

POSTVARENJE IN ZAVEST PROLETARIATA

Biti radikalen, se pravi zgrabiti stvari pri korenu.
Koren za človeka pa je človek sam.

Marx: *H kritiki Heglove pravne filozofije. Uvod*

Nikakor ni naključje, da obe veliki in zreli Marxovi deli, ki se lotevata tega, da prikažeta celovitost kapitalistične družbe in razložita njeno temeljno naravo, začenjata z analizo blaga. Kajti na tej razvojni stopnji človeštva ni problema, ki konec koncev ne bi opozarjal na to vprašanje, katerega rešitev ne bi morali iskati v rešitvi uganke *strukture blaga*. Seveda lahko to splošnost problema dosežemo le tedaj, če problem postavimo tako, kot ga postavijo same Marxove analize; če problema blaga ne prikazujemo samo kot posamezni problem, tudi ne kot samo osrednji problem ekonomije, dojete kot posamezna znanost, temveč kot osrednji, strukturni problem kapitalistične družbe v vseh njenih izkazovanih življenja. Kajti šele tako je v strukturi blagovnega razmerja mogoče razkriti prapodobo vseh oblik predmetnosti in vseh oblik subjektivnosti, ki jim v meščanski družbi ustrezajo.

I. FENOMEN POSTVARENJA

1.

Bistvo blagovne strukture — kar je bilo že pogosto poudarjeno — temelji na tem, da neko razmerje, neki odnos med osebami privzame naravo rečevnosti [Dinghaftigkeit] in na ta način neko »prikazensko predmetnost«, ki v svoji strogi, na videz popolnoma zaključeni in racionalni lastni zakonitosti zakrije vsako sled svojega temeljnega bistva, odnosa med ljudmi. Tu ni treba raziskovati, kako je to vprašanje postalo osrednje vprašanje za samo ekonomijo, ktere posledice je imelo opuščanje tega metodičnega izhodišča za ekonomske nazore vulgarnega marksizma. Tu je treba — ob *predpostavki* marksovske ekonomske analize — opozoriti le na tiste temeljne probleme, ki izhajajo iz fetišistične narave blaga kot oblike predmetnosti po eni strani in iz njej prirejenega subjektovnega vednja po drugi; šele če to razumemo, dobimo jasen pogled v probleme ideologije kapitalizma in njegovega propada.

Preden pa bi bilo mogoče obravnavati sam problem, si moramo priti na jasno, da je problem blagovnega fetišizma *specifičen* problem naše dobe, *so-dobnega* kapitalizma. Blagovni promet in njemu ustrezni subjektivni in ob-