

В.Б. ПАНТЕЛЕЕВА

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЖЕНСКИХ ОБРАЗОВ В КИТАЙСКОЙ ГРАФИКЕ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА

Вера Борисовна Пантелеева,

Санкт-Петербургский гуманитарный университет
профсоюзов,
кафедра искусствоведения,
старший преподаватель
Ю. Фучика ул., д. 15, Санкт-Петербург, 192238, Россия

E-mail: 2634182@mail.ru

Реферат. Ранняя китайская рекламная графика сегодня все более привлекает коллекционеров, собирателей и исследователей. В ней отразился значимый период в истории Китая начала XX в. — эпоха перемен, затронувшая все аспекты жизни страны, не только политическую и экономическую сферы, но социальную и культурную области. Данный вид художественной деятельности демонстрирует те значительные изменения, которые произошли в художественной практике китайского рекламного плаката раннего этапа развития, изменив его от традиционных форм национальной китайской графики до современного коммерческого постера, адаптировавшего достижения рекламной графики западной культуры. Вместе с тем именно этот вид графики наиболее рельефно и достоверно демонстрирует изменения и особенности модного костюма и образа современной китайской женщины в этот период.

Ключевые слова: китайский женский костюм, мода в Китае, китайская рекламная графика, история моды, Шанхай начала XX в., образ современной женщины, календарь юэфэнпай.

Для цитирования: Пантелеева В.Б. Репрезентация женских образов в китайской графике первой половины XX века // Обсерватория культуры. 2017. Т. 14, № 6. С. 710–716. DOI: 10.25281/2072-3156-2017-14-6-710-716.

Первая выставка, посвященная печатной графике «Китайский графический дизайн XX века», прошла с 25 января по 27 февраля 2011 г. в городе Шэньчжэнь. На ней демонстрировались шанхайские рекламные календари первой половины XX в., агитационные плакаты и другие виды подобной печати. В силу небольшой величины выставочного пространства, экспозиция включала только анонсированную графику. Рекламные календари первой половины XX в. заложили основу для графического дизайна в Китае и в то же время стали первым проявлением коммерческого искусства страны. На выставке в Шэньчжэне были представлены календари работы самых известных шанхайских художников, внесших большой вклад в становление рекламной печатной графики в Китае, таких как Чжоу Муцяо (周木桥), Чжэн Маньто (郑曼托), Чжоу Бошэн (周柏生), Лян Динмин (梁鼎铭), Сю Юнцин (徐泳清), Цзинь Мэйшэн (金梅生), Се Чжигуан (谢之光), художники мастерской Хан Чжиьина (杭穉英) и др.

В конце XIX — начале XX в. со вступлением Китая на путь модернизации и развития капитализма в крупных портовых городах стали появляться товары западного производства, отражающие западные ценности. В этот период Шанхай по сравнению с другими китайскими городами вышел на передовые позиции в своем развитии и стал агентом влияния западной культуры. К 1920—1930-м гг. в городе сложился современный образ жизни, внутри которого стала развиваться потребительская культура во всех ее проявлениях. Здесь впервые открывались универмаги, начали действовать законы моды, появились знаменитости как объекты подражания, большую роль стали играть средства массовой информации, потребители среднего класса и т. д.

В это время важное значение стали приобретать механизмы расширения влияния коммерческой культуры и моды на общество и сознание людей, созданные по европейским и американским шаблонам многочисленные периодические издания и кинематограф. Распространению коммерческой культуры и моды также способствовали рекламные плакаты и календари *юэфэнпай* (月份牌).

Как правило, модные тенденции зарождались в Шанхае, затем проникали в другие портовые города — Тяньцзинь, Гуанчжоу, Циндао и далее посредством изображения на календарях распространялись в провинции и глубинке. Изначально в качестве рекламы стали использоваться западные постеры с фотографиями девушек европейской внешности, пейзажами, а также плакаты выраженной религиозной тематики и т. д. Однако как рекламный ход они не были эффективны, поскольку не отвечали эстетическим представлениям китайцев. В целях разработки более востребованных форм и художественных приемов успешного национального рекламного плаката коммерсанты стали нанимать китайских художников для создания рекламных календарей и плакатов, которые бы нравились китайцам и сочетали в себе национальные традиции и западные новшества. Главной их задачей было как можно быстрее привлечь внимание потребителя, повлиять на формирование спроса, вкуса и предпочтений покупателей, поэтому в изображениях на плакатах использовались броские и запоминающиеся образы, выразительные композиции и художественные решения. «Основным средством передачи маркетинговых сообщений на раннем этапе развития китайской рекламы стали женские портреты» [1, р. 105]. По причине многочисленных споров и дискуссий на тему социального статуса, внешнего облика и поведения именно женские портреты максимально могли привлечь к себе внимание. Они не только отражали определенную общественную реальность, но и активно ее формировали. Такие рекламные календари стали символом определенного образа жизни, поэтому актуальным и важным представляется проследить по ним эволюцию и характер репрезентации женских образов.

Рекламные календари *юэфэнпай* стали самым характерным культурным феноменом первой половины XX в., так как они были интересны и торговцам с коммерческой точки зрения, и потребителю.

В этой новой форме графики в основу композиции календаря было положено изображение красавицы. В самых ранних образцах внизу или по бокам было отведено место для календарной сетки, которая таким образом, привлекала меньше внимания и впоследствии исчезла совсем. Небольшое место отводилось также для изображений рекламируемых продуктов: табачных изделий, косме-

тических средств, тканей и др. Данные картинки сопровождала краткая информация о товарах, призывные лозунги и другие надписи. «Рекламные календари были образцами исключительно массовой рекламы и развивались независимо от идеологии репрезентации элитной культуры» [1, р. 105]. Таким образом, женские изображения на календарях, а также в периодических изданиях являлись результатом развития массовой культуры, ориентированной в основном на средний класс. Визуальные женские фигуры отражали и формировали социальную реальность того времени как носители культурной семантики и эстетические объекты, они выполняли определенные политические, социальные и экономические функции. Художники, работавшие над календарями, конкурируя между собой, старались сделать женскую фигуру более современной и привлекательной. В связи с этим календари *юэфэнпай* имеют очень большое значение как важный источник для изучения китайского женского костюма первой половины XX века.

«Женские образы в календарях *юэфэнпай* можно разделить на несколько типов:

- ◆ героиня в старинном костюме, чаще всего представленная в образе Хуа Мулань;

- ◆ современная женщина (*modeng nvxing*) — наиболее часто встречающийся образ, формирующий определенную социальную реальность и ставший символом коммерческой культуры Китая первой половины XX века;

- ◆ представительница какой-либо социальной группы (образ из общественных масс) — достаточно редок, например, это могла быть студентка в костюме “образованных”, воплощающая собой образ молодой девушки из семьи среднего класса;

- ◆ знаменитость;

- ◆ образ жены и матери и т. д.» [2, р. 44].

Календари 1910–1920-х гг. широко представлены творчеством первых коммерческих художников Чжоу Муцяо и Чжэн Маньто. Среди их работ есть множество изображений из жизни современной женщины.

В работах Чжоу Муцяо женский образ очень консервативен и соответствует китайской традиционной эстетике. Типичная картинка сильно напоминает собой фотографии женщин легкого поведения времен поздней династии Цин. По фотографическому канону фигура была, как правило, изображена анфас, а взгляд направлен на зрителя. Как правило, девушки были представлены в позе со скрещенными ногами или нога на ногу. «Такая манера постановки фигуры в китайской традиционной живописи часто была тонким, но важным намеком в обозначении социального статуса изображенной женщины» [3, р. 48]. Целью и видимым результатом такой композиции «было слегка обнажить ножку в туфельке-лотосе, что являлось одним из самых сексуаль-

ных знаков в китайской эротической практике» [1, р. 120]. Композиция календарей 1910–1920-х гг. часто строится на изображении в центре женской фигуры, данной в трехчетвертном повороте, а образ девушки, сидящей нога на ногу и тем самым показывавшей ножки в кожаных туфлях, получил широкое распространение в рекламных календарях.

Частой проблемой образов было нарушение пропорций, поиски выразительной постановки фигуры нередко приводили к неудачным художественным решениям: у Чжэн Маньто порой девушки были изображены «со слишком большой головой, слишком маленькими руками, непривлекательным лицом» [4, р. 120]. Во многих работах художника женщины показаны в достаточно неустойчивой позе, их фигура имеет S-образный силуэт с упором на одну ногу, поднятая вверх рука также призвана подчеркнуть женственную округлость форм. Не меньшей проблемой становятся поиски типичного облика в портретных характеристиках моделей: нередко их лица не выражают никаких эмоций, даже легкая улыбка некоторых из них остается невыразительной.

Современная женщина 1910–1920-х гг. в рекламных календарях Чжэн Маньто, как правило, одета по последнему слову моды: в свободные брюки или юбку и немного приталенную кофту с запахом на правую сторону, высоким воротником до подбородка и рукавами в три четверти. Чуть позднее воротник кофты становится меньше, а кофта более узкой. Как правило, в ранних рекламных календарях одежде современной женщины свойственна традиционная декоративность, обилие узоров и орнаментов. В работах Чжэн Маньто девушки предстают стройными, худенькими, но заметна диспропорция между четко прорисованным лицом и спрятанным под одеждой телом, которое воспринимается почти воздушным, нематериальным. Такой способ женской репрезентации был характерен для традиционных изображений, где образ красавицы был смутен и почти бесплотен.

Героини плакатов Чжэн Маньто обуты в туфли из ткани или кожи, домашние тапочки европейского фасона. Они тщательно причесаны: волосы убраны назад, но оставлены прядки волос перед ушами, спереди — челка, иногда они завиты и подстрижены под каре. Важным дополнением их костюма служили аксессуары: наручные часы, шарфики, в качестве украшений наиболее часто употреблялись серьги. Женщина, как правило, нарядно одета по последней моде, но в ее образе еще отсутствует индивидуальность. Все лица в работах художника похожи друг на друга и не выражают никаких эмоций.

Красавицы ранних календарей представлены в роскошных интерьерах с мебелью в стиле ар-деко, у окна с видом на сад или в парке, но около ограды. Как правило, пространство вокруг наполнено сов-

ременными вещами, но призвано ограничить собой действия девушек, что также напоминает о закрытом образе жизни красавиц, описываемых в традиционной китайской поэзии. По мнению Франчески Даль Лаго, такая «репрезентация интерьера акцентирует и метафорически создает собой некое интимное пространство, где женщина, возможно, ожидает визита мужчины» [1, р. 130].

Таким образом, календари 1910–1920-х гг. очень напоминают традиционные снимки продажных женщин, основной задачей которых было привлечь и очаровать мужчин. Девушки позируют нарядно одетыми, с элегантными прическами и ярким макияжем. Их округлые плечи, белая кожа лица и рук, чуть поддурмяненные щеки, тонкие длинные брови, большие глаза, рот-вишенка, черные волосы, убранные в прическу, демонстрируют, как выглядела модная женщина 1920-х гг. в Китае. В костюме моделей заметно все большее приобщение к западной культуре, об этом свидетельствует использование заимствованных узоров на текстиле, характер орнаментов каймы, формы европейских аксессуаров, обуви и причесок.

В конце 1920-х гг. культурные связи с Западом становятся все более тесными. Если раньше на рекламных плакатах присутствовали лишь отдельные предметы интерьера и аксессуары, явно привезенные из Европы или Америки, то теперь в рекламной продукции появились попытки художника перенести западный образ жизни в китайскую реальность. В Европе «золотые двадцатые — это чарльстон и джаз, стрижка под мальчика и красные губы, свободная любовь и сигареты, контроль над рождаемостью и короткие юбки» [5, р. 88]. В Китае столь экстремальный поворот вряд ли был возможен, поэтому эволюция совершается более плавно и затрагивает лишь отдельные сферы жизни женщины и грани ее образа.

В 1930-х гг. формирование потребительской культуры, конкуренция художников между собой стимулировали развитие рекламного плакатного искусства и взаимодействие его с западной культурой. В календарях этого времени очень ярко проявилось влияние стиля *ар-деко*, который был материализованным воплощением роскоши и совпал с эпохой становления нового типа самостоятельной и независимой женщины, ведущей активный образ жизни. Именно так часто представлен образ современной женщины 1930-х гг. в работах художников мастерской Хан Чжиьина, художника Цзу Мо (祖谋), Се Чжигуана (谢之光). На рекламном плакате для торговой фирмы Юаньхэянсин (源和洋行公司) Цзу Мо изобразил женщину, сидящую на диване вполоборота. Правой рукой она облокотилась на спинку, а левую положила на колено, как бы указывая на ноги, не прикрытые платьем ципао. У красавиц с календарей 1930-х гг. уже очень мало общего с тра-

диционными женскими портретами. Фигура приобрела осязаемую телесность, очень четко показаны контуры женского тела, округлые бедра, грудь, тонкая талия, длинные стройные ноги. Изображению присущи элегантность и простота, образ не перегружен множеством деталей и аксессуаров, а декор платья максимально прост. Таким образом, все внимание зрителя сосредоточивается на женской фигуре.

Основной формой одежды моделей с календарей 1930-х гг. стало длинное облегающее платье ципао преимущественно из тонких тканей с воротником-стойкой и высоким разрезом, открывающим женские ноги практически до середины бедра. В Европе этого периода в моде были длинные платья из тонкого шелка, так как этот материал при ком-соем крое ниспадал и, не обнажая женское тело, подчеркивал его формы. Элегантность платья ципао заключалась также в том, что, несмотря на некоторую его консервативность (отсутствие обнажающего декольте, длину практически до пола), благодаря достигнутому с помощью кроя облеганию женской фигуры и тонкости ткани, оно в выгодном свете подчеркивало особенности женской фигуры. Платье ципао, сохраняя элементы национального костюма (запах на правую сторону, воротник-стойку, орнаментальную кайму по краю), все больше отвечало запросам европейской эстетики в costume.

Женские образы рекламных плакатов 1930-х гг. во многом схожи с формами женской репрезентации в европейской рекламе в модных журналах «Harper's Bazar», «Vogue», что проявляется в композиции, постановке фигуры, простоте и элегантности художественного решения. В это время коммерческая культура в Китае определялась европейскими стандартами, и даже в изображениях женщин прочно закрепились европейские эстетические принципы.

Портреты в рекламном плакате стали более реалистичными во многом благодаря *искусству фотографии*, европейскому изобретению, получившему распространение в Китае еще в середине XIX века. Многие художники в создании рекламных календарей в качестве основы использовали фотографии моделей, при этом фотоизображение по клеткам переносили на поле рекламного календаря. Вместе с тем в образы календарей проникает умение художников передать богатство жизненных наблюдений, умение изображать психологические состояния моделей. В отличие от красавиц 1920-х гг., отныне девушки на календарях ожили, появилась улыбка, эмоции. Безликие девушки уступили место роскошным красавицам 1930-х годов.

Не менее важными источниками для женских образов рекламных плакатов стала индустрия развлечений: не только театр, но и кинематограф с его культом звезд. «В 1930-е годы актрисы шанхайского кино, театра и другие знаменитости развлекательной

индустрии стали главными модными кумирами всей страны. Звезды кинематографа Ху Де (胡蝶), Чжоу Сюань (周璇), Жуань Линъюй (阮玲玉) и в реальной жизни, и в кино носили излюбленный наряд — простое и изящное или нарядное и украшенное крупными узорами, платье ципао» [2, р. 120]. Вслед за знаменитостями его стали носить женщины всех социальных слоев и возрастов, что отразилось и в рекламных календарях того времени. Фотографии многих актрис в элегантных ципао легли в основу календарных изображений. «Например, снимок “королевы кинематографа” Ху Де стал прототипом первого рекламного календаря со знаменитостью для шанхайского электромеханического завода Цзюй (上海久益电机厂月份牌广告). Фото Чэнь Юньшан (陈云裳) легло в основу рекламы индентрена марки Цинъюй (晴雨牌阴丹士林) и магазина одежды Данфуцзи (汤福记服装商店)» [2, р. 120].

Моделями для плакатов не обязательно могли быть звезды. Жена художника Хан Чжиьина предстала в рекламе в образе простой красивой женщины из народа, чем положила начало целой серии подобных календарей. Такой тип был узнаваем, демократичен и понятен для всех, поэтому не терял своей актуальности вплоть до конца 1940-х годов. Изображенные на рекламных календарях платья часто были самыми доступными по цене для представительниц многих социальных слоев.

Календари *юэфэнпай* стали выразителями ярких модных тенденций того времени. Для женских образов всегда были характерны роскошь и шик, но теперь в них стал доминировать акцент на моду и стиль. Жесты, поза, взгляд, улыбка на лице как бы выражали стремление не просто очаровать потребителя своей сексуальностью, но и пробудить в нем желание приобрести украшения, платье, предметы роскоши. Плакаты *юэфэнпай* не только были призваны популяризовать рекламируемую продукцию, но и наряду с периодическими изданиями служили проводниками определенного образа жизни и женской моды.

В Китае долгое время не была развита индустрия производства готовой женской одежды. Как правило, «в обеспеченных семьях мужской костюм в большинстве случаев покупали готовым (в редких случаях шили по заказу у портного за полцены), женское облегающее платье ципао почти всегда заказывали у портного, а детскую одежду обычно шили дома» [6, р. 115]. Поэтому существовала потребность в знаниях по модному костюму в средствах массовой информации, где можно было узнавать о самых новых изменениях. Одним из таких средств были рекламные плакаты, в которых в мельчайших подробностях запечатлена эволюция китайского женского платья ципао. Шанхайские красавицы 1920–1940-х гг. были в авангарде китайской моды и всегда первыми появлялись в об-

новленном платье ципао. Оно было универсальным, его носили известные актрисы, студентки, модницы, прогуливающиеся в парке, а благодаря крою, визуально удлиняющему фигуру по вертикали, оно подходило женщинам практически с любым телосложением.

В отличие от китайских женщин начала XX в., тело которых было максимально скрыто одеждой, а объемы фигуры и ее силуэт почти не просматривались за счет плотности ткани, китайская женщина 1930-х гг. стремится максимально открыть (в рамках действующей моды и системы приличий) и сделать красивой свою фигуру. Разрез платья ципао становится все выше, девушки на плакатах часто изображаются сидящими вполборота таким образом, что их ноги оказываются обнажены почти до середины бедра и видно нижнее белье. На некоторых плакатах сквозь тончайшую ткань платья просвечивают очертания женской груди, чем создается впечатление фактически обнаженного тела.

В работах известных художников Хан Чжиьина, Се Чжигуана, Цзинь Мэйшэна представлены лучшие образцы платья ципао 1930–1940-х годов. В рекламных календарях они воссоздали современных им шанхайских модниц в изящных, благородных, роскошных нарядах, которые стали образцом для восхищения и подражания.

На рекламных календарях платье представлено во всем его многообразии: зимнее ципао на подкладке из верблюжьей шерсти, байки; летнее ципао из индийского шелка, атласа и поплина, из узорчатой парчи, вельветовое, бархатное и т. д. Платья отличаются декором, различными формами воротника, рукавов, шириной и узором каймы, формой и размерами пуговиц.

В Европе и США главным олицетворением современности 1920-х гг. стал стиль *ар-деко* — символ силы, престижа, роскоши и шика. В Шанхае данный стиль нашел свою местную интерпретацию. Люди, которые во всех сферах жизни старались максимально приблизиться к европейскому образу жизни, восприняли его во всех проявлениях — в оформлении интерьеров домов, театров и кинотеатров, танцевальных площадок. Важной частью интерпретации стиля было также его бытование в женском костюме. Взаимовлияние форм костюма и стилистики ар-деко прослеживается в платье ципао и его тканях 1930–1940-х гг. (облегающий фигуру струящийся силуэт, на котором основана образная выразительность, скупость в деталях и отделке, доминанта основного цвета, предпочтение локальных цветовых решений); в разнообразных аксессуарах (серьги, кольца, наручные часы, сумки-клатчи с характерной для данного стиля орнаментикой в виде ломаных зигзагообразных линий и смещенных треугольников).

Помимо темы роскошного образа жизни шанхайской модницы, в рекламных плакатах 1930–1940-х гг. также были популярны темы спорта, образы женщины в роли домохозяйки и матери.

Для развития рекламного плаката важной была деятельность движения «Новая жизнь». Во времена Нанкинского десятилетия (1927–1937) оно пропагандировало идеи здорового образа жизни для мужчин и женщин, ратовало за укрепление китайской семьи и сохранение традиционных ценностей. В плакате эти идеи получили воплощение в двух направлениях:

1. *Спортивный рекламный плакат*, который в свою очередь подразделялся на рекламу национальных и зарубежных видов спорта.

Цель рекламного плаката, связанного с пропагандой национальных видов спортивной деятельности, — развить и совершенствовать у народа физическую силу, выносливость с помощью упражнений, ритмической гимнастики и спортивных игр. «В 1932–1933 годах, установленные в 1929 году определяющие направления физической подготовки были изменены и стали включать в себя игры, прогулки, традиционные китайские виды спорта: лазанье по горам, гимнастику и игры с мячом для учеников младшей школы. В программу средней школы входили гимнастические и корректирующие упражнения, игры с мячом, соревнования по легкой атлетике» [4, р. 218].

В то же время приобрели популярность и европейские виды спорта, женские команды стали принимать участие в международных соревнованиях. Пропаганда здорового образа жизни была запечатлена и в графике — появились плакаты с изображением девушек в купальных костюмах, занимающихся велосипедным спортом, баскетболом.

Как правило, фигуры женщин во время занятий спортом в китайском рекламном плакате встречаются редко. В основном девушка изображалась рядом со спортивным снаряжением: ставящей ногу на педаль велосипеда, стоящей рядом с лошадью или возле бассейна. Даже на спортивных плакатах женский образ продолжал сохранять качества привлекательной женственности и оставался в своей основе рекламным.

2. *Плакат женщины-матери*. Другим направлением деятельности движения «Новая жизнь» была пропаганда семейных ценностей для женщин. В связи с этим были выпущены целые серии плакатов, где изображены состоятельные женщины в элегантных ципао, играющие с детьми. Дети часто изображены в европейской одежде с западными игрушками.

3. В 1930–1940-е гг. был распространен *исторический рекламный плакат*. С новой волной патриотизма в Китае популярным стал образ Хуа Мулань, героини поэмы VI в., которая, переодевшись в

мужчину, отправилась на войну вместо своего отца на двенадцать лет. Она мужественно защищала родину и после, отказавшись от почестей императора, вернулась к своим родителям. Этот патриотический образ сочетал в себе характер сильной, но в то же время кроткой и смиренной женщины и принципы конфуцианской философии. На плакатах часто изображалась сцена возвращения Хуа Мулань в родную деревню. Это красавица на белом коне в военном облачении. На плакате почти всегда присутствует знамя с иероглифом хуа (花), что означает ее фамилию и одновременно с этим созвучно со словом Китай (华).

Обобщая, следует отметить, что шанхайские рекламные календари первой половины XX в. стали результатом взаимодействия китайских традиций с западной культурой. В своем развитии они прошли путь от ортодоксальных форм китайской графики с типичными сюжетами, символикой, персонажами в традиционной художественной технике до рекламных художественных постеров. Рекламные календари стали подлинным отражением современной жизни китайского общества и прежде всего галереей женских образов и типов. В процессе модернизации Китая в начале XX в. при изменении социального строя чрезвычайно большая роль отводилась женской части населения страны. В этот период установившиеся идеалы женской красоты, представления в ее образе норм поведения, форм ее одежды под влиянием западной культуры радикально изменились. Они подверглись воздействию законов массового потребления и моды. Проводником и одновременно маркером этих изменений послужили рекламные календари юэфэнпай, которые, являясь отражением определенной социальной реальности, позволили проследить развитие модных тенденций в костюме и смену идеалов женской красоты в указанный период.

В начале XX в. женский образ в календарях очень консервативен, безлик и во многом соответствует традиционным канонам женской репрезентации. В рекламных плакатах четко просматривается связь с фотографическими изображениями дам легкого поведения, а также с литографиями, на которых представлены шанхайские красавицы. Это проявляется в:

- ♦ форме и постановке женской фигуры, где явно заметен дисбаланс между четко прописанным лицом и абсолютно бесплотным телом, скрытым под одеждой;

- ♦ закрытом пространстве, где преобладают роскошь и богатство вокруг девушек, куда они как бы приглашают зрителя своим взглядом и жестами;

- ♦ обильном использовании цветов как в украшениях и декоре костюма, так и в интерьере, что в китайской традиции являлось символическим обозначением куртизанок.

В конце 1920-х гг. женский образ в плакатном искусстве претерпевает большие изменения как в образах, так и в художественных решениях. Женские изображения приобретают ярко выраженные индивидуальные характеристики, а в художественных решениях становятся менее условными, более многогранными, реалистичными, сохраняя рекламную коммерческую направленность. Представляемое в рекламной графике женское тело постепенно из бесплотного и воздушного превратилось в женскую фигуру, соответствующую европейским эстетическим идеалам. «Современная женщина» в календарях как в образе жены, так и в образе проститутки, куртизанки, в условиях новой коммерческой культуры Китая стала олицетворять собой современную светскость и изысканность, свойственную успешным предпринимателям и просвещенной интеллигенции» [1, р. 143].

Образ современной женщины в календарях стал объектом обожания и подражания, а также проводником актуальных модных тенденций. Главной формой китайского женского костюма этого времени стало платье ципао. Под влиянием западной культуры оно претерпевает множество трансформаций, которые ярко представлены в рекламной графике.

Список источников

1. *Dal Lago F.* Crossed Legs in 1930s Shanghai: How 'Modern' The Modern Woman? // *East Asian History*. 2000. № 19. P. 103–144.
2. 陈湘波、许平 主编。20世纪中国平面设计文献集。Чэнь Сянбо, Сю Пин. 20 шиззи чжунго пинмянь шецзи вэньсяньцзи : сб. статей и исторических документов по китайскому графическому дизайну в XX веке / под ред. Чэнь Сянбо, Сю Пин ; Худож. галерея Гуаньшаньюэ, Центр. акад. художеств. Наньнин : Гуансимэйшучубаньшэ, 2012. 627 p.
3. *Maeda R.J.* The portrait of a woman of the late Ming-early Qing period: Madame Ho-tung // *Archives of Asian Art*. 1973. № 7. P. 46–51.
4. *Laing E.J.* Selling Happiness: calendar posters and visual culture in early twentieth-century Shanghai. Honolulu: University of Hawaii Press, 2004. 310 p.
5. *Зелинг III.* Мода. Век модельеров 1900–1999. Koln : KONERMANN, 2000. 665 p.
6. *Finnane A.* Changing Clothes in China : Fashion, History, Nation. New York : Columbia University Press, 2008. 359 p.

REPRESENTATION OF WOMEN'S IMAGES IN THE CHINESE GRAPHIC ART OF THE FIRST HALF OF THE 20TH CENTURY

VERA B. PANTELEEVA

Saint Petersburg University of the Humanities
and Social Science, 15, Fuchika Str., Saint Petersburg,
192238, Russia
E-mail: 2634182@mail.ru

Abstract. Nowadays, the Chinese advertising graphics of its early development stage is increasingly attracting collectors, completists and researchers. It reflects the significant period in the history of China of the beginning of the 20th century — the era of change, affecting all aspects of the country's life, not only the political and economic spheres thereof, but also the social and cultural aspects. This kind of creative activity demonstrates those significant changes that occurred in the artistic praxis of Chinese early advertising posters, changing them from the traditional forms of Chinese national graphics to the modern commercial posters, which had adapted the achievements of the advertising graphics typical for the Western culture. Along with that, this kind of graphics most vividly and authentically demonstrates the modified and unique features of the fashionable costume and image of the Chinese women contemporary to that period.

Key words: Chinese women's costume, Chinese fashion, Chinese advertising graphic, history of fashion, Shanghai in the beginning of the 20th century, image of modern woman, yuefenpai poster.

Citation: Panteleeva V.B. Representation of Women's Images in the Chinese Graphic Art of the First Half of the 20th Century, *Observatory of Culture*, 2017, vol. 14, no. 6, pp. 710–716. DOI: 10.25281/2072-3156-2017-14-6-710-716.

References

1. Dal Lago F. Crossed Legs in 1930s Shanghai: How 'Modern' The Modern Woman? *East Asian History*, 2000, no. 19, pp. 103–144.
2. Chen Xiangbo, Xu Ping. 陈湘波、许平 主编。20世纪中国平面设计文献集。[Collection of Articles and Historical Documents on the Chinese Graphic Design in the 20th Century]. Nanning, Guansimeishuchuban'she Publ., 2012, 627 p.
3. Maeda R.J. The Portrait of a Woman of the Late Ming — Early Qing Period: Madame Ho-Tung, *Archives of Asian Art*, 1973, no. 7, pp. 46–51.
4. Laing E.J. *Selling Happiness: Calendar Posters and Visual Culture in Early Twentieth-Century Shanghai*. Honolulu, University of Hawaii Press Publ., 2004, 310 p.
5. Seeling Ch. *Moda. Vek model'ero 1900–1999* [Fashion. The Century of the Designer 1900–1999]. Cologne, KONERMANN Publ., 2000, 665 p.
6. Finnane A. *Changing Clothes in China: Fashion, History, Nation*. New York, Columbia University Press Publ., 2008, 359 p.

НОВИНКА



Карты земель Российского Севера: реальность и мифы. Москва : Арт Волхонка, 2017. 208 с.: ил. (Освоение Севера. Тысяча лет успеха: Москва).

Географическая карта уже более 500 лет служит уникальным источником и доказательством освоения новых пространств. История исследования Арктики — одна из самых волнующих страниц истории человечества. Знания картографов рождались как результат преодоления фантастических трудностей. Почти за каждой картой Севера стоит героизм первопроходцев, мореплавателей, полярников.

История карт от первых рукописных с вымышленными названиям стран до современных сверхточных атласов — один из самых увлекательных маршрутов, по которому сегодня можно изучить историю покорения северных пространств.

Научный мир не раз посвящал свои изыскания этой теме. Но только в настоящем издании она раскрыта исключительно на картографическом материале отечественных фондов.

Издание подготовлено к выставке «Карты земель российского Севера: реальность и мифы», которая проходит с 19 октября 2017 г. по 12 февраля 2018 г. по адресу: Москва, Российская государственная библиотека, Ивановский зал (ул. Воздвиженка, д. 3/5, стр. 7).