

جهان بر محور این کالا می چرخد!

ف. م. جوانشیر

شیوه تولید سرمایه داری

با ذکر نمونه هایی از رشد سرمایه داری در ایران

فصل دوم - کالا و تولید کالایی

۱- کالا چیست؟

عوامل دو گانه کالا: ارزش مصرف و ارزش.

مارکس بررسی مناسبات تولیدی و شیوه تولید سرمایه داری را از بررسی کالا آغاز می کند، چرا که تولید سرمایه داری عالی ترین شکل تولید کالایی، متکی بر مالکیت خصوصی است و کالا سلول این ساختار اقتصادی را تشکیل می دهد. درک اندام بخرنج و بهم بافته اقتصاد سرمایه داری زمانی مقدور می شود که سلول تشکیل دهنده آن به درستی شناخته شود. کوشش برای شناسائی و تحلیل کالا شاید در نظر اول عجیب بنماید. هر کدام از ما که در جامعه سرمایه داری زندگی می کنیم در دریایی از کالاهای گوناگون غرقه ایم. هر روز هزاران کالا را به چشم می بینیم، به خرید و مصرف و تولید و فروش کالاها اشتغال داریم و آن چنان به وجود آن ها خو گرفته ایم که اگر از ما بپرسند کالا چیست؟ شاید در آغاز تعجب کنیم و آن را بحث در بدیهیات بدانیم. با این حال چه بسا میلیون ها انسانی که در شب و روز با کالا سر و کار دارند درباره کالا و ماهیت آن بدقت نیاندیشیده باشند، همچنانکه تمام عمر خود تنفس می کنند ولی کمتر به ترکیب و خواص فیزیکی هوا می اندیشند. راستی کالا چیست؟

اگر نظری به انواع کالاهای موجود در بازار بیاندازیم قبل از هر چیز تنوع آنها توجه ما را به خود جلب می کند. میلیون ها شیئی کاملاً متفاوتی که کمترین شباهتی بهم ندارند - از میخ و پشم و ماست گرفته تا صندلی و هواپیما و کفش و روغن ماشین - کالا نامیده می شوند. چرا؟ در ورای این گوناگونی و تفاوت آشکار چه خصوصیات و چه ماهیت مشترکی میان آنان موجود است که اطلاق نام واحد را ممکن می سازد؟

نخستین خصوصیت مشترک همه اشیایی که به عنوان کالا در بازار عرضه شده اند آن است که به درد انسان می خورند؛ یعنی می توانند یکی از نیازهای انسانی را بر آورده سازند. این خصوصیت - یعنی سودمندی کالا - ارزش مصرف کالا نامیده می شود. کالاهایی هستند که نیازهای انسانی را به طور مستقیم بر می آورند، یعنی بلاواسطه مصرف می شوند؛ مانند نان، لباس، کفش و غیره. کالاهایی هم هستند که نیاز انسان را به طور غیر مستقیم بر می آورند مانند ماشین بافندگی، ماشین تراش و دیگر ابزارهای تولید و وسایل

تولید. مصرف این اشیاء مستقیم نیست، ارزش مصرف آن ها در آن است که انسان توسط آن ها شیئی مورد نیاز خود را می سازد.

وقتی از چنین نیازهای انسانی سخن می گوئیم که کالاها پاسخگوی آنند دو نکته را باید در نظر بگیریم: نخست اینکه نوع نیاز و منشاء آن مطرح نیست. ممکن است نیاز از شکم سرچشمه بگیرد و یا از تخیل. نان برای سیر کردن شکم لازم است و وسایل تزئینی و آرایش نیاز حاصل از تخیل را بر آورده می سازد. هم نان و هم وسایل آرایشی می توانند کالا باشند دوم اینکه - شیئی که تنها به درد سازنده اش بخورد کالا نیست. کالاهای موجود در بازار به این دلیل کالا هستند که ارزش مصرف اجتماعی دارند. کالا قیل از همه شیئی است که ارزش مصرف اجتماعی دارد. یعنی یکی از نیازهای انسان را بر آورده می سازد. اما خصوصیت مهم تر کالا این است که به دست نیازمند نمی رسد، مگر از طریق خرید و فروش و مبادله. هیچکس نمی تواند کالایی را که در بازار عرضه شده، از قفسه بردارد، مگر این که پول آن را بپردازد. در اینجا خصوصیت اول کالا که نیاز انسانی را بر می آورد در واقع گم می شود. وقتی نان کالا شد، اگر انسان از گرسنگی هم بمیرد تا وقتی پول آن را ندهد، یا کالای دیگری را با نان عوض نکند به نان دسترسی نخواهد یافت.

کالا چنان ارزش مصرف اجتماعی است که تنها از طریق مبادله و خرید و فروش بدست مصرف کننده می رسد و بنابراین کالا باید دارای ارزش مبادله باشد. انسانی که به نان نیازمند است باید بتواند پول و یا کالای دیگری معادل آن به فروشنده نان بدهد. خو گرفتن به وجود کالا و خرید و فروش آن ها سبب می شود که ما معمولاً از خود نمی پرسیم که معادل و یا برابر بودن کالاها یعنی چه؟ میان دو کالایی که با هم مبادله می شوند، چه نسبت کمی باید موجود باشد و چرا؟ در مقابل يك كيلو نان چند گرم روغن ماشین و چند عدد سوزن باید پرداخت و این نسبت کمی میان کالاها از کجا می آید^(۱)؟

اقتصاد دانان کلاسیک بورژوایی به این پرسش پاسخی دادند که آغاز فقط آغاز خوبی بود. آنان - اسمیت و ریکاردو - گفتند که کالاها به نسبت کاری که در آن ها نهفته است مبادله میشوند. اما به علت محدودیت تاریخی خویش نتوانستند همه جوانب آنرا بشکافند و پاسخ کامل و کافی به پرسش بدهند. مارکس برای بار اول در تاریخ بشری پاسخ کامل و دقیق این پرسش را یافت.

مارکس نخست توجه ما را به این نکته جلب می کند که وقتی دو کالای مختلف با هم مبادله می شوند، قاعدتاً باید در این دو کالا کمیت واحدی موجود باشد تا مقایسه آن ها را از نظر کمی ممکن سازد. وقتی يك كيلو نان در بازار معادل ده گرم روغن ماشین و ۲۰ عدد سوزن است قاعدتاً باید بین کالاها يك کمیت مشترکی باشد که نه نان است، نه سوزن و نه روغن ماشین. این کمیت مشترك ارزش مصرف آنها نیست، زیرا اولاً ارزش مصرف، کیفیت است و ارزش مصرف نان با ارزش مصرف روغن ماشین یا سوزن قابل مقایسه نیست تا بتوان میان آنها برابری و تعادل برقرار کرد. ثانیاً وقتی دو کالا با هم مبادله می شوند، ارزش مصرف، وجه مشترك آن ها نیست، وجه تمایز آن ها است. هیچ کس ارزش مصرف های مشابه را با هم مبادله نمی کند و علت این که کسی حاضر می شود نان را با سوزن عوض کند به این دلیل است که ارزش مصرف آنها متفاوت است و او به یکی نیاز دارد و به دیگری ندارد.

بنابراین نسبت کمی که میان دو کالا به هنگام مبادله برقرار می شود از کمیت مشترکی حاصل می شود که در هر دو کالا وجود دارد. و آن کمیت مشترك کار انسانی است.

(۱) در زمان حاضر مبادله پایا پای کالاها در بازار عادی مرسوم نیست. و تولیدکنندگان و مصرف کنندگان ابتدا کالای خود را به پول تبدیل می کنند تا بعد به وسیله پول کالای موردنظر خویش را بخرند. چگونگی پیدایش پول را در صفحات بعد خواهیم دید. اما گمان می کنیم که تصور مبادله پایا پای کالاها برای خواننده دشوار نباشد.

در واقع نیز اگر ارزش های مصرف کالاهائی را که با هم مبادله می شوند کنار بگذاریم برای آن ها تنها يك خاصیت باقی می ماند و آن این که همه آن ها محصول کار انسانند: هم نان، هم سوزن، هم روغن ماشین، هم کفش، هم گرد رختشویی ...

تناسب مبادله میان این کالاها عبارت است از تناسب میان زحمت و کاری که برای تهیه هر يك از آن ها صرف شده است. لذا ارزش مبادله کالا برابر است با مقدار کار انسانی که در آن نهفته است (در توضیحات بعدی این تعریف را دقیق تر خواهیم کرد).

گفتیم که کالا دو خصوصیت دارد: یکی این که دارای ارزش مصرف اجتماعی است و دیگر این که محصول کار انسانی است که از طریق مبادله به دست مصرف کننده می رسد و تناسب مبادله نیز بسته به کاری است که در آن نهفته است.

از این دو خصوصیت کالا، خصوصیت اول که یکی از نیازهای انسان را بر آورد و ارزش مصرف داشته باشد، و طبیعی و فنی است که نان چه کالا باشد و چه نباشد نان است، ماده غذایی معینی است برای تغذیه انسان. اما خصوصیت دوم که ارزش مصرفی از طریق مبادله بدست مصرف کننده برسد خصوصیتی است اجتماعی - اقتصادی که به مناسبات میان انسان ها مربوط می شود. برای توضیح مطلب مثالی می زنیم. چنان که می دانید بسیاری از خانواده های شهری و روستایی ایران حیاطی دارند که در آن گل و درختان میوه کاشته می شود و محصول آن معمولاً در خود همان منزل به مصرف می رسد و برای فروش نیست. دسته گل و یا سیبی را که از حیاط منزل چیده شده است، با دسته گل یا سیب مشابهی که از بازار خریده شده مقایسه کنید، از نظر خصوصیت اول یعنی ارزش مصرف، تفاوتی میان آن ها نیست. دسته گل و سیب چه از حیاط منزل چیده شود و چه از بازار خریده شود نیازهای مشابه انسان را بر می آورد. و نوع و کیفیت سیب و گل نیز بسته به عوامل طبیعی و طرز پروردن آنهاست که به فن باغبانی و علوم کشاورزی مربوط می شود. اما از نظر خصوصیت دوم - یعنی مبادله شدن یا نشدن، میان گل و سیب حیاط منزل با آنچه از بازار خریده شده - تفاوت ماهوی وجود دارد. چیدن گل و سیب از حیاط و مصرف آن در خانواده توام با برقراری هیچ نوع مناسبات اقتصادی - اجتماعی نیست. اما وقتی همین ارزش های مصرف از بازار خریداری می شود، به دنبال آن شبکه وسیعی از مناسبات اقتصادی - اجتماعی به وجود می آید. وقتی سیب از بازار خریده می شود، خریدار باید پول داشته باشد و به این منظور باید قبلاً در جایی کار کند و یا چیزی فروخته باشد و فروشنده نیز به نوبه خویش باید سیب را از تولید کننده اش بخرد و یا خود موسسه ای برای تولید سیب داشته باشد و برای اداره آن مناسبات معینی با کارکنانش برقرار سازد. و اگر با کمی دقت دنباله این زنجیر را بگیریم متوجه می شویم که خریدن يك کالا از بازار، نشانه وجود چه شبکه وسیعی از مناسبات اقتصادی میان انسان ها است، و به عبارت دیگر این خصوصیت کالا که از طریق خرید و فروش و مبادله به دست مصرف کننده می رسد متضمن چه مفهوم وسیع اجتماعی - اقتصادی است. ما در صفحات بعد این موضوع را به تفصیل بررسی خواهیم کرد. آنچه هم اکنون باید به خاطر سپرد این است که:

هر شیئی مورد نیاز انسان و هر محصول کار انسانی کالا نیست و نباید مفاهیم شیئی، محصول، فرآورده و نظایر آن را با مفهوم کالا یکی گرفت. در مفهوم کالا رابطه اجتماعی - اقتصادی معینی وارد می شود که در شرایط معین تاریخی پدید آمده است.