

**Культурные связи синоцентричного мира с евроцентричным миром -  
Исследование экспортных чайников в эпоху Мин и Цинь (1368-1912)**

**Научный руководитель – Кошаев Владимир Борисович**

*Ли Тунсинь*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет искусств,  
Кафедра семиотики и общей теории искусства, Москва, Россия  
*E-mail: litongxin1989@163.com*

Когда речь идет о специфических товарах производства Поднебесной средневековых времен, люди в первую очередь упоминают об изысканных фарфоровых изделиях и разных видах чая. Чайник - идеальное сочетание вышесказанных 2 продуктов. Китай является колыбелью чаепития, культура приготовления и употребления чая представляет собой часть китайской присущей культуры. Поднебесная также может считаться истоком фарфора, формовка и изображение которого демонстрируют ходы развития истории и культуры китайской цивилизации. А чайник - высшее выражение взаимодействий данных 2 культурных элементов, он может славиться своим функционированием в слиянии той и другой части специфики китайской культуры. Чайник - идеальное воплощение китайского художественного дизайна в переходном период с средневековой истории к новой истории: штрих и симметрия являются несомненными чертами тогдашней эстетики, отражая философскую идею об инь-ян и равновесии. Чай нарабатывает чайник, чайник с его культурой одушевляет чай, действие и противодействие чая и чайника проявляет сочетание философских идей с художественным творчеством. Редкая красота чайника - создание «живописи идей» и «изображения реальности» путем формирования рельефа и расширения ассоциации о сущности эстетики. А изящная красота чайника как предмета для экспорта, содержит в себе восточную коннотацию и западную яркость.

Чаеварение является главным способом употребления чая до эпохи Сун (960-1279), люди тогдашних времен пили чай не из чашки-стакана, а из чашки-пиалы - наливать заваренный размолотый чай в чашку, Чадао как одна из важней специфики японской культуры была проникнута из Китая в эпоху Тан. Так называемый «Чайник» был изобретен с предназначением для кратковременного хранения вина или воды, в эпоху Южная Сун (1127 - 1279) заварка чая появилась. Согласно неоднократного написанию в рассказах в период Сун, в то время люди заваривали проростки чайных листьев кипящей родниковой водой, чайник представляет собой воплощение изменения в приготовлении чайной продукции, любое изменение образа жизни имеет относительно тесное отношение к развитию культуры (1). Установление дружеских связей путем литературной деятельностью стало основной тенденцией среди интеллектуального сообщества в эпоху Сун. Творение и обсуждение текстов стихотворения и художественных работ с заваркой и дегустацией чая продвинуло популяризацию культуры приготовления и употребления чайной продукции, также повлияло развитие «чайника» как интеллектуального предмета. Династия Юань (1271 - 1368) была основана монголами как кочевым народом, они не имели особый интерес к чаепитию, больше внимания было выделено на винопитие (приготовление и употребление более крепкой алкогольной продукции). По мере упада владычества монгольского ига, чаепитие снова заняло важное мероприятие императорского дома, аристократии и кругов

интеллигенции. В эпоху Тан и Сун чаепитие из господствующего класса и интеллектуальной элиты постепенно проникало в более широкие слои населения. По мере возникновения фарфоровых чайников и чайников из исинской глины в середине династии Мин, «фарфоровая память как культурная экстериоризация» была изобретена для демонстрации ходов конструктивного развития и созревания культуры приготовления и употребления чая.

В эпоху Мин интеллигенция начала выделять внимание на выработку естественного окружения, обстановки и атмосферы культурности и эстетичности во время проведения чаепития, чтобы чаепитие как интеллектуальная деятельность стала более изысканной и стояла выше уровня простого населения. В середине Мин, фарфоровый чайник в подлинном смысле появился, в тот же период, чайник из исинской глины тоже зародился, ряд великих мастеров по проектированию и изготовлению чайника также возникли. В связи с консервативностью идей интеллигенции, в формовках чайника не хватало разнообразия, в основном - чайники с дужкой. По мере популяризации чаепития среди простых людей и присоединения культуры малых народностей к ханьской (китайской) культуре, появился чайник, проектированный по прообразу фляги. Согласно написанию в работе «История китайского фарфора», подобная фляга в качестве посуда для вина впервые была обнаружена в эпоху Тан с официальным названием «Чжуцзы». По всеобщему одобрению научного сообщества, данная формовка была зарождена от «Цзишоуху» эпохи Суй (рис.0)(2). Со временем «стандартная форма» чайника была определена - горлышко чайника было расширено, высота корпуса чайника была снижена, но его размер был увеличен по сравнению с флягой для вина. Данная «эволюция» воплощает сливание с направляющейся на практичность духа мастерства с подчеркивающей эстетику интеллектуальностью.

В середине династии Мин, Китай установил морскую торговлю с Западом. Не смотря на более раннее представление о чаепитии в «Книге чудес света» от автора Марко Поло, официальная запись о фарфоровых изделиях для чаепития была обнаружена около 1552 г. у португальских купцов. По мере подъема Нидерландов в качестве морской державы, на Западе ряд торговых обществ открытого моря был основан, в 1610 г. чай как напиток появился в Голландии, чайник как свидетель межкультурной коммуникации Китая и Запада вышел на мировую арену. (рис. 1)

Чайник для сбыта внутри страны Китая был изготовлен в двух формовках - тиян (рис.2) и чжиху (рис.3). По мере открытия зарубежного рынка, под влиянием предпочтения ярких оттеков как уклона эстетического восприятия европейских народов, Китая начал изготавливать фарфоровые чайники с разнообразием внешнего вида и множеством узорных изображений, даже с «небывалыми в истории» гравюрами. К примеру: чайник в формовке «личности» «животных» и «растения» (3) (рис.4 и рис.5). Зарубежный рыночный спрос влиял на проектирование вышесказанных чайников, мастера создавали ряд «классических» форм с новым мышлением и прорывом в процессе творчества. Первая волна популяризации чаепития в начале 17 века среди королевских семей и аристократии европейских стран, чай и посуда для чаепития стали ценными и широко распространенными подарками между личностями великосветского общества Запада. По мере значительного роста заморских заказов, проектирование, развитие и производственный процесс чайников с предназначением для экспорта пошли на встречу с эстетикой европейских народов, в результате, они стали товарами широкого спроса. (рис.6 и рис.7)

В период процветания династии Цин (от правления императора Канси до Цяньлун) формовки чайника были разнообразны, украшение чайника было сочетавшее скульптуру с декорированием, данное время было золотой эпохой фарфора. В данный период процветания экономика развивалась довольно быстро, стабильность экономики и общества, удобство в водных транспортных путях повысили эффективность на импортирование сырья для изготовления и экспортирования фарфора. Требования народа к продукту культурного присоединения, поддержка правительства и стимулирование проявления способности мастеров, изготовление чайника было продвинуто из первоначального формата ручной работы к пресс-форме для серийного производства, в результате эффективность производства значительно выросла. (рис.9)

В раннее время не были определены специфические условия и индивидуальные модели. Многие формовки были придуманы по образцам подобных посуды с глубокой древности. При императоре Юнчжэн большие зарубежные заказы были привлечены в Цзиндэчжэнь. Мастерские в Цзиндэчжэнь одновременно производили для Запада кофейники под заказ, одновременно применяли изобразительный опыт с западных предметов обихода из серебра, мастера начали выделять внимание на тонкую гравировку и тщательную полировку детальных моментов чайников, добавляя скульптурный элемент в реалистическом стиле на корпусе, горлышке, крышке, дужке чайника. (рис. 11.12.13)

Кофейники (рис.14.15), шоколадницы (рис.16), чашки (рис.17)

Чайник как предмет для экспорта является «историческим свидетельством» о распространении культуры приготовления и употребления чая и искусства фарфоровых изделий Китая (синосфера, китайский мир или конфуцианский культурный круг) на Западе (христианский культурный круг). Чайники как предмет для экспорта были проектированы и реализованные во многочисленных формовках и с разнообразных узорами, записывающими историю и культуру Запада (христианский культурный круг). Автор пришел к следующему выводу - чайник как предмет для экспорта в эпоху Мин и Цинь представляет собой одним из важнейших произведений искусства, дышащих диалогами между крупными культурами (межкультурная коммуникация и активные взаимодействия двух глобальных центров человеческой цивилизации). Подобные фарфоровые изделия роскошной категории как материализованных культурных символов имеют весьма высокую ценность хранения.

### Источники и литература

- 1) Очищенный вкус в коллекции антиквариата: с фляги до чайника, Хан Баодэ, окт. 2014 г.
- 2) История китайского фарфора, Е цземинь, Пекин, издательство Саньянь, 03.2011
- 3) Фарфоровый ритм: шедевры – фарфоровые изделия в Британском музее и в Музее Виктории и Альберта, Люй Чжаншэнь, Пекин, Китайское книгоиздательство, июнь 2012 г.

### Иллюстрации



Рис. 1. 0



Рис. 2. 1



Рис. 3. 2



Рис. 4. 3



Рис. 5. 4



Рис. 6. 5



Рис. 7. 6



Рис. 8. 7



Рис. 9. 8

青瓷时光微讲堂



Рис. 10. 9



Рис. 11. 10



Рис. 12. 11



Рис. 13. 12



Рис. 14. 13



Рис. 15. 14





Рис. 16. 15



Рис. 17. 16



Рис. 18. 17