

А

ГИТАЦИОННЫЙ ФАРФОР

Урок изобразительного искусства в 8 классе

учитель изобразительного искусства
Столяров Алексей Анатольевич
ГБОУ СОШ №307
Санкт-Петербург





В первые месяцы после революции на Государственный фарфоровый завод в Петрограде (в спешном порядке переименованный из Императорского; в 2005 году это название было ему возвращено) пришла новая команда художников во главе с Сергеем Чехониным. В 1918 году «чехонинцы» получили от большевистского правительства свой первый заказ — изготовить «бюсты деятелей революции и утилитарно-декоративные предметы с революционными лозунгами». Согласно ленинскому плану пропаганды символы новой власти следовало размещать повсюду.



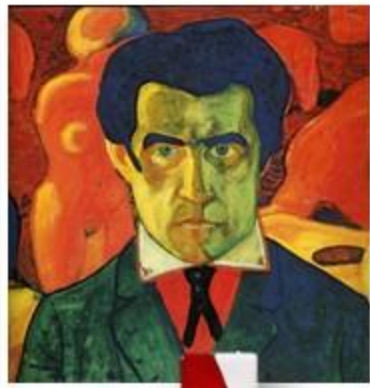


Даже спичечные коробки и тарелки должны были рассказывать победившему пролетариату о свершениях революции. Что и в каком стиле рисовать, власти пока не уточняли, поэтому художники завода нередко украшали предметы агитационного фарфора росписями в стиле кубофутуризма или супрематизма. Впрочем, агитфарфор никогда не был доступен тем, к кому непосредственно обращался. Для простого рабочего или крестьянина он был слишком дорог и из мастерских завода отправлялся на европейские выставки и аукционы, в частные коллекции. С 1921 года вся продукция ЛФЗ шла исключительно на экспорт.



СУПРЕМАТИЧЕСКИЙ ЧАЙНИК КАЗИМИРА МАЛЕВИЧА

В течение очень короткого, но продуктивного и интенсивного отрывка времени, где-то с конца 1922 года по апрель 1924 года, супрематистам было дозволено проводить бесстрашные эксперименты с утопическими, свежими, радикальными, абстрактными конструкциями на основе квадрата, круга и креста. Именно здесь основатель течения супрематизма Казимир Малевич, один из наиболее известных пионеров геометрического абстрактного искусства, разработал свои знаменитые, инновационные супрематические чайник и чашки невообразимых геометрических форм. В 20-е годы здесь также творили и другие известные художники-супрематисты — Илья Чашник, Николай Суетин, а также ученый-технолог Николай Качалов.



Малевич К. С. Чайник с крышкой 1923 г.

Супрематический чайник - первая работа Малевича в фарфоре. По сути это пример объемного супрематизма в творческой практике художника. Одновременно Малевич воплощает здесь идею создания совершенно новых предметных форм, которые должны преобразить материальное окружение современного общества. Скомпонованный из контрастных геометрических объемов (цилиндр, куб, прямоугольники, шар) по принципу "динамического покоя", предмет получился пластически очень сложным для функционального сосуда. Сам художник говорил, что «это идея чайника, а не чайник». Открывший эпоху супрематизма в фарфоре, чайник Малевича остался олицетворением одной из романтических идей великого мастера.



Переориентация на Запад быстро стала заметна невооруженным глазом — на посуде появились надписи на английском и немецком языках, а революционные сюжеты все чаще заменялись иллюстрациями к русским сказкам. В конце 1960-х годов ЛФЗ наладил перевыпуск самых известных образцов агитационного и супрематического фарфора по эскизам Чехонина и Суетина.





До революции Сергей Васильевич Чехонин входил в объединение «Мир искусства» вместе с Нарбутом и Митрохиным. Чехонин принадлежит ко второму поколению «Мира искусства» (так называли художников, вошедших в объединение в 1910-х годах), был известен как мастер книжной иллюстрации, ценитель и сборщик произведений народного творчества. Блестящее владение искусством шрифта и сложным языком орнамента Чехонин с фурором применил в фарфоре. Разработкой эскизов для росписей агитационного фарфора занимались известные живописцы: П. В. Кузнецов, К. С. Петров-Водкин, М. В. Добужинский, Н. И. Альтман. Их произведения отличаются высочайшим графическим мастерством. Уже в первых работах, появилась символика юной Русской Республики: серп и молот. Сюжетами росписей художницы Александры Васильевны Шекатихиной-Потоцкой (1892-1967) стали сценки обычного народного быта и персонажи российских сказок.

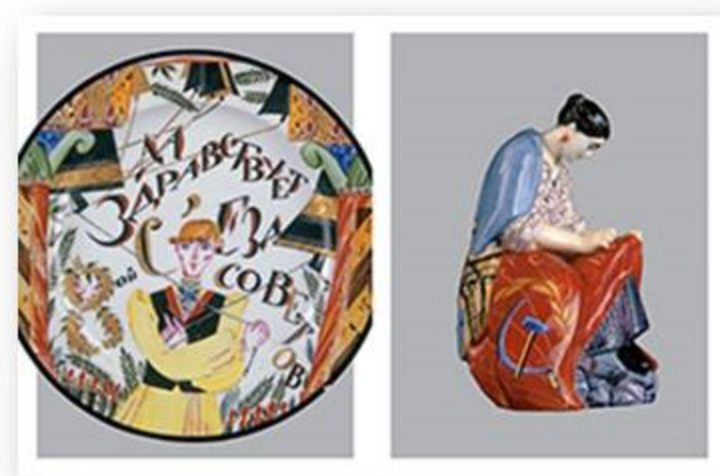


Изделия, выпускавшиеся ИФЗ в период Временного правительства были маркированы особенной, отметкой – в виде тёмно-зелёного двуглавого сокола в круге с датой “1917”. Ну, предметов этого периода было выпущено очень маленькое количество, и их цена, как предметов искусства и коллекционная привлекательность бесспорна. Последнее упоминание об Императорском Фарфоровом Заводе (ИФЗ) расположила газета “Свет” 17 февраля 1917 года. В последующий раз мы слышим о ИФЗ уже как о Муниципальном фарфоровом заводе, и с декабря 1917 года, когда завод ещё не был определён в новейшую систему управления, по приказу народного комиссара труда, завод, работавший на нужды войны с февраля 1917, возобновлял создание фарфора.





В это время осуществлялась “демобилизация промышленности”, и завод назвали “испытательной глиняной лабораторией республиканского значения”. И в марте 1918 года решением Коллегии Отдела изобразительных искусств завод был передан в ведение Народного Комиссариата. С тех пор предприятие стало называться Муниципальным фарфоровым заводом в Петрограде.



Главной задачей ГФЗ с тех пор было “помочь преобразить обстановку жизни людей”. Пересоздавать окружающие вещи должна была художественная индустрия, потому её организации и уделяли такое огромное внимание. Второй более принципиальной задачей – была идеологическая суть вышеперечисленной реорганизации. То есть, агитационным фарфором медленно возлагали надежды уничтожить сходу трёх зайцев: 1) преобразить жилье рабочего, 2) сделать из жилья – очередной монумент системе и, 3) может даже, приучить рабочего есть с таких тарелок.





Рожденный Октябрьской революцией русский агитационный фарфор был обращен к широким массам. Фарфор украсил нетребовательный быт русских людей. Агитационный фарфор очень популярен среди коллекционеров.

Творческая работа

Дизайн-проект сервиза.

Материалы: карандаш, масляная пастель, акварель, маркеры по выбору обучающегося. Формат листа А3 или А4 по выбору.

