



## ГДЕ НАХОДИТСЯ ДОМ МУДРЕЦА?

Из всех впечатлений большинство людей склонно доверять первому, считая, что оно всегда самое правильное. Скептическое меньшинство, напротив, убеждено, что первому впечатлению верить никогда нельзя. Посещая различные выставки, я привык относить себя к большинству: мои изначальные впечатления неизменно совпадали с последующими. Почти стерильная чистота сингапурской SIFF, редкостное изобилие молодых ремесленников на нюрнбергской Holz-Handwerk, приветливое «*Как здоровье вашей уважаемой семьи?*», которое я услышал от улыбчивых охранников при входе на куала-лумпурскую MIFF, как нельзя лучше соответствовали идеальной отделке сингапурской мебели, общей атмосфере «города мастеров» Нюрнберга, неподдельной общительности малайзийских бизнесменов. Поэтому вполне естественно, что, предвкушая изобилие впечатлений от первого в жизни визита на китайскую выставку, я вновь настроился оказать полное доверие самому первому из них.

### ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ: ЧАСЫ

Первое впечатление от CHINA FURNITURE было абсолютно неожиданным. Нигде и никогда, ни на единой мебельной выставке мира, будь то чикагский «Неокон» или красноярский «Сибирский дом», мне ещё не предлагали швейцарских часов – прямо с конвейера, в ошеломляющих количествах и по неизменно дешёвым ценам! Начиная с торжественного открытия CHINA FURNITURE и вплоть до последнего её дня, настойчивые советы сию же секунду обзавестись до подхода полицейского роскошным «Ролексом», «Шопаром» или, на худой конец, «Омегой» с пожизненной гарантией сопровождали меня всюду, где бы я ни шёл, от стендов с роскошными репликами циньской мебели до стендов с не менее роскошными кожаными диванами из гарантированно натуральной кожи. Пока справа распахивались альбомы с образцами шедевров комфорта, слева распахивались полы курток с образцами шедевров точности. Поняв, что часовые гарантии начинают как-то странно сливаться в

моём сознании с мебельными, я решил, что пора срочно переходить в стан скептиков, считающих все первые впечатления ошибочными. После этого спасительного решения выставочный мир сразу же прояснился, одарив меня множеством вторых, третьих и прочих незабываемых впечатлений.

### ВТОРОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ: ДИЗАЙН

Учитывая всё, что говорилось о китайском дизайне на международных конференциях последних лет, мысль о «вторичности» предлагаемых в Шанхае коллекций напрашивалась сама собой. Очевидно, эта мысль была своевременно предугадана производителями, которые не поленились снабдить проспекты своей мебели фамилиями дизайнеров, номерами патентов или патентных заявок и даже перечнями стран, в которых данный дизайн был запатентован (не будучи слишком пространными, такие перечни позволяли легко определить основные направления экспорта фирмы – обычно ими были США, Канада, Япония, Австралия, реже – европейские и южноамериканские страны). Поскольку на 220 тысячах квадратных метров шанхайской выставки рядом с китайскими новинками демонстрировались и те, что производятся фирмами из Италии, США, Малайзии, Таиланда, сравнение их дизайнерского уровня не требовало особых усилий. Для этого достаточно было просто перейти в соседний зал, а то и к соседнему стенду.

Должен сразу сказать: при всём изобилии сравнимых экспонатов (свыше 1600 компаний со всего света!) мне ни разу не довелось столкнуться с пресловутой «вторичностью» дизайна мебели КНР. Иногда он следовал современным европейским и американским трендам, иногда предлагал изобретательные стилизации под различные эпохи китайской классики, но и в том, и в другом случае дизайн коллекций всегда был самым что ни на есть «первичным». Как правило, мебель предлагалась в соответствующих интерьерах, с добавлением выразительных аксессуаров, дизайн которых был опять-таки продуман до мелочей.

При виде этих коллекций американские оптовики принимались доставать из карманов калькуляторы и электронные переводчики с той же расторопностью, с какой их давние предки выхватывали семизарядные «Кольты». Озадачило меня лишь одно обстоятельство: в списках создателей китайских экспортных «хитов» было на удивление много Джонов, Анри, Луиджи, Мэри и прочих западных имён. Значило ли это, что провозглашённый компартией принцип «опоры на собственные силы» не нашёл среди китайских дизайнеров никакого отклика, и мебельной индустрии пришлось делать ставку на иностранцев?

Такое предположение подкреплялось недавним открытием в Пекине филиала новозеландской фирмы Mailand Design, чьи блестящие авторские работы «вывели в люди» немало ранее безвестных





мебельных фирм азиатско-тихоокеанского региона. Но когда я поделился своими наблюдениями с соседями по кофейной стойке в пресс-центре, те засмеялись, посоветовав приглядеться к именам дизайнеров не только на китайских стендах, но и в проспектах мебели, которая изготавливается в Китае зарубежными компаниями. Пригляделся. И обнаружил зеркальное отражение прежней картины: итальянцы, американцы, малайзийцы охотно сотрудничали с Цзяо, Янями и Лянями! Причём и китайские приверженцы Джонов, и зарубежные приверженцы Ляней успешно состязались в оригинальности дизайна на территории одной и той же страны – КНР!

Причины взаимно «непатриотичного» поведения хозяев и гостей мне объяснили на стенде машиностроителей, поставлявших свои финишные линии как китайским компаниям, так и перешедшим на аутсорсинг иностранцам. Участившиеся приглашения китайцами западных дизайнеров мой собеседник считал плодом традиционного менталитета, ни при каких обстоятельствах не позволявшего «терять лицо»:

*«В последние годы “Женьминьжибао” так часто критиковала мебельщиков за плагиат, что идея подстраховаться путём найма иностранных дизайнеров показалась всем верхом военной хитрости.*



*Решили, что уж своих-то Джонов и Мэри заморские дьяволы не станут упрекать во всяких глупостях. Что за штука “плагиат”, директора здешних фабрик плохо понимали, имея, как и положено партийным функционерам старой закалки, смутное представление об интеллектуальной собственности. Вообразив, что унижительные вызовы на ковёр к уездному руководству – всего лишь эхо отвращения иностранцев к китайским именам, директора стали шараться от своих дизайнеров, как обезьяны от удава. К великой радости аутсорсинговых компаний, которым за очень скромные деньги досталась целая куча одарённых ребят, нередко с очень хорошими дипломами. Но дизайн – проблема крупных экспортёров. Отсутствующему на мебельных стендах малому бизнесу «потеря лица» из-за критики в партийных газетах не страшна. Он лучше десять раз потеряет лицо, чем один раз деньги. А многие быстро научились не терять ни лица, ни денег – это уже другой Китай. Новый».*

Здесь самое время добавить, что на CHINA FURNITURE такого рода разъяснения было возможно услышать только от китайцев из Гонконга,



Тайваня, Сингапура, которые ничуть не стеснялись обсуждать хоть промышленную политику КПК, хоть размах чиновничьей коррупции. Если бы не эти собеседники, визит в Шанхай наверняка оставил бы у меня массу загадочных воспоминаний, заставляя снова и снова проклинать собственное незнание китайского языка.

#### ВПЕЧАТЛЕНИЕ ТРЕТЬЕ: ЛИНГВИСТИКА

Хорошо было нашему великому востоковеду академику Конраду: приезжая в Японию, он говорил по-японски – и его понимали. И в Корее его тоже понимали, и в Монголии, и в Бирме. В Китае его понимали на всех пяти разговорных диалектах, которыми он владел в совершенстве. Увы: мой английский на мебельных стендах FURNITURE CHINA не понимал никто! Вернее, понимал, но до определённой минуты. Едва выяснялось, что я не только ста, но даже одного контейнера с их замечательными чайными столиками покупать не собираюсь, китайские леди и джентльмены теряли всякую способность к общению.

Они приходили в полное недоумение от слова «себестоимость», на вопрос об источниках сырья отвечали лёгким полупоклоном, а при намёке на желательность беседы с кем-нибудь из руководителей фирмы соглашались, уж так и быть, продать мне очень маленькую партию столиков со скидкой, которая положена для очень большой. Полагая, что они путают род моих занятий, я спешил вручить леди и джентльменам свою визитку – и это оказалось самой ужасной ошибкой из всех. Потому что по возвращении в Питер я застал свою электронную почту забитой предложениями купить массу чайных столиков по самым выгодным ценам, какие только могут быть в Поднебесной. Получению интервью визитки ничуть не способствовали – начальство всегда находилось «на очень важных переговорах». Наверное, так оно и было, но меня не покидало ощущение, что всё это я где-то уже видел. Особенно, когда меня спрашивали, с кем согласована инициатива встречи.

Не скажу, что на мебельных стендах принципиально чуждались журналистов, но мне показалось, что общительность там была – как бы это помягче выразиться – несколько избирательной. Всё зависело от того, совпадало ли местонахождение издания с экспортным направлением фирмы. Например, на мою индийскую коллегу из «Индекса» с её расспросами по поводу наиболее соблазнительных



рынков третьего мира смотрели явно как на лазутицу из вражеского стана, понимая её китайский так же слабо, как мой английский. Зато с австралийцами из Supplier общение проходило без каких бы то ни было лингвистических проблем – правда, не о сырье или рынках, а по поводу расценок на рекламные статьи. И уж вовсе задушевно шла беседа с американкой из Sleeping Time, непременно желавшей выяснить, существует ли у китайских цен нижняя планка. Словом, все хотели заработать, но никто не хотел терять лица.

С тем бы я из Шанхая и уехал, если бы, повторюсь, не те китайцы, которые отказывались использовать лингвистику в качестве средства защиты национальных традиций. Как выяснилось, к ним принадлежали не одни только жители Сингапура или Тайваня, но и представители малого бизнеса КНР. На CHINA FURNITURE они, к счастью, тоже присутствовали, хотя тамошние мебельные стенды и впрямь представляли собой безраздельные владения крупных либо очень крупных компаний.

#### ВПЕЧАТЛЕНИЕ ЧЕТВЁРТОЕ: ZOW

Выставки более говорливой (временами даже крикливой) и многолюдной, чем шанхайская, я ещё в своей жизни не видел. Но самым её оживлённым местом оказался южный павильон W4, где находились стенды ZOW Shanghai-2007. К тому же этот немецкий островок был единственной территорией CHINA FURNITURE, на которой не продавались швейцарские часы. Совершенно не представляю, как немцам удалось этого добиться, но факт остаётся фактом.

Наш журнал уже не раз писал о том, что почти всюду, где появлялись цвета бад-зальцуфленской выставки, профильные предприятия малого бизнеса начинали расти, как на дрожжах. В Китае с его гигантским потенциалом из сотен миллионов талантливых и предприимчивых людей, истосковавшихся по собственному делу, «живая вода» ZOW творила самые настоящие чудеса. Если на выставочной премьере 2005-го года считанные китайские фирмы терялись среди моря именных зарубежных конкурентов, то уже в 2007 году наблюдалась прямо противоположная картина: европейские компании были незаметны среди моря китайских производителей, которые заняли три четверти выставочной площади, демонстрируя там всю номенклатуру комплектующих! Спрос на китайскую кромку, фурнитуру, лаки, крепёж, плиты

и профили ничем не уступал популярности китайской мебели – с той разницей, что мебель покупали в основном американцы и австралийцы, тогда как китайские комплектующие с энтузиазмом расхватывал буквально весь мир, от Казахстана до Мексики, не говоря уже про собственных мебельщиков. В 2006 году на ZOW Shanghai пришло 12 тысяч покупателей, в нынешнем – свыше 16 тысяч!

Среди них часто попадались и россияне, по большей части с Дальнего Востока и Восточной Сибири. Когда я спросил одного хабаровчанина, нет ли у него опасений за качество приглянувшихся ему направляющих, он почти дословно повторил прошлогоднюю оценку «Мебельщика», касавшуюся турецких поставщиков: *«Всё зависит от заказчика. Если китайцы поймут, что вас интересует только цена, они и не подумают заботиться о качестве. Но условия контракта они уважают, так что при чёткой договорённости вы всегда получите именно то, что заказали. Я в основном работаю с маленькими фирмами, вроде этой “Хайнин”, и за пять лет китайцы меня ещё ни разу не подвели. Здесь, конечно, можно и “Саличе” купить, но итальянцам вы оплатите качество плюс стоимость их брэнда. А у “Хайнина” берут только за качество, причём обходится оно клиенту намного дешевле итальянского».*

«Хайнин» с его 38 сотрудниками – настоящий гигант по сравнению с артелью «Цзинь Ицин» из шеньцзэнской деревни Шаньматоу: там работает всего-навсего 7 человек. Но эта артель является центром идеально скооперированной сети из полутора десятков мастерских, точно в срок поставляющих в Шаньматоу все детали, необходимые для производства комплектующих офисной мебели, качество которых известно в южном Китае с самой лучшей стороны. *«А сегодня, в первый же день выставки, с нами подписали контракт на поставку роликов и ножек для Тайваня!»* – буквально светясь от гордости, говорила мне хозяйка «Цзинь Ицин» г-жа Хуань Шеньчан. – *Для Тайваня!!! Ещё года два назад кто бы поверил в такое? Вы представляете, какая это радость?».*

Честно говоря, я не представлял. Мог бы понять радость при расширении круга поставок на США, но Тайвань? Что притягательного в острове, чьи размеры вдвое меньше Сахалина? Так я и сказал г-же Хуань. Она улыбнулась: *«Впереди ещё четыре дня. Походите по выставке. Поговорите с людьми. Вы поймёте».*

Я походил. Поговорил. И гордость, охватившая хозяйку китайской фирмы при виде контракта о поставках на небольшой соседний остров, стала мне понятна.

#### ВПЕЧАТЛЕНИЕ ПЯТОЕ: ТАЙВАНЬ

Все отечественные инструкции для отбывающих в КНР содержат настоятельный совет: не затрагивать при беседах вопросы, связанные с принадлежностью Тайваня. Эту рекомендацию я выполнил тем более свято, что у меня лично никаких сомнений по этому поводу не было. Думаю, что и у китайцев тоже. Зато количество прочих «тайваньских» вопросов по мере знакомства с выставкой постоянно росло.





Меня удивило уже то обстоятельство, что тайваньские бизнесмены не делали в разговорах никакого различия между «островной» и «материковой» мебелью, называя и ту, и другую «наша». Оснований для подобного обобщения я не видел: хотя Тайвань занимал добрую треть павильона оборудования, на мебельных стендах фирмы с «tw» на электронном адресе можно было по пальцам пересчитать, да и то преимущественно в секторах металлической и офисной мебели. Другое дело – Гонконг, чьи мебельщики присутствовали на CHINA FURNITURE во всех high end коллекциях, будь то насыщенные электроникой огромные кухни или ультракомфортабельные спальни, на которые вожделенно взирали целые толпы арабских оптовиков. Услышав спокойное «И Гонконг – это тоже наша мебель», я сразу вспомнил сказочника Шарля Перро: «И эти поля тоже принадлежат маркизу де Карабасу».

Ничего сказочного в «нашей мебели», однако же, не было. Потому что мои тайваньские собеседники имели в виду не физический адрес китайских или гонконгских компаний, а свои инвестиции и свой менеджмент. Именно с них начиналась история большинства предприятий мебельной индустрии КНР. Этикетки «Мэйд ин Чайна» не лгут: эта мебель изготовлена в Китае, но её производство сплошь и рядом финансируется тайваньскими предпринимателями. В девяти случаях из десяти такое финансирование типично для крупного бизнеса и в пяти-шести – для среднего (малый бизнес всегда опирался только на свои деньги, рос самыми опережающими темпами и сейчас всё более динамично замещает иностранный капитал в «среднем» секторе).

Сам собой напрашивался вопрос: какова реальная доля Тайваня в обильном урожае из 54-х миллиардов долларов, который собрала за 2006 год мебельная этикетка «Мэйд ин Чайна»? Меня заверили, что точного ответа не знает никто, ибо общая картина островных инвестиций в КНР отнюдь не сводится к отчётности компаний со стопроцентно тайваньским капиталом. Вдобавок к ним существует множество совместных предприятий, где директор и главбух по закону назначаются руководством провинции КНР, но фактический выбор стратегии всё равно остаётся за высокопрофессиональным тайваньским менеджментом. И дело здесь не просто в порядке финансирования через те или иные банки, заказах у тех или иных поставщиков или предпочтении тех или иных рынков сбыта, а и в такой неосвязаемой, но зачастую решающей вещи, как «гуаньши» (создание связей с властями). Искусством гуаньши островные менеджеры овладели в совершенстве: китаец китаец всегда поймёт, говорят они, а уж с острова он или с материка – это совершенно безразлично.

Кстати сказать, по этой же причине на тайваньском менеджменте зиждется в КНР и львиная доля американского аутсорсинга. Великолепные управленцы из Штатов оказались совершенно беспомощными среди хитросплетений «тайн пекинского двора», где выходцы с Тайваня чувствовали себя, как рыбы в воде. Непревзойдённый уровень островной предпринимательской культуры выразился, между прочим, и в том, что вся аутсорсинговая мебель



стала оснащаться тайваньской фурнитурой. Раньше она в США никогда не попадала, хотя хай-тек с острова ничуть не уступал по качеству американскому. На миллиарды «фурнитурный» фактор тайваньского влияния, конечно, не тянет, но ещё Конфуций говорил, что «даже самый сильный ливень состоит из маленьких капель»...

На сегодняшний день в КНР живёт и трудится уже свыше миллиона тайваньских менеджеров, и темпы «исхода» продолжают возрастать. Судя по стендам CHINA FURNITURE, динамика этого роста во многом определяется укреплением если не политического, то экономического единства острова с материком. Когда я спрашивал тайваньских производителей оборудования для выпуска сборной мебели, почему все они полностью перевели свой цех в Китай, не сохранив – как и положено добрым гражданам – хотя бы часть рабочих мест дома, то чаще всего слышал в ответ старую поговорку: «Дом мудреца находится там, где его мудрость полезна как можно большему числу китайцев».

Долгое время Тайвань, опережавший по общедоступности и надёжности своих изделий даже Японию, оставался для мебельщиков КНР символом их собственных нереализованных возможностей. Искренняя радость г-жи Хуань свидетельствует, что сегодня таким же символом для остального мира постепенно становится весь Китай.

#### ВПЕЧАТЛЕНИЕ ПОСЛЕДНЕЕ: ВЗЛЁТ

Сквозь иллюминатор набирающего высоту «Боинга» шанхайский порт казался чем-то вроде уходящей за горизонт многоцветной мишени для метания дартов: со всех сторон к полукружиям его причалов направлялись из сияющей морской дали бесчисленные дротики контейнеровозов, балкеров, лесовозов и танкеров. Далеко на севере, разбрасывая лучики белой пены, целились в устье Жемчужной реки сходящиеся трассеры буксирных караванов, на юге от слитной зоны индустриальных парков с их колоссальным мебельным терминалом в Яньшане грузно выдвигались в море две удлинённые алые стрелы – вероятно, знаменитые новые суперэкспрессы вместимостью в 8900 стандартных контейнеров каждый. Потом всё мгновенно исчезло в мареве смога, но грандиозное зрелище панорамы величайшего порта мира отказывалось уходить из памяти – более щедрого прощального дара не смог бы сделать своим гостям и сам легендарный повелитель всех волшебников, император Юй Ди!

Р. Горчаков

