانید صوتی از خود خارج کنید که بسته‌ای از امواج عینی و واقعی است و در گوش مخاطب چیزی شنیده می‌شود که تلفظ واژه‌ی «سیب» در زبان فارسی است. شما می‌توانید تلفن سیارتان را بردارید و عکس دیجیتال زیبایی را که از میوه‌ی سیب گرفته‌اید به او نشان بدهید. شما حتی می‌توانید، اگر مخاطب شما فقط با یک اشاره‌ی استعاری و مجازی متوجه منظور شما شود، به تلفتتان که تصادفاً متعلق به کارخانه‌ای است که آرمش، میوه‌ی سیب است، اشاره کنید. منظور از این مثال نسبتاً طولانی و کمابیش بدیهی این است که شما انتخاب‌های متعدد و متفاوتی دارید.

بگذارید همین‌جا، تکلیفمان را با یک واژه‌ی دیگر هم روشن کنیم: واژه‌ی «شکل» یا «فُرم». بدین ترتیب که توافق کنیم که شما برای بیان اندیشه‌تان، از «شکل» یا «قالب» یا «فُرم» معینی استفاده می‌کنید. این شکل می‌تواند تصویر سیب، واژه‌ی نوشتاری سیب، صوت سیب، تصویر دیجیتال سیب یا حتی استعاره‌ی سیب باشد. پس ما برای عینی و ملموس کردن چیزی درونی که موجود، اما برای دیگری نامشهود و ناملموس است، آن را در شکل‌ی، بیان می‌کنیم.

این مثال ساده که ما اساساً برای توافق بر سر معنای کلمات از آن استفاده می‌کنیم درعین حال می‌تواند حاوی نتایج مفید و کارآمدی برای بحث ما باشد. در همین سطح هم می‌توان به این نتیجه رسید که ما برای بیان اندیشه‌ی سیب می‌توانیم از شکل‌های متعددی استفاده کنیم؛ و:

الف) این شکل‌ها با یکدیگر تفاوت دارند و تفاوتشان از زاویه‌ی نزدیکی و دوری صوری، معنایی، مجازی یا واقعی، انتزاعی یا مشخص نسبت به محتوای اندیشه، می‌تواند بخودی خود راهبر ما به درک روابط و نتایج دیگری شود.



ب) این شکل‌ها با شیوه و چگونگی روابط اجتماعی انسان‌ها با یکدیگر و سطح پیشرفت این مناسبات و امکانات ارتباطی‌ای که انسان‌ها در شرایط اجتماعی و تاریخی معین به آن دست یافته‌اند، ارتباطی تنگاتنگ دارند. این که من در پاسخ به پرسش «به چه فکر می‌کنی؟»، نقش کج و معوجی روی صفحه‌ی کاغذ ترسیم کنم، و این نقش و نشانه برای مخاطب دال بر میوه‌ی سیب باشد، لازمه‌اش پیدایش خط در تاریخ فرهنگ و تمدن بشری است. این که من کاملاً بدیهی بدانم که برای بیان اندیشه‌ام، تصویر دیجیتالی را که از میوه‌ی سیب در تلفن سیارم ثبت و ضبط کرده‌ام، نشان بدهم، منوط است به قرن‌ها پیشرفت تولید و رابطه و فن و مهارت و... بنابراین این شکل‌ها، تاریخی دارند که از تاریخیّت زندگی اجتماعی انسان جدا نیست.

ج) حتی می‌توان یک گام پیش‌تر رفت و ادعا کرد که این که چه شکل‌هایی برای بیان اندیشه‌ی سیب در اختیار من قرار دارد، هم بخودی خود و هم سطح، پیچیدگی، سادگی، والایش، بساطت نشانه‌ای و... این شکل‌ها، دلیل بارزتر و تعیین کننده‌تری برای ارزیابی سطح و شیوه‌ی تنظیم روابط اجتماعی در یک مرحله‌ی معین تاریخی است تا محتوایی که در قالب این شکل‌ها بیان می‌شود. زیرا، اگر به همین مثال محدود وفادار بمانیم، سیب که در اینجا محتوای اندیشه است، جنبه‌ای فراتاریخی دارد یا دست‌کم تعیین تاریخی‌اش عام‌تر از شکل‌هایی است که برای بیان آن در اختیار انسان قرار دارد. به عبارت دیگر، آن چه وجه مشخصه و سرشت‌نمای روابط اجتماعی در یک شرایط زمانی و مکانی معین و ویژه است، شکل این روابط است نه محتوای آن‌ها.

د) بدیهی است که تصور گام بعدی هم دشوار نیست، همانا، تصور شرایطی که در آن، شکل نه تنها نقش ممیز و شاخص را دارد، بلکه بخودی خود تعیین کننده‌ی محتوا هم هست. اما ما در اینجا از برداشتن زود هنگام این گام که از ظرفیت‌های مثال ساده‌ی ما خارج خواهد شد، عجلتاً صرف‌نظر می‌کنیم و بعداً به آن باز خواهیم گشت.

## دو چهره‌ی عینی کالا

محصول کار انسانی به مثابه‌ی کالا باید چیزی سودمند باشد و نیازی از انسان را، چه واقعی و چه القایی، ارضاء کند: خواه این نیازی مادی باشد که بی‌میانجی شکمی گرسنه را سیر می‌کند و چه معنوی باشد که تشنگی خیال و رویایی را سیراب می‌کند. اگر محصول مفید نباشد، نمی‌تواند ارزش باشد و بنابراین نمی‌تواند کالا باشد. همین سودمندی است که پایه و حامل ارزش‌مند بودن آن در همه‌ی دوران‌هاست، چه در گذشته و چه در آینده، و دقیقاً همین ارزش‌مند بودن فراتاریخی است که ویژگی منحصر به فرد ارزش بودن آن را در شیوه‌ی تولید سرمایه‌داری، و تنها در این شیوه‌ی تولید، در پرده‌ی ابهام فرو می‌برد و رازآمیز می‌کند.

هدف ما در این نقطه از بررسی مان فقط این است که این دو چهره، این دو وجه وجودی عینی کالا را به نحوی دست یافتنی روشن کنیم. به عبارت دیگر می‌خواهیم از طریق واکاوی و از طریق استفاده از تمثیل‌ها این دو وجود واقعی را که وجود یکتای کالا را می‌سازند از یکدیگر جدا کنیم تا شخصیت و حیثیت وجودی هر دوی آن‌ها آشکار شود.

تصور کنیم در قطعه‌ای از زمین، در مرغزاری، بطور طبیعی لاله روییده باشد؛ و همین امر که این زمین و این موقعیت جای مناسبی برای کاشت و رشد لاله است، سرمایه‌داری را برانگیزد که روی همین زمین و در کنار مرغزار لاله، به کاشت و پرورش گل لاله پردازد؛ و بالاخره فرض بگیریم که بعد از نخستین دور کشت و پرورش لاله، هم لاله‌های مرغزار، یا لاله‌های وحشی، و هم لاله‌های تولید شده، یا لاله‌های پرورشی، به‌ثمر برسند. اگر ما لاله‌های پرورشی را با لاله‌های وحشی مقایسه کنیم، بی‌گمان می‌توانند با یکدیگر تفاوت‌هایی داشته باشند. مثلاً لاله‌های پرورشی ممکن است رنگ‌های متنوعی داشته باشند، می‌توانند بزرگ‌تر، قد کشیده‌تر و باوقارتر باشند. می‌توانند حتی در اثر استفاده از مواد شیمیایی و عطرها مصنوعی، به شامه‌ی مردمان روزگارشان که طبیعت را کمابیش از یاد برده‌اند «خوشبو»تر باشند.

ما می‌خواهیم در مقایسه‌ی بین این دو لاله، از همه‌ی این صفات صرف‌نظر کنیم، همه‌ی آن‌ها را نادیده بگیریم و باصطلاح از همه‌ی خصوصیات که به طبیعت یک گل مربوطند، از رنگ و بو و قد و قامت و ماده‌ی طبیعی، از همه انتزاع کنیم. برای این‌که این کار «انتزاع» کردن را هم آسان کنیم، فرض می‌کنیم کسی دو گل را، یکی را از بخش پرورشی و دیگری را از بخش خودرو از ساقه بکند و هر دو را در جویباری روان بیافکند و جریان آب هر دو لاله را با خود ببرد. اینک می‌پرسیم با از دست رفتن دو لاله، چه چیز از دست رفته است؟ بدیهی است دو شیء، دو چیز مادی که به‌دلیل خواصشان برای ارضای حس زیبایی‌خواهی و زیبایی‌دوستی سودمند بوده‌اند، دیگر برای ما وجود ندارند. با از دست رفتن این پیکره‌ی مادی، بطور واقعی هیچ چیز دیگری، در، و از، لاله‌ی وحشی باقی نمی‌ماند. آیا در مورد لاله‌ی پرورشی هم همین‌طور است؟ بدیهی است که نه. لاله‌ی پرورشی، علاوه بر پیکره‌ی مادی‌اش، چیز دیگری هم بود و در ساخت و بافت و سامانه‌ی واقعی و عینی‌اش، عنصر عینی دیگری هم وجود داشت و آن همه‌ی انرژی و نیروی ذهنی و بدنی کاری بود که برای کاشت و پرورشش به‌کار رفته بود. در این‌که نیروی کار صرف شده در تولید لاله‌ی پرورشی، چیزی عینی است نمی‌توان تردید کرد. هرچه باشد تولیدکنندگان این لاله فقط با نشستن و خیال‌پردازی آن‌را تولید نکرده‌اند یا این لاله، حاصل خودپیدای خیال جادوگرانه‌ی آن‌ها نیست، بلکه نتیجه‌ی فعالیت است که با استفاده از نیروی جسمانی انسان‌ها، در ارتباط با انسان‌های دیگر و با استفاده از نشانه‌های ارتباطی با انسان‌های دیگر به‌وجود آمده است؛ و این‌ها همه، فکر و خیال نیستند و عینی‌اند. البته درست است که عینیت این‌ها، یا آن‌طور که مارکس می‌گوید شیئیت (Gegenständlichkeit) آن‌ها، مثل عینیت چوب و سنگ و آهن نیست، اما ذهن ناب و خیال هم نیست؛ عینیت یا شیئیت ویژه‌ای است بنام عینیت پراتیک اجتماعی و تاریخی انسان، که بنظر من، کاشفش مارکس است.

مایلم همین‌جا، دست‌کم اشاره‌وار، بر یک نکته‌ی بسیار مهم تأکید کنم. تفاوت بین لاله‌ی پرورشی و لاله‌ی وحشی از این حیث، تفاوتی است کیفی، و نه کمی. لاله‌ی پرورشی از خصوصیتی و خصلتی برخوردار است که لاله‌ی وحشی فاقد آن است. این تفاوت، کیفی است. اهمیت تأکید بر این نکته، که بدان باز خواهم گشت، این است که برخی تأویل‌ها از نظریه‌ی

ارزش، به‌ویژه در نظریه‌ی پول‌پایه‌ی ارزش، به عمد یا از سر‌ولنگاری، تفاوت ارزشی بین کالاها، تفاوتی کمی تلقی می‌شود و از طریق التقاط و اختلاط آشکار بین ارزش و مقدار ارزش، نقش کار مجرد و ارزش در هاله‌ای از ابهام و رازآمیزی فرو می‌رود.

بسیار خوب. ما تا اینجا تصویری از این وضع بدست آورده‌ایم که لاله‌ی وحشی یک عین است و آن هم عینیت پیکره‌ی مادی و طبیعی آن است و لاله‌ی پرورشی دو عین است، یکی پیکره‌ی مادی و طبیعی‌اش و یکی هم کاری که در وجودش تجسم و تبلور یافته است. ممکن است تصور و فهم این عین دوم هنوز برای ما راحت و ساده نباشد، اما هرچه هست، در این‌که اولاً وجود دارد و ثانیاً چیزی عینی است کمتر می‌توان تردید کرد. بنابراین گام بعدی را با این هدف برمی‌داریم که تصور و فهم این وجود عینی دوم را ساده‌تر و بدیهی‌تر کنیم.

تصور کنیم از منبع بزرگی آب، یا هر مایع بی‌رنگ و بی‌بو و بی‌شکل دیگری، یک پیمانانه آب برداریم و این آب را در ظرف‌های مختلف‌الشکلی - استوانه، مخروطی، کروی، مکعب و... - بریزیم؛ ظرف‌هایی که اولاً به‌لحاظ هندسی حجمی برابر دارند که برابر است با حجم پیمانانه‌ی ما و ثانیاً این خاصیت را دارند که آب بلافاصله در آن‌ها به بلور شفاف و جامد یخ مبدل می‌شود. (تقاضای من از فیزیکدانان بزرگوار این است که به این مثال به‌دیده‌ی اغماض بنگرند و عجالتاً فراموش کنند که حجم یخ بیشتر از حجم آب است!) اگر اجازه داشته باشیم این دو تمثیل اخیر را با هم ترکیب کنیم، می‌توانیم تصور کنیم که کاری که در ساختن لاله‌ی پرورشی به‌کار رفته بود، همانند آب یا مایع بی‌رنگ و بی‌بو و یکنواختی است که از منبع برداشته‌ایم و یخ بلورین، آن هیأت یا آن وجود عینی است که در گل تجسم و تبلور یافته است. بدیهی است که این یخ، یا این یخ‌ها، هرکدام شکلی دارند؛ یکی کروی است و دیگری مخروطی و غیره و بدیهی است که این یخ‌ها هرکدام اندازه و مقداری دارند، که اگرچه با هم برابرند، اما احتمالاً با اندازه و مقدار چیزهای دیگر جهان اطرافشان متفاوت است. این‌ها بدیهی‌اند و بلافاصله به ذهن متبادر می‌شوند (و هدف هم همین است!). اما تأکید ما در اینجا عجالتاً نه بر این شکل‌های متفاوت است و نه بر مقدار آن‌هاست. فقط و فقط تصور این است که چطور یک مابه‌ی عینی در پیکره‌ای مادی تجسد و تبلور می‌یابد: یخ بیان عینی جوهری یکسان است.

اکنون اگر شرایط معینی از زندگی اجتماعی انسان وجود داشته باشد که در آن بتوان از ویژگی مشخص و متفاوت و مفید انواع کارهای مختلف انتزاع کرد، زیرا:

- دارندگان نیروی کار، از شرایط کار یا لوازم تولید جدا شده‌اند،

- شرایط تولید در اختیار انحصاری افراد یا نهادهایی قرار گرفته‌اند که هدفشان از به‌کار انداختن آن‌ها، بدون توجه به رقیبان‌شان و حتی در جدال و مبارزه با آن‌ها، افزایش سود خودشان است،

- دارندگان نیروی کار، برای ادامه‌ی حیات، راه و چاره‌ی دیگری جز واگذاری این نیرو در اندازه‌های زمانی معین و دریافت مابه‌ازایی که نامش مزد است، ندارند،

- تقسیم کار اجتماعی به شاخه‌های بسیار متفاوت و متنوع و توزیع انسان‌ها در این شاخه‌ها بی‌هیچ برنامه و هدف آگاهانه‌ای و فقط برای افزایش تولید و انباشت است،

- برقراری رابطه‌ی انسان با محصول کار خویش و محصول کار دیگران، نه از طریق رابطه‌ی مستقیم با آن انسان‌ها، بلکه رابطه‌ی انسان با دیگران از طریق محصول کار صورت می‌گیرد،

- و بسیاری شرایط دیگر. (هدف بازنویسی **کاپیتال** نیست. خواننده‌ی علاقمند می‌تواند در بخش‌های مربوط به روزانه‌کار یا انباشت بدوی در جلد یکم تورقی کند.)

در این صورت می‌توان، کل ظرفیت نیروی کار جامعه را، با حذف و انتزاع همه‌ی ویژگی‌های خاص و کیفی و فردی هر کار مشخص، منبع عظیمی از کار ساده، از کار بی‌تمایز، از کار یکنواخت بشری یا در یک کلام از کار مجرد تصور کرد که هر ساخته‌ی دست انسان، پیمان‌های از این منبع عظیم را درخود متبلور و متجسم دارد. بنابراین و با استفاده از تمثیل آب و یخ می‌توان دریافت که منظور از کار مجرد به‌مثابه‌ی جوهر ارزش و ارزش به‌مثابه‌ی تبلور کار مجرد، به‌مثابه‌ی یک «شیء اجتماعی» چیست؛ می‌توان دریافت که چرا محصول کار انسان در چنین شرایط اجتماعی و تاریخی معینی دو پیکر مادی دارد: هم چیزی است سودمند، یا آنچه در اصطلاح مارکسیستی «ارزش مصرفی» یا «ارزش استفاده» نامیده می‌شود؛ و هم ارزش است.

در زبان مارکس و در ادبیات مارکسیستی به‌کرات از این صورتبندی استفاده می‌شود که یک کالا، هم ارزش مصرفی دارد و هم ارزش دارد؛ دارای ارزش است. این دلالت به ارزشمندی، درواقع تداوم همان دلالت اعتباری است که معنای ارزش بودن را برای ذهن متعارف انسانی، که از میراث تاریخی‌اش جداشدنی نیست، قابل فهم می‌کند. درست‌تر این است - و مارکس نیز در همه‌ی مواردی که تأکید بر چنین دقتی ضرورت داشته، توجه داشته است - که بگوییم کالا ارزش مصرفی و ارزش است. هم‌هنگام دو چیز است، دو عینیت است. عینیت مادی شیئی طبیعی و عینیت ویژه‌ی پراتیک اجتماعی؛ و آنجا که کالا پیکره‌ای مادی ندارد، بلکه مستقیماً کار معلم و پرستار و هنرمند است، این دو عینیت، هر دو از جنس عینیت ویژه‌ی پراتیک اجتماعی‌اند؛ یکی عینیت فعالیت بلاواسطه مفید و دیگری عینیت متبلور ارزش.

## بیان ارزش و شکل ارزش

آنچه ما تاکنون بدان دست یافته‌ایم، اگر همه‌ی تمثیل‌ها مفید و مجاز و استدلال‌ها نیرومند بوده باشند، این است که ارزش به‌مثابه‌ی تبلور کار مجرد، وجه وجودی عینی دیگر کالا است که همزاد وجه وجودی مادی یا فیزیکی و مفید آن است. اما هنوز نشان نداده‌ایم که آن وجه نخست، یعنی عینیت ارزشی، چطور برای من و مای ناظر هم عینی و ملموس می‌شود. این عینیت کجای کالا است که من بتوانم ببینمش. مارکس می‌گوید که ما از ویژگی‌های مشخص و مفید کارهای خاص، مثلاً بافندگی و دوزندگی، و همه‌ی کارهای مشخص دیگر انتزاع کردیم و به کار مجرد رسیدیم. اما، و به همین دلیل، کار مجرد چیزی مجرد و

انتزاعی است. بعد ادعا کردیم که تجسم و تبلور این کار مجرد در یک محصول خاص، مثلاً پارچه، ارزش است؛ و این خود حضور و خصلتی عینی است و شیئیتی است از نوع پراتیک‌های اجتماعی. اما خود این حرف هم هنوز چیزی را ملموس نمی‌کند و مخالفان می‌توانند به حق ما را به خیال‌بافی و اوهام انتزاعی متهم کنند. (۲)

ما هم تاکنون با مثال‌های خود تنها تصور و امکان وجود این عینیت را نشان داده‌ایم، اما همچون چیزی **مکنون**، **نهفته** و **پنهان** در محصول کار یا کالا. این واقعیت موجود، اما **نهفته**، در کالا (مثال اندیشه‌ی سیب را بخاطر آوریم)، باید خود را به‌نحوی **بیان کند**، تا برای من ناظر **عینیت** پیدا کند. پارچه ادعا می‌کند که من در کنار عینیت مادی و طبیعی‌ام به‌مثابه‌ی الیاف گیاهی یا مواد شیمیایی، عینیت دیگری هم دارم به‌مثابه‌ی ارزش، به‌مثابه‌ی تبلور کار مجرد انسانی؛ و من ناظر می‌پرسم: کو؟ کجاست؟ نشانش بده. پارچه در اینجا دچار مخمصه می‌شود، چراکه تنها وجود عینی و ملموسی که **خودش** در اختیار دارد، یعنی پارچه بودنش، وجهی البته مادی و عینی است، اما این وجه را شخصیت دیگری، یعنی سودمندی‌اش به‌مثابه‌ی پارچه قبلاً تصرف کرده‌است. در نتیجه اگر پارچه پاسخ بدهد، عینیت ارزشی من به‌مثابه‌ی تبلور کار مجرد، پارچه بودن من است، ما خواهیم گفت: خیر، پارچه بودنت چیزی مادی است و نتیجه‌ی کار **مشخص** بافندگی است. پارچه می‌داند که در درون او عینیتی به‌مثابه‌ی تبلور کار مجرد نهفته است، اما برای بیان این عینیت نمی‌تواند از پیکره‌ی مادی خود به‌مثابه‌ی ارزش استفاده کند. چاره چیست؟ **پیکره‌ی مادی یک کالای دیگر**.

پیش از ادامه‌ی «گفتگویمان» با پارچه مایلم یادآور شوم که استفاده‌ی ما از این‌گونه تمثیل‌ها در بازان‌دیشی نظریه‌ی ارزش مارکس و مارکسیستی غیرمجاز نیست. مارکس بارها و بارها این تمثیل‌ها را به کار گرفته است. از خیال‌هایی سودایی که میز در بخش «بتوارگی کالا» در سر می‌پروراند، تا صدها نمونه‌ی دیگر که من در ادامه‌ی بحث به برخی از آن‌ها اشاره خواهم کرد. در همین مورد خاص می‌گویم اگر کالاها زبان سخن گفتن داشتند می‌گفتند: «ارزش مصرفی ما شاید مورد علاقه‌ی انسان باشد، اما دلیل چیز بودن ما نیست؛ آن‌چه دلیل چیز بودن ماست، ارزش مان است.»

به اینجا رسیدیم که پارچه به این نتیجه می‌رسد که برای بیان ارزشش می‌تواند از پیکر کالایی دیگر، استفاده کند. این امکان را من پرسشگر در اختیارش می‌گذارم. پارچه می‌بیند که من حاضریم آن‌را در ازای کالاهای دیگر، مثلاً یک دامن، معاوضه و مبادله کنم. بنابراین باید این چیز دیگر، با او خویشاوندی سرشتی یا ماهوی‌ای داشته باشد و باید در عاملی دیگر، جز خواص پارچه یا دامن بودنش، با او شریک باشد که انسان‌ها آماده‌اند او را با دامن معاوضه کنند. پارچه می‌داند که در خود «روح»ی دارد عینی و موجود، اما نامشهود برای دیگران. پس اگر دامن این خاصیت را داشته باشد که به‌مثابه‌ی **آینه‌ای** در برابر پارچه، این روح را منعکس کند، تصویر این روح را در خود نشان بدهد و پارچه بتواند به من پرسشگر بگوید: بفرمایید، ببینید، این هم ارزش من، پس می‌تواند از آن به‌عنوان **شکلی** برای بیان ارزش خودش استفاده کند.

یک تمثیل جالب برای تصور این وضع، داستان‌ها یا صحنه‌هایی از فیلم‌های «ترسناک» یا افسانه‌ای (science fiction) است. همه‌ی ناظران و حاضران در یک صحنه می‌دانند که روحی در اتاق وجود دارد، اما برای هیچکس قابل رویت نیست و فقط زمانی که روح از برابر آینه‌ای عبور می‌کند، می‌توان شب‌وحش را دید. «از طریق رابطه‌ی برابری یا همسنگی، کالای دیگری

که محسوساً پیکره‌ی متفاوتی با او دارد، به آینه‌ی ارزش بودگی‌اش، به قالب نمایش ارزشش بدل می‌شود.» پارچه فکر می‌کند که من درونمایه‌ای دارم بنام ارزش (مثل اندیشه‌ی سیب) و می‌خواهم بیانش کنم. برای این کار به یک شکل نیاز دارم و برای این شکل پیکر مادی یک کالای دیگر، مثلاً دامن، را انتخاب می‌کنم. بنابراین دامن به مثابه‌ی چیزی که می‌تواند با من مبادله شود، می‌شود **شکل** ارزش من و چون این شکل، در واقع ارزندگی مبادله‌پذیری دامن با من است، پس ارزش مبادله‌ای دامن، شکل پدیداری، شکل آشکار و ملموس شدن، شکل ارزش من است.

بنابراین «آنچه قبلاً واکاوی ارزش کالا به ما می‌گفت، حالا خود پارچه به ما می‌گوید. البته پارچه اندیشه‌هایش را فقط به زبانی بیان می‌کند که بلد است، زبان کالایی. مثلاً برای این که بگوید که کار انتزاعی انسانی ارزشش را می‌سازد، می‌گوید: او دامن است، یعنی ارزش است... برای این که بگوید شیئیت والایش یافته‌ی ارزشی‌اش با شیئیت شق و رق پیکرش [به مثابه‌ی پارچه] فرق دارد، می‌گوید شکل و شمایل ارزش‌اش مثل دامن است و بنابراین خودش هم یک شیء ارزشی (Wertding) است مثل دامن». البته مارکس فراموش نمی‌کند که یادآوری کند که پارچه «فقط زبان عبری بلد نیست»، بلکه خیلی زبان‌ها و لهجه‌های دیگر هم بلد است. مثلاً می‌داند که فعل آلمانی «به چیزی ارزیدن» (wertsein) قدرت بیانش کمتر از واژه‌ی ژمی «ارزش» یا «ارزیدن» (valere, valer, valois) است.

مسئله‌ی معطوف شدن پارچه به دامن یا کالای «الف» به کالای «ب»، برای بیان ارزش کالای «الف» و تبدیل کردن کالای «ب» به شکل ارزش، اهمیت بسیار فوق‌العاده‌ای دارد. زیرا در این رابطه‌ی عطف، جوهری موجود که تبلوری موجود در کالای «الف» دارد، راهی برای بیان خود جستجو می‌کند که در **شکل ارزش** تبارز می‌یابد. این که این نکته‌ی کمابیش ساده و بدیهی موجب چه سوءتفاهم‌هایی شده است، باور کردنی نیست.

در اینجا بد نیست فرازی بلند از ویراست نخست بخش **کاپیتال** (۱۸۶۷) را با هم بخوانیم و با مکثی بر دو جمله‌ی آن، این نکته‌ی بسیار مهم را روشن کنیم.

«پارچه در هیأت یک ارزش مصرفی یا یک چیز مفید به دنیا می‌آید. بنابراین پیکره‌ی زمخت یا شکل طبیعی‌اش، **شکل ارزش** آن نیست، بلکه درست نقطه‌ی مقابل آن است. پارچه، ارزش بودگی‌اش را نخست از این طریق **نشان می‌دهد** که خود را به کالایی دیگر، دامن، به مثابه‌ی همتای خویش معطوف می‌کند. **پارچه اگر ارزش نبود**، نمی‌توانست خود را به دامن، به مثابه‌ی ارزش، به مثابه‌ی همتایش، معطوف کند. پارچه خود را به لحاظ **کیفی** از این طریق با دامن برابر و همتا قرار می‌دهد که خود را به آن به مثابه‌ی شیئیت یافتگی **کار انسانی همسان**، یعنی **جوهر ارزش خودش**، معطوف می‌کند.»

هدف ما تا این مرحله از کار فقط این بوده و هست که تصور و دریافتی کمابیش روشن و دست‌یافتنی از جوهر ارزش، از ارزش به مثابه‌ی تبلور یافتگی این جوهر (مثال یخ) و از شکل ارزش فراهم کنیم. این که کالای «الف» برای نمایش ارزشش به ما، برای بیان ارزشش، نیاز به شکلی دارد، و این شکل را از طریق همسنگ و همتا قرار گرفتن با کالای «ب»، در پیکره‌ی مادی کالای «ب» می‌یابد، به این دلیل است که خودش ارزش است، یعنی بین آن چه خودش هست و آن چه کالای دیگر هست

یک خویشاوندی خونی و یک جان مشترک وجود دارد که چنین عطف و همتایی ای را ممکن می‌کند. به همین دلیل هم، این همتایی در ماهیت و شالوده‌ی خویش، رابطه‌ای کیفی، رابطه‌ای است ناشی از چگونگی کالاهای «الف» و «ب» و نه ناشی از تناسب کمی بین آن‌ها. این نکته به ما کمک می‌کند که گام کوچک، اما بسیار مهم دیگری را در زنجیره‌ی استدلالی خود برداریم.

اگر تلاش‌های ما تاکنون کم و بیش موفق بوده باشند، توانسته‌ایم تصویری از جوهر ارزش، از ارزش و از شکل ارزش داشته باشیم. به این ترتیب جوهر ارزش را کار مجرد فرض گرفتیم و سپس راه‌هایی برای تصور تبلور آن و سپس شکل بروز این جسم تبلور یافته جستجو کردیم. اما هنوز اثبات نکرده‌ایم که چرا جوهر ارزش، کار مجرد است. خواننده‌ی هوشیار و منتقد، حق دارد طلبکار باشد. گفتیم که کالای «الف» (مثلاً پارچه در مثال مارکس) می‌داند که ارزش است، می‌داند سواى عینیت مادی‌اش، عینیت اجتماعی دیگری هم دارد که در او نهفته، مکنون و «پنهان» است. «عینیت» است، اما عجالتاً فقط برای خود او. این کالا برای بیان ارزشش به شکلی نیاز دارد و این شکل را در پیکره‌ی مادی کالای «ب» (مثلاً دامن) پیدا می‌کند. اما، آیا «پارچه» فقط و صرفاً باید «دامن» را برای این کار انتخاب کند؟ آیا امکان نداشت که برای این کار پیکره‌ی مادی کفش یا نان یا نوازش قطعه‌ای موسیقی یا آوازی دلنشین را انتخاب کند؟ بدیهی است که می‌توانست. کسی پارچه را مجبور نکرده است که حتماً به دامن معطوف شود. پس، با این که پیکره‌ی کالای معطوف شده به آن، یعنی دامن بودگی دامن یا کفش بودگی کفش یا... شکلی است که پارچه ناگزیر است برای بیان ارزشش انتخاب کند، اما درعین حال ضرورتی ندارد که این شکل، دامن یا کفش باشد. پس از آنجا که دامن یا کفش بودن این کالا، که سر دیگر رابطه‌ی عطف است، مهم نیست، کار مشخصی که به‌طور خاص، دامن یا کفش می‌سازد یا نوا و لحن خوش آوایی می‌آفریند، اهمیتی ندارد. مهم این است که هرکدام از این پیکره‌ها، محصول کاری هستند و از آنجا که در این رابطه، اهمیتی ندارد محصول چه نوع کار مشخص و ویژه‌ای‌اند، اهمیتی فقط در این است که نماینده‌ی کار به‌مثابه‌ی کار، کار بی‌هیچ تعیین و تشخیصی، کار مجرد هستند. بلافاصله در ادامه‌ی نقل فرآزی که در بالا آوردیم، خواهیم دید که مارکس چگونه این حلقه‌های استدلالی را به یکدیگر وصل می‌کند. اما پیش از برداشتن گام مهم بعدی، باید این بخش را با دو جمله و نتیجه کامل کنیم. اولاً: کالای «الف» چون خودش می‌داند که ارزش است و ارزش بودنش تبلور کار مجرد است، برای نشان دادن و بیان آن به شکلی نیاز دارد و این شکل را در پیکره‌ی کالای دیگر می‌یابد. ثانیاً نفس همین معطوف شدن و بیان ارزش باعث می‌شود که نه تنها ارزش بودن کالاهای دیگر به مثابه‌ی تبلور کار مجرد آشکار شود، بلکه آشکار و اثبات می‌شود که جوهر ارزش خودش هم، کار مجرد است.

همانطور که تاکنون در بحث‌مان دیدیم، و اطمینان دارم این نکته از چشم تیزبین خواننده پنهان نمانده است، ما تا اینجا منطقاً ناگزیر نبوده‌ایم در تعریف و ارائه‌ی مقولات ارزش، جوهر و شکل آن، از مقدار ارزش سخنی به‌میان آوریم. اگر اشتباه نکرده باشیم، ما تاکنون یک بار هم از اصطلاح بیش از حد رایج «کار اجتماعاً لازم» استفاده نکرده‌ایم (استفاده از «کار لازم»، مایه‌ی شرمساری بود!)، زیرا اصطلاح «کار اجتماعاً لازم»، اساساً زمانی به کار بحث و استدلال می‌آید که بخواهیم از مقدار کار اجتماعی یا کار انتزاعی یا شکل متبلور آن، یعنی مقدار ارزش صحبت کنیم. این نکته اهمیت فوق‌العاده دارد. همه‌ی دیدگاه‌هایی که به‌ناگزیر خود را هنوز از دلالت اعتباری واژه‌ی «ارزش» رها نکرده‌اند، و برآن‌اند که «قانون ارزش» در همه‌ی

دوران‌ها حاکم بوده و پس از سرمایه‌داری هم خواهد بود، اساس استدلالشان همیشه این است که: در دوران ارسطو هم، یا در هر دوران و در هر جایی که محصولات ساختمانی دست بشر باهم مبادله می‌شده‌اند، بالاخره می‌بایست این مبادله به نسبت یا تناسبی صورت گرفته باشد؛ حتی در آن زمان‌ها هم یک ذرع پارچه را با هزار پاپوش یا یک مشت گندم را با یک خروار طلا مبادله نمی‌کرده‌اند. یا، در جامعه‌ی بعد از سرمایه‌داری و سوسیالیستی هم، بالاخره نیروی موجود کار اجتماعی باید به نسبتی و به مقادیر معینی بین شاخه‌های تولید تقسیم شود، و بعد از تولید، محصولات بالاخره باید به نسبتی و مقادیر معینی بین تولید کنندگان تقسیم شوند. همانگونه که آشکارا می‌بینیم، در همه‌ی این موارد، پایه‌ی استدلال مقدار ارزش است، نه ارزش. در همه‌ی این استدلال‌ها فراموش می‌شود که در چه روابط اجتماعی معین و منحصر به فردی، کار به کار مجرد، کار مجرد متبلور در ارزش و بیان ارزش در شکل ارزش نمودار می‌شود.

اکنون، گمان می‌کنم زمان آن رسیده است که به این جنبه‌ی مهم بحث بپردازیم.

## مقدار ارزش

با سپاس از همه‌ی خوانندگانی که سعه صدر داشته‌اند و از این که ما تابحال به مقدار ارزش اشاره نکرده و نقش بسیار مهم آن را «نادیده» گرفته‌ایم، چنان آزرده خاطر نشده‌اند که از خواندن این نوشته صرف‌نظر کنند، می‌پردازیم به مقدار ارزش. گمان می‌کنم علت این خودداری هم اینک کمابیش روشن باشد. زیرا ریشه و بنیاد استدلالی همه‌ی سوء تفاهماتی که ارزش را از تناسب کمی بین رابطه‌ی کالاها استنتاج می‌کند یا برای «قانون ارزش» اعتباری فراتاریخی قائل است، دقیقاً همین اختلاط ارزش و مقدار ارزش است.

بدیهی است هر کالایی که ارزش است، مقدار معینی ارزش است، بدیهی است که آن عینیتی که ما نامش را ارزش نهادیم، هم‌هنگام و به‌نحوی جدایی‌ناپذیر، نه تنها جوهری دارد (کار مجرد) و نه تنها شکلی دارد (ارزش مبادله)، بلکه مقداری هم دارد. یخ در مثال ما، فقط مایه‌اش آب نیست و شکلش استوانه‌ای یا کروی نیست، وزن و حجم معینی هم دارد. به عبارت دیگر، هر چیز که وزن دارد، این وزن همیشه مقدار معینی است. تصور وزنی که مقدار ندارد، حتی اگر این مقدار «صفر» یا حتی «منفی» باشد، ممکن نیست. همه‌ی این‌ها درست؛ و خواهیم دید که این مقدار داشتن ارزش، به شیوه‌ای که باید اندازه‌گیر کار مجرد باشد، بسیار نکته‌ی تعیین‌کننده‌ای است. اما اصرار ما بر این بود و هست که وزن داشتن، کیفیتی است که از کمیتش ناشی یا استنتاج نمی‌شود. هر شیء مادی وزن دارد و هر وزن، مقداری. اما بسیاری چیزهای غیرمادی وجود دارد که اساساً وزن ندارند. پارچه‌ای که برای بیان ارزشش از رابطه‌ی همسنگی با دامن استفاده می‌کند، نه تنها در رابطه‌ای همسنگی با دامن، بلکه از لحاظ مقداری هم در رابطه‌ای برابر با دامن قرار می‌گیرد. همیشه مقدار معینی از پارچه با تعداد معینی از دامن قابل مبادله است. یعنی در هر دو چیز مشترکی هست که مقدارشان با هم برابر است. تا اینجا تأکید ما، و روند استدلال ما، بر آن چیز مشترک بود، نه برابری مقدارشان.



حالا فrazی را که از ویراست نخست بخش نخست آوردیم، ادامه بدهیم، زیرا واکاوی نتایج آن، کار بحث را آسان‌تر می‌کند؛ یعنی مارکس همه‌ی این روند استدلالی را به همین شیوه پوییده است. (پیشنهاد می‌کنم، برای یادآوری، چند صفحه به عقب برگردیم، آن فراز را دوباره بخوانیم؛ و اینک ادامه‌اش را).

«... پارچه خود را تنها با یک دامن برابر قرار می‌دهد و نه X دامن، زیرا پارچه نه تنها در اساس ارزش است، بلکه ارزشی است به مقداری معین، و یک دامن دقیقاً محتوی همان مقدار کار است که ۲۰ ذرع پارچه. پارچه با برقراری این رابطه با دامن، چند هدف را با یک تیر می‌زند. [یکم:] از این طریق که خود را با کالای دیگر به مثابه‌ی ارزش هم‌تا قرار می‌دهد، به خودش نیز معطوف می‌شود: به مثابه‌ی ارزش. [دوم:] از این طریق که به خودش به مثابه‌ی ارزش معطوف می‌شود، درعین حال خودش را از خود به مثابه‌ی ارزش مصرفی متمایز می‌کند. [سوم:] از این طریق که مقدار ارزشش را - و [فراموش نکنیم که] مقدار ارزش هر دو است: هم ارزش بودن به خودی خود و هم ارزشی که به لحاظ کمی اندازه‌گیری شده است - در دامن بیان می‌کند، به ارزش‌بودگی‌اش شکلی می‌دهد که از هستی بی‌میانجی‌اش متمایز است: شکل ارزش. [چهارم:] از این طریق که حالا و به این شیوه خود را به مثابه‌ی چیزی در خود متمایز باز می‌نمایند، تازه امکان می‌یابد به‌طور واقعی خود را به مثابه‌ی کالا عرضه کند - چیزی مفید که درعین حال ارزش است. پارچه تا آن‌جا که ارزش مصرفی است، چیزی است قائم به ذات. اما ارزش آن [پارچه] تنها در رابطه با کالایی دیگر، مثلاً دامن، جلوه‌گر می‌شود؛ رابطه‌ای که در آن، نوعی کالا مثل دامن به لحاظ کیفی با آن هم‌تا و برابر قرار داده می‌شود و بنابراین، در کمیتی معین با آن هم‌ارز است، جایگزین آن می‌شود و با آن معاوضه‌پذیر است. به این دلیل، ارزش شکل خودش را که با ارزش مصرفی‌اش متمایز است تنها از طریق بازنمایی در ارزش مبادله‌ای به دست می‌آورد.»

بنابراین حلقه‌های استدلالی در این زنجیره، اینطور ردیف شده‌اند:

- پارچه می‌خواهد ارزشش را بیان کند، برای این کار شکل دامن را انتخاب می‌کند.
- برقراری این رابطه ممکن است، چون آن‌ها هر دو به لحاظ کیفی، جوهر مشترکی دارند و آن کار است.
- چون پارچه مجبور نیست فقط دامن را انتخاب کند و می‌تواند کفش، کلاه یا آواز را انتخاب کند، پس این جوهر مشترک، کار مشخصی نیست، بلکه کار مجرد است.
- بدین ترتیب پارچه هم ارزش بودن سرِ دیگر رابطه را روشن می‌کند و هم ارزش بودن خودش را و بنابراین تناقض درونی‌اش بین مفید بودنش و ارزش بودنش را، و حالا می‌تواند ادعا کند، کالا است.
- پارچه می‌بیند که درست است که به دلیل خویشاوندی با دامن یا کالای دیگری رابطه برقرار می‌کند، اما این رابطه هر دمبیل و دلخواه نیست، بلکه همیشه بین مقدار معینی از او و مقدار معینی از طرف کالای دیگر، ممکن است. پس، از آنجا که علت برقراری رابطه، وجود جوهر مشترکشان است و برقراری این رابطه، به مقادیر معینی از این دو منوط و مقید است،

بنابراین این جوهر مشترک باید در هر دو به مقدار معین و برابری وجود داشته باشد. یعنی رابطه به لحاظ هم‌تایی کیفی ممکن می‌شود و در هم‌ارزی کمی برقرار می‌شود.

از اینجا تا استفاده از زمان کار برای اندازه‌گیری مقدار کار مجرد، راهی طولانی نیست. زیرا، اگر قرار بود کار مشخصی را اندازه بگیریم، مسلماً زمان کار معیاری ضروری بود، اما باید مهارت و چیره‌دستی، تنبلی یا زرنگی، اشتیاق یا ملال، حوصله یا بی‌حوصلگی و... تولید کننده را هم به حساب می‌آوردیم. تولید کننده‌ی چیره‌دست و سرحال و سرزنده شاید زمان کمتری برای تولید چیزی نیاز داشته باشد از تولید کننده‌ی دیگر که مهارت کمتری دارد یا سرحال نیست و غیره. اما از آنجا که ما قرار است کار مجرد را اندازه بگیریم، کار یکنواخت و ساده و بی‌تفاوت انسانی را، کاری که از همه‌ی صفات و حالات فوق در آن و از آن انتزاع شده است، پس فقط به زمان کار، به مثابه‌ی معیاری کمی، یکنواخت و تقسیم‌پذیر به قطعات معین و مشخص، ماه، هفته، روز، ساعت، دقیقه، ثانیه نیاز داریم. بدین ترتیب مقدار ارزش را، یعنی مقدار این جسم تبلور یافته را، که تبلور یافتگی کار مجرد است، با زمان کار اندازه می‌گیریم. زمان، آن پیمانه یا کيله‌ای است که با آن از منبع کار مجرد، ارزش برمی‌داریم.

همانطور که می‌بینیم ما هنوز از این دو کلمه‌ی، البته درست و ضروری، «اجتماعاً لازم» استفاده نمی‌کنیم. حرف ما عجالتاً فقط این است که معیار اندازه‌گیری مقدار ارزش، زمان کار است. اما وقتی می‌خواهیم درباره‌ی مقدار ارزش یک کالای معین صحبت کنیم، می‌بینیم که این زمان کار که در روزگاری معین و در جامعه‌ای معین، مقداری معین است، همیشه مقداری ثابت نیست، یعنی مقداری است که به سازوکار آن جامعه، به رابطه‌ی افراد با هم، به دانش، فن‌آوری، نوع و سطح همکاری، هم‌بست کار یا در یک کلام، بارآوری کار، منوط و مقید است. پس می‌گوییم مقدار ارزش یک کالای معین در یک شرایط معین زمانی و مکانی، مقدار زمانی است که در آن شرایط اجتماعی معین، یعنی اجتماعاً لازم است؛ و اینجا برای نخستین بار اصطلاح «زمان کار اجتماعاً لازم» را به کار می‌بریم. بنابراین در همه‌ی مواردی که ما سهواً یا شاید از سر بی‌اطلاعی یا کم‌اطلاعی از تغییر ارزش کالاها در اثر تغییر و تحول در بارآوری کار حرف می‌زنیم، حتی وقتی این صورتبتدی نادقیق بارها از سوی خود مارکس هم مورد استفاده قرار گرفته باشد، منظورمان تغییر مقدار ارزش آن کالای معین است، وگرنه ارزش آن کالا به عنوان تبلور کار مجرد کوچکترین تغییری نکرده است.

## ارزش به مثابه‌ی سرشت نمای سرمایه‌داری

از آنجا که هدف اصلی ما تا اینجا روشن کردن و دست یافتنی‌تر کردن مفاهیم یا اصطلاحات و مقولاتی مانند «ارزش»، «جوهر ارزش»، «شکل ارزش» و «مقدار ارزش» بود، اگرچه به نحوی نسبتاً صریح نسبت به اختصاص ارزش به شیوه‌ی تولید سرمایه‌داری اشارات روشن، اما پراکنده‌ای، داشتیم، اینک می‌خواهیم به این نکته به طور اخص بپردازیم، به طوری که در پایان

درعین حال روشن باشد که از دید من، محصولات کار انسان، تنها در شیوهی تولید سرمایه‌داری ارزش‌اند (یا ارزش دارند)، و نه در هیچ شیوهی تولیدی پیش از آن و نه پس از آن.

به عبارت دیگر می‌خواهیم به چنان وضوحی برسیم که اگر با استناد به تعریفی که از ارزش در نظریه‌ی ارزش داریم و با اتکاء به داده‌های جامعه‌شناختی و مشخصی که از یک جامعه‌ی معین داریم بتوانیم نشان بدهیم که محصولات کار انسان در آن جامعه ارزش نیستند، بدیهی باشد که آن جامعه قطعاً سرمایه‌داری نیست.

پرسش این است که چرا محصول کار انسان که یک چیز معین و واحد است، در یک شرایط تاریخی معین، درعین حال دو چیز است و این دو چیز حتی با هم سرسازش ندارند و نقطه‌ی مقابل یکدیگرند؟ این رازآمیزی و این شعبده‌بازی از کجا می‌آید؟ یا در مثال مارکس، چرا میزی که قرار است به‌عنوان یک چیز مفید و برآورنده‌ی نیاز انسان سرپاهایش بایستد، خود را وارونه می‌کند و در برابر کالاهای دیگر روی سر می‌ایستد؟ چرا انسان‌ها خصلت اجتماعی یک چیز را همچون خصلت طبیعی آن چیز تلقی می‌کنند، آن‌هم با چنان ایمان و اعتقادی که خصلت‌های طبیعی‌اش تحت‌الشعاع قرار بگیرند؟ آیا همیشه همین‌طور بوده است و خواهد بود؟

خوشبختانه مارکس در بخش کوتاه و بسیار درخشان مربوط به سرشت بتواره‌ی کالا در *کاپیتال* جلد یکم با چنان وضوحی به این پرسش پاسخ داده است، که تقریباً نیاز به هیچ پاسخ دیگری نیست؛ به‌ویژه که در این بخش قوی‌ترین دلایلی که می‌توانند مبنای درکی فراتاریخی از ارزش باشند از سوی خود مارکس ارائه شده‌اند و در کمتر جایی در آثار مارکس، اگرچه این نکته صدها بار موضوع اشاره‌های کوتاه و بلند بوده است، می‌توان با این روشنی به شواهدی دست یافت که نشان می‌دهند شبیه و سوءتفاهم دریافت فراتاریخی از ارزش از کجا سرچشمه می‌گیرد.

ما نخست مکثی می‌کنیم اندکی طولانی‌تر بر پاسخ مارکس و سپس می‌کوشیم آن را در قالب تمثیل‌ها و استدلال‌های دیگر و بیشتری به‌خدمت بگیریم. مارکس می‌پرسد: این سرشت رازآمیز و معماگونه‌ی محصول کار انسان، زمانی که شکل کالا بخود می‌گیرد، از کجا می‌آید؟ و پاسخ می‌دهد: این رازآمیزی نمی‌تواند از خصلت طبیعی یا خصلت مفید محصول کار ناشی شده باشد. مثلاً چوب همیشه چوب بوده است و تبدیل شدنش به میز، به‌عنوان شیئی که نیاز معینی از انسان را برطرف می‌کند، چیز رازآمیزی نیست. استفاده از چوب و ساختن میز یا صندلی از آن، پیش از سرمایه‌داری معمول بوده است و می‌تواند بعد از سرمایه‌داری هم حوزه‌ای از کار انسان باشد. پس، خصلت طبیعی یا مصرفی محصول کار علت این رازآمیزی نیست. مارکس می‌گوید - و از اینجا به‌بعد واقعاً بسیار جالب می‌شود و چه هواخواهان دیدگاه فراتاریخی ارزش و چه مخالفانشان باید با انصاف، هوشیاری و درایت بیشتری جمله به جمله‌ی استدلال مارکس را دنبال کنند - که: این رازآمیزی نمی‌تواند ناشی از (من نخست اصل کلمه‌ی آلمانی را می‌آورم): *Wertbestimmungen* هم باشد. این اصطلاح را می‌توان «صفات ارزش»، «خصلت‌های ارزش»، «تعیین‌های ارزش»، «ویژگی‌های ارزش» و از این قبیل ترجمه کرد. از آنجا که خوشبختانه مارکس با وضوح به برشماری این «صفات» یا «تعیینات» یا... می‌پردازد، ما به‌هیچ‌وجه نیازی نداریم خود را

سرگردان بحث ترجمه و معادل مناسب و این نوع دشواری‌ها بکنیم. فقط برای سادگی ادامه‌ی بحث از معادل «تعیین‌ها» استفاده می‌کنیم. مارکس می‌گوید تعین‌های ارزش سه تا هستند:

- یکی صرف نیروی کار: ساخته شدن یک محصول نیازمند صرف نیروی کار آدمیزاد است؛ کار مغز و احساس و جان و روانش و دست و پا و استخوان و عضلاتش. خلق‌الساعه‌ای در کار نیست. محصول کار انسان، همیشه این تعین را داشته است و خواهد داشت.

- دوم مقدار کار: ساختن یک محصول، همیشه به صرف مقدار معینی کار و بنابراین زمان معینی نیاز داشته است و این نکته که ساختن یک محصول معین چقدر زمان نیاز دارد، همیشه مورد توجه انسان‌ها بوده است. پس، تعین دوم، یعنی زمان کار هم به خواص فراتاریخی ارزش مربوط است.

- سوم رابطه‌ی اجتماعی: همه‌ی محصولات ساخت انسان، حتی ساده‌ترین‌شان، در شرایط یک رابطه‌ی اجتماعی بین انسان‌ها به وجود آمده‌اند. پیش از سرمایه‌داری چنین بوده است، بعد از آن هم چنین خواهد بود.

پس سرشت رازآمیز شکل کالایی، که ویژگی و سرشت‌نشان شیوه‌ی تولید سرمایه‌داری است، نه از خاصیت طبیعی و مصرفی محصول ناشی است و نه از این سه تعین ارزشی: صرف نیروی کار، زمان کار و رابطه‌ی اجتماعی بین انسان‌ها. این‌ها همه، در همه‌ی دوران‌های تاریخی پیش و پس از سرمایه‌داری موجود و ممکن هستند. مارکس بعد از برشماری این سه تعین، برای این‌که هیچ جای تردید و ابهامی باقی نماند و همه‌ی اهالی شیرفهم شوند، دو مثال تکمیلی هم می‌آورد. یکی داستان معروف رابینسون کروزوئه، انسان تنهایی که در جزیره‌ای دورافتاده گیرافتاده است و باید برای بقای خویش، برای سیر کردن شکمش، برای این‌که تن‌پوش و سرپناهی داشته باشد، حتی برای این‌که در «اوقات فراغت» حوصله‌اش سر نرود و سرگرمی‌ای داشته باشد، نیروی موجود و یک نفره‌اش را بین فعالیت‌های مختلف تقسیم کند. رابینسون هم می‌داند که باید ابزارهایش را بسازد و غذایش را بپزد و برای صرف هرکدام از این کارها به زمان معینی نیاز دارد. تنها تعینی که در این مثال بطور واقعی غایب است، تعین «رابطه‌ی اجتماعی» است؛ چون رابینسون تنهاست. اما گمان می‌کنم این تعین را هم رابینسون با خیالاتش و با خاطراتش جبران می‌کند! مثال دوم، جامعه‌ی تولید کنندگان همبسته و آزاد است؛ جامعه‌ای مابعدسرمایه‌داری. در اینجا هم وضع به‌گونه‌ای دیگر نیست. هر سه تعین ارزش وجود دارند. مارکس حتی تأکید می‌کند که تعین دوم، یعنی تنظیم مقدار کاری که باید صرف فعالیت‌های گوناگون جامعه شود، تا هم همبستگی و هم آزادی و هم خوشبختی بیشتر و بهتر افراد جامعه تأمین شود، یا به‌قول مارکس «حسابداری اجتماعی»، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. البته در این شرایط تازه یا در این مثال، یک ویژگی مهم وجود دارد که با همه‌ی دوران‌های پیش از خود متفاوت است و ما بی‌گمان به‌زودی به آن خواهیم پرداخت.

عجالتاً می‌خواهیم صورت مسئله را تکرار و تکمیل کنیم. مارکس می‌پرسد: اگر رازآمیزی شکل کالایی از هیچ‌یک از این منبع‌ها سرچشمه نمی‌گیرد، پس از کجا می‌آید؟ و در چهار کلمه پاسخ می‌دهد: از خود همین شکل.

اما ما به این چهار کلمه، رضایت نمی‌دهیم و از مارکس توضیح بیشتری می‌خواهیم. مارکس می‌گوید، این رازآمیزی شکل کالایی، این ویژگی منحصر به‌فرد شیوه‌ی تولید سرمایه‌داری، از آن ناشی است که به ترتیب:

۱) این که کار و فعالیت انسان به هر نحوی که صرف شود، سرشتی یگانه دارد، به شکل چیزگون شیئیت ارزش محصولات درمی آید؛

۲) زمانی که انسان برای تولید یک محصول نیاز دارد، به شکل مقدار ارزش درمی آید؛

۳) رابطه‌ی تولید کنندگان با یکدیگر، به شکل رابطه‌ی بین اشیاء درمی آید. یعنی اگر در همه‌ی دوران‌ها، انسان‌ها محصولات کارشان را به این دلیل با یکدیگر مبادله می‌کردند که آن‌ها را محصول کار خود می‌دانستند، حالا برعکس، انسان‌ها از این طریق که محصولاتشان را با هم مبادله می‌کنند، کارهایشان را به مثابه‌ی کار انسانی در برابر یکدیگر قرار می‌دهند.

در یک کلام، بجای این که رابطه‌ی بین اشیاء از طریق رابطه‌ی اجتماعی بین انسان‌ها برقرار شود، رابطه‌ی انسان‌ها از طریق رابطه‌ی اجتماعی بین اشیاء برقرار و تنظیم می‌شود.

گمان می‌کنم تا اینجا انصافاً باید تکلیف دیدگاهی که به فراتاریخی بودن ارزش و «حکومت قانون ارزش» بر همه‌ی دوران‌ها قائل است، روشن شده باشد. به علاوه فکر می‌کنم پاداش نظریه‌پردازانی که به حق اهمیت شکل ارزش را در دیدگاه مارکسی و مارکسیستی نظریه‌ی ارزش برجسته کرده‌اند، داده شده باشد. باید سپاس گزارشان بود، به شرط آن که میوه‌ی کارشان به غارت شعبده‌بازانی نرود که در کج فهمی «شکل ارزش»، به از گور درآوردن نظریه‌ی پول‌پایه‌ی ارزش، کمر «همت» بسته‌اند یا بدتر از آن، در قالب عبارت‌پردازی‌های باصطلاح «فلسفی»، به تأیید و توجیه روابط تولید سرمایه‌داری روی آورده‌اند. از همین رو، اگرچه پاسخ مارکس برآستی واضح و کافی بود، مایلم همین استدلال‌ها را در قالب تمثیل‌ها و براهین دیگری تکرار کنم.

ما می‌توانیم با انتزاع از خصوصیات مشترک چیزها، صفتی عام بسازیم یا یک نوع یا طبقه تعریف کنیم که آن چیز، در آن‌ها مشترک، یا به آن‌ها متعلق باشد. مثلاً می‌توانیم از قابلیت معینی در دسته‌هایی از حیوانات، صفت «پرنده‌گی» یا «خزندگی» را بسازیم یا نوع‌های «پرنده‌گان» و «خزندگان» را تعریف کنیم. بطوری که بتوانیم بگوییم «کبوتر پرنده است» یا «عقاب پرنده است» یا «مار خزنده است» و از این قبیل. به همین ترتیب می‌توانیم نوع «حیوان» را تعریف کنیم، بطوری که بتوانیم بگوییم «پلنگ حیوان است» یا «گربه حیوان است» یا «گنجشک حیوان است» و از این قبیل. در همه‌ی این موارد می‌دانیم پرنده‌گی، خزندگی و حیوان بودگی، مفاهیمی کلی‌اند که ما با انتزاع از خواص موجودات مشخص ساخته‌ایم و بخودی خود وجود واقعی و خارجی ندارند. به عبارت باز هم روشن‌تر و بدیهی‌تر، «کبوتر»، «پلنگ» و «مار» وجود واقعی دارند، اما پرنده و حیوان وجود واقعی و ملموس ندارند.

دقیقاً بر همین اساس می‌توانیم از کارهای مشخصی که محصولاتی مشخص را می‌سازند که ویژگی‌ها و هدف و فایده‌ی معینی دارند، انتزاع کنیم و مفهوم عام و انتزاعی و مجرد کار را بسازیم. یعنی با انتزاع از صفت مشخص کار ریسندگی و بافندگی و دوزندگی که محصولات مشخص نخ و پارچه و لباس را تولید می‌کنند، به‌جای این که بگوییم نخ و پارچه و لباس محصول کارهای ریسندگی و بافندگی و دوزندگی هستند، بگوییم آن‌ها همه محصول کارند. در این حالت هم بدیهی است که

هم کار و هم «محصول» مفاهیمی انتزاعی و عام‌اند. و وجود خارجی ندارند. آنچه وجود دارد کارهای مشخص است و محصول کارهای مشخص.

آنچه شیوه‌ی تولید سرمایه‌داری را از همه‌ی شیوه‌های تولید پیش و پس از آن متمایز می‌کند، دقیقاً همین است که محصول، نه از زاویه‌ی مشخص و مفید بودنش و بنابراین نه از زاویه‌ی محصول کار مشخص بودنش، شخصیت و عینیت دارد، بلکه از زاویه‌ی ارزش بودنش، از زاویه‌ی تبلور و تجسد کار بودنش نیز، یعنی با نادیده گرفتن همه‌ی آن چیزهایی که ویژگی‌های مشخص‌کننده‌ی آن کار هستند، عینیت دارد و این عینیت دوم، وجه غالب و حاکم بر شخصیت محصول است. به همین دلیل کالا است. در اینجا کار، کار مجرد یا کار انتزاعی، دیگر مفهومی عام، انتزاعی و ذهنی نیست، بلکه عامی پیکریافته است. شکل ارزش این راز را فاش می‌کند؛ راز روابطی موجود و معین که کار را به کار مجرد مبدل کرده است؛ اما این روابط را نمی‌آفریند. «این مبادله نیست که مقدار ارزش را تعیین می‌کند، بلکه برعکس این مقدار ارزش است که نسبت مبادله را تنظیم می‌کند.»

اگر هدف نظریه‌(های) عمودی و افقی ارزش این است که ابتناء عینیت اجتماعی ارزش را بر کار مجرد (بطور عمودی) و آشکار شدن عینیت این ارزش را از طریق بیان ارزش در رابطه‌ی ارزشی بین کالاها و در شکل ارزش (بطور افقی) اثبات کند، نظریه‌ای سودمند است. اما به‌عنوان دو نظریه‌ی متنافر و متقابل، از یکسو ناقص و از سوی دیگر کجراه‌کننده‌اند.

در رابطه‌ی بیان ارزش، کالای «الف» می‌داند که پیکریافتگی عینی و واقعاً موجود امر عام یا کار مجرد و انتزاعی است و در جستجوی شیوه‌ای و شکلی برای بیان این وجود و شخصیت واقعی خویش است. انتخاب کالای «ب» به‌عنوان این شکل، انتخاب شکلی برای بیان این تجسد یا پیکریافتگی است. مارکس می‌گوید سرشت‌نشان بیان ارزش، و به این ترتیب سرشت‌نشان شکل کالایی محصول کار و شکل ارزش عبارت از «وارونگی» ای است که از طریق آن «امر محسوس و مشخص»، یعنی ارزش مصرفی یا پیکره‌ی مادی کالای «ب»، «تنها به‌مثابه‌ی شکل‌پذیری امر عام - انتزاعی»، یعنی ارزش «اعتبار دارد؛ و برعکس، امر عام - انتزاعی **صفتی** برای امر مشخص نیست» (ویراست نخست)، «شکلی که کالاها در غالب آن‌ها به‌مثابه‌ی ارزش‌ها، به‌مثابه‌ی لخته‌هایی از کار انسانی اعتبار دارند، **شکل اجتماعی‌شان** است. در نتیجه، **شکل اجتماعی کار و شکل ارزش یا شکل مبادله‌پذیری، تعابیری یکی و همان‌اند.**» (همانجا) این‌که جمله‌های مارکس را مستقیماً از ویراست نخست بخش نخست **کاپیتال** نقل می‌کنم، قصدم کسب اعتبار از مرجع و منبع موثق نیست. زبان و بیان بهتر، رساتر و دقیق‌تری برای ارائه‌ی استدلال پیدا نمی‌کنم.

حتی در نمونه‌ی مفاهیم و انواعی که برای حیوانات ساختم، مارکس صراحت و بداهتی باورنکردنی دارد. تصورش را بکنید رفته‌اید به باغ وحش. در قفس‌هایی پی‌درپی شیر و گرگ و ببر و کفتار و... می‌بینید و در قفس آخر، موجودی نشسته است، از همه پرمداثرتر، پرسروصداتر، قدرتمندتر، پراطوارتر و پر از عشوهای رازآمیز و مدعی است که من نه شیرم، نه ببر، نه مار، و نه هیچیک دیگر. من حیوان‌ام. خود حیوان. بگفته‌ی مارکس «چنان‌که گویی در کنار شیرها، ببرها و خرگوش‌ها و همه‌ی انواع حیوانات واقعی دیگر که جنس‌ها و نوع‌ها... را زیر یک نام جمع می‌آورند، یک حیوان دیگر هم وجود دارد که

پیکریابی منفرد و مجسم همه‌ی حیوانات است.» (همانجا) یعنی آنگاه که شکل ارزش به شکل هم‌ارز و شکل هم‌ارز به شکل هم‌ارز عام و این شکل به شکل پول دگردیسی می‌یابد، پول در کنار کالاهای دیگر، همچون پیکریافتگی حیوان است در کنار حیوانات واقعی دیگر.

بازگردیم به مثال اندیشه‌ی سیب در آغاز این نوشتار. آنجا گفتیم که ما برای بیان اندیشه‌ی سیب، می‌توانیم شکل‌های مختلفی را انتخاب کنیم و اشاره کردیم که امکان وجود و انتخاب این شکل‌ها تابعی است از اوضاع و احوال اجتماعی و تاریخی زندگی انسان. حتی تأکید کردیم و پذیرفتیم که آنچه نشانه‌ی برجسته‌تر و ویژه‌تری برای تمیز شرایط اجتماعی و تاریخی بیان یک محتواست، عمدتاً شکل بیان است و محتوا، حوزه‌ی اعتبار اجتماعی و تاریخی گسترده‌تر و عام‌تری را دارد. اما، و این «اما» تعیین‌کننده است، اگر محتوا دچار چنان دگرگونی ماهوی‌ای شده باشد که امکان پیدایش و انتخاب شکل‌های نوین، از نسل و ماهیتی نوین را فراهم آورده باشد، آنگاه این محتواست که در جستجوی شکل بیان خویش و انتخاب این شکل بیان ویژه است. شکل ارزش، قالبی است که عینیت مکنون کار مجرد و تبلورش، ارزش، را قابل رؤیت می‌کند.

دو اشاره‌ی مارکس، یکی در همین ویراست نخست و دیگر در نقد برنامه‌ی گوتا، هنگامی که صحبت بر سر جامعه‌ی تولیدکنندگان همبسته و آزاد است، چه آنجایی که در ویراست نخست از صرف نیروی کار انسانی برای تولید محصولات صحبت می‌کند و چه جایی که در نقد برنامه‌ی گوتا از تخصیص نیروی موجود کار جامعه به حوزه‌های مختلف و ضروری زندگی اجتماعی می‌پردازد، در هر دو جا می‌گوید در این جامعه، هم شکل، تغییر کرده است، هم محتوا. اینک، محصول کار، شکل رازآمیز کالایی ندارد و در شکل ارزش نمودار نمی‌شود، از آنرو که محتوا، یعنی کار هم، دیگر کار مجرد نیست.

## پی‌نوشت‌ها

۱. فعل **ausdrucken** ترکیبی است از پیشوند **aus**، یعنی «بیرون»، «خارج»، «ورا» و از این قبیل معانی و **drucken** به معنای فشار دادن، ردی برجای نهادن، اثر گذاشتن یا انطباق. به همین دلیل هم بعد از اختراع چاپ، از همین فعل برای «چاپ کردن» هم استفاده شده است، زیرا در چاپ هم در اساس نشانه‌هایی که روی یک صفحه‌ی سخت حکاکی شده‌اند، بعد از جوهرکاری و فشار این صفحه‌ی سخت بر کاغذ، پارچه یا هر صفحه‌ی دیگری، بر آن نقش می‌بندند. از همین رو فعل ترکیبی **ausdrucken** به معنای بیان یا ابراز اندیشه‌ای یا نظری یا فکری بکار می‌رود. حتی اگر فقط قرار باشد کردار یا رفتاری، هدف یا منظوری را بیان کند، باز هم از همین فعل استفاده می‌شود. مثلاً گروهی که برای اعلام نظریاتشان دست به راهپیمایی می‌زنند، می‌خواهند از این طریق خواسته‌هایشان را **ausdrucken** کنند یا **Ausdruck verleihen**.

در ترجمه‌ی **کاپیتال** به زبان‌های انگلیسی، مترجمان زحمت زیادی نداشته‌اند. زیرا واژه‌های هم‌خانواده، هم‌ریشه و حتی با ترکیب نحوی بسیار همانند در دسترشان بوده است. به همین دلیل در ترجمه‌ی انگلیسی از فعل **express** و در فرانسه از **exprimer** استفاده شده است که هر دو با ترکیب لغوی و نحوی همانند، در واقع **ex - press** و **ex - primer** هستند. (کاش

عزیزانی که با زبان‌های دیگر آشنايند، ایتالیایی، اسپانیایی، یونانی، ترکی، عربی، چینی، روسی... با مقایسه‌ی ترجمه‌ی کاپیتال به این زبان‌ها، این سیاهه را تکمیل می‌کردند)

انتخاب فعل «بیان کردن»، گذشته از توافق قراردادی بر سر یک معادل، کار خواندن را آسان می‌کند، خواهیم دید که در معناهای صریح بیان اندیشه و سخن گفتن و بیان منظور از سوی مارکس نیز به‌کار می‌رود و به ما این اطمینان خاطر را می‌دهد که در بیان نظریه‌ی ارزش او، راه خطایی نمی‌رویم.

۲. «به‌مثابه‌ی ارزش، پارچه چیزی نیست جز کار؛ لخته‌ای بلورین و شفاف از کار. در واقعیت اما این چیز بلورین بسیار تیره و تار است. تا آنجا که کاری در این چیز کشف می‌شود - نباید فراموش کرد که هر پاره‌ای از پیکر کالا، کار را نشان نمی‌دهد - که این کار، کار بی‌تمایز انسانی نیست، بلکه بافندگی است، ریسندگی است، و از این قبیل؛ که این‌ها نیز به‌هیچ‌وجه جوهرش [یعنی جوهر ارزش را] نمی‌سازند، بلکه با مواد طبیعی به‌هم آمیخته‌اند. برای آن‌که بتوان پارچه را فقط به‌مثابه‌ی بیان شی‌وار کار انسانی شاخص و متمایز کرد، قبل از هر چیز باید دید چه چیزی واقعاً از این بیان، یک چیز می‌سازد. شیئیت کار انسانی، بدون هیچ کیفیت و محتوای دیگری، خود امری انتزاعی است؛ یعنی ضرورتاً شیئیتی انتزاعی است، چیزی است در اندیشه و متعلق به اندیشه (Gedankending). [اگر این‌طور پیش برویم] بافته‌ی کتان تبدیل می‌شود به خیالات واهی و پوچ. اما کالاها [خیال نیستند و] چیزهایی واقعی‌اند. آنها هر چه هستند، باید مادی باشند یا باید خود را در روابط مادی‌شان نشان دهند. در تولید پارچه، مقدار معینی نیروی کار انسانی صرف شده است. ارزش پارچه صرفاً بازتاب (Reflex) شی‌وار کاری است که بدین‌گونه صرف شده است، اما در پیکر خود پارچه بازتابیده نمی‌شود. در رابطه‌ی ارزشی با دامن است که ارزش خود را فاش می‌کند (offenbart) و بیان محسوس و قابل لمسش را به‌دست می‌آورد. پارچه با همتا قراردادن دامن به‌مثابه‌ی ارزش با خودش، درعین حال که به‌مثابه‌ی ارزش مصرفی با آن متمایز است، دامن را به شکل پدیداری ارزش پارچه، در تقابل با پیکره‌ی پارچه، مبدل می‌کند؛ به شکل ارزشش در تمایز با شکل طبیعی‌اش.» (فصل نخست، ویراست نخست)