

[俄]彼得罗夫·维克多罗维奇·亚历山大\*

(圣彼得堡大学)

许诺晗译，连晨炜校

## 俄罗斯的文化全球化、消费社会与时尚产业：一种新的社会趋势

**[内容摘要]**这篇文章主要以社会学的研究方法分析了俄罗斯的文化全球化、消费社会以及时尚产业的发展进程，探究了文化全球化的社会基础和文化全球化对新型大众文化符号的分配过程中所产生的影响。时尚娱乐产业的发展在现代俄罗斯的特点；以及市场化过程与传统文化异位这两者在现代社会系统中所产生的特定影响。

**[关键词]**文化全球化；时尚产业；经济社会学；俄罗斯社会

“文化全球化”是所谓“大众文化”或者说是“大众信息文化”（这一术语由鲍德里亚提出，因为没有大众媒体的全球化发展，大众文化将不复存在<sup>①</sup>）的全球性分配过程，这样一种说法已被广泛接受。文化全球化逐日增长的影响力表现为“全球消费社会”——即“现代”社会对民族文化中“传统”社会的压制性胜利，并由此产生了在不同社会系统中保存各自社会文化认同的问题。不过我们需要注意到，无论是发达国家还是发展中国家同样都受到了“文化全球化”的影响。从某种意义上来说，这个事实“平等化”了发生在不同国家中各个社会层面的，由于彻底全球化所引发的社会文化转变带来的一系列结果。

最近，与文化全球化有关的这些社会变化被理解为对所有社会而言都是具有积极意义的。为什么呢？这里有以下几个原因可以解释这样的观点。首先第一个原因是经济全球化的“必然性”，以及伴随着这个过程的全球的（彻底的）社会文化方面的改变。从更大的层面上来说，是一种成功的政治性宣传；其次，这种社会文化的全球化过程被世界上的许多人积极地接受了，因为这样一种过程在所有的传统社会中被人们视为是一种文明生活方式（通常结合了生活标准的提高）的表现；第三，文化全球化是一个能够在国家与国家之间、社会之间、文化冲突之间节省人力资源的过程。因为文化全球化基于文化多元化以及“大众文化”的原则，它为不同文化之间的沟通、经济交流甚至是国际间的经济交换（产品和服务的生产甚至也同样是文化的一部分）创造了不断进步的、不受阻碍的发展条件。通常，所有这些表现体现出人类历史进入了一个新时代——新大众文化时代。这个年代从根本上改变了所有现代社会中人们的生活，传统生活最终转变成了“现代的先进生活方式”（它是后工业的、社会平等的、无冲突的）。

但是大众文化真的是一种新的、进步的文化形式吗？文化全球化也是一种代表了一个历史新时代的新进程吗？正如许多超全球化主义者试图坚持的那样，“文化全球化”并不是一个新的过程，正是因为高强度的、不同种族间的、文明之间的社会文化交换已经产生几千年了，并且构成了所有社会历史的本质。“文化全球化”（首先就大多数新自由主义现代化支持者们的理解上来说）事实上仅仅只是不同种类的文化以及娱乐产业（包括时尚产业）全球化分布的一个过程。毫无疑问地，这个过程影响着民族文化以及民族社会文化认同。并且，因为在“传统的”工业国家里（美国与西欧）有关娱乐的社会与经济交流的系统已经转变为一种产业（工业），所以更准确的说它是一种西方文化与娱乐工业的全球性扩张。对于不同的国家来说，这种扩张的社会结果将会产生显著的不同。

---

\*彼得罗夫·维克多罗维奇·亚历山大，俄罗斯圣彼得堡国立大学教授，俄中比较社会经济与政治研究中心主任、社会学系主任、社会学、经济社会学博士，邮箱：petroval4@yandex.ru。

<sup>①</sup>Jean Baudrillard, *The Consumer Society, Myths and Structures*, London: Sage, 1998.

从这个研究层面来说，学者们传统上在讨论两种社会进程：对民族文化的侵蚀以及西方化的文化全球化。

对民族文化的侵蚀发生在西方文化以及娱乐产业的影响之下，它在公共生活的各个方面，最基本的是在日常的社会以及文化交流中被研究者们探索并加以修正。这些变化通常发生在生活方式以及许多不同社会阶层的消费品上，但是这些变化并没有那么彻底到能够深刻影响大多数人的文化认同与道德规范。这些变化主要还是发生在那些来自富裕国家的社会群体中，这些群体拥有资金与经济机会来保持一种可持续的、长期的对消费社会中风格、符号、类型的模仿。剩下的那些社会阶层只能消费那些他们能力承担范围之内的商品。对于这些社会阶层来说，最受欢迎的“文化产品”领域是互联网、电视、音乐、电影还有时尚。

当然，伴随着西方物质与符号扩散的进程，今日世界中文化全球化的认同有其绝佳的理由。然而，西方的文化（以及政治）共同体依然是一个引发争论的议题，著名的例子包括欧洲与北美关于文化自治与政治独立性的斗争。例如，根据哈贝马斯的说法，“西方世界的分裂”与其说是社会政治的原因所造成的不如说在本质上是因为文化与哲学的方面。“分裂”显示了城镇与国家、教堂与俗世政权之间在社会文化层面的不断冲突，信仰与知识之间的竞争，政治权威与对抗性的社会阶层之间的斗争<sup>①</sup>。这种分裂同样是深远的结构矛盾所造成的，这种矛盾往往与发生在历史中西方文明间不同社会阶层、不同社会以及国家之间，为了争夺在现代世界经济系统中的主宰地位有关。例如，大部分欧洲人始终把他们自己与他们的国家以及民族文化联系起来，接着才与一个联合的欧洲相联系。显而易见地，全球文化大一统只是一个神话，代替这种神话的功效则是形成了市场化的影响以及对民族文化的部门替换，正是这两个过程才真正构成了文化全球化的本质。

地方（民族）文化的市场化是将价值、符号以及手工艺品这些原本无意用来“出售”的东西转变成商品的过程。这些价值以及符号转化为商品，也包括了在“全球文化市场”中的流通引起了“传统主义者”的强烈反对（发达国家以及发展中国家都有）。这种置换是将民族文化转化成为非主流文化的过程，这种非主流文化将会越来越僵化，并且会积极克服“大众文化”的压倒性影响。这些非主流文化对那些仍在试图维持自己的文化认同并且不愿将“剧场”中的原始设备转换为全球性设施的不同群体而言，则成为了他们最后的机会。

没有社会交往中非主流文化的影响，很难在某个国家里设想一种现代的社会。我们可以指出地方（民族）文化受文化全球化影响而依然稳固的相关例子。首先，在现代世界依然存在着许多民族语言与方言，这些语言并没有消失在“全球化或者大众文化”的影响之下，并且这些地方文化还吸收了这些来自外部世界的文化。另一个绝佳的例子是各种本土形式的传统艺术和民间艺术的可持续再现。当然，民俗是民族文化特点最明显的表现，是千年来社会文化认同的主要手段之一，民俗仍然是文化和跨文化交流的最重要手段和渠道。在今天，民俗是最受大众欢迎的文化形式之一。在任何国家（甚至最贫穷的国家），每年都会举行大量形态各异的活动，这些活动专注于不同国家和族裔的民俗。由于它的独特性，它被视为是抵制全球社会文化统一性的坚实基础。

社会人类学家注意到各种各样的地方性传统民间信仰和宗教仪式的存在和持续传播。这些民间信仰和宗教仪式与大众文化的价值观完美共存。最近几十年，时尚已经在不同国家形成，参与到传统（古代）与宗教的仪式当中（例如，在统一的，国际化和世俗婚礼仪式传播的背景下保存传统结婚典礼的习俗）。另外，宗教社会学的研究者们也注意到在传统宗教和教会的影响下宗教力量的维持甚至一种显著的提高（一个很好的例子是东正教在俄罗斯影响力的扩大<sup>②</sup>）。

---

<sup>①</sup>Jürgen Habermas, *The Divided West*, Cambridge: Polity Press.

<sup>②</sup>Maria S. Baynova, Tatiana A. Evstratova, Alexander V. Petrov, Ariadna A. Petrova and Olesya A. Volchenkova., “Modern Transformation of Labor Culture and Aesthetics in the Light of Sergei Bulgakov’s Religious Philosophy”, *The Social Sciences*, vol. 11, no. 2, issue: 8 (2016), pp. 1414-1421.

快餐的全球化传播所产生的效果是具有民族性特色的快餐产业链的诞生——中国式酒吧与餐厅、俄罗斯的煎饼餐厅、意大利披萨饼店等等。如果这些餐厅在国外，我们当然可以对它们的品质和民族性传统加以商榷。但应该承认：这些酒吧，小吃店和餐馆已经成为全球化的美式快餐网络之外的一种真正的可替代性选择。此外更重要的是，这个例子表明了千百年来创造的“传统”民族菜肴对于全球化而言是“过于强硬的”（与民俗不同）。费尔巴哈说：“人如其食”。这不仅是一个漂亮的词句，而且更是一个人类学的事实。不同国家关于营养的文化也是现代非主流文化的一个典范。

市场化进程体现在西方文化与娱乐产业，以及作为构成它们基础的一系列特定亚文化的全球化传播。在“文化全球化”的过程中，符号流动性得以增强，一个符号化的市场也随之形成。在这样的市场中，不仅有涉及贸易周转的消费社会中的“全球性”符号，还有不同国家在千百年文化中所形成的各类手工艺品。但是将文化转变成商品是一个复杂的过程，这个过程改变了现代社会中的大量事物，构成了新的社会矛盾和新的大众文化的基础。

“大众文化”发展和全球传播的主要目标是形成一种作为西方消费社会特征的“新型”身份认同。这种“新型”身份认同可能出现在破坏的基础上，这种破坏与其说针对的是民族文化倒不如说是针对数十亿人习惯的（“传统的”）生活方式。这种“新型”身份认同是为被跨国公司提供的商品和服务所征服的“忠诚的消费者团体”创造条件，在这种情况下，作为一条法则，普通群众乃至整个人类的选择余地都不会很大：要么通过采取“追求完全舒适的心理学”和“超前消费的行为准则”变得“现代化”，要么永远留在“历史的边缘”，并与“传统的”社会一起消失。全球工业社会发展一百多年以来，这种二者择一的方式产生了一系列的社会矛盾，其中最主要的矛盾是全球消费市场中不断增长的商品与符号和绝大多数消费者受限的购买力之间的矛盾。因为国家之间的不平等仍在扩大。在 21 世纪初，美国与西欧国家比埃塞俄比亚、海地、尼泊尔和许多其他国家富裕了 100 倍。假如我们抛开关于贫困研究的预先设定，那么我们可以发现在世界上还生活着超过 40 亿的穷人。<sup>①</sup>21 世纪头十年末的全球经济危机和大萧条只会加剧这种全球化差异（同时，国际组织有关专家也不对未来十年内不同国家中社会群体的收入增长抱有乐观态度）。

因此，事实上这两种选择看上去如此不同。“新型”身份认同的形成就是尽可能地迫使世界各地的人们深陷消费社会的价值和符号中。目的是使人们无论收入高低都将消费作为代表整个“现代的”生活方式，对他们周围的任何事物，也包括建立在民族文化之上的社会交往（这种交往中的符号同样不断地随着商品与服务的更新增长而调整）都保持一种“积极态度的模式”。

然而，“大众文化”能否形成一种确切的“新”认同仍然是一个开放式的问题。民族文化与之不同，它由包含了数百年时间中积累的社会经验的价值观和符号所构成，“大众文化”以现象为基础，每一次后来的现象都否定了之前已经存在的现象——从而以此作为生存的起点。在“大众文化”框架内，不存在以日常生活为基础，形成了社会认同的社会性符号。大众文化根本上是娱乐和时尚的产业。大众文化改变了社会交往的结构，改变了实施社会交往的方式，但是大众文化取代不了民族文化并且不能创造它自己的社会或文化认同。新的大众文化形成新的亚文化，但是这些有着新消费者的新的亚文化却并不稳定。因为这些亚文化同时也正经受着时尚与娱乐产业的影响。

毋庸置疑的是，俄罗斯正在经受文化全球化进程的影响。这种影响的最突出例子就是来自国外的时尚产业符号的传播。这其中可能最有趣的是现代社会学对于电子商务、新娱乐产业和道德式（或是“绿色”）消费传播的研究。

俄罗斯消费社会的基础是服装业、装备业、小器械和汽车，但是时尚改变了购买这些商品以及其他许多服务的方式。基于 2016 年进行的一项研究，超过 40% 的俄罗斯人通过互联网购买商品，这部门人包括年轻人和中年人。正如专家所说，在圣彼得堡，大部分电子商贸已经作为时尚广泛传播。在过去的五年，电子商务的流行数值提高了十五个百分点，占据了总体的 61%，其中最受欢迎的购物网站是 Aliexpress，

---

<sup>①</sup>Nancy Birdsall, "Rising inequality in the new global economy", *International Journal of Development Issues*, vol. 5, issue: 1 (2006), pp.1-9.

Yulmart, Ozon.ru and Lamoda<sup>①</sup>。在俄罗斯，电子商务以及在移动终端上购物已经成为时尚产业的一部分。这意味着俄罗斯的时尚产业将接收到新的发展动力。

如今，人们对知识性产品的消费兴趣越来越浓厚。因此，俄罗斯消费社会的转型过程包含了从对物质产品的消耗转向对例如音乐或者其他互联网上的数字产品之类的知识性产品的消耗，新的娱乐产业正在成为新的时尚潮流。80%的受访者偏好于在互联网上进行休闲活动，排名前三的最受欢迎的在线娱乐方式包括：下载音乐、观看电影，借助即时通讯和社交网络交流。其中74%的受访者使用移动设备进行这些活动<sup>②</sup>，社会交往的结构正在发生变化。时尚产业塑造了这些变化，除此之外，社会交往也正在成为时尚的一种对象。

在俄罗斯越来越流行的是一种对社会具有责任感的商业活动。在21世纪前十年的早期，商业中的社会责任感变成了社会学研究的目标。在这种情况下，我们认为这种商业里的社会责任（或者企业社会责任，正像一些科学研究中所命名的那样）是一系列企业活动得以实施的道德原则，这些道德原则预先设定了一种特定的超越了法律在制定中所遇到的限制的社会责任体系。这些责任由商家承担，同时这种责任的贯彻在一个特定社会中推动了生活质量的提高。这些责任可能是商人对工人应尽的义务，但它也可以是对社会应尽的义务，在俄罗斯这是一种新的社会趋势。并且这种趋势与消费社会的发展间产生着越来越紧密的联系。这不仅仅是与新产品、服务在数量上的增长以及这些产品的可用性有关。俄罗斯的市民阶层现在正越来越多地考虑消费品的质量、安全及其社会层面的问题。这些参考因素决定着生活质量，而且越来越多的俄罗斯人也同意这一点。举例来说，因此上俄罗斯人越来越重视公司在生产和销售各种商品和服务时在环境保护方面的声誉，同时在俄罗斯具有环境责任感的消费者也在逐渐增多。这个过程是作为全球时尚（通过媒体广告）的“绿色”或健康的生活方式和“绿色”消费的一部分，到21世纪10年代中期，已经有30%的俄罗斯人在某种程度上与道德式消费（如购买环保产品，抵制购买有害的物品和服务，以及对废弃物的处理等等）发生了联系。专家们指出俄罗斯道德式消费者的多轮廓，然而他们表现出对自己居住地环境中有害信息的高度“敏感”<sup>③</sup>（超过70%）。

经济与文化之间的相互作用、联系、互相影响是社会学、经济社会学、人类学和艺术史的传统研究方向，这种社会倾向已经存在了超过100年。在传统上，现代社会学框架下经济与文化的研究是研究不同社会里经济活动运行中道德和美学所产生的影响。对道德方面研究的兴趣能够对研究中所称为是“文化经济”或“道德经济”的相关问题，以及对现代社会经济文化的争论都产生重要的补充意义。不研究时尚产业是不可能研究“文化经济”的，上述所提到的全球经济转型的过程，以及对全球性与地方社会文化交流情况的改变之间的相互影响的进一步研究，也因此成为了现代社会学框架内研究经济与社会的充满希望的领域。

（责任编辑：史晓林）

---

<sup>①</sup> Pokupki v Internete: dailinet (2016). URL: <https://www.retail.ru/articles/137888/>

<sup>②</sup> Bolshaya chast naseleniya Rossii predpochitaet Internet vstreche s druz'yami (2017). URL: <http://www.sociologos.ru/>

<sup>③</sup> Shabanova, M. L. (2015). Etichnoe potreblenie v Rossii: profili, faktoryi, potentsial razvitiya. Ekonomicheskii portal, 2015. URL: <http://institutiones.com/general/2605-etichnoe-potreblenie-rossii.html>