ЛИ ТУНСИНЬ

Аспирант по кафедре семиотики и общей теории искусства факультета искусств Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова
e-mail: litongxin1989@163.com

LI TONGXIN

Graduate student in the Department of Semiotics and General Theory of Art, Faculty of Arts, Moscow State Lomonosov University
e-mail: litongxin1989@163.com

ХУДОЖЕСТВЕННОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ЭКСПОРТНЫХ ЧАЙНИКОВ ЭПОХ МИН И ЦИНЬ (1368–1912)

CULTURAL LINKS OF THE SINOCENTRIC WORLD WITH THE EUROCENTRIC WORLD — RESEARCH OF EXPORT TEAPOTS OF THE EPOCH OF MIN AND QIN (1368–1912)

В статье ставится задача раскрыть образные особенности фарфоровых чайников из Китая, а также их эволюцию в связи с факторами экспорта. Как историческое свидетельство и предмет экспорта, чайник является художественным феноменом и активным культурным артефактом, который в традициях приготовления и употребления в особенности интересен в искусстве фарфора Китая (синосфера, китайский мир и конфуцианский культурный круг) на Западе (христианский культурный круг). Чайники как предмет для экспорта были созданы и реализованы в многочисленных формах и с разнообразными узорами, отражающими также историю и культуру Запада.

The task is to reveal the meaning for export china teapots from China to West. The teapot as an item for export is «historical evidence» of the spread of the culture of making and drinking tea and the art of porcelain from China (sinosphere, Chinese world or Confucian cultural circle) in the West (Christian cultural circle). Teapots as an export item have been designed and produced in numerous shapes and patterns, recording the history and culture of the West (Christian cultural circle).

Ключевые слова: фарфор, Китай, эпоха Мин и Цинь, чайник, экспорт, межкультурная коммуникация.
Keywords: china, China, Ming and Qin era, teapot, export, intercultural communication.

Величайшая ценность китайского фарфора для исследований мировой истории заключается в том, что он отражает одно из крупнейших событий культурной трансформации

Роберт Финлей – американский историк и публицист

Когда речь идет о специфических товарах производства Поднебесной средневековых времен, люди в первую очередь называют изящные фарфоровые изделия как часть культуры чаепития, что стало на Западе символом Китая, а также явилось связующим звеном в межкультурном взаимодействии далеких друг от друга стран, философий и культур.

Китай многими признается колыбелью чаепития, а культура приготовления и употребления чая представляет собой часть китайской культуры. Поднебесная также может считаться источником производства фарфора. Фарфоровые изделия и декоративные изображения на них демонстрируют ход развития истории и культуры китайской цивилизации. Чайник — идеальное воплощение китайского художественного мастерства в переходный период от средневековья к новой истории: штрих, симметрия, особое отношение фона и изображения являются несомненными чертами эстетики этого времени и отражают философскую идею «инь-ян» как условия духовного равновесия. Чайник — вместилище чая, а искусство оформления чайника есть его одушевление, во взаимодействии формы и содержания отражающего сочетание философских идеей и законов художественного творчества. С одной стороны чайник — это художественный образ артефакта, реализованный как живописная идея искусства декорирования, имеющая особую историю развития. С другой стороны — это изображение реальности, своего рода иконографические графемы истории. Соединенные между собой эти две идеи объединены в пластической эстетике формы. Все вместе дает представление о законах художественно-образного синтеза. В результате эти идеи и наделяют восточный предмет весьма ценимыми на Западе чертами изящества, подкрепленными тайной технологического совершенства и поражающими яркостью и красотой самого артефакта, рано

ставшего для высшего сословия Европы желанным предметом экспорта и основой товарного спроса, не смотря на трудности длительных морских путешествий.

Исследование чайников эпохи Мин и Цинь (1368–1911)

До династии Сун (960–1279) в чай Китае готовился необычайно просто – в обычных чашах для воды. Чайные листья измельчались в порошок, заливались кипящей водой и затем напиток переливали уже в чашу для питья. Процесс похож на процедуру в японской чайной церемонии, которая, кстати, восходит к культуре чаепития при династии Тан в Китае и которая сохранилась так до наших дней. То есть это не было собственно настаивание чая.

Традиция заваривать/настаивать чай появилась в эпоху Южная Сун (1127–1279) в так называемых «горшках», которые до этого использовались как сосуды для кратковременного хранения вина или воды. Предмет стали именовать чайником. Керамическая емкость имеет ряд преимуществ, обусловленных физическими свойствами глины. Сосуд быстро нагревается и медленно отдает тепло, и при высокой температуре сохраняет полезные свойства чайного листа. Согласно описанию в книгах династии Сун, после династии Южная Сун чай заваривали кипящей родниковой водой без измельчения чайных листьев, а способ чаепития из чайника стал проявлением культуры и жизненными привычками времени [1].

Во времена династии Сун сложилась традиция, когда чайная церемония была формой общения литераторов и аристократии и обсуждения литературных текстов. В свою очередь распространение литературы способствовало возникновению интеллектуальных сообществ в других регионах Китая. Обсуждение творческих проблем, стихотворных произведений и других художественных произведений сопутствует формированию культуры приготовления и употребления чайного напитка, что также повлияло на развитие самого предмета «производства» чайного напитка — «чайника» как интеллектуального символа общения.

Династия Юань, под управлением которой находился Китай (1271–1368), являлась кочевым народом — монголами. Монголы большое внимание уделяли виноделию и винопитию и к традициям чаепития не проявляла интереса. После падения владычества монголов чаепитие вновь стало популярной культурой и церемониальным меро-

приятием прежде всего императорского дома, аристократии и интеллигенции. В эпохи Тан и Сун традиция чаепития постепенно проникала из дворцов императорского дома и салонов интеллектуальной элиты в широкие слои населения. Во времена династии Мин в сентябре двадцать четвертого года правления Хунву (1391 г.) Чжу Юаньчжан учредил использование рассыпного чая и упразднил королевские чайные сады. Это своего рода акт демократизации в отношении населения Китая и создания условий стабильности режима. Основное население в меньшей степени было озабочено высоким духом культуры верхнего сословия. Обычные чиновники и гражданские лица не имели возможности и времени употреблять сферическую скрутку листового чая. С этого времени зеленый чай производят путем обжарки. Это снизило стоимость производства чая и упростило процесс и этапы его производства. Рассыпной чай постепенно стал популярным и среди простых людей. Позже, по мере того как все больше людей стали пить чай, чайные фермеры разработали полуферментированный чай улун и полностью ферментированный черный чай, чтобы удовлетворить все больше клиентов.

В процессе эволюции техники заварки чая чайник уменьшился в объеме, а большие чаши для питься превратились в маленькие чашки. Возник процесс приготовления чая, который продолжается и по сей день. Интеллектуалы династии Мин усилили эстетические требования к дегустации чая и это способствовало распространению культуры чаепития.

В середине эпохи Мин сложилась конструктивная основа фарфорового чайника в его современном виде. Возникли чайники двух основных форм: ручной чайник и чайник с ручкой сбоку. В тот же период был сделан чайник из исинской глины, и появилось много мастеров по проектированию и изготовлению чайников. Консервативные идеи интеллигенции не позволяли разнообразить формы чайника, в основном, это были чайники с дужкой. По мере популяризации чаепития среди простых людей и присоединения культур малых народностей к основной китайской культуре (в эпоху Хань), появился чайник, сделанный по подобию фляги. Согласно описанию в работе «История китайского фарфора», подобная фляга в качестве посуды для вина впервые была обнаружена в эпоху Тан с официальным названием «Чжуцзы». Научное сообщество единодушно признало, что данная форм была произведена от «Цзишоуху» в эпоху Суй [2] (рис. 1).





Рис. 1. Династия Суй (581–618). Горшок с длинной ручкой из белого фарфора, с куриной головой (высота 27,4 см, диаметр 5,9 см). Он был обнаружен в гробнице Ли Цзинсюня в Сиане, провинция Шэньси, в 1957 году и сейчас находится в Китайском историческом музее
图. 1 隋朝（581－618）白瓷龙柄鸡首壶 （高27.4厘米，口径5.9厘米。于1957年陕西省西安市李静训墓出土，现藏于中国历史博物馆。）

Рис. 2. Династия Мин Ванли (1573–1620), сине-белый цветочный горшок с рисунком льва.
图. 2（明朝万历（1573－1620）青花狮纹花卉梁壶）

Рис. 3. Ванли династии Мин (1573–1620). Разноцветная утка-мандаринка и узорчатый горшок с лотосами, собран. в Музее Запретного города, Пекин
图. 3（明朝万历（1573－1620）五彩鸳鸯莲纹提梁壶 收藏于故宫博物馆）

Со временем сложилась классическая форма чайника — горлышко его было расширено, высота корпуса чайника снижена, а размер увеличен, по сравнению с флягой для вина. Изменение демонстрировало слияние идеи практичности, подчеркивающую эстетику интеллектуальности.

Культурные связи синоцентричного мира с государствами Европы.

Официальная запись о фарфоровых изделиях для чаепития была обнаружена около 1552 г. у португальских купцов. В середине эпохи династии Мин Китай начал морскую торговлю с Западом. Более раннее упоминание о чаепитии в «Книге чудес света» автора Марко Поло исследователи полагают историческим эпизодом. Также по мере усиления Нидерландов в качестве морской державы на Западе был основан ряд торговых обществ. В 1610 г. чай как напиток появился в Голландии, и чайник как объект межкультурной коммуникации Китая и Запада вышел на мировую арену (рис. 2).

Чайник для сбыта внутри страны Китая был изготовлен в двух формах — тилян (рис. 3) и чжиху (рис. 4)

По мере открытия зарубежного рынка для Китая, в эстетическом образе чайников появляются яркие оттенки декора ввиду предпочтений европейских вкусов. Внешний вид чайников становится очень разнообразным в узорном отношении. Стали появляться новые мотивы декора. К примеру: чайник декорированный образами животных и растений [3] (рис. 5 и рис. 6).

Зарубежный спрос существенно повлиял на проектирование вышеуказанных чайников. Мастера создавали ряд «классических» форм, но с новым осмыслением и воплощением в процессе творчества. В начале XVII века в европейских странах прокатилась первая волна популяризации чаепития среди королевских семей и аристократии. Чай и посуда для чаепития стали ценными и широко распространенными подарками в великосветском обществе Запада. По мере значительного роста европейских заказов, развилось проектирование и сам производственный процесс изготовления в экспортном исполнении. Это отражало эстетические вкусы европейских народов. Чайники стали товарами широкого спроса (рис. 7 и рис. 8).







Рис. 4. Канси (1662–1722), разноцветный горшок с рисунком зверя и ребристыми ребрами дыни времен династии Цин (Канси). Собрание Музея Запретного города в Пекине

图. 4（清朝康熙（1662－1722）五彩瑞兽纹瓜棱执壶 收藏于故宫博物馆）

Рис. 5. Канси времен династии Цин (1662–1722), простой трехцветный чайник в форме бамбука, собран. в Музее Виктории и Альберта

图. 5（清朝康熙（1662－1722）素三彩竹节形茶壶 收藏于维多利亚和阿尔伯特博物馆 Victoria and Albert Museum)

Рис. 6. Средняя династия Цин (1736–1850) Susancai Ruihou.

图. 6（清中期（1736－1850） 素三彩瑞猴献桃茶壶）

В период правления императора Канси до Цяньлун (династии Цин) формы чайника были достаточно разнообразны, а украшением являлось сочетание скульптурного рельефа и декора. Это время называют «золотой эпохой китайского фарфора». Экономика развивалась довольно быстро, в обществе наступила стабильность, а укрепление традиций чаепития, стимулировало мастеров в изготовлении разнообразных форм чайников и появление пресс-форм для их серийного производства. В результате эффективность производства значительно выросла (рис. 9–10).





Рис. 7. Цин Канси (1662–1722), сине-бело-красный позолоченный чайник с птицами и цветком с крышкой, собран. в Лоянском музее

图. 7. （清康熙（1662－1722）青花巩红描金洞石花鸟带盖茶壶 收藏于洛阳博物馆）

Рис. 8. Династия Цин (1636–1912), цветная глазурь узор с изображением петуха, лотоса, крышка горшка.

图8. （清朝（1636－1912）粉彩堆贴鸡纹莲花盖壶）





Рис. 9. Выставка ремесла Либи, Музей керамики Цзиндэчжэнь.

图. 9利坯工艺流程雕像 景德镇陶瓷博物馆展览品

Рис. 10. Чайник в форме форме персика с зевом лотоса. Середина XVII века

图. 10（17世纪中期 桃形荷花口异形茶壶）

Таким образом, первоначально условия производства и формы сосудов сохраняли традиции глубокой древности. При императоре Юнчжэн в городе мастерские Цзиндэчжэнь получили большие зарубежные заказы и производили для Запада не только чайные объекты, но также кофейники. В работе использовался опыт изображения западных мастеров на предметах обихода из серебра. Китайские мастера начали уделять внимание тонкой гравировке и тщательной полировке деталей на чайниках, добавляя скульптурные элементы в реалистическом стиле на корпусе, горлышке, крышке, дужке чайников (рис. 11, 12, 13, 14) и кофейников (рис. 15, 16).





Рис. 11. Цин Цяньлун (1735–1795), заварочный чайник с красным лотосом и цветком лотоса, собран. в Дворцовом музее, Тайбэй, Тайвань

图. 11 （清乾隆（1735－1795）描红荷露烹茶荷花茶壶 收藏于台北故宫博物院）

Рис. 12. Юнчжэн, династия Цин (1662–1722). Фарфоровый чайник с рельефным узором и цветной глазурью.

图. 12（清雍正（1662－1722）粉彩雕刻瓷器茶壶）





Рис. 13. Юнчжэн, династия Цин (1662–1722). Чайник с цветочной цветной глазурью.

图. 13 （清雍正 （1662－1722）粉彩花卉纹茶壶）

Рис. 14. Династия Цин (1636–1912). Эмалевый чайник с изображением зародыша из бронзы, Это что? Собрание в Дворцовом музее в Пекине

图. 14 （清（1636－1912）铜胎画珐琅茶壶 收藏于故宫博物馆）

Кроме этих художественных предметов, большим спросом пользовались шоколадные сосуды (рис. 17) и чашки (рис. 18).







Рис. 15, 16. Фарфор, продаваемый за границу во времена династии Цин (1636–1912) — кофейники, собраны в Британском музее

图. 15 图. 16（清朝（1636－1912）外销瓷器—咖啡壶 收藏于英国博物馆）

Рис. 17. Фарфоровый автомобильный горшок во французском стиле для экспорта из коллекции династии Цин (1636–1912), Музей Виктории и Альберта

图. 17 （清朝（1636－1912） 外销瓷器法式座架执壶 维多利亚与艾伯特博物馆藏）



Рис. 18. Пара фарфоровых чашек, продаваемая за границу во времена династии Цин (1636–1912).

图. 18（清（1636－1912）外销瓷器茶杯一对 ）

Американский историк Роберт Финлей писал: «Величайшая ценность китайского фарфора для исследований мировой истории заключается в том, что он отражает одно из крупнейших событий культурной трансформации» [4]. Крупнейшая культурная трансформация — это широкомасштабный процесс глобализации, начавшийся в XVI веке. Этот процесс не только позволил открыть морской торговый канал между Востоком и Западом, но также объединил новый и старый мир, породив новые потребности в культуре и искусстве. Была сформирована

глобальная торговая сеть, и по всему миру начался обмен товарами. Товаром международной торговли фарфор становится с XVII-го века.В это же время объем продаваемых текстильных изделий из шелка и хлопка был намного значительнее. И хотя в торговом обороте Востока и Запада в XVII веке торговля фарфором отставала от торговли пряностями и чаем, тем не менее именно фарфору предстояло стать основным художественным и культурным фактором связи Китая и Европы. Роберт Финлей также отмечал, что «фарфор не только имел долгую историю, но и играл центральную роль в культурном взаимодействии» [4].

Технологически до династии Мин изделия китайского фарфора покрывались чистой цветной глазурью. В течение тысячелетия технологии изготовления древнего китайского фарфора были едины, а формы и цвет достигли значительного разнообразия [5]. Особенно ценился синий и белый фарфор династии Мин, от Юнлэ до Сюаньде. Именно в это время открылась новая эра китайских фарфоровых ремесел. Помимо синего и белого фарфора, также ценился цветной фарфор и фарфор Гуанчжоу золотого цвета. Белый фарфор Фуцзянь Дэхуа в Гуанчжоу известен как «китайский белый» в Европе и называется «белое золото». Широко распространено мнение, что китайский фарфор обладает свойством устранения пищевой токсичности. В определенном смысле именно практическим и эстетическим функциям фарфор обязан своей популярностью, и прежде всего, в европейских семьях высшего сословия. Следует отметить неравномерность распространения фарфора в самом Китае. Так в центральных областях фарфоровая продукция — редкость.

Декор китайского фарфора. Важно отметить развитие декоративного убранства во встречном взаимодействии традиционного китайского орнамента и, например, мотивов рококо в Европе. Традиционный китайский декор влился в европейский стиль и повлиял на мотивы рококо в фарфоре Мин и Цин. Китайская керамика использовала этот улучшений экзотический орнамент при производстве фарфоровых изделий, которые затем экспортировались по всему миру. Узор был перенесен на текстильные, металлические, стеклянные и архитектурные украшения и стал очень популярен. Его художественная структура – это смелый линеный контур и яркий цвет, богатые и пластичные естественные изгибы, нарушающие законы симметрии и баланс элементов композиций.

В дальнейшем произведения искусства влияют на формирование духовных ценностей, эстетических предпочтениях и становятся

сферой коллекционирования. Во многом фарфор органичен для ритуалов буддизма, ислама, христианства в Китае. Идеи реинкарнации, рая, ада, первородного греха восприняты Китаем, что очень меняет и китайское мировоззрение. И наоборот — Китай приносит миру ценности конфуцианства и даосизма, хань-буддизма.

Отдельная тема импортирования вместе с фарфором различных сортов сельскохозяйственных культур в Китай — пшеницы, винограда, помидор, перца, табака, кукурузы и картофеля. Таким образом, шелк, чай и в особенности фарфор существенно изменили или повлияли на образ жизни или, по крайней мере, изменили взгляды на жизнь в Юго-Восточной Азии, Южной Азии, Западной Азии и также в Европе.

Таким образом, чайник, как предмет экспорта, является историческим свидетельством распространения культуры приготовления и употребления чая и предметом искусства в фарфоровых изделиях Китая. Он соединил художественно-образный потенциал синосферы и евросферы. Чайники в качестве предмета экспорта были созданы и реализованы в многочисленных видах форм и декора, что отражало историю взаимосвязей Китая и Запада, а также России. Китайский фарфоровый чайник — это одно из важнейших произведений искусства, часть цивилизационного диалога, средство межкультурной коммуникации и активного взаимодействия центров человеческой цивилизации.

Примечания:

1. *Хань Баодэ*. Очарование коллекционирования: от фляжки до чайника / Отрывки их книг. — Пекин, 2014.

2. *Цземинь Е*. История китайского фарфора и керамики. — Пекин, 2011. — С. 65.

3. *Чжаншэнь Люй*. Ритм фарфора. — Пекин, 2012. — С. 31–32.

4. *Финлей Роберт (Robert Finlay)*. The Pilgrim Art: Cultures of Porcelain in World History. — Нью-Йорк,1998. — С. 141–143.

5. Фарфор Китая / Департамент легкой промышленности провинции Цзянси. Институт исследований керамики Цзиндэчжэнь. — Пекин, 1963. — С. 172.