

6. Кашкабаш Т.В. Городское визуальное коммуникативное пространство как фактор социальной интеграции: на примере г. Москвы: дис....канд. культурологии: 24.00.00. – Москва, 2014. – 52 с.
7. Лу Ханг, Ян Фейфэй, Чжун Вэньсюань . Исследуя путь современных китайских эстетических инноваций // Новости общественных наук Китая. 28.12.2022.
8. «Мурал – сближающая идея»: как стрит-арт улучшает города – Текст: электронный. – URL: Россия <https://skillbox.ru/media/design/kak-stritart-uluchshaet-goroda-rossii/> (дата обращения: 14.03.2024).
9. Пекинская стена – Текст: электронный. – URL: https://baike.baidu.com/item/%E5%8C%97%E4%BA%AC%E4%B9%8B%E5%A2%99/818180?fr=ge_ala (дата обращения: 24.01.2024).
10. Пэн Цзисян. Введение в искусство. – Пекин: Изд-во Пекинского университета, 2019. – 39 с.
11. Рулоф ван Стратен. Введение в иконографию: символы, аллюзии и значение в изобразительном искусстве. – Ратледж, 1994. – 12 с.
12. Улица граффити-арта Хуанцзюэпин. – Текст: электронный. – URL: https://baike.baidu.com/item/%E9%BB%84%E6%A1%B7%E5%9D%AA%E6%B6%82%E9%B8%A6%E8%89%BA%E6%9C%AF%E8%A1%97/817748?fr=ge_ala (дата обращения: 29.01.2024)
13. Ронгвэй Ч. «Мертвый» или «вернувшийся»? Дилемма и первопричина живописи в мире современного западного искусства. – Текст: электронный // Искусство и жизнь: журнал Университета Фучжоу (Искусство). – 2022. – № 1. – С. 9–14. – URL: <https://www.doc88.com/p-99059228952092.html> (дата обращения: 30.01.2024).

УДК 659.125+94(41/99)

РУССКАЯ РЕКЛАМА В КИТАЕ В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ XX ВЕКА: ДИАЛОГ КУЛЬТУР И ПОИСК НОВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Гао Мингью, аспирант

*Дальневосточный федеральный университет
Владивосток, Россия*

Н.В. Хисамутдинова, д-р ист. наук, профессор

*Владивостокский государственный университет
Владивосток, Россия*

Аннотация. Рассматривается история развития русской рекламы в Китае в первой половине XX века как примера диалога культур – китайской и русской. Изучение этой проблемы приобретает большое значение как в исторических исследованиях, связанных с пребыванием в Китае выходцев из России, так и в экономических. Именно реклама, принимая участие в товарообмене, способствовала российско-китайским экономическим связям, что в конечном итоге привело к нынешнему успешному сотрудничеству наших стран.

Ключевые слова: Китай, русская реклама, русские товары, культурный диалог.

RUSSIAN ADVERTISING IN CHINA IN THE FIRST HALF THE TWENTIETH CENTURY: THE DIALOGUE OF CULTURES AND THE SEARCH FOR A NEW IDENTITY

Abstract. The authors examine the history of the development of Russian advertising in China in the first half of the twentieth century considering this process as an example of a cultural dialogue of the two countries – China and Russia. This problem is of great importance both in historical studies related to the stay of Russian immigrants in China, and in economic ones as well. Participating in the good exchange the advertising contributed to Russian-Chinese economic relations that ultimately has led to the current successful cooperation of our countries.

Keywords: China, Russian advertising, Russian goods, cultural dialogue.

Взаимоотношение культур в экономических делах всегда является важным аспектом межгосударственных отношений. Интеграция иностранной культуры в местную реальность является необходимым условием успешной торговли. При этом огромную роль играет коммерческая реклама, которая принимала и принимает большое участие в товарообмене и этим способствует развитию и совершенствованию общества, обогащая повседневную реальность. В Китае есть

два выражения, которые имеют отношения к исследуемой теме: «Копейка рекламы стоит в десять раз больше прибыли» и «Как только реклама размещена, мертвые вещи оживают».

Это подтверждается историческим опытом, когда русские предприниматели в Китае, используя рекламу, улучшали не только свое благосостояние, но и знакомство китайцев с Россией, способствуя тем самым укреплению взаимоотношений между двумя странами. В связи с этим изучение рекламы приобретает особую важность в исторических исследованиях, связанных с историей российско-китайских отношений. Через нее можно лучше понять и проанализировать историческую реальность прошлого. Исследование русской рекламы в Китае значительно обогащает представление о месте и роли двух стран в мировом историческом процессе, а также показывает, какие социально-культурные изменения происходили среди россиян в Китае и каким образом формировалась потребительская обстановка в эмиграции.

С другой стороны, процесс вхождения современной России в китайское бизнес-пространство предполагает использование эффективных технологий при продвижении российских товаров и услуг за рубежом, что делает исторический опыт России в развитии предпринимательства в Китае чрезвычайно важным. Эта проблема позволяет по-новому рассмотреть исторические связи между странами. Всему миру известна марка «Изготовлено в Китае» = «Made in China», а ее можно дополнить словами «Изготовлено русскими...». Это касается не только Китая, но и других стран, где русские эмигранты успешно вели торговые операции, знакомя местных жителей с достижениями российского бизнеса и культуры.

В ходе Гражданской войны в России (1918–1922 гг.) и после ее окончания большое число россиян сначала оказались на российском Дальнем Востоке, а затем эмигрировали в Китай, расселившись по разным городам. В результате в Пекине, Харбине, Шанхае и Тяньцзине появились крупные российские общины, которые стали местом, где китайцы имели возможность познакомиться с русскими людьми и понять русскую культуру.

Среди эмигрантов-россиян было немало инициативных и предприимчивых деятелей, часть которых и до революции вела успешный бизнес в Китае. К ним добавились и новые предприниматели, которые в поисках средств к существованию стали открывать свои магазины, кафе, мастерские и другие предприятия.

Некоторые предприятия, созданные в то время, продолжают работать и сегодня, например, торговый дом «И.Я. Чурин и Ко» и гостиница «Модерн» в Харбине. Их современные владельцы используют историю предприятия в рекламе, подчёркивая историческую связь с русским прошлым.

Необходимым условием для развития русского бизнеса, которому приходилось конкурировать и с китайским, и иностранным, стало создание рекламы. Крестьянская экономика Китая, существовавшая на протяжении тысячелетий, обладала естественным сопротивлением внешним факторам, в том числе иностранным товарам, которые стали появляться на китайском рынке вскоре после Опиумной войны (1840). Товары западных предпринимателей, привозимые в Китай, имели очень узкую потребительскую аудиторию, состоящую в основном из небольшого числа компрадоров, чиновников, иностранцев и т.д. Иностранные товары стоили дорого, и даже если простые люди хотели их купить, это было сделать непросто, что связано с низкой покупательской способностью китайского народа в то время [4, с. 86].

В свое время для иностранцев реклама стала мощным инструментом завоевания китайского рынка. С ее помощью иностранные товары не только находили покупателей, но и постепенно распространялись по всему Китаю: из договорных (открытых) портов в прибрежных городах они стали завозиться в провинцию, в деревни.

Появление первой русской рекламы в Китае связано с созданием русских концессий, которые первоначально были связаны с торговлей чаем, как, например, в городе Ханькоу. Исследователи отмечают: «Если бы не торговля чаем, практически никто никогда не ступил бы в город. В глазах жителей западных стран чай был единственной причиной существования Ханькоу» [3, с. 122]. В Ханькоу существовала Русская торговая палата, главной задачей которой была помощь русским купца, ведущим торговые операции с китайцами. Она отслеживала деятельность русских и китайских предприятий и компаний, находя тех, кто был заинтересован в двухсторонних контактах и затем содействовала их установлению, в том числе с помощью рекламных публикаций в местных газетах.

Реклама в периодических изданиях была одной из самых важных форм коммерческой рекламы в Китае начала XX в., которая определялась огромными тиражами газет. Судя по со-

держанию рекламных объявлений, опубликованных в первые дни существования газеты «Шэньбао», подходы к рекламе китайским и зарубежным бизнесом отличались. Китайские бизнесмены обычно публиковали рекламу в таких отраслях, как театры, здравоохранение и книгоиздание, в то время как иностранные рекламодатели в основном давали рекламу транспорта, горнодобывающего оборудования и банковского дела.

Известная деловая газета в современном Шанхае «Синь-вэнь-бао» (основана в 1893 г.), фокусируясь на экономических новостях и деловой информации, придавала большое значение рекламе, считая ее «экономическим спасательным кругом» и «источником жизнеобеспечения». Поскольку анонсы театральные программы в то время были основным моментом газетной рекламы, «Синь-вэнь-бао» каждый день отправляла в театры своих сотрудников делать репортажи. Это не только привлекало в театры зрителей, но и увеличивало популярность газеты [2, с. 249].

Больше всего русской рекламы было, разумеется, в русских газетах и журналах. Всего в Китае в начале XX в. их выпускалось 60 наименований.

Много различной рекламы выпускалось при строительстве Китайско-Восточной железной дороги (КВЖД): от почтовых открыток с изображением станций КВЖД до различных плакатов и буклетов об условиях эксплуатации железной дороги [5, с. 68]. Наибольшей популярностью пользовались открытки о КВЖД, изданные торговым домом И. Чурина. Фирма изготовила для КВЖД полный комплект открыток с пейзажами станций. Внизу каждой открытки была реклама Торгового дома «И.Я. Чуринов и Ко».

Анализ истории русского предпринимательства в Китае свидетельствует об успешной деятельности русских в бизнесе. Среди эмигрантов 27 % семей имели собственное дело, а еще 32 % были наемными работниками в коммерческих предприятиях соотечественников [1, с. 82]. Из фотоматериалов того времени видно, что на улицах китайских городов с крупными русскими общинами повсюду имелись вывески и рекламные указатели на русском языке. В то время многие торговцы не только размещали на дверях своих магазинов плакаты о товарах, но и рекламу о временных акциях или популярных сопутствующих продуктах. Все это придавало особую деловую атмосферу городу и были олицетворением русской культуры. Например, музыкальный магазин Кантилена, основанный в 1924 г., имел красивую вывеску с изображением различных музыкальных инструментов по обеим сторонам дверей и окон. Также эффектной была реклама харбинской гостиницы «Модерн».

В то время российские бизнесмены основали в Китае несколько колбасных и пивоваренных заводов. Некоторые российские эмигранты специализировались на оптовой торговле импортными и экспортными товарами. Такими были кожевенная торговля И.П. Лысенко, рыбная торговля Т. Трезубова, оптово-розничная мясная торговля братьев Шевченко, а также компания А.А. Шильникова, которая в основном занималась импортом автомобилей. Во всех городах с русскими общинами работало много русских предприятий общественного питания. В это время жители Китая уже были готовы принять европейскую продукцию, несмотря на консервативное прошлое. Поэтому магазин «Mars», открытый на Китайской улице в Харбине в 1925 г. российским предпринимателем П.Л. Цукерманом, процветал. Позже этот магазин появился и на улице Бельгийской (совр. улица Биле). Благодаря информации, размещенной в рекламе того времени, можно узнать, что в 1930-е годы продукция компании продавалась также в Даляне и Шанхае, двух крупных городах, где жили русские эмигранты.

Логотип «Марса» состоял из двух частей: шаблона и текста. Основная его часть – крылатый орел, подобный тому, что изображен на русском гербе. На рисунке орел будто бы превращает горы и море. Это означает – перевозить российские товары во все уголки мира. Юй Гуанчао пишет: «Особенно часто русская реклама проявлялась в применении текстов, написанных буквами. Буквы в начале развития китайского коммерческого искусства были символом иностранных товаров. Поэтому все больше и больше фирм использовали буквы в качестве товарных знаков, чтобы воздействовать на психологию потребителей, предпочитающих иностранные товары».

Заключение. Русская реклама в Китае в первой половине XX века играла важную роль в формировании отношений между двумя странами. Она способствовала диалогу культур, расширению торговых связей, а также влияла на развитие рекламного бизнеса в Китае. Изучение этого периода помогает нам лучше понять историю межкультурных отношений и роль рекламы в процессах глобализации.

1. Рао Лянлунь. Обзор русских в Харбине (1917–1931) // Северные культурные реликвии. – 2000. – № 01. – С. 82.