

УДК 738.1

DOI: 10.28995/2686-7249-2022-7-86-97

Советский агитационный фарфор: идеология vs искусство

Егор В. Лукьяненко

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия, Baza67EL@yandex.ru*

Аннотация. Объектом исследования данной статьи является советский агитационный фарфор, производимый в самом начале становления советской России. В работе рассмотрено начало формирования нового фарфорового производства после Октябрьской революции 1917 г., которое происходило в рамках плана советской монументальной пропаганды. Этот план был разработан вождем революции В.И. Лениным. Также проанализирована трансформация художественных приемов и образов, наносимых на изделия из «белого золота». Изображение на тарелках, вазах, чашках коммунистических лозунгов, символики и портретов революционных деятелей положило начало формированию такого уникального явления, как агитационный фарфор, который должен был воспитывать советских граждан в контексте политики партии. Над его созданием трудились лучшие отечественные художники и скульпторы первой четверти XX в. Поэтому агитфарфор получился высокохудожественным, что явилось причиной его успеха на международных выставках и популярности среди зарубежных коллекционеров. Однако данный факт в совокупности со сложностью производства сформировал высокую стоимость изделий. Это не позволило тарелкам и чашкам с призывами партии и портретами вождей пролетариата проникнуть в широкие слои населения и вести идеологическую пропаганду на бытовом уровне. Вместе с тем посредством экспонируемой за рубежом продукции была произведена демонстрация советской атрибутики и культуры в целом, что благоприятно повлияло на признание новой России за рубежом как объективной реальности.

Ключевые слова: советский агитационный фарфор, монументальная пропаганда, коммунистические лозунги, политическая агитация

Для цитирования: Лукьяненко Е.В. Советский агитационный фарфор: идеология vs искусство // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2022. № 7. С. 86–97. DOI: 10.28995/2686-7249-2022-7-86-97

© Лукьяненко Е.В., 2022

Soviet propaganda porcelain: ideology vs art

Egor V. Luk'yanenko

*Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia,
Baza67EL@yandex.ru*

Abstract. The object of research of this article is Soviet propaganda porcelain, produced at the very beginning of the formation of Soviet Russia. The paper considers the beginning of the formation of a new porcelain production after the October Revolution of 1917, which took part in the framework of the Soviet monumental propaganda plan. This plan was developed by the leader of the revolution V.I. Lenin. The transformation of artistic techniques and images used on products made of “white gold” was also analyzed. The image on plates, vases, cups of communist slogans, symbols and portraits of revolutionary persons marked the beginning of the creation of such a unique phenomenon as propaganda porcelain, which was supposed to educate Soviet citizens in the context of party policy. The best Russian artists and sculptors of the first quarter of the 20th century worked on its creation. Therefore, the propaganda porcelain turned out to be highly artistic, which was the reason for its success at the international exhibitions and popularity among foreign collectors. However, this fact, combined with the complexity of production, has formed a high cost of products. This did not allow plates and cups with party calls and portraits of the leaders of the proletariat to penetrate into the wider population and conduct ideological propaganda in the everyday life. At the same time, through the products exhibited abroad, a demonstration of Soviet attributes and culture in general was made, which positively influenced the recognition of the new Russia abroad as an objective reality.

Keywords: the Soviet propaganda porcelain, monumental propaganda, communist slogans, political agitation

For citation: Luk'yanenko, E.V. (2022), “Soviet propaganda porcelain: ideology vs art”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series*, no. 7, pp. 86–97, DOI: 10.28995/2686-7249-2022-7-86-97

Мировая история запомнила первую половину прошлого столетия как эпоху стремительного научно-технического прогресса, общечеловеческих катастроф, трагедий и падений мировых империй, что повлекло за собой смену мирового порядка. Итоги Первой мировой войны потребовали создания новых государств, способных существовать в сложившихся социокультурных реалиях. Одним из таких государств стал Союз Советских Социалистических Республик.

Все эти события, несомненно, оказали сильнейшее влияние на культуру и искусство, в том числе и нашей страны. Необходимость осмысления произошедших социокультурных трансформаций России первой половины XX в. обуславливает актуальность данной работы. Основной целью статьи является проведение анализа причин возникновения такого феноменального явления, как советский агитационный фарфор 1917–1925 гг., а также определение его роли и места в становлении молодой советской России и формировании культурного сознания населения. При написании статьи опора была сделана на научные труды, освещающие становление и развитие искусства производства фарфора в советской России, в частности, статьи М.С. Баютовой, И.А. Лавровой, М.Е. Васильевой и Д.А. Мичковой. Вместе с тем был рассмотрен Декрет Совета Народных Комиссаров от 12 апреля 1918 г., который являлся одной из составляющих плана советской монументальной пропаганды. Также изучена опубликованная в 1927 г. в журнале статья А.В. Луначарского о советском фарфоре. В качестве иллюстрации использованы артефакты рассматриваемой эпохи, находящиеся в коллекциях ФГБУК «Государственный Эрмитаж» (отдел «Музей императорского фарфорового завода») и ГБУК г. Москвы «Музей-усадьба “Кусково”». Методологическими приемами, позволившими достичь цели исследования, явились классический для гуманитарных наук метод анализа и исторический подход.

Одним из залогов успешной адаптации населения к новому режиму всегда являлась планомерная, целенаправленная и непрерывная деятельность государства по реформированию культурного сознания граждан. С этой целью в 1918 г. В.И. Лениным был разработан и предложен план монументальной пропаганды, согласно которому уничтожались «памятники, воздвигнутые в честь царей и их слуг и не представляющие интереса ни с исторической, ни с художественной стороны», и начиналась разработка «проектов памятников, долженствующих ознаменовать великие дни Российской Социалистической Революции»¹. Идеи монументальной пропаганды зародились еще во Франции во время буржуазной революции 1789 г., где жертвой событий стала крепость Бастилия, разрушенная до основания «революционными массами» и ставшая символом победы над старым режимом. В то же время

¹ Декрет Совета Народных Комиссаров № 416 «О снятии памятников, воздвигнутых в честь царей и их слуг, и выработке проектов памятников Российской Социалистической Революции» от 12 апреля 1918 г. // Известия Всерос. Центрального Исполнит. Комитета Советов. 1918. 14/1 апр. Вып. 74.

революционные события и лозунги нашли отражение во французском фарфоре конца XVIII в. По замыслу же Ленина, пропаганда через монументы должна была способствовать проведению педагогической и просветительской деятельности среди населения. Схожие тенденции ранее были отражены в произведении Т. Кампанеллы «Город Солнца», в котором описывались украшения стен города фресками, служащими «для молодежи наглядным уроком по естествознанию, истории», которые «возбуждают гражданское чувство – словом, участвуют в деле образования, воспитания новых поколений». Учитывая схожесть замыслов «ленинской» пропаганды с сюжетом из рукописи Кампанеллы, можно предположить, что, с высокой долей вероятности, книга оказала влияние на часть решений и замыслов партийного руководства. Во исполнении плана по всей стране уничтожались памятники «царизму», разрушалось все, что так или иначе могло напомнить о прошлом России. Вместе с тем строилось новое агитационное искусство «светлой» социалистической эпохи. Трансформации подверглись все аспекты культурно-художественной деятельности. В том числе и фарфору суждено было стать агитационным, что явилось редким феноменом использования предметов декоративно-прикладного искусства (ДПИ) в государственных интересах. Вместо изящной ампирной и барочной росписи, разнообразных сюжетов и репродукций картин знаменитых художников, сцен из жизни дворян и романтических образов сельских жителей, украшавших царские сервизы, на фарфоре должны были появиться серп и молот, портреты главных деятелей революции, советские гербы и красные знамена, а также образы главных творцов революции – простых рабочих и крестьян. А фарфоровая пластика из «неправдоподобных» пасторальных образов и мифологических сюжетов превращалась в зеркало бытовых и профессиональных аспектов жизни народа, взывая к осознанию важности труда.

В свою очередь, фарфоровые изделия являлись и являются важным элементом быта. Поэтому обращение к фарфоровой промышленности советской пропагандой было сделано неслучайно. До конца XIX в. этот предмет ДПИ относился к элитарной культуре. В качестве одной из важнейших задач советского коммунизма рассматривалась возможность получения доступа элитарных вещей в дома обычных граждан. Появление фарфоровой посуды и скульптуры у разных слоев населения само по себе должно было повлиять на формирование положительного образа советской власти. Нанесение советской атрибутики, коммунистических лозунгов и идей прочно закрепило бы в сознании обывателей необходимость «строительства светлого будущего» и следования

призывам партии. Руководство страны предполагало сделать фарфор доступным каждому трудящемуся, сделать предмет, некогда означавший принадлежность к высшим сословиям, обыденным домашним предметом всех слоев населения страны.

Советская власть организовала производство фарфоровых изделий на уже имеющихся предприятиях, построенных еще в царской России. В начале XX в. выделялись два наиболее крупных производителя фарфора. Первое предприятие – Императорский фарфоровый завод (ИФЗ) в Санкт-Петербурге, который и на сегодняшний день задает тон отечественной промышленности в этой области. Вторым по важности предприятием являлся Дулёвский завод фарфоровых изделий под Москвой [Лаврова 2017]. Продукция этих предприятий стала одним из маркеров культурной трансформации периода становления советской государственности. Наиболее полно в работе своих сотрудников события времени отразил ИФЗ, который в 1918 г. был переподчинен Народному комиссариату просвещения и переименован в Государственный фарфоровый завод (ГФЗ) с присвоением статуса испытательной керамической лаборатории республиканского значения². Художественным руководителем создания нового формата советского фарфора, который коррелировал с Декретом СНК № 416 и планом монументальной пропаганды в целом, назначили С.В. Чехонина³. Новый формат предполагал массовое изготовление изделий из фарфора, на котором должны изображаться идейные мотивы, близкие народу, применяться свободные формы «яркого современного характера, которые еще никто не решился применять к фарфору», с целью единения искусства с социалистической реальностью⁴. Иными словами, фарфор должен был обеспечивать идеологическое воздействие в быту. Однако в своей статье «Советский фарфор» А.В. Луначарский говорит о важности сохранения фарфоровой промышленности в советской России не только в качестве производителя утилитарных предметов, но и как важной художественной единицы⁵. Им же в июле 1918 г. в газете «Известия ВЦИК» издано обращение о начале конкурса на лучшие надписи и изречения. В обращении содержался призыв

² Цветкова Г.В., Тылевич Т.А., Арсентьева Е.А. Фарфор. Три века совершенства: 275 лет Императорскому фарфоровому заводу. СПб., 2019. С. 112.

³ Там же. С. 116.

⁴ Луначарский А.В., Тройницкий С.Н., Филатов В.В., Транцев С.А. Советский фарфор. М.: Моск. худ. изд-во, 1927.

⁵ Там же.

...отыскивать и присылать короткие, яркие, глубокие изречения, способные заставить задуматься прохожего человека и зародить искру светлой мысли или горячего революционного чувства в его душе⁶.

После проведения конкурса и заседания комиссии по этому поводу сообщалось о представлении 28 изречений на рассмотрение Ленину, которые последний утвердил и рекомендовал к повсеместному размещению. Страницы газет и журналов, праздничные панно и постаменты памятников, доски, укрепленные на стенах домов, стенки чашек, белый фарфор блюд и тарелок запестрели афоризмами и лозунгами.

Бесценный опыт работы в книжной и журнальной графике нового художественного руководителя ГФЗ, которого известный критик А.М. Эфрос называл «мастер советского ампира»⁷, помог преобразить строгие советские лозунги, утвержденные партийным руководством, в элементы расписного декора, а шрифт и текст адаптировать под роль орнамента. Под его руководством на тарелки, блюда и чашки стали наносить изречения: «Да здравствует Советская власть!», обращение коммунистического манифеста «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!», «Борьба родит героев», «Ум не терпит неволи!», «Общественное питание под огонь рабочей самокритики», «Тщательно пережевывая пищу, ты помогаешь обществу», «Не то важно, что есть, а то, с кем есть», «С высоких вершин науки можно раньше узреть зарю нового дня, чем там, внизу, среди сумятицы обыденной жизни», «Вперед по ленинскому пути», «Спасти революцию – помочь голодающим», «В здоровом теле – здоровый дух», «Да здравствует всемирная гражданская война» и другие [Баютова 2021]. Имели место и цитаты далеко не революционного происхождения. Например, изречение, схожее со вторым посланием Святого Апостола Павла Фессалоникийцам, «Кто не работает, тот не ест», а также «Кто не с нами, тот против нас», родственное новозаветному высказыванию «Кто не со Мною, тот против Меня, и кто не собирает со Мною, тот расточает» (Евангелие от Матфея, гл. 12, ст. 30). Повсеместно наносилась портреты Ленина, советская символика: серп, молот и красные знамена. Так появилось уникальное художественное явление, называемое агитационным фарфором.

Первыми работами Чехонина стали юбилейное блюдо, исполненное к 25 октября 1918 г. (герб РСФСР в цветах) и большое овальное блюдо с автографами всех виднейших деятелей Октября-

⁶ Известия ВЦИК. 1918. 20 июля. Вып. № 152.

⁷ Цветкова Г.В., Тылевич Т.А., Арсентьева Е.А. Указ. соч. С. 116.

ской революции. Плечом к плечу в стенах завода над созданием советского искусства трудились такие знаменитые художники, как Р.Ф. Вилде, М.М. Адамович, В.Е. Татлин, З.В. Кобылецкая, М.В. Лебедева, К.С. Петров-Водкин и многие другие «локомотивы» отечественной живописи и искусства⁸. В числе первых были бисквитные бюсты К. Маркса и К. Либкнехта, выполненные скульптором ГФЗ В.В. Кузнецовым, а также бюст публициста-просветителя XVIII в. Н.И. Новикова и рельеф «Декабристы», которые явились творениями Н.Я. Данько. С другой стороны, агитационный фарфор запечатлел множество героев новой жизни: работницу завода, вышивающую знамя, матроса с красным революционным полотнищем, партизана Гражданской войны в походе, красноармейца – обычного рабочего с винтовкой, сотрудников милиции на страже правопорядка, крестьянок, а также многие другие социально значимые аспекты жизни общества. Скульпторы и художники разыгрывали целые агитационные сцены, отражали изменение социального статуса людей, например «буржуйку», продающую вещи, с целью хоть как-то заработать на жизнь. При создании изделий ставка делалась на колорит красок, который приковывал взгляд, на простоту и лаконичность. В разработке проектов росписи широко учитывался успешный опыт создания советских плакатов. Однако особенностью росписи тарелок была их округлая форма, что обуславливало необходимость «вписать» прямоугольный плакат в круг. Поэтому декоративные возможности художника были существенно ограничены [Малинина 2018].

Одним из самых выдающихся фарфоровых изделий того времени стал набор шахмат «Красные и белые» сестер Н.Я. Данько и Е.Я. Данько – художественное осмысление противостояния красной и белой армий⁹. На шахматной доске через фарфор в аллегорической форме переданы два мира. Шахматная доска символизирует поле Гражданской войны, на котором разворачивается конфронтация. «Красная сторона» – красноармейцы в буденовках и галифе, рабочие города и крестьяне, лодьи с парусами в виде пятиконечной звезды. «Белые» отображают «персонажей прошлого»: король-скелет в рыцарских доспехах, полуобнаженная королева с опрокинутым рогом изобилия, из которого просыпаются золотые монеты, лейб-гвардейцы в блестящих кирасах и пешки в виде стянутых цепями рабочих.

Совершенно необыкновенный всплеск агитации прослеживался и в изделиях Дулёвского фарфорового завода. Так, первым

⁸ Цветкова Г.В., Тылевич Т.А., Арсентьева Е.А. Указ. соч. С. 120.

⁹ Там же. С. 122.

профессиональным художником Дулёво, А.А. Колосовым, в 1922 г. был выполнен юбилейный столовый сервиз, подаренный рабочими завода к 5-летию революции В.И. Ленину. В 1922–1923 гг. по рисункам Колосова была выполнена партия посуды для Центрального Дома крестьянина на Трубной площади. Замечателен тот факт, что ручки у чашек этой партии были не типичной формы, а представляли собой стилизованную под скрещенные серп и молот композицию. Аналогичные отголоски агитации возникли в изделиях завода начала 1930-х гг. После публикации статьи, критиковавшей «непролетарское» искусство дулёвского завода, продукция мануфактуры запестрила революционно-тематическими рисунками и лозунгами «Завершим дело Ильича», «Кульптоход», «Пионеры», и так далее¹⁰.

Продолжателями революционных тенденций стали изделия нетипичных форм, изобретенные художниками-авангардистами. Это являлось также своеобразной революционной пропагандой: происходил пересмотр художественной ценности, рождались самые смелые формы, противоречащие наукам и постулатам «старой школы». Художники шли в ногу с прогрессом социализма, творя новое, современное, прогрессивное. Воплощение идей нового строя жизни и культурно-эстетических ценностей происходило через композиции, состоящих из совокупности геометрических фигур, выстроенных и расписанных по канонам супрематизма. На заводе была открыта первая художественная лаборатория под руководством ученика К.С. Малевича Н.М. Суетина. Под началом Суетина творческий коллектив ГФЗ органично воплощал прогрессивные идеи супрематизма, кубофутуризма и минимализма в своей продукции¹¹.

Несмотря на очевидное стремление советской власти обеспечить вхождение фарфора в массовое пользование, последний все равно продолжал оставаться элитарным. Необходимо было время, которое переформирует сознание обывателя и интегрирует в него определенные нововведения. В одном из своих выступлений перед рабочими ГФЗ М.В. Калинин говорил, что «весь рабочий класс и крестьянство поблагодарят рабочих фарфорового завода за то, что они сохранили им это изящное производство», а также, что «постепенно, но несомненно разовьется вкус у наших трудящихся к изящной жизни, к изящной обстановке» и они

¹⁰ *Досужий Г. Живы еще маркизы! // За пролетарское искусство. 1932. № 2. С. 16.*

¹¹ История завода [Электронный ресурс] // Официальный сайт ИФЗ. URL: http://www.ipm.ru/o_zavo-de/istoriya_zavoda/ (дата обращения 16 января 2022).

...потянутся и к фарфору, будут понимать, сколько радости может доставить становящейся постепенно все более уютной квартире рабочей семьи красивое фарфоровое произведение¹².

Однако все же в 1920-х гг. агитфарфор начал формироваться как элитарный вид декоративно-прикладного искусства, чему предшествовали закономерные обстоятельства.

Одной из основных причин являлось то, что изготовление высокохудожественного фарфора – процесс длительный, сложный и трудоемкий [Поортен 1924]. В своих трудах 1924 г. Э.Ф. Голлербах писал, что производительность рядовых рабочих напрямую зависит от сложности работы. Художник, расписывающий сервиз со сложным узором, имеет возможность выполнить не более двух тарелок в день; вещей средней сложности выпускается 8–19 единиц в день; обыкновенная же посуда производится в количестве от 20 до 30 за рабочую смену. Поэтому физически не было возможности производить изделия в таком количестве, чтобы их цена была невысокой, а предложение на рынке соответствовало спросу и обеспечивало доступность низшим слоям населения. В дополнение к этому предприятия долгое время закупали сырье для производства фарфоровой массы за границей. Сложная экономическая ситуация в стране не могла обеспечить их регулярность, а утеря опыта использования отечественных материалов первое время сказывалась на качестве производимых изделий. Эти обстоятельства в совокупности также препятствовали их широкому распространению в массы.

Вместе с тем практически сразу агитационный фарфор стал предметом экспорта молодой советской республики [Васильева, Мичкова 2017], начал демонстрироваться на международных выставках. Начиная с 1920 г. предметы декоративно-прикладного искусства (ДПИ) РСФСР экспонировались за рубежом. Советские разделы выставлялись в Риге, Берлине, Стокгольме, Милане, Брюсселе, где фарфор имел большую популярность среди посетителей [Лаврова 2017]. На Парижской международной выставке современных декоративных и промышленных искусств, проходившей с 28 апреля по 25 октября 1925 г., на советской экспозиции было выставлено около 300 изделий из фарфора, выполненных советскими мастерами в период с 1917 по 1924 г. Эти экспонаты произвели настоящий фурор. Художники А.В. Щекотихина-Потоцкая, З.В. Кобылецкая, Р.Ф. Вильде, Н.М. Суетин, С.В. Чехонин, А.Т. Матвеев, Н.Я. Данько, Д.И. Иванов и В.В. Кузнецов получили

¹² *Луначарский А.В., Тройницкий С.Н., Филатов В.В., Транцеев С.А.* Указ. соч.

золотые и серебряные медали выставки¹³. А.В. Луначарский в своем приветствии к победителям писал следующее:

Где бы и как бы в России или за границей ни говорили теперь об успехах в области художественной промышленности, всегда в первую очередь говорят о ГФЗ...¹⁴

Экспозиция выставки в Париже, после проведения основного мероприятия, еще дважды организовывалась в неофициальном формате по просьбе коллекционеров¹⁵. Государственный фарфоровый завод начал принимать частные заказы [Баютова 2021]. Как следствие, произошло формирование высокой цены данных изделий на коллекционном рынке.

Таким образом, агитационный фарфор стал уникальным феноменом в истории мирового декоративно-прикладного искусства. Качество его художественной составляющей, несомненно, велико и представляет интерес для изучения и анализа, а суть и содержание его являются отражением исторической эпохи и ценностно-культурной составляющей советского общества в контексте данного периода. Впервые простые трудящиеся увидели свои наиболее правдоподобные образы, воплощенные в благородном материале, а мотивы стали по-настоящему близки народу.

Призванный как внутрисполитический инструмент, агитационный фарфор по ряду объективных и субъективных факторов превратился в предмет элитарной культуры и на этапе своего рождения был не в состоянии выполнить своей главной задачи – прийти утилитарной вещью в каждый дом советских граждан с целью формирования идей социализма. Но этим же была подтверждена верховность искусства над властью, человеческими амбициями и желаниями. То, что создано талантливыми людьми, во что вложен труд и к чему прикасалась рука высококвалифицированного мастера, вопреки всему не может стоить дешево и не может быть у каждого.

Вместе с тем высокохудожественные, яркие и нетипичные изделия из «белого золота» неожиданно выполнили свою функцию на другом немаловажном фронте. Успех международных выставок, популярность среди иностранных коллекционеров, размещение лучших образцов в советских дипломатических представитель-

¹³ Цветкова Г.В., Тылевич Т.А., Арсентьева Е.А. Фарфор. Указ. соч. С. 123.

¹⁴ Там же. С. 116.

¹⁵ Там же. С. 123.

ствах пропагандировали советские лозунги и демонстрировали социалистическую атрибутику за пределами государства, продвигая культуру и ценности страны советов. Наряду с авангардной живописью и архитектурой, агитфарфор послужил серьезной рекламой, своеобразной демонстрацией «бренда» нового общественно-политического строя России, которая способствовала формированию образа и популяризации культуры молодого Советского государства на внешней мировой арене.

Литература

- Баятова 2021 – *Баятова 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.
- Васильева, Мичкова 2017 – *Васильева М.Е., Мичкова Д.А.* Советское агитационно-массовое искусство 1920-х гг.: Плакат и фарфор // Международный студенческий научный вестник. 2017. № 6. 179 с.
- Лаврова 2017 – *Лаврова И.А.* Советский агитационный фарфор как новое слово в искусстве // Синергия наук. 2017. № 15. С. 659–663.
- Малинина 2018 – *Малинина Т.Г.* Культурные палимпсесты: их проявление и прочтение в архитектурно-художественных текстах советского времени // Артикульт. 2018. № 1 (29). С. 75–96.
- Поортен 1924 – *Поортен Т.* Техника производства фарфора // Русский художественный фарфор: Сб. ст. о Государственном фарфоровом заводе / Под ред. Э. Голлербаха, М. Фармаковского. Л.: Гос. изд-во, 1924. С. 24–32.

References

- Bayutova, M.S. (2021), “Art in the Service of The Authorities: the Creation of a ‘new human’ (on the example of Soviet propaganda porcelain of the 1920s)”, *Ideas and ideals*, vol. 13, no. 1, part 2, pp. 442–456.
- Lavrova, I.A. (2017), “Soviet propaganda porcelain as a new word in art”, *Sinergiya nauk*, no. 15, pp. 659–663.
- Malinina, T.G. (2018), “Cultural palimpsests: their imaging and reading in architectural artistic texts of Soviet time”, *Articult*, no. 1 (29), pp. 75–96.
- Poorten, T. (1924), “Porcelain production technique”, Ollebarckh, E. and Farmakovskii, M. (eds.), *Russkii khudozhestvennyi farfor: sbornik statei o Gosudarstvennom farforovom zavode* [Russian art porcelain: Collection of articles about the State Porcelain Factory], Leningrad, USSR.
- Vasil’eva, M.E. and Michkova, D.A. (2017), “Soviet agitation-mass art of the 1920s: poster and china”, *Mezhdunarodnyi studencheskii nauchnyi vestnik*, no. 6, p. 179.

Информация об авторе

Егор В. Лукьяненко, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; 199034, Россия, Санкт-Петербург, Менделеевская линия, д. 5, Baza67EL@yandex.ru

Information about the author

Egor V. Luk'yanenko, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; bld. 5, Mendeleevskaya Line, St. Petersburg, Russia, 199034; Baza67EL@yandex.ru