
КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

Туминская О.А.

«КРАСНЫЙ МАК»: КУЛЬТУРА ПОВСЕДНЕВНОСТИ.

[Рец. на кн.:] Сапанжа О.С., Баландина Н.А. «Красный мак»

и советская повседневная культура. Исторические очерки к 95-летию балета.

СПб.: Изд-во НП-ПРИНТ, 2022. 90 с. ISBN 978–5–6047944–8–7

Туминская, Ольга Анатольевна — доктор искусствоведения, заведующая сектором эстетического воспитания, Методический отдел, Государственный Русский музей, Россия, Санкт-Петербург, olg morgun@yandex.ru.

Автор рецензии рассматривает опубликованную в 2022 году работу петербургских современных исследователей о роли искусства балета в советской культуре и советской повседневности послереволюционного и послевоенного периодов.

Ключевые слова: балет, повседневность, «Красный мак».

“RED POPPY”: CULTURE OF EVERYDAY LIFE

[Review of:] Sapanzha O.S., Balandina N.A. *“Red Poppy” and Soviet Culture of Everyday Life. Historical Essays on the 95th Anniversary of the Ballet.*

Saint-Petersburg: NP-Print Press, 2022. 90 p. ISBN 978–5–6047944–8–7

Tuminskaya, Olga Anatolievna — Doctor of Art History, Head of the Sector of Aesthetic Education, Methodic Department, the State Russian Museum, Russian Federation, Saint-Petersburg, olg morgun@yandex.ru.

The author of the review examines the work of St. Petersburg contemporary researchers published in 2022 on the role of the art of ballet in Soviet culture and Soviet everyday life of the post-revolutionary and the post-war periods.

Key words: ballet, everyday life, “Red Poppy”.

Вышедшая в свет в 2022 г. монография двух авторов — О.С. Сапанжа и Н.А. Баландиной «“Красный мак” и советская повседневная культура. Исторические очерки к 95-летию балета» пополняет кейс творческих открытий в области изучения повседневной культуры СССР. Указанные авторы являются специалистами научных ареалов «Советский балет» и «Советский фарфор», и, что важно, их взаимодействия. Найденные точки соприкосновения определяют свой авторский стиль научно-художественного поиска, вводят в культурное пространство собственную тенденцию изучения: повседневная жизнь как предмет эволюционной эпистемологии. В названии и терминологии книги можно нащупать тенденцию к дискуссии: «повседневная культура» охватывает все слои населения и таким образом и балет, и фарфор включены в орбиту освещения основных вех культурной жизни поколений послереволюционного и послевоенного времени. В таком случае публика имела не одноразовую возможность посещения театра и приобретения фарфоровых изделий для украшения собственных домашних интерьеров,

а стабильную и многообразную. Более того, необходима была ориентация на формирование устойчивой потребности посещения спектаклей и приобретения приятных безделушек. Можно согласиться с авторами, что такая тенденция существовала в конкретно взятом географическом ареале—столичных городах (Москва, Ленинград), и, возможно, в крупных городах Советского Союза. И, зная историю научного интереса директора частного музея «XX лет после Войны. Музей повседневной культуры Ленинграда 1945–1965 гг.», доктора культурологии, профессора кафедры искусствоведения и педагогики искусства РГПУ им. А.И. Герцена, автора более 50 научных работ по проблемам феноменологии музея и музейности О.С. Сапанжа и петербургского коллекционера, культуролога, главного хранителя этого музея Н.А. Баландиной, можно указать, что авторы находятся в обозначенном культурно-географическом ареале. Для ленинградской культуры существовал и был обозначен синхронистический интерес как к одному, так и к другому предмету повседневной культурной жизни. Однако, если говорить о повседневной культуре СССР, т.е. в расширенных границах, чуть дальше, чем центральные европейские города и «две столицы» бывшего советского государства, то о повседневной потребности посещения высокопрофессионального спектакля и приобретения лучших образцов массового фарфора говорить можно, а о повседневной реализации этих потребностей говорить нельзя, потому что ни театров балета, ни театральных балетных трупп, ни массового производства или достаточного наличия в торговых точках большой страны изделий фарфора не было. Если говорить о провинции, то предметы фарфора были, но их привозили из больших городов или доставали по специальным заказам с «переплатой»; спектакли посещались, но либо в командировках в столицах, либо во время редких гастролей столичных трупп по городам Советского Союза. Были балетные труппы в больших городах, но они не могли равняться с труппами «Больших» театров—Московского и Ленинградского. Следовательно, повседневная культура не была такой уж повседневной, а представляла собой своего рода праздничное событие—просмотр гастрольного спектакля, выезд из малого в крупный город и посещение театра в областном или республиканском центре страны, там же приобретение памятного сувенира в магазине или поиск необходимого предмета на «блошином рынке»,—все это создавало особую, «неповседневную», но очень важную, значимую и оптимистическую часть жизни провинциального интеллигента.

Монография выстроена на сочетании трех важных разделов: истории постановки, истории откликов о премьере спектакля и истории рефлексии образов балета в предметах повседневной культуры, определяемой термином «советский бидермайер».

В первом разделе «Исторические очерки: история балета и его роль в пространстве повседневной культуры» авторы демонстрируют прекрасное знание истории постановки балета известным мастером сценографии Р.М. Глиэром, его подход, его настрой, его размышления и методические находки, положительно повлиявшие на создание грандиозного действия—первого балета на тему отображения в искусстве идеологического содержания социалистического строя. На постановщиков первого балета на революционную тему ложилась очень большая ответственность.

Проанализированы три послевоенных редакции балета «Красный Мак»—после премьеры 14 июня 1927 г.—26 декабря 1949 г., 24 ноября 1957 г. и 2 мая 1958 г. и обозначены как эпоха «доэкранный период фильмов-балетов» (с. 16).

Главным отличием первых постановок балета «Красный Мак» является отражение традиций старого Китая. И далее представлена пролонгация образной системы балета в повседневной культуре.

Надо сказать, что до Великой Отечественной войны спектакль оказался очень популярным и был поставлен на разных сценах несколько десятков раз¹. Малая часть сохранившихся программok указывает на обширную географию постановочных сил и совершенно уникальное стремление пропаганды балета для современников посредством написания эпилогов, вступительных статей, послесловий, т. е. задействования целого арсенала критики для просвещения публики и воспитания эстетического вкуса у представителей низшего социального кластера. Обращение внимания на повествование сюжетной линии и анализ сценографии, оформления, костюмирования у авторов первых брошюр о балете заслуживают отдельное уважение и восхищение.

Во втором очерке «Балет "Красный Мак" и советская повседневная культура» привлекает внимание описание самой постановки, критических отзывов, раскрытия характеров персонажей, описания тонкостей игры актеров. Сама постановка становилась поводом и творческим импульсом для появления произведений декоративно-прикладного искусства, развивающих идею театральной постановки. И представлены «отклики» — фарфоровый, парфюмерный, текстильный и другие.

Представлена история существования танца «Яблочко». Пожалуй, заслугой авторов, на мой взгляд, является анализ промышленного творчества украинской фарфоровой малой пластики.

Второй раздел «Содержание балета: первая, вторая и современная редакция» анализирует главные событийные постановки: 1927, 1949 и 2010 гг. О.С. Сапанжа и Н.А. Баландина уделяют пристальное внимание как историческому, так и современному либретто постановок. Цитирование текста снимает всяческие вопросы документального характера. Остаются лишь принятые в среде культурологов и искусствоведов рассуждения на тему творческого сценарно-исполнительного искусства и оформления.

Наконец, третий раздел «Образы "Красного Мака" в фотографиях, открытках и предметах материальной культуры» — это богатейший кладезь музееведческого экскурса в историю культуры быта 1940–1960-х гг. И в этой области за авторами первое слово, ибо они выстраивают свои рассуждения на основе коллекции частного музея. Богатое иллюстративное сопровождение дает яркое представление о фондах и экспозиции музея, в такой же степени, как и погружение в эпоху советского быта. Штрих 1950-х гг. — начало эры потребления и проявляется в понятии «консюмеризм». Развитие технической и экономической базы общества потребления, с одной стороны, расширяет возможности потребительской свободы, а с другой — принуждает индивидов к сложному выбору лучшего среди слабо различимых однотипных товаров. Консюмеризм — эстетика творческого потребления. Сдвиги в организации системы производства создают возможности для формирования творческого потребительства. Оно имеет двоякий смысл, с одной стороны, это все тот же консюмеризм, смысл которого в перепотреблении, в выходе за пределы естественных потребностей. В силу этого креативный консюмеризм так же работает на экономику общества потребления, как и его классический аналог.

¹ Большой Государственный Академический театр. Красный мак. Балет в 3-х действиях и 5 картинах с апофеозом. Музыка Р.М. Глиэра. Либретто М.И. Курилко. Баку, 1928; Красный мак. Балет в 3-х действиях и 6 картинах. Сюжет В. Курилко. Музыка Р.М. Глиэра. М., 1931; Красный Мак. М.; Л., 1929; Красный Мак. М.; Л., 1930; Балет «Красный мак». 2я Госопера Урала. гор. Пермь. Сезон 1931–1932. Пермь, 1931; Музыкальный театр ДВКУЗП. Красный мак. Сцены и танцы сочинены и поставлены балетмейстером Л.Р. Леонидовым. Владивосток, 1931–1932; Красный мак. Балет в 3-х действиях и 6 картинах. М., 1931; Красный мак. Бюро Обслуживания Рабочего Зрителя (БОРЗ). Л., 1933.

С другой стороны, творческое потребление—это уже не культура масс, а культура людей, культура каждого из миллионов представителей «*homo sapiens*». Появляется зона свободы в реализации внутренних творческих побудителей, в компоновке готовых товаров, в проявлении самостоятельности в не востребованной профессиональной сфере. Однако возможность не эквивалентна реальности. Его можно использовать, но его можно игнорировать. Необходимость реализации творческого потенциала может быть не очевидна из-за отсутствия последнего. Поэтому классический (пассивный) потребитель по-прежнему доминирует, однако его творческий аналог уже занимает важное место в жизни потребительского общества.

«Креативный консюмеризм развивается в двух основных направлениях:

1. Потребление как процесс творческого конструирования идентичности с помощью приобретаемых товаров и услуг. Доминирующий вариант такого консюмеризма—конструирование собственного стиля одежды, прически, дома, стиля отдыха, питания и т. д. из уже готовых компонентов, предлагаемых рынком. В рамках этой тенденции ценятся единичные и мелкосерийные товары, изделия ручного производства, дизайнерские вещи и т. д. Элементы приобретены готовыми, однако их компоновка—творческая задача потребителя.

2. Интеграция потребления и производства товаров. Это некоторый возврат на новом уровне к логике ремесленного производства. Предметами творческого производства могут быть и предметы быта, и интерьер жилища². Творческий подход к украшению своего жилища проявлялся в приобретении мелкой пластики и ее расстановке в каждой отдельной интерьерной среде. Украшение себя—особый стиль собственного видения современника середины XX в. в глазах общества: естественное желание следовать моде и чуточку выделяться—характерная черта каждой советской женщины, потому что на смелые эксперименты были готовы далеко не все, а на создание комфортного образа самой себя шла каждая представительница прекрасной половины человечества. И тут для творческих изысков отечественная промышленность 1940–1960-х гг. предлагала довольно разнообразную палитру вкусов: косметика, парфюмерия, галантерея, элементы одежды, головные уборы и другие аксессуары. Эти направления предоставляли как содержание, так и форму декоративного стиля: пудреница—это и использование для украшения лица, и декор интерьера; духи—парфюмерия и предмет декора; футляр для очков—и функциональное применение и украшение стола и другое. Необязательность—вот ключевое слово всех перечисленных видов индивидуального декора, но именно тяга к необязательному, капля романтики в череде будней—создавала обязательное желание владеть тем или иным сопутствующим модному стилю предметом. Какowymi являются духи, пудра, мыло, но для нас важной является и оформительская материальная составляющая—коробочка от духов, флакон, шкатулка, мыльницы. Все это представлено в фотографиях книги на с. 63–68.

Но все же первое место в реестре жанровых позиций фарфорового бидермайера принадлежит изображению моряков, исполняющих танец «Яблочко». Начиная с конца 1940-х гг. фарфор приобретает новый статус—из искусства элитарного он превращается в искусство тиражное. Формируется перечень тем и сюжетов, среди которых образы матросов занимают существенное место. В книге представлена энциклопедическая подборка сведений о мастерах, изготовивших предметы малой пластики на тему танца «Яблочко».

² Ильин В.И. Креативный консюмеризм как тренд современного общества потребления. Трансформация общества потребления в XXI веке // Мир России. 2005. № 2. С. 47.

«Балет "Красный мак" сделал танец "Яблочко" элементом праздничной и бытовой культуры, произведения фарфоровой пластики снова возвращали подлинно народный танец в пространство искусства. В собрании музея повседневной культуры Ленинграда 1945–1965 гг. хранятся три из четырех обнаруженных произведений на тему матросского танца, созданные в 1950–1960-е гг.—период расцвета тиражной интерьерной пластики»³.

Товары советского производства, презентующие тему Китая, негласно выполняли укрепляющую роль в развитии двусторонних отношений. Балет «Красный мак» вошел в повседневную культуру советских людей через фарфоровые статуэтки, изображающие героев музыкального спектакля, предметы интерьера (обои, настенные часы, декоративные междверные шторы с китайскими мотивами, настольные лампы, торшеры, подставки под книги, рожки для обуви, декоративные подносы, блюда, закладки для книг), ткани (постельное белье, салфетки, вышивки, коврики, покрывала, декоративные наволочки, китайские полотенца с изображением мака 1970-х гг.), изделия из кожи (обложки книг, футляры для очков, футляры маникюрных наборов, футляры карт), шахматы, посуду (чайные пары, сервизы, малая пластика), галантерею (перчатки, сумки, портмоне, несессеры, шкатулки), детали одежды (лацканы рукавов, воротники, школьные передники и воротнички к форме, халаты-кимоно, вещи ежедневного обихода), печатная продукция (настенные картинки, календари, голографические открытки, открытки, конверты, марки, альбомы для фотографий), экзотические предметы коллекционирования (раковины, морские камни, нефрит, каллиграфические свитки, бронза) и другое.

Как отмечает один из авторов, «сам мотив красного цветка—мака, который становится чрезвычайно популярным в советской легкой промышленности, в росписях на фарфоре, повторяющийся затем в предметах рукоделия, прежде всего, вышивках. Дополнительные ассоциации получают папиросы "Мак", вскоре советская пищевая промышленность начнет выпускать конфеты и шоколад "Красный мак". Но настоящим триумфом балета в пространстве повседневности стало создание духов "Красный мак" (автор Давид Гарбер), разработка которых—один из важных этапов развития советской парфюмерной промышленности. Это первый пример разработки парфюмерной композиции как отклика на балетную постановку. Дизайн коробки—с кисточкой и названием, стилизованным под китайские иероглифы,—не оставлял в этом сомнений и вызывал прочные ассоциации предмета повседневных практик (связанных с пространством тела как одной из составляющих пространства повседневного) с "высокой" культурой. Духи "Красный мак" пережили все три советские редакции балета. Более того, на волне интереса к КНР в 1950-е гг. фабрика "Новая заря" выпускала подарочные наборы в сюрпризных коробках, включающие не только духи, но и мыло и пудру "Красный мак". С конца 1960-х гг. дизайн духов упрощается, вместо притертой крышечки флакона используется винтовая, духи перестают быть престижными и изысканными, тем не менее занимают важную часть пространства советской повседневности. И в дальнейшем традиция создания парфюмерных композиций на литературные, музыкальные и театральные сюжеты (духи "Пиковая дама", "Ромео и Джульетта", "Каменный цветок", "Анна Каренина" и др.) получит широкое распространение»⁴.

³ Сапанжа О.С., Баландина Н.А. Танец «Яблочко» в советской интерьерной фарфоровой пластике: к 95-летию балета «Красный мак»: на основе коллекции музея «XX лет после войны. Музей повседневной культуры Ленинграда. 1945–1965 гг. // Музей. Памятник. Наследие. 2022. № 1 (11). С. 14.

⁴ Сапанжа О.С. Советский Союз—Китай: к вопросу представления всемирной истории в пространстве повседневной культуры // Вестник КемГУКИ. 2020. № 50. С. 33.

Кондитерская продукция «Красный мак» представлена такими примерами, как: Львовское пищевое объединение «Светоч»; харьковский «Червоний мак»; московский «Красный Октябрь»; Сормовская кондитерская фабрика (г. Горький); Укрголовкондитер г. Киев; «Красный Мак» фабрики «Букурия» г. Кишинев; Ленинградская кондитерская фабрика; карамель «Sarkanā Maģone» министерства промышленности продтоваров Латвийской ССР; Пензенская кондитерская фабрика «Маков цвет»; «Красный мак с карамельной крошкой» Южуралкондитер; Винницкая кондитерская фабрика «Красный мак Рошен» и другие. Конфету, которую помним из детства, можно было встретить почти обязательно в детском праздничном сладком новогоднем подарке. Дизайн конфетной обертки довольно разнообразен и всегда узнаваем. Прежде всего, это красный фон фирмы «Красный Октябрь». Как и полагается, семантика фона пафосно-патетическая. Густое красное пространство фона включает фирменную надпись концерна, в центре на зеленом фоне два распутившихся мака (красный круг с черной сердцевинкой) и один бутон на длинных ножках с маленькими шипами. Надо отметить, что в линейке товаров фирмы существует пралине и карамель с одинаковым наименованием, но оформление этикеток различное. В оформлении карамели превалирует зеленый цвет фона, в центре два раскрытых цветка с листиками и два бутона написаны акварелью ярко-красного цвета. Конфета «Червоний мак» производства Львовской кондитерской фабрики завернута в этикетку бледно-синего цвета с растущими вверх тремя маковыми головками на зеленых стеблях. Интересно, что эскиз конфетной этикетки, более стилизованной под китайский образ (а не китайскую живопись): черный фон, ломаные буквы, один цветок с бутоном-лейкой стал транслироваться и тиражироваться художественными бюро нескольких фабрик разных советских городов (Самара, Магнитогорск, Челябинск, Горький и другие).

И особенно примечательным в книге является обращение авторов к фарфору украинского производства. «Интересно, что мастера центральных фарфоровых заводов предложили для массового тиража один вариант "Яблочка", в то время как на украинских заводах было создано три совершенно разных произведения на тему матросского танца» (с. 27). Это Полонский завод художественной керамики (1956–1973): две двухфигурные композиции и одна однофигурная. Все матросы танцуют, все в «залихватских» движениях — впрыскаду, с руками вбок, резкие повороты головы. Лица условны, по-детски неровно нарисованы флотские ленточки, матросские воротники и горизонтальные полосы тельняшек (ил. 36–38), но передано оптимистическое настроение, пружинистые шаги и живые повороты тел. Скульптурки привлекают внимание зрителя и стилистически узнаваемы. Их образы встраиваются в ряд тех фарфоровых статуэток, которые изображают моряков — «Матрос с букетом» (1921), «Краснофлотец» (1930-е гг.), «Нахимовец» (1940-е гг.), «Встреча» (1954), «Матрос» (1947), образы «морячки-дети», созданные на украинских заводах (вторая половина 1960-х гг.).

Заключением рецензии может быть согласие ее автора с позицией авторов монографии по вопросам изучения повседневной культуры. Обладая большим количеством материальных носителей эстетического, О.С. Сапанжа и Н.А. Баландина ведут неустанный просветительский труд — изучают историю промышленных предприятий Ленинграда 1940–1960-х гг., открывают забытые имена производителей, художников, коллекционеров, хранителей, дарителей тех или других предметов искусства указанной поры, пропагандируют красивое в историческом контексте, организуют встречи с посетителями и учат любить настоящее искусство.

Список литературы:

Ильин В.И. Креативный консьюмеризм как тренд современного общества потребления. Трансформация общества потребления в XXI веке // Мир России. 2005. № 2. С. 41–54.

Сапанжа О.С. Советский Союз—Китай: к вопросу представления всемирной истории в пространстве повседневной культуры // Вестник КемГУКИ. 2020. № 50. С. 29–37.

Сапанжа О.С., Бalandина Н.А. Танец «Яблочко» в советской интерьерной фарфоровой пластике: к 95-летию балет «Красный мак»: на основе коллекции музея «XX лет после войны. Музей повседневной культуры Ленинграда. 1945–1965 гг. // Музей. Памятник. Наследие. 2022. № 1 (11). С. 5–16.

References

Il'in, V.I. Kreativnyj kons'jumerizm kak trend sovremennogo obshhestva potreblenija. Transformacija obshhestva potreblenija v XXI veke [Creative consumerism as a trend in modern consumer society. Transformation of consumer society in the 21st century], in *Mir Rossii*. 2005. Vol. 2. P. 41–54. (in Rus.).

Sapanzha, O.S. Sovetskij Sojuz—Kitaj: k voprosu predstavlenija vseмирnoј istorii v prostранstve povsednevnoj kul'tury [The Soviet Union—China: To World History Presentation in Everyday Cultural Space], in *Vestnik KemGUKI*. 2020. Vol. 50. P. 29–37. (in Rus.).

Sapanzha, O.S., Balandina, N.A. Tanec «Jablochko» v sovetskoј inter'ernoј farforovoј plastike: k 95-letiju balet «Krasnyj mak»: na osnove kollekcii muzeja «XX let posle vojny. Muzej povsednevnoj kul'tury Leningrada. 1945–1965 gg. [“Yablochko” Dance in Soviet Interior Porcelain Plastic: To the 95th anniversary of the Ballet “The Red Poppy”: Upon the Materials of the Museum “XX^s Years After the War. Museum of Everyday Culture of Leningrad 1945–1965”], in *Muzej. Pamjatnik. Nasledie*. 2022. Vol. 1 (11). P. 5–16. (in Rus.).