



Miscellanea

Смесь

ВЕЩЬ В ИСТОРИИ

УДК 747.012+94; ББК 71.1; DOI <https://doi.org/10.21638/spbu19.2023.208>

О. С. Сапанжа

МОРФОЛОГИЯ ВЕЩНОГО МИРА КОНЦА 1940-Х – СЕРЕДИНЫ 1960-Х ГОДОВ И «ПЛАН КАМЕРНОЙ ПРОПАГАНДЫ» В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ПРЕДПРИЯТИЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ЛЕНИНГРАДА*

ВЕЩНЫЙ МИР 1950–1960-х гг. Постановка проблемы

Советская культура второй половины XX в. в современной российской и зарубежной науке все больше становится историей изучения локальных опытов. Глобальные политические процессы по-прежнему остаются в фокусе внимания — смена политических дискурсов, формирование культов и их разрушение, иконография значимых идеологи-

© О. С. Сапанжа, 2023

ческих сюжетов и значимых лиц¹. Однако крен в сторону исследования повседневных контекстов все более очевиден².

Концептуальная рамка исследований при этом общая. Послевоенный период отечественной истории (1950–1960-е гг.) мыслится Советским Ренессансом, эпохой нового гуманизма, представившей в череде событий советского человека-победителя как носителя гуманистического идеала, покорителя космоса, освоителя целинных земель, первопроходца таежных далей и облачных пиков, поэта, создателя жизненной среды нового типа³. Позднесоветский период (1970–1980-е гг.) как эпоха условного «маньеризма» в атмосфере утраты целостности идеологии, сомнений в возможности и необходимости осуществления светлой мечты, трансформировал мажорные лозунги в вербальные модели официоза, техническую эстетику и новаторский дизайн в визуальное мещанство, и к середине 1980-х гг. стало понятно, что «советское государство, так долго казавшееся вечным, может быть не так уж и вечно»⁴.

Как у любой эпохи, у Советского ренессанса 1950–1960-х гг. есть своя структура и символический ряд — морфология и мифология. В центре предлагаемого текста находится один из срезов изучения культуры повседневности — проблема советского массового вещного мира 1950–1960-х гг., который, имея утилитарное назначение, решал задачи идеологического порядка и транслировал обществу значимые идеи, установки, образы. Широта непосредственного, а не декларируемого охвата самых широких масс в решении этой задачи существенно отличает обозначенную эпоху от предыдущей — довоенной, а исключительная воспитательная настроенность — от последующей. Рассмотрим этот тезис подробнее.

Условно называемый послевоенный период включает в себя два конкретных исторических этапа — поздний сталинизм (1945–1953) и оттепель (1953–1964). Если границы первого периода обозначены конкретными событиями, определяющими порядок истории — окончание Второй мировой войны и смерть И. В. Сталина, то границы второго периода менее очевидны. Первые три года после смерти Сталина были этапом переходным. Собственно, оттепель начинается в 1956 г. с доклада Н. С. Хрущева «О культе личности и его последствиях» на XX съезде КПСС. Нижняя дата также неочевидна. Снятие Н. С. Хрущева с партийных и государственных постов в октябре 1964 г. — точка формальная. Для пространства повседневной и художественной культуры более содержательным событием является посещение первым секретарем ЦК КПСС выставки «30 лет МОСХ» в декабре 1962 г. Скандал и последующие ограничения для

* Исследование выполнено в рамках гранта Российского научного фонда, проект № 23-18-00419 «Предприятия художественной промышленности Ленинграда 1940–1960-х гг. и их роль в формировании жизненной среды».

¹ См., например: *Zubok V. A failed Empire: The Soviet Union in the Cold War from Stalin to Gorbachev.* Chapel Hill, 2007. 453 p.; *Plamper J. The Stalin cult: A study in the alchemy of power.* Yale, 2012. 352 p.; *Bonnell V. Iconography of power: Soviet political posters under Lenin and Stalin.* Los Angeles; Berkeley, 1998. 385 p.; *Руцкая И. И. Иконография Сталина: Репрезентация власти в советском искусстве 1930–1950-х годов.* М., 2021. 192 с.

² См., например: *Юрчак А. В. Это было навсегда, пока не кончилось: Последнее советское поколение.* М., 2019. С. 9–10.

³ *Чупринин С. И. Оттепель: События. Март 1953 – август 1968 года.* М., 2020. 1192 с.

⁴ *Юрчак А. В. Это было навсегда, пока не кончилось ...* С. 34.

экспериментального искусства, определившие рождение андеграунда, стали вехой перехода от культуры оттепели к позднесоветской культуре⁵.

К вещному миру, который является основным материалом анализа настоящей статьи, политические процессы имели самое непосредственное отношение. Если воспользоваться взятой в начале текста метафорой, то период позднего сталинизма и период оттепели относятся к друг другу также как Проторенессанс и Мир Возрождения.

МОРФОЛОГИЯ НОВОЙ ВЕЩЕСТВЕННОСТИ ПОЗДНЕСТАЛИНСКОГО ПЕРИОДА И ПЕРИОДА ОТТЕПЕЛИ

Важнейшими характеристиками «позднесталинского проторенессанса» стали три фактора. Первый — сложение признаков новой империи. Второй — широкое развертывание элементов культуры урбанизированного промышленного общества. Третий — окончательный переход от «стиля» к «дизайну» как принципу организации жизненной среды. Первый был повернут в прошлое, второй — устремлен в будущее, третий определил границы восприятия первого и второго компонентов, сформировав уникальное пространство новой советской вещественности стиля «триумф», а позже — «современного стиля».

Морфология новой советской вещественности 1945–1964 гг. была детерминирована тремя компонентами, стратегиями развития культуры: *идеологическим*, связанным с новой государственной имперской стратегией и обращением к культуре прошлого с ее визуальными образами, *технологическим*, связанным с ростом городского населения, окончательным оформлением культуры промышленного города и закреплением стандартизации и тиражности в производстве товаров массового спроса, и *средовым*, определившим новый стилевой код организации жизненной среды на основе технической эстетики. Перечисленные компоненты (см. Таблицу 1) определяют структуру новой вещественности как феномена культуры, которая включает содержание (что изображается), технологию (как производится и потребляется) и эстетику (как соотносится с общими стилевыми координатами эпохи).

Таблица 1. Морфология новой вещественности как основы организации жизненной среды

Компоненты развития культуры	Структурный элемент предметно-пространственной среды
Идеология	Содержательный компонент
Технология	Производственный компонент
Среда	Визуально-пластический компонент

Эти компоненты и способы их воплощения образуют внутреннюю морфологию советского предметного мира как основы организации бытового пространства. Внешнюю морфологию определяет буквальный «жанр» конкретного предмета вещного мира — художественные, художественно-утилитарные (художественно-бытовые), утилитарные (сугубо-бытовые) предметы. К первому относятся, например, тиражные копии картин, настенные украшения, кашпо для цветов, интерьерная фарфоровая

⁵ Подробнее см.: Советское искусство на переломе: От 1960-х к 1980-м: К 60-летию выставки «30 лет МОСХ» в московском «Манеже». М., 2022. 324 с.

пластика. Ко второму — настольные шкатулки или пудреницы, светильники и ночники, выполненные в разных материалах (металл, фарфор, пластмассы). К третьему — мясорубки, утюги, банки для хранения продуктов.

В рамках предложенной схемы можно рассмотреть любой предмет утилитарного, художественно-утилитарного или художественного характера промышленного происхождения. В нем неизменно будет присутствовать содержательный (идеологический компонент), он будет произведен тиражным способом (совершенствование которого входит в задачи развития предприятия) и будет соответствовать общей стилевой направленности — актуальным принципам советской технической эстетики (дизайна). Взятые вместе эти предметы образуют среду, решающую задачи пропаганды камерными средствами, по задачам схожей с монументальной, но по технологиям, отвечавшим новому способу организации общества и быта.

План монументальной пропаганды vs план камерной пропаганды

План советской монументальной пропаганды родился практически одновременно с рождением нового государства рабочих и крестьян. Идея, восходящая к сочинению Т. Кампанеллы «Город Солнца», в котором было представлено новое пространство жизни, наполненное фресками, служащими делу воспитания новых поколений, стала основой общего тезиса воспитания граждан нового пролетарского государства. А. В. Луначарский, цитируя В. И. Ленина, определил его как «крепко сколоченные формулы, дающие оценку тому или другому великому историческому событию»⁶.

В 1920–1930-е гг. именно монументальные формы были языком, наиболее эффективно транслировавшим идеи нового устройства мира — камерные высказывания такого эффекта иметь не могли. Анализ роли и значения агитационного фарфора в системе оппозиций «идеология и искусство» доказывает, что при высокой художественной ценности и успехах на международных выставках, сложность производства и высокая стоимость не позволили тарелкам и чашкам с изображениями вождей и призывами партии проникнуть в широкие слои населения и вести идеологическую пропаганду на бытовом уровне⁷. Изменения произошли на рубеже 1940–1950-х гг., когда наряду с продолжением реализации плана монументальной пропаганды, формально актуального до конца 1980-х гг., сформировался и условно названный «план камерной пропаганды». Не получивший четкого наименования и ясно сформированной стратегии, он, тем не менее, в значительной степени определил специфику пространства повседневности и логику организации жизненной среды. Памятники монументальной пропаганды (городская скульптура, монументальные мозаичные панно, росписи) были уникальны, и основной эффект достигался за счет их размещения в среде, доступной многим. Памятники камерной пропаганды были доступны единицам (владелец вещи, члены семьи и гости дома), и решением этой проблемы должен быть стать высокий тираж.

Итак, важнейшей характеристикой камерной пропаганды была трансляция общественно-значимых смыслов культуры не в пространстве общественном, которое преобладало над частным в 1920–1930-е гг., а в пространстве личной жизни. Отобранные идеи должны были наполниться новым художественным звучанием, транслироваться

⁶ Луначарский А. В. Воспоминания и впечатления. М., 1968. С. 198.

⁷ Лукьяненко Е. В. Советский агитационный фарфор: Идеология vs искусство // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2022. № 7. С. 87.

в формах, разработанных не кустарями, а мастерами, прошедшими серьезную подготовку, и затем, в тираже стать частью мира обыденного. Ликвидация в середине 1950-х гг. артельного промысла и создание сети заводов и фабрик с обязательным наличием в штате художников и проектировщиков со средним специальным или высшим художественным образованием поставили процесс активизации камерной пропаганды на новые рельсы.

Рассмотрим стратегии, идеи и способы их воплощения в рамках намеченной стратегии камерной пропаганды.

СТРАТЕГИЯ ПЕРВАЯ — ХУДОЖЕСТВЕННАЯ.

ОТ МОНУМЕНТАЛЬНОГО В КАМЕРНОМ К ПОИСКУ НОВЫХ СРЕДСТВ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ — ВОЖДЯ, ГЕРОИ И НОВЫЕ ЛЮДИ (ЛЕНИНГРАДСКИЙ ФАРФОРОВЫЙ ЗАВОД ИМ. М. В. ЛОМОНОСОВА. ЛЕНИНГРАДСКИЙ ЗАВОД ФАРФОРОВЫХ ИЗДЕЛИЙ)

На первом этапе развития идей камерной пропаганды не было четкого представления о том, как именно «перенести» публичные образы вождей и героев в пространство дома — эклектичного, наполненного примитивным бытом и отличающегося крайней скученностью. Попытки включить значимые идеологемы в быт были пока единичны, произведения малотиражны, но эти первые опыты свидетельствуют о начале важного процесса, вполне оформившегося к концу 1950-х гг.

Образы новых людей были важной частью плана монументальной пропаганды и оставались таковой в послевоенный период. Памятники и бюсты вождям и героям, пионерам и пионеркам, спортсменам и спортсменкам наполняли улицы и скверы советских городов. В 1930-е гг. основным измерением жизни было общественное — частная жизнь маркировалась как незначимая. Произведения искусства практически не представляют человека в его камерном, интимном существовании. Напротив — советский человек всегда находится на виду, в труде и на параде он всегда в кругу единомышленников. Посетивший в 1937 г. Москву Леон Фейхтвангер безошибочно определяет этот важнейший общественный маркер культуры: «Я уже говорил о том, в каких убогих и тесных жилищах, как скученно живут москвичи. Но москвичи понимают, что и жилищное строительство ведется по принципу: сначала для общества, а потом для одиночек, и представительный вид общественных зданий и учреждений их до известной степени за это компенсирует. Клубы рабочих и служащих, библиотеки, парки, стадионы — все это богато, красиво, просторно. Общественные здания монументальны, и благодаря электрификации Москва сияет ночью, как ни один город в мире. Жизнь москвича проходит в очень значительной части в общественных местах; он любит улицу, охотно проводит время в своих клубах или залах собраний, он страстный спорщик и любит больше дискутировать, чем молча предаваться размышлениям. Уютные помещения клуба помогают ему легче переносить непривлекательную домашнюю обстановку»⁸.

В конце 1940-х гг. мир общественного постепенно начинает трансформацию в сторону возможности и даже значимости частной жизни и пространства обыденного. Победный марш послевоенных десятилетий меняет тембр — в нем постепенно появляются ноты личного, интимного, камерного. Бытовое становится сначала возможным, а затем нор-

⁸ Фейхтвангер Л. Москва. 1937. Л., 1937. С. 23.

мальным, оно изображается художественными средствами и формирует явление, которое все чаще определяется как «советский бидермайер». Стрижка в парикмахерской, покупка фортепиано, семейные обеды, рядовая двойка или переэкзаменовка — заурядные события сугубо-частной жизни становятся предметом для произведений изобразительного искусства. При этом на первых порах монументальная пропаганда переносится прямо с улицы в дом, и важное место буквально в каждой советской квартире занимают вожди и герои, получающие камерное измерение.

Консервативный поворот позднесталинского периода, среди прочего, был связан с отбором эталонных имен выдающихся представителей имперской культуры, которая, тем не менее, объективно работала на прогрессивные общественные идеи. Сама традиция украшать письменный стол или книжную полку бюстом — вполне аристократическая, в советской культуре 1950–1960-х гг. становится поистине массовой. Предприятия художественной промышленности производят десятки тысяч фарфоровых бюстов, чаще всего неглазурованных. Крупные бюсты, согласно развитию плана монументальной пропаганды, украшают улицы и скверы, бюсты среднего размера — залы общественных мест, кабинеты начальства, а камерные бюсты (20–25 см в высоту) заполняют книжные полки и письменные столы рядовых советских граждан.

В этом смысле показательно производство Ленинградского завода фарфоровых изделий (ЛЗФИ). С конца 1940-х по начало 1960-х гг. на ЛЗФИ были созданы и выпущены значительными тиражами бюсты В. И. Ленина, А. В. Суворова, П. И. Чайковского, М. И. Глинки, А. С. Пушкина, Л. Н. Толстого, А. П. Чехова. Автор перечисленных бюстов Владимир Исаакович Сычев, выпускник скульптурного факультета ЛИЖСА им. И. Е. Репина Всесоюзной Академии художеств, в 1947 г. завершил обучение дипломной работой на тему «Чайковский»⁹. В дальнейшем В. И. Сычев уже во время работы на фарфоровом заводе снова обратится к образу композитора и выполнит его бюст — вполне традиционный для 1950-х гг. (Рис. 1).

Им же были выполнены и другие портретные скульптурные изображения. Недорогие в связи с высокими тиражами, они перевели регистр восприятия «героев» в новый формат не общественного поклонения, а домашнего общения с любимым композитором, писателем или полководцем. Камерная пропаганда предписывала советскому



Рис. 1. Бюст П. И. Чайковского.
Автор В. И. Сычев, Ленинградский завод
фарфоровых изделий.
Музей повседневной культуры
Ленинграда 1945–1965 гг.

⁹ Научный архив Российской Академии художеств. Ф. 7. Оп. 2. Д. 497. Протоколы заседаний ГЭК живописного и скульптурного факультетов. 1947 г.

культурному человеку интерес к литературе, музыке, театру, фиксировала важнейшие культурные имена и делала их соразмерными обыденной жизни человека.

Обратим внимание на важнейший признак — перечисляемые элементы культуры были поистине массовыми, что коренным образом отличало их от предыдущего периода. Рядовой советский человек, который все больше становится грамотным горожанином, в «сниженном» виде наследует практики образованного сословия имперского периода — бюсты выдающихся деятелей в пространстве дома, фарфоровая



Рис. 2. Скульптура «Товарищ Сталин с детьми» из композиции «Спасибо товарищу Сталину за наше счастливое детство». Авторы В. Ф. Богатырев, Г. С. Столбова, Ленинградский фарфоровых завод им. М. В. Ломоносова. Государственный Эрмитаж

пластика на комод, инсткрипты — дарственные надписи рукописным шрифтом на книгах, статуэтках, посуде, часах. То, что до середины XX в. оставалось уделом сначала аристократического сословия, а затем политической номенклатуры, с начала 1950-х гг. приобретает массовые формы. Активное распространение этих практик стало следствием реализации культурной политики, в основе которой лежал принцип камерной пропаганды.

Менее удачным стоит признать опыт прямого переноса многофигурных композиций из формата монументальной пропаганды в формат камерный — от него довольно быстро отказались, в отличие от удачной практики тиражного производства художественных бюстов. Тем не менее, такая попытка была. Например, в 1949 г. на Ленинградском фарфоровом заводе молодыми скульпторами В. Ф. Богатыревым и Г. С. Столбовой была разработана многофигурная скульптурная группа «Спасибо товарищу Сталину за наше счастливое детство»¹⁰ (Рис. 2).

План широкого развития массовой скульптурной фарфоровой пластики еще не сформировался и тираж был небольшим, однако в этой работе был задан формат камерной пропаганды — значительных идей, облеченных в миниатюрные формы. Точно такой же прием обнаруживается восемь лет спустя в произведении скульптора Татьяны Дмитриевны Самойловой «Индира Ганди и пионеры»¹¹. Статуэтка была произведена в 1957 г. на Фарфорово-фаянсовой фабрике «Красный фарфорист» в Чудово (Ленинградская область) (Рис. 3).

Поводом для создания произведения послужил, вероятно, визит Джавахарлала Неру и его дочери Индиры Ганди в СССР, который состоялся в июне 1955 г. Композиционно обе работы идентичны и наследуют принципам монументальной скульптуры, а потому для решения задач камерной пропаганды они оказались неэффективны.

¹⁰ Петрова Н. С. Ленинградский фарфоровый завод им. М. В. Ломоносова. 1944–2004. СПб., 2006. Т. 1. С. 160.

¹¹ Белоглазов С. Н. Советский коллекционный фарфор: Гид-каталог. СПб., 2015. С. 259.

Сложность тиражного производства многофигурных композиций определила их относительно небольшую распространенность и массовость, а архаичность художественного решения не позволила стать значимым элементом жизненной среды.

Отметим, что произведения, предлагающие прямой перенос языка монументального искусства в камерное исполнение, были не единичны. К работам такого же порядка можно отнести скульптуру Асты Бржезицкой «Дружба во имя мира» (Дулево, 1951)¹², представляющую классический образец монументальной пропаганды в камерной форме: двое юношей и девушка (все — разных рас) стоят то ли на балконе, то ли на пролете моста и уверенно смотрят в светлое будущее, строить которое им помогает великая советская держава.

Третий важный сюжет плана камерной пропаганды — новые люди. Дети и взрослые, ученики и труженики наполняли полки квартир советских граждан и формировали представление о профессиях, видах спорта, способах организации свободного времени, чтении, дружбе народов. Как наиболее близкий пространству повседневности и понятный по сюжетным характеристикам, этот метод стал наиболее распространенной реальной формой камерной пропаганды — он в наименьшей степени воспринимался именно как «пропаганда», однако по смыслу продвижения идей являлся таковым.



Рис. 3. Скульптура «Индира Ганди и пионеры». Автор Т. Д. Самойлова, фабрика «Красный фарфорист». Музей повседневной культуры Ленинграда 1945–1965 гг.

Анализ круга произведений на темы «новых людей» — отдельная самостоятельная проблема. Приведем в качестве примера лишь несколько из них, демонстрирующих образы женщины-труженицы, созданных мастерами Ленинградского фарфорового завода и Ленинградского завода фарфоровых изделий, представляющих важную идею нового труда женщины-горожанки. Первые попытки осмыслить образ не выдающейся, а типичной современницы были предприняты уже в конце 1910-х гг.: «Работница, вышивающая знамя» (1919 г.)¹³, «Физкультурницы» (1930 г., чернильница) Н. Я. Данько¹⁴ предстали как образы новой революционной советской России — мужественные, горячие, увлеченные пафосом нового

строительства коммунизма. Произведения выпускались минимальными тиражами, продавались на экспорт и, реально оставаясь авторским декоративным искусством, в плане широкой пропаганды участвовать не могли.

¹² Там же. С. 165.

¹³ Творчество сестер Данько. СПб., 2012. С. 115.

¹⁴ Там же. С. 283.

С появлением в 1930-х гг. единого метода советского искусства — социалистического реализма, мелкая фарфоровая пластика, подчиняясь требованиям конкретности, народности, идейности, продолжила свое развитие в русле общих тенденций. Работы мастеров в фарфоре все больше приобретают черты станковых скульптур и стилистически



Рис. 4. Асфальтоукладчица.
Автор А. А. Киселев, Ленинградский завод фарфоровых изделий.
Музей повседневной культуры Ленинграда 1945–1965 гг.

тяготеют к канону монументальной пропаганды. Если смыть краску и глазурь, выполнить произведения в гипсе и увеличить, то они вполне могли бы украсить сквер, стадион или выставку достижений народного хозяйства. Первые тиражные произведения стилистически были еще близки формальному реализму, представляя фарфоровые скульптуры как уменьшенные станковые, однако в конце 1950-х – начале 1960-х гг. советский фарфор обретает особое лицо. Пример этого перехода — одна из ранних работ А. А. Киселева, выполненная на Ленинградском заводе фарфоровых изделий. Его «Асфальтоукладчица»¹⁵ полностью соответствует максиме о женщине-труженице (Рис. 4).

Однако либерализация общественной и художественной жизни и задачи камерной пропаганды, требующей ноты интимного измерения, дают о себе знать и в вольности позы, с небрежно перекинутой через плечо робой, и в кокетливо повязанной косынке, и в легкой улыбке. Перед нами, скорее всего, горожанка в первом поколении — она вынуждена много и тяжело работать, но верит в свое счастливое будущее. Грубые рабочие рукавицы не портят облик этой пока еще не очень хрупкой, но уже очень обаятельной девушки, а рисунок коф-

точка не только превращает робу в модный костюм, но даже напоминает о важнейшем периоде развития раннего советского искусства — беспредметном авангарде.

Более реалистичны произведения, выполненные мастерами Ленинградского фарфорового завода им. М. В. Ломоносова — «Каменщица» Г. С. Столбовой¹⁶ и «Сварщица» С. Б. Велиховой¹⁷, но смысл в них тот же — представление женского труда как значимой общественной части жизни строящегося, растущего города.

Итак, художественная стратегия плана камерной пропаганды связана с расширением границ включения произведений интерьерной фарфоровой пластики в пространство дома и трансляцией значимых образов в тиражной продукции, украшавшей быт и создающей новую среду.

¹⁵ Иванова Е. В., Сапанжа О. С., Баландина Н. А. Искусство — в быт: Интерьерная пластика Ленинградского завода фарфоровых изделий. М., 2021. С. 129.

¹⁶ Петрова Н. С. Ленинградский фарфоровый завод им. М. В. Ломоносова. 1944–2004. СПб., 2007. Т. 2. С. 555.

¹⁷ Петрова Н. С. Ленинградский фарфоровый завод им. М. В. Ломоносова. Т. 1. С. 245.

**СТРАТЕГИЯ ВТОРАЯ — ХУДОЖЕСТВЕННО-УТИЛИТАРНАЯ.
ПАМЯТНИКИ И СОБЫТИЯ В ГАЛАНТЕРЕЙНОЙ ПРОДУКЦИИ
(ЗАВОД «ЛЕНИНГРАДСКИЙ ЭМАЛЬЕР»)**

Обозначенная стратегия камерной пропаганды, предложившая перенести в пространство дома образы пропаганды монументальной, буквально следовала логике соотношения большого и малого. Начав с прямого копирования монументальной скульптуры в формате станковой, эта стратегия обрела самостоятельность к концу 1950-х гг. и предложила образы новых людей и в рамках стиля «триумф», и в рамках последовавшего за ним декоративного минимализма.

Вторую стратегию, условно названную «бытовой классикой», стоит признать более оригинальной и не менее действенной. Ее реализация была непосредственно связана с решением задач воспитания «нового культурного человека» посредством товаров массового спроса, которые наряду с художественной составляющей, имели и утилитарное назначение. Центральным сюжетом стали памятники культуры прошлого и настоящего, а также значимые события. Образов будущего значительно меньше — они были опорными конструктами революционной коммунистической идеологии, но с рубежа 1930–1940-х гг. заменяются образами прошлого и настоящего. Культура молодого советского государства рассматривалась как инструмент превращения сказки в быль — прошлое в этой модели не играло значимой роли. Теперь же оно предстает как череда побед и достижений в настоящем, основа вербальных и визуальных моделей. Утверждение в 1943 г. нового гимна Советского Союза стало декларацией нового статуса сверхдержавы, а включение зримых образов прошлого в повседневные практики распространило эти идеи на пространство обыденного. История Ленинграда в первые послевоенные годы вполне подтверждает тезис об обращении к прошлому как ресурсу настоящего — в январе 1944 г. центральным городским улицам, проспектам и площадям были возвращены прежние названия (проспекту 25 октября — Невский проспект, площади Урицкого — Дворцовая площадь, площади памяти жертв Революции — Марсово поле, и т. д.), а имперское прошлое столицы XIX в. было включено в городскую мифологию наравне с мифом о колыбели революции и выстрелом «Авроры». При этом события обороны и блокады Ленинграда из ряда значимых событий выпали после «Ленинградского дела» и уничтожения Музея обороны Ленинграда¹⁸ — их возвращение в пространство «ленинградского текста» произойдет позже. Пока же в 1950-х гг. складывается устойчивый образ классического имперского города и колыбели революции, который активно тиражируется в предметах, преимущественно связанных с жизнеобеспечением и/или организацией быта (галантерея, упаковка, посуда, канцелярские принадлежности, шкаτούлки), формируя пространство «бытовой классики» и решая задачи камерной пропаганды — декларации идей новой империи, воспитания культурного человека города, который приобрел после войны новое, без былой многосоставности лицо¹⁹, создание нового быта, имеющего единый выразительный язык.

¹⁸ *Бранденбергер Д.* «Репрессированная» память? Кампания против ленинградской трактовки блокады в сталинском СССР, 1949–1952 гг. (На примере обороны Ленинграда) // *Новейшая история России.* 2016. № 3. С. 175–176.

¹⁹ *Туровская М.* Blow Up, или Герои безгеройного времени. М., 2003. С. 237.

Первые попытки предложить ассортимент товаров, сочетающих претензию на художественность, массовость выпуска и утилитарное назначение, относятся к рубежу 1940–1950-х гг. Показательна в этом смысле история и продукция завода «Ленинградский эмальер». Артель, основанная в 1930-е гг.²⁰, в послевоенный период была ориентирована на развитие эмальерно-металлического, штамповочного и других подсобных промыслов. В 1956 г., к моменту передачи артели государственному объединению, она имела в своем составе девять цехов (прокатно-штамповочный, гальванический, эмальерный, монтировочный, галантерейный, упаковочный, инструментальный, ремонтно-механический, ремонтный)²¹ и выпускала значительный ассортимент галантерейных изделий (Таблица 2).

За двадцать послевоенных лет ассортимент предприятия серьезно расширился — каталог «Галантерейные металлоизделия»²² представляет широкий перечень маникюрных наборов, браслетов, зажигалок, пудрениц, запонок, указывая свыше 250 наименований металлогалантерейных изделий, выпускаемых «Ленинградским эмальером»²³.

Уже в конце 1940-х гг. перед предприятиями ставится задача отражения актуальных тем для решения идеологических задач. Так, например, обсуждение актуальных сюжетов ведется в переписке Павильона лучших товаров широкого потребления Всесоюзной торговой палаты и артели «Ленэмальер» по вопросу освоения и внедрения в промышленность новых и лучших товаров народного потребления. В письме от 13 апреля 1949 г. на имя председателя артели «Ленэмальер» И. Я. Быкова отмечается: «При рассмотрении образцов представленных Вами портси-



Рис. 5. Эмалированная плакетка «Павильон России в Михайловском саду. Ленинград». Ленинградский эмальер. Музей повседневной культуры Ленинграда 1945–1965 гг.

²⁰ Артель «Ленэмальер» была зарегистрирована 27 июня 1931 г. С 23 июля 1946 г. кооперативно-промысловая артель «Ленинградский эмальер» входила в систему Ленгалпромсоюза. Актом от 1 сентября 1956 г. в соответствии с постановлением Совета Министров РСФСР от 10 августа 1956 г. № 554 о передаче предприятий промысловой кооперации государственным объединениям и решением Ленгорисполкома трест Электрометаллопром Главного управления местной промышленности Ленинграда принял производственно-промысловую кооперативную артель «Ленэмальер» в г. Ленинграде (Конная ул., д. 2/5). См.: Центральный государственный архив Санкт-Петербурга (далее — ЦГА СПб). Ф. 5008. Ленинградский городской совет промысловой кооперации («Ленгорпромсовет») Союза промысловой кооперации. Оп. 1. Д. 2789. Акт передачи артели «Ленэмальер» Главному Управлению Местной промышленности Ленгорисполкома. Л. 1, 7.

²¹ Там же. Л. 9.

²² Галантерейные металлоизделия. Каталог. Л., 1966.

²³ Там же. С. 2.

Таблица 2. Выпуск изделий в натуральном выражении по артели «Ленэмальер»*

№	Наименование основных изделий	Ед. изм.	Фактический выпуск										
			1940	1945	1946	1950	1951	1952	1953	1954	1955 за год	1955 (за 8 месяцев)	1956 (за 8 месяцев)
1.	Портегары	тыс. шт.	–	–	–	236,1	527,7	743,7	1134,0	1151,3	1456,4	959,1	907,8
2.	Пудреницы	тыс. шт.	–	–	–	14,0	78,6	112,9	121,5	133,5	229,0	147,5	159,1
3.	Запонки манжетные	тыс. шт.	–	–	–	80,2	552,8	482,0	223,6	690,5	841,6	591,3	638,4
4.	Запонки горловые	тыс. шт.	–	–	–	–	714,5	1082,4	743,4	895,6	1086,5	697,1	510,8
5.	Запонки запылочные	тыс. шт.	–	–	–	490,0	949,0	1035,0	1301,5	1047,7	1825,2	1258,2	386,1
6.	Броши	тыс. шт.	–	–	–	8,1	70,1	85,7	–	90,6	190,2	121,9	93,5
7.	Металлогалантерея	тыс. руб.	–	–	–	13 866,0	20 194,0	23 738,0	26 847,0	29 194,0	29 960,0	19 981,0	21 853,0

* Источник сведений: ЦГА СПб. Ф. 5008. Оп. 1. Д. 2789. Л. 1, 7. Акты передачи артели «Ленэмальер». Таблицы представлены в акте.

гаров “Охотничий” и “Витязь” Ленинградским экспертным советом было предложено на крышках портсигаров дать изображение ленинградских памятников архитектуры: Медный всадник, Адмиралтейство, Петропавловская крепость и других с тем, чтобы на изделии отражалась красота и величие нашего города»²⁴.

Такие попытки отразить величие города в массовом производстве относятся к началу 1950-х гг., когда предприятие выпускало не только галантерею, то есть товары, сочетающие утилитарную и художественную функции, но и декоративные украшения — художественные тарелочки (плакетки), небольшие настенные панно. В годовом отчете завода «Ленэмальер» за 1958 г. они обозначены как «тарелочки с художественной вкладкой старого образца». Там же указано количество выпущенной за год продукции — 24 003 штуки²⁵. Подобную продукцию вполне можно поставить в один ряд с другими произведениями, решающими задачи камерной пропаганды. Классические памятники имперского Санкт-Петербурга, советские черноморские курорты, размещенные на стенах квартир, вполне соответствовали новому подходу. Недорогие в производстве, понятные по сюжету и предлагающие дешевый заменитель «богатого» декоративного убранства



Рис. 6. Настольная пудреница «Павильон станции метро “Автово” в Ленинграде». «Ленинградский эмальер». Музей повседневной культуры Ленинграда 1945–1965 гг.

(эмалированная плакетка имела ажурное обрамление) они пользовались большим спросом (Рис. 5).

В 1960-е гг. такая стратегия чрезмерного украшения признается ошибочной, и вкусовщина «Ленинградского эмальера» подвергается резкой критике: «бесконечные “настенные медальоны” <...> антихудожественные и вульгарные, они способны придать любой, самой строгой и красивой комнате, привкус мешанской пошлости <...> Чем, кроме желанья исковеркать вкус и опошлить быт людей, можно объяснить выпуск “художественных изделий”, подобных этому созданию?»²⁶.

Производство сворачивается, но продолжается работа над галантереей, связанной с непосредственными повседневными практиками людей. Устойчивым

мотивом продолжают оставаться классические памятники, визуализирующие значимость прошлого для новой культурной модели. Стилистические координаты

²⁴ ЦГА СПб. Ф. 9805. Ленинградский филиал общесоюзного объединения по внедрению в производство новых товаров народного потребления. Оп. 1. Д. 894. Переписка с Артелью «Ленэмальер» по вопросу освоения и внедрения в промышленность новых и лучших товаров народного потребления. Л. 63.

²⁵ ЦГА СПб. Ф. 9688. Территориальное производственное объединение местной промышленности. Оп. 1. Д. 1185. Годовой отчет завода «Ленэмальер» за 1958 год. Л. 60.

²⁶ Тихомирова М. А. Улучшить художественное качество бытовых вещей // Художник-оформитель: Сборник статей. Л., 1962. С. 44–45.

меняются — от массивных портсигаров, разработанных в начале 1950-х гг., изображения на которых напоминают гравюры Алексея Зубова, до портсигаров 1960-х гг., отвечающих требованиям современного стиля, где архитектурный памятник становится деталью, элементом.

Общий интерес к историческим памятникам Санкт-Петербурга неизменен на протяжении двух десятилетий, его можно определить как мотив вполне устойчивый. До конца 1950-х гг. это виды города, занимающие всю поверхность крышки портсигара, само изображение копирует панорамный вид на город, где исторические здания предстают в системе городского ландшафта. Требования современного стиля 1960-х гг. предполагают локальность, даже интимность в изображении города — памятник становится знаком, намеком, а основную площадь занимает орнаментальный мотив.

Интересный опыт камерной пропаганды представляет серия произведений завода «Ленинградский эмальер», посвященная актуальным событиям. Одним из важнейших событий жизни Ленинграда 1950-х гг. стало строительство метрополитена. Открытие в 1955 г. станций красной ветки — наземных и подземных дворцов, нашло отражение в серии настольных пудрениц с изображениями павильонов станций метро «Площадь Восстания» и «Автово». Ведущие диалог с классической традицией, павильоны станций метрополитена, размещенные на бытовых предметах, решали художественные задачи связи традиций, преемственности искусства и одновременно знакомили горожан с новыми объектами городской среды. Оформление пудреницы с рисунком павильона станции «Автово» под стать самому зданию метро — стиль триумф даже в камерных вещах предполагал вкрапления эмали, узоры, помпезные изображения (Рис. 6).

Наглядной демонстрацией камерной пропаганды через освещение актуальных событий государственного масштаба становятся настольные пудреницы с изображением героев космической программы, например, собаки Стрелки. Отметим, что тема космоса и его триумфального освоения была общей для советской художественной промышленности всех регионов.

Итак, вторая, художественно-утилитарная стратегия решала задачи камерной пропаганды, транслируя значимые образы и события на вещах, имеющих утилитарное назначение, но создаваемых художниками с использованием различных материалов и в согласии с требованиями актуального стиля.

СТРАТЕГИЯ ТРЕТЬЯ — УТИЛИТАРНАЯ. ИСКУССТВО И БЫТ (ЗАВОД ИМЕНИ КОМСОМОЛЬСКОЙ ПРАВДЫ. ЗАВОД ЭМАЛИРОВАННОЙ ПОСУДЫ № 1)

Произведения завода «Ленинградский эмальер» все же изначально рассматривались как элементы вещного мира, имеющие в своей основе серьезную художественную составляющую. Этим определялся и выбор материалов, относящихся к благородному семейству искусств (металл, эмали), которые переводились в регистр массового производства благодаря развитию технологий. Стоит отметить, что на всех предприятиях художественной промышленности нормой было поощрение рационализаторских предложений, позволяющих стандартизировать и удешевить производство вещей. Например, в объяснительной записке к отчету о производственно-финансовой деятельности завода «Ленинградский эмальер» за 1960 г. читаем: «коллектив завода “Ленэмальер”, реализует исторические решения XXI Съезда КПСС и развертывая широкое социали-

стическое соревнование за досрочное выполнение плана второго года семилетки, доби-
вался увеличения выпуска товаров народного потребления, расширения ассортимента
выпускаемых изделий, повышения качества, снижения себестоимости и дальнейшего
неуклонного подъема производительности труда»²⁷. Среди лучших предложений года
отмечена инициатива Е. А. Корсакова по упаковке портсигаров в специальные художе-
ственно-оформленные бумажные конверты вместо индивидуальных коробок. Годовая
экономия составила, согласно отчету, более 650 тыс. рублей²⁸.

Но были предприятия, в продукции которых художественная составляющая изна-
чально не предполагалась вовсе. Эти предприятия производили хозяйственную утварь.
Если в рамках ремесла, ручного производства стилистические особенности утвари
определялись канонами народного искусства, то в массовом производстве ведущими
становятся свойства материала. Появление пластмасс серьезно расширило границы
товаров широкого потребления, производимых массовым способом. Показателен опыт
Ленинградского завода имени «Комсомольской правды», задачей которого, согласно
уставу 1961 г., было «производство и реализация пластмассовых изделий для разных
отраслей промышленности и широкого потребления согласно плановым заданиям
Управления химической промышленности Ленсовнархоза»²⁹.

Возникший в 1932 г. на базе дореволюционной фабрики Гергарди и концессионного
Ченстоховского акционерного общества и получивший имя газеты, завод ориентиро-
вался исключительно на производство утилитарных вещей. Более того — сам материал,
из которого производились изделия, был сугубо «бытовым», неблагородным — пласт-
массы.

Во второй половине 1940-х гг. выпуск галантерейной продукции предприятиями
широкого профиля определялся переходом предприятий на мирные рельсы. В отчете
за 1945 г. отмечается: «В плане выпуска продукции основной упор делался на произ-
водстве спец-деталей оборонных заводов — на весь период года. Окончание войны в
мае месяце отчетного года заставило завод немедленно переключиться на обеспечение
запросов населения»³⁰. Завод возобновил и расширил ассортимент пудрениц, черниль-
ниц, сухарниц, шкатулок (Таблица 3)³¹.

Выпуск продукции по сравнению с 1944 г. увеличился почти на 2 млн изделий (на
29 %): в 1944 г. было выпущено 7 044 000 единиц, в 1945 г. — 9 014 000 (в том числе
техника — 4 342 000 штук, ширпотреб — 4 672 000 штук)³². Согласно отчету, было
произведено: галантерея (пудреницы, мыльницы, шкатулки) — 1 040 000 предметов,
хозяйственные изделия (тарелки, миски, стаканы) — 1 392 000 штук, канцелярские
принадлежности — 31 000 единиц, фотоизделия — 27 000 штук, промышленная пере-
работка — 1 982 000 штук. Если к хозяйственным изделиям требования художествен-

²⁷ ЦГА СПб. Ф. 4965. Статистическое управление города Ленинграда. ЦСУ СМ СССР. Ленин-
град. 1918–1974. Оп. 5. Д. 343. Завод «Ленэмальер» (Отчет о производственно-финансовой
деятельности). Л. 27.

²⁸ Там же. Л. 31.

²⁹ ЦГА СПб. Ф. 9683. Оп. 1. Д. 1858. Л. 1.

³⁰ ЦГА СПб. Ф. 4965. Оп. 1. Д. 1421. Завод имени Комсомольской правды. Отчет за 1945 год.
Л. 1.

³¹ Там же. Л. 9. Таблица представлена в отчете завода.

³² Там же. Л. 10.

ности не предъявлялись, то к группе товаров, обозначенных в отчете как галантерея, они относились напрямую.

Значительную часть продукции завода составляли пластмассовые шкатулки, предназначенные для хранения украшений, пуговиц, ниток и прочих принадлежностей для шитья, документов, инструкций и т. д. Выполненные самыми простыми методами штамповки, они тем не менее имели изображения, которые по предложенной выше терминологии также можно отнести к явлению бытовой классики. Классические памятники Ленинграда — Медный всадник, решетка Летнего сада, Зимний дворец, Адмиралтейство проникают в самый обычный быт и сопровождают шитье, рукоделие, починку одежды.

Таблица 3. Выработка продукции заводом имени Комсомольской правды в 1944–1945 гг.*

Наименование изделий по специальной номенклатуре	Шифр по номенк. изделий	Количество (в тыс. шт.)			Стоимость продуктов производства за 1945 г. в ценах 1926/27 г. (тыс. руб.)
		за 1944 г.	по плану на 1945 г.	фактически за 1945 г.	
Пудреница	3169/70	38,4	53,0	128,5	321,3
Пудреница	3317	–	–	20,2	46,4
Пудреница	3349	–	–	3,8	7,6
Мыльница дорожная	3249	193,9	150,0	89,73	312,7
Сухарница	3333	75,1	60,0	37,2	372,7
Дорожная шкатулка	3329	–	–	46,6	443,5
Чернильница	3168	100,7	40,0	141,6	424,8

* Составлено по: ЦГА СПб. Ф. 4965. Статистическое управление города Ленинграда. ЦСУ СМ СССР. Ленинград. 1918–1974. Оп. 1. Д. 1421 Завод имени Комсомольской правды. Отчет за 1945 год. Л. 9. (Таблица представлена в отчете завода).

Еще один показательный пример — банки для хранения сыпучих продуктов, которые выпускались на Заводе эмалированной посуды № 1. Они производились на заводе более тридцати лет. Формы не менялись — хозяйкам предлагались четырехугольные банки маленького, среднего и большого размеров. На самих банках неизменно располагалась надпись, что именно нужно хранить в соответствующих емкостях — сахар, пшено, муку, иные продукты. С одной стороны, банки были практичны и удобны, с другой — выполняли важную функцию воспитания массового советского культурного человека. Образ Петропавловской крепости или решетки Летнего сада, ежедневно находящийся перед взором хозяйки и домочадцев, действовал эффективнее, чем книжный, или позднее — телевизионный образ. Он соединял высокое и бытовое, давал ощущения принадлежности высокой культуры каждому, формировал программу «эталонных памятников», знание которых обязательно. Набор эталонных памятников, с одной стороны, сужал представление о разнообразии городского пространства, с другой представлял галерею канона — тех объектов, знание которых обязательно для «советского культурного чело-

века», равно как и знание свода классических произведений школьной программы или произведений русской реалистической живописи из советских учебников.

Удивительным образом сочетание грубой жестяной емкости, изображения классического исторического памятника и надписей типа «Пшено», «Мука», «Лапша» не лишали



Рис. 7. Банки для сыпучих продуктов «Лапша». Завод эмалированной посуды № 1, Ленинград. Музей повседневной культуры Ленинграда 1945–1965 гг.

предметы определенной гармонии. Напротив — подобные банки представляют, пожалуй, эталонный образец сугубо утилитарной «бытовой классики». «Спускать» изображения «ниже» было уже некуда, но на этом последнем уровне был найден точный баланс (Рис. 7). Период союза «Адмиралтейства и Лапши» был непродолжителен, но отметился грандиозными тиражами, снабдившими советских граждан этими обязательными элементами домашнего хозяйства. Дальнейшая эволюция должна была предложить новый вариант оформления в духе декоративного минимализма, и он был представлен банками, покрытыми орнаментальными мотивами (чаще всего геометрическими). Одна из секций орнаментального пространства заменялась небольшим вкраплением — памятником, а чаще — его деталью. Декоративный минимализм требовал лаконичности и выразительности и расположение памятника, занимавшего

большую часть поверхности, противоречило требованиям стиля. Однако такой плохо читаемый памятник, запутавшийся в орнаментальных мотивах, не вызывал понимания потребителя — банок, соответствующих концепции нового стиля, было произведено не очень много. С наступлением эпохи нового декоративизма был придуман понятный ход, ставший основным в производстве емкостей для хранения сыпучих продуктов в позднесоветский период — горох на красном фоне или полосы на синем.

Итак, даже в продукции сугубо утилитарного характера план камерной пропаганды проявился в полной мере и предложил оригинальные способы соединения обыденного, хозяйственного и высокого.

Выводы

Изучение морфологии вещного мира 1950–1960-х гг. наглядно подтверждает тезис о советской культуре послевоенного периода как явлении, обладающем содержательной и визуальной целостностью, основой которого стало развертывание концепции переноса высоких идей в пространство обыденного, обозначенного в статье как «план камерной пропаганды».

Три компонента задавали логику развертывания этого плана. Идеологический определял круг значимых сюжетов и тем, соотношение идей прошлого, настоящего и будущего, оценку ситуации в стране и в мире. Технологический был связан с объек-

тивными процессами развития городских агломераций и промышленной культуры, стандартизацией и развитием массового спроса и потребления. Третий — средовой компонент — определял визуальное оформление первых двух в соответствии с требованиями стиля, который трансформировался в код общей технической эстетики как совокупности принципов организации новой массовой жизненной среды.

В соответствии с обозначенными компонентами, внутренняя морфология вещного мира представляется как структура, включающая содержание, технологию и эстетику. Внешняя морфология объединяет три типа предметов вещного мира, включенного в пространство дома — художественные, художественно-утилитарные (художественно-бытовые), утилитарные (сугубо-бытовые) предметы. В рамках предложенной структуры каждый конкретный предмет может быть описан в логике соответствия параметрам внутренней и внешней морфологии и представлен как значимый компонент новой культуры советской вещественности, развивающейся в контексте требований времени, решающей задачи камерной пропаганды и создающей новые визуальные языки жизненной среды.

Информация о статье

Исследование выполнено в рамках гранта Российского научного фонда, проект № 23-18-00419 «Предприятия художественной промышленности Ленинграда 1940–1960-х гг. и их роль в формировании жизненной среды».

Автор: Сапанжа, Ольга Сергеевна — доктор культурологии, профессор, заведующая кафедрой искусствоведения и педагогики искусства, Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена», Санкт-Петербург, Россия, Orc ID 0000-0001-7874-2539; e-mail: sapanzha@mail.ru

Заголовок: Морфология вещного мира конца 1940-х – середины 1960-х гг. и «план камерной пропаганды» в произведениях предприятий художественной промышленности Ленинграда

Резюме: В статье представлена морфология пространства вещного мира советской культуры 1950–1960-х гг. на примере продукции предприятий художественной промышленности Ленинграда. Под вещным миром понимается совокупность бытовых предметов, имеющих, помимо утилитарного назначения, символическое содержание и выступающих в качестве культурных знаков. В качестве трех факторов, влияющих на структуру вещного мира выделяются идеологический, технологический и стилевой. Первый связан с системой идеологических координат, второй с общими тенденциями развития промышленного общества, третий — с развитием визуальных доминант жизненной среды. Перечисленные компоненты определили морфологию новой вещественности как феномена культуры, которая включала на внутреннем уровне три компонента — содержание, технологию и эстетику. Внешнюю морфологию определяло буквальное назначение конкретного предмета вещного мира, представляющее структуру вещного мира как совокупность художественных, художественно-утилитарных и утилитарных предметов. Каждый из перечисленных уровней рассмотрен на примере произведений предприятий художественной промышленности — Ленинградского фарфорового завода им. М. В. Ломоносова, Ленинградского завода фарфоровых изделий (художественные вещи), завода «Ленинградский эмальер» (художественно-утилитарные вещи), Завода имени «Комсомольской правды» и Завода эмалированной посуды № 1 (утилитарные вещи). Взятые вместе они представляют пространство реализации концепции камерной пропаганды — трансляции значимых идей, образов, сюжетов в тиражных произведениях массового спроса, имеющих в своей основе элемент художественности. Производственный масштаб предприятий художественной промышленности обеспечивал максимальное включение предметов в пространство обыденного, а этап профессиональной разработки технической эстетики предметов гарантировал высокий уровень представления значимых идей и сюжетов.

Ключевые слова: повседневная культура, вещный мир, предприятия художественной промышленности Ленинграда, монументальная пропаганда, камерная пропаганда, декоративно-прикладное искусство

Литература, использованная в статье:

- Бранденбергер, Дэвид. «Репрессированная» память? Кампания против ленинградской тракторки блокады в сталинском СССР, 1949–1952 гг. (На примере обороны Ленинграда) // Новейшая история России. 2016. № 3. С. 175–176.
- Иванова, Екатерина Вячеславовна; Сапанжа, Ольга Сергеевна; Баландина, Наталья Александровна. Искусство — в быт: Интерьерная пластика Ленинградского завода фарфоровых изделий. Москва: БуксМАрт, 2021. 139 с.
- Лукьяненко, Егор Вячеславович. Советский агитационный фарфор: Идеология vs искусство // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2022. № 7. С. 86–97. DOI 10.28995/2686-7249-2022-7-86-97
- Петрова, Наталья Сергеевна. Ленинградский фарфоровый завод им. М. В. Ломоносова. 1944–2004: В 2 т. Санкт-Петербург: Глобал Вью, 2006–2007. Т. 1. 2006. 719 с.; Т. 2. 2007. 895 с.
- Русанова, Ольга Борисовна. Раздумья о красоте и вкусе. Москва: Издательство «Знание», 1962. 168 с.
- Руцкая, Ирина Ильинична. Иконография Сталина: Репрезентация власти в советском искусстве 1930–1950-х годов. Москва: БуксМАрт, 2021. 192 с.
- Советское искусство на переломе: От 1960-х к 1980-м: К 60-летию выставки «30 лет МОСХ» в московском «Манеже»: По материалам научной конференции 2–3 июня 2022 года. Москва: Российская Академия художеств, 2022. 324 с.
- Тихомирова, Марина Александровна. Улучшить художественное качество бытовых вещей // Художник-оформитель: Сборник статей. Ленинград: Художник РСФСР, 1962. С. 43–47
- Тоффлер, Элвин. Третья волна. Москва: АСТ, 1999. 784 с.
- Туровская, Майя Иосифовна. Blow Up, или Герои безгеройного времени. Москва: МИК, 2003. 286 с.
- Чупринин, Сергей Иванович. Оттепель: События. Март 1953 – август 1968 года. Москва: Новое литературное обозрение, 2020. 1192 с.
- Юрчак, Алексей Владимирович. Это было навсегда, пока не кончилось. Последнее советское поколение. Москва: Новое литературное обозрение, 2019. 604 с.
- Bonnell, Victoria. Iconography of power: Soviet political posters under Lenin and Stalin. Los Angeles: University of California Press, Berkeley, 1998. 385 p.
- Plamper, Jan. The Stalin cult: A study in the alchemy of power. Yale: Yale University Press, 2012. 352 p.
- Zubok, Vladislav Martinovich. A failed Empire: The Soviet Union in the Cold War from Stalin to Gorbachev. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2007. 453 p.

Information about the article

Grant 23-18-00419 of the Russian Science Foundation, the project «Leningrad art industry factory of the 1940^s–1960^s and their role in the development of the living environment»

Author: Sapanzha, Olga Sergeevna — Dr. Sc. in Cultural Studies, Professor, Head of the Department of art history and art education, Institute of Art Education, the Herzen State Pedagogical University of Russia, Saint Petersburg, Russian Federation, OrcID 0000-0001-7874-2539; e-mail: sapanzha@mail.ru

Title: The morphology of the material world and the «plan of chamber propaganda» in the products of the Leningrad art industry factory of the 1940^s–1960^s

Summary: The morphology of the space of the material world of Soviet culture of the 1950^s and 1960^s and the products of the Leningrad art industry enterprises is presented in this paper. The material world is a collection of everyday objects of utilitarian purpose with symbolic content. They are perceived as cultural signs. The three factors influencing the structure of the material world are ideological, technological and stylistic. The first one is connected with the system of ideological coordinates. The second one is related to the general trends in the development of industrial society. The third factor is related to the development of visual dominants of the living environment. At the internal level, three components (content, technology and aesthetics) form the components of the morphology of the new materiality. The literal purpose of a particular object of the material world determines the external structure. This is a set of artistic, artistic-utilitarian and utilitarian objects. Each level is considered on the example of works of art industry enterprises. These are the following enterprises: the Leningrad Lomonosov Porcelain Factory and the Leningrad Porcelain Factory (artistic things), the Leningrad Enamel Factory (artistic and utilitarian things), the Komsomolskaya Pravda Factory and the First Tableware Factory (utilitarian things). The space of presentation of the concept of chamber propaganda is the translation of significant ideas, images, plots in mass-produced works of mass

demand, which are based on an element of art. The maximum inclusion of objects in the space of the ordinary was ensured by the production scale of the enterprises of the art industry. A high level of presentation of significant ideas and plots was guaranteed by the professional development of technical aesthetics of objects.

Keywords: everyday culture, material world, *Leningrad art industry factory*, monumental propaganda, chamber propaganda

References:

- Bonnell, Victoria. *Iconography of Power: Soviet Political Posters under Lenin and Stalin*. Los Angeles: University of California Press, Berkeley, 1998. 385 p.
- Brandenberger, David. «Repressirovannaya» pamyat? Kampaniya protiv leningradskoj traktovki blokady v stalinskom SSSR, 1949–1952 gg. (Na primere oborony Leningrada) [«Repressed» memory? The campaign against the Leningrad interpretation of the blockade in the Stalinist USSR, 1949–1952. (On the example of the defense of Leningrad)], in *Noveyshaya istoriya Rossii*. 2016. Vol. 3. Pp. 175–176. (in Russian).
- Chuprinin, Sergey Ivanovich. *Ottepel: Sobytiya. Mart 1953 – Avgust 1968 goda [Thaw: Events. March 1953 – August 1968]*. Moscow: Novoye literaturnoye obozreniye Publ., 2020. 1192 p. (in Russian).
- Ivanova, Ekaterina Vyacheslavovna; Sapanzha, Olga Sergeevna; Balandina, Natalia Alexandrovna. *Iskusstvo — v byt: Interyernaya plastika Leningradskogo zavoda farforovykh izdelij [Art — into everyday life. Interior plastic of the Leningrad porcelain factory]*. Moscow: BuksMArt Publ., 2021. 139 p. (in Russian).
- Lukyanenko, Egor Vyacheslavovich. Sovetskiy agitacionniy farfor: Ideologiya vs iskusstvo [Soviet propaganda porcelain: Ideology vs art], in *Vestnik Rossiyskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta*. Seriya: Literaturovedeniye. Yazykoznanie. Kulturologiya. 2022. Vol. 7. Pp. 86–97. DOI 10.28995/2686-7249-2022-7-86-97. (in Russian).
- Petrova, Nataliya Sergeevna. *Leningradskiy farforoviy zavod imeni M. V. Lomonosova. 1944–2004 [Leningrad Lomonosov porcelain factory. 1944–2004]*. In 2 vol. St. Petersburg: Global View Publ., 2006–2007. Vol. 1. 2006. 719 p.; Vol. 2. 2007. 895 p. (in Russian).
- Plamper, Jan. *The Stalin cult: A study in the alchemy of power*. Yale: Yale University Press, 2012. 352 p.
- Zubok, Vladislav Martinovich. *A failed Empire: The Soviet Union in the Cold War from Stalin to Gorbachev*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2007. 453 p.
- Rusanova, Olga Borisovna. *Razdumya o krasote i vkuse [Reflections on beauty and style]*. Moscow: «Znanie» Publ., 1962. 168 p. (in Russian).
- Rutsinskaya, Irina Ilyinichna. *Ikonografiya Stalina. Reprezentatsiya vlasti v sovetskom iskusstve 1930–1950-x godov [The iconography of Stalin. Representation of power in Soviet art of the 1930–1950s]*. Moscow: BuksMArt Publ., 2021. 192 p. (in Russian).
- Sovetskoye iskusstvo na perelome: Ot 1960-x k 1980-m: K 60-letiyu vystavki «30 let MOSH» v moskovskom «Manezhe» [Soviet Art at a turning point: From the 1960s to the 1980s: To the 60th anniversary of the exhibition «30 years of MOSH» in the Moscow «Manege»]*. Moscow: Rossiyskaya Akademiya Hudozhestv Publ., 2022. 324 p. (in Russian).
- Tikhomirova, Marina Aleksandrovna. Uluchshit' hudozhestvennoye kachestvo bytovykh veshchey [Improve the artistic quality of household items], in *Hudozhnik-oformitel': Sbornik statey*. Leningrad: Hudozhnik RSFSR Publ., 1962. Pp. 43–47. (in Russian).
- Toffler, Alvin. *Tretiya volna [The third wave]*. Moscow: AST Publ., 1999. 784 p. (in Russian).
- Turovskaya, Maia Iosifovna. *Blow Up, ili Geroy bezgeroynogo vremeni [Blow Up, or Heroes of the time without heroes]*. Moscow: MIK Publ., 2003. 286 p. (in Russian).
- Yurchak, Aleksey Vladimirovich. *Eto bylo navsegda, poka ne konchilos'. Posledneye sovetskoye pokoleniye [Everything was forever, until it was no more: The last Soviet generation]*. Moscow: Novoye literaturnoye obozreniye Publ., 2019. 604 p. (in Russian).