



УДК 659.132.22: 314.743-054-054.6 (510)

© А. М. Ковальчук, Е. М. Самсонова, 2013

РУССКИЕ ЭМИГРАНТСКИЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ В КИТАЕ В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ XX СТОЛЕТИЯ КАК РЕКЛАМНЫЕ НОСИТЕЛИ

Ковальчук А. М. – асп., тел. (4212) 74-22-12, e-mail: mnbr88@mail.ru (ХГИИК);
Самсонова Е. М. – канд. соц. наук, доцент кафедры «Изобразительное искусство»
тел. (4212) 74-44-86, e-mail: em.samsonova@gmail.com (ТОГУ)

Статья посвящена развитию русской эмигрантской рекламы в Китае в периодической печати в первой половине XX века. Расцвет печатной рекламной деятельности приходится на вторую половину 1920-х годов, а затем на период 1933-1936 гг., после чего идет непрерывный спад. Основными центрами рекламной деятельности были Харбин и Шанхай. Здесь имелись русские рекламодатели, типографии и соответствующие специалисты – художники-графики.

The article is devoted to the development of the Russian emigrant advertising in periodicals in China in the first half of the XXth century. The print advertising activity flourished in the second half of the 1920s and in the period of 1933-1936. Then there was a continuous recession of it. Harbin and Shanghai were the main advertising centers with the Russian advertisers, printing houses and the appropriate experts such as graphic artists.

Ключевые слова: эмиграция, печатная реклама, периодизация, издательства, высокая печать.

Большую роль в развитии русской рекламы в Сибири и на Дальнем Востоке России, включая полосу отчуждения Китайской Восточной железной дороги, играла периодическая печать. Всего в Китае в начале XX в. выпускалось 60 русских газет и журналов [1]. В 1915 г. одна из трех газет в России, под названием «Реклама», выходила в Харбине [2]. Тогда же здесь было образовано товарищество «Реклама», во главе которого стоял редактор-издатель журнала «Железнодорожная жизнь на Дальнем Востоке» Н. Усов [3].

В «смутные» 1918-1922 гг. в Китае издавалось 185 русских газет и журналов. Новым издательским центром становится Шанхай. Из досоветских времен сохранились лишь единичные издания, более половины из них просуществовали менее года. Как правило, это были не рекламные, а политические издания антисоветских организаций [1, 4].

В 1920-х количество газет и журналов 196 единиц. Однако, большинство из них это уже не однодневки, а издания, существующие год и более, выдержавшие финансовые невзгоды, борьбу за читателя. Повышается интеллектуальный уровень эмигрантской журналистики, вызванный притоком кадров из центра России. Наиболее преуспел в издательском деле М. Лембич, создавший, издательский концерн «Заря», в котором работали как столичный, так и местные журналисты-дальневосточники. В состав концерна входили газеты: «Заря», «Шанхайская заря», «Рупор», «Слово», «Вечерняя заря». Выпускались иллюстрированный журнал «Рубеж» и детский – «Ласточка». Кроме того печатались календари, книги, открытки и другая продукция. Издательство имело типографии в Харбине, Шанхае и Тяньцзине, распространяла газеты и журналы в 12 странах мира [5]. Борясь за читателя, газеты публиковали бесплатные приложения, ориентируясь на соответствующего читателя. В «Рупоре» по понедельникам выходила «Автомобильная страница», а по четвергам – «Харбин коммерческий». В газете «Заря» публиковалась «Женская страничка», «Детская страничка», пользующиеся большой популярностью.

Журнал «Рубеж» ориентировался на элитного читателя. Каждый номер включал хронику событий, рассказы и стихи популярных авторов, переводы с английского и других языков, имел страничку карикатур. Журнал был хорошо иллюстрирован, художественно оформлен. Высокий для своего времени уровень полиграфии позволял публиковать хорошего качества рекламу. К тому же тираж журнала для эмигрантского издания был весьма высок – до 7 тыс. экземпляров, выходившему по два раза в месяц [6].

В Китае существовали и другие русские издательства, но их периодическая печать, и по количеству, и по качеству рекламной продукции уступали издательству «Заря». Так, политические издания ориентировались в большей мере на читателя, а не на рекламодателя и покупателя, религиозные – имели специфического читателя, неся для них слово божье. Единственным заметным рекламным конкурентом издательству «Заря», была газета «Копейка», редактируемая В.А. Чиликиным. Однако в конце 1920-х он перевел свое издательство в Шанхай, но развернуть дело в широких масштабах не смог.

В 1930-е годы произошло снижение деловой активности русских эмигрантов в Маньчжурии. Это сказалось на рекламно-издательском деле. Увеличивается число изданий, выходящих в Шанхае, и уменьшается в Харбине. Так, если в 1920-х в Харбине публиковалось почти 84% всех русских газет и журналов в Китае, то в 1930-х – первой половине 1940-х – около 75 %. Если в 1920-х в Шанхае выходили только каждая десятая русская газета и журнал, то в 1930-х – каждая пятая [1, 4]. Ближе к 1940-м годам возрастает роль периферийных русских изданий, выходивших в поселках на линии КВЖД и в Барге, т.е. районе, прилегающем к Забайкалью со стороны Китая. Они печатались по инициативе местных отделений Бюро русских эмигрантов в Маньчжурии¹. Для этого вместо высокой печати использовался ротатор, позво-

¹Бюро русских эмигрантов в Маньчжурии (1934-1945) создано в японскими оккупационными властями, объединившее всех русских эмигрантов для борьбы с СССР.



лявший выпускать газеты, непритязательные на вид, малым форматом и небольшим тиражом. Несмотря на низкое качество изданий, даже в них имелась реклама продукции и услуг местных русских предпринимателей [4].

Для характеристики интенсивности публикации рекламы в печати нами подсчитаны образцы креативной рекламы, публикуемой в газете «Заря», номера которой все русская без изъятия, хранятся в фонде печатной продукции Государственного архива Хабаровского края. Под креативной рекламой мы понимаем рекламу, обладающую художественной ценностью, в силу присутствия в ней и вербального текста, и визуального изображения, составляющие вместе единое целое.

Анализ показывает, что наиболее интенсивно реклама публиковалась в русской эмигрантской печати в 1920-х годах. «Пик» публикаций приходится на 1929 г. - 285 образцов креативной рекламы. Затем следует спад. Нижний рубеж - 1932 г. - 76 образцов. «Вторая волна» активности приходится 1934-1935 гг. - по 250 образцов креативной рекламы в год. Далее активность падает до уровня первой половины 1920-х годов (не более 20-25 образцов). Такая динамика отражает происходившие события в мире в целом и в Маньчжурии, в частности. Рост деловой активности после первой мировой войны привел к интенсивности рекламных публикаций, и, наоборот, мировой экономической кризис 1928 - 1933 гг. - понизил интенсивность. Конфликт на КВЖД в 1929 г., оккупация Северной Маньчжурии японскими войсками, и вытеснение японцами от туда конкурентов-рекламодателей из других стран.

Возможность появление в печати креативной рекламы обусловлено рядом факторов. В конце XIX в. высокая печать достигла своего совершенства. С появлением цинкографии стало возможным изготовить клише, передающее монохромное изображение с разной насыщенностью цвета. Цинкография позволила печатать фотографии, и, одновременно, упростить и удешевить изготовление самих клише.

Сложнее обстояло с передачей цвета. В начале XX в. появилось оборудование тиражирующее цветные изображения в печати. Однако, требовалось: 1) специальная качественная бумага; 2) точное совмещение цветов (каждый цвет печатался отдельно). Последнее достигалось только на листах малого форматных. Качество газетной бумаги не соответствовало предъявляемым требованиям. Тем не менее, газеты «Рупор» и «Заря» проводили эксперименты по совмещению цвета в одном изображении (обычно это было название газеты). Но точность совмещение цветов желала лучшего. Другое техническое направление в цветной полиграфии - вклеивание на печатный лист цветных изображений небольшого формата (совместить цвета при печатании было легче и дешевле). В качестве эксперимента такие вклейки в 1920-х делали газеты «Заря» и «Рупор». Раздельная печать при большом тираже газеты была весьма затратная и требовала соответствующего оборудования, поэтому другие издательства на нее не решались. Удачнее эксперименты с цветом проводились в журнале «Рубеж». Во-первых, обложка журнала печаталась на более твердой и качественной бумаге, и, во-вторых, формат ее был не столь велик как у газетного листа.

В начале 1940-х годов из-за мировой войны, в которой участвовала Япония, в Маньчжурии ощущалась острая нехватка бумаги. Это снижает и тираж, и уровень культуры печати всех русских периодических изданий.

Для того чтобы печатать креативную рекламу требовались квалифицированные художники, специализировавшиеся в рекламе. Так, рекламным бюро в газете «Рупор» было помещено объявление: «Окончившие берлинскую школу прикладных искусств, принимают заказы на всевозможные виды художественной рекламы: плакаты, проспекты, объявления, торговые марки, обложки, этикетки и т.д.» [7]. Безусловно, художники рекламисты работали на «солидные» газеты. Большинство, видимо, на заказ, так как в штате того же издательства «Рупор» в 1920-х числился всего один – В.Л. Загибалова-Гулина. Создавать рекламу было делом не достойным «серьезного» художника. Так, «Шанхайская заря» писала: «Художники от рекламы и создающие витрины художники-дизайнеры легко побеждают серьезных живописцев, а традиционную литературу легко вытесняет детективно-эротическое чтение» [8]. Известен только один художник Л.П. Орлов подписывавший свои рекламные изображения в газетах. Другие этого не делали.

Таким образом, в 1920-х -1930-х годах в Китае существовало три центра развития русской печатной рекламы.

1) Харбин, где очаг русской культуры возник еще до 1917 г. Приток новых творческих сил, позволил наладить выпуск газет и журналов. Последние, имея соответствующую полиграфическую базу, стали основным материальными носителями эмигрантской печатной рекламы в Китае.

2) Периферийный район, где в малообжитой китайцами среде русские преобладали. Однако условия для печати креативной рекламы здесь практически отсутствовали.

3) Шанхай как космополитический центр Китая, где масштабы издательской деятельности русских были скромнее, чем в Харбине, а, следовательно, и уровень развития рекламы – ниже.

Библиографический список

1. Коростылев О.А. Сводный каталог периодики русского зарубежья [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.emigrantika.ru/>
2. Коллекция газет и журналов Государственного архива Хабаровского края.
3. Реклама. - 1915. - 16 июня.
4. Железнодорожная жизнь на Дальнем Востоке. – 1913. - №11. – С. 12.
5. Заря. - 1932. - 1 декабря.
6. Доценко Н. Как я был экспедитором в «Рубеже» // Рубеж (Владивосток). 1995. - №2. - С.342-343.
7. Рупор. - 1927. - 12 мая.
8. Шанхайская заря. - 1935. - 12 августа.