

Решение парадокса стоимости

Любая теория стоимости, претендующая на звание истинной, обязана дать решение проблем, существующих в области стоимости. Причем, решение правильное. Для доказательства своей истинности. [Соотносительная теория стоимости](#) не является в этом плане исключением. И поэтому ниже приводится решение одной из таких проблем – парадокса стоимости. Парадокса Адама Смита о стоимости алмазов и воды, сформулированного им в [«Богатстве народов»](#).

В изложении самого Смита «парадокс» выглядит следующим образом:

«Предметы, обладающие весьма большой потребительной стоимостью, часто имеют совсем небольшую меновую стоимость или даже совсем ее не имеют; напротив, предметы, имеющие очень большую меновую стоимость, часто имеют совсем небольшую потребительную или совсем ее не имеют. Нет ничего полезнее воды, но на нее почти ничего нельзя купить, почти ничего нельзя получить в обмен на нее. Напротив, алмаз почти не имеет никакой потребительной стоимости, но часто в обмен на него можно получить очень большое количество других товаров».

Для начала следует немножко поправить Смита. Если брать физиологические потребности людей, то вода, конечно, обладает громадной потребительной ценностью¹ в этом плане, а алмаз – вообще никакой. Зато если взять потребности более высокого уровня или потребности производственные, то здесь дело обстоит иначе. Алмаз, как предмет эстетического наслаждения и как ценный элемент для изготовления различных инструментов, вне сомнения, обладает значительной потребительной и производственной ценностью.

Поэтому говорить о том, что «алмаз почти не имеет никакой потребительной стоимости», значит, вводить и себя, и других в заблуждение. Ибо по отношению к одной группе потребностей он не имеет ценности, а по отношению к другой – весьма большую! И очень давно. Ведь еще строители египетских пирамид использовали алмазы в качестве частей режущих инструментов. Если верить историкам.

Но суть, даже, не в этом, не в соотношении потребностей товаров, а в том, что меновая стоимость их определяется не только этим, не только их способностью удовлетворять потребности людей, но и другими факторами. Наложение которых на потребительные свойства товаров, дает, в каждом конкретном случае, некоторый равнодействующий результат. Уничтожающий прямую зависимость меновой стоимости товара от его ценности потребительной. По принципу: чем ценнее предмет, тем он дороже. На которой и построен весь «парадокс» Смита. Ведь удивление у него вызывает именно тот факт, что такой зависимости между ценностью товара и его меновой стоимостью нет. На уровне подсознания кажется, что более ценный для человека предмет, должен и более высокую меновую стоимость иметь. А это далеко не всегда так.

Для выяснения причин этого введем в рассмотрение некоторый третий товар. Например, золото. Которое является в одно и то же время и товаром, и

деньгами. Что позволит говорить о цене и стоимости алмазов и воды, как о синонимах. Упрощая и разнообразя изложения. И рассмотрим случаи обмена алмазов и воды на золото в двух разных ситуациях – обычной и не совсем обычной. Или, точнее: совсем не обычной.

В обычных, нормальных, условиях удовлетворение потребности в воде не составляет особых проблем. Вода есть в кранах, озерах, реках, лужах, наконец. И покупают ее лишь те, кто желает пить особо чистую (или лечебную) воду. Поэтому соотношение меновых возможностей, выдвигаемое продавцами воды в форме ее предложения и спроса на деньги, будет невелико. Они будут обычно просить за свой товар лишь столько денег, сколько нужно для того, чтобы возратить затраты и обеспечить свои потребности, которые могут быть удовлетворены только благодаря продажам воды. И если даже такие деньги им не будут давать, то торговля водой прикажет долго жить. Стоимость воды будет или очень мала, или равна нулю. Несмотря на всю ее громадную физиологическую ценность.

Что же касается алмазов, то в обычных условиях их стоимость будет велика только в том случае, если обладатели золотых монет достаточно богаты. Если они из своих доходов в форме золотых денег могут выделить некоторые суммы на приобретение алмазов. Как украшений, скажем. Или как средства сохранения богатств. И стоимость алмазов будет тем выше, чем богаче покупатель. Чем выше их меновые возможности в смысле покупки алмазов. Хотя не факт, что она и в обычных условиях будет высока. Ведь если покупатель беден, как церковные мыши, или среди них нет ценителей алмазов, то и стоимость их, даже в нормальных условиях, будет очень маленькой или нулевой. Такой же, как у воды. Когда ее много вокруг, и утолить жажду можно и без обмена.

Рассмотрим теперь второй случай – необычный. Допустим, что местность, где расположен рынок наших трех товаров и живут наши герои, подвергается наступлению пустыни. Ясно, что источники воды будут засыпаться песком, реки и ручьи пересыхать. А оставшиеся хранилища воды быстро перейдут в частную собственность. Как это обычно бывает в краях, где ощущается острый недостаток воды².

В этих условиях позиции торговцев водой, их возможности меновые, значительно усилятся. Возможности свободного, внеобменного, удовлетворения потребности в воде будут почти совершенно уничтожены. И «водные» торгошники смогут диктовать условия. Будут, в максимально возможных размерах увеличивать то отношение денег к воде, которое мы называем ценой (стоимостью) ее. Так как на рынке, как правило, действуют типичные эгоисты. Экономические человеки. Рассматривающих других людей лишь как средство для решения своих проблем.

К чему это приведет? – А приведет это к тому, что покупатели воды будут тратить на ее приобретение все большую и большую часть своих денег. Не имея другой возможности получать так необходимую им воду. И это, без сомнения, приведет к сокращению или, вообще, к сведению к нулю той части доходов, что они ранее тратили на украшения. А сие однозначно приведет к падению цены алмазов. Или, вообще, к полному их обесцениванию.

Какие же выводы надлежит сделать из всего сказанного? – А выводы напрашиваются такие:

1. Величина меновой стоимости товара непосредственно зависит от величины меновых возможностей сторон. От тех соотношений этих возможностей, которые они устанавливают до торгов. И отстаивают их в ходе оных.
2. Сами же эти возможности содержатся в той действительности, которая представлена на рынке самими людьми вместе с теми спросами на товар и предложениями товаров, которые они предъявляют противоположной стороне.
3. Однако, и спрос, и предложение, в свою очередь, зависят от того, в **каких** обстоятельствах и живут люди, и совершают обмен между собой. Ведь, в примере с водой, совершенно очевидно, что наличие в первом из рассмотренных случаев возможности удовлетворять потребности в воде вне обмена, резко уменьшает спрос на нее. То бишь, стремление людей получить воду через обмен. А это, в свою очередь, изменяет меновые стремления покупающей воду стороны и ведет к уменьшению стоимости воды. Даже не смотря на ее громадную полезность.

И все это ясно говорит, что дело не только в самой потребности предмета, но и в том, **какие** возможности потребители его имеют для удовлетворения своих потребностей. И чем меньше таких возможностей вне обмена, тем выше, при прочих равных, будет стоимость товара, представленного данным предметом.

Таким образом, конечный результат, получаемый на рынке в виде определенного соотношения товаров, необходимо, в теоретическом виде, получить посредством движения от исходного состояния субъектов к их конечному состоянию. Начиная с простого положения, в котором у них есть только потребности. Двигаясь потом к состоянию, в котором одни потребности обеспечены, а другие – нет. Затем – к взаимодействию сторон на рынке в виде торга. И, наконец, к практическому обмену товарами в определенном соотношении. Как венцу всему делу.

¹ Понятие «потребительная ценность» употребляется здесь вместо словосочетания «потребительная стоимость» потому, что оно является и более точным, и исключает путаницу понятий ценности и, собственно, меновой стоимости. См. об этом, также, статью [«Ценность»](#) в «Свободном экономическом словаре».

² Об этом неплохо сказано в книге Евгения Паршакова «Экономическое развитие общества», в главе [«Собственность и обмен»](#).