

ИСКУССТВО НА СЛУЖБЕ У ВЛАСТИ: СОЗДАНИЕ «НОВОГО ЧЕЛОВЕКА» (НА ПРИМЕРЕ СОВЕТСКОГО АГИТАЦИОННОГО ФАРФОРА 1920-х ГОДОВ)

Баютова Маргарита Сергеевна,

преподаватель кафедры декоративно-прикладного искусства

Курганского областного колледжа культуры,

640003, г. Курган, ул. Победы 10;

старший преподаватель кафедры культурологии

Курганского государственного университета,

640020, г. Курган, ул. Советская, 63, стр. 4

ORCID: 0000-0002-2504-7126

bayutova_ms@mail.ru

Аннотация

В статье автор затрагивает проблему использования искусства в качестве инструмента политической власти. Предметом исследования является анализ возможностей декоративно-прикладного искусства как средства политической пропаганды и агитации, формирования у человека необходимых качеств и политических взглядов. Материалом анализа выступают произведения советского агитационного фарфора 1920-х гг. Выбор материала обусловлен, во-первых, его большой наглядностью в рамках затрагиваемой проблемы, а во-вторых, отрицательным результатом использования при проведении реальной политики (на первый взгляд парадоксальным). В настоящее время советский агитационный фарфор считается «уникальным явлением» отечественного и мирового искусства. Однако ключевой причиной его появления в начале XX в. стал вовсе не поиск новых художественных форм. После прихода к власти в 1917 году большевики столкнулись с необходимостью формирования у граждан политических взглядов, совместимых с партийным курсом, – в целом формирования «нового человека», способного жить в новом обществе, государстве. Эта специфическая задача в силу целого ряда причин была возложена и на искусство фарфора. Большая часть этих причин связана с особенностями фарфора как вида декоративно-прикладного искусства. Но в силу других специфических свойств, а также в силу иных обстоятельств его возможность выступать в качестве инструмента политической власти оказалась сильно ограничена. Ключевой причиной провала советского агитационного фарфора как средства политической пропаганды и агитации называется противоречие между курсом политической власти и сутью фарфора как явления,

т. е. несоответствие между целью и средствами ее достижения. В целом делается вывод о разности целей искусства и власти и, как следствие, необходимости попыток последней рассматривать искусство исключительно как свой инструмент.

Ключевые слова: власть, общество, искусство, декоративно-прикладное искусство, фарфор, советский агитационный фарфор, творчество, политическая агитация.

Библиографическое описание для цитирования:

Байотова М.С. Искусство на службе у власти: создание «нового человека» (на примере советского агитационного фарфора 1920-х годов) // Идеи и идеалы. – 2021. – Т. 13, № 1, ч. 2. – С. 442–456. – DOI: 10.17212/2075-0862-2021-13.1.2-442-456.

Власть издавна стремится поставить искусство себе на службу. Так, использовать музыку, чтобы влиять на нравы населения, призывали правителей еще Платон [17, с. 156] и Конфуций [11, с. 90]. Нет сомнений в том, что взаимодействие власти и искусства – большое проблемное поле. Однако настоящая статья затронет лишь усмотрение властью в искусстве своего инструмента – в частности, инструмента «создания человека» согласно некоему образцу, идеалу. Представляется интересным исследовать воплощение этого взгляда в реальную практику на примере советского агитационного фарфора.

Выбор данного примера неслучаен. Дело в том, что, по мнению исследователей, советский агитационный фарфор (автор здесь обращается прежде всего к произведениям 1920-х годов), став «уникальным явлением», «феноменом, не имеющим аналогов в мировом искусстве» [12, с. 659; 16, с. 5, 15], фактически провалил поставленную перед ним задачу «коммунистической агитации и пропаганды, нацеленной на формирование человека, разделяющего социальные идеалы марксистов или хотя бы не борющегося с ними» [1, с. 44; 12, с. 661]. Почему? И что такой результат может значить для власти и для искусства? Попробуем найти ответы на эти вопросы.

Существование любой социальной единицы основано на принимаемой ею системе ценностных абсолютов (носящих надпрагматический и иррациональный характер) [26, с. 96]. Ни одно общество не может жить и процветать, если большинство его членов не разделяют «хотя бы некоторого минимума общепринятых ценностей и норм» [28, с. 266]. И на вопрос «Что такое человек?» каждое общество отвечает по-своему, исходя из этих норм и ценностей [27, с. 181]. Не случайно при исторических переломах, когда один строй жизни (и соответствующие ему ценности) сменяется другим, поднимается вопрос о формировании не только «нового общества», но и «нового человека», способного жить в этом обществе.

Подобное происходило и в нашей стране в начале XX в. Для иллюстрации здесь можно привести слова Юрия Живаго – главного героя романа Бориса Пастернака «Доктор Живаго»: «Революция вырвалась против воли, как слишком долго задержанный вздох. Каждый ожил, переродился, у всех превращения, перевороты. Можно было бы сказать: с каждым случилось по две революции, одна своя, личная, а другая общая» [9, с. 164].

После прихода к власти в 1917 г. большевики, как и многие строители государств до них, тоже столкнулись с задачей формирования человека, способного жить в новом государстве и обществе [1, с. 44; 20]. Эта задача была осложнена Гражданской войной, угрозой распада страны, хозяйственной разрухой. Однако молодая власть активно принялась ее решать: создавала специальные органы, издавала нормативно-правовые акты (планы, декреты и т. п.). В частности, В.И. Лениным был разработан план «монументальной пропаганды», который превратил искусство в орудие политической агитации и просвещения масс. По этому плану памятники, установленные во время «царского режима», сносились и заменялись памятниками революционеров, деятелей русской и зарубежной культуры – по заранее утвержденному большевиками списку [23]. Спустя значительное время, уже в 1960-е гг., советская власть четко артикулировала «идеал человека» данного общества: на XXII съезде КПСС был принят так называемый «Моральный кодекс строителя коммунизма» [24]. Однако в начале 1920-х гг. перед ней стояли более «земные» проблемы.

Задачи политической пропаганды и агитации, формирования «нового человека» возложили и на декоративно-прикладное искусство – в частности, художественный фарфор. Несмотря на то что во многом это было случайностью [13, с. 79], стоит отметить, что политические события уже находили отражение в этом виде декоративно-прикладного искусства. Так, например, в ходе Великой французской революции в Невере выпускали фарфор с патриотической пропагандой и революционной символикой [4; 8, с. 47; 30]. И в России во время Отечественной войны 1812 г., выпускался фарфор с изображением героев войны [21, с. 113]. Однако большевикам приписывается первое целенаправленное использование фарфора как средства политической пропаганды [32, р. 126].

Исследователи указывают разные причины этого. Во-первых, нехватку материалов для проведения агитационной кампании. В этой ситуации попытки власти использовать любые имевшиеся запасы и резервы представляются естественными. Когда на Государственном фарфоровом заводе (бывшем Императорском фарфоровом заводе, с 1925 г. Ленинградском фарфоровом заводе имени М.В. Ломоносова) обнаружили большие запасы фарфоровых заготовок, так называемого «белья», было решено пустить эти запасы в производство агитационного фарфора для широких масс [32, р. 128; 34].

Во-вторых, изделия декоративно-прикладного искусства (в силу важности их утилитарной функции) охватывали самые широкие слои населения. Так, большевики предполагали, что «тарелки с пролетарскими лозунгами должны попасть в каждую семью и способствовать воспитанию нового человека» [10, с. 249]. В 1930 г. на 1-й Всесоюзной конференции по качеству стекольно-фарфоровой промышленности даже звучали увещевания властей о том, что «...совершенно забывают, что *художественным оформлением фарфора* (курсив мой. – М. Б.) также можно агитировать, и, пожалуй, еще больше, чем нашей печатью, потому что фарфоровая, фаянсовая чашка попадает в глухие деревни, где, может быть, нет ни одной газеты...» [8, с. 49].

В-третьих, несмотря на обилие лозунгов, фарфор почти не требовал умения читать, и это тоже было важно. В России того времени значительная часть населения оставалась неграмотной, что влияло на выбор способов агитации и пропаганды [1, с. 44].

И, наконец, в-четвертых, в отличие от искусства плаката, которое сопровождало человека в основном в общественных местах, «...фарфор должен был обеспечивать идеологическое воздействие в домашней обстановке» [2].

Можно заметить, что перечисленные причины так или иначе подчеркивают особенности фарфора как вида декоративно-прикладного искусства, особенности декоративно-прикладного искусства в целом.

Итак, властью была поставлена задача выработать «агитационный фарфор в высоком смысле этого слова – революционный по содержанию, совершенный по форме, безупречный по техническому исполнению» [1, с. 50]. И эта задача была решена. Фарфор 1920-х гг. отличается предельной выразительностью. Во многом это связано с тем, что с самого начала над его созданием трудились выдающиеся русские художники: Н.И. Альтман, Б.М. Кустодиев, К.С. Петров-Водкин, М.В. Добужинский, К.С. Малевич, В.В. Кандинский и др. Огромный вклад в развитие советского агитационного фарфора внес С.В. Чехонин – до революции участник «Мира искусства». Именно он первым «соединил фарфор и символику советского государства», разработал уникальные шрифты [10, с. 249].

«Революционное содержание» советского фарфора вобрало в себя, во-первых, обширную символику нового рабоче-крестьянского государства: серп и молот, плуг, борону, косу, грабли, топор, ледоруб, клещи, гвоздодер, пилу, пружину, шестеренки, звезды, красное знамя, колосья и другие символы [19, с. 74, 88; 20; 30; 33; 34], что отражало отчаянное желание властей стереть всякое напоминание о прежней жизни [22].

Во-вторых, фарфоровые предметы обрушивали на своих владельцев и зрителей целую лавину лозунгов. Причем как политических, социальных, так и затрагивающих повседневные, даже бытовые темы. На фарфо-

ровых изделиях 1920-х гг. можно прочитать: «Пролетарии всех стран – соединяйтесь!», «Борьба родит героев!», «Кто не работает, тот не ест!», «Ум не терпит неволи!», «Общественное питание под огонь рабочей самокритики», «Тщательно пережевывая пищу, ты помогаешь обществу» [1, с. 51], «Не то важно, что есть, а то, с кем есть» [2], «Кто не с нами, тот против нас», «С высоких вершин науки можно раньше узреть зарю нового дня, чем там, внизу, среди сумятицы обыденной жизни», «Вперёд по ленинскому пути», «Спаси революцию – помочи голодающим», «В здоровом теле – здоровый дух» [30], «Да здравствует всемирная гражданская война» [35] и т. п. Повествовательный характер, наличие призывов и лозунгов можно увидеть на советском фарфоре и более позднего времени [3], [8, с. 49], [29, с. 57, 58].

Часть изделий содержала надписи и на немецком языке в силу целого ряда причин [32, р. 135, 136]. Так, труды К. Маркса были на немецком языке, и многие зарубежные революционеры говорили на нем. Кроме того, немецкий язык был *lingua franca* в балтийских странах, и, наконец, большевики до последнего надеялись на победу коммунизма в Германии [32, р. 135, 136].

В-третьих, советский агитационный фарфор (в том числе и в мелкой скульптуре) запечатлел множество персонажей новой жизни: рабочих и крестьян [16, с. 154; 30; 34]; работницу, вышивающую знамя [16, с. 108, 109; 30; 34]; работницу, произносящую речь [16, с. 111]; матросов [16, с. 109]; «милиционерку» [16, с. 95; 34] красногвардейцев [16, с. 130], красноармейцев [16, с. 113, 165, 168]; комиссара [33], баскетболистку, футболиста [16, с. 114]; физкультурниц [14, с. 20]; пионера [16, с. 117] и т. п., а также портреты революционных деятелей – прежде всего В.И. Ленина [16, с. 172; 30]. Одно из самых известных фарфоровых изделий в этом плане – набор шахмат «Красные и белые» Елены Данько – художественное осмысление противостояния красной и белой армий [21, с. 62, 63]. Отдельные изделия из фарфора запечатлели и изменение социального статуса людей, например «буржуйку», продающую вещи [16, с. 99], или «городскую гостью» в деревне до революции и после [30].

В-четвертых, колорит советского агитационного фарфора мгновенно приковывал взгляд. При этом в нем сложно усмотреть какую-либо одну доминирующую тенденцию. Он мог быть ярким, броским, напоминать советские агитационные плакаты [20, 30, 34] или тяготеть к двум контрастным цветам [20] или к двум-трем ярким цветам в сочетании с белым (например, в изделиях супрематизма [1, 3, 30, 31]) или даже к спокойным и нежным сочетаниям цветов [30, 34].

В-пятых, агитационный фарфор характеризовался простотой и лаконичностью, напоминая советские плакаты [2], хотя и не всегда [14, с. 255]. Лаконичность его имела истоки в том числе и в круглой форме тарелки, когда декоративные возможности художника были ограничены центриче-

ской композицией [13, с. 79]. Правда, стали появляться и изделия необычных форм, призванные в своих очертаниях воплотить идею нового строя жизни и новых эстетических ценностей. Характерный пример – супрематические работы Казимира Малевича [20, 30].

Таким образом, советский агитационный фарфор явил небывалое искусство. Он даже несколько размыл границы между искусством декоративно-прикладным и монументальным [2; 13, с. 77; 36]. Практически сразу же он стал предметом экспорта молодой советской республики [2; 12, с. 660; 16, с. 15], выставлялся на международных выставках [32, р. 141], где сразу добился признания, высоких наград [16, с. 15], стал пределом мечтаний «западных капиталистов» [12, с. 662]. На Государственном фарфоровом заводе выполнялись частные заказы, поступающие от зарубежных коллекционеров [2; 12, с. 661]. Агитационный фарфор размещали и в советских посольствах – всё с той же целью утвердить превосходство нового строя жизни [32, р. 135]. Однако советские граждане стали коллекционировать его лишь с военных-послевоенных лет, хотя и тогда подобное занятие могло выглядеть как шутка, забава [16, с. 16].

Тем не менее, несмотря на всю эту мощную художественную составляющую, советский агитационный фарфор 1920-х гг. так и не выполнил своей главной задачи. Он не стал инструментом создания «нового человека», способного счастливо жить в новом обществе. До обычных советских граждан он просто не дошел, более того, был недоступной роскошью [22]. Известны даже случаи, когда им награждали особо отличившихся бойцов [12, с. 661, 662]. Почему так получилось?

Представляется, в силу следующих причин.

Во-первых, изготовление фарфора, тем более художественного, процесс сложный и трудоемкий, длительный [10, с. 249; 18]. Э. Голлербах, например, пишет в 1924 г.: «Производительность рядовых рабочих зависит от сложности работы: рабочий, расписывающий сервиз с многосложным узором, может сделать не более двух тарелок в день; вещей средней сложности можно сделать 8–19 в день; обыкновенная же посуда выделывается в количестве от 20 до 30 экземпляров в день» [6, с. 155].

При таких темпах производства трудно надеяться, что фарфоровые изделия мгновенно окажутся в «каждой семье» и «приступят к своей задаче» агитации и пропаганды. Попытки же форсированно развить техническую сторону фарфорового производства неизбежно наносят урон его качеству, т. е. его художественной стороне [1, с. 59, 60; 10, с. 250]. В результате и любое воздействие таких вещей на их владельца (эстетическое, агитационное и т. п.) оказывается гораздо слабее.

Во-вторых, ни одно производство не может быть свободным от экономической ситуации в стране. Так, часть «белья» Государственного фарфорового

завода, которая из-за разрухи рассматривалась чуть ли не как манна небесная, была браком [7, с. 20]. Кроме того, предприятие долгое время закупало сырье за границей. Освоение отечественного материала после революции не могло не сказаться на качестве, особенно в первое время [7, с. 23, 24]. В целом использование фарфора как средства агитации государству было не по карману.

В-третьих, художественная ценность не всех изделий во время их появления оценивалась одинаково (в настоящее время, например, она возросла в том числе и в силу исчезновения СССР [16, с. 16]). Работы, которые мы могли бы счесть за яркие примеры нового искусства, в советское время оценивались далеко не так высоко [5; 25, с. 106–109]. Следовательно, их легко могли счесть непригодными для формирования нужных политических убеждений у граждан нового государства.

В-четвертых, повторимся: то обстоятельство, что подобные задачи упали на фарфоровое, а не на какое-либо другое производство, по большей части случайность. Впрочем, как и участие в его оформлении выдающихся художников. Для многих из них подобная работа была, прежде всего, источником заработка [13, с. 79], хотя и возможностью попробовать новые формы творчества тоже [31; 32, р. 139]. Вероятно, именно свобода и хаотическое столкновение разных художественных форм породило столь яркий феномен в искусстве. Но агитация как таковая (и особенно политическая) не предполагает подобной свободы, что следует уже из ее определения [15, с. 21; 31]. Рано или поздно власть и искусство должны были разойтись в силу разности целей и задач. Неслучайно подобная тематика хотя и заняла в дальнейшем постоянное место в советском производстве, однако в сравнении с 1920-ми гг. более чем скромное [10, с. 252; 29].

На наш взгляд, ключевой причиной того, что советский агитационный фарфор так и не стал в руках большевиков удобным инструментом выработки «нового человека», является то, что он как таковой – предмет роскоши, т. е. предмет комфорта, удовольствия, изобилия, избытка [15, с. 673]. Его невозможно печатать подобно агитационным листовкам или плакатам, тоже ставшим в советское время произведениями искусства [1, с. 57, 58]. Безусловно, советский агитационный фарфор стал выдающимся явлением искусства, но именно в силу этого он не смог стать массовым [22].

Более того, для изделий декоративно-прикладного искусства (как и любого другого вида искусства) важно и такое качество, как уникальность. Ее присутствие само по себе повышает значимость изделия, его воздействие на владельца [16, с. 12; 22]. Но уникальность делает ничтожной любую попытку унификации. В том числе и попытку «вылепить человека» по единому образцу, идеалу.

Получается, сама суть художественного фарфора противоречила идеологическому курсу власти, борющейся с частной собственностью и ро-

скошью [20]. Возможно, в условиях экономической разрухи ей ничего и не оставалось, как добиваться согласия общества с этим курсом. В этих условиях советский агитационный фарфор так и остался миражом прекрасного будущего. В качестве яркой иллюстрации приведем воспоминания Елены Данько, художницы фарфоровой росписи Петроградского фарфорового завода: «Кто помнит Петроград тех лет – выщербленные пустыни мостовых, погруженные во тьму и холод безмолвные дома, в окнах иглистые звездочки – следы недавних пуль, тот помнит и витрину на проспекте 25-го Октября. Там на белых блестящих блюдах горели красные звезды, серп и молот мерцали неярким фарфоровым золотом, сказочные цветы сплетались в вензель РСФСР. Там стояли маленькие фарфоровые красногвардейцы, матросы, партизаны и блестящие шахматы “Красные и белые”. На большом блюде была надпись в венке из цветов “Мы превратим весь мир в цветущий сад”» [22].

Проведенное исследование позволяет ответить на вопрос о возможности власти использовать искусство в качестве инструмента создания «нового человека», возвращения в нем нужных ценностей и убеждений. Безусловно, рассматривая только случай советского агитационного фарфора, невозможно ответить на указанный вопрос корректно. Тем не менее можно утверждать, что искусство для власти – инструмент обоюдоострый. И причина этого в том, что в основе искусства лежит творчество, а творчество немыслимо без свободы. Советский агитационный фарфор – яркое тому доказательство. Он есть продукт удивительной творческой свободы его авторов и почти хаотичного столкновения форм множества художественных направлений, к которым они принадлежали [13].

Власть же всегда есть ограничение свободы, установление пределов, прокладывание траектории, определенного курса. В какой-то момент времени или на каком-то отрезке пространства поля действия искусства и власти могут совпасть, но их расхождение неизбежно. Власть не может позволить абсолютной свободы творца, к которой стремится искусство, а искусство, в свою очередь, не может существовать в условиях абсолютной подчиненности, тотального контроля. Таким образом, власти не следует рассматривать искусство как свой инструмент или удобное средство достижения каких-либо целей, а искусству не следует ждать всецелого понимания и поддержки от власти.

Может ли власть создать «нового человека» с помощью произведений искусства? Ответ на этот вопрос тоже будет ограничен проведенным исследованием.

Советский агитационный фарфор – удивительное явление мирового и отечественного искусства. Уже в силу этого к нему можно обращаться для развития эстетического вкуса человека, его творческих способностей, в том числе при создании новых художественных форм, формирования у

него необходимых мировоззренческих установок. Наполненный обширной символикой, яркими призывами, разноцветными красками нового мира, он способен произвести сильное впечатление и, безусловно, способен влиять на становление личности. И власть может обратиться к нему для достижения столь нелегкой цели. Кроме того, важность утилитарной функции фарфора, его включенность в повседневный быт человека делает его уникальным инструментом в данном ключе (что и было отмечено властью в начале XX в.). Однако следует помнить, что та же специфика фарфора как вида декоративно-прикладного искусства и в целом его суть как явления искусства (придание большого значения уникальности, техническому качеству изделий и т. п.) значительно ограничивает его возможность быть удобным инструментом политической агитации и пропаганды.

Литература

1. *Брызгов Н.В.* Агитация и пропаганда как основное содержание пролетарского искусства периода военного коммунизма // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПУ. – 2009. – № 1-2. – С. 43–60.
2. *Васильева М.Е., Мичкова Д.А.* Советское агитационно-массовое искусство 1920-х годов: плакат и фарфор // Международный студенческий научный вестник. – 2017. – № 6. – URL: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=17993> (дата обращения: 26.02.2021).
3. Выставка «Энергия мечты». К 100-летию Великой российской революции 1917 года. – URL: http://www.kporov.ru/military/msk_1812_1917.htm (дата обращения: 26.02.2021).
4. Выставка фаянса эпохи Французской революции открылась в Историческом музее // Российская газета. – 2020. – 19 февраля (№ 8089). – URL: <https://rg.ru/2020/02/14/v-istoricheskom-muzee-otkrylas-vystavka-faiansa-epohi-francuzskoj-revoliucii.html> (дата обращения: 26.02.2021).
5. *Голлербах Э.* Государственный фарфоровый завод и художники // Русское искусство. – 1923. – № 2–3. – URL: <http://www.antik-invest.ru/blog/?p=3817> (дата обращения: 26.02.2021).
6. *Голлербах Э.* Рабочие Государственного фарфорового завода (Исторический очерк) // Русский художественный фарфор: сборник статей о Государственном фарфоровом заводе / под ред. Э. Голлербаха и М. Фармаковского. – Ленинград: Гос. изд-во, 1924. – С. 149–155.
7. *Голлербах Э.Ф.* Фарфор Государственного завода / графика И.Ф. Рерберга и С.В. Чехонина; под ред. И.В. Лазаревского. – М.: Среди коллекционеров, 1922. – 54 с.
8. *Грызлова А.А.* Советская агитационная тематика в фарфорово-фаянсовой промышленности (на примере коллекции Иркутского областного художественного музея им. В.П. Сукачёва) // Вестник Восточно-Сибирского государственного института культуры. – 2016. – № 1 (10). – С. 47–52.

9. *Пастернак Б.* Доктор Живаго: роман. – М.: АСТ: АСТ Москва, 2007. – 704 с. – (Книга на все времена).
10. *Калашиникова И.Н.* Советский тематический фарфор 1920–40-х годов в коллекции Государственного исторического музея Южного Урала // Гороховские чтения: материалы десятой региональной музейной конференции / сост., науч. ред. А.Н. Лымарев. – Челябинск, 2019. – С. 249–253.
11. *Конфуций.* Луньюй // Конфуций. Уроки мудрости: сочинения. – М.: Эксмо; Харьков: Фолио, 2014. – С. 17–126.
12. *Лаврова П.А.* Советский агитационный фарфор как новое слово в искусстве // Синергия наук. – 2017. – № 15. – С. 659–663.
13. *Малинина Т.Г.* Культурные палимпсесты: их проявление и прочтение в архитектурно-художественных текстах советского времени // Артикульт. – 2018. – № 1 (29). – С. 75–96.
14. *Некрасова А.Н.* Особенности советского агитационного фарфора Сибири XX в. // Труды молодых ученых Алтайского государственного университета. – 2011. – № 8. – С. 254–256.
15. *Ожегов С.И.* Словарь русского языка: ок. 60 000 слов и фразеологических выражений / под общ. ред. Л.И. Скворцова. – 25-е изд., испр. и доп. – М.: Оникс, 2007. – 976 с.
16. *Пелинский П.А., Сафонова М.А.* Советский фарфор, 1917–1991. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Любимая книга, 2012. – 509 с.
17. *Платон.* Государство // Платон. Собрание сочинений: в 4 т. / общ. ред. А.Ф. Loseva, В.Ф. Asmusa, А.А. Тахо-Годи. – М.: Мысль, 1994. – Т. 3. – С. 79–421.
18. *Поортен Т.* Техника производства фарфора // Русский художественный фарфор: сборник статей о Государственном фарфоровом заводе / под ред. Э. Голлербаха и М. Фармаковского. – Ленинград: Гос. изд-во, 1924. – С. 24–32.
19. Русский художественный фарфор XVIII – первой трети XX века в собрании Рыбинского музея-заповедника / авт.-сост. Н.Е. Коновалова. – М.: Вит-принт, 2010. – 98 с.
20. Советский агитационный фарфор – уникальный и самобытный. – URL: <https://www.sorokastore.com/blog/agitfarfor> (дата обращения: 26.02.2021).
21. Советский коллекционный фарфор: гид-каталог / сост. С.Н. Белоглазов. – СПб.: Арт-СПб, 2015. – 340 с.
22. Советский фарфор: следствие плана «монументальной пропаганды». – URL: [http://antikvaram.ru/antikvariat/antikvariat/sovetskii-farfor-sledstvie-plana-monumental-noi-propagandy.html](http://antikvaram.ru/antikvariat/antikvariat/sovetskii-farfor-sledstvie-plana-monumentalnoi-propagandy.html) (дата обращения: 26.02.2021).
23. Список лиц, коим предложено поставить монументы в г. Москве и других городах РСФСР. 30 июля 1918 года. – URL: <https://runivers.ru/philosophy/chronograph/406544/> (дата обращения: 26.02.2021).
24. Устав Коммунистической партии Советского Союза: утвержден XXII съездом, частичные изменения внесены XXIII и XXIV съездами КПСС. – Ташкент: ЦК Компартии Узбекистана, 1972. – URL: http://www.leftinmsu.narod.ru/polit_files/books/Ustav_KPSS.html#01 (дата обращения: 26.02.2021).

25. *Фармаковский М.* Скульптура Государственного фарфорового завода // Русский художественный фарфор: сборник статей о Государственном фарфоровом заводе / под ред. Э. Голлербаха и М. Фармаковского. – Ленинград: Гос. изд-во, 1924. – С. 73–114.
26. *Шалютин Б.С.* Исторический процесс как смена ценностных абсолютов // Философия ценностей: материалы Российской конференции (г. Курган, 15–16 апреля 2004 г.) / редкол.: И.Н. Степанова (отв. ред.) и др. – Курган, 2004. – С. 95–98.
27. *Шалютин С.М.* О сущности человека и целях воспитания // Шалютин С.М. Машины. Люди. Ценности. – Курган: Изд-во Курган. гос. ун-та, 2006. – С. 180–195.
28. *Шалютин С.М.* Проблема сакрализации ценностно-нормативных систем // Шалютин С.М. Машины. Люди. Ценности. – Курган: Изд-во Курган. гос. ун-та, 2006. – С. 266–276.
29. *Шик И.А.* Творчество Т.Н. Беспаловой-Михалевой и М.Н. Моха 1960-х годов и традиции агитационного фарфора // Новое искусствознание. – 2019. – № 1. – С. 57–63.
30. Эпоха на блюдечке: изучаем агитационный фарфор из коллекции музея керамики в Кускове // Официальный сайт мэра Москвы. – 2018. – 25 июля. – URL: <https://www.mos.ru/news/item/43065073/> (дата обращения: 26.02.2021).
31. *Crichton-Miller E.* The tale of Russia's revolutionary ceramics / Royal Academy of Arts. – 2017. – 14 March. – URL: <https://www.royalacademy.org.uk/article/magazine-the-tale-of-russias-revolutionary-ceramics> (accessed: 26.02.2021).
32. *Lobanov-Rostovsky N.* Soviet Propaganda Porcelain // The Journal of Decorative and Propaganda Arts. – 1989. – Vol. 11, iss. 2. – P. 126–141.
33. *Oganesian M.* Collecting guide: Soviet porcelain. – URL: <https://www.christies.com/features/Collecting-guide-Soviet-porcelain-9294-1.aspx> (accessed: 26.02.2021).
34. St. Petersburg factory revives 1920s 'propaganda porcelain'. – URL: https://www.rbth.com/arts/2017/07/10/st-petersburg-factory-revives-1920s-propaganda-porcelain_799595 (accessed: 26.02.2021).
35. The strange beauty of Russia's 'propaganda plates'. – URL: <https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/5fSvvt8NzKjDJlwfrPthB/the-strange-beauty-of-russia-s-propaganda-plates> (accessed: 26.02.2021).
36. *Vickery J.* How Russian Porcelain was Reinvigorated. – URL: <https://www.sothebys.com/en/articles/how-russian-porcelain-was-reinvigorated> (accessed: 26.02.2021).

Статья поступила в редакцию 09.06.2020.

Статья прошла рецензирование 29.06.2020.

DOI: 10.17212/2075-0862-2021-13.1.2-442-456

**ART IN THE SERVICE OF POWER:
THE CREATION OF A “NEW MAN”
(ON THE EXAMPLE OF SOVIET PROPAGANDA
PORCELAIN OF THE 1920s)**

Bayutova Margarita,

*Lecturer at the Department of Applied Arts,
Kurgan Regional College of Culture,
10 Pobedy Street, 640003, Kurgan, Russian Federation;
Senior Lecturer at the Department of Culturology,
Kurgan State University,
63 Sovetskaya Street, 640020, Kurgan, Russian Federation
ORCID: 0000-0002-2504-7126
bayutova_ms@mail.ru*

Abstract

In the article the author considers the problem of using art as the political power instrument. The subject of the study is the analysis of applied arts possibilities as a means of political propaganda and agitation, the necessary qualities and political views formation in a person. The material for the analysis is the Soviet propaganda porcelain of the 1920s. The choice of this material is caused, firstly, by its great visibility in the framework of the discussed problem, and, secondly, by the negative result of its use in real politics (at first sight, paradoxical). At present, Soviet propaganda porcelain is considered to be a “unique phenomenon” of Russian and world art. However, the main reason for its appearance at the beginning of the 20th century was not the search for new art forms. After coming to power in 1917, the Bolsheviks faced the need to form political views of the citizens that were compatible with the party course – in general, to form a “new man” capable of living in a new society. On the one hand, porcelain was a random choice at that period of time (1920-s) but, on the other hand, people assigned specific characteristics to it as a type of applied art. And, therefore, they ascribed to it the possibilities of an instrument of political power. But at the same time using it in that capacity is greatly limited due to other specific properties, as well as due to other historical circumstances. The main reason for the failure of Soviet propaganda porcelain as the political propaganda and agitation means is the contradiction between the course of political power and the essence of porcelain as a phenomenon, i.e. inconsistency between the goal and the means to achieve it. In general, the author draws a conclusion that there is a difference between the goals of art and power and, as a consequence, the groundlessness of the power attempts to consider art exclusively as its own tool.

Keywords: power, society, art, applied arts, soviet propaganda porcelain, creation, political agitation.

Bibliographic description for citation:

Bayutova M. Art in the Service of Power: The Creation of a “New Man” (On the Example of Soviet Propaganda Porcelain of the 1920s). *Idei i idealy = Ideas and Ideals*, 2021, vol. 13, iss. 1, pt. 2, pp. 442–456. DOI: 10.17212/2075-0862-2021-13.1.2-442-456.

References

1. Bryzgov N.V. Agitatsiya i propaganda kak osnovnoe sodержanie proletarskogo iskusstva perioda voennogo kommunizma [Agitation and propaganda as the main proletarian art content of the military communism period]. *Dekorativnoe iskusstvo i predmetno-prostranstvennaya sreda. Vestnik MGKbPU = Decorative Art and environment. Gerald of the MGHPU*, 2009, no. 1-2, pp. 43–60.
2. Vasil'eva M.E., Michkova D.A. Sovetskoe agitatsionno-massovoe iskusstvo 1920-kh godov: plakat i farfor [Soviet propaganda art of the 1920s: poster and porcelain]. *Mezhdunarodnyi studencheskii nauchnyi vestnik = International Student Research Bulletin*, 2017, no. 6. Available at: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=17993> (accessed 26.02.2021).
3. Vystavka “Energiya mechty”. K 100-letiyu Velikoi rossiiskoi revolyutsii 1917 goda [Exhibition “Energy of Dreams”. To the 100th anniversary of the Great Russian Revolution of 1917]. (In Russian). Available at: http://www.kpopov.ru/military/msk_1812_1917.htm (accessed 26.02.2021).
4. Vystavka fayansa epokhi Frantsuzskoi revolyutsii otkrylas' v Istoricheskom muzee [The faience exhibition of the French Revolution era opened in the Historical Museum]. *Rossiiskaya gazeta = Russia's newspaper*, 2020, 19 February. Available at: <https://rg.ru/2020/02/14/v-istoricheskom-muzee-otkrylas-vystavka-faiansa-epohi-francuzskoj-revoliucii.html> (accessed 26.02.2021).
5. Gollerbakh E. Gosudarstvennyi farforovyi zavod i khudozhniki [The State Porcelain Factory and painters]. *Russkoe iskusstvo*, 1923, no. 2–3. (In Russian). Available at: <http://www.antik-invest.ru/blog/?p=3817> (accessed 26.02.2021).
6. Gollerbakh E. Rabochie gosudarstvennogo farforovogo zavoda (Istoricheskie ocherk) [The State Porcelain Factory employees (historical overview)]. *Russkii khudozhestvennyi farfor* [Russian decorative porcelain]. Ed. by E. Gollerbakh and M. Farmakovskiy. Leningrad, Gosudarstvennoe izdatel'stvo Publ., 1924, pp. 149–155.
7. Gollerbakh E.F. *Farfor gosudarstvennogo zavoda* [The State Porcelain Factory porcelain]. Moscow, Sredi kollektionerov Publ., 1922. 54 p.
8. Gryzlova A.A. Sovetskaya agitatsionnaya tematika v farforovo-fayansovoi promyshlennosti (na primere kolleksii Irkutskogo oblastnogo khudozhestvennogo muzeya im. V.P. Sukacheva) [Soviet propaganda in porcelain industry (as exemplified by the collection of Sukachev Irkutsk regional art museum)]. *Vestnik Vostochno-Sibirskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury*, 2016, no. 1 (10), pp. 47–52. (In Russian).
9. Pasternak B. *Doktor Zhivago* [Doctor Zhivago]. Moscow, AST Publ., 2007. 704 p.
10. Kalashnikova I.N. [Soviet thematic porcelain of the 1920s and 40s in the collection of the State Historical Museum of the Southern Urals]. *Gorokhovskie chteniya: materialy desyatoi regional'noi muzejnoi konferentsii* [Gorokhov Readings: Materials of the Tenth Regional Museum Conference], Chelyabinsk, 2019, pp. 249–253. (In Russian).

11. Confucius. Lun'yui [The Analects]. Confucius. *Uroki mudrosti: sochineniya* [Lessons of wisdom: works]. Moscow, Eksmo Publ., Khar'kov, Folio Publ., 2014, pp. 17–126. (In Russian).
12. Lavrova I.A. Sovetskii agitatsionnyi farfor kak novoe slovo v iskusstve [The Soviet propaganda porcelain as a new word in art]. *Sinergiya nauk*, 2017, no. 15, pp. 659–663. (In Russian).
13. Malinina T.G. Kul'turnye palimpsesty: ikh proyavlenie i prochtenie v arkhitekturno-khudozhestvennykh tekstakh sovetskogo vremeni [Cultural palimpsests: their imaging and reading in architectural artistic texts of soviet time]. *Artikul't = Articult*, 2018, no. 1 (29), pp. 75–96.
14. Nekrasova A.N. Osobennosti sovetskogo agitatsionnogo farfora Sibiri XX v. [The specific features of Siberian soviet propaganda porcelain XX century]. *Trudy molo-dykh uchennykh Altaiskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2011, no. 8, pp. 254–256. (In Russian).
15. Ozhegov S.I. *Slovar' russkogo yazyka*: ok. 60 000 slov i frazeologicheskikh vyr-azhenii [Dictionary of the Russian language: approx. 60,000 words and idioms]. 25th ed. Moscow, Oniks Publ., 2007. 976 p.
16. Pelinskii I.A., Safonova M.A. *Sovetskii farfor, 1917–1991* [The soviet porcelain, 1917–1991]. 2th ed. Moscow, Lyubimaya kniga Publ., 2012. 509 p.
17. Plato. Gosudarstvo [State]. Plato. *Sobranie sochinenii*. V 4 t. T. 3 [Complete Works. In 4 vol. Vol. 3]. Moscow, Mysl' Publ., 1994, pp. 79–420. (In Russian).
18. Poorten T. Tekhnika proizvodstva farfora [The porcelain manufacturing technique]. *Russkii khudozhestvennyi farfor* [Russian decorative porcelain]. Ed. by E. Gollerbakh and M. Farmakovskiy. Leningrad, Gosudarstvennoe izdatel'stvo Publ., 1924, pp. 24–32.
19. Konovalova N.E., comp. *Russkii khudozhestvennyi farfor XVIII – pervoi treti XX ve-ka v sobranii Rybinskogo muzeya-zapovednika* [Russian porcelain art of the XVIII – the first third of the XX century in the collection of the Rybinsk Museum-Reserve]. Moscow, Vit-print Publ., 2010. 98 p.
20. Sovetskii agitatsionnyi farfor – unikal'nyi i samobytnyi [The soviet propaganda porcelain is unique and original]. Available at: <https://www.sorokastore.com/blog/agit-farfor> (accessed 26.02.2021).
21. Beloglazov S.N., comp. *Sovetskii kolleksionnyi farfor*: gid-katalog [The soviet collection porcelain. Catalog-guide]. St. Petersburg, Art-SPb Publ., 2015. 340 p.
22. Sovetskii farfor: sledstvie plana “monumental'noi propagandy” [The soviet porcelain: a consequence of the “monumental propaganda” plan]. Available at: <http://antikvaram.ru/antikvariat/antikvariat/sovetskii-farfor-sledstvie-plana-monumental-noi-propagandy.html> (accessed 26.02.2021).
23. Spisok lits, koim predlozhenno postavit' monumenty v g. Moskve i drugih gorodakh RSFSR. 30 iyulya 1918 goda [The list of persons whom it is proposed to build monuments in Moscow and other cities of the RSFSR. July 30, 1918]. (In Russian). Available at: <https://runivers.ru/philosophy/chronograph/406544/> (accessed 26.02.2021).
24. Ustav Kommunisticheskoi partii Sovetskogo Soyuza [The Communist Party of the Soviet Union charter]. Tashkent, TsK Kompartii Uzbekistana, 1972. Available at: http://www.leftinmsu.narod.ru/polit_files/books/Ustav_KPSS.html#01 (accessed 26.02.2021).

25. Farmakovskii M. Skul'ptura Gosudarstvennogo farforovogo zavoda [The state porcelain factory sculpture]. *Russkii khudozhestvennyi farfor* [Russian decorative porcelain]. Ed. by E. Gollerbakh and M. Farmakovsky. Leningrad, Gosudarstvennoe izdatel'stvo Publ., 1924, pp. 73–114.
26. Shalyutin B.S. [The historical process as a change of value absolutes]. *Filosofiya tsennosti: materialy Rossiiskoi konferentsii* [Philosophy of Values: materials of the Russian Conference], Kurgan, April 15–16, 2004), pp. 95–98. (In Russian).
27. Shalyutin S.M. O sushchnosti cheloveka i tselyakh vospitaniya [On the essence of man and the goals of education]. Shalyutin S.M. *Mashiny. Lyudi. Tsennosti* [Machinery. People. Values]. Kurgan, Kurgan State University Publ., 2006, pp. 180–195.
28. Shalyutin S.M. Problema sakralizatsii tsennostno-normativnykh sistem [The problem of sacralization of value-normative systems]. Shalyutin S.M. *Mashiny. Lyudi. Tsennosti* [Machinery. People. Values]. Kurgan, Kurgan State University Publ., 2006, pp. 266–276.
29. Shik I.A. Tvorchestvo T.N. Bezpalovoi-Mikhalevoi i M.N. Mokha 1960-kh godov i traditsii agitatsionnogo farfora [Tamara Bezpalovala-Michaleva's and Michail Mokh's art of the 1960s and propaganda porcelain traditions]. *Novoe iskusstvoznanie = New Art Studies*, 2019, no. 1, pp. 57–63.
30. Epokha na blyudechke: izuchaem agitatsionnyi farfor iz kolleksii muzeya keramiki v Kuskove [The era on a silver platter: we study agitation porcelain from the collection of the Museum of Ceramics in Kuskovo]. *Ofitsial'nyi sait Mera Moskvy* [Moscow Mayor official website], 2018, 25 July. Available at: <https://www.mos.ru/news/item/43065073/> (accessed 26.02.2021).
31. Crichton-Miller E. *The tale of Russia's revolutionary ceramics*. Royal Academy of Arts, 2017, 14 March. Available at: <https://www.royalacademy.org.uk/article/magazine-the-tale-of-russias-revolutionary-ceramics> (accessed 26.02.2021).
32. Lobanov-Rostovsky N. Soviet Propaganda Porcelain. *The Journal of Decorative and Propaganda Arts*, 1989, vol. 11, iss. 2, pp. 126–141.
33. Oganessian M. *Collecting guide: Soviet porcelain*. Available at: <https://www.christies.com/features/Collecting-guide-Soviet-porcelain-9294-1.aspx> (accessed 26.02.2021).
34. St. Petersburg factory revives 1920s 'propaganda porcelain'. Available at: https://www.rbth.com/arts/2017/07/10/st-petersburg-factory-revives-1920s-propaganda-porcelain_799595 (accessed 26.02.2021).
35. The strange beauty of Russia's 'propaganda plates'. Available at: <https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/5fSvqqt8NzKjDjIwfrPthB/the-strange-beauty-of-russia-s-propaganda-plates> (accessed 26.02.2021).
36. Vickery J. *How Russian Porcelain was Reinvigorated*. Available at: <https://www.sothebys.com/en/articles/how-russian-porcelain-was-reinvigorated> (accessed 26.02.2021).

The article was received on 09.06.2020.

The article was reviewed on 29.06.2020.