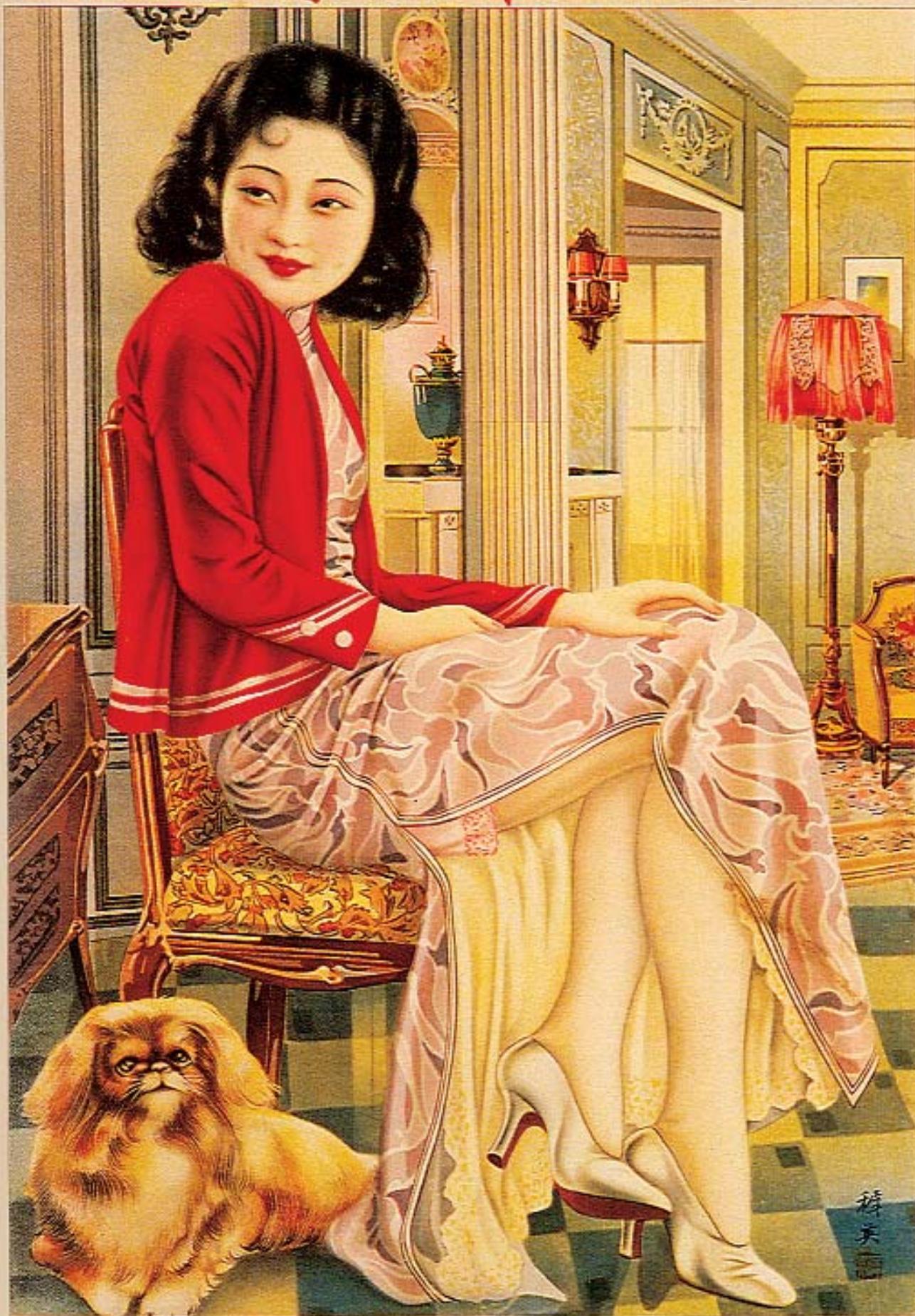


秋林烟草公司敬赠



Игривый бизнес на шанхайский манер

Ирина Емельянова

Мода на предметы коллекционирования постоянно меняется. Причем, зачастую именно эта мода, привлекая внимание к тому или иному предмету искусства, определенному имени или стилю, способствует оживлению интереса в профессиональной художественной среде, что, в свою очередь, приводит к появлению серьезных научных исследований и двигает вперед науку об искусстве. Достаточно вспомнить о том, что в 1960-х годах выставки, посвященные творчеству Альфонса Мухи и Обри Бёрдсли, способствовали возрождению интереса к стилю модерн. В конце того же десятилетия пришла очередь прежде презируемого стиля ар деко.

В 1990-х годах возник интерес к коллекционированию так называемых «шанхайских плакатов с девочками», которых сами китайцы называют более интеллигентно «плакатами из календарей». Эти, главным образом довоенные, раритеты из области рекламы первоначально создавались как новогодние подарки от западных фирм своим китайским клиентам, но довольно быстро превратились в особый вид искусства. Китайцам они настолько понравились, что стали непременной частью домашней обстановки.

Первые календари стали выпускать еще в 1896 году во время правления императора Гуансюя из династии Цин. Когда они только

Эти, главным образом довоенные, раритеты из области рекламы первоначально создавались как новогодние подарки от западных фирм своим китайским клиентам, но довольно быстро превратились в особый вид искусства.



← Рекламный плакат «Nayang Brothers Tobacco Company». 1930-е гг.

Реклама пива «Sapporo». 1930-е гг.

Реклама фирмы «Xie He Commercial Co.»
Плакаты из календаря на 1914 г.

Мода на такие календари быстро распространилась среди обеспеченных слоев населения. Подобные календари стали элементом престижа, признаком достатка и хорошего вкуса. В то же время западные фирмы довольно успешно таким способом стимулировали продажи своих товаров в Китае.

появились, портреты красавиц соседствовали на листах с календарной сеткой, климатическими прогнозами и различной информацией о природных явлениях, характерных для каждого сезона. Большин-



ство китайцев, получавших в качестве подарка такие календари, вешали их дома на стену. Но помимо практического назначения, они стали еще и предметом любования, восхищения. Мода на такие календари быстро распространилась среди обеспеченных слоев населения. Подобные календари стали элементом престижа, признаком достатка и хорошего вкуса. В то же время западные фирмы довольно успешно таким способом стимулировали продажи своих товаров в Китае.

Европейцы не случайно называют китайские довоенные рекламные плакаты из календарей «шанхайскими». Центром их производства был именно Шанхай – крупнейший город страны, главный порт Поднебесной, который уже в XIX веке стал экономическим центром региона, а в дальнейшем не раз был отправной точкой социальных изменений в китайском обществе.

Еще до того, как стать крупным портом, Шанхай уже был крупнейшим региональным центром производства, хранения и торговли хлопком. Первый хлопковый завод с оборудованием из Франции и Италии



Реклама фармацевтической компании «Lobowl Medical Co.» Плакаты из календаря на 1918 г.

Реклама компании «British American Tobacco Company».
Плакат из календаря на 1915 г.

появился здесь в 1890 году, а в течение следующих пяти лет в шанхайском районе было построено еще четыре. К 1930-м годам Шанхай стал одним из самых крупных в мире центров по производству хлопка. Это обстоятельство способствовало развитию модной индустрии, которая сформировалась здесь уже в 1920-е годы.

После подписания Симоносекского договора¹, Китай вынужден был открыть ряд портов для иностранной торговли, предоставить право иностранным компаниям строить промышленные предприятия и ввозить промышленное оборудование. Этот пункт мирного соглашения, в силу принципа наибольшего благоприятствования, включенного в договоры Китая с другими державами, открывал широкие возможности для экономического проникновения иностранного капитала в Китай. К началу 1930-х годов в Шанхае появились мукомольные, рисовые, консервные, табачные заводы, фабрика по производству свечей и мыла. Здесь была построена одна из самых больших в мире электростанций. Быстрая индустриализация Шанхая сделала его невероятно привлекательным в глазах тех, кто скитался по стране в поисках работы и лучшей жизни. Спрос на высококвалифицированных специалистов формировал здесь прослойку среднего класса, что, в свою очередь, способствовало дальнейшему развитию экономики города.

В глазах не только иностранцев, но и самих китайцев Шанхай представлялся иностранным городом. Китайцы часто называли его «десятимильным Западным кварталом», городом «голубоглазых миссионеров» и иностранных идей. Высокие здания, электрическое освещение,



Внизу:
Зима в Шанхае. Фотография 1910-х гг.



¹ Симоносекский договор 1895 года был заключен между Японией и Китаем 17 апреля в г. Симоносэки в результате поражения Китая в японо-китайской войне 1894-1895 гг.

Прибытие лайнера «Shanghai Maru», совершавшего регулярные рейсы между Японией и Шанхаем. Фотография 1910-х гг.

В глазах не только иностранцев, но и самих китайцев Шанхай представлялся иностранным городом. Китайцы часто называли его «десятимильным Западным кварталом», городом «голубоглазых миссионеров» и иностранных идей.



Внизу:
Реклама компании «Lin Wen Yan Ferfume». Плакат из календаря 1920-х гг.



До того как стать городом, Шанхай был частью уезда Сунцзян под управлением сучжоуской префектуры. Начиная со времен династии Сун, Шанхай постепенно становился оживлённым морским портом и перерос свой административный статус (сегодня Сунцзян – всего лишь один из районов Шанхая).

В 1553 году была возведена городская стена, эта дата считается возникновением Шанхая как города. Однако до XIX века Шанхай не был крупным городом, поэтому в отличие от других городов Китая в нем мало древностей и исторических достопримечательностей.

В XIX веке роль Шанхая коренным образом изменилась, поскольку стратегическое положение города в устье Янцзы делало его идеальным местом для торговли с Западом. Во время Первой опиумной войны в первой половине XIX века некоторое время Шанхай удерживали войска Великобритании. Война окончилась в 1842 году подписанием Нанкинского договора, согласно которому ряд договорных портов, включая Шанхай, открывались для внешней торговли. Японо-китайская война 1894-1895 годов за контроль над Кореей завершилась подписанием Симонсекского договора, после чего Япония пополнила ряды других иностранных держав в Шанхае. Японцы построили первые заводы в Шанхае, их примеру вскоре последовали другие страны, положив таким образом начало развитию шанхайской промышленности.

Реклама чайного магазина «Bing Jiangde's Tea Shop». Плакат из календаря 1920-х гг.

первые автомобили, прекрасные дороги, развитая банковская сфера удивляли путешественников и жителей других городов. Однако несмотря на новации, приходившие с Запада, элита китайского общества в Шанхае всегда стремилась дистанцироваться от представления о колониальности своего города. В различных видах искусства, моде и эстетике быта жители Шанхая старались сохранять китайские традиции, подчеркивали использование национальных мотивов и образов.

Европейские календари с китайскими красавицами принято считать первой коммерческой рекламой (в европейском понимании этого слова) в Китае. До появления западных концессий в Шанхае рекламы как таковой здесь не было. Ее расцвет как раз пришелся на первые десятилетия XX века. И, нужно сказать, тщательно спланированные рекламные компании предметов широкого потребления, выстроенные по европейской модели торговой цепочки «от идеи до потребителя», довольно быстро стали особенностью шанхайской коммерческой жизни.

До середины 1920-х годов значительная часть китайского рекламного бизнеса строилась на продвижении лекарственных средств. По примеру европейцев в рекламе стали



Внизу:
Магазины на Нанкин-роуд. Фотография 1910-х гг.





На изображениях:

Реклама компании «British American Tobacco Company». Плакаты из календаря 1930-х гг.

Реклама мыла «Sunlight». 1930-е гг.

использовать привлекательные женские образы, причем, если сначала для их создания привлекли художников, то с конца 1920-х годов стали появляться первые живые модели для рекламы, а сама она стала более смелой – начали рекламировать, например, дамское белье, одежду и ароматы.

Плакаты из календарей сыграли большую роль в становлении китайской рекламной индустрии. Сейчас они представляют не только чисто художественный интерес, но также и служат неоценимым источником исторической информации о модных тенденциях в Китае в первой половине XX века.

На «шанхайских» плакатах изображены изысканные китайские красавицы, расхваливающие достоинства импортного мыла, пива, лекарств, косметики, масляных ламп, батареек, а иногда даже и мотоциклов. Часто мы видим у них в руках сигареты, хотя они до сих пор считаются в Китае признаком «беспутного» образа жизни, а что уже говорить о 1930-х годах! Однако, подобные «вольности» легко объяснимы: в 1920-х годах в Китае был настоящий бум на курение.



Мода подогревалась обширными рекламными кампаниями табачных изделий, которые вели, и довольно агрессивно, крупные компании. Рекламные плакаты создавались, по большей части, в Шанхае и Гонконге, и благодаря табачным компаниям распространялись оттуда в другие большие и малые города. Реклама для внутренних районов страны была более консервативная, компании остерегались чрезмерного «европеизирования». На таких плакатах, предназначавшихся для провинциальной публики, женщины изображались преимущественно в традиционной одежде и прическах, в привычных интерьерах. Тогда как в самом Шанхае можно было встретить рекламу и с европейками.

Индустрия кино, также зародившаяся в Шанхае в начале XX века, тесно взаимодействовала с рекламным бизнесом и модой. В частности, рекламодатели и коммерческие художники стремились привлечь в качестве моделей известных актеров и актрис, чтобы обеспечить таким образом хорошие продажи.

Реклама батареек. 1930-е гг.





Реклама сигарет «Пират».
Плакат из календаря 1930-х гг.

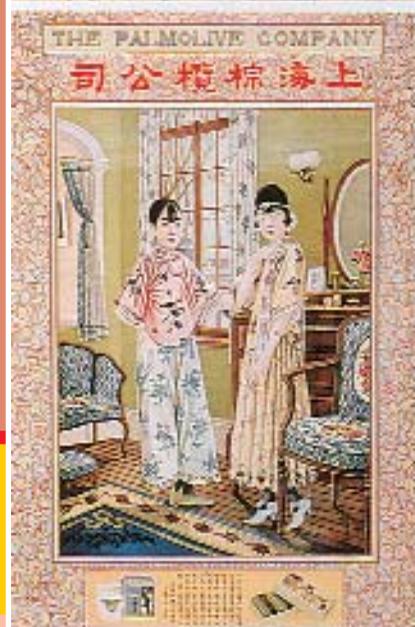


Реклама косметической компании «Kwong Sang Hong».
Плакат из календаря 1930-х гг.

Рекламные плакаты 1930-х гг. ➔

Сделав своим главным оружием рекламу, каждая из компаний старалась нанять лучших художников, заключить контракт с самыми популярными моделями и актрисами. Поэтому рекламные плакаты табачных фабрик того времени – самые красочные и дорогостоящие. Как это ни странно, но изображения, которые сегодня являются вожаемыми предметами коллекционирования, когда-то были настоящим оружием в конкурентной борьбе.

Китайские художники довольно быстро научились имитировать европейскую живописную манеру, но сохранили при этом многие национальные приемы, например, акцент на тщательно выписанных руках. Однако за совершенными, словно фарфоровыми, лицами моделей (некоторые из них были звездами ночных клубов, а иные – известными трансвеститами), шелковыми тканями, изысканными мехами и теми самыми выразительными руками с ярким маникюром бушевали настоящие коммерческие войны. В 1918 году крупная китайская табачная компания «Nanyang Brothers» (их знаменитый лозунг – «*Покупай национальные продук-*





Слева:

Реклама ночного клуба.
Шанхай, 1920-е гг.

Справа:

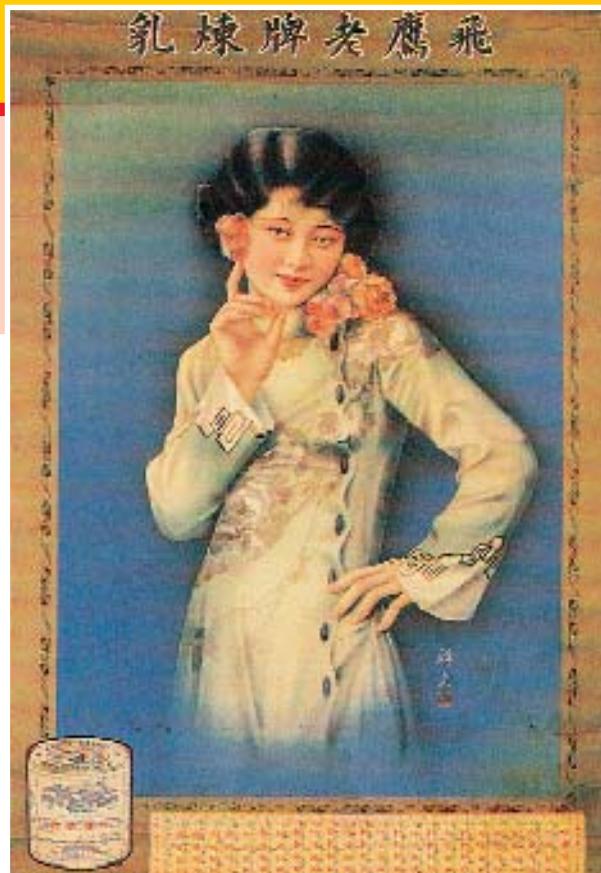
Реклама сгущенного молока фирмы «Nestlé».
1930-е гг.

Внизу:

Летом в городском парке.
Шанхай, 1910-е гг.

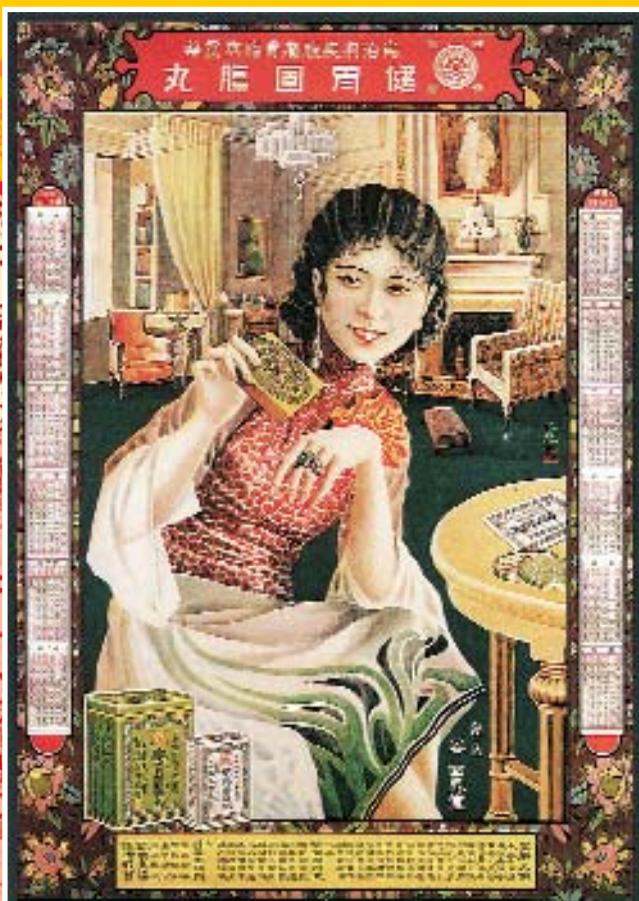
ты!») перенесла свои офисы из Гонкога в Шанхай. А в 1919 году на местный рынок пришла «British American Tobacco Company», головной офис которой также располагался в Шанхае. За этим последовала жесткая борьба между двумя компаниями за китайский рынок. Сделав своим главным оружием рекламу, каждая из компаний старалась нанять лучших художников, заключить контракт с самыми популярными моделями и актрисами. Поэтому рекламные плакаты табачных фабрик того времени – самые красочные и дорогостоящие. Как это ни странно, но изображения, которые сегодня являются вожделенными предметами коллекционирования, когда-то были настоящим оружием в конкурентной борьбе.

И это не единственная особенность «плакатов из календарей». При всей своей красоте (в понимании того времени), они несомненно содержат элемент китча. Будучи сейчас в большой моде на Западе, они неизбежно оказывают влияние на современное искусство, которое и так часто упрекают в наме-



ренной эстетизации дурного вкуса, китча. В данном случае мы наблюдаем интересный пример двойного или даже тройного влияния: «шанхайские» плакаты появились благодаря пропаганде европейской культуры и образа жизни, теперь же они сами влияют на европейскую культуру.





Реклама лекарственных препаратов фирмы «Gu Hui Chun Tang Medicine». Плакат из календаря 1930-х гг.

Несмотря на то, что республиканский период в китайской истории был отмечен постоянными войнами и беспорядками, на то же самое время пришелся период расцвета в промышленности, торговле и культуре. Китай 1930-х годов, с его шумным и космо-

Набережная Вайтань (англ. The Bund) – визитная карточка Шанхая. Благодаря великолепному архитектурному ансамблю, возникшему вдоль реки Хуанпу в начале XX века, набережную еще называют «архитектурным музеем мира». Когда-то набережная располагалась на территории квартала, сданного в аренду иностранным государствам. Такие кварталы (англ. settlement) пользовались правом экстерриториальности и охранялись полицией и вооруженными силами державы-арендатора. На их территории не действовали китайские законы, а китайцы не имели права приобретать расположенную там недвижимость. Под юрисдикцию Китая данные территории перешли только в 1943 году.

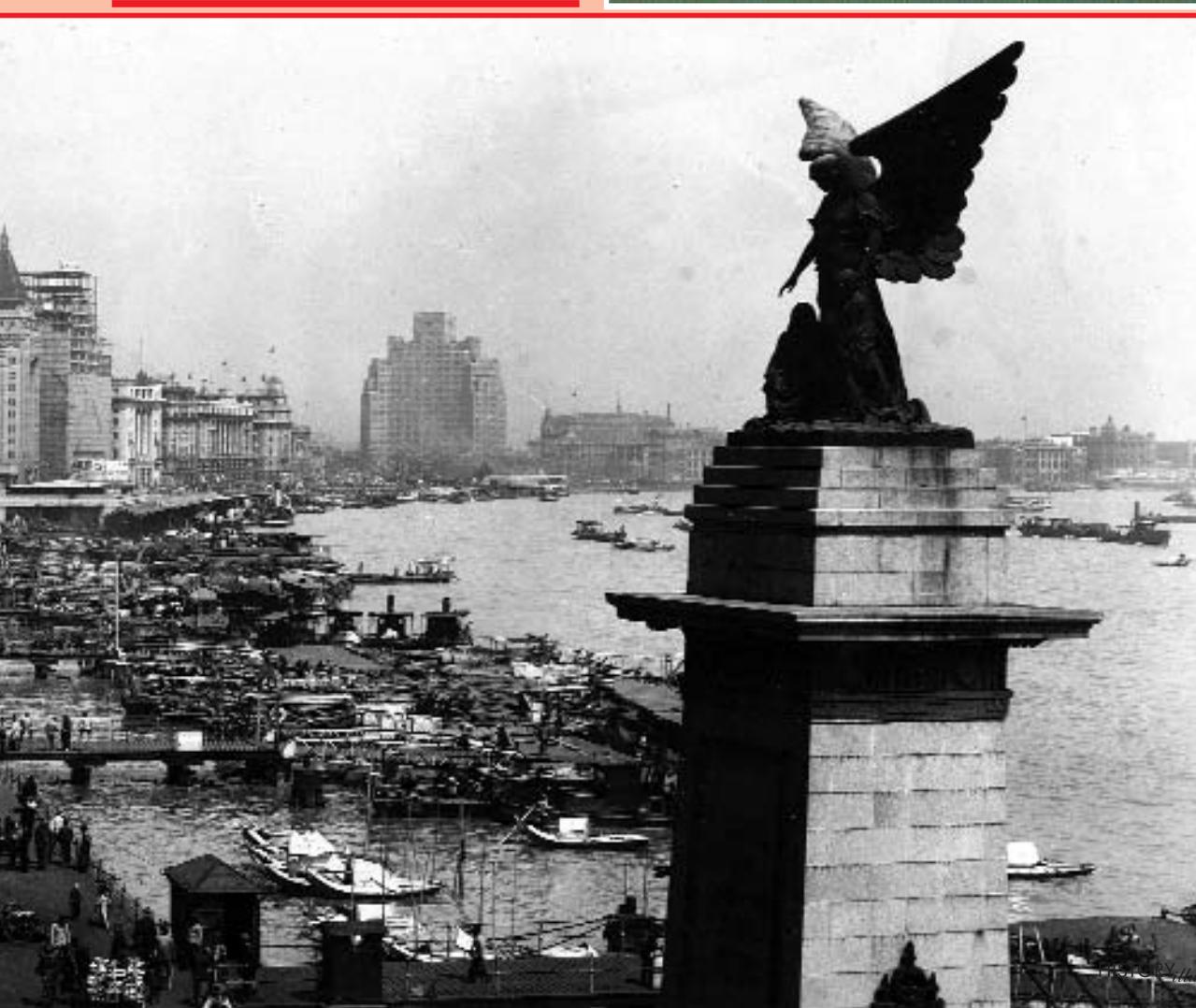
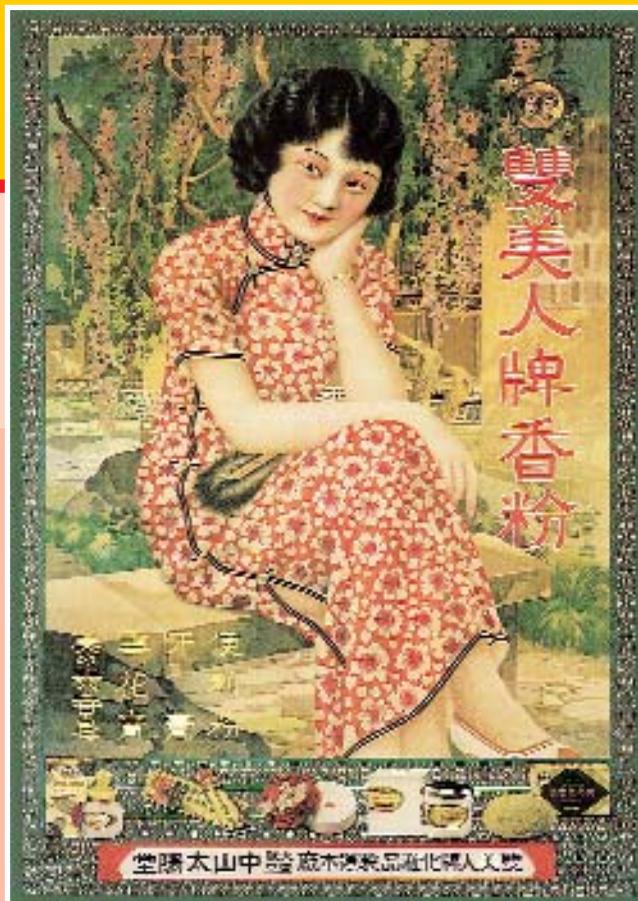


Реклама пудры фирмы «Shuang Meiren».
Плакат из календаря 1930-х гг.

Внизу:
Вид на набережную Вайтань и реку Хуанпу.
Фотография 1930-х гг.

литичным Шанхаем и находившейся под влиянием японцев Маньчжурией, где бурными темпами развивалась промышленность, выгодно отличался от развитых европейских стран и Америки, переживавших в то же самое время Великую депрессию.

Район набережной Вайтань расположен к северу от старой части Шанхая, некогда обнесенной каменной стеной. Он начинался как британский «settlement», но строительный бум конца XIX – начала XX века превратил набережную в главный финансовый центр Восточной Азии. На набережной располагались многочисленные банки и торговые компании Великобритании, Франции, США, России, Германии, Японии, Нидерландов и Бельгии, а также консульства Великобритании и России. Генеральное консульство России в Шанхае и по сей день располагается в своем старом здании на набережной Вайтань.



Реклама текстильной компании «Ying Danshilin Dyed Cloth». Плакат из календаря 1930-х гг.

Благодаря статье эксперта в области искусства Э. Раналда, напечатанной в известной газете «International Herald Tribune», о новых объектах коллекционирования узнали европейцы. С тех пор спрос на китайские довоенные плакаты из календарей не падает.

Довоенная китайская реклама, в том числе и плакаты из календарей – зримые свидетели не только сильных западных влияний, но и короткого периода относительной открытости и процветания Китая накануне Второй мировой войны. «Шанхай-



ские плакаты с девочками» стали своеобразным воплощением процветающего Китая первых десятилетий XX века, который очень напоминает Китай дня сегодняшнего.

Удивительно, но эти рекламные календари пережили тайфуны, наводнения и даже китайскую «культурную революцию». В начале 1990-х годов за ними начали настоящую охоту коллекционеры в Гонконге, Тайване и Сингапуре. В 1994 году в Сингапуре состоялась выставка этих плакатов. За многие из них уже тогда давали больше тысячи долларов (чем «рискованнее» была картинка – тем выше цена). В том же году благодаря статье эксперта в области искусства Эндрю Раналда, напечатанной в известной газете «International Herald Tribune», о новых объектах коллекционирования узнали европейцы. С тех пор спрос на китайские довоенные плакаты из календарей не падает, о чем свидетельствуют последние торги в Нью-Йорке.

Данный пример виртуозной рекламы, превратившейся со временем в произведение искусства, вполне может поставить под сомнение известное утверждение Киплинга о том, что «Запад есть Запад, Восток есть Восток, и с мест они не сойдут».



Реклама винной компании «Yuan He Yang Hang Wine». Плакат из календаря 1930-х гг.



Наньцзин-роуд. Фотография 1920-х гг.