

特邀栏目：消费社会学专栏

主持人语：王 宁

在日常语境中，商品的使用价值或效用往往是与人的某种需要明确对应的。例如，私人轿车的使用价值在于出行便利。这种使用价值其实只是商品的第一层次的使用价值，由于它被人们清晰地意识到，因此也可以叫作显性使用价值（类似于默顿所说的显功能）。由于这种使用价值是商品的原初意义上的功能，因此还可以称为初级使用价值。但是，商品的使用价值往往不限于初级的使用价值，而往往具有多层次的使用价值。由于其他层次的使用价值是建立在商品的第一层次（初级）使用价值基础上的，因此，它们可以称为派生性使用价值。例如，人们在利用了轿车出行便利的初级使用价值后，还让轿车具备了传递“车主的身份地位信息”的使用价值。波德里亚把商品的这种信号传递功能叫作“符号价值”，笔者则更愿意把符号价值归入“派生性使用价值”的范畴。这种派生性使用价值常常是隐性的，因此，它可以叫作隐性使用价值（类似于默顿所说的隐功能）。

初级使用价值更多地体现为人和物的关系，即：商品具有满足人们的某种原初需要的功能。但是，派生性使用价值或隐性使用价值，体现的则不仅是人和物的关系，而且也是人和人的社会关系。例如，轿车“传递车主的身份地位的信息”的使用价值，体现的是人与人在地位资源竞争上的互动关系。可以说，轿车的这种派生性使用价值，是在社会互动中建构出来的。社会建构过程赋予商品以某种派生性使用价值，从而让商品承载某种超出初级使用价值的社会功能或文化功能。我们可以把消费品承载社会功能的现象称为“商品的社会搭载”，而把消费品承载文化功能的现象称为“商品的文化搭载”。

正是由于商品具有“社会搭载”和“文化搭载”，并且这种搭载可以是多层次、多维度的，所以商品的效用就不是单一的，而是多层次、多维度的。因此，当我们说消费者在追求“效用最大化”的时候，我们必须意识到，他或她追求哪一个层级或哪一个维度的效用最大化。同时，我们还必须考虑，对消费者来说，同一个商品在不同层级和维度上的效用的实现程度，未必是同步的。从商品的使用价值或效用

的“初级”和“派生”、“单维”与“多维”的区分，可以看出不同社会阶层的消费者在消费行为上的区别。社会阶层越低的消费者，越有可能只注重商品的初级和单维使用价值；与之相对，社会阶层越高的消费者，越有可能同步追求商品的多层级和多维度使用价值或效用。

商品的“社会搭载和文化搭载”为人们建构自身的社会认同，获取社会地位和参与社会生活提供了一个消费的途径。从这个角度看，消费理应纳入社会学的研究对象。消费不仅是一个“经济人”的理性算计过程，而且也是一个“社会人”参与社会生活过程的方式。借助于“社会搭载”和“文化搭载”，商品构成人们进行社会交流、社会交往、社会合作和社会竞争的一个媒介。正如一个没有配备武器的人不成其为士兵一样，一个不使用搭载了社会功能或文化功能的商品的人，也不成其为现代人。

“商品的社会搭载和文化搭载”范式具有很强的解释力，它可以用来解释许多消费生活现象。例如，时装体现的不仅仅是服装对于人所具有的物理功能（如保暖），而且也是人与人之间的社会互动关系：人们借助服装向社会观众传递有关自我和社会认同的信息。这种商品的社会或文化搭载现象，是消费社会学中的一个重要的研究范式。韦伯、齐美尔、凡勃仑、杜森贝里、波德里亚、布迪厄等大师都以不同的方式促成这一范式的成型。

本专栏所选文章从不同方面体现了这一研究范式的解释力。张敦福以共享单车为例揭示了资本对商品的文化搭载现象的工具性利用，以及这种工具主义利用何以导致共享单车的乱象。吴金海的文章从商品的文化承载视角分析了商品的生命周期现象，商品的生命周期不是由商品的初级使用价值所决定的，而是由其所承载的社会和文化价值所决定的。赵卫华和郝秋晨的论文探讨了住房产权所承载的社会功能——外来农民工对所在城市的社会认同。刘硕和周可阳的研究则显示了在社会转型背景下“学区房”所承载的关于子女的向上社会流动的“中产梦”。