
ИСКУССТВО БЕСПОЛЕЗНОГО КАК ИСТОЧНИК ПРОГРЕССА
Рецензия на кн: Hui C. The art of useless: fashion, media, and consumer
culture in contemporary China. – New York : Columbia University Press,
2021. – 280 P.



Петушкова Влада Валерьевна

Кандидат экономических наук, старший научный сотрудник
Отдела экономики Института научной информации по обще-
ственным наукам РАН (Москва, Россия)

e-mail: vladapetushkova@yandex.ru

Ключевые слова: КНР; средний класс; потребительская культура; мода.

Для цитирования: Петушкова В.В. Искусство бесполезного как источник прогресса // Соци-
альные новации и социальные науки : [электронный журнал]. – 2022. – № 3. – С. 105–112. Рец. на
кн.: Hui C. The art of useless: Fashion, media, and consumer culture in contemporary China. – New York :
Columbia University Press, 2021. – 280 p.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2022.03.06

Рукопись поступила 25.07.2022.

Введение

Достаточно экстравагантное название монографии Кэлвина Хуэя (доцента престижного колледжа Уильяма и Мэри, Вирджиния, США) «Искусство бесполезного» скрывает под собой социокультурное исследование процесса формирования «нового» среднего класса КНР, который небезуспешно проецируется на создание современного общества потребителей. Эта тема с начала 2000-х годов стала вызывать интерес сначала китайских, а затем и западных специалистов. Разворачивались дискуссии, в какой степени «буржуазный» средний класс будет способствовать демократизации страны и насколько он вообще там возможен [Chen J., 2013; *China's emerging middle class ...*, 2010; *Middle class China ...*, 2013; Ren, 2012; Rocca, 2016; Zhang, 2019].

По признанию руководства Китая, для реализации социалистической «китайской мечты» требовалось перенять опыт других индустриальных стран, чтобы создать средний класс, повсеместно признаваемый той силой, которая способна обеспечить «стабильность, надлежащее управление и экономический прогресс» [Goodman, 2014, p. 49]. Наличие среднего класса стало центральным для новой стратегии Китая, поставившего своей целью переориентировать экономику на внутренний спрос. В свою очередь усиление экономической роли среднего класса и его политического влияния, происходившее параллельно с выходом страны на глобальную сцену, оказало серьезное влияние на методы ее взаимодействия с международным сообществом, что выразилось в том числе во встраивании в транснациональные культурные течения [Li Ch., 2010, p. 4–5]. И поскольку, как считается, чрезвычайно пестрый и мозаичный по своему составу китайский средний класс представляет собой скорее дискурс, нежели социальную структуру [Goodman, 2014, p. 49], достаточно большое развитие получили культурологические и гендерные исследования этой проблематики [Cinema and desire, 2002].

Средний класс Срединного царства в культурно-историческом контексте

Книга К. Хуэя посвящена возникновению культуры среднего класса – культуре конюмеризма, или потребительства. В первой ее части (глава 1) рассматриваются этапы товарной цепочки модной продукции, включающей в себя производство, потребление и утилизацию в транснациональном масштабе. Вторая часть (главы 2–4) фокусируется на репрезентациях моды и потребления в китайском кино: в 1960-е годы (социалистический период), 1980-е годы (период экономических реформ) и 2000-е годы (период экономических реформ и глобализации). Третья часть (главы 5–6) обращается к «невидимой стороне» потребления – производству, включая труд мигрантов, и к

утилизации отходов. Исследование основано на анализе культурной продукции, прежде всего художественных и документальных фильмов, модных журналов и выставок, публикаций китайских и зарубежных СМИ, поскольку, как считает автор, именно она «вызывает к жизни и строит новую социальную субъективность», средний класс.

В центре внимания исследователя – фундаментальная реорганизация национальной культуры, сопровождавшая экономические реформы начиная с 1978 г. По его мнению, культура конюмеризма заменила прежнюю пролетарскую культуру и стала доминирующей в сегодняшнем Китае. Как она повлияла на социальные отношения и классовую структуру, наконец, почему она стала возможна в КНР, – ответы на эти вопросы ищет автор [Hui, 2021, p. 16–17].

Постулат, что культура первична, а нарождающееся общество с его духовными и потребительскими запросами – вторично, приводит автора к пониманию необходимости рассматривать культурно-исторический контекст как самостоятельную силу прогресса. Несомненно, книга представляет немалый интерес для российских обществоведов, особенно для специалистов в области востоковедения, – как и все, что касается темы формирующегося среднего класса Китая, так как его культурные рамки и особенности пока что четко не определены, а именно ему может принадлежать будущее. В работе «Искусство бесполезного» говорится о культуре как о действующей силе и источнике преобразований массового сознания. Книга К. Хуэя является, несомненно, инновационным переосмыслением возникновения потребительской культуры среднего класса в Китае.

Работа при внимательном прочтении достаточно философична, в ней противопоставляются понятия «старое – новое», «индивидуальное – коллективное», «утилитарное – бесполезное», используется и постструктуралистский анализ. Рассматривая факторы, приводящие к формированию нового потребительского общества, автор особо выделяет роль массовой культуры, в связи с чем у читателя возникает законный вопрос: почему же этот мощный стимул движения вперед именуется словом «бесполезное» (по-китайски звучит как «у юнг»)? Какие аналогии есть в китайской, западной и российской культурах и могут ли они быть вообще?

Для востоковедов понятие «у юнг» перекликается с концепцией «у вэй», или «великое недешение» – когда некая высшая сущность, созидающее начало, поддерживающее порядок и процветание общества, обеспечивает его поступательное развитие.

Оказывается, в Китае «бесполезное искусство» – это устоявшееся понятие, возникшее после проведения одноименной выставки моды известной кутюрье Ма Кэ. «Бесполезное» утверждает ценность каждого человека как личности с его индивидуальностью, духовными и потребительскими запросами. В первую очередь это некий вызов старому обществу, уравнительности, коллективизму. В российской культуре есть понятие «другое искусство», относящееся к искусству андеграунда, нонконформизма, альтернативному искусству. «Другое» означает в том числе «не понятное», «не принятое большинством», а может быть, даже «элитарное». Лишь в этом семанти-

ческом отношении оно родственно «бесполезному искусству», так как речь идет о вызове старому укладу и образу мышления.

При этом понятие среднего класса чрезвычайно значимо для китайской культуры и традиционного общества. Мечта древних философов и современных политиков – это достижение общества сяокан – «малого достатка», в котором большая часть населения будет двигаться в сторону среднего класса. Традиционная китайская философия провозглашает основой развития общества эволюционный прогресс, опосредованный социокультурными стимулами.

В Китае сейчас идут процессы формирования новой потребительской и духовной культуры, новой реальности и нового общественного сознания. Отражение их в книге К. Хуэя «Искусство бесполезного» позволяет нам стать наблюдателями происходящих событий и изменений.

Средний класс в Китае и трудности с определением понятия

В 2005 г. в китайской телевизионной программе «Форум века», которая шла на канале Phoenix TV, китайский социолог Чжоу Сяохун выступил с докладом под названием «Китайский средний класс: реальность или иллюзия?». Он утверждал, что новый социальный слой, называемый средним классом, уже появился в Китае в начале XXI в. Однако, по его мнению, Китай был еще далек от того, чтобы быть обществом среднего класса. В своей публикации в сборнике «Обзор китайских средних классов» (Zhongguo zhongchan jieceng diaocha [Survey of the Chinese Middle Class], ed. Xiaohong Zhou. Beijing, 2005.) Чжоу Сяохун развернуто рассмотрел историю вопроса и текущую ситуацию. Согласно его концепции, к среднему классу относятся «белые воротнички» и профессионалы. Он называет такую группу «новым средним классом» в противовес «старому среднему классу», к которому причисляет владельцев мелких ферм, малых предприятий и лавочников. Судя по всему, К. Хуэй в целом солидаризируется с изложенной позицией и останавливается на ней достаточно подробно [См.: Нуй, 2021, р. 19].

Объясняя состав «нового» китайского среднего класса, Чжоу Сяохун выявил шесть родственных категорий для этой социальной группы: владельцы частных городских и сельских предприятий; владельцы мелких предприятий и самозанятые лица (на китайском языке гетиху); государственные кадры, интеллигенция и менеджеры государственных предприятий; «белые воротнички» в транснациональных компаниях; руководители других предприятий и организаций (например, те, кто имеет статус менеджера фирм или государственного управленца, а также обладатели других профессиональных, в том числе ученых степеней); и, наконец, такие специалисты, как архитекторы, юристы, бухгалтеры, бизнесмены и другие. По словам Чжоу, «новый» средний класс является продуктом экономических и социальных реформ и преобразования Китая [Цит. по: Нуй, 2021, р. 19–21]. Использованный подход к определению среднего класса интересен тем, что

на первое место в оценке выходят профессиональные навыки индивидуумов, а не имущественный ценз.

Поскольку речь идет о культурологическом исследовании, автор книги обходит стороной тему имущественного ценза. Однако следует ясно понимать, что те, кто относится к нижней границе китайского среднего класса, никогда не смогут позволить себе то, что имеет, например, среднестатистический американец.

Искусство бесполезного

В контексте постсоциалистического и неолиберального Китая культура, по словам автора книги, занимает центральное место в понимании беспрецедентных политико-экономических, социальных и исторических трансформаций страны. К. Хуэй описывает ряд феноменов и знаковых для культуры среднего класса событий, имевших место в конце XX – начале XXI в., присоединяясь к мнению культуролога и феминистки Дай Цзиньхуа, что китайские и зарубежные СМИ пытаются воспитывать и конструировать средний класс в стране. Для иллюстрации своего наблюдения она использовала китайское издание французского журнала моды Elle [Jinhua, 2002, p. 222]. Действительно, в 1990-е годы ориентированные на потребление модные журналы – такие, как Elle и Fashion, пытались вызвать к жизни «новый» средний класс. С помощью изысканных изображений и описаний они строили ориентированное на потребление мышление и формировали определенный образ жизни, одновременно отражая происходившие в стране процессы и участвуя в них [Hui, 2021, p. 26].

Определенную роль в формировании культуры «нового» среднего класса, переходе от коллективизма к индивидуализму, по мнению автора книги, сыграла китайская эстрада. Он отмечает, что в 1980-х годах в Китае входит в моду певица из Тайваня Тереза Тенг, которая славилась своим сладким женственным голосом. Такая «декадентская» музыка подчеркивала «я», а не «мы», и учила новое поколение самовыражению в более индивидуализированной манере. «Оглядываясь назад, можно сказать, что в 1980-х годах этот вид популярной музыки помог сформировать культурную основу для китайского среднего класса и новых мелких буржуа, появившихся в 1990-х и 2000-х годах. Это помогло создать среду для «мягкой посадки» китайского среднего класса и новой мелкой буржуазии в последующие десятилетия» [Hui, 2021, p. 24].

Закономерен интерес автора к творчеству китайской кутюрье Ма Кэ, особенно к ее выставке «бесполезного искусства». Ма Кэ – одна из немногих всемирно известных модельеров из материкового Китая. Родилась в Чанчуне в провинции Цзилинь в 1971 г., окончила Сучжоуский институт шелковых текстильных технологий. Затем Ма Кэ поступила в Центральный колледж искусств Св. Мартина в Лондоне и прошла специализированную подготовку по стилистике женской одеж-

ды. Получив диплом модельера в 1996 г., она вернулась в Китай, чтобы в конце 1990-х годов создать коммерческую компанию [Hui, 2021, p. 60].

Ма Кэ была разочарована избытком серийного производства. Китайские товары выглядели поразительно одинаковыми и скучными. Она чувствовала, что китайскому миру моды не хватает креатива и оригинальности, и это побудило ее к творческому поиску. Показ Ма Кэ «Бесполезное» на неделе моды в Париже в 2007 г. выходит за пределы демонстрации одежды и становится выставкой современного искусства¹. Переходя границы моды, чтобы стать чем-то другим, «бесполезный экспонат» напоминает театральное представление, скульптуру на выставке, инсталляцию в музее или художественной галерее. Границы между модой и другими видами искусства текучи и размыты.



Рис. Один из шедевров Ма Кэ, экспонировавшийся в Музее Виктории и Альберта в 2008 г.

Источник: <http://sarahbairdhasmoved.blogspot.co.uk>

¹ В 2008 г. Ма Кэ получила приглашение провести показ своих моделей в Музее Виктории и Альберта в Лондоне. См.: [Fashion in motion ..., 2008].

Под влиянием выставки был выпущен документальный фильм, в котором показано, что Ма Кэ создала свой бренд Wu Yong (Useless) в знак протеста против индустриального швейного производства.

Сама Ма Кэ объясняет свою идею моды следующим образом: «Предметы ручной работы передают эмоции. Я имею в виду, что создание вещи вручную – это долгий и трудоемкий процесс. Итак, предметы ручной работы пронизаны эмоциональными элементами, которые сильно отличают их от массового производства товаров. Согласно строке в традиционном китайском стихотворении: “матушка сшивает одежду для своего путешествующего сына”. Это и есть та эмоция, о которой я говорю, и ее никогда не было в промышленном производстве. Легко понять, почему. В промышленно развитом производстве нет никакой связи между производителем и потребителем» [Hui, 2021, p. 62–63].

Автор совершенно справедливо заключает, что искусство Ма Кэ следует считать «антимодой», направленной против массового потребительства и в конечном счете – против «современности» (modernity) [Hui, 2021, p. 65]. Но в то же время, делает он важный вывод, Ма Кэ постаралась разрушить стереотип, представляющий Китай «страной-фабрикой», которая производит дешевую одежду низкого качества для западного потребителя, и заменить привычный ярлычок “Made in China” на “Designed in China” [Hui, 2021, p. 76]. Таким образом, «бесполезное» на первый взгляд искусство принесло безусловную пользу как потребителям, так и производителям в Китае. Более того, оно стало одним из двигателей социально-экономических преобразований в стране.

Заключение

В книге К. Хуэя «Искусство бесполезного» получили отражение важные социально-экономические процессы в современном Китае, рассмотренные в контексте моды. На улицах китайских городов до сих пор можно встретить пожилых женщин, предпочитающих другим нарядам строгие, безликие брючные костюмы в мужском стиле, напоминающие о периоде коллективизма, но их время уже прошло. По-видимому, уходит в прошлое и эпоха господства на внутреннем рынке дешевого, однообразного китайского ширпотреба. Становление «нового» среднего класса превращает Китай из производителя в значимого для мирового рынка потребителя высококачественных и индивидуализированных товаров.

Список литературы

1. Chen J. A middle class without democracy: Economic growth and the prospects for democratization in China. – New York: Oxford University Press, 2013. – 240 p.
2. China’s emerging middle class: Beyond economic transformation / Ed. by Cheng Li. – Washington, D.C.: Brookings institution press, 2010. – XVIII, 396 p.
3. Cinema and desire: Feminist Marxism and cultural politics in the work of Dai Jinhua / Ed. by Jing Wang and Tani Barlow. – London: Verso, 2002. – VIII, 280 p.

4. Fashion in motion: Ma Ke “Wuyong” // Victoria and Albert Museum. – 2008. – URL: <https://www.vam.ac.uk/articles/fashion-in-motion-ma-ke> (дата обращения 20.08.2022).
5. Goodman D.S.G. Middle class China: Dreams and aspirations // Journal of China political science. – 2014. – Vol. 19, N 1. – P. 49–67.
6. Hui C. The art of useless: Fashion, media and consumer culture in contemporary China. – New York: Columbia univ. press, 2021. – 340 p.
7. Jinhua D. Invisible writing: The politics of mass culture in the 1990 s // Cinema and desire: Feminist Marxism and cultural politics in the work of Dai Jinhua / Ed. by Jing Wang and Tani Barlow. – London: Verso, 2002. – P. 213–234.
8. Li Ch. Introduction: The rise of the middle class in the Middle Kingdom // China’s emerging middle class: Beyond economic transformation / Ed. by Cheng Li. – Washington, D.C.: Brookings institution press, 2010. – P. 3–31.
9. Middle class China: Identity and behavior / Ed. by Minglu Chen and David S.G. Goodman. – Cheltenham, U.K.: Edward Elgar, 2013. – XIV, 204 p.
10. Ren H. The middle class in neoliberal China: Governing risk, life-building, and themed spaces. – New York: Routledge, 2012. – XVI, 192 p.
11. Rocca J.-L. The making of the Chinese middle class: Small comfort and great expectations. – New York: Palgrave Macmillan, 2016. – XIII, 281 p.
12. Zhang J. Driving toward modernity: Cars and the lives of the middle class in contemporary China. – Ithaca: Cornell University Press, 2019. – XI, 220 p.

THE ART OF USELESS AS A SOURCE OF PROGRESS:

Rec. ad op.: Hui C. The art of useless: Fashion, media, and consumer culture in contemporary China. – New York: Columbia University Press, 2021. – 280 p.

Vlada Petushkova

PhD (Ec.), senior researcher at the Department of economics, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia)

Keywords: People’s Republic of China; middle class; consumer culture; fashion.

For citation: Petushkova V.V. The art of useless as a source of progress: Rec. ad op.: Hui C. The art of useless: Fashion, media, and consumer culture in contemporary China. – New York: Columbia University Press, 2021. – 280 p. // Social Novelties and Social Sciences : [electronic journal]. – 2022. – N 3. – P. 105–112.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2022.03.06