МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА
ИСТОРИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

На правах рукописи

АВЕРЬЯНОВА ОЛЬГА НИКОЛАЕВНА

МАН РЭЙ ФОТОГРАФ МОДЕРНИЗМА: ОТ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ОПЫТОВ К ХУДОЖЕСТВЕННОМУ БРЕНДУ

Специальность 17.00.04 — Изобразительное и декоративно-прикладное искусство и архитектура

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание учёной степени
доктора искусствоведения

Научный консультант:
д.иск., профессор
Ванеян С.С.

Москва – 2021

ВВЕДЕНИЕ ... 4
1. Актуальность темы исследования ... 4
2. Цели и задачи работы ... 18
3. Предмет исследования ... 20
4. Хронологические и географические рамки исследования ... 23
5. Источники и историография ... 23
6. Методология исследования ... 31
7. Основные положения диссертации, выносимые на защиту ... 44
8. Научно-практическая ценность исследования ... 46
9. Разработка темы в научной литературе ... 48
10. Апробация научной работы ... 61
11. Структура работы ... 62
ГЛАВА I. ИССЛЕДОВАНИЯ ТВОРЧЕСТВА МАН РЭЯ ... 63
ГЛАВА II. ФОТОГРАФИЯ В СИСТЕМЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА ПЕРВОЙ ТРЕТИ XX ВЕКА ... 109
2.1. Модернизм и фотография в 1910 – 1930-х гг. ... 109
2.2. Фотография во Франции на рубеже веков ... 125
2.3. Америка начала XX в.: культурная политика и современное искусство ... 134
2.4. Начало формирования общества потребления и коммерческие требования, предъявляемые к искусству ... 151
Глава III. НЬЮ-ЙОРК 1910-1921. МАН РЭЙ ХУДОЖНИК И ФОТОГРАФ: ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЕ ОПЫТЫ ... 170
3.1. Семантика имени ... 170
3.2. Образование ... 174
3.3. Ранние художественные практики. Риджфилд, 1913–1915 ... 179
3.4. Ман Рэй и Альфред Стиглиц ... 184
3.5. Ньюйоркский дадаизм. Ман Рэй и Марсель Дюшан ... 190
3.6. Фотографический реди-мейд: первые опыты ... 203
3.7. Фотографические портреты — постижение мастерства ... 212
3.8. Первые выставки ... 218
3.9. Программные декларации ... 226
ГЛАВА IV. ПЕРВЫЙ ПАРИЖСКИЙ ПЕРИОД 1921–1940 гг. ... 232
4.1. Фотография как материал искусства. Парижские эксперименты ... 232
4.1.1. Ман Рэй в Париже ... 232
4.1.2. Абстракция реального в фотографии модернизма ... 239
4.1.3. Рэйография — фотографический реди-мейд парижского периода ... 254
4.1.4. Практика безумства или от «автоматизма» к «автографизму» ... 265

4.1.5. Художественные проекты: «Восхитительные поля» (Les Champs délicieux, 1922), «Возвращение к разуму» (Le Retour à la Raison, 1923) 275
4.1.6. Соляризация — идеология и практики 284
4.2. Фотография как практика 299
4.2.1. Ман Рэй — парижский портретист 299
4.2.2. Ман Рэй и фотография моды 317
4.2.3. Реклама как произведение искусства: *d'Électricité* 329
4.2.4. Ман Рэй и сюрреалистические журналы 345
Фотография в модернистских периодических изданиях 1920–1930-х гг. 349
Littérature 351
La Révolution Surréaliste 357
Minotaure 363
ГЛАВА V. ОТ ЭКСПЕРИМЕНТА К ХУДОЖЕСТВЕННОМУ БРЕНДУ 374
5.1. MAN RAY — бренд 374
5.2. От названия к индустрии 383
5.3. «Фотография — не искусство». Ман Рэй/Андре Бретон (1937) 407
5.4. Лингвистическая конструкция бренда MAN RAY 419
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 429
БИБЛИОГРАФИЯ 466

ПРИЛОЖЕНИЕ

1. Иллюстрации
2. Список произведений

ВВЕДЕНИЕ

1. Актуальность темы исследования

В конце XIX в. фотография становится не только методом фактического воспроизведения реальности, но и способом художественного высказывания, и что существенно важно — материалом искусства. В нашей работе мы выдвигает гипотезу о роли фотографии как нового медийного искусства, способствовавшей в том числе рождению феномена отчуждения автора (создателя) от его творения. Копийная природа и технологические принципы открывали возможности создания особой художественной модели, персонализирующей идеологию и продукцию художника, названной нами художественным брендом. Механическая природа, особый демократизм вместе с воспроизводимостью — основные характеристикой медиума — стали важнейшими инструментами этого процесса. В современной исследовательской практике применение к фотографии определения *медиум* как правило подчёркивает её информационный критерий, но содержание фотографии не может игнорировать её эстетический статус. Сфера данного исследования — модернистская фотография в формате произведения искусства, вне зависимости от формы бытования изображения как сугубо художественного образа или коммерческой формы. Термин *медиум* (средство) будет использован в значении особого материала искусства, отдельного от традиционных, ремесленных[1].

Настоящая работа посвящена исследованию фотографии как одной из практик модернизма на примере творчества известного американо-французского художника и фотографа — Ман Рэя (*Man Ray*, 1890–1976). Исследование основано на анализе ряда изобразительных опытов, в которых фотография или её эквиваленты являются определяющими патернами эстетической лексики и вместе с тем выполняет роль медийного менеджера бренда MAN RAY. Сущность проблемы сводится к тому, чтобы

[1] Термин *медиум*, нередко используется как синоним фотографии. *Медиум* в значении передатчик информации впервые был использован Маршаллом Маклюэном (McLuhan M. Die magischen Kanäle. Dresden: Verlag der Kunst, 1994. S. 30). «Медиум есть послание» — в рамках этой формулировки по сей день строится теоретический дискурс о медийном. Однако ещё одно значение термина связано с более ранним его использованием, понимаемым как средство. В статье «Модернистская живопись», посвящённой живописи кубизма, один из ведущих теоретиков искусства XX в. Климент Гринберг писал: «Ограничительные условия, определяющие медиум живописи, – плоская поверхность, условный формат картины, качества краски — расценивались старыми мастерами как негативные факторы, которые следовало обходить. Модернизм рассматривал те же самые факторы как позитивные, которые теперь были признаны открыто». (Greenberg C. Die Essenz der Moderne. Ausgewählte Essays und Kritiken. Dresden: VEB Verlag der Kunst, 1997. S. 265).

показать, как через осуществление разнообразных изобразительных опытов и полистилистических практик, важнейшей из которых, по нашему мнению, является фотографическая, Рэй создаёт особую модель авторской идентификации, функционирующую как художественный бренд, в контексте новых культурных и социально-экономических условий первой трети XX в.

Выводы в работе основаны на исследовании фотографии как концептуального феномена модернизма, представившего новый художественный материал для современных художников, что привело к существенным изменениям не только самого явления, но и других культурных процессов. «Фотография с начала XIX века внесла радикальную перемену в самую сущ- ность изобразительных систем, которые все еще остава-лись притягательной тайной, а по словам Родена — своего рода религией для множества художников и це- нителей искусства. Еще до скорого триумфа диалектической логики отдельные виды искусства методично устремляются к синтезу, к преодолению существующих противоречий между техникой и поэтикой, *пойейн*. Энгр, Милле, Курбе, Делакруа пользуются фотографией как «образцом для сравнения и проверки. Импрессионисты — Моне, Сезанн, Ренуар, Сислей — заявляют о себе выставкой в ателье фотографа Надара[2] одного из блистательных фотографов Франции. Художники, многие из которых были его друзьями, покидают мастерские, чтобы, следуя примеру фотографов, запечатлеть повседневность на своих полотнах»[3]. Дега в своих произведениях «схватывает» модель и представляет свидетельство зафиксированного момента, столь же непосредственное, как моментальная фотография. Его живописные композиции напоминают небрежно кадрированные отпечатки, которое делают фотографы, не выбирая фрагмент реальности при помощи видоискателя или очерчивая правильную композицию на негативе: фигуры на его полотнах неожиданно сильно сдвинуты, обрезаны, изображены нечётко, иногда даже сильно и резко освещёнными, как при использовании студийных софитов. Первые автохромы — цветные изображения на стеклянной пластине — удивительным образом напоминали работы Жоржа Сёра и других пуантилистов. Составление общего колорита окрашенными в локальные цвета зёрнышками крахмала на светочувствительной поверхности также, как отдельные мазки художников, по сути, визуализировали одну и ту же идею. Они изображали свет,

[2] 15 апреля 1874 г. в Париже на бульваре Капуцинок в доме № 35 открылась выставка, организованная «Анонимным обществом художников, живописцев, скульпторов и граверов», которая войдёт в историю как первая выставка импрессионистов. В это время здесь располагалось знаменитое ателье *France's Nadar*.
[3] Вирильо П. Машина зрения. СПб: Наука, 2004. С. 59.

который на самом деле концентрировал в себе цветной спектр как разложение белого, явления, открытого ещё в XVIII в. Ньютоном.

Появление фотографии представило человечеству новое технологическое, а, следовательно, материалистическое видение кажущееся особенно актуальным в эпоху абсолютизации науки и прогресса, преобразившего всю совокупность моделей репрезентации и коммуникации в XX в. Этот тезис стал основной наших рассуждений, позволивших дополнить их выводами о таких важных для исследования аспектах, как оригинальность и репликация, метафизичность и знаковость, авторский и брендовый. В течение нескольких десятилетий, прошедших после первых буржуазных революций в Европе, идеологическая конструкция искусства существенно трансформировалась: она стремительно теряла исключительно духовной, т. е. возвышенный статус. В некотором смысле это соответствовало сентенции Лейбница, который уже в XVIII в. признавал существование у духа «вещественной реальности»[4]. В новую эпоху «технической воспроизводимости»[5] произведение прекратило своё единичное существование. Творец обретал своего «не духовного двойника», всецело поглощённого техниками репрезентации и репродукционными возможностями, так же как творение — копию. Рупор пикториализма — американский *Camera Work* (1903–1917), выходил тиражом не более тысячи экземпляров и содержал не более дюжины фотогравюр размером на полосу, напечатанных с оригинальных негативов и приклеенных вручную[6]. Ценность тиражных фотогравюр оказалась почти равной оригиналу, о чём в немалой степени свидетельствовали цены на журналы и отзывы современников о качестве воспроизведения. Интерес художника к репрезентации своих работ, а вместе с тем, и зрителя переместился от оригинальной вещи и сакральности её бытования к копийному изображению и широкой публичной демонстрации. Согласно теоретикам модернизма, живопись и традиционные виды искусства окончательно теряют свой священный характер уже в первом десятилетии XX века[7]. Таким образом, эпоха формальной логики

[4] Лейбниц Г. В. Сочинения в четырёх томах. Том 1. М.: Мысль, 1982. С. 413–429.

[5] Термин появляется в эссе В. Беньямина «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» изданном в 1936 г. под оригинальным названием *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée* в *Zeitschrift für Sozialforschung.*

[6] Главный редактор *Camera Work*, выдающийся американский фотограф Альфред Стиглиц, подчёркивая уникальный статус отпечатков, писал в редакционной статье к первому номеру издания: «Только примеры работ, которые дают образец индивидуальности и художественной силы, вне зависимости от школы или использованного художественного метода, найдут одобрение на этих страницах». (Stieglitz A. Introduction // Camera Work, January 1903, № 1).

[7] См. например: Фостер Х., Краусс Р., Буа И.-А.., Бухло Б.Х.Д., Джослит Д. Искусство с 1900 года. Модернизм, антимодернизм, постмодернизм. М.: Ad Marginem, 2015; Бюргер П. Теория авангарда. М.: V-

образа — эпоха традиций живописи, графики, скульптуры и архитектуры — завершилась. С появлением фотографии и других технологических искусств началась эра диалектической логики, которая связана в том числе и с логикой восприятия, что позволяет оценивать произведение в различных контекстах: от фактического до символического, от художественного до прикладного, от авторского до отчуждённого. История фотографии демонстрирует, что именно модернизм в значительной мере способствовал тому, что фотография весьма успешно заняла отдельное место в сфере и искусства и коммерции.

Фотография в этот период стремительно развивалась, двигаясь от документальности в область идеализма, субъективизма или даже иррациональности. Уже в 1910-х гг. XX в. состоялось релятивистское слияние-смешение фактического (фотографического натурализма) и условного (символически обозначаемого), создавшее новую изобразительную модель — *сконструированную реальность*, оказавшуюся гибкой, пластичной, а, следовательно, максимально востребованной в различных творческих моделях: от дадаизма до сюрреализма. Отсюда можно заключить следующее: модернистские эксперименты с фотографией впервые конструируют «зрелище» реальности вместо традиционной её регистрации. Эстетическая ценность фотографии освободилась от связи с визуальной логикой изображения, которая была основополагающей, уступая место парадоксальной логике смыслов и концепций. Фотография создала прецедент раздвоения реальности: умозрительный образ мог отличаться от практической видимости. Оказалось, что фотография — это манипуляция нашим сознанием, и это признание стало особенно важным в период растущей демократизации культуры, а следствием подобного заключения стал феномен массовой культуры, зародившийся в позднем модернизме. Дадаисты и сюрреалисты «позволили» визуальному освободится от дискурсивного смысла, утверждая его самостоятельность. Фотографическая изобразительность становится гуттаперчевой моделью, вне нарративного контекста она обращалась в художественный и/или товарный формат. Фотография уже исторически была частью потребительской парадигмы, претендовавшей на художественный вкус, сюрреализм превратит её в художественный товар широкого потребления. Рэне Магритт, например, писал: «Вот истинное определение сюрреализма: рекламная кампания, ведущаяся с достаточной ловкостью и

A-C press, 2014; Harrison C., Wood P. (Eds.). Art in Theory 1900–2000: An Anthology of Changing Ideas. Oxford: Blacwell, 2002.

конформизмом, чтобы добиться такого же успеха, как и прочие кампании, от которых он отличается лишь несколькими сугубо формальными деталями»[8]. Таким образом важным пунктом нашего исследования станет сфера бытования фотографической визуальной модели с её изменчивой идеологической программой, создавшей условия перехода от произведения искусства к его *вос*-произведению. На примере работ Ман Рэя, появляющихся в различных институционных пространствах, мы рассмотрим механизмы трансформации продукции художественного бренда MAN RAY — от рафинированного авангарда идеи до грубой репликации.

Новый опыт технологий буквально взорвал авангард, он не был результатом имманентного развития художественных процессов. Модернизм — дитя индустриализации и научно-технического прогресса. Два полюса этого опыта представляют, с одной стороны, идеализацию и эстетизацию технологической сферы, уходящую корнями в XIX в. с его всемирными выставками, утопическими городами, проектами Эбенизера Говарда или Тони Гарнье, концепциями футуристов, типа Антонио Сант-Элиа (*Antonio Sant'Elia*), или немецкого производственного союза *Werkbund*. С другой — нарастающий ужас перед мощью техники был связан с устрашающей военной машиной Первой мировой войны. Подобный страх логически обоснован критиками прогресса и позитивистской идеологии, чьи суждения можно обнаружить уже в трудах культурных радикалов конца XIX в.: М. Вебера, Дж. Тревельяна, Б. Кроче, В. Дильтея, Г. Зиммеля, которые, в свою очередь, находились под сильным влиянием ницшеанской оценки буржуазного общества. Однако только авангард после 1910 г. сумел художественно выразить этот биполярный подход, сложившийся в культуре, интегрировав технологию и технологическое воображение в своё искусство. Можно смело утверждать, что ни один другой фактор не повлиял на появление авангарда так сильно, как технологии, которые не только питали воображение художников (динамизм, машинный культ, красота техники, конструктивистские и дизайнерские механизмы творчества), но и проникли в суть их работы. Новые художественные практики, такие, как коллаж, монтаж, ассамбляж, реди-мейд свидетельствуют о появление того, что можно назвать технологическим воображением. Своё окончательное воплощение оно находит в фотографии и кино, художественных формах, которые не только воспроизводятся в копиях, но фактически разработаны для механической воспроизводимости.

[8] Roque G. Ceci n'est pas un Magritte. Essai sur Magritte et la publicité. Paris: Flammarion, 1983. P. 29.

Итальянские футуристы прославили новую технологическую эру как полностью свободную от традиций прошлого, в то время как европейские дадаисты осудили итог технической революции, коим представлялась мировая бойня как проявление абсолютного безумия. «Технологический монстр» продемонстрировал свою разрушительную силу в реальности, дадаисты спроецировали его идеологию в своё ант-искусство как идею деконструкции мира. В своей попытке реинтегрировать искусство и жизнь авангард не собирались объединить буржуазную реальность с таким же буржуазным представлением о высокой автономной культуре. Важность рационального, экспансия технических новшеств и максимализация прибыли считались диаметрально противоположными прекрасному, созерцательному, бескорыстному, доминирующим в сфере прекрасного. Радикальная критика принципов буржуазного технического прогресса нашла свое наглядное художественное воплощение во множестве картин, рисунков, скульптур и других предметов искусства модернизма, в которых мир изображался в виде чудовищных машин и механизмов, а люди походили на манекены. Это был особый эстетический опыт, соответствующий скорее революционному акционизму, нежели длительной мирной стратегии. Мы считаем, что открытия исторического авангарда становятся вотивной символикой, и по прошествии очень короткого времени её знаки поглощаются и тиражируются массовой культурой Запада во всех проявлениях — от голливудского кино, телевидения, рекламы, промышленного дизайна и архитектуры до эстетизации индустриальной и товарной эстетики, нашедшей своё воплощение, например, в арт-деко 1930-х гг. Место бунтарского авангарда, в котором жила утопическая надежда на освободительную роль массовой культуры, займёт потребительский культ.

Технология помогла реализовать многие художественные новшества авангарда, но пришедшая ему на смену культурная индустрия изменила не только повседневность, но и, что вполне закономерно, стратегии художников нового времени. Художник становится частью стремительно развивающегося потребительского общества и вынужден откликаться на устанавливаемые им правила, иначе он оказывался в социальной и эстетической амнезии. С нашей точки зрения, модернисты, столкнувшись с новой исторической концепцией, должны были адаптировать её реалии и стать либо профессиональными революционерами, как ранние сюрреалисты типа Бретона, либо профессиональным управленцем своей собственной стратегии, максимально встроенной в общественную культурную парадигму, как например, Пикассо. Гениальность Ман Рэя проявилась в его принципиальном полистилизме,

гарантирующем гибкость конструкции под названием художественный бренд, организующим все возможные творческие проявления, находя им место в любом эстетическом формат.

«После падения наполеоновского режима традиционное положение Италии и Вечного города как мест художественного паломничества заняли Лондон и Великобритания (страна паровой машины и промышленной скорости), затем их сменили Париж и Франция (страна фотографии, кино и авиации), на смену которым пришли Нью-Йорк и США»[9]. Америка подарила миру популярную культуру. Безусловно, появление массовой культуры связано с технологий массового производства и воспроизводства. Несмотря на общепризнанность факта, что технологии существенно изменили повседневную жизнь, не менее существенно признание того, что прогресса также радикально изменили искусство. Действительно, технологии сыграли одну из решающих, если даже не главную, роль в попытке авангарда преодолеть дихотомию искусство — жизнь, высокое — низкое. Теоретик авангарда Петер Бюргер справедливо утверждал, что, начиная с дадаизма, модернизм дистанцируется от предшествующих направлений, которые ещё даже не успели стать историческими, как импрессионизм или кубизм, т.к. осуществляет радикальный разрыв с миметической эстетикой и аксиомой автономии высокого искусства[10]. Вальтер Беньямин в работе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» указывает на то, что возможность механического воспроизведения радикально изменила природу искусства, условия производства, распространения и потребления произведений. Для нашего исследования существенно важным представляется последний из перечисленных аспектов, включающий концепцию бренда на артистическом рынке. В контексте социальной и культурной истории Беньямин теоретически осмыслил то, что Марсель Дюшан практически продемонстрировал своим «*Фонтаном*» в 1917 г. и *L.H.O.O.Q*. — в 1919-ом. Путём внесения авторских меток в репродукцию «Монны Лизы» Леонардо да Винчи или представления серийного писсуара в качестве художественного объекта, французский революционер уничтожил то, что Беньямин назвал аурой традиционного произведения искусства (*the traditional art work's aura*), то, что всегда свидетельствовало о подлинности и уникальности, что дистанцировалось работу от реальности, определяя её особую сакральность. Художник-творец создавал высокое, полагаясь на

[9] Вирильо П. Машина зрения. С. 61.
[10] Подробнее см.: Бюргер П. Теория авангарда.

благородного зрителя с его особым «богозрением», подразумевающим почти мистическое созерцание. Не столь возвышенный зритель-модернист перестал понимать то, о чём говорило произведение художника-модерниста. Смысл работы мог оказаться теперь не только сепарированным от визуальной формы, но и вообще стать множественным и контекстуальным. Помимо этого, абсолютно богоборческого жеста Дюшана продемонстрировал не менее важный прецедент: маркировка любого объекта авторской меткой, вне зависимости от какого-либо участия художника в его создании, т.е. от подлинности происхождения, утверждает этот объект произведением искусства. Он становится искусством по воле самого автора, представившего его в номинированном институционном пространстве. Основываясь на общепринятую концепцию дадаизма, можно придти к следующему выводу: произведение искусства в данном случае становится продуктом брендирования. Стратегия Ман Рэя представляет одно из наиболее интересных свидетельств этого нового социокультурного явления. Доказательство декларированных нами тезисов будет базироваться на анализе нью-йоркского периода творчества художника, ранних опытах дадаизма, а также творческих и личных отношениях художника и фотографа с Марселем Дюшаном. Исключительно важным для нас станет поиск аналогий между индустриальным и художественным брендом в сопряжённых областях, например, моды и фотографии моды, где Рэй особенно преуспел. Разрушение ауристической традиции привело к появлению нового феномена — культурной продукции, создаваемой в соответствии с законами артистического рынка. В сфере товарно-денежных отношений она начинает функционировать наряду с другими товарами по законам рекламы и маркетинга.

Уникальность личности Ман Рэя, одного из влиятельных модернистов XX в., чей экспериментаторский дух и прагматические цели нашли воплощение в целом ряде разнообразных творческих практик, представляет широкое поле для исследований описанных выше культурных процессов искусства начала XX в. и функционирования в этой новой парадигме индивидуальных стратегий художественной практики. Фотографическое наследие художника огромно и очень разнообразно. Его рэйографии (*rayograph*) уже современниками были признаны произведениями актуального искусства и впоследствии превратились в символ абстрактной изобразительности. Портретные фотографии Ман Рэя, сделанные преимущественно на заказ, представляют особый изобразительный симбиоз, являясь, с одной стороны, произведениями сюрреалистического искусства, а с другой — уникальным коммерческим продуктом.

Стратегия художника была воплощена в конструкции художественного бренда, которая формировалась постепенно, начиная с самых ранних нью-йоркских опытов, и продолжалась далее в фотографических практиках в первый, так называемый парижский период. Она включала абсолютно экспериментальные, сугубо коммерческие и рекламные работы, впоследствии став отлично работающей системой по созданию репликаций работ, и не только фотографических. Уже «в 1920-е годы многие наблюдатели признавали, что фотография является важным связующим звеном между художественным авангардом и зарождающейся массовой, технологической культурой. Это было средство, которое в руках Эль Лисицкого, Ман Рэя или Мохой-Надя, могло быть использовано для изучения захватывающих способов решения формальных задач, волновавших наиболее передовые виды искусства <…> Фотография понималась как нечто иное, чем художественная сфера в обычном смысле» — читаем мы в эссе Вилема Сантхольцера, написанном в 1925 году[11]. Ход наших дальнейших рассуждений безусловно связан этим важным утверждением современника Ман Рэя, демонстрирующим новый характер восприятия фотографии как продукта технологий, ставшего актуальным паттерном модернизма в качестве одного их медиумов массового распространения в том числе авангардных идей. Сотрудничество Рэя с ведущими модернистскими изданиями — важное свидетельство его стратегии, в которой фотографическая практика не только не противоречила общемодернистской привязанности к машинному, но представлялась принципиально новой возможностью самопрезентации MAN RAY. Таким образом, одним из важных аспектов нашей работы является тема связи фотографии как технологического вида творчества с парадигмой массового, от массовых коммуникаций до массовой культуры, в которой рождается понятие бренд в том его значении, которое мы понимает сегодня.

Следует отметить, что феномен художественного бренда, его специфика, малоисследован. Сам термин связан главным образом с экономическими науками, в частности с такими её сегментами как маркетинг и реклама. Традиционное определение *бренда как социально сконструированной концепции опродукте или явлении*, широко распространённое сегодня, используется главным образом маркетологами и социологами. С брендом связываются такие важные понятия как, например: *имидж (образ) бренда*, т.е. совокупность впечатлений или восприятий, которые потенциальные

[11] Santholzer V. The Triumphant Beauty of Photography / Photography in the Modern Era: European Documents and Critical Writings, 1913–1940. Phillips C. P. (Ed.). New York: Aperture, 1989. P. 309.

и фактические потребители получают о бренде; *визуальная идентичность* — видимые элементы бренда (такие как цвет или форма, особые приметы и пр.), маркирующие и/или передающие символическое сигналы брендовой продукции. Подобные категории несложно обнаружить в искусстве, особенно современном. Действительно, художники взаимодействуют с брендами различными способами. Во-первых, сам арт-рынок с момента своего становления оказался во власти брендов: сегодня хорошо известны такие мировые художественные «марки», как Пикассо, Малевич, Дали, Ван Гог, Гойя или Караваджо. Во-вторых, модернисты начали использовать коммерческие символы в своём искусстве, известные бренды обеспечивали визуальное сырье для многих представителей поп-арта. В-третьих, ни на каком другом рынке так неочевидна связь между узнаваемостью имени и стоимостью произведения, т.е. — брендингом. В-четвертых, сами художники создают визуальные бренды — с помощью стиля, манеры работы или концепции собственного поведения. Иногда этот стиль напрямую вытекает из «фирменного мира», например, в творчестве Энди Уорхола. Наше исследование впервые выводит и обосновывает термин *художественный бренд* как особый феномен искусства XX в. Немаловажный аспект темы: художественный бренд MAN RAY не только более ранний пример, иллюстрирующий явление, но и принципиально иная модель. Конструкция MAN RAY строится не на публичности, как в случае ANDY WARHOL, где главная единица — человек-бренд. MAN RAY — произведение-бренд. Характер личности, который безусловно важен для общего статуса художника, как в случае с Уорхолом, во многом определил визуальную идентичность его бренда, Ман Рэй предложил свою стратегию, брендируя продукцию, а не личность. MAN RAY включает различные способы маркировки, например, автографизм или авторские реминисценции, то есть символические обозначения визуальной идентичности. Его бренд формируется системой особых приёмов, формирующих впечатления о нём зрителей, клиентов, потребителей. Мы говорим не только об автоцитировании или репликациях, но и о копирайте — специальных текстах, пояснениях и даже лингвистической конструкции «Автопортрет». Понимание художественного бренда представляется переосмыслением общего понятия бренда и тех его аспектов, которые обычно связаны с товарным менеджментом и коммуникациями. Наше исследование обосновывает гипотезу о том, что понятие *бренд* в значении *ментальной оболочки продукта*, может быть применено, в том числе к искусству. Мы утверждаем, что появление этого феномена связанно не только с социально-экономическими факторами нового времени, но и тем, что модернизм — первое концептуальное направление, приоритетом которого стал

когнитивный, а не ретинальный статус произведения, мотивировал его возникновение. Примат идеологии, а не мастерства авторского воплощения — положение одинаково уместно в системе и товарного и художественного бренда, что будет обосновано в настоящей работе.

Наука маркетинга и рекламы включает изучение стратегических инструментов товарного продвижения, таких как создание уникальных по тем или иным характеристикам продуктов, не всегда связанных с их физическими свойствами; распространение бренд-продукции на рынке при посредничестве средств массовой информации, контроль за производством, поощрение эксклюзивности в сфере тиражного производства. Однако художественное производство с точки зрения глобальных экономических процессов не отличается от любого другого, хотя безусловно имеет и свою специфику. Стратегии многих авторов, особенно современных, формально напоминают рекламные, о чём пишут такие авторы, как Пирошка Доси, Дональд Томпсон, Джудит Бенхаму-Хет, Бернд Кройц и др.[12]. Сегодня принципиально важно, что изучение художественного брендинга помогает артикулировать культурные смыслы и ассоциации, которые составляют суть искусства XX в. и теперь уже XXI в. До определённого периода времени это феномен оставался не замеченным искусствоведами в силу очевидной связи термина с вопросами экономики, кажущимися далёкими от высокого искусства. В поле исследований попадал главным образом поп-арт, и в частности — Уорхол, художник, чьё творчество повлияло на ценность супа *Campbell* и культовового напитка *Coca-Cola*, способствуя их успеху как глобальных брендов. Он создал знаменитую рекламу *Absolut Warhol*, положив начало невероятно успешной кампании *Absolut*. Вместе с тем художник создал образы, которые стали знаковыми произведениям искусства XX в. Это произошло и потому, что сам Уорхол превратился в художественный бренд, его творчество развивалось на пересечении популярной культуры и личных амбиций, взаимодействовало и продолжает ежедневно взаимодействовать с миром арт-рынка и массового потребления[13]. Любая реплика марки *Warhol* пользуется спросом, а его выставки становятся своего рода блокбастерами культурного обмена. Как выразился один из многочисленных биографов Уорхола:

[12] Досси П. Продано! Искусство и деньги. СПб.: Лимбус Пресс, 2011; Томпсон Д. Как продать за $12 миллионов чучело акулы. М.: Азбука-Аттикус, 2017; Сибрук Д. Культура маркетинга, Маркетинг культуры. М.: Ад Маргинем, 2005; Benhamou-Huet J. The Worth of Art: Pricing the Priceless. New York: Assouline. 2007; Kreutz B. The Art of Branding. Berlin: Hatje Cantz. 2004

[13] Подробнее см.: Lears T.J.J. Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America. New York: Basic Books, 1994.

«Долларовые знаки Уорхола — это дерзкие, возможно даже наглые напоминания о том, что картины известных художников — это метафоры денег»[14]. Тиражируя портреты звёзд и селебрити, он превратил их образы в бренды, поместив собственный в один с ними ряд. Наш анализ искусства начала XX в., позволил придти к выводу, что многие идеи Уорхола произрастают из модернизма, в частности дадаизма. Неудивительно, что художники этого направления первыми начали разбираться в авторском брендинге, который заключается в создании эмоциональных связей и управлении собственным имиджем. На примере Дюшана, соратника и друга Ман Рэя, мы остановимся на этом вопросе подробнее. Художники поп-арта активно усложняли собственный бренд рефлексивностью, переводя его из маркетингового контекста в художественный. Однако художественное осмысление феномена бренда началось не с поп-арта.

В литературе по маркетингу и брендингу искусство остаётся относительно малоизученным для понимания условий его существования в индустриальном и постиндустриальном обществе. Фигура независимого творца — главная в искусствоведческой практике. Она связана с важнейшим для культуры представлением о свободном индивидууме, который сам творит условия своего существования. Однако история искусства наглядно демонстрирует, что многие художников понимали, что как творческие личности они являются компонентами не только официальной культуры, даже если и протестуют против неё, но и зеркалом её ценностей, в том числе экономических. Наиболее чуткие модернисты уже в начале XX в., становясь успешными на рынке искусства, обнаруживают интуицию и способности к инновационному его пониманию. Речь идёт, например, о Пикассо или Дали. Интересно, что одинокие непонятые гении чаще всего изображаются как бессребреники, выступающие против деспотизма товарно-денежной системы. Однако большинство художников, особенно знаменитых, веками принимали активное в ней участие, встраиваясь в механизмы рынка, которым управляли могущественные покровители, меценаты, симпатизирующие коллекционеры или агрессивные дилеры. Авторская роль художника в создании собственного художественного бренда выявлена незначительно, её отрицание сильно упрочено мифом о антисоциальном творце. Достаточно сказать, что до сих пор нет не только полноценных исследование феномена художественного бренда, но и чёткого логоса, хотя налицо сложные и в значительной степени определяющие взаимосвязи между эстетической и экономической сферами. Необходимо, конечно, согласится с тем,

[14] Bourdon D. Andy Warhol. New York: Harry Abrams. 1989. P. 384.

что художники действительно могли критиковать общественную политику своего времени, даже если общественное признание, слава и финансовые дивиденды приглушают эту критику. Объекты упрёка также имели стоимость. Искусство оставалось и остаётся глубоко укоренённым в социально-экономическую систему своего времени. Таким образом, критерии экономического порядка, должны попадать в сферу интересов культурологов и историков искусства.

Художественный бренд как понятие представляется нам интересным малоизученным феноменом, чьё определение до сих пор не попадает в научный аппарат исследователей, его специфика не до конца понята и поэтому открывает довольно широкое поле для анализа и интерпретаций. Нами будет осуществлена попытка расширить границы термина и его критериальность для дальнейшего научно-практического применения в области социокультурных разработок междисциплинарного порядка.

Визуальное искусство — это впечатляющая система культурных референтов, в которой художник может состояться в том числе как бренд-менеджер, арт-директор и рекламный агент собственного художественного бренда, используя в качестве стратегии репрезентативность власти успеха. Наша работа представляет анализ феномена художественного бренда на примере знакового художника-модерниста, чьё полистилистическое творчество наглядно иллюстрирует процессы, запущенные машиной под названием *модернизм*, указывая на потенциальные возможности взаимного обогащения искусства и маркетинга и сосредоточилась главным образом на одной из областей деятельности Ман Рэя — фотографической. Бренд MAN RAY ещё до появления наиболее известного американского бренда ANDY WARHOL демонстрирует взаимосвязи между социокультурным и экономической составляющими профессионального творчества, с целью поиска новых способов авторской самоидентификации в условиях формирования культуры потребления[15]. От имени к бренду — путь, который прошло искусство от ремесла к массовой культуре. Исследователи в своих немногочисленных работах традиционно ссылаются на Уорхола как первого художника и поп-арт в целом освоившего технологии брендинга, но их

[15] Шелкографией во времена Энди Уорхола назывался способ печати фотографий на холсте с помощью цветных эмульсий и трафаретов. Он был запатентован в 1907 г. С помощью этой техники Уорхол создал множество теперь уже ставших знаменитыми работ. Этот авторский способ производства изображений, приравнивающий произведение искусства к ширпотребу, позволял с одной стороны достичь эффекта отчуждения произведения от личности автора, с другой — тиражировать работы под определённым художественным брендом. Несомненно, рэйография Ман Рэя является примером той же идеологии, но появившейся ранее.

выводы не могут исчерпать потенциал этого явления. Представленная работа актуализирует модернизм, в частности дадаизм и сюрреализм, как более ранние направления, которые приняли непосредственное участие в формировании культурных кодов художественного брендинга через разноплановые работы своих апологетов, непосредственно осваивающих искусство рынка. Ман Рэй занимался самыми разными техниками и жанрами. Не создав синтетического стиля, он был вынужден применить иную стратегию, руководствуясь не только новыми экономическими правилами рынка искусства, но и тем, что Розалинд Краус назвала «культурной логикой позднекапиталистического музея»[16]. Благодаря своему артистизму в производстве образов, духу смелого эксперимента и прагматизма, уникальной модели сопоставлений и особой системы маркеров, Ман Рэй идентифицирует себя как особый феномен, названный нами художественный бренд MAN RAY. Его наследие неисчерпаемо. Поп-арт во многом заимствует находки модернизма, оставившего огромный, доступный архив для работы. Постмодернизм воплотил и продолжает воплощать многие новаторские идеи первой половины XX в., олицетворяя эпоху интенсивного увлечения брендами, самоидентификацией и славой, представляя свидетельство абсолютной консолидации эстетических трендов и коммерцией.

Художники и искусствоведы часто критикуют маркетинг, брендинг и потребительскую культуру, указывая на негативные последствия потребления и алчные законы рынка. Однако околомаркетинговые исследования могут стать полезными инструментами для применения их в искусствоведении и культурологии, для понимания политики художественного брендинга как особой визуальной системы, осмысления визуальной генеалогии современных коммуникационных стратегий в культуре и возможности стать более толерантными к глобальной репрезентативной индустрии под названием постмодернизм. Наконец, арториентированный анализ экономических критериев часто порождает новые концепции и теории для исследования визуальных знаков, информационных технологий, ретроциклов, апроприаций, и прочих современных явлений. Мы полагаем, что изучение феномена художественного бренда может быть актуальным полноценным научным опытом, в силу неразработанности проблемы, а также её междисциплинарной направленностью, особым ракурсом, связанным с анализом не только сугубо искусствоведческих аспектов, но и вопросов

[16] Krauss R. The cultural logic of the late capitalist museum/Grasping the World: The Idea of the Museum. Farago C. (Ed.). VT: Ashgate Pub., 2004. P. 600–614.

культурной экономики, что представляется важным сегодня, на этапе глубочайшей глобальной интеграции искусства и рынка, обострённых противоречий индивидуальности художника и тотальности массовой индустрии.

2. Цели и задачи работы

Творчество наиболее значительного художника-экспериментатора XX в. Ман Рэя представляет обширный материал для анализа фотографии как нового явления, где изобразительная, когнитивная и прикладная составляющие демонстрируют максимальное слияние и вместе с этим допускают множественность интерпретаций. Уникальный пример разнообразия художественной практики Рэя, в которой фотография играет едва ли не главную роль, наглядно демонстрирует процессы формирования модели актуального искусства: от первых изобразительных опытов до создания художественного бренда MAN RAY. Мифология бренда неотъемлемая частью его продукции, и речь пойдёт не только о материальных вещах, но и интеллектуальных.

К началу XX в. фотография как абсолютно новый материал искусства, оказалась втянутой в разнообразные изобразительные эксперименты, связанные с реализацией творческих задач художника-модерниста. Вместе с тем, получив не только художественный статус, но и маркер современного искусства, на правах полноправного участника арт-рынка она вошла в область интересов ряда институций, будь то галерея или частный коллекционер. Оставаясь частью прикладной сферы, фотография являлась «особым» искусством. Исторически существовало различие между творчеством в высокой его сфере, создающим нефункциональные предметы — художественные произведения — и ремеслом, производящим вещи прикладного характера. Это разделение связано в том числе и с историей легитимации и становлением видов искусства, установкой верховенства отдельных жанров, также и индивидуальных техник. Как было сказано выше, в центре данного исследования феномен фотографии. В эпоху модернизма, о которой идёт речь, фотография впервые заняла своё место среди других видов искусств. Фотографическое искусство понимается здесь как актуальная изобразительная практика, т.е. форма творческой деятельности, лежащая в основе авторской самоидентификации, но не исключающая прикладные практики, в отличии,

например, от автономной художественной фотографии середины XIX — начала XX вв[17]. Искусство фотографии не было связано с историческими традициями в силу недолгой своей истории. Модернизм также постулировал разрыв с прошлым. С начала XX в. фотография расширяет пространство для индивидуального и коллективного творчества, для авторской самореализации, в том числе в социокультурных программах (от просветительских до пропагандистских, от элитарных до популистских). Посредством взаимодействия с актуальными эстетического идеями, эта новейшая технология художественного производства обретала безграничные возможности. Однако необходимо понимать, что фотография в силу специфики своей природы представляет особый изобразительный формат, связанный с индексальной привязкой к своему референту — реальности.

На примере художественных практик Ман Рэя, где фотография является ведущей в контексте указанной темы, в работе рассматривается феномен художественного бренда: его формирование, эволюция, соответствие эстетической и коммерческой модели времени. Мы ставим перед собой задачу проанализировать процессы, которые позволили фотографическому снимку, оказавшись в поле искусства или в прикладной области, по воле автора или нет утверждать индивидуальность личности художника, функционируя как художественная и/или коммерческая фотография. Каким образом фотография становится реалией бóльшей, чем просто архивная визуальная модель или способ эстетического переживания действительности, как она приобретает определённые внематериальные качества за счёт которых включается в многосторонний диалог со зрителем, а её индексальная природа обрастает коннотациями — вот ряд вопросов, рассматриваемых в настоящей работе.

Мы допускаем существование двух уровней восприятия художественной фотографии. Первый конструируется автором сознательно, в этом случае авторское художественное высказывание облачается в художественную форму. Данный уровень совпадает с пониманием произведения в других жанрах искусства. Второй уровень предполагает представление, которое в меньшей степени осознано самим автором. Речь идёт о социо-экономических условиях производства художественного произведения. В совокупности они составляют правила и законы, формирующиеся под влиянием господствующих культурных институций, которым следует или которые отрицает

[17] Понятие художественная фотография представляется условным, связанным не с приматом эстетических качеств, является антиподом, например, фотографии-документа. Подробнее об этом см.: McDarrah Gloria S (ed). The photography encyclopedia. New York: Schirmer. 1999.

художник. Эта позиция также универсальна. Однако отличительной особенностью фотографии является мотивация её производства. Изображение в этой сфере не всегда создаётся как произведение искусства, в отличии, например, от живописи или графики. Вместе с тем прикладные практики демонстрируют шедевры, но их появление в данном случае обусловлено сугубо практической целью. Фотография могла быть снята как документ, в рамках заказа СМИ или частной документации. Она может быть сертификатом истории, рекламным изображением или художественным произведением, а иногда даже всем сразу. Отсюда следует, что содержание произведения не может быть данностью, а значит идею фотографического изображения необходимо рассматривать в связи с широкими общекультурными контекстами, не редуцируя социальных условий заказа или бытования. Фотография транслирует смыслы, которые становятся основой для эстетической интерпретации действительности, и, вместе с тем, может быть средством её мифотворчества, что в свою очередь, играет ключевую роль в формировании социальной идентичности индивида или группы. Фотография одна из первых продемонстрировала потенциал отстранения от авторства в формате реплик и копий в эпоху технического воспроизведения. В начале XX в. новым атрибутом самоидентификации художника, маркером его творческой активности в рамках интеграции персонального способа производства и общественного заказа становится художественный бренд. Именно он позволяет существовать произведению в высокой и низкой сфере одновременно. Фотография продемонстрировала успешность существования подобной изобразительной модели. Вышесказанное позволяет установить целью данного исследования подтверждения гипотезы феномена «художественный бренд» MAN RAY.

3. Предмет исследования

Предметом данного исследования стали экспериментальные практики американо-французского художника Ман Рэя связанные с фотографией и некоторыми другими визуальными техниками. Речь идёт прежде всего о таких новых явлениях в области модернистской изобразительности как *рэйография, фото-реди-мейд, соляризация*. В исследовании предлагается новый подход к осмыслению этих способов творческой деятельности, направленный на преодоление условностей дисциплинарного канона, включение их в общий пул модернистских методик работы с фотографией как новым материалом искусства. Расширение исследовательской перспективы в данном

контексте возможно посредством включения в её теоретический аппарат понятия художественный бренд. Этот феномен является одним из центральных в области эстетики и теории искусства поп-арта, однако он не анализировался в более ранний период истории искусства, т.е. на этапе своего формирования. Исходя из заявленной темы, нам представляется возможным рассмотреть фотографию как часть эстетической программы модернизма, ориентированной поначалу на чистый эксперимент, но впоследствии включившей потребительский аспект как особую художественную парадигму формирующейся массовой культуры. Этот подход позволяет актуализировать понятие художественного бренда в контексте исследований искусства в целом. Рассмотрение культурно-исторического контекста создания произведения искусства и его восприятия на определённом этапе должно стать неотъемлемой частью исследования в области теории искусства, в том числе фотографического. Оно существенно дополняет изучение биографического контекста возникновения произведения, анализ авторских идей, зрительскую и критическую оценку. Исследование модернизма всякий раз предполагает выбор точной перспективы, указание границ, определение предмета исследования и его специфики — фотография в этом отношении не представляет исключения. В настоящее время подобные исследования фокусируются преимущественно на изучении восприятия произведений важнейших представителей направления, будь то школа Баухауза или русский конструктивизм, фотография сюрреализма или коллажи дадаистов, в то время как, современное искусствоведение не меньшее внимание отдаёт теме пересечения практик и технологий искусства и их результатам. Областью анализа является фотография как технология и материал искусства, её способы манипулирования с индексальной природой, её методы коммуникации с актуальным искусством, практическое функционирование в рекламе и СМИ.

В качестве отправной точки своих рассуждений мы выбрали анализ модернистских экспериментов Ман Рэя, начатых в так называемый первый американский период, когда художник работал с разнообразными новым для искусства материалами и техниками, включая фотографию. Мы утверждаем, что уже в это время Рэй концептуализирует экспериментальные практики, например, разрабатывая особую систему знаковых идентификаций или автографизма. В Париже художник использует разнообразные манипуляции с изображением, обозначающие окончательный разрыв с традицией запечатлевания, особые способы работы, такие, как фотограмма, двойная экспозиция, соляризация, и пр. Модернизм включил ещё один способ создания

фотографического произведения, представляя изображение реальности через посредничество эстетических кодов (футуристических, дадаистских, сюрреалистических). Этот концептуальный артикул изображения становится для Рэя основополагающим в конструировании художественного бренда MAN RAY. Бренд позволял художнику создавать и тиражировать работы, созданные в самых разнообразных жанрах, включая фотографию, ставшую в первый парижский период основой творческой самоидентификации и успешной интернализации. *Художественный бренд в нашем определении — особый феномен, представляющий совокупность авторских произведений, маркированных не товарным знаком, а образными представлениями, сохраняющимися в памяти заинтересованных групп (зрителей, потребителей, заказчиков), которые выполняют функции идентификации.* Анализ творческих практик Ман Рэя позволяет нам сделать вывод о становлении такого понятия в 1920–1930-х гг. XX в.

Объектом исследования стали работы, созданные Ман Рэем, главным образом фотографические, с применением камеры или без неё, созданные с целью как художественной, так и практической репрезентации. Помимо этого, нельзя не затронуть некоторые другие творческие практики, оказавшиеся, так или иначе, сопряженными и имеющими значение для формирования или функционирования MAN RAY. Отчуждение авторства и автономия фотографии, в том числе как репродукционной технологии, послужили её универсализации, фотография превращается в товар, художественный или/и коммерческий, наряду с другими свободно циркулирующими на буржуазном рынке. Ещё в конце шестидесятых годов прошлого века немецкий философ Теодор В. Адорно говорил о том, что художественная независимость и эстетическая автономия возможны, как это ни парадоксально, только в рамках товарной структуры произведения искусства[18]. Работы Ман Рэя, ставшие объектом данного исследования, прекрасно иллюстрируют этот тезис.

[18] Во введении «Эстетической теории» Т. Адорно писал о двойственной специфике искусства как автономного явления и социального факта. Произведения искусства интегрированы в социум, а, следовательно, являются продающимися товарами. При написании своих трудов по эстетике, Адорно вдохновлялся трудами немецкого культуролога Вальтера Беньямина, которого знал лично. Однако, обнаруживаются отличия позиций двух философов: Беньямин считал фотографию и кино авангардными медиа, причислял их к новым технологическим видам искусства, Адорно видел в них избыточный продукт индустрии культуры.

4. Хронологические и географические рамки исследования

Ман Рэй родился в Филадельфии в 1890 г. Уже в детстве он решает стать художником и мальчиком берет уроки рисования. Впервые обращается к камере в 1915 г. с целью фотографирования своих работ, главным образом живописных, для выставочного каталога[19]. В 1921 г. Рэй принимает решение уехать в Европу. Этап американской жизни художника до его отъезда во Францию в иссследовательской литературе принято называть первым американским периодом, а десятилетие 1940–1951 гг. — вторым. В период фашистской оккупации Рэй вернулся на родину, в Америку. С 1951 г. художник поселился в Париже, где оставался до своей смерти. Таким образом, периоды жизни Рэя, связанные с его пребыванием во французской столице, также традиционно периодизируются на первый (1921–1940) и второй (1951–1976). Данное исследование концентрируется на творчестве художника, хронологически связанном с модернизмом. Наиболее точно этот период можно обозначить как межвоенное время, которое включает два первых творческих этапа жизни художника — первый нью-йоркский (1915–1921) и первый парижский (1921–1940). Мы сосредоточили наше внимание на вышеуказанном временном отрезке, однако пограничные годы включены в контекст исследования в силу связанных с темой событий или явлений.

5. Источники и историография

Изобразительными и фактографическими источниками данного исследования послужили материалы Фонда художника (Нью-Йорк) http://www.manraytrust.com/, каталоги персональных выставок и собраний европейских и американских музеев, коллективные сборники и монографии, посвящённые как непосредственно Ман Рэю, так и кругу проблем, связанных с его творчеством. Речь идёт о модернизме и фотографии этого направления, аспектах функционирования произведений в процессе интеграции и социальной адаптации искусства к новой культурной парадигме XX в.

Фонд «Ман Рэй Траст» (*Man Ray Trust*) был основан Джульеттой Рэй, женой Ман Рэя, когда в конце 1990-х гг. архив художника был перевезён из Франции в США. В дополнение к обширной коллекции оригинальных произведений, *Man Ray Trust* принадлежат авторские права и права на воспроизведение всех творений Ман Рэя с 1910 по 1976 гг. Фонд обладает большой цифровой библиотекой работ художника.

[19] Первая персональная выставка Ман Рэя состоялась в *Daniel Gallery* в октябре–ноябре 1915 г., было представлено 30 живописных работ и несколько рисунков.

Специфика изучаемого предмета — фотографии — связана с бытованием трёх возможных видов фотографического изображения: негатив, отпечаток, его тираж авторский или нет, электронная версия. Помимо крупнейшего собрания негативов, находящегося сегодня в Центре современного искусства Помпиду, переданного туда в 1993 г., произведения Ман Рэя находятся в музеях Америки и некоторые европейских коллекциях, речь идёт о так называемых винтажных отпечатках[20]. Авторские работы почти всегда имеют подпись художника, указание на год печати. Известные вещи могли быть напечатаны неоднократно, а, следовательно, отпечатки с разной датировкой могут храниться в разных институциях[21]. Таким образом наследие художника не сосредоточено в какой-либо одном собрании. Что касается частных коллекций, то в 1990 г. при опросе 535 американских фотографических институций и коллекционеров Ман Рэй был представлен в 53 из них[22]. Точных подробных сведений о европейских собраниях нами не обнаружено. В числе наиболее крупных американских музеев, обладающих ценнейшими отпечатками художника, следует упомянуть: *Museum of Fine Arts* (Хьюстон), *Metropolitan Museum of Art* (Нью-Йорк), *Museum of Fine Arts* (Бостон), *J. Paul Getty Museum* (Лос-Анджелес)[23]. Архив писем и уникальных ежедневников Рэя, которые он вёл с момента своего приезда в Париж и до самой смерти (1922–1976), находятся сейчас в Научной библиотеке исследовательского института Гетти (Лос-Анджелес).

Научные исследования творчества Ман Рэя при кажущейся известности имени немногочислены[24]. Совокупность трудов можно классифицировать по нескольким основным параметрам: биографического характера, монографии, каталоги, работы, посвящённые определённому кругу проблем: фотография модернизма, дадаизм, сюрреализм и более узкие вопросы, связанные, например, со специфическими технологиями (бескамерная фотография), искусство объектов, авангардным экспериментам в кино и пр. Существенно важнен тот факт, что в русском языке

[20] Винтажный отпечаток (*vintage*) сделан с негатива фотографии при жизни фотографа им самим и под его непосредственным наблюдением в период создания. Может быть не единичным. Существует авторский поздний отпечаток, когда фотограф допечатывает с раннего негатива некоторое количество изображений.
[21] В «Приложении» к работе представлен полный список произведений, которые были использованы в качестве иллюстраций исследования. Он содержит указания на фактическое местонахождение вещей в собраниях мировых художественных институций или частных коллекций.
[22] Andrew H. Eskind & Greg Drake (Ed.) Index to American Photographic Collections. Second Enlarged Edition. Boston, Massachusetts: G.K. Hall & Co. 1990.
[23] Полный список: URL: http://www.artcyclopedia.com/artists/man_ray.html (дата обращения 12.03. 2018)
[24] Наиболее полный список представлен в альбоме Heiting M., Ware K., L'Ecotais E. Man Ray. Köln: Taschen. 2017. P. 250.

отсутствуют сколь-нибудь значительные монографические исследования о творчестве фотографа, посвящённых Рэю-художнику. Исключением представляется каталог выставки Ман Рэя, прошедшей в ГМИИ им. А. С. Пушкина в 2014 г., куратором которой был автор настоящей диссертации[25]. Таким образом, работа с материалом исследования включала перевод англоязычной и не только литературы, её анализ и структурирование, что представляется отдельной частью исследования, которая выведена в самостоятельную главу.

Три основных биографических исследования Ман Рэя были написаны в период с 1960–1980-х гг., к ним следует присоединить ряд публикаций, где библиографические сведения помещались отдельно в расширенном формате, представляя информацию, связанную не только с событиями жизни художника, но и обзор социокультурных явлений того или иного периода творчества Рэя. Книга итальянского куратора Артуро Шварца «Ман Рэй: Строгость воображения» (*Schwarz A. Man Ray. The rigour of imagination*) вышла 1977 г., через год после смерти художника. Биография Нила Болдуина «Ман Рэй — американский художник» (*Baldwin N. Man Ray. American artist*) была издана в Америке в 1988 г. Книга, вышедшая при жизни Рэя, была написана британским художником, писателем, основателем Института современного искусства Роланом Пенроузом 1975 году (*Penrose R. Man Ray*). Парадоксально, но она осталась в тени монографии Шварца, дилера работ Рэя. Её ценность связана с тем фактом, что Пенроуз, в отличии от Болдуина, хорошо знал Рэя. Кроме того, сам фотограф написал автобиографию, издав её в Америке в 1963 году — «Автопортрет» (*Man Ray. Self portrait*). Все вышеперечисленные издания являются довольно редкими, и если автобиография переиздавалась на английском языке трижды, то, например, книга Пенроуза — раритетное издание.

Основные монографии о художнике и фотографе — вышедший в 1989 г. сборник под редакцией Мерри Фореста «Нескончаемый мотив: искусство Ман Рэя»[26] (*Foresta M.*

[25] Музей осуществлял сотрудничество с Лондонской Национальной портретной галереей, Центром Помпиду (Париж), Музеем Иерусалима (Израиль), Музеем Виктории и Альберта (Лондон), частными коллекционерами. Особую признательность за помощь в подготовке выставки необходимо выразить Теренсу Пепперу (*Terence Pepper*) — куратору Отдела фотографии в *National Portrait Gallery*. Каталог выставки *Man Ray portraits*, которая прошла в Лондонской Национальной портретной галерее (*National Portrait Gallery*) в 2013 г., является отдельным изданием, экспозиция существенно отличалась от московской, в неё вошли работы из американских институций, однако не была представлена французская коллекция.

[26] Мерри А. Фореста — исследователь, старший куратор отдела фотографии Национального музея американского искусства (*Photography for the National Museum of American Art).* В Смитсоновском институте (*Smithsonian Institution*) Фореста собрала одну из лучших в мире коллекций американской фотографии. Является автором многочисленных каталожных эссе и статей. «На первый взгляд:

Perpetual motif. the art of Man Ray) и каталогом-резоне Эммануэль де Л'Экоте «Ман Рэй — рэйографии» (*L'Ecotais E. Man Ray — rayographies*), изданном в 2002 г. и являющимся первой попыткой каталогизации и систематизации рэйографий художника[27].

Бóльшая часть изданий о художнике — каталоги выставок и собраний институций. Исследование раннего нью-йоркского периода творчества наиболее полно представлено в эссе Фрэнсис М. Науман и Гейла Ставицки, написанных для иллюстрированного каталога (*Francis M. Naumann*[28]*. Conversion to Modernism*) одноимённой выставки «Переход в модернизм», прошедшей в 2003–2004 г. в Художественном музее Монклера и *Terra Museum of American Art*. Альбом «Ман Рэй. Париж, Портреты: 1921–1939» под редакцией Тимоти Баума (*Man Ray' Paris, Portraits: 1921-39. Ed. Timothy Baum*[29]) — каталог выставки, состоявшейся в Музее *The Salvador Dali* (*Florida*) в 1998 году. В издании в основном собраны на лучшие портретные работы первого парижского периода художника. Во Франции в 2011 г. вышел каталог «Ман Рэй: Париж — Голливуд — Париж» под редакцией Клемана Шеру (*Man Ray: Paris — Hollywood — Paris. Ed. Clément Chéroux*[30]), включивший более пятисот портретов,

---

фотография из Смитсоновского института» (*At First Sight: Photography and the Smithsonian*, 2002), «Фотография меняет всё» (*Photography Changes Everything*), изданная совместно с Марвином Хейферманом (*Marvin Heiferman*), была опубликована издательством *Aperture* в июне 2012 г. Совсем недавно она написала книгу «Ирвин Пенн: за пределами красоты» (*Irving Penn: Beyond Beauty*), ставшую признанной книгой о творчестве одного из самых знаменитых американских фотографов XX в.

[27] Эммануэль де Л' Экоте — куратор фотографии в Музее современного искусства Парижа с 2001 г; имеет докторскую степень по истории искусства, является специалистом по творчеству Ман Рэя. Л' Экоте была организатором большого количества выставок, в том числе Man Ray, la photographie à l'envers (Centre Pompidou/Grand Palais, 1998), Alexandre Rodtchenko, La Photographie dans l'œil (Musée d'art moderne, 2007), Objectivités, La Photographie à Düsseldorf (ARC, 2008), Henri Cartier-Bresson, L'Imaginaire d'après nature (Musée d'Art moderne, 2009), Bernhard et Anna Blume, Polaroïd (Maison européenne de la photographie, 2010), Linder, Femme-Objet (Musée d'Art moderne/ARC, 2013), Jean-Philippe Charbonnier, l'œil de Paris (CMP, Paris, 2014). Эммануэль де Л' Экоте автор ряда статей и книг, среди которых: L'Esprit Dada (Editions Assouline, 1999), Man Ray (Taschen, 2000), Man Ray – Rayographies (Editions Léo Scheer, 2002) и др.

[28] Фрэнсис Науман — культуролог, куратор и арт-дилер, специализирующийся на искусстве дада и сюрреализма. Преподавал историю искусства в Школе дизайна Парсонса (Parsons School of Design) и является автором многочисленных статей и каталогов выставок, в том числе New York Dada 1915–1925 (Harry N. Abrams, 1994); The art of making art in the age of mechanical reproduction, Marcel Duchamp (Harry N. Abrams, 1999) и др. В 1996 г. он организовал Making Mischief. Dada Invades New York в Музее Уитни (Whitney Museum of American Art), а в 2003 г. он становится сокуратором «Переход в модернизм: ранние работы Ман Рэй» в Художественном музее Монклер (Montclair Art Museum).

[29] Тимоти Баум — частный арт-дилер и исследователь, специализирующийся на искусстве Дада и сюрреализма. Он также является издателем и редактором Nadada Editions и отдельно работает над каталогом *raisonné* работ Ман Рэя, совместно с французским коллегой Эндрю Штраусом (*Andrew Strauss*). За последнее время Баум опубликовал несколько статей о Рэе на портале URL: https://gagosian.com/quarterly, одна из которых — «Лос-Анджелес Ман Рэя» (MAN RAY'S LA//Gagosian quarterly. Spring 2018); «Фильмы Ман Рэя: таинственные встречи реальности и мечтаний» (The films of Man Ray: mysterious encounters of realities and dreams// Gagosian quarterly. January 22, 2020)

[30] Клеман Шеру — историк фотографии, куратор и куратор. С 2016 г. главный хранитель фотографии Музея современного искусства Сан-Франциско. Среди книг этого исследователя, отвечающих теме нашей диссертации, нужно отметить: Avant l'avant-garde, du jeu en photographie (Paris: Textuel. 2015), La

созданных Ман Рэем из фонда негативов Центра Помпиду[31]. Фотографии сопровождаются биографическими примечаниями, которые позволяют установить имена каждого портретируемого, в издание вошли также два эссе куратора фотографической коллекции Квентина Бажака (*Quentin Bajac*)[32] и Клемана Шеру, хранителя Национального музея современного искусства. «Псевдоним Ман Рэй: Искусство переосмысления» (*Alias Man Ray: The Art of Reinvention*) так называлась выставка, состоявшаяся в Еврейском музее (*The Jewish Museum*) в 2009/2010 гг. Каталог, изданный Йельским университетом, включает статьи Мейсон Кляйн (*Mason Klein*) — куратора изобразительных искусств музея; Джорджа Бейкера (*George Baker*) — профессора истории искусств Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе; Мерри Форест — директора-основателя департамента фотографии Смитсоновского института. Книга «Ман Рэй: фотография и её двойник» (*L'Ecotais E., Sayag A. Man Ray: Photography and Its Double*) — каталог одноимённой выставки, состоявшейся в Международном Центре фотографии. Её авторы и кураторы Эммануэль де Л'Экоте и Ален Саяг, куратор Центра Помпиду представили издание, ставшее одним из наиболее весомых исследований творчества художника за последнее время. Альбом «Ман Рэй: Равнодушный, но не безразличный» (*Man Ray: Unconcerned But Not Indifferent Edited by Fuku N., Jacob J.P.*) демонстрирует знаковые работы из фонда *Man Ray Trust,* являясь, по сути, единственным бумажным каталогом собрания. Помимо перечисленных изданий, немаловажный материал для исследования представляют каталоги собраний тех или иных институций, например, *Ware K. In Focus. Man Ray: photographs from the J. Paul Getty Museum. 1999*; *The Société Anonyme: Catalogue Raisonné, 2006*.

Отдельный список представляют издания, посвящённые частным темам, раскрывающим многогранность творчества художника и специфический интерес

subversion des images: surréalisme, photographie, film. Avec Quentin Bajac. (Paris: Centre Pompidou. 2009); Man Ray, Picabia et la revue Littérature. Avec Christian Briend. (Paris: Centre Pompidou. 2014).

[31] Традиционно исследователи делят творчество Ман Рэя на этапы, связанные с его пребыванием в США и Франции, хронологически это, как уже было сказано, так называемый нью-йоркский период (1916–1920) или первый американский (1921–1940), первый и второй французские (1950–1976), а также голливудский, иногда можно встретить другое название — второй американский (1940–1950).

[32] Квентин Бажак — французский музейный куратор и историк искусства, специализирующийся на истории фотографии. Был директором *Galerie nationale du Jeu de Paume* в Париже. Он начинал карьеру как куратор Отдела фотографии в музей Д'Орсе. С 2013 г. главный куратор фотографии в Музее современного искусства (MOMA New York). Автор книг: L'Image révélée, l'invention de la photographie; La Photographie: l'époque modern 1880-1960; Après la photographie: du daguerreotype au numérique. Его публикации включают три тома The Invention of Photography (2001), Modern Times (2005), and After Photography (2010, all by Gallimard-Découvertes); обзор коллекции Pompidou (with Clement Cheroux, 2007), и Musée d'Orsay (with Francoise Heilbrun, 1999, reissued 2004); Oxford Companion to the Photograph (Ed. by Robin Lenman, Oxford University Press, 2005).

исследователей. Упомянем, например, «Ман Рэй: Человек уравнения» (*Man Ray: Human Equations. Edited by Wendy A. Grossman,* 2015). В издание собраны тексты многих ведущих исследователей, таких, как Венди А. Гроссман (*Wendy A. Grossman*), Адина Камен-Каждан (*Adina Kamien-Kazhdan*), Эдуард Себлин (*Edouard Sebline*), Эндрю Штраус (*Andrew Strauss*), посвящённые фотографиям математических моделей из Института Анри Пуанкаре в Париже, которые Ман Рэй снимал в 1930 году. «Ман Рэй: женщины» (*Man Ray: Women, 2006*) анализирует тему гендерной рефлексии, занимающей одно из значительных мест в системе сюрреалистической мифологии. В издание включено 130 фотографий, ставших теперь хрестоматийными, созданными художником в период между 1920 и 1950 гг. Рэй — фотограф моды наиболее полно был представлен на нескольких недавних французских выставках: *Château Borély-Musée des arts décoratifs, de la faïence et de la mode, Marseille; Musée Cantini, Marseille; Musée du Luxembourg, Paris*. Были издан каталог: «Ман Рэй и мода» (*Man Ray & la mode*, 2019). Отношениям Дюшана и Рэя посвящена книга «Марсель Дюшан, Ман Рэй. 50 лет алхимии» (*Marcel Duchamp, Man Ray. 50 Years Of Alchemy, 2005).* Авторы эссе, Крисси Иль (*Chrissie Iles*) и Шон Келли (*Sean Kelly*), отобрав несколько произведений обоих художников, реконструируют своеобразный творческий диалог, длившийся на протяжении жизни обоих, демонстрируя не только общие интересы, но сходное отношение к фотографии, как новому художественному материалу.

Ряд исследователей рассматриваю творчество Рэя с позиции художника — американского эмигранта. Речь идёт об «Американцах в Париже 1903–1939» Джорджа Уикса (*George Wickes. Americans in Paris,* 1969)[33] и «Трансатлантический авангард: американские художники в Париже 1918–1939» (*A Transatlantic Avant-Garde: American Artists in Paris 1918–1939. Ed. Sophie Lévy, 2004*)[34]. В главах о Ман Рэе особое внимание уделяется творчеству художника с точки зрения культурно-исторических связей двух континентов. В 2008 г. к выставке «Мастерская Ман Рэя» (*Atelier Man Ray*) был опубликован каталог под редакцией её куратора и исследователя модернизма Герберта

[33] Джордж Уикс — американский филолог, переводчик, доктор философии, писатель. Преподавал во множестве университетов США и Европы: *University of Wisconsin (Milwaukee), Duke University (North Carolina), University Rouen (France), University Tübingen (Germany), University Heidelberg (Germany).* Известен главным образом своими книгами, посвящёнными творчеству Генри Миллера.

[34] Издание является каталогом одноимённой выставки, организованной в 2003 г. *Musée d' Art Américain Giverny*. Софи Леви (*Sophie Lévy*), редактором этого издания, является главным хранителем Музея американского искусства Живерни. Книга включает восемь эссе, приглашённых к сотрудничеству американских и евопейских авторов: *Elizabeth Glassman, Christian Derouet, Emmanuelle de l'Ecotais, Bronwyn A. E. Griffith, Janine Mileaf, Jocelyne Rotily, Kenneth E. Silver, Gail Stavitsky*.

Молдерингса — «Ман Рэй и Фриц Грубер. Годы дружбы 1956–1976»[35]. Издание посвящено профессиональным и личным отношениям двух заметных фигур модернизма: художника и увлечённого коллекционера фотографий[36], куратора и автора, известного среди его многочисленных друзей как «Мистер Фотокинас», т.к. именно он был организатором легендарной выставки *Photokina photography fair* в Кельне. Грубер был вовлечён в такие проекты, как персональная выставка Ман Рэя в *Photokina* (1960) и написание книги *Man Ray* (1989), одной из многих ныне коллекционных книг по фотографии, изданных Грубером.

Отдельную группу изданий составляют книги, вышедшие при жизни художника. Наиболее важным представляется «Ман Рэй. Портреты 1920–1934 Париж» (*Man Ray photographs 1920–1934, Paris*. *With a portrait by Picasso. Texts by André Breton, Paul Eluard, Tristan Tzara*). В альбом вошли 105 произведений, отобранных художником, сюда также включены эссе ведущих французских сюрреалистов. Каталог прижизненной выставки *Man Ray. Los Angeles County Museum of Art*, которая прошла в Музее искусств Лос-Анжелоса (*LACMA*) в 1966 году при поддержке *Museum's Contemporary Art Concil*, помимо изображений содержит также тексты Поля Элюара, Марсель Дюшана, Андре Бретона, Тристана Тцары, Ханса Рихтера и др. В 1976 г., ставшим годом смерти Ман Рэя, состоялась грандиозная выставка его работ в Италии — художник был приглашён на *Venice Biennale*.

«Ман Рэй: свидетельство через фотографию» (*Man Ray: testimonianza attraverso la fotografia*) представляла 160 отпечатков, первые из которых были датированы 1911 г., отобранных самим автором. К выставке был подготовлен альбом на итальянском, который был переиздан на английском языке в 1980 г. — «Ман Рэй: фотографический образ» *(Man Ray: The Photographic Image. Ed. Junus),* став важным источником информации о многих работах, в том числе малоизвестных.

Авторскими материалами, кроме отпечатков и негативов, находящихся в собраниях частных и публичных институций, являются также опубликованные самим

[35] Molderings H., Schubert C., Kumor D. Man Ray & L. Fritz Gruber: Years of a Friendship 1956 to 1976. Göttingen: Steidl. 2008.

[36] Обладая непревзойденными научными знаниями о творчестве Ман Рэя, Грубер и его жена Рената в течение нескольких десятилетий собирали коллекцию, которая была впоследствии передана в кёльнский Музей Людвига (*The Museum Ludwig*). В дополнение к фотографиям коллекция включала контактные отпечатки, скульптурные работы, документы, письма и предметы.

Ман Рэем уникальные альбомы, как *Les champs délicieux* (1922)[37], *Electricité* (1932)[38], *La Photographie N'est Pas L'art* (1937)[39]. Исследования этих публикаций вместе с воспроизведением работ включают: издание альбома «Восхитительные поля», вышедшее в 2001 году совместно с издательством *University of Toronto Art Centre*, содержит текст Тристана Тцары, отредактированный Стивеном Манфордом[40]. Это первое, по сути, репринтное издание «Восхитительных полей»[41]. В 2010 году альбом «Фотография — не искусство» был переиздан с комментарияси профессора Рурского университета Герберта Молдерингса. «В наши дни вопрос "Является ли фотография искусством?" уже не является серьёзным, он решается только астрономическими ценами, которые платят за фотографии на художественных аукционах. Но это всё ещё было предметом страстных дебатов в период классического модернизма первой половины XX века»[42]. В 1929 г. в защиту эстетической ценности фотографии парижский художественный журнал *L' Art vivant* опубликовал серию статей под названием «Разве фотография — это искусство?» (*La photographie est-elle un art*?). Среди работ, которые были выдвинуты в качестве позитивных примеров, были отпечатки Ман Рэя. Сам фотограф, казалось, не был заинтересован в обсуждении. На вопрос автора статьи Рэй ответил, что «нет смысла пытаться выяснить это. Искусство уже в прошлом. Нам нужно ещё что-то»[43]. Однако в 1937 г. Рэй возвратился к этому вопросу и со свойственной ему двусмысленностью представил иллюстрированный ответ.

Особый интерес представляет сборник «Ман Рэй. Сочинения об искусстве» (*Man Ray: writings on art. Getty Research Institute*), вышедший в 2016 г., в котором собраны все тексты, написанные Рэем, сопровождаемые небольшими редакторскими комментариями. Это бесценное издание позволяет теперь найти практически любое авторские высказывания, проанализировать позицию Рэя по многим вопросам, обнаружить изменения или постоянство во взглядах. Собранные под одной обложкой,

---

[37] URL:https://www.getty.edu/art/collection/objects/33218/man-ray-preface-by-tristan-tzara-les-champs-delicieux-american-1922 (дата обращения 12. 10. 2019)

[38]URL:https://www.metmuseum.org/art/online-features/metcollects/man-ray-electricite (дата обращения 12. 10. 2019)

[39] Man Ray: La Photographie N'Est Pas L'Art. Paris: G.L.M. 1937.

[40] Стивен Манфорд — независимый исследователь, автор издания, посвящённого анализу подписей и штампов студии, которые Ман Рэя использовал на протяжении своей жизни. Manford S. Behind the Photo: The Stamps of Man Ray. Paris, Collection Clémentine. 2009

[41] Man Ray. Champs Délicieux. Manford S. (Introduction), Silcox D. P. (Preface). Toronto: Coach House Press 2001.

[42] Man Ray: La Photographie N'Est Pas L'Art, 12 Photographies avant-propos de André Breton. Text by Herbert Molderings. Salzburg: Fotohof Editions. 2010.

[43] L'Art vivant. 1929. № 103. P. 282.

структурированные хронологически, письма и эссе художника представляют для его исследователей поистине бесценный материал.

Теоретическое осмысление сюрреалистической фотографии, к которой причислены многие работы Ман Рэя, можно найти в книгах американского аналитика современного искусства Розалинд Краус: «Сумасшедшая любовь: фотография и сюрреализм», «Фотографическое. Опыт теории расхождений», «Подлинность авангарда и другие модернистские мифы»[44].

6. Методология исследования

Фотография как эстетическая категория представляет собой отдельный феномен, который начал серьёзно изучаться относительно недавно. Её история связана с особой спецификой взаимоотношений с реальностью, которая не может игнорироваться. Фотография зависима от реальности. Референция или ссылка на предмет съёмки, узнавание создают ложное представление о простоте понимания изобразительной модели, как транскрипции реальности, а не как визуальные конструкции, нагруженной смыслами и значениями, не всегда прямыми. При анализе фотографии необходимо учитывать, что, с одной стороны, она оперирует образами материального мира, а с другой, снимок — иллюзорная реальность, её авторская интерпретация, которая может быть редуцирована до абстракции, исключая таким образом опознание, что убедительно продемонстрировал модернизм. Фотографии, будь они фактическими или постановочными, почти всегда нуждаются в толковании в рамках социокультурного контекста и актуальных дискурсов. Подходы к пониманию природы фотографии в общих чертах можно разделить на три группы: первый подчёркивает объективность фотографического медиума как такового, т. е. рассматривает фиксацию видимого мира и его событий как приоритетное изобразительное качество; второй выделяет потенциал фотографии как особого средства художественного выражения; придерживающиеся третьего подхода синтезируют обе модели и утверждают, что социо-культурные, экономические и политические силы в конечном счёте — хотя и не обязательно —

[44] Krauss R., Livingstone J. L'amour Fou: Photography & Surrealism. Washington, D.C.: Abbeville Press, 1985. P. 115–155. «Фотографическое. Опыт теории расхождений». М.: Ад Маргинем Пресс, 2014; «Подлинность авангарда и другие модернистские мифы». М.: Художественный журнал. Сер.: Классика современности, 2003.

объясняют существование, распространение и миссию фотографий: художественных, документальных, рекламных, журналистских, любительских. Тема диссертации связана с исследованием *бренда* MAN RAY*,* ставшего частью культуры и искусства брендинга XX века. Фотографическая практика Рэя оказалась важной составляющей экспериментов художника и, вместе с тем, ключевым аспектом идеи художественного бренда, чему во многом способствовала историческая ситуация, социальные и экономические условия. Модернизм способствует формированию новой парадигмы: искусство, произведённое в одном культурном контексте, может потребляться во многих других. Художественный бренд — культурный «продукт» в широком смысле этого слова[45]. Конкретные художественные коды, которые определяют производство и потребление соответствующего «продукта», включают проблемы смыслообразования. Мы обратились к методологии семиотики как концепции, занимающейся изучением смыслообразования на основе знаков, полагая, что бренд — символ (знак) новой трактовки авторской самопрезентации в рамках зарождающейся массовой культуры и парадигме «смерти автора»[46]. Мы также предполагаем, что для целостного понимания бренда (будь то теоретические или практические аспекты) требуется анализ многих аспектов истории искусств и культуры, в идеале — на основе теоретического и методологического плюрализма и строгого научного подхода. Использование социокультурных методов исследования, является одним из основных инструментов исследования проблемы.

Развитие фотографической теории можно разделить на два периода, первый из которых берет своё начало в XIX в. и продолжается до конца 1960-х гг., второй, соответственно, с 1970-х гг. — до настоящего времени. До 1970-х гг. изучение феномена фотографии осуществлялось в основном вне компетентных профессиональных институций, которых ещё не оформились, как правило, любителями, кураторами, отдельными критиками и самими профессиональными фотографами. К концу 1960-х гг. произошло резкое расширение университетских учебных и исследовательских программ, особенно в Америке. В результате родилось новое поколение критиков, искусствоведов и историков, которое понимало необходимость осмысления теоретических проблем, связанных с фотографией, включив их не только в культурно-

[45] Это может быть проект, спектакль, человек, программа, место, или несколько вещей из перечисленных, в определённой конфигурации. Художественны бренд можно охарактеризовать как субкультурный капитал.

[46] Концепция, сформулированная французским философом, структуралистом Р. Бартом в эссе «Смерть автора» (см. Барт Р. «Избранные работы. Семиотика, поэтика. М.: Прогресс. 1994. С. 384–391).

исторический, но и философский дискурс, привлекая социологию[47], психологию, политические и другие теории, в качестве дисциплин, формирующих методологические подходы. Фотография стала предметом серьёзного интеллектуального дискурса. Появляются важные философские и культурные исследования медиума, программные работы В. Беньямина, Р. Барта, С. Сонтаг, Д. Бёрджера (*John Berger*) и др. [48]

Наиболее ранняя концепция фотографии как инструмента научного исследования в силу истинности механического и химического взаимодействия с реальностью, предлагала рассматривать её как надёжный способ инвентаризации и архивации в соответствии с логикой научного дискурса XIX в. Позитивизм и камера — инструмент записи мира, «выросли вместе», как выразился Д. Бёрджер[49]. Значительный сдвиг в сторону концептуализации фотографии происходит в период между конца XIX и начала XX вв. Это связано с растущим художественным интересом к тому, что до тех пор интересовало только науку. Поначалу «новорождённую» художественную (пикториальную) и документальную фотографию (в её научной и социальной формах) рассматривал почти полностью дискретным. Художественная фотография — выражение видения «художника» — представлялась пространством творчества, функционирующим в рамках ценностей эстетического дискурса. Фотографы-художники пытались если не преодолеть объективность, то интерпретировать её, в то время социальные антропологи или другие фотографы-исследователи целиком полагались на неё, но и те, и другие не могли её отрицать. Развитие психологии и новейших социо-политических теорий оказало существенное давление на традиционное положение вещей. Немецкий социолог, культуролог массового искусства З. Кракауэр[50], утверждал, что фотографический процесс на самом деле субъективен, или, если сам процесс не субъективен, то наше восприятие фотографий субъективно[51]. Исходя из

[47] Фотография и социология, как заметил Г. Беккер (*Howard Becker*), имеют примерно одинаковую дату рождения — 1839 г., тогда Конт впервые использовал термин (социология), а Дагер опубликовал свой метод фиксации изображения на медной пластине. Becker H. Photography and sociology. Studies in Visual Communication. URL: http://repository.upenn.edu/svc/vol1/iss1/3 (дата обращения 12.02 2020).

[48] От картины к фотографии. Антология. Д. Бёрджер, В. Беньямин, Р. Краусс, З. Кракауэр, Р. Каласса. М: Ad Marginem Press. 2020.

[49] Berger J. Understanding a Photograph. Penguin, 2013. P. 81.

[50] Зигфрид Кракауэр был одним из выдающихся представителей критической теории. Наиболее известен своими работами по социологии и теории кино, его влияние ощущается в работах многих мыслителей того времени, в том числе В. Бенджамина и Т.В. Адорно. Фотографии была посвящена статья с одноимённым названием, опубликованная в *Frankfurter Zeitung* осенью 1927 года. Kracauer S. Die Photographie/ Kracauer S. Schriften 1927–1931. Inka Mülder-Bach I. (Hg.) Berlin: Suhrkamp, 1990. S. 83–98.

[51] Kracauer S. Despoix P. (Hg.), Zinfert M. (Hg.). The Past's Threshold. Essays on Photography. Zurich; Berlin: Diaphanes, 2014; Кракауэр З. Природа Фильма. Реабилитация физической реальности. М.: Искусство. 1974.

этого, снимки, созданные, например, фотографами «социальной документации», не являются нейтральными и не соответствую «теории документа». Подобная дихотомия была присуща дискурсивному пространству концепций и теорий фотографии на протяжении долгого периода. Период между двумя мировыми войнами обостряет понятийные противоречия в области теории: репрезентация и истина, индексальность и символ, иллюзия и реальность. Фотография не была новой записью в лексиконе визуальной истории, она требовала пересмотра традиционных эстетических категорий.

В 1930-х гг. журналист и критик Вальтер Беньямин, принадлежащий к марксистскому движению, заявил, что произведения искусства должны функционировать не как драгоценные, уникальные эстетические объекты, созданные вдохновением индивидов и впоследствии обменённые на их товарную стоимость в рамках капиталистической системы, а как катализаторы революционных социальных изменений. Лёгкость воспроизведения фотографических изображений лишает их уникальности и допускает широкое распространение, что оказывается важным для формирования авангардного сознания и предпосылок революционных перемен. Концепция Беньямина повлияла на реальную художественную практику, и его идеи до сих пор весьма актуальны[52]. Постмодернистская теория искусства основана на понимании значения фотографии, осуществившей колоссальный сдвиг художественной парадигмы в целом от производства к воспроизведению, предложенном Вальтером Беньямином в статье «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости»[53].

В силу целого ряда социокультурных обстоятельств фотография стала важным медиумом модернизма, но даже тогда искусство фотографии считалось «второсортным», и во многом из-за высокой воспроизводимости. Фотография не соответствовала традиционным художественно-эстетическим критериям. Требовалось определить её собственные. Очевидно, что фотографии присуща особая специфика, и она заключается в неуловимой способности отпечатка переходить из одной категории в

[52] Хотя фотография была связана с технологическими изобретениями современности и стала определяющей категорией массовой визуальной культуры, она также заняла важное место в искусстве с первых десятилетий XX века, став средством выражения, материалом модернизма. Современные художники благодаря способности камеры представлять то, что Вальтер Беньямин позже описал в своей книге «Краткая история фотографии» (1931), как «оптическое бессознательное» — то, что физический глаз не видит — получили возможность по-новому интерпретировать реальное. «Обнаженная, спускающаяся по лестнице № 2» Дюшана, демонтирующая «фазы движения», не могла бы появиться в культуре, лишённой расширенных фотографией возможностей зрения.

[53] Беньямин В. Краткая история фотографии. М: Ad Marginem Press. 2013; Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М: Медиум.1996.

другую (из документальной в эстетическую и наоборот). Для модернизма «фотографическое видение» это способ узнавания, но которому бросали вызов формы абстракции, претендующие на открытие нерепрезентативной истины[54]. Фотография таким образом стала анализироваться как особая семиотическая система, понимание которой, далеко не очевидно, и зависит от визуальных и культурных кодов. С этой точки зрения фотографические изображения стали похожи на тексты, подлежащие расшифровке. Увлечение идей считать фотографию дискурсивным пространством, локусом смыслов происходит от её онтологической референциальности. Любой другой тип эстетического высказывания трансформирует реальное через условности стиля, фотография лишь редуцирует его. У созерцателя всегда есть возможность увидеть на снимке то, что фотографы не предполагали делать «видимым». В этом смысле фотография функционирует как своего рода окно в реальности, распахнутое для поиска иного пространства, пространства смыслов. Опираясь на французский структурализм и семиотические теории (Ролан Барт, Жан Бодрийяр, Жак Деррида и Мишель Фуко)[55], психоанализ (Жак Лакан)[56] и феноменологию (Морис Мерло-Понти и Луи Альтюссер)[57], сегодня фотографию чаще всего рассматривают как концептуальную репрезентацию. Конфигурация представлений о фотографии как о произведении искусства почти всегда складывается из отношений к ней как к «поверхностному» эстетическому или «глубоко» концептуальному феномену[58].

Фрейдистская революция открыла области бессознательного, в том в искусстве[59]. Любое визуальное явление оказывалось наполненным потаёнными значениями, глубина

---

[54] «Кризис веры в оптический эмпиризм» в модернистской культуре Мартина Джея (Jay M. Downcast Eyes – the Denigration of Vision in Twentieth-Century Thought. Berkeley: University of California Press, 1993) перекликается с работой Сьюзен Зонтаг («О фотографии»,1977), подвергшей критике эстетизацию мира фотографией как предпочтение «изображений» над «реальными вещами», по крайней мере, до тех пор, пока она не изменила свой взгляд (Sontag S. Regarding the Pain of Others. London: Hamish Hamilton. 2003).

[55] Барт Р. Camera lucida. М.: Ad Marginem, 1997; Его же. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996; Его же. Эффект реальности // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс; Универс, 1994. С. 392–400; Бодрияр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000; Его же. Система вещей. М.: Центр гуманитарных технологий, 1995; Деррида Ж. Поля философии. М.: Академический проект, 2012; Он же. Письмо и различие. М.: Академический проект, 2007; Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. М.: Прогресс, 1977.

[56] Лакан Ж. Семинары. Книга 5. Образования бессознательного. М.: Гнозис/Логос, 2002; Lacan J. R.S.I. Séminaire 1974–1975. Paris: A.L.I., 2002.

[57] Мерло-Понти М. Феноменология восприятия. М.: Наука, 1999; Он же. Видимое и невидимое. Минск: Логвинов, 2006; Его же. Знаки. М.: Искусство, 2001.

[58] Schwarz H. Art and Photography: Forerunners and Influences. Ed. Wiliam E. Parker. Chicago: The University of Chicago, 1985; Scharf A. Art and Photography. Harmondsworth: Penauin 1974; Gernsheim H. Creative Photography: Aesthetic Trends 1839–1960. New York: Bonanza, 1962; Trachtenberg A. Classic Essays on Photography. Sedgwick, Maine Leete's Island Books, 1980; Cotton Ch. The Photograph as Contemporary Art. London: Thames&Hudson, 2009.

[59] Рансьер Ж. Эстетическое бессознательное. СПб.; М.: Machina, 2004.

сообщения стала маркером истинного смысла в противоположность обманчивой видимости. Жак Лакан, переосмыслив теории Фрейда, признавая существование бессознательного и даже очевидность его структуры, предложил воспринимать «бессознательное как язык»[60]. Виктор Бёрджин (*Victor Burgin*) контекстуализировал это положение. Рассматривая фотографию с точки зрения скрытых идей, он обращает внимание на значение социальных, экономических и гендерных аспектов, и то, каким образом психологическое бессознательное подпитывает наши субъективные проекции на то, что мы видим в реальности[61].

Начиная с 1960-х гг. семиотические исследования радикально меняют теорию фотографии. С семиотической точки зрения фотография понимается как специфическое средство коммуникации, несущее информацию от отправителя (фотографа) к получателю (зрителю). Она существует в системе кодирования/декодирования и интерпретации. Семиотика фотографии стремится исчерпывающе описать процессы означивания и значения, создающие послание фотографического изображения. Она спрашивает, что означает фотографическое изображение, а не что оно представляет. Подходя к фотографии как к конструкции, она стремится понять, каким образом та функционирует. Центральное место в семиотическом анализе фотографического изображения занимают вопросы, касающиеся специфики кодов и семиотических правил фотографии, структуры и функций фотографического сообщения, «правдивости» фотографической информации.

Семиотика утверждает: смысл фотографического изображения зависит от интерпретационных операций как фотографа, так и зрителя. Она опирается на теорию знаков, работы Ф. де Соссюра (*Ferdinand de Saussure*)[62] и Ч.С. Пирса[63]. Р. Барт был

---

[60] Лакан Ж. Инстанция буквы в бессознательном, или судьба разума после Фрейда. М: Логос, 1997. С. 81

[61] Интересы Берджина включают семиотическую теорию Ролана Барта, идеи классового сознания Карла Маркса и Луи Альтюссера, психоаналитические воззрения Зигмунда Фрейда и Жака Лакана, а также теории феминизм и кино, современные идеи постмодернизма и междисциплинарной культурологии. Он находит в каждой из этих теорий язык, который артикулирует сложности интерпретации и значения знака, образа, класса, пола — соответственно. Гениальность Берджина заключается в применении этих теорий и методов в своих исследованиях, с целью денатурализации фотографии, которая никак не может избавиться от её онтологической категории истинностной ценности. Исследователь утверждает, что социальные институты и личный опыт опосредуют фотографии, которые перестают определяться как денотации, делая акцент на коннотативных, риторических значениях фотографических изображений, которые порой даже противоречат их очевидным эмпирическим значениям. Подробнее см.: Burgin V. (ed.) Thinking Photography. London and Basingstoke: The Macmillan Press Ltd.; and New Jersey: Humanities Press International, l982.

[62]Фердинанд де Соссюр — швейцарский языковед, заложивший основы семиологии и структурной лингвистики, стоявший у истоков Женевской лингвистической школы. Соссюр Ф. Заметки по общей лингвистике. М.: Прогресс, 1990.

[63] Фердинанд де Соссюр формулировал свою двухчастную «двоичную» (*dyadic*) модель знака, состоящую из «означающего» или формы, которую принимает знак, и «означаемого» или концепции, которую он

одним из ведущих представителей семиотического метода изучения фотографии. Он описал фотографию как «сообщение без кода», в отличие от текстового сообщения, которое является полностью закодированным способом коммуникации. Поскольку отпечаток — это аналог представленного объекта, для его понимания не требуется интерпретация, ретрансляция, то есть код. Однако фотография — «вместилище» для других кодов, так как она входит в дискурсы многих сфер, будь то искусство, социология, психоанализ, антропология и пр. Барт исследовал то, каким образом происходит кодирование фотографического изображения, различая коды аналогии, коды коннотации и риторические коды, он пришёл к выводу, что фотография — это гетерогенный комплексе кодов, а не единая означающая система. Исследования фотографического отпечатка как полисемического сообщения привели Барта к расширению семиотических категорий, использованию понятий денотация и коннотация, буквального и символического значения, к поискам аналогий между естественным языком (речью и письмом) и визуальным языком, сравнению мотивированных и немотивированных знаков. Рене Линдекенс (*Rene´ Lindekens*) в отличие от Барта, верил в автономию фотографического языка[64]. Большая часть его семиотических исследований, посвящённых фотографии, была направлена на выделение того, что он называл минимальными единицами фотографической коммуникации. Линдекенс работал над созданием системной теории фотографического значения и определением своего рода прагматики фотографической коммуникации[65]. Таким образом, семиотика демонстрирует определённую разнородность целей, задач, подходов и процедур, чтобы считаться единой теоретической моделью. Вилем Флюссер, например, попытался концептуализировать семиотические, коммуникативные и эстетические значения фотографического носителя, сосредоточившись на его

представляет. Чарльз Сандерс Пирс теоретизировал собственную модель семиотики. Его теория знаков представляет «триадную» модель, состоящую из интерпретанта, репрезентации и объекта. Наличие интерпретанта как части его семиотической модели было новым и отличительным дополнением Пирса к пониманию и определению знаков. Пирс относил фотографию к категории указателей (*index*), а не знаков (*icon*). Он различал три категории знаков: иконические, индексальные и символические, что связано с различием их связей с референтом. Фотография — изображение, полученное через контакт со своим реальным референтом, опосредованное физико-химическими процессами. Пирс определял фотографическое изображение как индексный знак (знак, который экзистенциально, физически связан со своим объектом). В некоторых других случаях он признавал, что есть веские основания предполагать, что фотография принадлежит к категории икон (знаков, которые относятся к своему объекту по сходству).

[64] Schrift A. Twentieth-Century French Philosophy: Key Themes and Thinkers. NY: John Wiley & Sons, 2009.

[65] Lindekens R. Essai de sémiotique visuelle: le photographique, le filmique, le graphique. Paris: Klincksieck, 1976.

технической специфике[66]. Фотография для него не «послание без кода», в соответствии с определением Барта, и не просто копия объективной реальности. Он определяется фотографию как способ перекодирования реального, посредством научной модели, которая сделала возможным технический прогресс и, следовательно, и саму фотографию. В этом смысле традиционные образы являются доисторическими, а технологические — постисторическими; первые представляют визуальные явления, вторые — концепции, которые сделали их возможными. Флюссер постулировал, что изобретение фотографии было отправной точкой новой технологической и культурной парадигмы, в этом пункте совпадая с идеями Вальтера Беньямина. Но с точки зрения Флюссера, не может быть такой вещи, как «оригинальная фотография». Фотографические образы поглощают и перерабатывают свои объекты, растворяя историческое измерение реальности в бесконечной серии избыточных репродукций. Чрезвычайная изобразительная мобильность и информационная лабильность делают фотографические изображения неопределёнными, легко поддающимися манипуляциям: их конечный смысл зависит намного больше от контекста, чем от изобразительной модели. Для Флюссера визуальные образы, в отличие от вербальной информации, являются многомерными символическими структурами, открытыми для интерпретации. У.Дж.Т. Митчелл вводит понятие «изобразительные тексты» (*pictorial texts*) в свою «Теорию изображений» (1994), размышляя о том, что «интерпретация изображений происходит через посредство различных форм вербального дискурса»[67]. Розалинда Краусс в книге «Фотографическое. Опыт теории расхождений» говорит, что фотография всегда становится доступом к чему-то другому, выступая своего рода фильтром, посредством которого создаётся смысловое поле[68].

Сегодня принято считать, что фотографическое изображение — это своего рода гибрид: оно репрезентирует иконически (благодаря изображению мира) и индексально (благодаря указанию на мир, который заставил его появиться таким, каким оно является

[66] Вилем Флюссер — философ в области новых средств коммуникации и их культурной функции. Его идеи о природе фотографии оказали значительное влияние на теоретический дискурс 1980-х гг. и актуальны по сей день. Флюссер направлял свой основной интерес на «поверхности» означающего и их эквивалентность. Как и французский философ Жан Бодрийяр, Флюссер рассматривал медийные образы как репрезентации радикально нового типа, связывая их не с традиционной эстетикой производства (ремесла), а с исторически актуальной эстетикой рецепции. Такая концепция позволяла понять постмодернистскую инверсию якобы устойчивого отношения между субъектом и объектом репрезентации, а также её историко-культурные импликации и перверсии. Одна из важных книг, посвящённая этой теме, Fur eine Philosophie der Fotografie («К философии фотографии», 1983).

[67] Mitchell, W.J.T. (ed.). The Language of Images. Chicago: University of Chicago Press, 1980. P. 209.
[68] Краусс Р. Фотографическое: Опыт теории расхождений. М.: Ад Маргинем Пресс, 2014.

перед зрителем). Анализ фотографического изображения таким образом не означает смешение иконических и индексальных признаков. Идея состоит в том, чтобы позиционировать фотографическое изображение как иконически-индексальное, как знак, который указывает посредством изображения[69]. Современная семиотика превратилась в междисциплинарную область исследований, которая фокусируется на происхождении, проявлениях и использовании знаков индивидами в различных дискурсах и культурах. Семиотика таким образом представляется нам ключевой исследовательской моделью в анализе проблем, заявленных темой нашего диссертационного исследования, где фотография рассматривается как произведение модернизма, творческое средство, концептуальная и контекстуальная модель авторского высказывания.

Современные исследования фотографии, включая социальные аспекты, сочетают семиотический анализ с попытками учитывать идеологические импликации, а также биографические и культурные реминисценции, вписанные в «фотографическое послание»[70]. Такие теоретики, как Энди Грандберг (*Andy Grundberg*)[71] и Жан Бодрийяр[72], предлагают концепцию, в которой социальная реальность сама по себе является лишь совокупностью образов массмедиа, с которыми постоянно сталкиваются члены общества. В этой крайности фотографические образы рассматриваются не как репрезентации независимого от образов мира, а, скорее, как конструктивы самой социальной реальности. Образы рассматриваются как симулякры, то есть как копии, лишённые оригиналов, и этот взгляд порождает то, что Грандберг называет «кризисом реального». Понимание смысла изображения может быть доведено до постструктуралистских пределов, где вопрос о смысле изображения вообще не имеет ответа, поскольку мало смысла в анализе значения образа в терминах отсылки к сверхобразному миру, если отрицать существование такого мира. Социологически ориентированные теоретики, такие, как профессор современного искусства Бенджамин Бухло (*Benjamin H. D. Buchloh*)[73], рассматривает проблему податливости общества и каким образом в этой связи общественные институции используют предполагаемую

[69] Sonesson G. *Semiotics of photography*. Lund University, 1989. Марковский Я.Э. Язык фотографии как семиотическая проблема. М.: Б. и., 1988.
[70] Марковский Я.Э. Язык фотографии как семиотическая проблема. М.: Б. и., 1988.
[71] Grundberg A. Crisis of The Real: Writings On Photography, 1974–1989. NY: Aperture, 1990.
[72] Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. Тула: Тульский полиграфист, 2013.
[73] Foster H., Krauss R., Bois Y-A., Buchloh B.H.D., Joselit D. Art Since 1900: 1900 to 1944. London: Thames & Hudson, 2016, Buchloh B. H. D. Formalism and Historicity: Models and Methods in Twentieth-Century Art/October Books. The MIT Press, 2015.

объективность фотографии в средствах массовой информации для стирания или изменения культурной памяти или для убеждения массовой аудитории в желательности определённого образа жизни, основанного на потреблении. Сегодня мы наблюдаем некоторые тенденции отхода от понимания значения изображения в терминах теорий о значении его языка. Американские философы К. Уолтон (*Kendall Walton*)[74], создавший свою «теорию притворств» и П. Мейнард (*Patrick Maynard*)[75], предлагающий рассматривать фотографию как «технологию визуализации воображения», говорят о фотографии как своего рода реквизите, который заставляет зрителей представлять, что они видят изображённые на них объекты. Для Мейнарда фотографии являются мощными усилителями нашей способности воображаемого видения, что помогает объяснить их широкое использование в журналистике, рекламе, порнографии и т.п. Такой подход отличается от языковых подходов тем, что зрителю не нужно изучать условности относительно референции отношений или ролей в языковых играх, чтобы понять хотя бы буквальное значение образов. Кроме того, подобные теории придерживаются исторической точки зрения, что фотографии, в отличие от изображений ручной работы, сохраняют объективную связь со своим предметом. Исследование взаимодействия между этими двумя ролями — ролью вызывающего воображения и ролью объективной записи — предполагает будущие теоретические разработки, которые в большей степени представляют новое направление дискурса XXI века.

Помимо семиотического метода, кажущегося правомерным для анализа фотографии, смыслообразующей основы парадигмы MAN RAY, мы предприняли попытку обосновать художественный бренд как особый социокультурный феномен, зарождение которого стало ответом на изменения художественных процессов, новые условия социализации творческой личности, индустриализацию авторства в меняющихся экономических обстоятельствах. Мы анализируем экспериментальные практики художника, в которых фотография представляет ключевое значение, и их значение в формировании художественного бренда. Фотография исследуется нами и как техническая новация в палитре изобразительных средств модернизма и как олицетворение идеи репродукции и копии, механизма формирования художественного

[74] Kendall W. Transparent Pictures: On the Nature of Photographic Realism. Critical Inquiry 11. December, 1984; Marvelous Images: On Values and the Arts. Oxford & New York: Oxford University Press, 2008.
[75] Maynard P. The Engine of Visualization: Thinking Through Photography. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1997.

бренда — ментальной оболочки идеологемы «мёртвого автора»[76]. Современные социокультурные модели исследований предлагают процессуальный подход к анализу форм социальной жизни индивидуумов или социальных групп сквозь призму её интерпретации в практической деятельности взаимодействующих социальных агентов[77]. Социокультурный анализ представляется своего рода прикладной областью культурологии и сочетает в себе методы целого ряда дисциплин[78]. Интеграция культурных и социальных исследовательских полей позволяет обнаружить и понять результаты взаимодействия основных процессов, происходящих в общественной среде, и отдельных фактов биографии художника[79]. Наша задача состояла в том, чтобы показать, каким именно образом субъективные представления, способности, интенции индивида, существуя в пространстве возможностей, ограниченном объективными социокультурными структурами, проявляются в его творческой практике, и испытывая на себе их постоянное воздействие, он приспосабливается к ним. Это сложное соподчинение мы структурировали следующим образом: рассмотрели коллективные

[76] «Смерть автора» — актуальная парадигма модернистской концепции искусствознания. Традиционное понимание искусства предполагало существование автора (художника), чья функция заключается в кодировании идей или эмоций в произведениях искусства, которые он создаёт. Эта же модель предполагает, что функция зрителя и критика состоит в том, чтобы декодировать произведения искусства и тем самым прийти к пониманию воплощённых смыслов. Однако Ролан Барт отрицал обе эти традиционные предпосылки, заменяя их пониманием, согласно которому зритель или критик навязывают произведениям искусства множество постоянно меняющихся смыслов, не ограничиваясь предположением об авторской идеологии, определённой коммуникативными намерениями.

[77] В арсенале социокультурной концепции есть несколько подходов, но в большинстве случаев осуществляется комбинация структурного (нормативного) и феноменологического (интерпретативного, конструктивистского) подходов. Новым подходом является переориентация социокультурной истории от социальной истории культуры к культурной истории социального. Лидера этого направления – французский историк Роже Шартье (*Roger Chartier*). «Интеллектуальная история и история ментальностей: двойная переоценка?»//НЛО, № 2, 2004.
URL: https://magazines.gorky.media/nlo/2004/2/intellektualnaya-istoriya-i-istoriya-mentalnostej-dvojnaya-pereoczenka.html (дата обращения 12. 03. 2021)

[78] Суть этого подхода можно найти в книге П. Сорокина «Общество, культура и личность: их структуры и динамика», написанной в 1947 г.: «Структура социокультурного взаимодействия <...> имеет три аспекта, неотделимых друг от друга: 1) личность как субъект взаимодействия; 2) общество как совокупность взаимодействующих индивидов с его социокультурными отношениями и процессами и 3) культура как совокупность значений, ценностей и норм, которыми владеют взаимодействующие лица, и совокупность носителей, которые объективируют, социализируют и раскрывают эти значения. Цит. по: *Сорокин П.* Человек, цивилизация, общество. М.: Политиздат. 1992. С. 218.

[79] Социокультурный метод позволяет анализировать закономерности развития общества (от индивидуумов до государственных объединений) и культуры (в самом широком понимании этого термина), объединяя исторический, социологический и философский подходы. В рамках этого подхода искусство как часть культурного пространства изучается в связи с социальными формами существования человека. Американский социолог Толкотт Парсонс (*Talcott Parsons*) — один из создателей структурно-функционального направления в социологии. Его теория культуры сводится к следующему: все духовные и материальные достижения людей являются результатом общественно обусловленных действий на уровне двух систем: социальной и собственно культурной. Культура, таким образом, предстает перед нами как сложная система символов и норм, которые постоянно меняются (Парсонс Т. О социальных системах. М.: Академический проект. 2002.

представления и принципы, которые организуют схемы восприятия индивидами (художниками) социального мира (*Глава II* «Фотография в системе социокультурного пространства первой трети XX века»); символические репрезентации как формы предъявления, демонстрации, навязывания обществу своей идеологии и стратегии (*Глава III*. «Нью-Йорк 1910-1921. Ман Рэй художник и фотограф: изобразительные опыты»; *Глава IV*. «Первый парижский период 1921–1940») и, наконец, закрепление за репрезентантом (художником) утверждённого в конкурентной борьбе и признанного обществом культурного статуса и положения (*Глава V*. «От эксперимента к художественному бренду»).

Концепция художника и его индивидуальный опыт в контексте личностных и межгрупповых отношений внутри исторического социума с его многообразием «конкурентных общностей», каждая из которых задаёт индивиду программу поведения в тех или иных обстоятельствах представляет один из важных вопросов нашего исследования. Исследование практики Ман Рэя включает погружение в контексты дискурсивных и социальных практик, которые определяют его рамки. Вместе с тем, изучая различные аспекты жизни художника, обнаруживаются присущие им противоречия и конфликты. Стремясь уйти от дихотомии, мы опирались на диалогическую концепцию и социально ориентированный подход к изучению разноплановых художественных практик Рэя, объединённых в идеологическую новую модель, названную нами художественным брендом. Социология визуального Георга Зиммеля используется в качестве вектора для этого исследования, поскольку, как утверждает де ла Фуэнте (2008), его теория пересекает эстетику и социологию и рассматривает эстетику как порождение глубоких социальных явлений[80]. Например, в *Главе II*, рассматривая положение фотографии в первой трети XX в. на фоне разноплановых социокультурных трансформаций, мы выявляем сходства и различия позиции художественного феномена в новом историческом контексте и прослеживаем изменения её значения от документального и псевдо-художественного до концептуального. Далее мы провели сравнительный анализ визуального языка фотографов-пикториалистов и модернистов на основании того факта, что исторически творческая биография Ман Рэя-фотографа определялась этими ключевыми направлениями первых десятилетий XX в. Знакомство с Альфредом Стиглицем —

[80] De la Fuente E. The art of social forms and the social forms of art: The sociology–aesthetics nexus in Georg Simmel's thought. Sociological Theory 26(4), 2008. P. 344–362.

патроном американского пикториализма и его влияние на Рэя, а также встреча и дружба с Марселем Дюшаном, дадаистом и экспериментатором, о чем мы подробно говорим в *Главе III* (3.4. *«Ман Рэй и Альфред Стиглиц», 3.5. «Нью-Йоркский дадаизм. Ман Рэй и Марсель Дюшан»*) позволили Рэю оценить различные эстетические концепции, рождённые культурными противоречиями времени, с которыми он сталкивается. Выбор позиции, с одной стороны, отражает предшествующие метафизические или эпистемологические метания молодого американца (которые не всегда оказывались эксплицитными) и, с другой стороны, определяет его путь в новой исторической системе координат, с её логикой, рационализмом, прагматизмом, верой в прогресс.

В нашем исследовании мы придаём особое значение социокультурной детерминации мотивационной сферы художника, в частности, появлению новых потребностей самоидентификации, как отклика на изменения общественных правил и экономических факторов развития. Фотография — медиум, т.е. средство, в том числе артистического высказывания, изменила не только возможности художника (*Глава II. 2.1 «Модернизм и фотография в 1910-1930-х годов»)*, но, как всякое техническое средство, она была ассимилирована на уровне индивидуальных социальных потребностей, запустив далее механизмы создания новых (*Глава II.* 2.4 «*Начало формирования общества потребления и коммерческие требования, предъявляемые к искусству*»). Индивидуально-ориентированные и социально-центрированные функции фотографии существуют в контексте культуры и общественного запроса[81]. Фотография, например, породила особую идеологию видения, новую технологию отчуждения произведения от его создателя, а далее, «репродукционная машина» запускает процесс изобразительной экспансии, требуя создать модель персональной идентичности художника (*Глава V. «От эксперимента к художественному бренду»*). Чем более полимодальным был опыт художника, тем более очевидной становилась проблема форм его идентификации, маркировки. Социокультурный анализ позволяет нам понять, каким образом фотография приобретала все новые и новые функции, а культурные практики, в том числе художественные, связанные с фотографическим медиумом, становились средством, преобразующим и социум, и личность. Фотография рассматривается как форма коммуникаций и как новая форма построения имиджа художника и его практик.

[81] Solomon-Godeau A. Photography at the dock: essays on photographic history, institutions, and practices. Minneapolis: University of Minnesota Press. 1991

Во многом именно фотография оказалась во главе процессов социализации и индивидуализации личности, её репрезентативной формулы, и в том числе творческой.

7. Основные положения диссертации, выносимые на защиту

1) Положение фотографии как нового медиума в искусстве модернизма и связанные с этим проблемы: региональная специфика, восприятие фотографии как авангардной изобразительной системы, контекстуальный статус модели её бытования. Фотография не существовала изолировано как от господствующих культурно-исторических процессов, а как практика, имеющая притязания на художественное начало — вне новейших направлений в искусстве. Модернизм впервые представил широкое поле для разнообразных экспериментов, в результате которых примерно в 1910-е гг. модернистская фотография заявляет о себе как самостоятельном искусстве.

2) Начало формирования общества потребления, и связанный с этим вопрос роста коммерциализации искусства, в том числе фотографии как активного агента творческих практик художников. Модернизм как детище развивающегося буржуазного общества породил множество уникальных явлений, во многом отрицая традиционные парадигмы. Копия по своей значимости почти приблизилась к уникальности, сформировался механизм художественного производство и воспроизводства, для которого брендирование и его составляющие становятся необходимыми компонентами, реди-мейд поставил под сомнение ценность рукотворного ауристического мастерства, также, как чуть ранее фотография, механика и химия которой ставили под сомнение её ценность как произведения искусства. В XX веке рождается «антихудожник» — с точки зрения аксиологии и стереотипов прошлого. Разносторонний стратег, относительно свободный, независимый от меценатства как основы аристократической культуры, с её иерархией традиций, жанров, направлении, стилей. Способы его взаимодействия с рынком искусств претерпеваю существенные изменения, в частности начинает складываться модель художественного бренда.

3) Эволюция изобразительной системы Ман Рэя, от подражательной к репликационной парадигме. Картина-автограф «Ман Рэй, 1914», *co-branding* с Марселем Дюшаном, воплотившейся в New York DaDa, рейографии, авторский способ портретирования, названный нами мифо-театром сюрреализма, контекстуальное использование авторских снимков в печатных изданиях иллюстрируют стратегию художника. Новое имя — осознанный выбор новой судьбы художника, чья биография

больше не будет связана с семейной историей. Новое имя как бренд изобиловало ассоциациями и определёнными характеристиками «продукта», который Ман Рэй/MAN RAY намеревался создавать, в том числе себя самого. Приверженность дадаизму — немаловажный факт биографии художника — становится питательной средой, сформировавшей и укрепившей его стратегию. Идеи дадаизма во многом соотносимы с парадигмой бренда: отстранённая от создателя продукция, т. е. не имеющая непосредственного отношения к его рукам, с набором особых когнитивных функции.

4) Формирования новой художественной концепции культурного производства как результат зарождающегося структурно-форматированного арт-бизнеса, превращающего индивидуального творца в производителя художественной продукции под своим или отстранённым авторством или брендом. Важным аспектом создания бренда MAN RAY было присвоение собственного имени уже известному бескамерному процессу — фотограмме. *Пост*-фигуративная живопись, графика и иллюстрации, объекты, рэйографии, фильмы, съёмка моделей и портретов на заказ для достаточно рафинированных и популярных изданий, создание рекламных проектов и сотрудничество с известными модернистскими журналами. Мотивация, связанная с разнообразием деятельности, отвечала не только желанию экспериментировать, но в том числе экономическим запросам времени. Полифонизм Рэя строился из дискретных художественных практик, выбор которых определялся автором и соответствовал интересу к определённой форме высказывания, и вместе с тем продиктован теми культурными стратегиями, которые появились в новое время.

5) Бренд — ментальная оболочка продукта, которая приписывает ему специфический статус, включающий целый комплекс понятий, ассоциаций, индикаций, ценностных референций, важных для потребителя. «Индустрия» MAN RAY включала экспериментальные практики, художник успешно работал на двух континентах, т. е. MAN RAY был востребованным и в Европе, и Америке. Особого рода автографизм визуальных символов, своего рода фирменные метки служили не только объективирации «я» художника, но и устойчивыми элементами художественного бренда. Идентификация его художественной продукции происходит через посредничество символических анаграмм, таких как *губы*, *глаза*, *эфы*, *спирали*, *утюги* и пр., многократно воплощённых в том числе отдельно в поздних репликах. В мифологию художественного бренда, как и любого другого, входит история. Личная автобиография художника превратилась в своего рода лингвистическую конструкцию MAN RAY.

Произведения неотделимы от биографии художника так же, как продукция неотделима от её марки, вместе они представляют собой части сложного целого — метафизической субстанции его существования.

6) Художественный бренд — новая категория, необходимая в практическом применении не только в области изучения законов маркетинга, например арт-рынка, но существенно важная для современного искусствознания. Культурный брендинг не был в приоритете интересов искусствоведов. Энди Уорхол чуть ли не единственный художник XX в., с фигурой которого связывается понятие художественного бренда. Разнообразные практики одного из известных и успешных фигурантов модернизма — Ман Рэя — послужили материалом исследования, одной из целью которого является осознание сложных связей между идеологией и практикой творчества, бизнесом и искусством, вопросами авторской самоидентификации и брендинга. Роль потребительской культуры, вне зависимости от её оппонентов, стала очевидной не в эпоху поп-арта, имеются более ранние свидетельства, это позволяет нам утверждать, что новая культурную эпоха с точки зрения социальных процессов началась тогда, когда искусство оказалось включённым в систему маркетинга. Диссертация вводит в научный оборот категорию художественного бренда, что поможет взглянуть на сложные процессы, происходящие в изобразительном искусстве XX в. с точки зрения кросс-культурных пересечений, связывая создание произведения, его восприятие и понимание с глобальными экономическими и ментальными общественными моделями, которые, безусловно, имеют непосредственное отношение к практике существования художника в контексте их функционирования.

8. Научно-практическая ценность исследования

В настоящей работе рассматриваются фотографическим экспериментам Ман Рэя, чья модернистская стратегия позволила превратить собственную изобразительную модель в успешный художественный бренд. Научно-практическая ценность исследования во многом связана ракурсом анализа, который позволяет применить его выводы не только в узкопрофильной области, как, например, истории фотографии, но и в изучении таких современных направлений искусствоведения как коммуникативная составляющая искусства, маркетинг культуры, изобразительная символика в бизнес-проекции, контекстуальность произведения в рамках его бытования вне пределов формальных и хронологических границ. Сегодня искусствовед перестаёт быть

посредником между объектом искусства и его реципиентом. Современная исследовательская работа должна быть основана на обнаружении и раскрытии кросскультурных и кроссвременных связей, что даёт возможность представить историю искусства как единый процесс на основе смысловой и формальной преемственности, преодолеть линейность в изложении фактического материала, гомогенность жанров, стилей, направлений. Это фактор особенно важен в отношении «нового» вида искусства, каким до сих пор представляется фотография, чья история насчитывает всего лишь 180 лет. Изложенные в работе идеи и выводы предлагают новое осмысление фотографии, рассматривая её как синтетическую область творчества, обладающую одновременно сугубо практическими и в то же время мифопоэтическими свойствами, не только дополняющими друг друга, но и формирующими особый предмет, область эстетики и исследовательский подход к нему. Практическое применение выводов позволит рассматривать фотографию в целом, не разделяя её на отдельные отрасли, художественную и прикладную, в очередной раз ставя под сомнение легитимность признания её искусством. Исследование представляет пример комплексного осмысления фотографии не только как исторической памяти, но и как артефакта, формирующего свои культурные стратегии, связанные с самыми широкими паттернами прошлого и настоящего, стилями и направлениями визуальных искусств. Подобный подход становится особенно актуальным в свете современных гуманитарных исследований, находящихся на стадии поисков новых векторов развития. Термин, который предлагается ввести в научный дискурс — художественный бренд — помогает понять механизмы самоидентификации художника в условиях изменяющейся культурно-экономической парадигмы, актуализации ценностей массовой культуры. Типично, что эта проблематика рассматривается главным образом в контексте 1950–1960-х годов XX в. и более позднего времени. Искусство поп-арт акцентировало вопросы вкуса, культурного производства, массовой продукции, получения прибыли. Постмодернизм представляет искусство в концепции культуриндустрии, фокусирующей внимание художника на разнообразных формах её функционирования. Мы выдвигаем гипотезу о явлениях и тенденциях, берущих начало в авангарде XX в., что в свою очередь имеет прямое отношение к процессам расширения понимания произведения искусства как продукта той или иной социо-экономической среды.

Рэйография, созданная Ман Рэем, технология получения абстрактной фотографии и названная его собственным именем, ставшая впоследствии маркером авангардной изобразительности, оказалась не только оригинальным авторским

произведением, но и частью художественного бренда MAN RAY, успешно функционирующего на протяжении нескольких десятилетий. Рэй был одним из тех художников, кто вывел фотографию далеко за пределы её репрезентативных возможностей зеркала природы или даже художественного осмысления действительности. Абстрактная образность рэйографии позволила ей стать абсолютно уникальным явлением, а Рэю занять позицию ведущего фотографа модернизма. Он экспериментатор-модернист, знаковая фигура парижского артистического мира межвоенного периода и вместе с тем успешный фотограф, сотрудничающий с самыми известными популярными и художественными журналами: *Vanity Fair, Vogue, Vu, Harper's Basaar, Littérature, La Révolution Surréaliste, Minotaure;* осуществляющий рекламные проекты, не имеющие аналогов, получающий множество заказов на съемку моды и портретов. Анализ этого феномена предполагает не гомогенный отбор объектов исследования, когда исходным пунктом рассуждений становится произведение или их ряд (цикл, серия, и пр.), но онтологическая идея творчества. Исследование направлено на синтетическое осознание природы явления, что предполагает дальнейшее практическое применение выводов и даже переосмысление некоторых устойчивых тропов искусствоведения, связанных, например, с изучением поп-арта.

Как уже было упомянуто выше, специфика нашего исследования связана с поиском и анализом материалов, относящихся к заявленной теме, не переведённых на русский язык. Все переводы в исследовании выполнены нами, кроме того, обзор литературы на русском языке представляется нам уникальным для исследования творчества Ман Рэя. В силу этого отдельная глава нашей работы содержит подробный синопсис книг и монографий, изданных на английском языке, имеющих научную ценность (кроме каталога-резоне рэйографий, вышедшего на французском).

9. Разработка темы в научной литературе

Наше исследование опирается на работы Джонатана Шрёдера (*Jonathan E. Schroeder*,), Финолы Керриган (*Finola Kerrigan*), Яна Филса (*Ian Fillis*), Дона Томпсона (*Don Thompson*), Сары Тронтон (*Sarah Thornton*), Ноа Горовица (*Noah Horowitz*), Йена Робертсона (*Iain Robertson*), Альберта М. Муньиса и его коллег (*Albert M. Muñiz*), уделявшим особое внимание вопросу брендинга в искусстве, начиная с XX века. Так же мы обратились к работам Пьер Бурдье (*Pierre Bourdieu*) и Дэвида Шварца (*David Swartz*), обосновывающих важность понимания брендинга в искусстве с точки зрения

социального, культурного и символического капитала, уделивших особое внимание его экономической оценке в рамках рынка[82]. Исследуя историю и предысторию символического и экономического капитала в мире искусства, авторы вышеперечисленных работ, однако, не выводят художественный бренд в отдельное понятие, со своими критериями и характеристиками. Главный акцент статей и монографий, особенно новейших попадает в мейнстрим бизнес-аналитики, которая пытается извлечь уроки из истории визуального искусства, с целью прежде всего поиска экономической отдачи в привлечении инвесторов и потребителей, а также обеспечить прочную, надёжную репутацию арт-бизнесу в долгосрочной перспективе. Американский экономист и маркетолог Филип Котлер (*Philip Kotler*) анализируя различия между миром искусства и миром бизнеса, отмечает, что искусство всегда гордилось своей открытой моделью, которая может «создавать и льстить, подрывать или противостоять, тогда как корпорации по своей природе традиционно функционируют в закрытой системе, которая контролируется, систематизируется <…> и должна быть устойчива к изменениям»[83]. Вместе с тем немецкие бизнес-аналитики Йорн-Аксель Майер (*Jörn-Axel Meyer*) и Ральф Эвен (*Ralf Even*), сосредоточившись на изучении рынка изобразительного искусства, утверждают, что «изобразительное искусство и маркетинг не противоречат друг другу»[84], и могут открыто взаимодействовать. Как отмечает социолог Джонатан Шрёдер, изобразительное искусство — это прежде всего система визуальных образов, а «визуальное потребление является ключевым атрибутом экономики, организованной вокруг привлекательности, [где образы] предназначены для привлечения внимания глаз на основании фирменных наименований [*brandnames*]»[85], т.е. узнаваемых знаков. Основываясь на динамике рынка изобразительного искусства, он рассматривает связи между художественным миром, сферами бизнеса и маркетинга, подчёркиваются уроки, которые последний может извлечь из искусства и, в частности, из успешных начинаний так называемых «художников-менеджеров».

Знаменитый итальянский художник, архитектор и биограф Джорджо Вазари провозгласил художника созидателем «новых сущностей», утверждая, что «Бог был

[82] В «Библиографии» представлены названия книг упоминаемых авторов и их выходные данные.
[83] Scheff J., Kotler P. Crisis in the Arts: The Marketing Response // California Management Review. 1996. Vol. 39. N. 1. Pp. 28–52.
[84] Meyer J.A., Even R. Marketing and Fine Arts – inventory of a controversial relationship //Journal of Cultural Economics. Vol. 22. N. 4. 1998. Pp 271-283.
[85] Schroeder J.E. Visual consumption. Abingdon-on-Thames: Routledge, 2005. P. 3.

первым художником»[86]. Культивирование модели творческого индивидуума и создателя произведений, представляющих авторское высказывание на тему, соответственно, позволило отличить процесс творчества от других сфер деятельности. Художники до определённого времени избегали следованию рыночным тенденциям, предпочитая вместо этого продуцировать оригинальные идеи и способы их воплощения, руководствуясь собственной приверженностью к тому или иному направлению или стилю и потребностью в самовыражении[87]. Таким образом, они почти всегда балансировали на тонкой грани между художественными условностями и требованиями заказа. Уже с XVIII в. художники начинают поддерживать связи с профессионалами от искусства, которые обладали необходимым социальным и культурным капиталом, чтобы редуцировать творческие потоки и соединять художественный дискурс с более широкой аудиторией частных и общественных коллекционеров, культурных деятелей и институций. Метафора «арт-машины» английских маркетологов Виктории Роднер (*Victoria L. Rodner*) и Элейн Томсон (*Elaine Thomson*) представляет художественный рынок как «механизм брендинга» — структуру легитимации, состоящую из специальных «функциональных винтиков», в том числе художественных школ, галерей и дилеров, искусствоведов и критиков, аукционных домом, ярмарок и прочих художественных мероприятий, частных и общественных коллекционеров и, наконец, музеев, каждый из которых выступает в качестве ключевых арбитров в создании и утверждении общественных ценностей в искусстве[88]. Эта «машина», таким образом, действует по правилам маркетинга, узаконивая бизнес-модель, где индивидуальные и институциональные представители профессионального сообщества создают художественные бренды, одновременно пытаясь наделить их особыми символическими качествами, соотносимыми с идеологией общественного запроса. В отличие от предыдущих концепций (религиозной или светской) мира искусства, капиталистическая «арт-машина» показывает, как члены сообщества под названием художественный рынок, взаимодействуют друг с другом, чтобы создавать «надёжные» имена, репутацию, культурный статус, и спрос на произведения в рамках существующей экономической системы.

[86] URL:http://links.jstor.org/sici?sici=0022362X%2819641015%2961%3A19%3C571%3ATA%3E2.0.CO%3B2-6 (дата обращения 23.02. 2019).
[87] Butler P. By popular demand: marketing the arts // Journal of Marketing Management. 2000. Vol. 16. N. 4. P. 343–364.
[88] Rodner V.L., Thomson E. The Art Machine: Dynamics of a value-generating mechanism for contemporary art //Arts Marketing. Vol. 3. 2013. N. 1. P. 58–72.

На начальном этапе создания произведение искусства не может рассматриваться как товар, оно, однако, становится им, как только попадает на рынок. Художники, чьи работы проистекают из их собственных внутренних порывов, вплоть до демаршей, видящие целью своей работы передать личное видение или удовлетворить внутреннюю потребность в самовыражении, также вынуждены искать признания для своих инновационных работ. Подобного рода «самоориентированные художники» (термин Мейера и Эвена) создают искусство, которое почти всегда противоречит общепризнанным ценностям или вкусам массового потребителя. Вместо того, чтобы искать «творческое руководство» от коллег или общественности, они следуют своим собственным склонностям, полагая, что, создав что-то, что ярко выражает их собственную систему ценности, и представив это аудитории, она будет вынуждена принять их точку зрения в силу её оригинальности и убедительности. XX в. продемонстрировал вариативность стилей и инноваций, которые формально вписывались в тот феномен, который мы называем искусством модернизма. Большинство важных его фигурантов были как раз теми «самоориентированными художниками», чьи имена сегодня представляют список самых востребованных брендов арт-рынка. Однако однозначное понятие художественный бренд в научной литературе отсутствует. Фигура речи «самоориентированный художник» в некоторой степени тождественна термину художественный бренд. Мейер и Эвен, например, отождествляют «самоориентированного художника» (правда речь идёт о современных художниках) с «финансово независимым новатором и предпринимателем, который не создаёт товары для потребителя, а ищет покупателей для своих товаров»[89]. В этом смысле Ян Филлис соглашается с парадигмой художника — создателя «собственного рынка», который является смелым нонконформистом, склонными к риску или расчётливым «владельцем-менеджером собственного микропредприятия»[90]. Это «микропредприятие» мы называем художественным брендом, предлагая ввести его в научный оборот. Элизабет Хиршман (*Elizabeth C. Hirschman*) развивая эту тему, утверждает, что в основе «самоориентированного творчества» лежит художественный процесс, где первичная аудитория — это сам творец, а первичная цель — самовыражение. Он полагает, что ценность произведения «самоориентированного

[89] Meyer J.A., Even R. Marketing and Fine Arts – inventory of a controversial relationship // Journal of Cultural Economics. 1998. VOL. 22. N. 4. P. 271–283.
[90] Fillis I. The evolution and development of arts marketing research // Arts Marketing. 2011. VOL. 1. N. 1. P. 11–25.

художника» может трансформироваться в символическое, культурное или даже экономическое вознаграждение. Она проводит чёткое различие между теми, кто работают для того, чтобы заслужить признание критиков (символический капитал), мотивацией которых является самореализация и самоуважение, и теми, кто работает главным образом для коммерческого успеха и зарабатывает на жизнь (экономический капитал), пытаясь заслужить внимание потенциальных потребителей[91]. Непризнанный творец, получивший символическое одобрение вынужден покинуть экономическую площадку и уйти в финансовые диссиденты, в надежде обрести посмертную славу. Денежная ценность становится первостепенной, когда успех равен широкому общественному признанию. Мейери его коллега утверждают, что «в самоориентированном маркетинге художник является и производителем, и первым оценщиком своей собственной работы»[92], порой единственным. Вместе с тем, в интерпретации Филлиса самоориентированные художники создают свои работы для передачи личного видения с целью получения одобрения коллег и потенциальной привлекательности для определённой, выбранной ими ниши, и не всегда узкой или экономически несостоятельной. Создавая что-то новаторское и эмоционально яркое, художник можно убедить потенциальную аудиторию принять его точку зрения и его финансовые условия. Однако экономисты Тайлер Коуэн и Алекс Табаррок (*Tyler Cowen, Alex Tabarrok*) полагают, что художники всегда сталкиваются с оппозиционным выбором между созданием произведений для собственного удовольствия [*self satisfaction*] и удовлетворением в первую очередь существующего на рынке вкуса. В своей работе «Экономическая теория авангарда и популярного искусства или ‘высокой’ и ‘низкой’ культуры» исследователи сопоставили уровни самодостаточности и общественного признания, т.е. «эмпирические категории ‘высокого’ и ‘низкого’ искусства[93]. В отличие от взгляда Хиршманна художника как на гибкого самоориентированного творца, Коуэн и Табаррок более чётко различают «высокоориентированного художника», который, творя для себя, может лишь случайно найти потребителей, разделяющих его вкусы, и получить от них денежное вознаграждение, в отличие от «низкого», который, движимый рыночными стимулами, творит в угоду вкусов публики. Это различие становится проблематичным при

[91] Hirschman E.C. Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept // Journal of Marketing. 1983. VOL. 47. P. 45–55.
[92] Meyer J. A., Even R. Marketing and Fine Arts – inventory of a controversial relationship. P. 271–283.
[93] Подробнее см.: Cowen T., Tabarrock A. An Economic Theory of Avant-Garde and Popular Art, or High and Low Culture //Southern Economic Journal. VOL. 67. N. 2. 2000 P. 232–253.

рассмотрении успеха, например, известного поп-артиста Уорхола, или более ранних фигурантов модернизма — Ман Рэя, Пикассо, Дали. Ряд других авторов, среди которых, например, Роланд Эстев-Грийе (*Roldán Esteva-Grillet*) также сегментирует творческие посылы, ориентируясь на выбор художника удовлетворять вкусы сложившегося рынка или выбрать путь самоориентации, несмотря на экономические риски, связанные с последним[94]. Он оценивает общественный вкус как «интеллектуально неполноценный» и призывает художников отказаться от «созвучности» рынку и безоговорочного «народного признания». Ханс Эббинг (*Hans Abbing*) также отличает коммерческих художников от некоммерческих в их ориентации на внешние награды, такие как деньги, признание, слава, а нена «создание искусства»[95]. Такие классификации, очевидно, игнорируют существование авторитетных и (финансово) успешных художников, которые создали и создают себе имя и свой собственный «серьёзный» художественный дискурс, что в совокупности можно назвать успешным художественным брендом. Эббинг говорит, что «высокое искусство» всегда «отвергает коммерческие ценности и отрицает значение экономики для поддержания своего высокого статуса»[96]; по крайней мере, многие художники на начальных этапах своей карьеры предлагают нам верить в их «бескорыстие», чтобы создать «благородную» репутацию альтруиста.

Наша гипотеза сводится к тому, что находит подтверждение в творческой биографии многих художников XX в.: феномен художественного бренда, воплощённого в том числе Ман Рэем, позволил отказаться от пресловутого выбора, с которым сталкиваются художники, выбора между желанием получать выгоду от продаж или получать нематериальные ценности от следования своим собственным эстетическим вкусам и идеологическим программам. Продукция художественного бренда может быть представлена в самых различных нишах, начиная от собственной студии, где её увидит и оценит только круг единомышленников, до элитарных выставок и даже сувенирной лавки в киоске музея.

Необходимо отметить, что ни Коуен и Табаррок, ни другие вышеупомянутые авторы, не упоминают о фундаментальных исследованиях одного из крупнейших в мире социальных теоретиков, Пьера Бурдье, и его теориях символического капитала в противовес экономическому. В разработанной им теории культурного поля (1984, 1993)

[94] Подробнее см.: Esteva-Grillet R. Imágenes contra la parEd. Críticas y crónicas sobre arte, 1981-2007. Caracas: Fundación para la Cultura Urbana; 2009.
[95] Abbing H. Why are artists poor? The exceptional economy of the arts. Amsterdam: Amsterdam University Press; 2002.
[96] Ibid. P. 48.

произведение искусства рассматривается как социально обусловленное феномен, связанный со сферой производства (создание), обращения (представление) и потребления (реализация). Анализируя культурное производство и его участников (это могут быть как отдельные его фигуранты, так и институции) Бурдье приходит к выводу, что в такого рода производство обязательно включаются не только художники или писатели, но также дилеры, галереи и художественные школы, критики и издатели. Он исследует не только культурные поля сами по себе, но и рассматривает их в отношении с другими социальными структурами, включая экономические. Выводы Бурдье о взаимосвязи денег и творчества в обществе кажутся более убедительными, чем анализ, предложенный Коуеном и Табарроком, и заслуженно пользуется большим доверием учёных в области культуры и за её пределами. Бурдье говорит о феномене искусства, как особом художественном механизме, который в действительности способен интегрировать даже «самодовольное» искусство аутсайдеров, обслуживая различные уровни вкуса и принятия, во всем их многообразии, существующем в обществе. Бурдье таким образом предлагает альтернативный подход к искусству, он утверждает, что две крайности, изложенные выше, на самом деле не являются взаимоисключениями. Художники, по его мнению, всегда играют в «игру в свою пользу», обменивая свою символическую ценность на прирост капитала. На языке Бурдье «символическая прибыль» приравнивается к «символическому капиталу», то есть «сумме накопленного престижа, известности, похвал и почестей <...> основанной, в конечном счёте, на <...> признании»[97]. В формировании имени знаковый и экономический аспекты представляются немаловажными слагаемыми. Признавая, что все действия художника в основном эгоистичны, Бурдье считает, что он всегда может легко притвориться, что не заинтересован в финансовой выгоде, но что это на самом деле обман.

Пьер Бурдье, безусловно один из признанных исследователей современной социологии. Его последователь, Дэвид Шварц, акцентирует внимание на центральной теме работы Бурдье — сложной взаимосвязи между культурой и властью. В своей фундаментальной работе «Культура и власть: социология Пьера Бурдье» он также показывает, как Бурдье синтезировал свою теорию художественных практик и символической власти из трудов Дюркгейма, Маркса и Вебера, усматривая также влияние Сартра, Леви-Стросса и Альтюссера. Шварц делает вывод, резюмирую концепции Бурдье, что любое «культурное производство всегда оставалось наградо-

[97] Bourdieu P. The Field of Cultural Production. New York: Columbia University Press; 1993. P. 7.

ориентированным и руководствовалось целью получения символической и реальной прибыли или выгоды»[98]. В конце концов, символическая прибыль является столь же полезной, как непосредственно экономическая прибыль и может принести к финансовому успеху художника в долгосрочной перспективе. Последователи Бурдье также говорят, что символический капитал может выступать в качестве «отрицаемого капитала», демонстрируя «принципы бескорыстия», которые только маскируют глубинную заинтересованность искусства в социально-экономических отношениях, приносящих в конце концов материальные дивиденды[99].

Сегодня растущее внимание потребительского общества к репутации брендов в мейнстрим-маркетинге, требует от его участников учитывать баланс как экономических, так и символических ценностей. Подобная концепция также соответствует и художественным брендам. В книге «Бренд-лидерство: новая концепция брендинга» Дэвид Аакер и Эрик Йохимштайлер обращаются в том числе и к феномену художественного бренда, демонстрируя на нескольких ключевых примерах, каким образом современные художники создают привлекательность, желательность, спрос и культурный престиж вокруг уникальности бренда как своего собственного художественного дискурса[100].

Что касается истории модернизма, следует отметить, группу исследователей, среди них Джими Андерсон, Мартин Купп и Йорг Рекхенрих, которые одними из первых обратили внимание на авангардистов XX в., действительно зарабатывающих на своих работах, поскольку разработали личные бизнес-стратегии: их произведения искусства и личность стали одним продуктом, который сегодня мы могли бы назвать брендом. «Такие художники, как Эдуард Мане, Поль Гоген и позднее Пабло Пикассо очень хорошо понимали принцип гениального искусства. Используя различные подходы, они не только создавали авангардные направления, но формировали новые художественные концепции, в том числе вокруг культа собственных личностей»[101], подчеркивают Д. Аакер и Э. Йохимштайлер. Они же отмечают, что, начиная с конца XIX в. искусство «стало историей художников, постоянно экспериментирующих с целью утверждения новейших тенденций, и создания себя идентифицируемыми. <…>

[98] Swartz D. Culture & Power. The Sociology of Pierre Bourdieu. Chicago: The University of Chicago Press; 1997. P. 67.
[99] Webb J., Schirato T., Danaher, G. Understanding Bourdieu. London: SAGE Publications; 2012. P. 150.
[100] Подробнее см.: Аакер Д., Йохимштайлер Э. URL: https://www.scribd.com/doc/7409358/Бренд-лидерство-новая-концепция-брендинга
[101] Anderson J., Kupp M., Reckhenrich J. Art lessons for the global manager // Business Strategy Review. VOL. 20. N. 1. 2009. P. 50–57.

Художники использовали абстрактное начало как разрыв с традицией, <…> они утверждали открытость, игровой подход в создании новых стилей путём смешения различных элементов, для обоснования своей собственной уникальной художественной модели— они были авангардом художественного производства и общественной жизни. Именно этот подход подготовил модернизм к тому, чтобы иметь дело с растущей глобализацией искусства»[102]. В системе такого разнообразия и интеграции появление художественного бренда неизбежно отвечало требованиям времени. С этим невероятно богатым художественным ресурсом можно было успешно работать, применяя ряд стратегий и практик, о которых мы будем говорить в нашей работе, исследуя эксперименты Ман Рэя.

Авангард выдвинул изобретательство в качестве ключевого принципа своей парадигмы. Это означало, что художникам приходилось постоянно придумывать все новые и новые эстетические концепции, это существенно отличалось от предыдущих исторических периодов, когда обращение к более старым, признанным авторам и произведениям искусства было частью преемственного подхода. Художники начали сочетать и смешивать различные модернистские программы со своими личными идеями для создания произведений искусства, появлявшихся на арт-рынке в качестве инновационных продуктов в рамках передового направления, сменившего предыдущее или его поглотившего. Хотя позиция авангардистов может рассматриваться и как воплощения «анти-маркетинга», а их творческие практики — концептуально ориентированной моделью, подчёркивающей сознательное нестремление к накоплению как символического, так и экономического капитала, это не является свидетельством того, «что они не были заинтересованы в рентабельности своей жизни» — пишет Патрик Батлер[103]. Активно участвуя в различных «маркетинговых практиках» модернизма, художник выступал в качестве не только владельца или менеджера произведённого им искусства. Это положение прекрасно иллюстрирует стратегия Ман Рэя, который использовал свои фотографические навыки как средство самовыражения, экспериментируя с известными технологиями и, одновременно, снимая портреты и моду, что приносило существенные доходы. «Марка» известного модерниста и экспериментатора не в меньшей степени способствовала их росту, а участие в артистических коммуникациях дадаистов и сюрреалистов позволяло использовать их

[102] Ibid. P. 54.
[103] Butler P. By popular demand: marketing the arts // Journal of Marketing Management. 2000. VOL. 16. N. 4. P. 343–364.

площадки (выставочные и издательские) в качестве саморекламы. Самый опытный «художник-менеджер» успешно удовлетворял все уровни спроса, приобретя как экономический, так и символический капитал, ориентированный на развитие репутации, который в дальнейшем мог генерировать его в долгосрочные социальные и финансовые выгоды. Он мог добиться этого, только если управлял своим искусством, не только ради бизнеса, но и для «валоризации своих идей»[104]. Таким художником, на наш взгляд, представляется Ман Рэй, анализу творчества которого, изобилующего радикальными новшествами и идеологическими декларациями, создавшего особый продукт, названный нами художественным брендом, посвящено наше исследование.

Стивен Браун — профессор маркетинговых исследований в Ольстерском университете (Великобритания) утверждает, что «истоки концепции "художника-менеджера" можно отнести к появлению "товарно-ориентированного" искусства Марселя Дюшана, проницательного *само*рекламщика, достигшего в *само*брендинге значительного мастерства»[105]. Ман Рэй друживший с Дюшаном, создавший вместе с ними несколько знаковых проектов, безусловно, оказался под влиянием этого блистательного «маркетолога», чему будет посвящена отдельная часть третьей главы нашего исследования. Дюшан и Рэй стали первыми «профессиональными» мастерами маркетинга и саморекламы, использовавшими свой статус знаменитости для повышения спроса на свои работы. Сальвадор Дали также сознательно встаёт на предпринимательскую позицию, идёт на риски, создавая рынок для своих инновационных, порой скандальных продуктов. Такая стратегия требует постоянных и последовательных усилий, достигнутый однажды успех не означает гарантированной славы на всю жизнь. Художественный бред становился индивидуальной конструкцией, помогающей получать особые дивиденды. Браун утверждает, что подобно дадаистам до них, сюрреалисты прокладывают путь эмпирического маркетинга в искусстве, транслируя через свои работы послание более широкой и разнообразной аудитории. Используя кино, телевидение, журналы и брошюры для распространения своих произведений и продвижения своего имиджа, Дали, как «вдохновлённый маркетолог», расширил свою репутацию за счёт успешной дифференциации продукции, создавая ювелирные изделия, мебель, предметы дизайна и рекламу, все это легко

[104] Barrere C., Santagata W. Defining art: from the Brancusi trial to the economics of artistic semiotic goods // International Journal of Arts Management. 1999. VOL. 1. N. 2. P. 28–38.
[105] Brown S. The Brand Stripped Bare by its Marketers, Even // O'Reilly D., Kerrigan F. Marketing the Arts. A fresh Approach. Abingdon-on-Thames: Routledge; 2010. P. 259.

воспроизводилось, а также учредив фонд и музей собственного имени для наращивания и управления спросом на его деловые и художественные компетенции[106]. В своих исследованиях Ян Филлис характеризует Сальвадора Дали как «одного из величайших маркетологов, посвятившего всю свою жизнь саморекламе»[107]. Будучи одновременно рисковым и расчётливым человеком, полагавшимся на проверенный ресурс нужных покровителей, Дали формировал рынок собственных произведений — он всегда хорошо чувствовал его будущие тенденции. Андре Бретон даже дал «неистовому Сальвадору», что может кому-то может показаться обидным, только не самому художнику, прозвище *Avida Dollars* — эта анаграмма намекала на неприличную алчность. Существующие в широком культурном контексте модернизма, многие художники действуют в рамках собственной системы, которую мы называли художественным брендом, что помогает им находить баланс между пониманием правил искусства и подчинением законам экономики.

Большинство авторов начинает отсчёт истории художественного бренда с искусства поп-арта. Тогда этот феномен стал не только новым ресурсом культурной системы, но и сверхценным элементом творчества, как это произошло, например, с Энди Уорхолом, который сознательно превратил себя в главный бренд-объект поп-арта, приобретая таким способом сверх-символическую и сверх-экономическую ценность[108]. Согласно Элизабет Каррид (*Elizabeth Currid*), которая, впрочем, не использует термин художественный бренд, но относит Уорхолла к художникам-менеджерам, чьи стратегии предполагают активное участие в социальных коммуникациях, для обеспечения дополнительных дивидендов символического капитала. Их бренд-нарратив опирается на нарративы, созданные культурными агентами, такими как критики, кураторы, коллекционеры и дилеры. Этот факт указывает на коллективное понимание ценностей, основанное на выполнении конкретных культурных и социальных требований, т. е. особый общественный договор, который помогает обеспечить устойчивое присутствие на рынке. Уорхол разработал собственный всемирно узнаваемый стиль, посредством воспроизводимых симуляций уже существующих брендовых продуктов (*Campbell, Coca-Cola*, популярные образы и звёзды). Он также умело расширял свой культурный и

[106] Ibid. P. 259–260.
[107] Fillis I. The theory and practice of visual arts marketing // Kerrigan F., Fraser P., Özbilgin M. Arts Marketing. MA: Elsevier Butterworth- Heinemann; 2004. P. 133; Также см.: Fillis I. The Endless Enigma or the Last Self-Portrait or, What the Marketer Can Learn from the Artist. // Brown S., Patterson A. Imagining Marketing: Art, Aesthetics, and the Avant-garde. Abingdon-on-Thames: Routledge, 2000. P. 52–72.
[108] Подробнее см.: Currid E. The Warhol Economy: How Fashion, Art & Music Drive New York City, New Jersey: Princeton University Press; 2007.

символический капитал посредством так называемого кобрендинга [*co-branding*] с другими знаменитостями и создания того, что Крис Ройек назвал «селетоид» [*celetoid*][109]. Успех Уорхола как художника массового производства и поэта торговых марок отчасти объясняется его способностью анализировать потребительские предпочтения на рынке искусства и продвигать себя и свой статус знаменитости и художественного бренда одновременно как конечный товар. Как человек и как «произведение» Уорхол достиг идентичности своего собственного бренда, что сделало его личный и профессиональный стиль «одним из самых глобально узнаваемых в истории искусства»[110]. Опыт Уорхола в области рекламы и графического дизайна сыграл ключевую роль в его творческом развитии. Его главная продукция — шелкографические принты — легко воспроизводились при растущем интересе публики. Он понимал, что эмоциональные отношения между лояльным к бренду потребителями и брендированными продуктами выходят за рамки характеристик самого продукта. В результате он хорошо умел просчитывать, «что продавать и как это продавать»[111]. Уорхол был свидетелем усиливающейся популярности универмагов в связи с одержимостью общества потреблением, погоней за материальным благами, в которой торговый центр претендовал заменить музей. Он развивает эту идею дальше и превращает свою мастерскую в «Фабрику», где Уорхол — «наёмный работник искусства» — производил свою продукцию. «Фабрика» не может ориентироваться на индивидуальное, она рассчитана на массовое, и в тоже время не исключает оригинальное. Команда Уорхола экспериментировала с парадигмой массового, но «тираж», повторения намеренно включали «ошибки», чтобы немного изменить узнаваемую матрицу, создав её «авторскую версию»[112]. «Фабрика» дала жизнь приоритетам Уорхола: «Зарабатывать деньги — это искусство, работать — это хорошее искусство, а хороший бизнес — это лучшее искусство»[113]. Он лично вёл учёт того, что производилось, и сколько это стоило в денежном эквиваленте, но по мнению Керригана

[109] Термин придуман Крисом Ройеком (Chris Rojek), профессором социологии и культуры в Ноттингемском университете Трента, Великобритания. Слово сочетает celebrity + oid — означает «временная знаменитость»
[110] Schroeder J.E. Andy Warhol: consumer research //Advances in Consumer Research. VOL. 24. 1997. P. 476–482.
[111] Ibid.
[112] Подробнее см.: Velthuis O. Imaginary Economics. Contemporary artists and the world of big money. Rotterdam: NAI Publishers; 2005.
[113] Warhol A. The philosophy of Andy Warhol. (From A to B and back again). London: Penguin Books; 2007. P. 92.

и её коллег Уорхол как художник боролся не за экономическую выгоду, а за мировое признание[114]. Но второе чаще всего основа первого.

Опираясь на вышеперечисленные труды, мы анализируем пример более раннего использования маркетинговых стратегий: создание художественного бренда MAN RAY. В наших выводах мы подчёркиваем важность приоритета символического капитала над экономическими императивами. Рассматривая феномен художественного бренда вне экономических теорий, которые традиционно доминируют в литературе о маркетинге, наша работа исследует утверждение идеи через коллективное взаимодействие между агентами внутри авторской художественной системы, которая используют свой культурный и социальный капитал как средство подтверждения и позиционирования на рынке искусства. Наш анализ также показывает, как, будучи творцом, ориентированными на предпринимательский опыт, Ман Рэй целенаправленно бросает вызов рынку, формируя новые вкусы, накапливая символический капитал (или престиж) на протяжении всей своей карьеры, который он затем последовательно превращает в экономический с помощью механики «художественной машины», работающей на принципах полистилизма и вариативности форм. Как видно из исследований Роднера и Томпсона (2013), с выводами которых мы не можем не согласиться, накопление экономического богатства от производства произведений искусства в рамках метафоры «машина искусства» без сопутствующего социального и культурного капитала легитимирующих агентов на самом деле не устанавливает статус «высокого искусства»[115]. Точно так же, как чрезвычайно плодовитые художники — Дали или Уорхол, — Ман Рэй должен был доказать своё место в мире искусства, при всём том, что получали неплохую финансовую отдачу от коммерциализации своего творчества. Он никогда не играл на вкусах рынка, преследуя максиму «эксперимент ради эксперимента» («искусство ради искусства»), означающую блистательное жонглирование формами капитала и символического, и экономического. В силу этого мы делаем акцент на экспериментальном характере художественного механизма бренда MAN RAYвыдвигая его на первый план в нашем исследовании. Несмотря на миф об одиноком бедном художнике, наша работа иллюстрирует идею творчества в рамках

[114] Подробнее см.: Kerrigan F., Brownlie D., Hewer P., Daza-Le Touze C. “Spinning” Warhol: Celebrity brand theoretics and the logic of the celebrity brand //Journal of Marketing Management. VOL. 27. N. 13-14. 2011. P. 1504–1524.

[115] Подробнее см.: Rodner V.L., Thomson E. The Art Machine: Dynamics of a value- generating mechanism for contemporary art //Arts Marketing – An International Journal. 2013. VOL. 3. N. 1. P. 58–72.

проекта художественный бренд, в котором художник может целенаправленно формировать имя бренда и демонстрировать его долговечность с помощью различных форм капитала и социальных коммуникаций. Хотя основной мотивацией к творчеству может быть не финансовый успех, и многие модернисты отрицали влияние рынка на свои приоритеты, мы наблюдали, как художник XX в. постепенно осознавал важность экономического, помимо символического успеха своего продукта, необходимость устойчивых коммуникаций в рамках культурного и бизнес-сообществ. Современные художники, выступая сегодня в качестве владельцев или менеджеров своих брендов, могут наслаждаться роскошной жизнью и статусом знаменитости, активно участвуя в «суперзвёздном» арт-рынке контролируя продвижение своих работ, манипулируя ценами и управляя брендом, который они создают для себя и своего искусства.

10. Апробация научной работы

Основные результаты диссертационного исследования были представлены на отчётной сессии ГМИИ им. А. С. Пушкина (2019 г.) в докладе «Ман Рэй. От эксперимента к художественному бренду». Некоторые темы, ставшие частью нашего исследования, были представлены в следующих докладах: Научная конференция в рамках выставки «Уильям Генри Фокс Тальбот. У истоков фотографии» — «Фотогенический рисунок и рэйография. Проблемы индексальности»; IV конференция «Экспертиза и фотография», РОСФОТО (СПб, 2015 г.) — «Фотография: винтаж, поздний отпечаток, копия, подделка. Проблемы искусства или рынка?»; Международная конференция «Актуальные исследования в области фотографии», Эрмитаж (СПб, 2014) — «Историческое и художественно значение тиражной фотографии 19 века».

По теме диссертации опубликованы 23 статьи в научных рецензируемых журналах, входящих в том числе список ВАК Минобрнауки России, системы *RSCI* и *Scopus,* в которых нашли отражение основные проблемы нашего исследования, теоретические принципы и отдельные результаты работы.

Некоторые вопросы, вошедшие в диссертационную работу включены статью, опубликованную в каталоге выставки «Ман Рэй. Потреты», прошедшей в ГМИИ им. А. С. Пушкина в 2013–2014 гг., куратором которой мы были.

11. Структура работы

Диссертация состоит из введения, пяти основных глав, включающих подразделы, заключения, библиографии, двух приложений: иллюстрации, список произведений. Общий объем исследования составляет 460 страниц, список литературы содержит 519 наименований, исследование снабжено иллюстративным материалом, включающим 248 изображений, дополненным их полной атрибуцией.

ГЛАВА I. **ИССЛЕДОВАНИЯ ТВОРЧЕСТВА МАН РЭЯ**

Совокупность исследований творчества Ман Рэя включает отдельные альбомы-каталоги, биографии и монографии, в основном на английском и французском языках. Несколько книг на немецком и итальянском связаны с выставками, проходившими в неанглоязычных странах; на русском языке не выходило ни одного издания, кроме каталога выставки 2014 г. (ГМИИ им. А. С. Пушкина)[116]. Подобное положение позволяет нам включить отдельную главу, посвящённую истории вопроса, в качестве составной части научной работы, впервые вводящей в научный оборот структурированный обзор тематической литературы.

Основными источниками сведений о жизни и творчестве художника являются две монографии о художнике, написанные авторами, хорошо знавшими и близко общавшимися с Ман Рэем. Первая из них была издана в Бостоне в 1975 г., за год до смерти художника. Автором биографии фотографа и художника стал Ролан Пенроуз[117].

Художник и историк Ролан Пенроуз не только лично знал Рэя, но был супругом одной из его любовниц и помощниц, впоследствии ставшей блестящим фотографом — Ли Миллер. Долгое время они дружили семьями. Авторитет Ролана Пенроуза, ставшего основателем Института современного искусства, биографом Пикассо, как искусствоведа и писателя значителен, однако при всех своих достоинствах издание в силу не очень ясных причин оставалось в тени другой книги, вышедшей тремя годами позже, автором которой стал Артуро Шварц. Биография Ман Рэя в переложении Пенроуза безусловно, заслуживает бóльшего внимания, хотя к ней обращаются и ссылаются лишь немногие исследователи. В соответствии с обозначенным жанром книга последовательно знакомит с этапами формирования творческой личности Ман Рэя, его философской и эстетической программами. Издание богато иллюстрировано, многие из вошедших в неё фотографии до сих пор не часто появляются в каталогах работ художника. Большинство фактов, о которых упоминает автор, идёт ли речь о страницах биографии или о мировоззренческих вопросах, являются уникальными в силу занимаемого искусствоведом положения, дававшим тому возможность изнутри наблюдать за творческим процессом и его результатами. Пенроуз первым пытается анализировать проблему авторской самоидентификации. Он, в частности, цитирует фразу из

[116] В начале 2020 г., когда наша работа была уже фактически была завершена, в издательстве «Клаудберри» (СПб) впервые на русском языке вышла автобиография Ман Рэя «Автопортрет», написанная художником в 1963 г.
[117] Penrose R. Man Ray. London: Thames & Hudson, 1975.

«Автопортрета» — автобиографии художника, которая осталась почти незамеченной другими исследователями, где Рэй сравнивает себя с величайшим художником Ренессанса: «Оглядываясь назад, я не могу не восхищаться разнообразием моего собственного любопытства и изобретательности. Я действительно был ещё одним Леонардо да Винчи»[118]. Сказанное, конечно, можно оценивать с некоторой долей иронии, однако эти слова во многом определяют натуру художника. Таким образом, Пенроуз пишет не только о круге Рэя, дружеских и творческих параллелях, но, что немаловажно, одним из первых обращает внимании на значимость для художника статуса имени, его кодирующую специфику. Автор подчёркивает, что «функция искусства — отражать растущее богатство, создаваемое коммерцией и индустрией»[119]. Исходя из этого тезиса Пенроуз пытается связать те или иные аспекты художественной деятельности Рэя с требованиями нового времени. Подобные идеи были немаловажны для 1970-х годов, времени формирования постмодернизма. В дальнейшем они найдут своё продолжение в одной из ключевых монографий о Рэе, вышедшей в 2004 году — «Переход в модернизм» Фрэнсис М. Науманн.

Небольшое эссе «Изображение света», вошедшее в книгу, Пенроуз посвящает непосредственно фотографии. Здесь он отмечает: «Ман Рэй главным образом поэт, разделение живописи и фотографии становится неощутимым в его руках»[120]. Это замечание кажется нам существенно важным. В массиве текстов, написанных о Рэе, большинство авторов сходятся во мнении, что фотография была для него главным способом зарабатывания денег; отсюда его противоречивое к ней отношение, активное позиционирование себя как художника. Однако, опираясь на художественное качество ранних работ (в частности, приведённый в книге живописный «Автопортрет»,1909 г.), Пенроуз заключает, что тот мог бы быть тонким художником-портретистом, а, следовательно, Ман Рэю не составило труда стать талантливым фотографом-портретистом[121]. В отдельном эссе о портретной фотографии Пенроуз говорит о том, что его блистательные снимки были созданы без посредничества каких-либо драматических световых эффектов или выигрышной позы, характерных для времени из создания. Он утверждал, что их потрясающее качество связано с «проницательностью, дающей понимание характера персонажа, заключающегося не только в том, как он держит

[118] Penrose R. Man Ray. P. 14. Здесь и далее цитаты из данного издания и других англоязычных источников даются в нашем переводе, *ОА*.
[119] Ibid. P. 10.
[120] Ibid. P. 76.
[121] Ibid. P. 76

голову, но и как события его жизни отразились на его лице. Изображение, не выбранное из сотни других возможных, но представляющее индивидуальное исследование, тщательно спланированное, с терпением и опытом, и с тем, что можно назвать игрой случая»[122]. Это точная характеристика Пенроуза определяет два аспекта портретной фотографии Рэя: расчёт и вдохновение. Книга была написана в середине 1970-х гг., тогда архив Ман Рэя ещё не был разобран, а значит автор не имел возможности обстоятельно познакомиться со способом работы художника, основанным, главным образом, на визуальной идее постановки и точном кадрировании негатива, а не на продуманности композиции кадра в видоискателе. Вывод Пенроуза говорит не только о прозорливости автора, но и о его глубоком понимании вопроса.

«Поэт авангарда» нашёл особый способ работы с грубым оптической материалом реальности, он придумал рэйографию — *анти*фотографию. Пенроуз цитирует Рэя: «Подобно нетронутому пеплу от поглощённого пламенем объекта, эти изображения представляют оксидированные остатки, зафиксированные светом и химическими элементами, переживанием и авантюрой, не экспериментом. Они появились в результате любопытства, вдохновения, и эти работы действительно не претендуют на то, чтобы нести какую-либо информацию»[123]. Художник в свойственной ему манере мифологизации намекает на случайный, авантюрный характер «находки» известного бескамерного способа получения изображений. Он также заявляет, что эти фотографии совсем не фотографии, так как не несут информацию, и возникли в порыве вдохновения, т. е. так, как рождаются произведения искусства. Пенроуз подчёркивает, что эта сентенция становится одной из ключевых в творчестве Ман Рэя.

Опираясь на приводимые в книге сведения и факты, можно прийти к следующему, важному для нашей работы, заключению: центральная идея экспериментов художника в области фотографической практики первого нью-йоркского и парижского периодов — создание фотографического реди-мейда, т.е. продукта с особыми художественными свойствами, во многом стала главным положением концепции художественного бренда. Лишившись информационной нагрузки, отпечаток оказался способным конвертировать свою изобразительность в любое значение в зависимости от контекста: будь то возвышенно-поэтический или товарно-прагматический.

[122] Ibid. P. 86–87.
[123] Ibid. P. 82.

Среди важных качеств исследования нужно отметить, например, выявление характерных для Рэя мотивов, которые стали символическими референциями его самых многообразных творческих практик. Не менее интересным представляется изобразительный ряд книги: многие работы, созданные в разные периоды во всех мыслимых жанрах и техниках, оказавшись на одном развороте указывают на неоспоримую связь, существующую между ними, осуществляемую за счёт знаковой системы, которую мы в данной работе называем художественным брендом. Зрительные или умозрительные взаимодействия становятся очевидными с точки зрения критериев этого феномена. Пенроуз, как художник, остро чувствует образную взаимосвязь вещей.

Ещё один немаловажный фактор, представляющий Рэя как художника-фотографа и стратега, — его письменные высказывания. В своём монографическом исследовании Пенроуз довольно часто ссылается не только на «Авторпортрет», но также на статьи и письма художника. Сегодня подобные отсылки воспринимаются как данность, особенно после выхода в 2016 г. книги «Ман Рэй. Сочинения об искусстве», бесценным собранием текстов, хронологически структурированных. Ранее этот материал был почти недоступен широким кругам исследователей творчества американского художника и фотографа, потому обращение к его теоретическому наследию представляется несомненным достоинством книги. Особое внимание Пенроуз уделяет вышедшему в 1934 г. эссе «Эра света» (*Age of light*). В то время, когда авангардные методы уже в большей степени перестали быть признаками актуального языка, а фотография вновь оказалась в тени документа и репортажа, Рэй отстаивает свою собственную идею дадаистического и сюрреалистического отношения к ней, настаивая на том, что фотограф всегда должен предоставлять полную свободу подсознательному, выходить за границы дозволенного. Игнорируя факт растущего профессионализма фотографов в 1930-х гг., Ман Рэй убеждён, что «необходима определённая доля пренебрежения к материалу, используемому для выражения идеи»[124]. Именно идея выдвигается в качестве ключевого элемента художественной практики, а не мастерство или изученность технологии. Пенроуз первым из исследователей высказывает мысль, что «в происхождении поп-арта можно обнаружить влияние Ман Рэя»[125]. К этому выводу он приходит, рассуждая о реди-мейдах и, в особенности, поздних авторских репликациях художника. Это крайне важное положение легло в основу выдвинутой в

[124] Ibid. P. 116.
[125] Ibid. P. 194.

нашем исследовании концепции о самоидентификации художника как художественного бренда, которая чаще всего связана с искусством поп-арта.

Книга «Мэй Рэй: Американский художник» (1988) Нила Болдуина, историка культуры, профессора Государственного университета Монтклера (США), содержит наиболее полную подробную биографию Рэя. Однако это издание не претендует на научность исследования, хотя и проливает определённый свет на вопросы, связанные, например, с ранними годами жизни художника. Автор не суммирует и не оценивает его творческие достижения, оставляя множество вопросов. «Получить информацию о детстве и юности Ман Рэя было чрезвычайно трудно, — пишет Болдуин, — потому что он не хотел, чтобы люди знали об этом. Он не хотел, чтобы его семья в Америке давала какие-либо интервью о его прошлом»[126]. Человек-миф, — без сомнения, Ман Рэй хотел оставаться таковым. Ирония, с которой художник относился к собственной биографии, усложнила исследование многих аспектов его жизни и творчества. К тому времени, когда в 1921 году Рэй переехал в Париж, придуманная им «экзистенциальная личность» начала своё отдельное существование. Уже в Нью-Йорке он подписывает свои ранние вещи только инициалами «MR». В течение многих лет его связь с семьёй была почти прервана: художник не приехал в Америку даже на похороны отца и любимой сестры Элси. Этот и подобные факты, на которые акцентирует своё внимание Болдуин, характеризуют Рэя, по мнению исследователя, как личность, отстранённую от своей фактической истории и биографии. Помимо довольно общих рассуждений о его обострённой потребности в независимости Болдуин не представляет сколько-нибудь убедительных объяснений причин, которые побудили художника отречься от своего прошлого, а также влияние подобного отношения к собственной истории на формирование философских основ искусства художника и фотографа. Болдуин также не даёт никакого реального понимания внутренней жизни Ман Рэя. Например, автор упоминает, что тот несколько раз даже помышлял о самоубийстве, но не указывает причину этих приступов депрессии и их влияние на работу Ман Рэя. Проблема лабильности характера (когда-то Рэй даже угрожал своей любовнице Ли Миллер, намекая на то, что «у него есть пистолет, и он мог бы просто использовать его»[127]), аналогичным образом не связана с характеристикой творческих поисков и той поликреативностью, которая является отличительной чертой художника. Отношения с

[126] Baldwin N. Man Ray: American Artist. P. XIV.
[127] Ibid. P. 170

женщинами и дальнейшая сублимация этих связей — важная тема для автора. Фрагментируя тело камерой или кистью Рэй, по мнению Болдуина, демонстративно разрушает женщину, которая всегда покушается на свободу мужчины-творца. Болдуин также отмечает тенденцию Рэя к частому обращению к своей собственной иконографии (спираль, глаз, фигура танцора, безголовые туловища, и пр.). Он обосновывает это как абсолютизацию идеи, которая становится рефреном многих произведений в идеологии модернизма. Этот аспект важен в контексте основной темы нашего исследования.

Наиболее интересным в книге Болдуина является обзор художественных кругов, с которыми был связан Мэн Рэй, и определение степени участия последнего в каждом. В издании представлены редкие неформальные фотографии, иллюстрирующие его знакомство со многими современными художниками, литераторами, известными артистами, коллекционерами и влиятельными представителями богемы. Список имён, так или иначе имеющих отношение к Рэю — из области искусства и высшего общества — значителен. Автор пишет о нью-йоркском круге Альфреда Стиглица и его знаменитой галереи «291»; салоне коллекционера Вальтера Аренсберга; дадаистах, американских и французских; дружбе и сотрудничестве художника с такими авторитетными персонами мира искусств как Марсель Дюшан и Тристан Тцара, а также с группой парижских сюрреалистов, возглавляемой Андре Бретоном. Болдуин кратко очерчивает взаимоотношения Рэя с этими людьми, участие в движениях, а также влияние кубизма и футуризма на его ранние работы. Тем не менее, как пишет автор, сам Мэн Рэй последовательно отказывался от «всех попыток маркировать или классифицировать его творчество»[128], и в этом смысле он оставался постоянным аутсайдером. Действительно, фигура Рэя, которая появляется в книге Болдуина, похожа на автопортрет, сделанный самим художником в 1920 г. На фотографии изображён человек, сидящий в собственной студии, окружённый причудливой коллекцией механических объектов. Вентилятор, колесо, лампа, пистолет и большой магнит — изображения всех предметов чётко сфокусированы; в контрасте с ними лицо художника представляет собой размытое пятно — маску, устойчивую к интерпретации. Назвав свою книгу «Ман Рэй: американский художник», Болдуин утверждает, что мечта Рэя стать художником осуществилась. Несмотря на то, что большую часть жизни он прожил и умер во Франции, Болдуин настаивает, на том, что Ман Рэй оставался американским художником, подчёркивая, тем самым, немаловажный аспект национального

[128] Ibid. P. XIII.

прагматизма, приведший его к успехам и финансовой состоятельности. Книга Болдуина сегодня по-прежнему остаётся наиболее полной монографией о творчестве художнике.

Максимально информативной для исследователей остаётся работа, написанная Артуро Шварцем, итальянским галеристом, лично знавшим художника — «Ман Рэй: строгость воображения». Они встретились в 1951 г., когда Рэй вернулся в Париж после непродолжительного периода жизни в Лос-Анджелесе. Шварц — искусствовед, писатель, лектор, коллекционер, художественный консультант и куратор международных выставок. В течение довольно длительного периода он собирал произведения дадаистов и сюрреалистов, был хорошо знаком с Марселем Дюшаном, Андре Бретоном, Ман Рэем, Жаном Арпом и многими другими модернистами. В 1952 г. в Милане Шварц открыл собственное художественное издательство, а 1961 г. галерею, в которой организовывал выставки художников дада и сюрреализма. В 1975 г. галерея была официально закрыта, тогда же Шварц начал работать в качестве куратора и независимого исследователя. Сфера его интересов расширилась, он пишет книги о доисторическом и племенном искусстве, азиатской культуре и философии. Две его главные работы были посвящены модернизму, одна из которых Дюшану[129], другая — Рэю[130]. Последняя вышла в свет в 1977 г., менее чем через год после смерти фотографа. Именно в этой книге впервые появляется настоящее имя художника — Эммануэль Радницкий. По сути, публикация более обширна, чем стандартная биография и попадает скорее в разряд монографий. Автор описывает жизнь художника, и, что немаловажно, пытается проанализировать его творчество. Шварц разделил книгу на три части: первая посвящена двухмерным работам, речь в ней идёт о картинах и ранних коллажах; вторая — трёхмерным объектам, третья — одномерному творчеству, в этот раздел вошли фотография и экспериментальные фильмы. Эта тема впервые была выделена как отдельная. Большая часть написанного связана с личным общением автора и художника, длившимся не один год. Особенно тщательно Шварц описывает ранний дадаизм Ман Рея и его ставшие теперь хрестоматийными сюрреалистические произведения. Автор упоминает о *cliché verre* и графических работах Рэя, также считая их немаловажными и взаимосвязанными. Он впервые обращает внимание на связь фотогравюры в технике *cliché verre* и рэйографии. Его блистательное знание печатных работ художника

[129] Schwarz A. Marcel Duchamp: Sixty-six Creative Years. From the First Painting to the Last Drawing. Milan: Gallery Schwarz, 1972.
[130] Schwarz A. Man Ray: The Rigour of Imagination. London: Thames and Hudson, 1977.

неудивительно — он был первым дилером, тиражирующим работы художника, начиная с 1961 и до 1964 г.

Название книги Шварца можно перевести как «Ман Рэй: строгость воображения». Слово *rigour* имеет несколько значений, и все они буквально и точно характеризуют концепцию Рэя: *тщательность*, *принципиальная последовательность*, *неукоснительное и максимально эффективное осуществление чего-либо*. Эта идеология осуществлялась художником во всех обозначенных Шварцем сферах, и более того, в проекте, который галерист осуществлял вместе с Ман Рэем: речь идёт о репликации работ и их успешных продажах. Ни Рэй, ни тем более Шварц не относились к тем, кто идеализировал свободный рынок. Концепции Рэя, облечённые в самые различные товарные формы, сделали его финансово успешным, особенно в Европе, где поп-арт ещё не занял главенствующее положение в области апроприации массового вкуса[131]. Только гениальный стратег мог монетизировать идеи и им, безусловно, был Рэй с его американским прагматизмом, на котором настаивал Болдуин. Шварц же в своём исследовании особо подчёркивает универсализм художника-фотографа-дизайнера. По мнению автора, он не добился статуса великих сюрреалистов первого поколения, с которыми был дружен, между тем, его работы представляются иконографией модернизма, а некоторые из них стали важными артефактами всеобщей истории искусств. Среди этих произведений Шварц выделяет следующие: *The enigma of Isidore Ducasse* («Загадка Исидора Дюкасса», 1920), *Gift* («Подарок», 1921), *Indestructible object* («Неразрушимый объект», 1923), *The Violin of Ingres* («Скрипка Энгра», 1924). Отметим, что в этот список вошла и фотография. Автор приводит цитату Рэя, ставшую теперь популярной: «Нет никакого прогресса в искусстве, во всяком случае не больше, чем в занятии любовью. Там, между прочим, есть разные пути. Я рисую то, что нельзя сфотографировать, и фотографирую то, что я не хочу рисовать»[132]. Таким образом Шварц подчёркивая авторскую установку на полистилизм и отсутствие иерархии и приоритетов.

Артуро Шварц одним из первых исследователей отмечает, что Рэй никогда не заботился о художественных изысках или техническом превосходстве, он просто желал,

---

[131] Первые работы в стиле поп-арт создали английские художники Питер Блейк, Джо Тилсон и Ричард Смит. Работой, получившей статус иконы поп-арта, считается коллаж Ричарда Гамильтона *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?* (1956). Сам термин был введен в научный оборот английским критиком Лоуренсом Эллоуэлем (*Lawrence Alloway*). Но международный формат направление получило благодаря американцам, среди которых Роберт Раушенберг, Рой Лихтенштейн, Энди Уорхол и др. Работы Ман Рэя во многом являются «прото-поп-артом».

[132] Schwarz A. P. 12.

«чтобы его произведения развлекали, сбивались с толку, раздражали или наводили на размышления»[133], т.е. были прежде всего освоены умом, а не глазом, что в конечном счёте является главной дадаистской парадигмой. Именно поэтому Шварц уделяет значительное внимание дадаизму Рэя. С другой стороны, эта концепция художника определённо представляет собой «рабочую программу» существования произведения искусства в новой экономической ситуации, связанной с социальными сдвигами и общественными трансформациями, приведшими к формированию потребительской культуры. В своём исследовании Шварц приводит очень важное утверждение Ман Рэя, появившееся в 1966 г. в сопроводительном тексте ретроспективной выставки, которая проходила в Художественном Музее Лос-Анджелеса: «Я никогда не рисовал современную картину»[134], подразумевая, что суть искусства вне времени. Произведение искусства определённого периода, конечно, современно, значительно позже оно становится «историческим». Рэй будто так и не стал «историческим» художником, о чём свидетельствует популярность большинства его идей, растиражированных не только институтом массового потребления, но и его «культурными агентами», включая Уорхола[135]. Он не создал собственную школу, но создал собственный художественный бренд, до сих пор актуальный.

Интересным аспектом работы Шварца представляется использование юнгианских концепций при анализе творчества художника, в частности он пытается рассуждать на тему алхимии творчества. Шварц применяет эту сентенцию к некоторым произведениям Ман Рэя, анализируя мотивацию их создания, исходя из увлечения коллективным бессознательным, характерным для того времени. Однако Шварц утверждал также, что сам художник ничего не понимал в современной алхимической парадигме творческого процесса, в частности бессознательного его компонента, так воспетого сюрреализмом, и что он просто попал в определённые архетипические патерны. Автор так обосновывает свою позицию: художник может знать источники своего вдохновения, но он не обязан быть интеллектуально глубоким, поскольку действует не как критик, а как создатель. Дадаисты и сюрреалисты, говорит Шварц, используют самые частные и интимные стороны психического в своих работах. В

[133] Ibid. P. 12.
[134] Ibid. P. 55.
[135] Подробнее см.: Аверьянова О.Н. От Ман Рэя к Энди Уорхолу. Коды самоидентификации//Вестник РГГУ. 2018. № 3 (13). С. 143–154.

отличие от них Рэй не всегда откровенно использовал свои собственные «душевные атрибуты», но вместе с тем целенаправленно и сознательно монетизировал их.

«Автопортрет» Ман Рэя, первоначально опубликованный в 1963 г., а затем переизданный в мягкой обложке в 1979 г., до последнего времени не был широко доступен. Издание в твёрдом переплёте (как впоследствии и второе) вышло ограниченным, малым, тиражом и быстро стало раритетом. Нил Болдуин во многом руководствовался сведениями из этой книги, расширяя и дополняя их при помощи тщательного поиска всевозможных источников, включающих воспоминания друзей художника. Болдуин справедливо замечает, что автобиография («Автопортрет») на своих страницах содержит лишь одну дату, и та, как показало его исследование, была неверной[136]. Рэй хронологически выстраивает свою книгу, рассказывает о событиях и людях, окружавших его в Нью-Йорке и Париже, но не заботится о точных данных или подлинности фактов. Мы узнаем о его страстях, победах, разочарованиях, неудачах дозированно, в тех объёмах, в которых, по мнению автора, нужно знать читателю. Но мы почти ничего не узнали о человеке, который скрывается под именем *Man*.

Биография Ман Рэя — чрезвычайно интересное явление, всё ещё требующее обстоятельного и более точного исследования по сравнению с тем наброском, который был создан в его мемуарах. Удивительным кажется тот факт, что Рэй, писавший это мифопоэтическое жизнеописание в преклонном возрасте, будучи уже известным, особенно в области фотографии, в своём «Автопортрете» неоднократно «оправдывает» обращение к камере то, как к способу запечатлеть нечто для сугубо прикладных целей, например, готовя работы для выставочного каталога, то, как особое устройство, которое предоставляет немалые творческие возможности. Это не только вводит в заблуждение, но и выводит на свет фигуру неуверенного в своих достижениях человека. Однако это не так. Например, Рэй вспоминает великих мастеров прошлого, находя в их практике не только оправдание своего интереса к фотографии, но и своё место в их блистательном ряду: «Некоторые художники признались, что были просто потрясены камерой, никогда не прикасаясь к ней; казалось, она требует дьявольской ловкость и больших научных знаний. Камера испугала и меня, но как обычно, когда что-то кажется запредельным, я не успокаивался, пока не решал сделать это своим следующим завоеванием. Разве да Винчи и Дюрер не возились с оптикой и всякими устройствами для облегчения своей

[136] Речь идёт о дне прибытия Ман Рэя во Францию. Художник говорит о 14 июле 1921 г., но в действительности он приехал в Париж 21 июля. Символизм даты национального праздника «Взятия Бастилии» был более привлекателен для создания собственной «легенды».

работы?»[137]. «Автопортрет» — особое лингвистическое произведение художника, весьма неоднозначное и потому заслуживающее отдельного анализа. Одна из частей нашего исследования посвящена этой книге, здесь мы впервые обратились к ней как действительно отдельной авторской работе, концентрирующей мифологию бренда MAN RAY.

Коллективная монография под редакцией Мерри Фореста «Нескончаемый мотив: искусство Ман Рэя»[138] включает статьи нескольких авторов и представляется цельным исследованием, название которого формулирует действительно важную метафору творчества Рэя, лаконично символизируя энергию и изобретательность американского художника. Последняя версия одной из иконографических работ Ман Рэя «Неразрушимый объект» — метроном с прикреплённой фотографией глаза, помещённая на обложке, — наилучшим образом иллюстрирует эту идею. Серьёзная, концептуальная, но игривая и бесхитростная, и, вместе с тем, многоуровневая — эта вещь представляет дадаистский мейд, получивший неожиданно оттенки сюрреализма, являясь в том числе примером радикальных «манипуляций» с фотографией, а впоследствии продуктом массовой культуры — сувениром в виде бесчисленного количества копий, от изобразительных до объектных. «Вырезав» глаз из его анатомического контекста и сделав его составной частью механического устройства, художник как бы комментирует роль «нового зрения» — одной из актуальных идей XX в.[139] С другой стороны, любовь Ман Рэя к каламбуру и головоломкам провоцирует рассматривать глаз как знак одиночества, отстранённости, «зрительский вуайеризм». Художник, находясь под пристальным зрительским вниманием, существует как бы в постоянном сверхрецептивном состоянии, он отчуждён от внешнего мира, но связан с самим собой невидимой нитью зрения, и в силу этого начинает воспринимать себя в качестве субъекта творчества благодаря этой

[137] Man Ray. Self Portrait. Boston: Little, Browm & Company; 1963. P. 56. Далее книга будет цитироваться бех указания издательства и года. В 2020 г. «Автопортрет» («Клаудберри», СПб) вышел на русском языке. В силу того, что нашим источником было английское издание, мы не цитируем русскую версию.

[138] Публикация была приурочена к одноимённой выставке *Perpetual Motif: The Art of Man Ray*, прошедшей в ряде американских музеев в 1988-89 г., среди которых: Национальный Музей Американского Искусства в Вашингтоне, Музее Современного Искусства в Лос-Анджелесе, Центре Менсила в Хьюстоне, Филадельфийский Музей искусств.

[139] Специфика модернистской культуры включала идеи по расширению границы изображаемого. В этом контексте можно говорить, например, об опытах формалистов или сюрреалистов, выходящих за границы «нормы видения», — в частности, о деформации зрения и сознания. Такой интерес неизбежно провоцирует смену привычной «глазной оптики», вызывая к жизни разного рода визуальные эксперименты, в том числе оптико-механические.

парадоксальной идентификации со своей собственной, уменьшенной до одного только зрения личностью. Уловка Рэя состоял в том, чтобы сыграть на репутации известного художника, казалось бы, не создающего ничего рыночного, а только использующего свой талант, который приносит неплохие дивиденды. Он становится популярным, модным и, таким образом, — успешным, и в большей степени посредством актуализации коммерческой составляющей своей «антихудожественной» деятельности — утверждают авторы. Ман Рэй, таким образом, проявляет себя как дадаист/ сюрреалист/ фотограф/ создатель объектов. Он сам — «неугомонный» продукт эпохи машин и новейшей культуры маркетинга, обладающий вечной энергией, смелый авангардист и успешный коммерческий практик.

В вводном эссе Фореста определяет контекст исследования; об особенностях модернизма Ман Рэя далее рассуждают авторы, принявшие участие в издании. Важная аксиома: с самого начала Рэй стремиться занять неформальную позицию. Именно поэтому, например, замечает Фореста, фотография привлекала художника: она была не искусством, скорее анти-искусством, или во всяком случае рождала противоречивое к себе отношение. Исследователь делает выводу, что именно фотографическая практика позволила Рэю занять столь убедительное положение в искусстве модернизма, и это произошло потому, что художник занимал «анти-позицию» по отношению к её прикладному характеру. Его «анти-фотография» — рэйография как бы не до конца фотография, во всяком случае бескамерная, стала маркером абстрактного формализма, уникальной эстетической моделью своего времени. Фореста говорит, что эпатаж художника проявляется в том числе и как форма артистизма или специфика языка. Ман Рэй легко заимствует техники, стили, ловко жонглирует цитатами и не гнушается апроприацией. Анализ этих аспектов представляется особенно значимым для понимания стратегической программы Рэя. Автор впервые в исследовательской литературе придаёт значение тому факту, что Рэй будучи смелым новатором, художником авангарда, одновременно работал как коммерческий фотограф, очень успешный и востребованный. Речь не идёт о разовых эпизодах, как в случае некоторых его современников, речь идёт о профессиональной деятельности. Фореста рассматривает эту двойственность, анализируя позицию самого художника и его критиков. Её вывод сформулирован следующим образом: именно фотография, а не живопись, например, к занятиям которой так стремился художник, во всяком случае декларативно примирила желания творческой свободы и финансового успеха.

Симбиоз высокого и низкого, который воплощал дадаизм, стал аксиомой для поп-арта. Адаптация Рэем смелых авангардных идей к нуждам коммерции и сотрудничество с масскультурными институциями, в частности популярными журналами, во многом предвосхитили постмодернистские положения. Однако, то, что сейчас кажется вполне ясным и даже очевидным, вовсе не означает, что так было всегда. Втиснуть Рэя в шаблон — значит подавить противоречия, заложенные в его действиях, считает Мерри Фореста. В начале своей карьеры художник чувствовал себя непонятым, во всяком случае, его работы плохо продавались в то время, как он отчаянно хотел признания и финансовой стабильности. Разрушительный и оппозиционный модернизм Ман Рэя функционировал вопреки каким-либо правилам, в то же время его коммерческая деятельность кажется несовместимой с революционными замыслами. Фореста не связывает этот конфликт с историческими, национальными или социальными причинами, она приписывает противоречия самому Рэю. Используя определение *unruly subject* (неподдающийся правилам субъект), исследователь предлагает взглянуть на фигуру художника с разных точек зрения с целью представить весьма парадоксальный образ личности.

В издании собрано семь независимых авторских статей. Науманн в эссе «Ман Рэй, 1908–1921: от искусства в двух измерениях к высшему измерению идей» (*Man Ray, 1908–1921: From an art in two dimensions to the higher dimension of ideas*), задавшись целью исследования практик художника до его отъезда в Париж, даёт ясное толкование ранних работ и мотиваций, стоящих за ними. Автор показывает, что уже в Нью-Йорке Рэй прошёл очень важный творческий этап: «от вторичности и подражания до иконоборчества и изобретательства», и уже здесь он, в конце концов, освободился от традиционных изобразительных приёмов, чтобы начать экспериментировать с новыми идеями и средствами, такими как коллажи, объекты, аэрография. Науманн рассматривает серию коллажей «Вращающиеся двери» (*Revolving doors,* 1916–1917) ключевой работой этого периода. Здесь художник, во-первых, задействует нетрадиционные материалы и, во-вторых, выстраивает актуальные аллюзии на механические устройства (сверла, бетономешалки и дирижабли), и, в-третьих — воплощает концепцию произведения как конструкции смыслов. Автор далее утверждает, что коллажи дали толчок к созданию целого ряда объектов: «Нью-Йорк» (*New-York*,1917), «Абажур» (*Lampshade*,1919), «Преграда» (*Obstruction*,1920). Вместе с тем он подчёркивает роль Марселя Дюшана как вдохновителя этих вещей. Науманн анализирует дружбу художников, продлившуюся всю жизнь, и влияние французского дадаиста на творчество Рэя. Исследователь обозначает разницу подходов художников к

созданию объектов, которые традиционно классифицируют как реди-мейд, без учёта специфики творчества отдельных авторов. Он настаивает, что Ман Рэй чаще менял дизайн готововых предметов, иногда комбинируя их с другим, добавлял эпатажные подписи, чтобы придать «поэтической экспрессии»[140]. Идеология Дюшана основывалась на «эстетической беспристрастности», наименования работ также были «случайны». Однако эта точка зрения, на наш взгляд, весьма спорная. Некоторые исследователи творчества Дюшана отрицают момент случайности в выборе художником предметов и названий. Понятие «эстетической беспристрастности» популяризировалось самим Дюшаном, между тем его «Фонтан» в культурной парадигме 1917 г. представляется чем угодно, только не «игрой случая»[141]. Науманн говорит, что Рэй чаще «конструировал» свои реди-мейды, чтобы «лаконично связать предмет с его искусительным заголовком»[142]. Дюшановские реди-мейды не всегда, как в случае с писсуаром, были единичными бытовыми вещами. Он также комбинировал, например, велосипедное колесо и табурет. А рэевский «Мужчина» (*Man*, 1918) был просто механической взбивалкой. Таким образом разница в подходах не представляется существенной. Наиболее важным здесь был другой аспект: Ман Рэй почти всегда фотографировал свои объекты, что было связано не только с целью архивации. Он создал ещё одну, собственную, версию реди-мейда, отличную от дюшановского — «фотографический реди-мейд»; этот термин мы будем использовать в своём исследовании, обосновывая его важность в концепции художественного бренда MAN RAY.

В эссе «Ман Рэй, Париж» (*Man Ray, Paris*) Билли Кливер (*Billy Kliiver*) и Джули Мартин (*Julie Martin*) описывают Париж 1920-х гг. и его уникальную атмосферу. Парижская жизнь того времени представляется особой средой, в которую попадает американский эмигрант, и речь идёт не только о круге мира искусства и литературы модернизма, но также мире богатых и знаменитых — героев заказных портретов Рэя, мире моды, с которой он будет тесно связан при посредничестве дизайнера Поля Пуаре. Авторы выделяют главную особенность парижского мира искусства: в 1920–1930-е гг. этот город определял «признание», он принимал художников разных национальностей и вручал «патент на успех». Конечно, слава не приходила автоматически; в искусстве

[140] Foresta M. Perpetual Motif: The Art of Man Ray. P. 75.
[141] Подробнее об этом: Camfield W. A. Marcel Duchamp's Fountain: Its History and Aesthetics in the Context of 1917/ Marcel Duchamp: Artist of the Century. Kuenzli R., Naumann F. (Ed.). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press; 1989. P. 64–94.
[142] Foresta M. P. 75.

Ман Рэя и в нём самом было нечто уникальное, что позволило ему довольно легко оказаться на Олимпе парижской художественной сцены.

Элизабет Хаттон Тернер в «Трансатлантическом» (*Elizabeth Hutton Turner, Transatlantic*) и Стивен С. Фостер в «Конфигурации свободы» (*Stephen C. Foster Configurations of Freedom*) рассуждают о том, почему Рэй так быстро был принят в узкий круг парижского артистического мира. Своим появлением художник зажёг «искру новой жизни, которую так желали европейцы», что было связано с «молодым дыханием» Америки, страны из которой приехал Рэй, «захватив» с собой её особый прагматический и вместе с тем, романтический юный дух. По мнению Хаттон Тернер, такое восприятие американца было присуще европейцам, восхищённым его фотографическим авангардом, названными одним из авторитетных модернистов, Тристаном Тцарой, «чистым дадаистическим творчеством». Рэй воплощал «трансатлантический авангард». И эта специфика навсегда закрепит за молодым американцем статус экспортного продукта — редкого, удивительного, экзотического, а потому даже дорогостоящего, в какой-то степени дав добро всем его экспериментам. Признание инноваций Рэя во Франции, отмечают исследователи, не означало, что Америка последует тем же путём. Сам художник отчаянно желал известности на родине, осознавая вместе с тем, что его дадаизм и отречение от живописи в пользу экспериментов с различными материалами, никак не способствовало признанию в этой пуристической стране. Авторы подчёркивают, что отказ Ман Рэя от того, что тот называл «прилипчивой средой краски» (*sticky medium of paint*), окончательно освободил его от американского давления. Парадоксально, но это произошло не в Париже, а ещё в Нью-Йорке в конце 1910-х гг., когда Рэй начинает сотрудничество с Дюшаном. Во Францию приезжает не скромный живописец, провинциальный кубист, а дерзкий экспериментатор, независимо от того, что художник демонстрирует на выставках: фотографии, живопись, объекты, иллюстрации и пр. Однако попытка вернуться в 1940-х гг. в Америку в качестве признанного европейского модерниста не привела к ожидаемому результату. Париж принял Рэя во второй раз уже после окончания войны, как одного из своих. Эссе Хаттон Тернер фокусируется на этом личном конфликте «двуконтинентальных» сторон жизни художника.

Стивен С. Фостер описывает междоусобные битвы в тесно связанных амбициозных кругах Парижа. Удивительно, что Ман Рэю удавалось действовать вполне независимо в этой бурлящей среде, остаться в стороне от главного конфликта десятилетия между Тристаном Тцарой и Андре Бретоном.

Сандра С. Филлипс в своём эссе «Темы и вариации: фотография Ман Рея в двадцатых и тридцатых годах» (*Phillips S. Themes and Variations: Man Ray's Photography in the Twenties and Thirties*) подчёркивает первостепенную важность фотографии для Рэя в этот период. В подтверждение своей мысли она цитирует художника: «Я никогда не прекращал верить, что картина — это устаревшая форма выражения и что фотография свергнет её, когда публика будет визуально воспитана»[143]. Автор утверждает значение Альфреда Стиглица для Рэя, с его верой в искусство нового медиа и отношением как к абсолютно самостоятельному виду творчества. Ранние фотографические нью-йоркские эксперименты Ман Рэя, как, например, «Мужчина» или «Женщина», согласно Филлипс, стали воплощением антиэстетического идеализма, и своего рода «восстанием против» идей «художественной фотографии» Стиглица, воплощённых в пикториализме. Однако мы придерживаемся иной точки зрения. Последний номер журнала *Camera Work,* издаваемого Стиглицем, вышел в 1917 г. и был посвящён модернистским тенденциям, представленных в работах его друга и ученика Пола Стренда[144]. Стиглиц понимал и всегда тонко чувствовал веяния времени. Рэй, вне всякого сомнения, видел эти работы и читал эссе Стренда — «Фотография», опубликованное здесь же. Он входил в круг Стиглица, последний покровительствовал молодому художнику. Бунтовать против новых воззрений, одобренных главным американским идеологом фотографического искусства, было бы по меньшей мере нелогично, тем более что сам Стиглиц становится их апологетом[145]. Фотографические опыты Ман Рэя в Париже начались с создания изображений «нелепых, обычных вещей» посредством фотограммы-рэйографии, чья идея концентрировалась главным образом на тенях и призрачном отсутствии этих объектов, чем, собственно, на них самих. Таинственность рэйографических отпечатков, рождённая подобной дематериализацией, приобрела определённую значимость у дадаистов, но в большей степени у сюрреалистов, в круг которых почти сразу был зачислен художник. Сандра Филлипс иллюстрирует сюрреализм Рэя не рэйографическими отпечатками, а примерами эротических мотивов его работ, например «Женщины» или «Вешалки». О фетишистском значении фотографий ню Рэя-

[143] The art of Man Ray.The interview with Man Ray// L' Intransigeant. 1930. April 1. Цит. по: L'Ecotais E. Man Ray: rayographies. Paris: Editions Léo Scheer; 2002. P. 187–88.
[144] URL: https://library.brown.edu/pdfs/1435160089680602.pdf (дата обращения 05. 09. 2019)
[145] С 1916 года Стиглиц работал в постоянном контакте с художницей Джорджией О'Кифф, создав около 300 её снимков, совершенно в новой манере, не имеющей никакого отношения к его раннему пикториализму.

сюрреалиста пишет, например, и Розалинд Краусс[146]. Художник, как правило, использовал разнообразные техники манипуляции в подобного рода отпечатках: соляризацию, двойную экспозицию, смещение кадров, как бы уничтожая физическую реальность, оставляя зрителю эстетически изнасилованную плоть. Исследователь заключает, что женские образы в этих работах представлены как субъекты мужских фрустраций, избавление от которых происходит путём их артистического подавления. Филлипс, анализируя ранние нью-йоркские работы Рэя, приходит к выводу, что во всех своих творческих практиках художник занимался отчуждением «обыденных» объектов от их бытовой функциональности, моделируя контекстуальное звучание как конструкт подтекстов. Объект-женщина не стал исключением. Ставшая произведением искусства вещь теряла связи с прозаическим: будучи сфотографированной, комбинация прищепок и студийных ламп именуется *Femme* (1918). И если мы находим в этой комбинации чувственную составляющую, мы определённо аморально мыслим. Сепарирование образа женщины от её эротических функций Филлипс расценивает как «противоядие» эстетическому идеализму всё того же Стиглица. Она также рассматривает подобное нарушение чувственных норм как следствие разрушительной программы дадаизма.

В эссе «Изгнание в Рай: Ман Рэй в Голливуде, 1940–1951» (*Exile in Paradise: Man Ray in Hollywood*, 1940–1951) Мерри Фореста пишет о жизни художника в Калифорнии, подчёркивая то обстоятельство, что в Америке Рэй вновь возвращается к идее заняться живописью и прославиться как живописец. Голливуд готов был принять фотографа, но сам Рэй мечтал о другом. Он создаёт множество репликаций своих ранних произведений, проявляя изобретательность и вместе с тем демонстрируя высшую степень прагматичности. В сравнении с этими вещами его живопись явно разочаровывает. Было ли это следствием нервного расстройства или ответом на фундаментальный консерватизм Лос-Анджелеса, неизвестно. Наиболее интересным аспектом исследования Фореста являются рассуждения о том, каким образом в Америке Рэй стал представителем исторического сюрреализма, синтезируя новое из своего собственного прошлого.

Заключительная статья сборника — «Искренность и извращённость на ничейной земле» Роджера Шаттака (*Candor and Perversion in No-Man's Land, Roger Shattuck*)[147].

---

[146] Подробнее см.: Краусс Р. Подлинность авангарда и другие модернистские мифы; Фотографическое. Опыт теории расхождений.

[147] Роджер Шаттак — американский писатель, наиболее известный своими книгами о французской литературе, искусстве и музыке XX в.

Автор заставляет взглянуть на Рэя с неожиданного ракурса. Надар, Лотреамон и маркиз де Сад упоминаются здесь как соавторы Ман Рэя. По мнению Шаттака эти персонажи в качестве эзотерических аллюзий могли служить проводниками таинственности, которая была необходима художнику для собственного мифотворчества. Но, как и Фореста, Шаттак в известной степени связывает деятельность Рэя с американским прагматизмом. Автор использует термин *bricoleur*[148] для описания склонности художника применять все доступные способы и материалы в своей работе. Однако Шаттак придаёт загадочности более важное значение. Мистика, согласно Шаттаку, одна из ключевых составляющих его искусства (другими были ирония и эротика), помимо, конечно, прагматизма. Автор называет Рэя «практичным мечтателем». Его мотивации всегда были просты и очевидны, а произведения неоднозначны или даже таинственны — на этом положении выстроена формул успеха художника.

Сборник *Perpetual Motif* соединил воедино различные аспекты исследований творчества Ман Рэя и, без сомнения, является важной научной монографией. Здесь обрисована позиция, которую занимал художник в европейском модернизме; многие эссе фокусируются на том факте, что Рэй — экспатриант, и это обстоятельство определило его положение во французском авангарде. Характеризуя Рэя как умелого «мастера на все руки», ряд авторов утверждают, что его творческий метод был абсолютно американским. Книга расширяет зоны исследования модернизма в целом, позволяя в частности понять значение фигуры Ман Рэя в культурном пространстве XX в. Тема прагматизма, впервые появившаяся в этой работе, стала отправной точкой размышлений о связях артистического и утилитарного в стратегии художника, воплотившихся в феномене художественного бренда, ставшего центральной идеей нашего исследования.

Большинство изданий, вышедших в период после смерти художника с 1976 г. до сегодняшнего дня — каталоги к выставкам, которые состоялись в разных городах и странах под патронатом тех или иных культурных институций. Одним из важных аспектов творчества художника является портрет, долгое время остававшийся в тени его формальных экспериментов. В 1989 г. в нью-йоркской галерее *Middendorf Gallery* была открыта выставка, каталог, созданный под редакцией Тимоти Баума (*Timothy Baum*)[149],

[148] *Bricoleur* — бриколаж (от фр. *bricolage*) — в изобразительном искусстве и литературе этот термин означает создание произведения из подручных материалов.

[149] Тимоти Баум — частный арт-дилер, независимый исследователь, специализирующийся на дадаизме и сюрреализме. Он также является издателем и редактором *Nadada Editions*. На протяжении уже довольно

назывался «Ман Рэй. Париж, Портреты: 1921–39» (*Man Ray' Paris, Portraits: 1921–39*). Издание безупречно оформлено и является демонстрацией признания мастера портретной фотографии XX века. Книга была опубликована в период активного интереса к творчеству и карьере Ман Рэя в конце 1980-1990-х гг.[150] Представлено пятьдесят шесть портретов, созданных в первый парижский период с пояснениями к ним. Изложение отличается документальной точностью, что делает возможным обращение к изданию как к достоверному справочнику. Тимоти Баум представляет комментарии, которые не только атрибутируют снимки, информация о некоторых работах во многом оказывается уникальной. Например, известный портрет Хуана Миро «с верёвкой» (*Joan Miro,* 1926, cat. № 37) точно датирован — работа была снята в 1926 г., а не в начале 1930-х гг., как указывалось ранее. В качестве доказательства Баум приводит весьма убедительные факты: по свидетельству друзей художника именно в этот год Макс Эрнст в шутку угрожал повесить Миро на толстой верёвке, если тот не станет общаться с ним[151]. Это очень забавляло Ман Рэя, который решил воплотить идею в фотографии.

Главный вопрос, который ставит и отвечает автор: каким образом Рэй-иностранец без должного опыта, смог добиться такого успеха в весьма конкурентной профессиональной среде? Баум писал: «До приезда Ман Рэя для того, чтобы сделать свой личный портрет нужно было надеть лучший костюм, или вуаль, кружевной воротничок, брошь, и торжественно сидеть в кресле в одной из тщеславных фотостудий. Двумя самыми великими считались студии Анри Мартини и братьев Мануэль»[152]. Автор анализирует методы, которые художник использовал в работе, в попытках найти ответ на поставленный вопрос. Речь не идё о технической спецификации. Баум утверждал, что

длительного периода Баум в сотрудничестве со своим парижским коллегой Эндрю Штраусом (*Andrew Strauss*) работает над каталогом *raisonné* Ман Рэя. Живет в Нью-Йорке.

[150] В 1990-е гг. прошло несколько значительных выставок художника, список представлен на http://www.manraytrust.com/ (дата обращения 30. 04. 2018)

[151] Хуана Миро и Макс Эрнст познакомились в Париже в начале 1920-х годов, живописцы стали друзьями. Вместе они работали над рядом проектов, к примеру, в 1926-м создавали декорации к балету «Ромео и Джульетта» для труппы Сергея Дягилева.

[152] Man Ray' Paris, Portraits: 1921–1939. P. 3.

Анри Мартини (*Henri Martinies*) — французский студийный фотограф, был хорошо известен и в авангардистской среде 20-х–30-х гг. Мартини фотографировал портреты литераторов для нескольких агентств печати. Его фотографии публиковались в том числе в *Vogue*. Например, в одном из номеров 1925 г. несколько снимков фотографии Мартини были опубликованы рядом с фотографиями Ман Рэя.

Братья Анри и Гастон Мануэль (*Henri and Gaston Manuel*) имели большое, успешное фотоателье в Париже. В период с 1914 по 1944 гг. Анри Мануэль был официальным фотографом французского правительства. Ателье процветало: фотографии людей из мира политики, искусства и спорта можно было заказать и приобрести здесь, также, как и репродукции произведений искусства и виды архитектуры. Портреты знаменитостей использовались информационными агентствами, с 1910 г. студия Мануэля начала продавать свои работы под бреном *l' Agence universelle de reportage Henri Manuel.*

Рэй «не фотографировал, а создавал» портреты, т.е. работал не как фотограф, но как художник. Для него не существовало двух одинаковых съёмочных дня. Человек, оказавшись в студии Ман Рэя, попадал в ловушку своего внутреннего «глубокого я». Основываясь на воспоминаниях современников, Баум делает вывод, что художник проводил довольно много времени за подготовкой к приезду «модели», а сами сеансы были недолгими. Люди садились, и ещё до того, как они достигали определённой степени готовности, все уже заканчивалось. Короткими были и инструкции Рэя: позирующий должен был поднять руку или наклонить голову, или скрестить ноги. Специально отведённого времени на «делание лица» не было, а осознание «социальной роли» портретируемым не успевало помешать творческому процессу. Баум подчёркивает, что ловкое управление сложной техникой (большой студийной камерой) позволяло воспроизвести непринуждённость момента, что поистине представлялось триумфом мастерства фотографа. Фоторяд в альбоме демонстрирует вариативность подходов к работе. Однако выводы Баума не всегда очевидны, особенно после оцифровки архивов художника в Центре Помпиду и появившейся возможности изучения негативного фонда. Рэй создавал портеры по особым эстетическим формулам, очень разнообразным, от классических до самых экстремальных, его персонажей — «фантазмы», и в меньшей степени реальные психологические образы. В альбоме обнаруживается, например, довольно старомодный размытый фокус, как в изображении Мари Лорансен (*Mane Laurencin*, 1922), Эдны Сент-Винсент Миллей (*Edna St. Vincent Millay*,1923) и др. «Женская линия» предлагала незатейливое лирико-поэтическое прочтение. Вариативность достигалась и за счёт работы с негативами. После кадрирования, с выборкой головы из ростового портрета и последующего увеличения изображения, получалась «мягкая моделировка», в силу специфики подобного метода. В других примерах можно обнаружить более яркие образные характеристики. Например, портрет Элен Пердриет (*Hélène Perdriat*, 1925 г.) представляет писательницу и художницу, чья многогранность буквально проиллюстрирована особым орнаментом платья. Портрет Раймона Кено (*Raymond Queneau*, 1925) графичен, художник определённо увлечён ритмом полосок на галстуке писателя и пальцев его левой руки. «Соляризованный» портрет Бретона 1930-го г. особо выделяет сюрреалиста. Подборка отпечатков, созданных на протяжении одного десятилетия, позволяет познакомиться с разнообразием методов работы Рэя, далеко выходящих за пределы устойчивых традиций. Помимо естественности, о которой говорит Баум, довольно часто встречается спектакль, т.е. специальное представление, в котором принимали участие оба: и

фотограф, и его модель. Первый, соответственно, как режиссёр, второй — как артист. Например, Хуан Миро с верёвкой или двойной портрет Жана Винера и Клемента Дусе (*Wiener and Doucet, 1926*), музицирующих на сдвоенном игрушечном рояле[153]. Лилу (*Lily, 1935*) — отпечаток сделан посредством наложения негативов. «Именно это совмещение с добавлением таинственности за счёт гениальной печатной техники, отличает Ман Рэя от любого другого фотографа!» — пишет Баум[154]. Портретные фотографии Рэя — это не только документы жизни парижской богемы 1920–1930 гг. Явный экспериментаторский дух, особые художественные приёмы позволяют включить эти произведения в историю портретного искусства.

Объёмный каталог портретов «Ман Рэй: Париж – Голливуд – Париж» под редакцией Клемана Шеру (*Man Ray: Paris — Hollywood — Paris. Ed. Clément Chéroux*), вышел во Франции в 2011 г. Это издание является важным исследованием негативов художника из собрания Центра Помпиду[155]. Прекрасно изданная научная публикация — кульминация пятнадцатилетней работы специалистов, занимавшихся каталогизацией, восстановлением, оцифровкой и идентификацией 12 304 негативов и 70 отпечатков, попавших в их распоряжение. Эта последняя задача представлялась особенно трудной: Рэй не был последователен и методичен в своих записях. В материалах, предваряющих каталожную часть альбома, содержится много полезной информации, в том числе о деятельности парижской и нью-йоркской студий художника, финансовых аспектах предприятия, об опытах Рэя, связанных с новым способом работы с цветом. Помимо 500 изображений с биографическими примечаниями, в издание включены эссе Квентина

[153] Известные пианисты чередовались, выступая в одном из самых знаменитых клубов 1920-х гг. в Париже — Le boeuf sur le toit, — играя как классические музыкальные произведения, так и джазовые импровизации.

[154] Baum T. Man Ray' Paris, Portraits: 1921–1939. Catalog of an exhibition held at the Salvador Dalí Museum, St. Petersburg, Fla., Sept. 27, 1997. Jan. 18, 1998.
URL: https://archive.org/details/manraysparisport00timo/page/n125/mode/2up/search/Lily (дата обращения 19. 02. 2019)

[155] С 1994 г. архив негативов Ман Рэя хранится в Музее Помпиду во Франции, куда его передали наследники художника.

Бажака (*Quentin Bajac*)[156] и Клемана Шеру[157], хранителей Национального музея современного искусства. Особый интерес представляют выдержки из авторских текстов и интервью, в которых Ман Рэй объясняет стиль своей работы. Бажак говорит о весьма специфическом характере фотографической деятельности Рэя, которую нельзя сравнить с практикой профессионального фотографа: он снимал в основном в самодельной студии, выполняя заказы, отличные от традиционных стандартов. И хотя любой желающий мог сделать портрет у Рэя, большинство его клиенты были не просто публикой с улицы. Далее он пишет: «Наиболее поразительна в этой связи разница между съёмкой и окончательным отпечатком, независимо от того, показывалось ли это на выставке или было простым снимком»[158]. Клеман Шеру, проанализировав процесс работы, отмечает свободу в отношении первоначального негатива, что не является необычным в профессиональной среде того времени. Негатив представлялся сырьём, из которого вырастал финальный отпечаток. Шеру утверждает, что большинство снимков, которые оставались нетронутыми Рэем, считались автором рутинным заказом, способом заработать на жизнь (*to put food on the table*), которые он не ценил и периодически хотел уничтожить[159]. Все эти рассуждения о двойственном отношении Ман Рэя к фотографированию портретов представляются вполне убедительными. Рэй-художник воспринимал работу с негативом как артистический жест, суть творческого процесса, это не было, например, обычной ретушью. Шеру даже вводит специальный термин для негативов и контактных отпечатков, называя их предварительным произведениями искусства (*avant oeuvre*). Авторы издания настаивают на важности этого материала для изучения методов творчества художника, его способов найти компромисс между амбициями и реальностью, идеей и её воплощением.

---

[156] Квентин Бажак — французский музейный куратор и историк искусства, специализирующийся на истории фотографии. Был директором *Galerie nationale du Jeu de Paume* в Париже. Он начал карьеру как куратор Отдела фотографии в музей Д'Орсе. С 2013 г. главный куратор фотографии в Музее современного искусства (MOMA New York). Автор книг: L'Image révélée, l'invention de la photographie; La Photographie: l'époque modern 1880–1960; Après la photographie: du daguerreotype au numérique. Его публикации саобраны в три тома: The Invention of Photography (2001), Modern Times (2005), and After Photography (2010, all by Gallimard-Découvertes); обзор коллекции Pompidou (with Clement Cheroux, 2007), и Musée d'Orsay (with Francoise Heilbrun, 1999, reissued 2004); Oxford Companion to the Photograph (Ed. by Robin Lenman, Oxford University Press, 2005).

[157] Клеман Шеру — историк фотографии, куратор выставок. С 2016 г. главный хранитель фотографии Музея современного искусства Сан-Франциско. Среди книг этого автора, связанных с темой нашего исследования, нужно выделить следующие: Avant l'avant-garde, du jeu en photographie (Paris. Textuel. 2015), La subversion des images: surréalisme, photographie, film. Avec Quentin Bajac. (Centre Pompidou. 2009); Man Ray, Picabia et la revue Littérature. Avec Christian Briend. (Paris. Centre Pompidou. 2014).

[158] Chéroux C. (Ed.). Man Ray: Paris – Hollywood – Paris. Paris: Schirmer/Mosel. 2011. P. 24.

[159] Ibid.

В каталоге одноимённой выставки, состоявшаяся в Еврейском музее (*The Jewish Museum*) в 2009–2010 гг. — *Alias Man Ray: The Art of Reinvention* впервые рассматривает проблемы, связанные с жизнью и карьерой художника, сформированной опытом американского еврейского иммигранта, попавшего в столицу мирового искусства в начале XX в. Книга включает статьи Мейсон Кляйн (*Mason Klein*) — куратора изобразительных искусств музея; Джорджа Бейкера (*George Baker*) — профессора истории искусств Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе; Мерри Фореста — директора-основателя департамента фотографии Смитсоновского института. В основе исследования авторов легла идея «преднамеренной двусмысленности» самоидентификации Рэя, созданной им в результате использования псевдонима. Этот весьма удачный *алиас* позволил художнику и фотографу предстать в образе американского эксцентрика и быть принятым парижским авангардом. В книге рассматривается связь между происхождением Ман Рэя, его ассимиляцией, эволюцией его искусства и осознанным конструированием художественной личности, о чем, по мнению исследователей, свидетельствует серия тонких зашифрованных ссылок на самого себя, которые он всегда использовал, начиная с ранних вещей и до конца жизни. Чтобы понять феномен Ман Рэя во всей полноте, необходимо учитывать все аспекты его творчества, в том числе особые практики, не имеющие сколько-нибудь существенного продолжения, например два его короткометражных фильма — «Возвращение к разуму» (*La retour à la raison*, 1923) и «Оставь меня в покое» (*Emak-Bakia*, 1926), а также его дизайнерские идеи и даже проект, соединивший математику и Шекспира[160].

Когда в 1917 году семья Радницких переехала в Бруклин, Рэй оказался буквально в нужном месте в нужное время. Как пишут исследователи, Гринвич-Виллидж «был битком набит нью-йоркскими дадаизмом и дад-женщинами»[161]. Действительно, даже Дюшан отмечал, что американские женщины более «дикие» и намного свободнее, чем парижанки. Революция, анархистские идеи, свободная любовь, автомобили — все это

[160] В 1934 году Ман Рэй был частым гостем в Институте Анри Пуанкаре в Париже. Его целью было сфотографировать коллекцию трехмерных математических моделей этого учреждения, которые использовались для иллюстрации геометрических свойств математических уравнений. Результатом стала серия картин под названием «Уравнения Шекспира», которые с помощью драматического освещения и смелых композиций сделали загадочные математические модели почти человеческими. Например, его картина, основанная на модели «Поверхность Куммера» (*Kummer Surface*), демонстрирует желтовато-коричневую фигуру с плоской головой, бегущую с вытянутыми руками – это антропоморфное существо становится «Королём Лиром». Для другой картины, основанной на математической модели, напоминающей накрахмаленный пластрон рубашки с выбитыми в ней отверстиями, он добавляет фигуру перевёрнутой ножки стула, всё вместе олицетворяет «Юлия Цезаря».

[161] URL: https://jsa.hida.asu.edu/index.php/jsa/article (дата обращения 25. 03. 2018)

было красиво упаковано в один подарочный пакет под названием модернизм. Баронесса Эльза фон Фрейтаг-Лерингховен (*Elsa von Freytag-Loringhoven*), Беатрис Вуд (*Beatrice Wood*), Кэтрин Дрейер (*Katherine Dreier*) и Мина Лой (*Mina Loy*) казались более «плотскими», и одновременно более «хриплыми», по выражению Фореста, чем даже мужчины-художники. Подобная раскованная обстановка во многом была той средой, в которой родился художник. В отличие от Дюшана, вместе с которым его часто упоминают, Рэя был невероятно эклектичен. Этот специфический признак его эстетики особенно подчёркивают авторы. С 1908 г. Ман Рэй часто посещал самую прогрессивную галерею в Нью-Йорке — галерею Альфреда Стиглица «291». В 1912 г. он поселился в художественной коммуне в Риджфилде, штат Нью-Джерси. Там, в этом крошечном буколическом городке, на берегу величественного Гудзона, всего в двадцати минутах езды на троллейбусе от города, за 12 долларов ежемесячной аренды, Рэй окончательно превращается в художника. Таким образом, авторы настаивают на важности встречи со Стиглицем, величайшим американским фотографом и продюсером начала XX в., и пребывании в Риджфилде, где Ман Рэй знакомится с поэтом и критиком Альфредом Креймборгом (*Alfred Kreymborg*), художниками Мариусом де Заясом (*Marius de Zayas*) и Марселем Дюшаном; именно они представлены как определяющие факторы, создавшие того Рэя, которого мы знаем теперь, как одну из заметных фигур модернизма. В тексте каталога много внимания уделяется национальной идентичности и гендерным вопросам. Мальчик был сыном русско-еврейских эмигрантов, его отец занимался мелким бизнесом в области одежды в Нью-Йорке. Клейн пишет, что сейчас, безусловно, «трудно оценить, испытывал ли он определённый стыд за своё этническое происхождение»[162]. Далее он указывает, что Рэй очень рано «захотел покинуть среду, из которой вышел, чтобы стать частью самого передового искусства своего времени, а не местечковых семейных традиций»[163]. Хотя подобные вопросы все ещё актуальны для некоторых исследователей, предположение о том, что искусство Ман Рэя было связано с маскировкой его еврейской идентичности, не кажется убедительным. Мы полагаем, что пол и идентичность могли иметь значение, но для модернистов именно авангардное искусство стало спецификой их идентичности. Женщины-художники считали свободу творчества и сексуальную свободу основой своей новой самоидентификации. Иммигранты со всего мира в Париже превратились в интернациональную общность под

[162] Ibid.
[163] Ibid.

названием парижская школа. Это был период, когда традиционные религиозные обряды — христианские или иудейские — считались буржуазными; модернизм выступил разрушительной силой против всех подобных проявлений. С конца XIX в. в Европе начинается «великое проникновение евреев» во все виды и жанры искусства, нацизм ещё нельзя было и предположить, хотя антисемитизм, безусловно, существовал. Модернистские художники считали, что они не принадлежат ни к одной национальной или социальной общности: русским, американским протестантам высших слоёв, католической церкви, буржуазии, военным и т. д., но принадлежат богеме — что означало — миру искусства. Более того, справедливо или нет, авангардисты верили, что принадлежность к передовому искусству полностью освободила их от оков национализма.

Авторы каталога традиционно останавливаются на влиянии Дюшана. Конечно, ранние произведения американского художника — «Прогулка» (*Promenade*, 1916) и некоторые из его реди-мейдов, включающих ассамбляжный автопортрет (*Self-portrait*, 1916) — не могут рассматриваться как абсолютно самостоятельные вещи. «Танцовщица на канате» (*The rope dancer accompanies herself with her shadows,* 1915–1916) обязана своим появлением дюшановской «Раздеваемой невесте и её голым холостякам». Период влияний и заимствований, утверждают исследователи, окончился только тогда, когда Рэй изобрёл рэйографию. Да, Рэй и Дюшан были друзьями, и влияние последнего уже общеизвестный факт. Но когда Дюшан попытался выставить писсуар-фонтан в 1917 г. на выставке Общества независимых художников, его поступок во много имел «шокирующую ценность». Когда же Ман Рэй сфотографировал Дюшана как Рроз Селави — это была остроумная работа, буквально нашпигованная хитроумными ссылками[164]. Дюшан, шахматный игрок, был полон противоречий. Внешне он был похож на эстета из Гринвич-Виллиджа, живущего в своё удовольствие. Известно, что сначала Дюшан действительно существовал за счёт отцовского трастового фонда, а потом женился поочерёдно на двух богатых наследницах. Он превратил в фетиш то обстоятельство, что фактически не создавал новых работ, начиная с 1923 г., хотя тайно писал *Etant Donnés*. В этих аспектах биографий нет схожих черт. Ман Рэй не мог позволить себе подобного завершения карьеры, он должен был зарабатывать на жизнь и, вместе с тем, его «я» не могло бы существовать вне социума. Рэй стал одним из самых

[164] Подробнее см.: Аверьянова О.Н. Марсель Дюшан, Ман Рэй, Rrose Sélavy: фотография, реди-мейд, бренд // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. № 3(31). С. 5–21.

знаковых фотографов эпохи, буквально создав коллективный портрет парижской богемы, частью которой он стал. Более того, американский художник Эммануэль (Мэнни) Радницкий сформировал свою личность как MAN RAY, и он никогда не хотел прославиться только «шалостями» или заказными портретами. Он считал «живопись настоящим творческим вызовом», — пишет Мейсон Кляйн, а себя художником. После переезда в Париж в 1921 г. Ман Рэй занялся фотографией, «чтобы финансировать свою творческую энергию», и здесь же он впервые создал свои рэйографии. По мнению авторов, они стали его «живописью» — не фотографией.

Эммануэль де Л'Экоте, принимавшая участие в каталогизации негативов в Центре Жоржа Помпиду и организации в 1998 г. выставки Ман Рэя «Фотография и её двойник» (*Photography and its Double*), составила объёмный каталог-резоне рэйографий, вышедший в 2002 г., что стало первой попыткой систематизации рэйографий художника. С конца 1910-х гг. бескамерный способ работы с фотоотпечатком распространился в среде авангардных художников, в том числе Баухауса, сюрреалистов, русских конструктивистов. Указанная книга вышла на французском языке при поддержке бывшего помощника Ман Рэя Люсьен Трейара (*Lucien Treillard*). Каталог — хронологический перечень 307 рэйографий, каждая из которых представлена в виде миниатюрной репродукции. Согласно Л'Экоте с 1922 до 1928 г. Рэй создал 222 рэйографии, и только одну — в 1929-м г. В начале 1930-х гг. он редко обращался к этой технологии; в течение 1930-х гг. было сделано 23 новых отпечатка, среди которых десять — для рекламного проекта Парижской электрической компании, а также работы для *Harper's Bazaar.* Более половины страниц из трёхста представляют крупноформатные изображения. Эта самая большая подборка рэйографий, собранная в одной публикации, впечатляет, учитывая, что других подобных исследований не существует. Сборник включает 15 эссе, в том числе отрывки из текстов современников Рэя: Жана Кокто, Робера Десноса и Тристана Тцара, представляя ценный контекст времени. Автор датировал, атрибутировал, выяснил провенанс отпечатков. В книгу попали также изображения с пометкой «Местонахождение неизвестно» (*unlocated*), предположительно эта часть материала не была найдена, но введена в список на основании тех или иных источников, публиковавших работы ранее. К сожалению, многие рэйографии не имеют точных отсылок к уникальным первоисточникам, что делает издание в большей степени реестром существующих изображений, а не реальных отпечатков. Другая, по нашему мнению, слабая сторона издания, — это то, что автор не отделяет подлинные рэйографии от серебряно-желатиновых перепечаток, сделанных с

оригиналов, в силу этого не являющимися уникальными, и часто даже сделанными после смерти художника. В каталоге отсутствует актуальная информация о количестве сохранившихся оригиналов. Известно, что Ман Рэй мог подписывать произведения спустя некоторое время после того, как они были созданы, потому многие его отпечатки имеют близкую, но неточную хронологическую атрибуцию в различных изданиях. Л’ Экоте обращает внимание на эту проблему, делая попытки установить подлинные датировки, хотя и без объяснения того, на каком основании они изменились. Для каталога-резоне Л’ Экоте написала вводное эссе. В нём она предоставляет существенно важную информацию для понимания метода Рэя, его творческих и интеллектуальных амбиций. Например, автор отмечает, что художник создавал рэйографии быстро, одну за другой, во время одного сеанса работы в фотолаборатории. Она показывает, что группы связанных между собой изображений, например с одинаковыми предметами, были созданы именно таким образом. Ещё один немаловажный аспект: довольно часто Ман Рэй делал негативы рэйографий, переснимая отпечатки, печатая с них так называемые авторские копии. Иногда он создавал новые варианты, почти повторяя качество и размер первой версии. В отсутствие более полного издания эта публикация представляется существенным этапом в изучении наследия Рэя, позволившим ввести в научный оборот большой пласт изображений, являющихся уникальным свидетельством экспериментов модернизма.

Публикация «Ман Рэй: фотография и её двойник» — каталог одноимённой выставки 2001 г., состоявшейся в Международном Центре фотографии. Её авторы, Эммануэль де Л’ Экоте и Ален Саяг (*Alain Sayag*), куратор из Центра Помпиду, представили издание, ставшее одним из наиболее серьёзных исследований за последнее время. С самого начала авторы обращают внимание на имя, которое до этого почти никогда не подвергалось какому-либо анализу. Л’ Экоте утверждает, что имя художника концентрирует его творческую концепцию. Он не стал, например, Мэнни Ра́дником (*Manny Rádnik* — сокращённый вариант фамилии — *Emmanuel Radnitzky*) или Мануэлем Нитци (*Manuel Nitzy*). Он составил своё имя так, чтобы оно имело яркое звучание, комбинируя абстрактное понятие и «сияющий» термин. Авторы утверждают, что Рэй был просто одарён «чутьём на успех».

Ман Рэй, начинавший как живописец, но прославившийся главным образом своими модернистскими фотографиями, всегда постулировал ленивое и даже безразличное отношение к работе, утверждают авторы. Он часто повторял, что любил «работать в постели»; как и многие сюрреалисты восхищался случайностями,

непредвиденным и бессознательным, теми неконтролируемыми сознанием процессами, которые открывали полную свободу действий. В реальности Рэй не практиковал того, что проповедовал. В то время как он культивировал примат случая в своей работе и даже придумывал истории о роли, которую тот сыграл в его самых важных открытиях (рэйография, соляризация), его фактические методы работы с фотографией, особенно с портретной, чаще всего демонстрируют съёмку общих планов, а затем тщательное кадрирование изображений, что не может быть неожиданным и предполагает продуманность, контроль над «хаосом» созидания, нацеленность на результат. Он всегда «кадрировал» своё творчество, буквально макетировал его, будь то фотографии или собственное имя, или даже автобиография. На протяжении довольно длительного времени Ман Рэй, как отмечают составители, был неинтересен для исследователей в качестве цельной фигуры, и известен в основном несколькими десятками знаковых изображений, которые сам выбирал для выставок и публикаций. В 1994 г., через несколько лет после смерти Джульетты Ман Рэй, вдовы художника, часть наследия — 12 000 негативов и 5 000 контактных листов — были переданы французскому государству; 1 500 негативов были переданы Люсьен Трейар. Эти рабочие материалы представили подлинную картину творческого метода художника, далёкую от непреднамеренностей и случайностей.

«Ман Рэй: фотография и её двойник» представляет 240 изображений. Она включает в себя самые известные вещи: соляризации Сюзи Солидор (*Suzy Solidor*), его рэйографии, «Скрипку Энгра», портреты Доры Маар (*Dora Maar*), Ли Миллер (*Lee Miller*), Кики Монпарнас (*Kiki of Montparnasse*), Пикассо, Дали, Дюшана. Здесь также можно увидеть оригинальные контактные отпечатки со всеми отметками Рея, которые обозначали зону кадрирования. Поскольку контактные отпечатки производятся путём помещения негатива непосредственно на фотобумагу, они наглядно демонстрируют, каким был изначально снятый кадр. На контактах Рэй очерчивал границы каждого изображения карандашом или красной ручкой, или даже сложив или обрезав его. То, что обнаружили исследователи, перевернуло историю фотографа-сюрреалиста с ног на голову. Сборник влиятельных европейских критиков во многом объясняет тот факт, что мифическая зависимость Рэя от случайности и спонтанности была именно мифом. Авторы утверждают, что художник не только тщательно макетировал отпечатки, но буквально сочинял их. Они цитируют высказывание Рэя о портретах: «Естественность?

Это вершина ухищрений! Я отдаю все распоряжения, управляю всем»[165]. Это утверждение ключ к пониманию мышления художника. Даже редкие банальные сюжеты, как, например, «Пустошь» (*The Waste land*, 1929) превращаются автором в сюрреалистическое произведение. Один из немногих пейзажей Рэя изображает несколько бессмысленных следов на холме, тёмный силуэт ствола дерева, металлический каркас заброшенной кровати. На контактном отпечатке мы видим полный кадр: дерево с кроной, часть другого холма, столбы — всё это делает картинку обычным пейзажем. Пометки показывают, как фотограф планировал вырезать всё ненужное. Другими словами, мы видим превращение бесхитростного изображения в многозначное сюрреалистическое высказывание.

Судя по другим приведённым в книге примерам, изменения могли быть весьма радикальными. Торс с четырьмя женскими грудями явно склеен из двух негативов, отпечаток получился безупречным, почти бесшовным и, следовательно, *сверх*ъреальным в окончательном варианте, что позволило ему в 1924 году оказаться на страницах *La Révoluion Surréaliste*. «Композиция» (*Composition*, 1936), снимок стоящей женщины в бальном платье на гладком чёрном фоне, которая смотрит на своё отражение — отражение сидящей модели. Как ни странно, это выглядит совершенно естественно. Тем не менее это монтаж.

Авторы препарируют известную работу Ман Рэя «Скрипка Энгра». Хорошо знакомая иконография выглядит убедительно просто, и у зрителей не возникает никаких сомнений, что фотограф мгновенно увидел форму скрипки в абрисе спины своей модели и просто нарисовал на ней *f*-отверстия, чтобы завершить образ. Но результаты исследований демонстрируют другую историю. Сохранились несколько черновых отпечатков той же модели сбоку, в том же тюрбане и с той же драпировкой на бёдрах, и ещё один — со связанными руками. Л’ Экоте пишет: «Это, как если бы Ман Рэй сказал себе: “Что бы сделать с этим великолепным телом?” А затем совершил методическое обследование». Из всех возможных вариантов был выбран самый лаконичный и вместе с тем загадочный, удачно дополненный немаловажными деталями и названием. Помимо этой работы, авторы рассматривают ещё один хрестоматийный портрет — Ли Миллер с защитным фехтовальным шлемом на голове. Что в действительности делает эту фотографию сюрреалистической? То, что на голове модели непонятный неожиданный предмет, как эфы на спине Кики. Среди множества снимков, которые сделал Ман Рэй в

[165] De L'Ecotais E., Sayag A. Man Ray: photography and its double. P. 14

тот день, были такие, на которых обнажённая Миллер просто держит шлем в руках. Тот же снимок со шлемом на голове, но в более общем плане не превратили изображение в таинственное и многозначное. Сюрреализм окончательной фотографии зависел только от того, как Рэй обрезал картинку. И это не было делом случая.

Один из самых мистических образов, о котором пишут авторы, — ранний снимок 1922 года — Луиза Касати с двумя парами глаз (*Luisa Casati*). В своей автобиографии Ман Рэй приписал получившийся изобразительный эффект серии неудач. Он всегда рассказывал историю, о том, что, когда делал фотографии, его электрическая система отказала, и он был вынужден использовать дневной свет, длительную экспозицию, но не рассчитал её правильно, модель зашевелилась, и поэтому получился такой результат. Ещё одна версия, о которой упоминают исследователи: во время сеанса маркиза вела себя так, будто её снимаю в кино. Она не сидела спокойно, а всё время двигалась. Изображение оказалось смазанным. Когда Рэй проявил негативы, он понял, что они испорчены. «Великая история случая», но, как указывают кураторы, выдуманная. Архивные контактные отпечатки сохранили два различных снимка, указывая, что художник намеренно сделал двойную экспозицию.

Ещё один плод фантазии — рассказ об открытии фотограммы в 1922 г. Или невероятная историю об обнаружении соляризации в 1929 г., причиной которого стала мышь, пробежавшая по ноге его помощницы Ли Миллера. Снова и снова Ман Рэй указывает на стечение обстоятельств, хотя на самом деле за большинством подобных случайностей обнаруживается продуманная идея. Снова и снова он скрывал свои сознательные усилия, представляя сверхъестественные результаты. И если Рэй так полагался на шанс, почему он не рассчитывал найти его в реальности? Почему он не пытался снять сюрреалистические эффекты прямо на камеру, как делали многие его современники? Кураторы выдвинули интересную гипотезу: возможно, Ман Рэй не соглашался с идеей Бретона в свойственной ему «иконоборческой манере» о том, что «сюрреализм содержится в самой реальности». Он конструировал личные «измы», как собственное имя и судьбу.

В 1920-х гг. так называемая «прямая фотография» (или «новая вещественность» в европейской традиции) становится главным направлением нескольких десятилетий. Её адепты пытались воспеть красоту реальности во всём многообразии, сосредотачивая внимание на систематизации её элементов или тщательной проработке её ландшафтов. Ман Рэй выбрал иной путь. По словам де Л’ Экоте, он «произвёл разрывы между

реальностью и её образами». Другими словами, Рэй не пытался освоить реальность запечатлеванием, не искал в ней сюрреалистическое, он ею манипулировал.

Исследователи рассуждают об одной из знаковых работ Рэя, названной «Молитвой» (*Prayer*, 1930). Снимок являлся частью целой «истории», игривой мелодраматической последовательности: женщина встречалась со своим любовником, курила, лежала на животе, молилась и, наконец, была «заколота» ревнивым мужем, которого играл сам художник. Неожиданный ракурс изображения (нижняя часть обнаженной женской фигуры) и название способствовали неоднозначному прочтению сюжета, и как результат — фотография признана шедевром сюрреализма.

Авторы задаются вопросом, почему Рэй старательно оберегал своею творческую кухню? Неужели он находил что-то постыдное в том, что ему приходилось много работать, чтобы добиться желаемого эффекта? Тем не менее, какова бы ни была истинная причина, фотограф всегда мифологизировал судьбоносные случайности. В нашем исследовании мы выдвигаем собственную гипотезу подобной идеологии. Мы рассматриваем мифологему MAN RAY как сознательную символическую концепцию, которая позволила еврейскому эмигранту из Америки превратиться в одну из ведущих фигур модернизма Европы. MAN RAY — художественный бренд, требующий особой символической истории для своего успешного существования.

Отдельного внимания в нашем анализе заслуживает каталог выставки «Переход в модернизм: ранние работы Ман Рэя», прошедшей в 2004 году в *Terra Museum of American Art*[166]. Выставка, посвящённая первому нью-йоркскому периоду творчества художника, включала 85 картин, графических и фотографических работ, созданных с 1907 по 1919 год. Независимый исследователь и арт-дилер Фрэнсис Науман, её куратор и автор каталога, утверждает, что решающее значение для глубокого понимания художественной эволюции Ман Рэя, имеют ранние работы и эстетика дадаизма в целом, которые играют немаловажную роль в интерпретации последующих визуальных практик в Париже. Она обращает внимание, что исследователи редко вспоминают о Рэе-художнике из Нью-Джерси, и о значении времени, проведённом им в артистической колонии *Grantwood* (Риджфилд). Этот период сыграл решающую роль в становлении будущего модерниста, определении его подходов к искусству. Науман пишет о том, что художник известен его принадлежностью к группе французских сюрреалистов в Париже

[166] Naumann F. Conversion to Modernism. The early work of Man Ray. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press. 2003. URL: https://archive.org/details/conversiontomode0000naum (дата обращения 08. 10. 2019)

в 1920–1930 гг., и особенно его весьма изобретательным и успешным рэйографиями. Однако её целью стало исследование раннего периода творчества Рэя.

В первой части книги, охватывающей период с 1907 до 1912 г., подробно описывается жизнь в Филадельфии, где родился и рос мальчик, обучение в школе в Бруклине, кратковременный период учёбы в Лиге студентов искусства (*Art Students League*) и в американской академии в Нью-Йорке (*American Academy, New York*), а также его пребывание в Центре Феррер (*Ferrer Center)* в годы, которые совпали со временем зарождением модернизма в Америке. В числе произведений в каталоге представлены самые ранние профессиональные работы молодого художника, до этого времени малоизвестные: схемы и архитектурные чертежи, технические рисунки, опыты Рэя-каллиграфа и макетиста — некоторое время он работал в одной из рекламно-издательских компаний Манхэттена. Далее Науман уделяет существенное внимание продолжительному и близкому знакомству художника с фотографом Альфредом Стиглицем, влиятельным патроном современного искусства в Америке, известным издателем и галеристом. В его галерее «291» Рэй познакомился с самыми новаторскими образцами европейского модернизма. Особое впечатление на него произвела выставка акварелей Сезанна, состоявшейся в 1911 году. Окончательное преображение Рэя в модерниста произойдёт, по мнению Науман, в Нью-Джерси. Она исследует первые живописные вещи художника, выразительные рисунки, обнаруживая приметы сезаннизма в его пейзажах, влияние кубизма в натюрмортах и серии «воображаемых ландшафтов», основанной на воспоминаниях о Риджфилде. В каталог вошли ранние фотографии, сделанные в Нью-Джерси, и другие редкие материалы, например, журналы, оформленные Рэем и напечатанные ручным методом.

Ман Рэй присоединился к общине *Grantwood* весной 1913 г., вскоре после того, как увидел грандиозную выставку современного искусства *Armory show («Арсенальная выставка»)*. Здесь он близко познакомится с американским художником Самуэлем Альпертом (*Samuel Halpert*), с которым впервые встретился в классах искусства в центре Феррер. Науман утверждает, что тот оказал довольно серьёзное влияние на Рэя, он даже подражал Альперту, используя его приёмы работы с формой и цветом. Молодой художник в поисках собственного языка опробовал множество разнообразных приёмов и стилей, соответствующих основным художественным направлениям времени, однако его ранние вещи обладают весьма важной характеристикой: с некоторыми исключениями, они основывались на относительно простой образный адаптации обыденных предметов. Со временем художник уходит от прямого наблюдения и

интерпретации окружающего мира, редуцируя объекты в плоские разъединённые формы, а его живопись становится не только более абстрактной, но и идеологически сложной. Науман анализируя работы художника, созданные с 1916 по 1919 г., утверждает, что идеи, родившиеся в Бруклине, Нью-Йорке и Риджфилде заложили основу стратегии Рэя, осуществлённой в Париже.

Одна из недавних публикаций о Рэе знакомит с уникальным, до сих пор малоизученным собранием. Речь идёт о материалах архива *Man Ray Trust*, перевезенных в США в конце 1990-х гг. Каталог одноимённой выставки *Man Ray: Unconcerned But Not Indifferent,* созданной её кураторами Норико Фуку (*Noriko Fuku*)*,* Джоном П. Джейкобом (*John P. Jacob*) на основе коллекции *Man Ray Trust* был издан в 2009 году. Хронологически традиционно выделяются четыре этапа в жизни художника, связанные с её географией: Нью-Йорк, Париж, Лос-Анджелес и снова Париж. Представлены ранние типографские работы, датируемые в 1908 г., картины, объекты, скульптура, фотографии, включая рэйографии и соляризации, блистательные портреты. Помимо традиционных отпечатков, сделанных в парижской студии фотографа, здесь можно увидеть редкие изображения, снятые в Лос-Анджелесе. Название книги — строчка эпитафии на могиле Рэя в Париже — сложная метафора личности, посредством которой авторы осуществили попытку воспроизвести портрет художника. Книга снабжена очень подробной и точной биографией, которая предоставляет важный справочный материал для исследователей.

Публикация «Ман Рэй» (*Man Ray)* Гвидо Комиса (*Guido Comi*) и Марко Франколли (*Marco Franciolli*) 2011 г. является одним из изданий о художнике, вышедшем на итальянском, что свидетельствует о расширяющемся интересе к Рэю, начало которому Италии положило исследование Артура Шварца, а продолжением стала выставка на Венецианском биеннале и её каталог. Альбом демонстрирует более двухсот работ, соединяя изображения с биографическими подробностями, он делится на три основных раздела: годы становления молодого американца в Нью-Йорке и колонии художников в Риджфилде, парижские десятилетия и последний период жизни художника, проведённый между Голливудом и Парижем, любимым городом, в котором он умер. Издание традиционно акцентирует внимание на известных произведениях, выделяя тему женщины в жизни и творчестве Рэя. Взаимоотношениям художника с моделями и музами отведено несколько разделов. В книге также рассматриваются важные изобразительные мотивы, которые неоднократно появлялись в его произведениях, такие как, например, руки, спираль или шахматы. Авторы говорят о

самоцитировании как части эстетической программы художника. Исследователи рассуждают также на такие темы, как, например, отношения между реальностью и иллюзией в области экспериментальной фотографии и кино. Были сделаны несколько интересных сравнений работ Ман Рэя с произведениями его современников, речь идёт о Пабло Пикассо, Марселе Дюшане, Константине Бранкузи, Жане Арпе и Франсисе Пикабиа.

Особый список представляют издания, посвящённые более узким темам, демонстрирующим многогранность творчества художника и специфический интерес его исследователей. Например, одна из интересных работ десятилетия — «Ман Рэй: Человек уравнения» (*Man Ray: Human Equations*), была издана в 2015 г. В книгу вошли тексты Венди А. Гроссман, Адина Камен-Каждан, Эдуарда Себлина, Эндрю Штрауса и др. Авторы попытались разгадать одну из головоломок сюрреализма: что общего между Шекспиром, математикой и фотографией? Вначале они рассуждают о фотографиях объёмных математических моделей из Института Анри Пуанкаре в Париже, которые снимал Рэй в 1934 г. Затем анализируют появление «Шекспировских уравнений» (*Man Ray's Shakespearean Equations*) — серии картин маслом, написанных художником в Голливуде примерно через десять лет. Монохромная живопись в диалоге с фотографией, демонстрируя не только лёгкость, с которой Рэй перемещаются между различными дисциплинами, но и мультивалентный подход к творчеству в целом, в том числе проблеме авторской репликации. Эксперименты, связанные со сферой живописи, изготовлением объектов, кино и фотографии, крайне сложны концептуально, подчёркивают составители сборника, и наглядно демонстрируют процессы размывания традиционных эстетических категорий и жанров, антогонизм визуального и идеологического, обнаруживаемые модернизмом.

«Ман Рэй: женщины» (*Man Ray: Women)* — альбом под редакцией Валерио Дехо появился в 2005 г. и посвящён теме гендера, занимающей одно из значительных мест в системе сюрреалистической мифологии. В издание вошли 130 хрестоматийных женских образа, созданных Рэем в период между 1920 и 1950 гг. Авторы и составители представляют здесь как экспериментальные вещи художника, сопоставляя его искусство с современными течениями, такими как кубизма, дадаизм и сюрреализм, так и его коммерческие работы. Подобная подборка свидетельствует о современной исследовательской тенденции, не разделяющей фотографию на утилитарную и художественную, устанавливая значение контекстуальности, что представляется важным в формате медиума. Книга включает в себя фотографии моды и рекламные

изображения; неожиданным здесь оказываются портреты художников Марселя Дюшана и Андре Бретона или изображение Марселя Пруста на смертном одре. Не исключено, что авторы обрисовывают определённую артистическую среду, в которой женщины становились не только любовницами и музами прославленных художников, но частью их философских моделей. Арт-дилер Джорджио Маркони, который встречался с Рэем в 1966 г. в Милане, рассказал об этой встрече в отдельном эссе.

Книга *Marcel Duchamp/Man Ray: 50 Years Of Alchemy* сфокусирована на отношениях двух гениев шахмат и модернизма. Авторы исследования Крисси Иль (*Chrissie Iles*) и Шон Келли (*Sean Kelly*) реконструируют своеобразный творческий диалог, длившийся на протяжении жизни обоих художников. На разнообразных примерах они демонстрируют их сходное отношение к новому художественному материалу — фотографии. Работы, вошедшие в издание, иллюстрируют творческий путь длиной в пять десятилетий, в течение которых Дюшан и Рэй создавали произведения, настолько значительные, что их появление во многом изменило состав и понимание искусства XX в. Очерчен не только общий круг знакомств, проанализирована сходная, но не конгруэнтная эстетическая парадигма этих художников-сверстников, таких близких антиподов. Исследователи сгруппировали работы вокруг ряда тем, таких как, например, каллиграммы, оптика и мобили, африканская скульптура и др. Небольшая по объёму работа представляет собой важное документальное свидетельство о взаимоотношениях двух художников, воспризводит социокультурный фон, на котором происходило становление обоих. Экспериментальные практики и фотография, став тождественными моделями авангардного видения, как утверждают авторы книги, впервые открыли доступ в поле искусства материалу технологий. Появление реди-мейдов и фотографии являлось симптомом истощения живописного медиума, его частичного замещения, и в целом обновления художественных концепций времени. Дюшан и Рэй, по мнению исследователей, стояли у истоков этих тектонических процессов.

«Американцы в Париже 1903–1939» Джорджа Уикса (*Americans in Paris, George Wickes*) и *A Transatlantic Avant-Garde: American Artists in Paris 1918–1939* под редакцией Софи Леви (*Sophie Lévy*)[167] исследуют культурно-исторические связи двух континентов.

[167] Издание является каталогом одноимённой выставки «Трансатлантический авангард: американские художники в Париже 1918–1939», организованной в 2003 г. *Musée d' Art Américain Giverny*. Софи Леви, редактор этого издания, является главным хранителем Музея американского искусства Живерни. Книга включает восемь эссе, приглашённых к сотрудничеству американских и европейских авторов: *Elizabeth*

Жизнь и творчество Ман Рэя представляется интересным феноменом успеха и признания. Первая книга содержит много полезной информации, связанной с художественными течениями эпохи, парижской школой и её главными американскими фигурами. Вокруг каждого персонажа выстраивается история, которая иллюстрирует избранную тему. Рассказ о Хемингуэе, например, содержит множество подробностей о так называемых «маленьких журналах», которые имели такое важное значение в истории этого периода. «Вирджил Томсон и прочие музыкальные праведники» (*Virgil Thomson & Other Musical Saints*) посвящена «Шестёрке» (*Les Six*)[168], Наде Буланже, И. Стравинскому. В книгу включена глава «Ман Рэй, дада и сюрреализм» (*Man Ray, Dada & Surrealism*). Джордж Уикс описывает жизнь парижской богемы, иллюстрируя образы её фигурантов портертами, снятыми Рэем, и высказывает свою версию ответа на вопрос, каким образом молодой американец преуспел в карьере портретиста. Уикс делает вывод: репутация художника-фотографа во многом зависела от его умения оказываться *в нужном месте, в нужное время*, приобретать и поддерживать важные социальные связи. Гертруда Стайн, в салоне которой бывали все известные культурные агенты современности, всегда оказывала помощь и поддержку талантливым экспатам из Америки, в том числе Рэю. Он сфотографировал Стайн вперые в 1922 г. В знак благодарности за удачный портрет, она порекомендовала Хуану Грису, Роберту Мак-Алмону, Хэмингуэю, Паунду, Миро и другим своим друзьям посетить студию американца. Подобного рода цепочка не прерывалась и приносила важные дивиденды: связи и уже затем их монетезацию. Конечно, автор не выводит за скобки талант Рэя, но подчёркивает его американский прагматизм.

Каталог одноимённой выставки «Трансатлантический Авангард: американские художники в Париже» представляет всё разнообразие работ, созданных ими в Париже между Первой и Второй мировыми войнами. Амбициозные американцы покоряли послевоенную Европу, они хотели усвоить её утончённость, как писала в экспликации выставки Софи Леви, цитируя далее Ван Вик Брукса. Выдающийся американский культуролог начала XX в. сказал о своём поколении, что оно отправилось в «путешествие по Европе, и это было панацеей от всех известных расстройств и

Glassman, Christian Derouet, Emmanuelle de l'Ecotais, Bronwyn A. E. Griffith, Janine Mileaf, Jocelyne Rotily, Kenneth E. Silver, Gail Stavitsky.

[168] «Шестёрка» (фр. *Les Six*) — название неформального объединения французских композиторов конца 1910-х и в начала 1920-х гг. в Париже.

неудовлетворённостей»[169]. Париж был благодатной средой, позволившей многим американцам, среди которых был и Ман Рэй, реализовать свои самые смелые художественные идеи.

Сокрушительный опыт Первой мировой войны, среди прочих факторов, стимулировал рост консерватизма и национализма в Европе. Несмотря на хрупкий и неустойчивый социально-политический климат, некоторые американцы предпочли Францию, столица которой действительно стала центром европейской художественной жизни. Оказавшись в Париже, они обнаружили, что многие европейцы искренне восхищаются американской изобретательностью, прагматизмом и даже новой популярной культурой. «Они жаждут Америки», — приводит слова Ман Рэй, сказанные в 1921 г. Софи Леви. Европейцы, побывавшие в Нью-Йорке, пришли в восторг от гигантских американских рекламных щитов, небоскрёбов Манхэттена, голливудского кино, джазовой музыкой и коктейльных вечеринок. Это изобилие стереотипов массовой культуры, оказавшихся весьма оригинальными вне своей страны, вдохновило американских экспатов пересмотреть отношение к ценностям своей родины, создать сложное синкретическое искусство, признающее и современность европейских тенденций, и собственную американскую идентичность, делает вывод автор каталога и куратор выставки.

Издание акцентировало важные аспекты модернизма, в котором американские художники принимали активное участие в период с 1918 по 1939 гг. Один из разделов книги и экспозиции связан с творчеством Ман Рэя, его участием в репрезентации звёзд парижской артистической сцены. Софи Леви говорит о том, что в первые десятилетия XX в. рождается культ знаменитостей. Конечно, до 1900 г. существовали харизматичные политики и весьма популярные персонажи, но их публичная образность не стала ещё фетишем. В первом десятилетии нового века появились относительно дешёвые способы производства и распространения изображений, а главное, — обширная аудитория, готовая была их потреблять. Начиная с 1910-х гг. многочисленные глянцевые журналы пишут о громких именах, они буквально наводнили рынок изображением знаменитостей. Любопытство городского обывателя, нуждающегося в развлечениях, рождало потребность в получении толики очарования и успешности звезды. К 1910–1920-м гг. фотографы осознали востребованность подобного рода продукции. Актёры,

[169] URL: http://www.sanjeev.net/tam/American%20Artists%20in%20Paris%20labels.doc (дата обращения 03. 12. 2019)

музыканты, литераторы также понимали, что для рекламных целей им необходимо представлять не только свои работы, но лица. В это время художники впервые попадают в пантеон знаменитостей вместе с другой творческой элитой. Европа демонстрировала возрастающий интерес к изобразительному искусству. Для американских художников в Париже спрос на фотографические портреты обеспечил жизненно важный выход на оживлённую международную сцену. Американские экспаты Ман Рэй, Беренис Эббот и позже Ли Миллер зарекомендовали себя как блистательные фотографы-портретисты. Софи Леви и вместе с ней Эммануэль де Л'Экоте, автора эссе, посвящённого Рэю, отмечают, что американцы позволяли себе вольности в ремесле. Традиционная система французского портрета, ведущая начало если от дагеротипии, то от Надара[170], казалась не имела для них значения. Результатом нарушения правил репрезентации реалистического представления о человеке, акцентирующего его психологическую характеристику, стала презентация символическая. Эта концепция, воплощённая в практику, обеспечила успех Рэя.

Помимо темы портретной фотографии работы Ман Рэя попали ещё в одну часть издания, связанную с сюрреализмом — «Алхимики тайны». Сюрреализм — международное движение, эпицентром которого в 1920-х и 1930-х гг. был Париж. Сразу после приезда во Францию в 1921 г. Рэй познакомился с Андре Бретоном через посредничество своего друга Марселя Дюшана, который незадолго до этого также вернулся из Америки. Дюшан помог американскому художнику попасть в художественную элиту — авангардные круги парижских модернистов. Ман Рэй экспериментировал с различными фотографическими техниками, использовал театрализацию как способ создания образа, снимая теперь уже легендарные сюрреалистические портреты. Авторы подчёркивают, что изобретение особого типа фотограммы, или «лучевого отпечатка», который художник остроумно назвал рэйографией, с одной стороны, максимально воплощало парадигму сюрреализм об автоматизме и бессознательном творческом акте, с другой, оно стало дерзкой саморекламой. Цель сюрреалистов состояла в том, чтобы высвободить подсознание. Рэйография, как бескамерный и вместе с тем бессознательный (что на самом деле не так однозначно, как утверждают авторы — *прим. наше, О.А.*) способ получения

[170] Необыкновенной репутации Надара как фотографа способствовал не только его талант и организаторские способности, но и грамотная маркетинговая стратегия. По просьбе великого французского художника-классициста Энгра Надар снимал каждого, чью фотографию хотел иметь художник. По свидетельству его первого биографа, Эжена де Мирекура, Энгр писал и рисовал многие портреты по этим фотографиям, не испытывая необходимости в том, чтобы ему позировали.

изображений, воплощала образность свободных ассоциаций, опираясь на психоаналитические теории Зигмунда Фрейда и вместе с тем авангардные идеи формализма и беспредметности. Однако Рэй на практике не отказался от логики создания произведений, а «национальный прагматизм» позволил художнику получить опору не только в лице известного психоаналитика, но и французского франка. Прославляя случайность, он не забыл поставить на неё собственный маркер.

Выставка «Ман Рэй. Портреты» (*Man Ray portraits*), которая прошла в Лондонской Национальной портретной галерее в 2013 г., представляла фотографии, созданные художником на протяжении всей его творческой жизни. Выставка включала работы из собрания галереи, а также американских музеев: *Paul Getty, MoMA, Metropolitan Museum of Art, Man Ray Trust Archive*. В ГМИИ им. А.С. Пушкина прошла выставка с аналогичным названием, но с другим составом экспонатов. Помимо произведений из лондонской коллекции в экспозицию вошли отпечатки из Центра Помпиду (Париж), Музея Иерусалима (Израиль), Музея Виктории и Альберта (Лондон), частных коллекций. Каталог также, как и его английская версия, включал эссе Теренса Пеппрера [171] и Марины Уорнер [172]. Помимо этого, в него вошла наша статья как куратора московской экспозиции[173]. Эссе Пеппера посвящено работам Рэя, опубликованным в различных тематических журналах, художественных, популярных, новостных. Автор впервые выделяет проблематику бытования портретной фотографии в СМИ и рассуждает об этом аспекте творчества художника на примере снимков, опубликованных в *Vogue, Vanity Fair, Harper's Bazaar, Charm* [174]. Теренс Пеппрер отмечает, что «наряду с работой для *Condé Nast*, Ман Рэй также фотографировал, например, для журнала *Charm*. Это ежемесячное издание для женщин выходило в штате Нью-Джерси с 1924 г. при поддержке универсального магазина Бамбергер. Его концепцию описывали словами «журнал о доме», а содержание представляло собой сочетание статей на общие темы с хроникой жизни общества штата Нью-Джерси»[175]. Пеппер подчёркивает, что журнал был провинциально-бесхитростным в сравнении с *Vogue* и *Vanity Fair*, что не мешало ему следовать модным тенденциям. Сам факт

[171] Теренс Пеппер (Terence Pepper) — куратор Отдела фотографии в National Portrait Gallery.
[172] Марина Уорнер (Marina Warner) — профессор кафедры литературы, кино и театра в University of Essex.
[173] Выставка в ГМИИ им. А.С. Пушкина была подготовлена и осуществлена как совместный проект с National Portrait Gallery в 2013/2014.
[174] Сотрудничеству Ман Рэя с Harper's Bazaar посвящено отдельное исследование, связанное с одноименной выставкой, Foresta M., Hartshorn W. Man Ray in Fashion. New York: ICP, 1990. Поздняя редакция: Esten J., Hartshorn W. Man Ray: Bazaar Years. New York: Rizzoli, 1998.
[175] Аверьянова О.Н., Пеппер Т., Уорнер М. Ман Рэй. Портреты. М.: СканРус. 2013. С. 38.

сотрудничества Рэя с популярными изданиями представляется важным для понимания его творческой стратегии, по-американски расчётливой, полагает автор. Художник работал также и для *VU*[176]. «Страницы журнала напоминали отпечатанную на бумаге кинохронику — они пестрели многочисленными, зачастую экспериментаторскими, фотографиями и фотомонтажами, сопровождавшими репортажи о последних новостях. В отличие от модных и светских журналов содержание *VU* сочетало в себе репортажи о более серьёзных текущих событиях, политике, социальных проблемах и научных вопросах, а также "облегчённые" новости из области культуры и развлечений» — пишет Пеппер[177]. В этой связи напрашивается аналогия с участием советских художников и фотографов-авангардистов в издательских и полиграфических опытах того же периода[178]. Рэй опубликовал в журнале 34 работы, многие из которых были помещены на обложках. Обложка октябрьского журнала *VU* (№ 289, 1933), о которой говорит Пеппер в своём эссе никак не свидетельствует о Рэе-модернисте. Цветная фотография модели в костюме *Chanel* — стандартный рекламный образ. Можно ли утверждать, что художник относился к подобной работе как возможности неплохого заработка? Теренс Пепер не даёт нам ответа на этот вопрос.

Эссе Марины Уорнер посвящено, главным образом, работе Рэя, связанной с коммерческим заказом. Автор подчёркивает, что «неопытный портретист» очень быстро влился в число профессиональных фотографов Парижа, продемонстрировав не только блистательное профессиональное мастерство, но и многочисленные изобразительные приёмы, связанные с его экспериментальными практиками. Многие образы, в конструировании которых Рэй чувствовал определённую свободу, используют инновационную лексику, и она не была языком салонного портрета. Несбалансированные композиции, резко обрезанные изображения, странные предметы, лабораторные хитрости, включение теней в качестве особой изобразительной категории,

---

[176] VU – французский иллюстрированный еженедельник. Первый номер издания увидел свет 21 марта 1928 г. (за пять лет до легендарного американского новостного журнала LIFE); последний — 29 мая 1940 г. Всего было опубликовано более 600 номеров. Согласно исследованиям Мишеля Фризо (Frizot M. VU: The Story of a Magazine. London: Thames&Hudson, 2009) новаторством VU было широкое использование фотографии, охватывающее эклектичный диапазон тем — от политики до искусства и развлечения. Стоит отметить, что главным редактором журнала стал Люсьен Фогель — известный директор многих французских журналов и газет, обладавший огромным опытом, он очень увлёкся конструктивизмом и даже являлся куратором советского павильона на Международной выставке декоративного искусства в Париже в 1925 году. Многие идеи вёрстки страниц издания воплотились не без влияния этого направления.

[177] Аверьянова О.Н., Пеппер Т., Уорнер М. Ман Рэй. Портреты. С. 41.

[178] См. исследования, например: Karasik M. The Soviet Photobook 1920-1941. Gottingen: Manfred Heiting, 2015; Margolin V. The struggle for utopia: Rodchenko, Lissitzky, Moholy-Nagy, 1917-1946. Chicago: Chicago University Press, 1997.

усиление графических контрастов или наоборот мягкая зернистая моделировка и прочие находки Рэя до сих пор удивляют не только новизной, но и смелостью. Результатом подобных манипуляций стала замена реалистического представления личности символическим эквивалентом, иллюзорная образность — эрзац психологии характера.

Отдельно необходимо выделить издания, вышедшие при жизни художника. В 1917 г. в нью-йоркской галерее Даниила (*Daniel Gallery*) состоялась вторая персональная выставка Рэя, на которой было показано девять работ, в том числе ассамбляж «Автопортрет» (1916), а также графический лист «Силуэт» (*Silhouette,* 1916), ставшие впоследствии ключевыми вещами раннего периода творчества художника. Выставка получила первую рецензию, написанную, правда, супругой художника, поэтессой Адон Лакруа (*Adon La Croix*). Первая персональная выставка в Париже — «Экспозиция дадаиста Ман Рэя» (*Exposition dada Man Ray*) в зале книжного магазина *Librairie Six* включала небольшой рекламный бюллетень с перечнем работ, скетчами Луи Арагона, Поля Элюара, Жоржа Рибмон-Дессеня, Филиппа Супо, Тристана Тцары, Ханса Арпа, Макса Эрнста, а также самого Ман Рэя. Особое значение этих текстов, состоявших главным образом из каламбуров, кажущихся бессмыслицей, в том, что, не являясь критическим или аналитическим материалом, они представляют собой своего рода концептуальную оболочку произведений. Авторы маркируют дадизм молодого модерниста, а также подкрепляют его ещё не устоявшийся статус. Абсурдный на первый взгляд текст самого художника определяет его последующую стратегию — ловкого мистификатора и рекламщика: «Месье Рэй родился неизвестно где. Будучи потомственным торговцем угля, многократно становясь миллионером и председателем траста жевательной резинки, он решил принять предложение дадаистов и выставить в Париже свои последние холсты. В конце фуршета некоторые из его друзей должны были произнести заключительные слова, которые необходимо было воспроизвести в каталоге первой европейской выставки Ман Рэя»[179].

В апреле 1931 г. художник впервые демонстрирует исключительно фотографии. *Photographies de Man Ray* — под таким названием открылась его персональная выставка в Галерее Александра III (Канны), организованная не без помощи Пикабиа, который написал несколько слов о своих дружественных к автору чувствах в небольшой брошюрке-приглашении, изданной к выставке. С этого времени Рэй выставляет свои

[179] URL: http://digital.lib.uiowa.edu/cdm/ref/collection/dada/id/29056

фотографии в том числе отдельно от других своих работ[180]. Подобный факт свидетельствует о «принятии» им фотографии, на условиях, при которых она становится одним из материалов его искусства, наряду со многими другими.

Для *Man Ray photographs 1920–1934 — Paris* художник отобрал 105 произведений, представляющих довольно широкий диапазон его мастерства. Издание выглядит как своего рода рекламный каталог MAN RAY, начиная с обложки с её яркой цветной фотографией-плакатом. Это своего рода «резюме» художника: его бюст, знаковые объекты, которые неоднократно появлялись в работах Рэя, и модель *а-ля́ Ли Миллер*, его бывшая любовница и помощница, хотя поза девушки — «цитата» знаменитого отпечатка *Noire et Blanches* (1926).

Альбом формально поделён на пять частей. Объекты, ню, раздел «Образы женщины» с эссе Тристана Тцары, портреты «Мужчина перед зеркалом» с текстом Дюшана–Селави. В конце издания представлено 19 рэйографий. Важно подчеркнуть, что издание действительно выглядит как рекламное портфолио фотографа, где он представляет свои возможности, включая бескамерную фотографию и соляризацию, работу с фильтрами (ткань, сетка, и др.), наложения, макросъемка и др. Сам Рэй представлен монохромным акварельным портретом 1934 г., написанным Пабло Пикассо! Женская тема представлена в основном экспериментальными работами, что в какой-то степени объясняется желанием отгородиться от гламурности и фривольности сюжета, тогда как мужская — портретами известных модернистов. Этот авторитетный круг, в который входил и сам Рэй, а быть его членом означало признание.

В 1923–1924-х гг., американка Сильвия Бич, одна из влиятельных фигур литературного и артистического Парижа, говорила: «Быть сфотографированным Ман Рэеем и Беренис Эббот [в то время она была ассистентом фотографа — *прим. наше, О.А.*], означало вашу оценку»[181]. «Это было сказано в самом начале карьеры фотографа. Тогда художник уделяет особое внимание рэйографии, ставшей его эстетическим

[180] Ман Рэй участвовал в важных фотографических выставках, проходящих в Европе в довоенный период: 1932 г. — *Internationale de la photographie; Palais des Beaux-Arts* (Brussels, Belgium); 1933 — *Salon du mi photographique* (Galerie de la Renaissance, Paris), *An Exhibition of Foreign Photography* (Art Center, New York); 1936 г. — *Cubism and Abstract Art* (MOMA, New York); 1937 – *Fantastic Art: Dada, Surrealism* (MOMA, New York). В 1932 г. проходят три фотографические выставки Рэя в Julien Levy Gallery (New York). Галерея Жюльен Леви — одна из немногих художественных галерей на Манхэттене, которая представляла сюрреализм, ставший популярным направлением в Америке, в том числе в фотографии и экспериментальном кино в течение 1930-х и 40-х гг. 1934, 1935 гг. — две выставки фотографий в Lund, Humphries and Co. (London); 1935 г. — выставка фотографий в Wadsworth Atheneum (Hartford, Connecticut).

[181] Abbott B., Van Haaften J. (Ed.). Berenice Abbott, Photographer. A Modern Vision: A Selection of Photographs and Essays. New York: New York Public Library; 1989. P. 11.

маркером на период примерно до 1934 г. Его самоидентификация в качестве фотографа-экспериментатора вполне соответствовала собственным амбициозным тебованиям. Она подтверждалась и сотрудничеством с модернистскими изданиями, такими как *Mecano, The Little Review, Ma, Les Feuilles Libres, Aventura*. Фотографирование портретов, вне сомнений, было доходным и репрезентативным бизнесом, а творческие клиенты с энтузиазмом приветствовали творческие находки, неканоническую образность Ман Рэя. Практики художника, фотографа и бизнесмена связанные с идеей собственного художественного бренда, пересекаются не только в портретной студии, но и на страницах периодики, явившейся прекрасной рекламной площадкой модернизма. Пример этого издания позволяет сделать выводы о воплощении новых культурных стратегий времени, демонстрируя талант, дальновидность и прагматизм Рэя»[182].

Особый интерес представляют два каталог выставок, одна из которых прошла в Музее искусств Лос-Анджелеса (*LACMA*) в 1966 году при поддержке *Museum's Contemporary Art Concil*; вторая в 1976 г. — на Венецианском биеннале. Первая — большая ретроспектива работ художника — состоялась при его жизни. Каталог помимо изображений содержит тексты Поля Элюара, Марсель Дюшана, Андре Бретона, Тристана Тцары, Ханса Рихтера и др.[183]. В Венеции экспозиция носила название *Man Ray: testimonianza attraverso la fotografia* и представила 160 фотографий, начиная с 1911 г., отобранных самим автором. К выставке был подготовлен альбом на итальянском, который был переиздан на английском языке в 1980 г. «Ман Рэй: фотографический образ» *(Man Ray: The Photographic Image. Ed. Junus),* ставший важным источником информации о многих работах, в том числе малоизвестных. Издание включало помимо изобразительной части статью составителя и редактора и подборку текстов, написанных самим художником. До появления книги «Ман Рэй. Сочинения об

[182] Подробнее см.: Аверьянова О.Н. Портретная фотография Ман Рэя, 1920-1930-е гг.: между традицией, авангардом и коммерцией. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=29841933 (последнее обращение 21. 12. 2020)

[183] Каталог выставки включал «лист исправлений», в котором говорилось, что оригинальное издание было подготовлен с использованием неверной информации, что обосновано нехваткой достоверных записей и документации работ Ман Рэя. Подобный факт столь же критичен, сколь и саркастичен. С одной стороны, устроители указывают на допущенные ошибки и обстоятельства этому способствующие, но с другой — все эти «обстоятельства» в который уже раз мистифицируют личность художника. Начиная с биографии, написанной им самим, вышедшей незадолго до этого (1963 г.), которая не столько представляла подлинные факты жизни Рэя, сколько воплощала его «миф». Ссылка на недостаток информации по меньшей мере иронична, т.к. её получение не было связано с какими-либо особыми затруднениями. Художник жил и работал во Франции, и общение с ним могло бы внести ясность в возникающих вопросах. Автор и редактор каталога Жюль Лангснер (*Jules Langsner*) — американский искусствовед и психиатр, писал об истории искусства в опубликованных и неопубликованных трудах, включая «Живопись в современном мире», над которой он работал вплоть до своей ранней смерти.

искусстве» подобные документальные свидетельства можно было найти только в этом издании или разрозненных публикациях разных лет. Альбом начинается с двух изображений 1910-х гг., выполненных в технике клише-верр (*cliché-verre* – фр.). Далее в хронологическом порядке представлены отпечатки, созданные в самых различных жанрах и технологиях. Последняя работа датирована 1973 г. В издание вошло много довольно редких фотографий наряду с комментариями, в которых можно обнаружить неизвестную по другим источникам сведения. К сожалению, не все опубликованные вещи снабжены справочным материалом, связанным их бытованием, происхождением, эти работы редко появлялись в других печатных изданиях[184]. В книге также собраны эссе, написанные о Ман Рэе в разные годы авторами, лично знавшими художника, важными фигурантами модернизма. Тексты во многом проливают свет на критическую оценку творчества Рэя его современниками. Конечно, подборка не содержит негативных мнений, но создаёт определённы контекст времени. Особая статусная выставка, прошедшая на Венецианском биенналле, представила Рэя как звезду, легендарного модерниста, продемонстрировав его фотографии. Его вечное стремление быть художником, хотя факты свидетельствуют об обратном, воплотилось в фотографии, в 1970-х это разделение ещё не утратило актуальности. Но в очередной раз он «обхитрил» всех — войдя в историю как художник бренда MAN RAY.

Помимо перечисленных изданий, каталоги собраний произведений Рэя в известных музеях представляют атрибутированный материал для исследований. Среди самых обширных — издания Музея Гетти и опубликованный архив *The Société Anonyme,* находящийся в Йельский университет в Нью-Хейвене[185]. Теоретическое осмысление фотографии сюрреализма, направления, к которому по мнению многих исследователей относится Ман Рэй, можно найти в трудах американского аналитика современного искусства Розалинд Краус «Сумасшедшая любовь: фотография и сюрреализм», «Фотографическое. Опыт теории расхождений», «Подлинность авангарда и другие модернистские мифы». Краусс — один из выдающихся искусствоведов и теоретиков XX в. в области модернистского и постмодернистского искусства, автор ряда аналитических работ, посвящённых отдельным художникам, таким как Пикассо, Джакометти, Поллок. Она известна также и более общими семиотическими исследованиями таких

[184] Отпечаток (кат. 129), изображающий зажигалку с именем фотографа и расколотым грецким орехом, датируемый 1932 г., представляет необычную интерпретацию бренда MAN RAY, наряду, например, с ранним живописным вариантом «Ман Рэй, 1914».
[185] Ware K. In focus. Man Ray: photographs. Los Angeles: The J. Paul Getty Museum, 1999; The Société Anonyme: Catalogue Raisonné. Yale University Art Gallery and Yale University Press, 2006.

направлений, как сюрреализм и концептуализм. Будучи ученицей и приверженцем формалистической теории Гринберга, впоследствии отказавшись от неё, она анализирует сложные критериальные характеристики искусства. В конечном итоге — это приводит Краус к выводу, что стиль, хотя и остаётся важным качеством индивидуального творчества, может не совпадать с общими тенденциями в культуре, а признание больше связано с интенциями самого художника. Увлёкшись трудами французских философов, таких, как Морис Мерло-Понти, Ролан Барт и Жак Деррида, Розалинд Краус разделяет с ними идею, об отсутствии в искусстве каких-либо универсальных значений или символов, общих архетипических признаков, которые обосновывали бы существование и важность единого культурного опыта, всеобъемлющих значений и форм. Приняв постструктуралистскую теорию, Краусс пересматривает работы художников начала XX в., таких, например, как Дюшан и Рэй. Она, в частности, рассуждает об использовании фотографии как материала искусства, подчёркивая, что фотографический медиум изначально не были связан с предполагаемой универсальной символикой.

Обзор изданий, посвящённых творчеству Ман Рэя, позволяет нам сделать следующие выводы: интерес к одной из крупнейших фигур раннего модернизма до определённого времени был незначительным. Имя художника и фотографа появлялось в общих монографиях, посвящённых дадаизму или сюрреализму, истории фотографии. Отдельные исследования начинают появляться примерно в конце 1980-х — начале 1990 гг., в силу интереса арт-рынка к фотографии и, в частности, фотографии модернизма. После смерти Рэя в 1976 г., цены на его работы неуклонно росли, достигнув рекордного уровня в 1990-х гг. В это же время проходят несколько ретроспектив художника. Открывшаяся в 1998 г. в парижском *Grand Palais* огромная выставка Ман Рэя привлекла внимание публики не только к известному имени, дадаиста и сюрреалиста, друга Бретона, Супо, Элюара и одновременно мэтра фотографии *haute couture* 1920–1930-х гг., но и крупным скандалом, разразившимся после в связи с обнаружением крупной партии фальшивых «ман рэев», появившихся на аукционах и в среде коллекционеров[186]. Необходимость каталогизации и исследования наследия оказалась очевидной. В этот период появляются работы Эммануэль де Л’ Экоте: «Фотография и её двойник» и каталог-резоне рэйографий художника. Это был важный шаг в расширении научного и справочного аппарата. Особенно ценным аспектом, связанным с изучением наследия

[186] Vincent St. Fraudulent Man Ray photographs//Art and Auction magazine. February, 1998.

Ман Рэя, является оцифровка его архива негативов, хранящегося в Центре Помпиду вместе с изданием в 2011 г. объёмного каталога, а также сборника всех текстов (писем, эссе, и пр.), написанных фотографом — «Ман Рэй. Сочинения об искусстве» (2016 г.). Существенным вкладом в понимание значения фигуры Ман Рэя и, в частности, проблем самоидентификации стала книга «Псевдоним Ман Рэй: Искусство переосмысления», изданная 2009/2010 гг. Еврейским музеем в сотрудничестве с Йельским университетом. Необходимо отметить, что при кажущейся известности имени, полноценных научных монографий, посвящённым Ман Рэю, недостаточно, особенно в контексте современных взглядов на фотографию, понимание её сложного контекстуального феномена. Разнообразные творческие практики художника представляют множество неизученных лакун, а значит возможностей для их полноценного исследования, включающего как общекультурные аспекты, так и частные вопросы.

ГЛАВА II. **ФОТОГРАФИЯ В СИСТЕМЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА ПЕРВОЙ ТРЕТИ XX ВЕКА**

2.1. Модернизм и фотография в 1910 – 1930-х гг.

Модернизм в широком значении этого понятия описывает обширное и динамическое поле культурных и эстетических инноваций, возникновение которых в конце XIX — начале XX вв. было тесно связано со стремительными изменениями в общественно-политической жизни Европы, развернувшейся научной и технической революцией. Перемены в повседневной и культурной жизни на всем европейском пространстве, вызванные рядом экономических факторов, становятся заметны уже с середины XIX в. Для новой стадии развития капитализма были характерны процессы индустриализации, беспрецедентный рост товарообмена, урбанизация развитых стран. Индустриальный капитализма обозначил то, что в социологии называется «современностью» (от лат. *modernus* — «современный, недавний»), которую Максимилиан Вебер описывает как время господства расчёта, инструментальной рациональности и «расколдовывание мира»[187].

Тектонические подвижки общественного сознания, политической жизни, культуры, в том числе быстрая смена эстетических форм и принципов обусловили появление на карте Европы как новых социальных, политических образований, форм правления, художественных формирований и культурных центров, так и трансформировали старые. Некоторые эстетические формы, не успев сколь-нибудь укорениться в культурной практике, исчезали, их сменяли новые направления, течения, группы и группировки со своим художественным языком и эстетикой.

Значительное воздействие на процессы формирования современных смыслов и форм искусства оказала научно-техническая революция конца XIX — начала XX вв. Создание новых технических средств повлияло в том числе на рождение альтернативных визуальных форм искусства, моделирование нового языка и установление новых средств выразительности. Эти новшества позволили не только сохранить на различных носителях человеческую речь, образ, художественное слово или музыку, но также открыли возможности тиражирования произведений, сделали их массовыми и доступными для различных страт общества.

[187] Weber M. Le Savant et le Politique. Paris: UGE, 1963. P. 96.

Окончание Первой мировой войны положило начало процессу переосмысления гуманистических установлений, избавления от большинства иллюзий прошлого. В Европе, пережившей крушение романтических идеалов Просвещения, веры во всеобщий прогресс и процветание, начались колоссальные общественные и политические трансформации. Карл Маркс обвинил капитализм в крушении традиционных ценностей, а Фридрих Ницше провозгласил Бога мёртвым. Распад монархии в Германии привёл к появлению на политической карте Веймарской республики, а Берлин стал одним из центров инновационного искусства. Париж превратился в Мекку для художников, писателей, артистов и музыкантов, здесь рождались и умирали художественные стили, группы, направления. Чехословакия после падения Австро-Венгерской империи, пережив культурный взлёт, стала центром фотографии и кино.

Социальные, философские, психологические и технологические перемены второй половины XIX в. заложили основу современной эпохи, в значительной степени определив пути развития многих художественных практик модернизма. Индустриализация и механизация, формировавшие западную культуру двух предыдущих столетий, породили новую парадигму художественной культуры, представленную метаморфозами литературы, музыки, живописи. Концепция бессознательного Зигмунда Фрейда не только оказала глубокое влияние на общество, культурную среду, но впоследствии легла в основу целого направления в искусстве — сюрреализма. В свою очередь, супрематизм и конструктивизм, рождённые в России, отражали суть современной технологической эпохи, дух революционной мятежности, охватившей страну. Тогда же французские сюрреалисты исследовали устройство сознания. Абстракционизм перевернул традиционное представление о художественном языке, дадаизм уже не только глумился над институтом «высокого», но и возвысил бытовое до статуса произведения искусства.

Структурно-инновационные музыкальные композиции Арнольда Шёнберга, Игоря Стравинского, Курта Вайля появились почти одновременно с экспериментами Бертольда Брехта. Джеймс Джойс создаёт роман «Портрет художника в юности» (1916), где игре стилей отводилась главная роль в пространстве произведения. Опыты с «текучестью языка» и остановками повествовательного времени позволяли представить субъективный опыт писателя как сплетение многомерных смыслов. «Обнажённая, спускающаяся по лестнице» (1912) Марселя Дюшана, впервые продемонстрированная в 1913 г. изумлённой американской публике на эпохальной «Арсенальной выставке»

(*Armory Show*), представляла комбинацию множественности перспектив, достигая высшей степени визуальной фрагментации, исследуемой не только живописцами — импрессионистами, постимпрессионистами, кубистами, но даже и фотографами. «Обнажённая, спускающаяся по лестнице», изображающая мельчайшие фазы движения человека, не могла появиться в культуре, которая еще не столкнулась с расширением способности видения, ставшего возможным с момента изобретения фотографии[188].

Значительное влияние на фотографию оказал новый подход к осмыслению реальности, визуально и эстетически воплощенный в модернистских фильмах «Кабинет доктора Калигари» (1920) Роберта Вине, «Метрополис» (1927) Фрица Ланга, а также в лентах Сергея Эйзенштейна и Дзиги Вертова.

Современность включила фотографию в свою культурную парадигму на основе, главным образом, её функционального достоинства, это был «паспорт» реальности. Техническое начало — точность, беспристрастность, возможности тиража — гарантировало ей успех на ниве документации. Вместе с тем, механика, оптика, химия как важные составляющие процессы фотографирования расширили перспективу художественной практики, жаждующей новшеств — как модернистской, так и антимодернистской. Сразу после своего рождения в 1839 г. расхождения технических методов Дагера и Тальбота сформировали два разных подхода к языку изобразительности. «Металлическая» чёткость дагеротипий первого противопоставлялась «мягкости» бумажных калотипий второго, что сформировало оппозицию между адептами явственности документа и сторонниками неопредёленных контуров «художественной фотографии». «Ремесло» отделилось от «творчества», что выражалось в сосуществовании и противостоянии противоречивых тенденций и их изобразительных модусов в последующей истории фотографии. Фотография-документ фиксировала меняющиеся очертания современностей, отвечая прагматическим ценностям, однако при этом она непрерывно конфликтовала с «альтернативными художествами», начиная с живописного пикториализма, беспредметного авангарда, умозрительного сюрреализма и прочими «эстетическими» направлениями.

Следует отметить, что фотография как изобразительная технология, связанная с новейшими изобретениями современности, представила тиражную продукцию, созданную химико-механическим способом, что определяло её бытовой или прикладной

[188] Англо-американский фотограф Эдвард Мейбридж (*Eadweard Muybridge*, 1830–1904) занимался изучением движения животных и человека, способами фиксации его этапов. В своих исследованиях он использовал пофазное фотографирование, эксперименты проводились в 1872–1878 гг.

статус. С другой стороны, пикториальное направление в европейской и американской фотографии, хронологически охватывающее вторую половины XIX — начало XX вв., использовало разнообразные приёмы, сближающие фотографию с живописью и графикой, его особая эстетика вобрала в себя приметы многих направлений, таких как импрессионизм, символизм, модерн, арт-нуво и др. Манипуляции с реальностью как способ создания субъективного авторского произведения стали языком картины-фотографии, что впервые поставило под сомнение индексальную основу фотографической образности. Пикториалисты как адепты ретро-художественной, «картинной» изобразительности, увлечённые сентиментальными и аллегорическими жанрами, живописными пейзажами и городскими видами, погруженными в иллюзорную эстетическую мутность, создавали отпечатки, где главным началом оставалась внешняя привлекательность. Это обстоятельство провело к массовому принятию новым буржуазным обществом стиля рафинированной реальности.

Пикториализм оставался идеологией салонов и любителей практически до конца 1920-х гг. В русле этого художественного течения многочисленные фотографические общества, выставки, журналы, такие, как *Revue française de photographie* (Франция), *La Fotografía* (Испания), *The Linked Ring Papers* (Великобритания), *Photo-Graphic art* (США) стремились продвигать фотографию как искусство, равное живописи. Одной из целей пикториальных институций стало четко выраженное намерение представить свои работы именно как произведения искусства. Отпечатки, созданные при помощи специальных техник, в частности бромойля и гумми-бихроматной печати, буквально имитировали живопись или гравюру. «Рукотворные» фотографии, сохраняя уникальность авторского творения, представлялись чем-то максимально эстетическим в поле массового и демократического фотографирования.

Однако в начале XX в. все большее число фотографов открывало для себя возможности камеры, связанные с экспериментами в области оптического зрения. В это переходное время модернистская фотография начинает дистанцироваться от пикториализма, который разными способами вуалировал механическую сущность медиума. Эстетика нового видения была осознанно самореферентной, уверенно трансформируя очевидное в неоднозначное. Используя экстремальные перспективы, фрагментацию, наклонные горизонты, ограниченную глубину резкости, а также опираясь на опыты с множественной печатью, наложениями, соляризацией, негативной/позитивной печатью, фотографией без камеры, художники создавали из явного многозначное визуальное высказывание.

В практиках модернизма фотография начинает рассматриваться как особая «глазная» технология, усиливающая зрение художника. Здесь фотография в качестве средства, выражающего авангардные идеи, олицетворяла то, что позже Вальтер Беньямин назвал в своей книге «оптически-бессознательным» (*optical unconscious*) — т.е. тем, что физический не видит глаз (см. его «Краткую историю фотографии»,1931). Таким образом в рассматриваемый период фотография представляла две эстетически антагонистические изобразительные концепции.

Рост населения и урбанизация стали факторами, которые во многом повлияли на дизайн и архитектуру XX в. Школа Баухаус в Германии предложила новую систему, включающую стандартизацию, промышленное изготовление (*préfabrication*) конструкций и форм, использование стали, бетона и стекла. Концепцией слияния формы с функцией воплощала индустриальный модернизм. Машинный век отвергал природу в качестве референта; пластмассы и товары широкого потребления, сделанные из них, стали играть заметную роль в повседневности. Фотокамера безусловно соответствовала этой «новой реальности», поскольку считалась «машиной». Более того, она уравнивала все объекты, оказавшиеся перед камерой, которая создавала изображения при помощи только лишь света. «Все эти вещи, <…> большие или маленькие, которые равны перед солнцем, становятся важными в то самое мгновение, когда данная конкретная камера обскура сохраняет их отпечатки»[189]. Фотография таким образом отменяет иерархию, её взгляд на природу вещей демократичен, все в этом мире для неё равны.

Модернизм, воспевая обыденность и её предметный мир, в немалой степени основывался на подобном демократическом подходе. С другой стороны, эта бытовая версия фотографического оставалась одним из аргументов тех, кто отказал ей в праве претендовать на статус искусства. В то время как антимодернисты сетовали на то, что фотографическое изображение отторгается от «умелой руки», модернисты видели в механизме фотографии средство расширить репрезентативность референции. С точки зрения традиций художественного творчества изображение «проистекает» из творца, т.е. человека (его рук, его взглядов, чувств и т. д.); напротив, с позиций модернизма изображение должно являть редукцию человеческого участия или хотя бы выходить за ограничения, связанные с моделью авторского созидания.

[189] Janin J. ‘Le Daguerotype’. L ’Artiste, novembre 1838 – avril 1839 / Rouill A. La Photographie en France 1816–1871. Paris, 1989. P. 46–51. Здесь и далее за исключением особо оговариваемых случаев перевод текстов зарубежных источников — наш (О.А.).

Доступные с точки зрения простоты производственного процесса и бесконечно дублируемые изображения отвергали аксиому драгоценности и уникальности произведения. Вместе с тем существовала явная тревога, рождённая технологической эрой, характеризующаяся метафизической неопределённостью, подпитываемой неуправляемой силой механического мира. Английский критик Томас Карлейль писал, что машины в скором времени смогут повсеместно заменить людей, что «в самих человеческих существах голова и сердце одновременно с рукой станут механическими. <…> наше истинное божество — это Механизм»[190].

Фотография как практика, имеющая притязания на художественное качество, не могла существовать изолировано от общих культурно-исторических процессов и эстетики отдельных направлений в искусстве. Футуризм, дадаизм, сюрреализм создавали широкое поле для альтернативных экспериментов. Модернистская фотография заявляет о себе как самостоятельном искусстве примерно в 1910-е гг. Она всё ещё не отдельный его вид, но уже и не псевдо-живопись; отвергая классическую иерархию, где могла оказаться только благодаря приставке *picto-* (англ. *pictorialism*, от англ. *pictorial* — «живописный»)[191]. С этого времени она начинает претендовать на собственное место в системе художеств, и уже не только в традициях живописной лексики, а посредством идеологической парадигмы, связанной с актуальными художественными стилями, а, следовательно, их практическим опытом. В частности, коллаж, который использовали немецкие дадаисты или русские конструктивисты, переносил фотографию в принципиально иной контекст, определяемый сочетанием изображений, текстов и типографики, переводя информацию (если рассматривать фотографию как документальный медиум) или образность (в случае приоритета эстетических качеств) в знак, открытый для прочтения и толкований. Знак символизирует, но не объективизирует, что подрывает ключевое до того времени положение, что фотография визуализирует позитивистскую истину. За фотографией была закреплена специфическая способность отражать черты реального объекта, то, что описывается как индексное отношение отпечатка к изображаемому[192].

---

[190] Carlyle T. Critical and Miscellaneous Essays. London: Chapman &Amp; Hall, 1888. P. 230–252.

[191] В статье Питера Генри Эмерсона «Фотография, пикториальное искусство» (Emerson P. H. Photography, A Pictorial Art) опубликованной в 1886 г. в журнале *The Amateur Photographe* (VOL. 3. March 19, 1886. P. 138–139) впервые появился этот терми, ставший формулой целого направления в истории фотографии.

[192] Теория индексальности фотографии основывалась на переосмыслении семиотических идеях Чарльза Пирса, предложившего классивикацию знаков, введя различные категории, в том числе категорию знаков-индексов. Ее суть сводится к утверждению восприятия фотографического отпечатка как «индекса» физического референта, т.е. «индекса реальности». Обоснование этой концепции мы находим в книге Филиппа Дюбуа «Фотографический акт» (Dubois P. L’Acte photographique. Bruxelles: Labor,1983), в

Деконструкция объективности в экспериментальной фотографии была в определённой степени связана с общими принципами модернистской изобразительности: многие недокументальные фотографии начала XX в. представляются попытками расширить границы фотографической референтности. Так рэйографии Ман Рэя и фотограммы Ласло Мохой-Надя — бескамерные изображения, создаваемые при экспонировании объектов, размещённых на светочувствительной бумаге — представляют реальность в качестве референта, что не является очевидным фактом. Сказанное можно отнести и к вортографии Альфреда Лэнгдона Кобёрна, который создавал калейдоскопические композиции с помощь специальной зеркальной конструкции, внутри которой отражённый свет и тени трансформировали предметы.

Отображение реальности, которая не является индексальной проекцией, становится ключевыми модусами экспериментальной фотографии. Фотографы-модернисты, пытаются сломить устойчивый троп «зеркала реальности», разными способами уйти от формальной нормативности языка. Ранее упоминалось о фотограмме и её разновидностях, однако были и другие исследования знаковой природы фотографии. Глядя на собственное отражение в зеркале Флоранс Анри в своём «Автопортрете» (1928) инсценирует фотографическую геометрию повторений. Брассай использует зеркало как своеобразную дверь в альтернативную реальность. На многих снимках парижской богемы, как например, на отпечатке «Веселая группа на балу Мюзетт» (*Groupe joyeux au bal Musette,* 1932), мы видим тех, кто находился в непосредственной близости от зеркал кафе, порой продолжением сцены становилось её отражение. Фактически он создал иллюзорный мир, который, как оказалось, можно было зафиксировать с помощью камеры, причем границы объективной реальности в это случае расширяясь переходят в сюрреальность.

Крейг Оуэнс в статье *«Фотография в фотографии»* утверждает, что раздвоение предметов в зеркале «выполняет функцию внутреннего представления фотографии»[193]. Он отмечает способности фотографии к саморефлексии. Эволюция фотографии модернизма, прошла путь от деобъективизации и дематериализации к абстрактной беспредметности или сверхреализму, что станет предметом отдельного анализа в нашей работе. Таким образом, снимок становился сюрреалистическим на том только

сборнике статей Розалинд Краусс «Подлинность авангарда и другие модернистские мифы» (1985), в текстах Жана-Клода Лемани (Lemagny J.-C. L'Ombre et le Temps. 1992), а также в труде Андре Руйе «Фотография между документом и современным искусством» (2005).

[193] Owens C. Photography en abyme // October. 1978. VOL. 5. P. 81.

основании, что его нарративная природа признавалась не только документальной, но и иносказательной[194]. С. Сонтаг характеризует эти процессы так: «Наиболее чётко выразили сюрреалистические свойства фотографии как раз те фотографы, которые усердно боролись с якобы плоским реализмом фотоснимка»[195].

Попрание документальной ценности изображений вывело на первый план проблему высказывания, являющуюся, по мнению автора, ключевой для фотографического искусства модернизма. Такие аспекты, как историческая достоверность сюжета, авторство, печатное мастерство становятся второстепенными, тогда как особую важность приобретают язык, символика, подтекст. Объективное отношение к миру, вопрос об истинности сообщения, формальные критерии изобразительности и профессиональный опыт не служат более инструментарием фотографии в том её значении, которое можно сформулировать как «неприкладная изобразительность». «Фотография-высказывание» акцентирует ранее незамеченные или отвергаемые качества.

Дальнейший ход наших рассуждений связан с таким немаловажным для модернистского сознания аспектом, как осмысление художниками фотографии в качестве нового материала своих практик. Уже в 1936 г. немецкий культуролог Вальтер Беньямин в эссе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» подчеркнул авангардный потенциал фотографии, обнаруженный многими европейскими и русскими модернистами. Исследования самих художников демонстрируют нам контекстуализацию этого явления. Например, Александр Родченко и Ласло Мохой-Надь в 1920-х и 1930-х гг. на основе собственного практического опыта пробовали осмыслить медиум теоретически [196]. Положения системы «Нового видения»

---

[194] Подробнее эта тема будет освещена во второй главе, которая анализирует в том числе и бытование фотографии в сюрреалистической периодике.

[195] Сонтаг С. О фотографии. М.: Ad Marginem Press, 2013. С. 73–74.

[196] Moholy-Nagy L. *Malerei, Photography Film* была издана в 1925 г. в издательстве *Bauhausbücher*. На русском языке она вышла под названием «Живопись или фотография» через четыре года. Автор высоко оценивал потенциал фотоискусства. Вот что он писал: «Как только будет достигнуто подлинно-свободное овладение фотографическим материалом, с его нужнейшими тонами серого или сепии, с характерным налётом эмали в глянце фотографической бумаги, — тотчас же передача современных стандартных форм в живописных картинах покажется не более как грубой попыткой изображения. Когда же фотография придёт к полному осознанию и признанию своих собственных, настоящих законов — изобразительное творчество будет доведено ею до той высоты совершенства, которых никогда нельзя достигнуть никаким ручным способом». Цит. по Мохой-Надь Л. Живопись или фотография. М.: Огонёк, 1929. С. 41. Подробнее см.: Митурич С. Ласло Мохой-Надь и русский авангард. М: Три квадрата, 2006.

А. Родченко изложил свои теоретические воззрения в статьях «Пути современной фотографии» («Новый ЛЕФ», № 10, 1928), «Против суммированного портрета за моментальный снимок» («Новый ЛЕФ», № 4, 1928) и «Крупная безграмотность или мелкая гадость» («Новый ЛЕФ», № 6, 1928 г.), «Предостережение» («Новый ЛЕФ», № 11, 1928 г.).

(*neue optik*), разработанной Мохой-Надем, предполагали расширение обычного физического зрения, позволяющего оценивать современность посредством только лишь устоявшихся форм восприятия и эстетических традиции. Камера должна была способствовать появлению современного типа видения, а, следовательно, концептуального осмысления действительности.

И Мохой-Надь, и Родченко, используя небольшие фотоаппараты, не обременённые громоздкими штативами, исследовали реалии современного города — его высотные здания, определяющие новые масштабы, его контрастную геометрику, промышленные конструкции и фактуры, экспериментируя с тем, что Кристофер Филлипс называет «целенаправленно дезориентирующей точкой съёмки»[197]. Подобные снимки, в которых ракурс стал важным изобразительным мотивом, оказавшись включёнными в авангардную идеологию, более походили на ритмические композиции, чем на фотодокументы. «Вид с берлинской радиобашни» (*View from Berlin Radio Tower*, 1928) Мохой-Надя сделан с высокой точки видения, что превратило пространство в плоскость с набором элементов, только отдалённо напоминающих своих референтов. Плотный абстрактный узор Шуховской башни (1926 г.), снятой снизу, позволил Родченко воплотить фотографическим языком символический образ технологического и промышленного триумфа современной жизни. Защищая новую визуальную формулу от критиков, упрекающих его в «искажении реальности», художник заявил: «Новый быстрый реальный отображатель мира — фотография — при её возможностях <…> должна бы заняться показыванием мира со всех точек, воспитывать умение видеть со всех сторон»[198].

Ещё одна немаловажная особенность времени: как в XIX, так и в XX в. не прекращаются споры о феномене фотографического, в частности о том, способна ли фотография как искусство имитировать восприятие реальности, демонстрируя преобладание высших законов красоты над естественным хаосом. Словесные баталии между Питером Генри Эмерсоном и Генри Пич Робинсоном[199] во второй половине XIX в., между Альфредом Стиглицем и Ф. Холландом Деем[200] на рубеже веков, между

[197] Photography in the Modern Era: European Documents and Critical Writings, 1913–1940. С. 138.
[198] *Родченко А.* Пути современной фотографии // Новый ЛЕФ. Журнал левого фронта искусств. М.: Госиздат, 1928. № 9 (21). С. 31–39.
[199] *Генри Пич Робинсон* (1830–1901) — английский художник и фотограф, близкий к прерафаэлитам.
[200] *Дей Фред Холланд* (1864–1933) — американский фотограф-пикториалист, дружил и соперничал с Альфредом Стиглицем.

Уильямом Мортенсеном[201] и Анселем Адамсом[202] в 1930-х – 1940-х гг. — лишь некоторые примеры полемических войн, главным предметом которых всегда оставался вопрос: что считать современной фотографией и каковы её критерии. Любой трюк, помогавший фотографу создавать идеальный образ и не соответствовавший определению «зеркала природы», становился темой дискуссий. Так, например, стремление Робинсона к синтезированному идеализму подверглось серьёзной критике со стороны Эмерсона, ярого сторонника натурализма. Мысли, изложенные им в книге «Натуралистическая фотография для студентов, изучающих искусство»[203], были антагоничны идеям Робинсона, высказанным последним в «Пикториальной фотографии»[204]. Эмерсон оценивал комбинированную фотографию как глупое ухищрение, лишающее художника возможности правдивого высказывания. Его заявление о «правильной» форме фотографической репрезентации, проистекающей из истинной природы медиума, не раз критиковалось практиками и теоретиками: Стиглицем, Садакичи Хартманном, Полом Стрендом, Эдвардом Уэстоном, Анселем Адамсом, Бомоном Ньюхоллом, Джоном Жарковски, определявшим художественную фотографическую модель своего времени.

В 1904 г., вскоре после третьей крупной выставки «Фото Сецессиона», прошедшей в Художественной галерее Института Карнеги в Питтсбурге, влиятельный критик Садакичи Хартманн[205] в статье «Призыв к прямой фотографии» (*A Plea for Straight Photography*) выступил против чрезмерных манипуляций пикториалистов. Он писал, что фотографы, имея в виду Эдварда Стейхена, Юджина Фрэнка, Кларенса Уайта, Гертруду Кезебир и Элвина Лэнгдона Коберна, ответственны за сложившуюся в современной фотографии ситуацию: манипулируя технололическими процессами печати, они настолько изменяли изобразительный язык медиума, что произведения начинали противоречить самой его сути. Хартманн отмечал «изящество и тонкость» отпечатков, однако он задавался вопросом, были ли подобные работы всё ещё

[201] *Мортенсен Уильям* (1897–1965) — американский фотограф, наибольшую известность которому принесли фотографии звёзд Голливуда в пикториальной манере (1920–1940-х гг.).
[202] *Адамс Ансель (Ansel Easton Adams;* 1902–1984) — американский фотограф, один из основателей фотографической группы f/64, видный представитель фотографии «нового видения».
[203] Emerson P.H. Naturalistic Photography for Students of the Art. London: S. Low, Marston, Searle & Rivington, 1889. URL: https://archive.org/details/naturalisticphot00emerrich/page/n11 (дата обращения 12. 07. 2020);
[204] Robinson H. Pictorial Effect in Photography: Being Hints on Composition and Chiaro-Oscuro for Photographers. Philadelphia: E.L Wilson, 1881. URL: https://archive.org/details/pictorialeffecti00robi/page/n5 (дата обращения 12. 07. 2020)
[205] *Хартманн Карл Садакичи* (Sadakichi Hartmann; 1867–1944) — поэт и литературный критик немецко-японского происхождения, писавший на английском языке.

фотографиями[206]. Повторяя предыдущие обвинения Эмерсона против Робинсона, Хартманн определяет искусство фотографии с точки зрения конкретного применения фотографического потенциала вне его связи с другими видами изобразительного искусства. Его главный вывод: нарушая границы фотографического посредством явного манипулирования процессом или обращаясь к жанру аллегории, созданной с помощью почти театральной сценографии, что характерно скорее живописи, фотограф создаёт произведение, которое, по сути, уже не является фотографией.

Международная выставка пикториальной фотографии, организованная под эгидой «Фото Сецессиона», прошедшая в 1910 г. в Художественной галерее Олбрайт (Буффало), выявила начало тех изменений, которые в конечном счёте привели к победе новой модернистской эстетики[207]. В статье «Что остается» (*What Remains*? 1911) Хартманн констатировал: «Теперь пикториальная армия разделилась на два лагеря: лагерь Демаши–Юджин–Стейхен, которые предпочитают сюжеты и средства подобные живописи, и лагерь Стиглиц–Уайт–Крейг–Аннан, который склоняется к стандарту объективной фотографии. Первый лагерь всё больше пустеет, старый флаг поник, и огонь уже еле тлеет…»[208]. Необходимо подчеркнуть, что стилистические изменения, приведшие к смене парадигмы, происходили постепенно.

В Европе модернизм в фотографии зарождался в авангардных артистических кругах Берлина, Мюнхена, Парижа, Вены и Праги. В Германии после многих лет экономического и политического хаоса и создания Веймарской республики в 1919 г. наступила относительная стабильность. Интерес к фотографии поддерживал ряд инновационных немецких художественных школ, включивших фотографию в систему обучения. Одной из таких школ был Баухаус. Здесь же параллельно с развитием экспериментальной фотографии возник интерес к объективному изображению объекта, которое теперь представляло референцию реальности как метафизической формулы. Фотографы Карл Блосфельдт (*Karl Blossfeldt*), Вернер Манц (*Werner Mantz*) и Альберт

---

[206] Hartmann S. The Valiant Knights of Daguerre. Berkeley: University of California Press. 1978. P. 108–109. Хартманн также отмечал, что ретушь, специальные приёмы были допустимы в его определении прямой фотографа, «но только там, где это необходимо на негативе, а не умышленно, как бы это ни выглядело хорошо» (Ibid. P. 111). Он признал, что Стиглиц именно таким «допустимым» образом работал с отпечатком «Зима на Пятой авеню» (1893) и «Рука мужчины» (1903).

[207] Это была самая крупная для того времени выставка фотографии в Соединённых Штатах. На ней было представлено 584 отпечатка 65 фотографов из четырёх стран. Подробнее см.: Pultz J., Scallen C. Cubism and american photography 1910 –1930. Williamstown, Mass.: Sterling&Francine Clark Art Institute. 1981.

[208] Hartmann S. What Remains// Camera Work. 1911. N 33. January. P. 30.

Ренгер-Патч (*Albert Renger-Patzsch*) стали главными фигурами европейской «новой вещественности».

Париж, как и Берлин, гордился космополитической культурой, вдохновлявшей художественное сообщество демонстрировать дух современной жизни. В столице Франции в этот период главенствовали два наиболее ведущих модернистских направления: дадаизм и сюрреализм. Фотография была ассимилирована дадаистами в коллажах и монтажах, призванных шокировать и протестовать. Эти «анти-художники» стремились порвать все связи не только с традициями, но даже с такими ещё актуальными направлениями искусства, как экспрессионизм и кубизм.

Фотомонтаж применяют и сюрреалисты; Макс Эрнст отмечал в 1937 г., что эта техника обладает уникальной способностью осуществлять «неожиданную встречу в несообразном плане двух отстоящих друг от друга реальностей»[209]. Кроме того, сюрреалисты обратились к фотографии как к художественной возможности имитировать реальность. Сальвадор Дали писал в 1928 г.: «Нет ничего более подходящего для воссоздания обмена, который происходит между реальностью и *сюр*-реальностью, чем фотография»[210]. Фотографы, разыгрывали сюрреалистические фокусы, эксплуатируя кажущуюся правдивость фотографии, которая, преодолев барьер представления реального мира, трансформировала его живую образность в мир фантазий.

Вместе с тем фотография активно расширяет визуальную лексику, вторгается в сферу популярной изопродукции. Ман Рэй и Морис Табар создавали во Франции фотоиллюстрации для модных журналов и рекламы. Герберт Байер в Германии, основываясь на геометрических композициях русского конструктивизма, включал фотографию в свои графические проекты, в частности, размещал их на обложки журнала *Fortune*. В 1928 году Пит Цварт в Голландии создаёт каталог для Дельфтской кабельной фабрики (*NKF*), применив принципы конструктивизма и стиля *De Stijl*, чтобы объединить типографику и изображения в инновационных визуальных комбинациях. В России Александр Родченко использовал фотомонтаж для иллюстрации книг (см., например, его визуальные решения поэтических сборников Маяковского), а венгерский эмигрант Ласло Мохой-Надь воспринимал фотографию как изобразительную

[209] Baqué D. Les documents de la modernite: Anthologie de textes sur la photographie de 1919 à 1939. Nîmes: J. Chambon,1993. P. 115–118.
[210] Цит. по: Faber M. Das Innere der Sicht / Das Innere der Sicht: Surrealistische Fotografie der 30er und 40er Jahre. Vienna: Österreichisches Fotoarchiv, Museum Moderner Kunst. 1989. P. 11.

конструкцию, в которой индивидуальная манера художника становится несущественной, она поглащается новой типографической системой, как, например, в плакатах или в печатных изданиях, которые он оформлял.

С конца 1920-х гг. вплоть до появления телевидения доминирующим источником распространения информации становится фотопечать. Эстетическая концепция «Нового видения» нашла свое выражение на полосе при макетировании и верстке газет и журналов. Теперь внимание всё более требовательной аудитории привлекали необычные ракурсы, нестандартное кадрирование, смелые комбинации изображений и текстов. Авангард европейских периодических изданий представляли *Berliner Illustrierte Zeitung*, *Münchner Illustrierte Presse*, *The Illustrated London News, Picture Post*, *Paris Moderne*, *Vu*, многие из которых были аналогами американских журналов, таких как *Life*, *Loo*k, *Fortun*e, *Harper's Bazaar*. Первыми фотографическими выставками, связанными с новой эстетикой, стали *Neue Wege der Fotografie* (1928); *Premier Solon Independent de la Photographie* (1928); *Fotografie der Gegenwart* (1929); *Film und Foto exhibition* (1929)[211]. Подобная вовлеченность в общественную сферу позволяла фотографии не только найти собственное место в современной визуальной конструкции в ряду других прикладных жанров, но также дополнить свой язык нетрадиционными для неё модусами, что в свою очередь обогащало её активный модернистский словарь. Творческие практики Ман Рэя, связанные с коммерческим заказом, будут проанализированы нами во второй главе.

В это же время в Америке сложилась совершенно иная ситуация. Куратор, галерист, издатель Альфред Стиглиц, будучи в ранний период деятельности фотографом-пикториалистом, и даже патроном направления, одним из первых понял современное значение фотографии как особого материала изобразительного искусства[212]. С конца 1920-х гг. «прямая фотография» (американский аналог «новой

[211] Объединяя искусство, рынок, науку и промышленность, *Film und Foto* (Штутгарт) стала открытым форумом для фотографов из семи стран. Это событие считается началом работы одной из самых влиятельных выставок «нового видения». Здесь выставлялись фотографии из различных источников, в том числе из газет, научных журналов, популярных периодических изданий и информационных агентств, а также отдельных авторов, чьи работы представляли отличные друг от друга идеологии. Были представлены дада, сюрреализм, Баухаус, «новая объективность», их американский аналог — «прямая фотография», российский конструктивизм. Всего в выставке участвовало около 118 фотографов и институций.

[212] Альфред Стиглиц предпринял множество усилий, чтобы убедить мир в том, что эстетические качества фотографии могут достичь уровня живописи и рисунка. На протяжении всей жизни он вел активную переписку со своими коллегами, в том числе с Питером Генри Эмерсоном, одним из первых признанных фотографов-художников конца XIX в. После обучения в Европе, вернувшись в Нью-Йорк, Стиглиц начинает издавать журналы и продвигать искусство художественной фотографии — фотографии пикториалистов. Он был встревожен распространением фотографий в массовой культуре и ростом числа любителей, которые, вооружившись портативными камерами Kodak, с рвением неофитов пытались запечатлевать бесхитростную реальность. Изящные платинотипии и гумми-бихроматы, лёгкие дымчатые

вещественности» в Европе) стала главенствующим направлением. Чёткие, резкие, почти тактильные снимки Эдварда Уэстона, сделанные с близкого расстояния, акцентируют материал, фактуру поверхностей; строгая геометрика Пола Стренда, созданная из обыденных вещей, архитектуры и даже органики, не выходя за пределы реальности, превращает её в умозрительную условность. Новое видение Стренда была одобрено самим Стиглицом, посвятившим последний выпуск *Camera Work* (49/50, июнь 1917 года) его работам, опубликовав на страницах журнала одиннадцать отпечатков[213].

отпечатки, запечатлевшие особые природные эффекты отсылали к произведениям символизма. В 1890–1900-х годах это направление достигает значительной степени мастерства, однако примерно с 1910-х гг. ситуация начинает меняться. Между 1902 и 1907 гг. Стиглиц стал самой влиятельной фигурой американской фотографии. В 1902 г. он возглавил «Фото Сецессион» (Photo Secession Group), обозначивший разрыв современной американской фотографии с её консервативным прошлым в лице предыдущего объединения *Camera Club of New York*. В галерее «291», одной из первых профессиональных площадок, демонстрировались фотографии, а впоследствии здесь же были представлены рисунки, картины и скульптуры европейского модернизма. Журналы *Camera Notes* (1897–1902), а затем *Camera Work* (1902–1917) фокусировались на искусстве фотографии, установив стандарты высококачественного репродуцирования. На страницах этих изданий были представлены работы ведущих современных мастеров — Эдварда Стейхена (*Edward Steichen*), Гертруды Кезебир (*Gertrude Käsebier*), Кларенса Уайта (*Clarence White*) и Юджина Фрэнка (*Eugene Frank*). Фотографическая практика самого Стиглица формально и тематически олицетворяла переход от XIX в. к XX в. Отпечаток «Из заднего окна» (*From the Back Window*, 1915) или серия «Эквиваленты» (*Equivalents,* 1923–1931) препримдставляют ранние абстрактные композиции, несмотря на их абсолютно реалистический сюжет.

[213] В 1915 году, когда Америка уже два года как была знакома с европейским модернизмом благодаря «Арсенальной выставке» (1913), где были выставлены произведения французских живописцев и скульпторов, включая кубизм. Пол Стренд сделал серию крупномасштабных фотографий, которые были чётки, контрастны, ритмически сложены и поверхностно абстрактные. Альфред Стиглиц, главный арбитр художественной фотографии Америки, оценил эти отпечатки как абсолютный прорыв. Они ничуть не напоминали работы, созданные в традициях пикториализма, и продемонстрировали, что отныне фотография будет свободна от оков живописи. Однако именно современная живопись во многом повлияла на новое фотографическое видение. Представление о том, что возвращение к онтологии фотографии, т.е. ранней изобразительности, связанной с любыми другими целями, кроме «художественных», было в определённой степени мотивацией апологетов «прямой фотографии», не корректно. Безусловно верно, что формальный и технический «документализм» XIX в. близки к модернистскому видению XX в., в особенности с точки зрения того, как выглядит фотография. Но этот документализм не был прототипом для фотографов-модернистов. Прототип был найден в новой модели искусства и прежде всего в кубизме: модернистская фотография просто подхватила кубистскую живопись. Геометрия, сокращение реальности до существенных форм и тонов, плотная конструкция в плоскости изображения — все это кажется уместным и для живописи кубизма. Разумеется, подобное восприятие кубизма приводит к сравнению с абстракциями Стренда, снятыми на крыльце его дома в Коннектикуте в 1915–1916 гг. На этих снимках камера радикально наклонена, что во многом уменьшает узнаваемость крыльца, нивелируя любую отсылку к перспективе. Решетчатые тени определяют пространство изображения. Изображения как бы освобождаются от силы тяжести, что позволяют существовать вне зависимости от реальных изобразительных кодов. Но в большинстве работ «пост-пикториалистов» главное фотографическое качество — индексальность не исчезает. Машины, предметы, небоскрёбы, лица, отражения в зеркалах всегда узнаваемы, хотя, конечно, новые сюжеты сильно отличаются от «лунных озёр» и «обнажённых девушек», любимых пикториалистами. Существует ряд и других «измов» — супрематизм, конструктивизм, сюрреализм, которые часто переплетаясь в модернистской концепции того, что представляет собой «современная фотография» того преиода. Фактически, в 1910–1920-х гг. широко распространённый международный интерес к экспериментальной фотографии, во многом связан именно с опытами актуального искусства. Необычные ракурсы, повторяющиеся патерны, крупные планы — та самая умозрительная реальность, создаваемая, в числе прочих, ручными манипуляциями (светом, специальными ухищрениями, в том числе технологическим) — характеризуют это международное направление, представленное такими главными фигурантами, как

Первым американцем, получившим общепризнанный статус модерниста, становится Пол Стренд. Милтон Браун полагает, что на его работы в значительной степени повлиял кубизм[214]. Ван Дерен Кокс упоминает произведения Пикабиа, в частности, «Машина крутится быстро» (*Machine Turns Fast*, 1916-17), «Девочка родилась без матери» (*Girl Born Without Mother*,1917), серию обложек для журнала «391» (1917), которые Стренд мог видеть. «Вдохновлённый такими примерами и реагируя на машинно-ориентированном мир вокруг, Стренд в 1916 и 1917 гг. сделал ряд фотографий, в которых акцентировал геометрику форм. Они были продуманы им и другими фотографами как созданные художниками абстракции»[215]. В том же номере *Camera Work* Стренд формулирует принцип модернистской эстетики в эссе «Фотография»: «Фотография <...> находит смысл существования, как и все изобразительные техники, в полной уникальности средств. Это абсолютная и безоговорочная объективность. В отличие от других искусств, которые действительно антифотографичны, эта объективность является самой сутью фотографии. <...> В фотографии <...> внедрение ручной работы и манипуляций — это просто выражение беспомощного желания рисовать»[216]. В течение следующих десятилетий этот постулат станет определяющим для американской фотографии.

1920-ые–1930-е гг. продемонстрировали веру в абсолютную уникальность фотографии как материала искусства. Главным идеологом новых принципов в США стал Бомон Ньюхолл[217]. Выставка «Фотография: 1839–1937» в Музее современного искусства, (Нью-Йорк, 1937), куратором которой он был, продемонстрировала пути развития медиума. Для раздела экспозиции «Прямая фотография» Ньюхолл выбирает отпечатки Уэстона и его сына Бретта, Уокера Эванса, Беренис Эббот, Анселя Адамса и Пола Стренда. В каталоге он упоминает о европейской «новой вещественности»: «Как и в Германии, дух практичности завладел молодым поколением американских фотографов. Их стала интересовать проблема „прямой“ фотографии, под которой мы

Александр Родченко в России и Ласло Мохоли-Надь, Герберт Байер и Флоренс Анри в Германии, Ман Рэй в Париже.

[214] Brown M. American painting from the armory show to the depression. NJ: Princeton University Press, 1955. P. 125–127.

[215] Coke V.D. The Cubist Photographs of Paul Strand and Morton Schamberg / Newhall B., Coke V.D. One Hundred Years of Photographic History: Essays in Honor of Beaumont Newhall. Albuquerque: University of New Mexico Press; 1975. P. 37.

[216] Camera Work. No. 49–50, 1917. P. 3–4. URL: https://library.brown.edu/pdfs/1435160089680602.pdf (дата обращения 16. 12. 2018)

[217] *Бомон Ньюхолл* — американский куратор MOMA, искусствовед, фотограф и второй директор музея Джорджа Истмена. Его книга *Photography: 1839–1937* остается одним из самых ранних исследований в этой области, став классическим учебником истории фотографии.

подразумеваем не только создание неретушированных отпечатков с чистых негативов без манипуляций, но и стремление к предельной ясности и детальности изображения. <...> Главная ценность такой фотографии заключается в удивительной цельности облика природы и человека»[218]. Пикториализм был расценён Ньюхоллом как отклонение от онтологического напавления. Позже он так прокомментировал собственные высказывания: «Мое поколение тогда верило в учение о „чистой фотографии“. Мы не могли разглядеть достоинства так называемой пикториальной фотографии, представленной в раннем творчестве Альфреда Стиглица и членов „Фото Сецессиона“. Мы особенно восхищались работами Эдварда Уэстона, Анселя Адамса и Уокера Эванса. Моя критика пикториализма была мягкой по сравнению с отзывами моего однокурсника Линкольна Кирстейна[219], который написал в каталоге выставки Эванса в Музее современного искусства в 1938 году: „На заболоченных берегах полу-искусств барахтанье художника-фотографа и фотографа-художника породило, пожалуй, самые одиозные и смешные объекты, достойные нашего презрения»[220].

Американский историк, профессор Принстонского университета Марта Сэндвайсс отмечает «Подчеркивая американский прагматизм и стремление к документальности в американской фотографии, Ньюхолл, Адамс и Тафт создавали определённый контекст для того типа фотографии, который будет преобладать в Америке в тридцатых годах. Фотографы визуально каталогизировали мир вокруг в „прямом стиле”, без ручного вмешательства, и они больше интересовались документацией, чем саморефлексией или стилистическим экспериментированием»[221].

В межвоенные десятилетия взаимовлияние различных идеологических программ в искусстве, а также освоение специфики языка и технологий медиума привело к появлению целого направления — модернистской фотографии. Коллаж, монтаж и некоторые другие способы нетрадиционной изобразительности стали как средством критики современности, так и способом создания невероятных фантазий. Многие художники, скульпторы и дизайнеры использовали фотографию для интерпретаций своих самых смелых замыслов. Модернистская фотография развивалась в двух

---

[218] Newhall B. Photography: 1839–1937. New York: Museum of Modern Art, 1937. P. 71.

[219] *Кирстейн Линкольн* (Lincoln Kirstein, 1907–1996) — американский писатель, деятель культуры.

[220] Newhall B. The Challenge of Photography to this Art Historian//Perspectives on Photography: Essays in Honor of Beaumont Newhall. Walch P., Barrow Th. (Ed.). Albuquerque: University of New Mexico Press. 1986. P. 3.

[221] *Тафт Роберт* (*Robert Taft*, 1894–1955) — химик, историк, автор книги «Фотография и американская сцена» (*Photography and the American Scene,*1938). Sandweiss M.A. The Way to Realism: 1930–1940/ Enyerart J. Decade by Decade: Twentieth Century American Photography from the Collection of the Center for Creative Century American Photography from the Collection of the Center for Creative Photography. Boston: Bullfinch Press. 1989. P. 45–46.

направлениях: с одной стороны, камера становилась своего рода механическим инструментом для референтной репрезентации; с другой — средством, с помощью которого можно было запечатлевать фантазии на тему реальности, как специфический оптический опыт. Первое было названо «новой объективностью» или «прямой фотографией», второе — экспериментальной. Подробный анализ сложившегося положения в отдельных странах, непосредственно связанных с географией творчества Ман Рэя, будет осуществлён ниже.

2.2. Фотография во Франции на рубеже веков

В первой трети XX в. социальная жизнь Франция в некотором смысле казалась хрупкой и уязвимой: президентское правление было слабым, частая смена правительства, объединение и распад различных политических блоков, «правые» и «левые» вступали в союзы, а затем разрывали их. Рыночная экономика громогласно заявила о себе блистательной *Belle Epoque'*, несмотря на сопротивление и протесты противников капитализма, кризис колониальной системы и нарастающее соперничество между странами Европы. Вступив в войну в 1914 г., Франция вышла из неё в 1918-ом, потрясённая ужасам мировой бойни, что не позволило до конца вкусить славу победы. Однако технологический расцвет: изобретение самолёта, автомобиля, метро, скоростной железной дороги, а также общая вера в прогресс, который они несли, создавали позитивный дух в стране, где инновации и свобода стали возможными в том числе в искусстве.

Художественная жизнь формировалась в сложном космополитическом котле. Ван Донген жил в Париже с 1897 г., однако стал французским гражданином только в 1929 г. Пабло Пикассо поселился здесь в 1904-ом, в том же году, что и Константин Бранкузи. Амадео Модильяни приехал в 1906 г., Хаим Сутин — в 1913-ом, Сергей Поляков — в 1923-ом. Джоан Миро, Марк Шагал, Джорджио де Кирико, Александр Архипенко или Моис Кислинг, Леонар Фуджита уже работали здесь. Ман Рэй влился в этот интернациональный мир в 1921 г. вместе с Дюшаном, вернувшимся из Нью-Йорка. Фотограф Дьюла Халаш, известный как Брассай, появился на Монпарнасе в 1924 г., где он встретил Андре Кертеса, прибывшего годом ранее. Андре Фридман (*Friedman Endre Ernő;* псевдоним Роберт Капа), бежал Париж в 1933 г. из нацистской Германии также, как и Жизель Фройнд. Жермэн Крулл жила там в период с 1926 и 1940 гг. Все эти

художники и фотографы приехали из Южной и Центральной Европы, США, Дальнего Востока; они были итальянцами, испанцами, русскими, венграми, немцами, поляками, однако их творчество и деятельность ассоциируются с Францией.

Невозможно перечислить все важные события в указанный период истории искусства, однако вкратце следует выделить некоторые узловые точки, связанные с развитием фотографии. 31 октября 1903 г. в Париже открылся «Осенний салон» (*Salon d' Automne*), первая выставка, прошедшая в Пти-Пале. Организатором выставки стал бельгийский архитектор Франц Журден[222], целью которого изначально было знакомство публики с импрессионизмом и молодыми художниками. Экспозиция дистанцировалась от одноименной выставки французских художников (*Le Salon des artistes français*), преемницы официальной Академии Изящных Искусств[223]. «Осенние салоны» выставляли работы не только французских художников, но и представителей других стран: Кандинского, Явленского, Ван Донгена. В выставке могли участвовать не только художники и скульпторы, но и архитекторы, дизайнеры, литераторы и музыканты. Все они имели возможность показать здесь свои работы и встретиться с покупателями. В 1904 г. двадцать семь фотографий Сезанна были представлены вместе с его живописными работами[224]. Здесь же демонстрировались работы крупнейшего представителя французской пикториальной школы Робера Демашú, Эжена Друэ, Шарля Гершеля, студии английских фотографов Хавейса и Коулза, Морис-Эдуарда Лайллер, Рене Ле Бега, Шарля-Анри Мартина, Сирилла Менарда, англичанина Джона Варбурга[225]. Фотография в этой экспозиции, безусловно, не была центральной её частью. В начале XX в. было совершенно неочевидно, что несмотря на все усилия пикториалистов она всё же будет признана видом искусства. Фотографированием увлекались представители среднего и даже высшего класса, её энтузиасты, как, например, Эмиль Золя, достигали почти профессионального уровня. Фотографией романист увлекся со всей страстью неофита после завершения цикла «Ругон-Маккары».

---

[222] Объединение деятелей искусства во Франции «*Общество осенних салонов*» (коротко, «Осенний салон») основано в 1903 г. архитектором Францем Журденом в сотрудничестве с такими художниками, как Жорж Руо, Эдуар Вюйяр, Альбер Марке. В создании общества также принимали участие Сезанн, Ренуар, Одилон Редон, Эжен Каррьер. Ренуар и Каррьер были избраны почётными президентами общества.

[223] *Le Salon des artistes français* проходил каждый год в начале февраля в Париже в рамках *Art Capital*. На ней представлялись картины, скульптуры, фотографии. С 1901 г. Общество французских художников выставлялось в Большом Дворце (*Le Grand Palais*) в Париже.

[224] Brauer F. Rivals and Conspirators: The Paris Salons and the Modern Art Centre. Newcastle: Cambridge Scholars Publishers. 2014. P. 294.

[225] Каталог выставки «Осеннего салона» 1904 г. С. 190–192. URL: https://archive.org/details/cataloguedesouvr1904salo/page/190 (дата обращения 10. 02. 2020)

Писатель представлял ту группу фотографов, чей профессионализм был несомненен, однако он все же оставался талантливым любителем, как и многие представители среднего класса, сделавшие фотографию интересом всей своей жизни[226].

Эстетическая концепция большинства фотографов-любителей основывалась на распространённой догме, согласно которой фотография должна была быть или казаться идеальной репродукцией реальности и её качества зависели от точной передачи деталей, т.е. связывалась с объективностью камеры, ее техническими параметрами, а не с субъективным видением автора. Именно подобное представление пытались оспорить фотографы-художники. Большинство из них были богатыми и амбициозными любителями: устав от изображений, получаемых с исключительной лёгкостью, обещанной производителями фотографических камер, они стремились отмежеваться от «бытового» изобразительного уровня, выбрав путь эстетического усложнения работ, заимствуя художественную визуальную модель у живописи или графики.

В конце XIX в. в Европе стали возникать многочисленные фотографические клубы, где поклонники художественной фотографии дискутировали об эстетике и методах печати, здесь же на выставках они демонстрировали свои работы. Например, фотографическое общество Севера Франции (*Societe photographique du Nord*), основанное в 1885 г., в 1891 г. организовала первую выставку членов клуба. Отметим, что в том же году в Нормандии было создано Фотографическое общество Кайены (*Societe photographique de Caen*). В 1903 г. в Ницце местный фотоклуб организовал весьма успешную выставку под названием «Обнажённые и задрапированные» (*Le nu et le drape*). С 1905 года ежегодные выставки стал проводить марсельский фотоклуб.

Подобные мероприятия создавали возможность энтузиастам из крупных городов знакомиться с работами коллег, обмениваться информацией, главным образом новостями из Парижа, источником которых был *Photo-Club de Paris*, возглавлявший движение пикториалистов. Первая выставка *столичного клуба* прошла в представительной галерее Джорджа Пети (*George Petit Gallery*)[227] в 1894 г. Тогда же она

---

[226] Среди наиболее известных фотографов-любителей этого времени чье увлечение в конечном счете привело к всеобщему признанию, можно назвать Жака Анри Лартига (*Jacques Henri Lartigue*, 1894–1986). Снимая с 8 лет, он перепробовал все доступные способы фотографирования своего времени. По образованию художник, он, начиная с 1930-х гг. выставлял свои живописные работы в галереях Парижа и Нью-Йорка. Всю свою долгую жизнь Лартиг продолжал заниматься фотографией. В 1963 году в MoMA (Нью-Йорк) тогдашний куратор — Джон Жарковский (*John Szarkowski*) организовал его персональную выставку, открыв новое имя в истории не только любительской фотографии, но и фотографии как искусства.

[227] Джорджа Пети был французским торговцем искусством, ключевой фигурой в парижском мире искусства и важным пропагандистом импрессионизма. *George Petit Gallery* – одна из самых влиятельных

стала ежегодной и проводилась вплоть до 1914 г. Дважды, в 1904 и 1905 гг., экспозиции пикторалистов демонстрировались в престижном *Petit Palais*. Каталог 1905 г. включал 700 фотографий 270 участников из разных стран[228]. Показать работы на одной из парижских выставок было мечтой любого пикториалиста из провинции. Достичь цели было нелегко, поскольку жёсткие требования организаторов и высокие цены на печать[229], перевозку, оформление значительно сужали круг экспонентов, однако успех в Париже мог стать предпосылкой международного признания. Пикторализм стал актуальным направлением, как в Европе, и в Америке. Красота изображений, мастерски напечатанных и подвергшихся сложным химическим манипуляциям, делавшим их похожими скорее на живописные гризайли или графические листы, созданные сангиной, соусом или другими мягкими фактурными материалами, была привлекательна с точки зрения особой художественной экспрессии как для самих фотографов-художников, так и среднестатистического любителя искусства, который видел в этих работах живописное начало, определяющее статус произведения, а не документа. Французский пикториалист использовал фотоаппарат для производства красивой картины, потому он, собственно, не эволюционировал, как, например, американский. Американские фотографы в большинстве своём были ориентированы на авторитет технологических достижений, результатом чего стала в том числе прямая фотографии с её приоритетом точности и глубины резкости. Даже в начале движения американские фотографы, пренебрегая манипуляциями с печатью, оставались приверженцами традиционных методов, используя мягко рисующую оптику или, например, специфические состояния среды (дождь, туман, мороз), создающие естественный живописный эффект. Фотографическая чёткость была признаком технологии, в то время как размытость и мутность, казалось, гарантировали художественные качества снимка. Уникальные отпечатки с мягкими контурами или даже штрихами, мазками, потёками эмульсии, олицетворяли среду, созданную рукой и глазом художника, вооружённого камерой.

Пикториальная эстетика стала одной из важных дискуссионных тем сообщества. Площадку для дебатов предоставили *Le Monde Photographique*, *Le Photogramme, La*

на французском арт-рынке рубежа веков. Подробнее см.: Jensen R. Marketing Modernism in Fin-de-Siecle Europe. Princeton: Princeton University Press. 1996.

[228] URL: https://archive.org/details/gri_33125002508832/page/n45?q=Photo-Club+de+Paris+exhibition+1905 (дата обращения 14. 04.2017)

[229] Пикториалисты часто использовали так называемые виражи драгоценными металлами (тонировка золотом) или технологию платинотипии, позволяющую достичь максимально выразительных, тонких серых оттенков и глубокого бархатного чёрного цвета.

Revue de Photographie. Особенно важную роль в определении категорий художественной изобразительности сыграли французы Робер Демаши (*Robert Demachy*) и Констан Пюйо (*Constant Puyo*). Последний был автором различных статей, поддерживал провинциальные фотоклубы, подтверждал свою практику теорией. После Первой мировой войны появились усовершенствованные камеры, однако более существенным фактором развития стала трансформация общественного сознания, повлёкшая за собой грандиозные перемены, в том числе в изобразительном искусстве, которая привела к тому, что французский пикториализма начал сдавать свои позиции. Завершение промышленной революции и вхождение Европы в индустриальную эпоху также определили конец пикториализма, хотя, конечно, многие французские представители этого направления продолжали создавать рафинированные фотокартины, в частности Констан Пюйо, остававшийся приверженцем усовершенствованного им самим гуммибихроматного процесса[230]. С 1907 года компания братьев Люмьер начала продажу автохромных пластин, фотография в специфическом зернистом качестве этой технологии становится в некотором роде ещё одной попыткой пикториалистов представить фотографии-картины, теперь уже в цвете. Промышленная мощь заводов *Lumiere* в Лионе позволила автохрому оставаться эталоном цветной фотографии вплоть до появления *Technicolor*, *Kodachrome* и *Agfacolo*r, которые появились на рынке только перед второй мировой войной. Адепты-любители цветной фотографии превратят автохром в массовое увлечение, хотя цена и технические особенности несколько ограничивали его популярность. Изображение, можно было увидеть только с помощью задней подсветки, и, что более существенно — его нельзя было тиражировать. Фотографы-художники довольно быстро отказались от казавшейся слишком реалистичной изобразительности, почему собственно цветная фотография на время перестанет претендовать на статус произведения искусства, заняв место в прикладной иллюстративной сфере, став также любимой игрушкой массовой культуры. Уже с 1848 г. иллюстрированные журналы создавали высококачественные гравюрные оттиски, воспроизводящие фотографии; в 1886 г. Надар в *Le Journal illustré* печатал портреты, с невиданной точностью передающих градации полутонов

[230] Пикториалисты применяли гуммибихроматы, поскольку этим методом можно было обрабатывать кисточкой поверхности опечатка в живописном стиле. Одним из самых активных популяризаторов технологии выступил Робер Демаши, активно применявший художественную ретушь как на стадии подготовки светочувствительного слоя, так и на готовых отпечатках. Наиболее известны работы, выполненные в этой технике Констаном Пюйо, Гуго Хеннебергом (*Hugo Henneberg*), Теодором Гофмейстером (*Theodor Hofmeister*) и другими фотографами начала XX в.

оригинала. Хрупкие стеклянные цветные пластинки оставались единичными объектами — это обстоятельство поначалу было немаловажным фактором для пикториалистов. Уже через пару десятилетий тираж как недостаток остался в прошлом благодаря легитимизации механического воспроизводства, о котором писал Вальтер Беньямин.

Обратимся к теоретической стороне вопроса. Как мы попытались показать, пикториализм, формально являющийся гибридом технологии и рукотворности, был главным направлением фотографии рубежа веков и первых десятилетий XX в. Подчеркнём, что немаловажная заслуга направления состояла в том, что фотография впервые продемонстрировала художественные амбиции, заявляя о себе как самостоятельном виде искусства. Но, в отличие, например, от живописи, она всегда оставалась в том числе в сфере непрофессиональных интересов, любительства, а, следовательно, в зоне массовой культуры. Фотограф Поль Перье (*Paul Périer*), один из первых вице-президентов Французского фотографического общества (*Société française de photographie*)[231], высказывается против вульгаризации искусства фотографии, против количества, враждебного качеству. Он отвергает «дешёвую культуру», отрицает популистский тезис о том, что популяризация искусства может развить вкус масс[232]. Его интересуют только идеалы высокого искусства. Перье называет промышленникам от фотографии, тех, кто просто фотографирует, не применяя далее никаких усилий, чтобы создать произведение искусства фотографии. Однако его преемник, Эжен Дюрье (*Eugène Durieu*), утверждал обратное: подлинное искусство фотографии «должно обрести свою настоящую силу в себе самом, то есть в искусном использовании образующей его технологии»[233]. Заметим, что оба мнения были высказаны в 1850-х гг. почти одновременно, что дает основание полагать, что зёрна идей модернизма обнаруживаются ещё задолго до официального его утверждения. Можно смело утверждать, что уже на заре истории медиума Перье и Дюрье предлагают совершенно

[231] Самое первое фотографическое общество было организовано в 1851 г. в Париже. Гюстав Легре (*Jean-Baptiste Gustave Le Gray*) основал студию *Société Héliographique* для обучения молодых фотографов (наиболее известные из них Чарльз Негре, Анри Ле Сек, Эмиль Пекаррер, Олимп Агуадо, Надар и Максим Ду), также она предоставлял услуги печати другим фотографам. Целью Легре было продвижение практической фотографии и её популяризация. Это студия стала, по-сути, первым фотографическим обществом в мире. Его членами стали профессиональные фотографы Ипполит Баяр и Анри Лесек, художник Эжен Делакруа и др., писатели, ученые и аристократы. Общество издавало первый в мире фотографический журнал *La Lumiere*. В 1854-м *Société Héliographique* трансформируется в *Société française de photographie*.

[232] Périer Paul. Exposition universelle. Bulletin de la Societe frangaise de photographie, mai-juin 1853/ Rouillé A., La Photographie en France. Textes et controverses: une anthologie, 1816–1871. Paris: Macula; 1989. P. 209–212.

[233] Durieu E. Sur la retouche des epreuves photographiques. Bulletin de la Societe frangaise de photographie, oct. 1855 // Rouillé A. La Photographie en France. P. 273–276.

разные концепции развития фотографии, которые, в дальнейшей сформируют пикториализм и модернизм. Их отличия, тем не менее, окажутся не столь радикальными. Как мы увидим впоследствии, модернизм, представлялся довольно сложной конструкцией, где пересекались прямая или «нововещественная изобразительность, абстракция и сюрреализм; их эстетическая модальность связана, как это не парадоксально, с наследием пикториализма, с его программой вмешательства в референтную систему фотографии. Абстракции воплощались различными способами, среди которых преобладали монтаж, фотограмма, хитроумные светотехнические и химические приёмы, позволяющие нивелировать нарратив отпечатка. Причина подобного симбиоза не только в том, что модернизм не подчинялся каким-либо универсальным правилам. В её основе лежит определение границ феномена фотографического: создаётся ли он посредством одной только технологии или требуется дополнительная интервенция, если «да», то до каких пределов? По сути модернизм, стремясь утвердить ценность первого подхода, не смог до конца искоренить ревизионный подход пикториализма к реальности, который на протяжении многих десятилетий до и после Первой мировой войны настойчиво декларировал второй. Таким образом, концепция Перье воплотилась в работах пикториалистов, тогда как взгляды Дюрье найдут понимание у модернистов 1920-х гг.

Принято считать, что пикториализм появляется во Франции в 1892 году, когда британец Альфред Маскелл (*Alfred Maskell*) представил в Парижском фотоклубе «технику размытости»[234]. Направление довольно быстро и надолго завоёвывает здесь популярность. Безусловно, эстетика пикториализма была специфическим ответом на доминирование техники, массовое тиражирование в ущерб единичности, уникальности создаваемого художественного продукта в условиях индустриализации современного общества. Пикториализм в некотором роде «отвечает постоянно отмечаемому в XIX веке стремлению облагораживать техническую необходимость художественными установками»[235]. Вторая половина XIX в. демонстрирует многочисленные примеры обращения к традиционным художественным ремёслам в Европе и Росии с их пиететом к кустарному мастерству, символизирующему антитезу индустриального. Началась эра машины и товара. «Всемирные выставки — места паломничества к товарному фетишу.

[234] Подробнее см.: Poivert M. La Photographie pictorialiste en France, 1892–1914. Paris: Universite Paris; 1992. 2 Tomes.

[235] Здесь Беньямин говорит об урбанистических идеалах Османа, но в целом данная характеристика применительна и к направлению в фотографии, которое складывалось в это время. Цит. по: Краткая история фотографии. М.: Ad Marginem Press. 2013. С. 29.

<…> Вся Европа тронулась с места, чтобы посмотреть на товары»[236]. В области фотографии также стали руководствоваться экономическими законами, приоритетом прибыли, как казалось, в ущерб качеств ремесла и мастерства, в том числе в искусстве. Олдос Хаксли: «Технический прогресс… ведет к вульгарности… техническая репродукция и ротационная машина сделали возможным неограниченное размножение сочинений и картин»[237]. Превосходство «товарного» над «художественным» являлось результатом социально-экономического прогресса, и вместе с ним следствием развития механизации фотопроцессов, связанных с проявкой, химической обработкой и технологиями печати. Выход на рынок более простых, а значит дешёвых и доступных камер, нарастающая автоматизация лабораторных операций привели к росту числа практикующих, т.е. появлению феномена массового любительства. Переход от снимков, сделанных первыми мастерами, владеющими сложными фототехнологиями, к изображениям, снятым на промышленно изготовленную плёнку при помощи серийных аппаратов *Kodak*, и напечатанным в дальнейшем даже не авторами, породил совершенно новую идеологию. Дилетант, свободный от каких-либо эстетических норм и не обременённый знаниями технологий, извергал потоки изображений, не только нехудожественных, но даже и не профессиональных. Однако благодаря именно их стараниям бытовой изобразительный пласт, который игнорировали фотографы-художники, был включён в область фотоискусства. Профессиональная фотография, представляющая в том числе разнообразную потребительскую фотопродукцию (открытки, плакаты, альбомы), кажется им слишком однотипной и тривиальной, чтобы относиться к искусству: она слишком далека от интерпретации — т.е. истинного произведения. Таким образом, пикториалисты оказались в самоизоляции.

Необходимо отметить программную успешность пикториализма: сложившееся в широкое международное движение, филиалы которого находились в большинстве стран Европы и Америки, оно обладало организаторской мощью и привлекательной идеологической платформой на протяжении почти пятидесяти лет. Модернизм, оказался куда менее гомогенным явлением по причине противоречивости эстетических концепций входящих в него течений и направлений. Приверженность машине, а значит техническому языку фотографической камеры, отрицание рукотворного, т.е. субъективного вмешательства в изобразительную структуру отпечатка — эти главные

[236] Там же. С 23.
[237] Huxley A. Croisère d'hiver. Voyage en Amérique Centrale (1933). Paris: Librairie Plon; 1935. P. 273.

формальные положения воплотились в довольно разнообразных практиках модернистов, большинство из которых не были фотографами, но художниками. Они не создавали «особую» художественную фотографию, они использовали медиум как новый материал для создания произведения искусства. С момента рождения пикторализма, обратившегося к художественной условности, до первых модернистских практик сформировалось фундаментальное противоречие между чистой репрезентацией, индексальным характером фотографии и её претензиями на статус искусства. Можно вычленить несколько значимых моментов, характеризующих возникший в начале XX в. парадокс. Во-первых, манера видения — объектив или глаз; способ создания отпечатка — машина или рука, синтаксис языка — точность или трансформации, подход к видимому — имитация или интерпретация, выбор материала — соли серебра или гуммибихроматы, и технологии — чёткая оптика или её отсутствие, объектив *Soft Focus* и *даже* очковая линза. Кажется, что все перечисленное выше разделяет пикториализм и модернизм на два враждебных лагеря, о которых свидетельствовали ещё Перье и Дюрье. Модернизм не в меньшей мере, чем пикториализм, преследовал цель, направленную на утверждение фотографического искусства, но вписанного в более общий проект, который можно назвать новым искусством. Оба направления при помощи во многом противоположных способов осуществили переход от индексальной образности, свойственной природе фотографии, к синтетической, присущей искусству. И в обоих случаях, что, несомненно, важно, — они учреждали легитимность искусства фотографии, с присущей ему спецификой языка и бытования. Дж. Тейлор отмечал, что невзирая «на свои элитарные претензии как вида искусства, понимание фотографией тенденций современного искусства было слабым вплоть до 1910 г. Пикториализм не был «авангардым» по сравнению с современными ему движениями в изобразительном искусстве. Он всегда оставался в прошлом»[238]. Пикториализм создавал модель «живописной фотографии», базирующийся на внешних признаках: размытости, атмосферности, авторской ремесленнической субъективности, подтверждаемой индивидуальными приёмами съёмки и печати. Модернизм утверждал свою модель, которая была основана на «механической правде» камеры (аберрация признаётся легитимной), процедуре выбора объекта и точки зрения (что, безусловно, субъективно), исследовании реальности, а, по сути, её толкования. Фотография стала не

[238] Taylor J. Pictorialism / Encyclopedia of nineteenth-century photography. Hannavy J. (Ed.). Abingdon-on-Thames: Routledge. 2008. P. 1130.

инструментом, но материалом художника. Фотографическая художественность таким образом представлялась не воображаемой правдой рисунка или живописи и не стерильной достоверностью ранней фотографии, но синтетической достоверностью нового фотографического искусства. В этом плане вполне можно согласиться с мнением одного из ведущих экспертов в области фотографического А. Руйе: «Пикториалистская направленность на соединение „машина-рука“ в модернизме уступает место гармоничному слиянию машины и вещи, где главенствует машина. Модернистское фотографическое искусство основывается на одобрении присущего фотографии союза между машиной и вещами мира»[239]. Этот вывод представляется существенно важным в контексте исследования модернистских опытов Ман Рэя, его выбора фотографии как одной из актуальных механических практик, позволившей художнику не только утвердить собственную модель актуальной изобразительности, но и успешно имплантировать её в «мир вещей», в качестве брендовой продукции MAN RAY.

2.3. Америка начала XX в.: культурная политика и современное искусство

История формирования Ман Рея как одной из знаковых фигур модернизма тесно связана с ключевыми трансформациями американского искусства. США — страна, где родился художник, здесь он получил образование и начал свою блистательную карьеру. Поэтому, данная часть нашего исследования посвящена анализу процессов, происходящих в американской культуре первых десятилетий XX в. Указанные временные рамки обусловлены фактами биографии Рэя: в 1921 г. художник покинул Нью-Йорк и переехал во Францию.

Американские художники не были знакомы с эстетикой и художественными принципами европейского модернизма до первой встречи с ним на выставке *Armory Show* («Арсенальная выставка»). Международная выставка современного искусства (*International Exhibition of Modern Art*) начала свой путь по стране в феврале 1913 г. В здании Арсенала 69-го Нью-Йоркского полка Национальной гвардии было представлено 1250 работ трёхсот мастеров европейского и американского авангарда. Кроме Нью-Йорка выставка была показана в Бостоне и Чикаго. В подготовке экспозиции приняли участие Альфред Стиглиц и Ассоциация Американских

[239] Руйе А. С. 327.

Художников и Скульпторов (AAPS), представлявшая интересы неакадемического искусства; идея подобной выставки зародилась среди молодых художников галереи *Madison*, чьи работы демонстрировались в американской части экспозиции.

Местная пресса неоднозначно оценила современное искусство. На протяжении месяца работы «Арсенальной выставки» негодование критиков росло, что способствовало её рекордной посещаемости: общее число зрителей достигло почти 90 тысяч человек. «Дикие» цвета футуризма, ломанные конструкции кубистов, тревожность немецких экспрессионистов, зловещая динамика итальянских футуристов не были восприняты однозначно. Незадолго до «Арсенальной выставки» директор Метрополитен-музея сэр Чарльз Партон Кларк (*Sir Charles Parton Clarke*) оценил импрессионизм как нечто «изобретённое в парижских магазинах абсента»[240].

С другой стороны, стало очевидным, что работы европейцев стали откровением для американских художников, коллекционеров и даже серьёзных институций, которые от высмеивания модернистов перешли к приобретению их работ. Так, музей Метрополитен приобрёл на выставке «Холм бедняков» (1887) Сезанна[241]. Однако это приобретение чуть не стало причиной увольнения куратора живописи этого музея Брайсона Берроуза (*Bryson Burroughs*). Были куплены все работы Дюшана, в том числе скандальная «Обнажённая, спускающаяся по лестнице» (*Nude Descending a Staircase,* № 2, 1912). И это несмотря на то или даже благодаря тому, что даже президент страны Теодор Рузвельт отозвался об этой работе отрицательно, подчеркнув, что выставленные на обозрение экспонаты «не искусство». Он сравнил наиболее успешный рекламный трюк Барнума (*Barnum*)[242], так называемую «Фиджийскую русалку», с кубизмом и фовизмом: «Есть тысячи людей, которые заплатят небольшие суммы, чтобы посмотреть на ненастоящую русалку; и теперь находится кто-то, у кого есть достаточное количество денег, чтобы купить картину кубистов или картину с уродливой обнажённой женщиной,

[240] Brown M. W. The Story of the Armory Show. New York: Abbeville Press; 1988. P. 287.
[241] URL: https://www.aaa.si.edu/collections/items/detail/story-armory-show-14549 (дата обращения 12.12. 2019)
[242] Барнум Тейлор – шоумен, антрепренёр, крупнейшая фигура американского шоу-бизнеса XIX в. Получил широкую известность своими мистификациями. В 1841 г. Барнум приобрёл Американский музей Скуддера (Нью-Йорк) недалеко от Бродвея. Расширив экспозицию, он переименовал его в Американский музей Барнума. Очень скоро это место становится одним из популярнейших заведений в Соединённых Штатах. В 1842 г. здесь начали демонстрировать знаменитого лилипута Чарльза Страттона (*Charles Stratton*), выступавшем под псевдонимом Генерал Том-Там (*General Tom Thumb*), а также «русалки с островов Фиджи» (*Fiji mermaid*), которую он демонстрировал в сотрудничестве с Мозесом Кимболлем (*Moses Kimball*).

отталкивающей, с какой стороны ни посмотри»[243]. Он указал на «опасность», связанную с новым явлением, которое опирается на желание публики быть разыгранной и обманутой, полагая, что те, кто принимают искусство модернизма, будут лишь «жертвами» напыщенного языка рекламы.

Наиболее прогрессивный идеолог модернизма Альфред Стиглиц предпринял ряд мер, чтобы разъяснить не только свою позицию по отношению к экспансии европейского модернизма, но и в целом очертить положение американского искусства, впервые прорвавшей культурную изоляцию. В преддверие выставки он написал статью о предстоящем показе под названием «Первая великая клиника по реанимации искусства»[244]. Помимо этого, в июне 1913 г. вышел специальный выпуск издаваемого им журнала *Camera Work,* целиком посвящённый «Арсенальной выставке». Главные нападки его противников сводились к тому, что она была слишком обобщающей, нарушала все установленные границы и делала искусство «таким же демократичным, как цирк»[245]. Что касается общественной реакции в целом, её можно характеризовать как тревогу и даже страх некоторой части американцев, которые, посмотрев выставку, пришли к неутешительному выводу: старого искусства не вернуть, оно умерло. Критики, высказывающиеся против «Арсенальной выставки», и художники, которые в ней не участвовали, выражали обеспокоенность не столько новой культурой, рождавшейся буквально на их глазах, но и вопиющими, откровенными отношениями между искусством и рекламой, становящимися нормативными, а также казавшейся вызывающей саморекламой модернистов.

Новое искусство демонстрировало абсолютно иную систему ценностей, не связанную более с такими понятиями, как гармоничное, прекрасное, мастерски сделанное. Модернизм соединил кажущиеся антагонизмами парадигмы: абстрактное и реальное. Первое, выражаемое цветом, формой, структурой, словами и даже нотами, на полотнах модернистов превращалось в синтетические конструкты и оказывалось нагруженным собственным значением. Второе не было теперь связано с мимесисом,

---

[243] Эссе Theodore Roosevelt. A Layman's View of an Art Exhibition было опубликовано 29 марта 1913 г. в The Outlook. См. Morris E. The Rise of Theodore Roosevelt. New York: Random House, 2010. P. 267–272; 660–663.

[244] Стиглиц писал: «Иссохшие кости мёртвого искусства теперь грохочут, как никогда раньше. Десятки или больше художников и скульпторов, которые отказываются продолжать делать только то, что камера делает лучше, объединились в демонстрации независимости – в выставке того, что они видят и осмеливаются выразить по-своему, — и что породит вопли негодования от каждого рукоположенного переписчика „старых мастеров“ на двух континентах и прилегающих к ним островах». Статья появилась 26 января 1913 года в *Sunday Times* накануне открытия.

[245] Brown M.W. The Story of the Armory Show. P. 154.

природе больше не подражали, реальность представлялась частью универсума, и, выхваченная из контекста, она обретала новую сущность или получала неожиданное толкование. Модернизм также привлёк два альтернативных потока: массовую культуру (рекламу, кино, моду, народное искусство) и искусство отличное от искусства западных цивилизаций. Всё вместе стимулировало рождение новых визуальных топосов. Поливариантная эстетика модернизма, полностью оторванная от предыдущего исторического периода и историзма как такового, была почти лишена географических маркеров или признаков национальных школ. Модернизм определялся настоящим или будущим, но никак не прошлым, его политикой, социальными явлениями, культурой, психологией и пр.

По мнению Брюса Альтшулера (*Bruce Altshuler*) главным достижением «Арсенальной выставки» стало не её влияние на отдельных художников, пытавшихся понять модель нового искусства, а то, что она привлекла внимание коллекционеров и владельцев галерей, утвердив востребованность и прибыльность современного искусства. «Выставка не оказала заметного влияния на стили или распространение сведений об американских художниках, но она поспособствовала усилению восприимчивости по отношению к их усилиям. Привлекая внимание к современному искусству более широкой публики, вдохновляя коллекционеров и меценатов, создавая рынок, в котором могли существовать галереи, „Арсенальная выставка“ стала важным событием для американской культуры»[246].

Другой исследователь «Арсенальной выставки» Милтон Браун констатирует: «С этой первой брешью в прочной стене „старых мастеров“ началась новая эпоха коллекционирования в Америке. И коль скоро люди готовы были приобретать, очень скоро дилеры были готовы продать»[247].

Особое американское явление — «частные» локальные центры модернизма 1910-х гг.; в Нью-Йорке возникают три основных культурных очага, первый группировался вокруг Альфреда Стиглица, второй сплотился вокруг коллекционеров Уолтера и Луизы Аренсберг, третий был связан с Кэтрин Дрейер. Круг Стиглица состоял из неакадемических художников, ориентировавшихся на так называемую «парижскую школу». Многие американские авангардисты, оказавшись под впечатлением европейских новшеств, работали в подражательной манере. В частности, Джон Марин

[246] Altshuler B. Salon to Biennial: exhibitions that made art history. 1863–1959. VOL. 1. London, New York: Phaidon Press Inc. 2008. P. 77.
[247] Brown M.W. The Story of the Armory Show. P. 105.

начинал свой путь с приёмов, близких к кубизму или даже примитивизму Гогена и Ван Гога; позже делает зарисовки Нью-Йорка с характерной для урбанистического футуризма динамичностью. То же самое можно сказать о ранних живописных работах Ман Рэя. Стиглиц патронировал Абрахама Валковица, писавшего в манере позднего импрессионизма, Артура Доува, на творчество которого оказали большое влияние Малевич и Кандинский; Макса Уэбера, чьи работы, безусловно, свидетельствуют об его увлечённости Сезанном и Руссо. Марсден Хартли, ещё один художник круга Стиглица, во многом попал под обаяние восточной живописи — в его произведениях того времени чётко угадываются японские и китайские мотивы. Практика таких художников, как Доув, Марин, Стелла была связана с «культом машины», а потому довольно часто использовались технические приёмы, например, чертежи-рисунки. К этому добавлялся культ фотографической точности, которой провозгласил Стиглиц после демонстрации работ Пола Стренда в 1917 г. Почти все они побывали в Париж, где их всегда могли поддерживать Гертруда и Лео Стайны (*Gertrude, Leo Stein*). Покровители приглашали молодых художников в свой Салон, помогали завести знакомства в артистических кругах[248]. Знакомство с новыми тенденциями осуществлялось не без участия авангардистов, бежавших из Европы от ужасов Первой мировой войны, таких как Марсель Дюшан и Франсис Пикабиа. Практически сразу после «Арсенальной выставки» у сообщества галереи «291» появились соперники — салон Мейбл Додж (*Mabel Dodge*)[249] и кружок Уолтера и Луизы Аренсбергов[250]. В октябре 1915 г. открылась

[248] Стайн Гертруда — американская писательница, теоретик литературы, в 1902 году с братом Лео приехала во Францию, где и провела всю оставшуюся жизнь, изредка выезжая в Испанию и Англию. Её апартаменты на улице Флёрюс (6 округ Парижа) стали одним из важных центров художественной и литературной жизни до Первой мировой войны и позднее.

[249] Додж Мейбл — американская светская львица, любительница искусства подруга Гертруды Стайн. Прекрасно образованная, она сочиняла детские книжки. С 1905 по 1912 гг. Мэйбл жила во Флоренции, путешествовала по Европе, вернувшись в Америку, стала частым гостем в галерее «291», принимала участие в подготовке «Арсенальной выставки». В период с 1912 до 1915 гг. Додж начинает проводить еженедельные салоны в своей новой квартире в Гринвич-Виллидже, здесь бывали американские и европейские художники-авангардисты (Хартли, Марин, Пикабиа), известные критики и журналисты, в том числе писатель и фотограф Карл Ван Вехтен (*Carl van Vechten*).

[250] Уолтер Аренсберг, бостонский журналист, искусствовед, критик и поэт, чьи заслуги часто сопоставляют с тем, что сделал Альфред Стиглиц. В 1914 г. он переезжает в Нью-Йорк, тогда же начинает устраивать домашние вечера, к 1915 г. формируется тесный кружок со своей идеологией и с постоянными участниками встреч. Сюда вошли многие художники, уехавшие из воюющей Европы. Марсель Дюшан, французский кубист Альберт Глэз (*Albert Gleizes*), швейцарский авангардист Жан-Жозеф Кротти (*Jean-Joseph Crotti*), американский прецизионист Чарлз Демут (*Charles Demuth*), Ман Рэй и др. С Аренсбергом дружили поэты: британка Мина Лой (*Mina Loy*), американец Альфред Креймборг (*Alfred Francis Kreymborg*), американская имажистка Эми Лоуэлл (*Amy Lowell*), редактор богемного журнала *The Masses* Макс Истмэн (*Max Eastman*), танцовщица Айседора Дункан (*Isadora Duncan*), эпатажная дадаистка баронесса Эльза Фрейтаг-Лорингховен (*Elsa von Freytag-Loringhoven*). В целом «круг Аренсберга» тяготел к дада, т.е., имел совершенно иную культурную ориентацию, по сравнению с галереей «291». С 1916 года у Аренсберга складываются прочные связи с европейскими дадаистами из «Кабаре Вольтер»,

галерея *Modern*[251], финансируемая Арсенбергом, который, по воспоминаниям, «был так поражён тем, что он увидел [*на Арсенальной выставке — сноска наша, О.А.*], что несколько дней не появлялся дома»[252]. Тогда же Арсенберг начал собирать свою коллекцию, затем в 1924 г. переехал в Калифорнию, где задумал устроить музей современного искусства.

Осенью 1916 г. создаётся «Общество Независимых Художников» (*Society of Independent Artists)*, где Ман Рэй займёт пост директора. Общество намеревалось проводить ежегодные выставки современных художников, которые были открыты для всех, кто хотел, продемонстрировать свои работы без жюри и наград, по сути, объединение представляло образец французского Салона независимых. Чтобы стать членом общества, необходимо было платить шесть доллар за членство, а также ежегодные взносы. Группа регулярно собиралась в квартире Аренсбергов, сюда же приглашали заинтересованных буржуа. В действительности это были «дикие» вечеринки с выпивкой и танцами. Луиза играла на пианино, здесь же велись бурные споры о искусстве. Подобная попытка привлечь меценатов к патронированию движения, безусловно, напоминала европейскую модель.

Ещё одной важной фигурой артистического мира Нью-Йорка того времени стала художник и коллекционер Кэтрин Дрейер (*Katherine Dreier*)[253]. При её посредничестве в 1920 г. было организовано «Общество с ограниченной ответственностью» (*Société Anonyme*)[254]. В отличии от Аренсберга, вокруг которого собиралась богема, а деятельность во многом походила на *party-going* меценатство, Дрейер относилась к

он был лично знаком с Тристаном Тцара, Гансом Арпом (*Jean Arp*), Гуго Баллем (*Hugo Ball*), Рихардом Хюльзенбеком (*Richard Huelsenbeck*), Эмми Хеннингс (*Emmy Hennings*).

[251] По сути галерей управлял Морис де Заяс (*Marius de Zayas*) — карикатурист, иллюстратор и близкий друг Стиглица и американской журналистки Агнес Мейер (Agnes Meyer). Галерея *Modern* продвигала практически тех же художников, что и «291», но более коммерчески успешно.

[252] Naumann F. Walter Conrad Arensberg: Poet, Patron, and Participant in the New York Avant-Garde, 1915–1920. Philadelphia: Philadelphia Museum of Art. 1980. P. 8.

[253] Американская художница-абстракционистка, коллекционер из Бруклина. Она входила в Обществе Независимых художников, где в 1916 г. познакомилась Дюшаном, который в тогда переехал в Нью-Йорк из Парижа. Члены *Société Anonyme* собирались на Манхэттене в квартире Дрейер. Поначалу здесь художники устраивались частые сменные экспозиции.

[254] *Société Anonyme* просуществует почти три десятилетия, за это время было организовано около 80 выставок не только в Нью-Йорке, но и в Вашингтоне, Детройте и Балтиморе. Дюшан и Ман Рэй уедут в Париж в 1920 г. Дрейер много путешествовала по Европе в поисках интересных авторов. Одним из значительных проектов станет организованная ею в Бруклинском музее большая выставка (1926), включившая более чем 300 работ 106 художников из 19 стран. Коллекция Société Anonyme стала основой собраний ньюйоркского Музея современного искусства в Нью-Йорке и Музея Гуггенхайма. Кэтрин Дрейер предложила Рэю фотографировать выставки и коллекцию *Société Anonyme*. На первой выставке «Анонимного общества», состоявшейся в январе 1921 г. художник представил один из своих ранних реди-мейд объектов — работу «Абажур» (*Lampshade,* 1917*)*. Подробнее см.: Bohan R.L. The Société anonyme's Brooklyn Exhibition: Katherine Dreier and modernism in America. Ann Arbor, MI: UMI Research Press, 1982.

своей деятельности очень серьёзно. Она видела в модернизме прежде всего возможность реформирования культурных институций в целом. Несмотря на то, что сами члены сообщества называли свою организацию экспериментальным музеем искусства, его название — *Société Anonyme* — ассоциируется с типичным для бизнеса обозначением коммерческой структуры. Соучредителями корпорации были Рэй и Дюшан. При известной любви дадаистов к каламбурам и лингвистическим играм, именно Ман Рэй для большей путаницы предложил использовать французскую аллитерацию, хотя сам он не знал тогда языка (Дрейер — американка, только Дюшан — француз).

Все структуры, о которых было сказано выше, создавались главным образом как альтернативные институции традиционалистскими учреждениями, такими как Национальная Академия Дизайна, однако новая рыночная идеология обуславливала не только высокие цели.

Дальнейший анализ истории вопроса связан с проблемой функционирования социокультурной сферы, сложившейся в период формирования творческих концепций Ман Рэя. Существенным здесь представляется понимание того, как публичные пространства, в частности галереи, общественные организации, открытые дискуссионные площадки, например, специализированные журналы, способствовали продвижению искусства модернизма. «Арсенальная выставка» спровоцировала появление множества художественных галерей, среди которых наиболее заметными стали: *Montross, Coady, Valentine, Bourgeois, Washington Square* и *Modern*. Собиратели: Дункан Филлипс (*Duncan Phillips*), Кэтрин Дрейер, А. Е. Галлатин (*A. E. Gallatin*), Вальтер Аренсберг, Джон Куинн (*John Quinn*), Артур Джером Эдди (*Arthur Jerome Eddy*), Альберт Барнс (*Albert Barnes*), Эбби Олдрих Рокфеллер (*Abby Aldrich Rockefeller*), Лилли Блисс (*Lillie Bliss*) — начинают формировать коллекции модернистского искусства. Практически все новые дилеры продемонстрировали устойчивый интерес к творчеству американских и европейских модернистов. После 1913 г. галерея «291»[255], галерея Мэдисон (*Madison Gallery*), галерея Макбет (*Macbeth Gallery*), Галерея Мюррей Хилл (*Murray Hill Gallery*), и галереи Фолсом (*Folsom Galleries*) начинают активно продвигать современных авторов. Альфред Стиглиц продолжал устраивать выставки в

[255] Галерея «291» — одна из ключевых частных художественных институций Нью-Йорка, была создана Альфредом Стиглицем в 1908 г., сменив название с «Малых галерей Фотосецессиона» (1905). Финансово поддерживала галерею Агнес Мейер (*Agnes Meyer*), фотограф и журналист, частый посетитель «291», а управлял галереей, по сути, Морис де Заяс (*Marius de Zayas*), карикатурист, иллюстратор и близкий друг Стиглица. Позже он открыл своё заведение — *Modern,* продвигая практически тех же художников, что и «291». *Modern* была более коммерчески успешен, Заяс даже заявлял, что открыл галерею потому, что хотел на самом деле продать работы.

Intimate Gallery и в *An American Place*[256], демонстрируя главным образом работы Джона Марина, Мардсена Хартли, Артура Доува, Джорджии О'Кифф, Пола Стренда и Чарльза Демута.

Опытные коллекционеры, такие как Джон Куинн, создают собственные площадки для продажи работ; в марте 1914 г. открывается *Quinn's Carroll Gallery*. Хотя Куинн был поклонником европейского модернизма, однако он периодически выставлял произведения американцев: Мардсена Хартли, Джона Марина, Стэнтона Макдональда-Райта и Моргана Расселла. В 1918 г. влиятельный бизнесмен и коннозаводчик Гарри Пэйна Уитни (*Harry Payne Whitney*) с молодой супругой Гертрудой открыли клуб-студию *Whitney* в Нью-Йорке, который стал местом встреч и общения местных молодых художников, где они могли учиться, а также демонстрировать и продавать свои работы. Уитни поддерживала таких американских авторов, как Беллоуз, Слоун, Хоппер и Кент, она также профинансировала поездки в Европу Стюарта Дэвиса и Моргана Расселла. В 1914 г. Кэтрин Дрейер более известная по «Анонимному обществу», основала «Совместные мастерские» (*Cooperative Mural Workshops*), взяв за основу идеи «Движения искусств и ремёсел» Уильяма Морриса[257] и мастерской *Omega Workshop* в Блумсбери[258]. Помимо выставок кубистов, экспрессионистов и дадаистов, Дрейер и некоторые художники, такие как Мардсен Хартли, например, читали в лекции о современном искусстве. Просвещение стало важным аспектом распространения новых художественных идей. В дополнение к этому, авторы художественных журналов, в частности, *Arts and decoration*, *International Studio* не оставили без внимания новое искусство, продемонстрированное на «Арсенальной выставке». Теперь здесь публиковались статьи о современной поэзии, кино, философии, которые представляли большой интерес для широкой читательской аудитории. *The Forum, The Century* и *Vanity Fair* были одними из первых интеллектуальных изданий масс-маркета, где регулярно обсуждались проблемы культуры. Нью-Йоркские ежедневные газеты печатали материалы арт-критиков Генри Мак-Брайда (*Henry McBride*) и Хатчинса Хапгуда

[256] После закрытия галереи «291» Стиглиц открыл две другие: *Intimate Gallery*, которая существовала с 1925 по 1929 год, и *An American Place*, открывшаяся в 1929 г. она работала до смерти А. Стиглица в 1946 году.

[257] *Arts&Crafts* («Движение искусств и ремёсел») — художественное движение конца XIX в., родилось в Англии. Его участники занимались созданием предметов декоративно-прикладного назначения, стремясь к сближению искусства и ремесла, они использовали только ручной труд.

[258] *Omega Workshop* — Лондонская мастерская, основанная в 1913 г. художником, галеристом и историком искусства Роджером Фраем (*Roger Eliot Fry*) вместе с членами группы Блумсбери. Это была группа английских интеллектуалов, писателей и художников, выпускников Кембриджа. Идеологически близка английскому «Движение искусств и ремёсел».

(*Hutchins Hapgood*), предлагавших своим читателям детальные обзоры событий, происходящих в сфере нового искусства. Джон Вайксел (*John Weichsel*), один из постоянных авторов *Camera Work*, с 1915 по 1917 гг. управлял галереей *People's Art Guild*, которая организовывала выставки современного искусства в ресторанах, театрах, школах и даже иммигрантских поселениях бедных жителей Нью-Йорка[259]. Казалось, что, если научить публику понимать искусство, то в ответ возникнет интерес и, далее, будут получены материальные дивиденды. В статье «Современное искусство и публика» (*Camera Work* № 42–43, 1913 г.) Габриэль Баффет (*Gabrielle Buffet*)[260] отмечала: «Трудности, с которыми сталкивается публика в понимании современного искусства, это результат его непонимания. <…> Это непонимание возникает потому, что публика смотрит на искусство просто как на времяпрепровождение, форму развлечения, что не позволяет сделать хоть малейшее усилие, чтобы понять значение произведения или само искусство. Она ищет в произведении искусства лишь своё личное видение жизни — на её собственных условиях, тем самым она заявляет, что абсолютно не заинтересована [искусством] если не находит в нем того эгоистического и поверхностного удовольствия, которое надеется найти. Именно из-за этого возникло это неправильное представление. Ибо искусство — это не просто времяпрепровождение, не стремление к удовольствиям, и не выражение обычной красоты»[261].

Безусловно, искусство не может быть понятно самопроизвольно. Вопрос оказывается более сложным и неоднозначным. Кому в итоге принадлежит знание об искусстве, искусстве прошлого и настоящего. Визуальные искусства в основном существовали в некой «заповедной», отделённой от реальной жизни, пространстве. Сакральное искусство или искусство правящего класса всегда было изолировано от масс, в религиозном пространстве, дворце, богатом особняке и пр. В течение всей истории искусства, практически до XX века, авторитет произведения искусства был связан с авторитетом этой «священной зоны». В новом веке её границы окончательно были разрушены не только потому, что искусство стало доступным (с появлением таких общественных мест как музей или галерея), но и вездесущим (репродуцирование), ничего не стоящим (копии), свободным (как для демонстрации, так и потребления). Сами художники обратились к осмыслению реалий жизни, а иногда даже просто

[259] Bjelejac D. American Art. A Cultural History. New York: H.N. Abrams. 2001.P. 309.
[260] Баффет Габриэль (*Gabrièle Buffet-Picabia*) — искусствовед, литератор; была связанным с движением дада. Её первым мужем был художник Фрэнсиса Пикабиа.
[261] URL: https://library.brown.edu/pdfs/1436995122473410.pdf (дата обращения 13. 02. 2020)

«провоцируя» зрителя, разрешая ему наделить увиденное смыслом. Однако потребитель оказался не готовым к подобному положению дел. Вернее, готов, однако без потребительского, консьюмеристского, интереса. Позже массовый потребитель, так и не осознав до конца высокое, создал своё собственное — массовое — искусство. Однако, иллюзии просвещения все ещё казались актуальными.

Немаловажную роль во взаимодействии художника с обществом в новых социальных условиях сыграл институт коллекционирования и патроната, который не только позволял художникам иметь средства к существованию, но и возвеличивал статус произведений современных авторов, включал их с систему рынка предметов искусства, а значит систематизировать, градуировать, а также давать ей художественную и коммерческую оценку.

В связи с ростом экономики в конце XIX в. в США значительно выросло число покупателей произведений искусства, однако мало кто из них интересовался работами, созданными американцами, тем более современниками. Дилер в Чикаго заявлял, что прибыль от двух равноценных картины будет 300% в случае, если автор — иностранный художник и 25% в случае, если он местный[262]. Художники и скульпторы американского происхождения, которые позиционировали себя в узких национальных границах, живя время от времени, например, в Париже, за редким исключением почти не имели поддержки коллекционеров ни на родине, ни в Европе. Самореклама в духе американского позитивизма и прагматизма представлялась весьма продуктивной идеей.

Между тем находились критики, осуждающие это явление. Художники, оспаривающие стандарты «правды и верности»[263], пытающиеся проникнуть в мир профессиональной арт-критики с целью влиять на вкус публики, подвергались остракизму. Статьи Франсиса Пикабиа[264], Оскара Блюмнера (*Oscar Bluemner*)[265], эссе в официальной брошюре «Арсенальной выставки» Артура Б. Дэвиса (*Arthur Bowen*

[262] Watson P. From Manet to Manhattan: The Rise of the Modern Art Market. London: Vintage Books. 1992. P. 84.
[263] Понятия «правда и честь» и «верность природе» введённые Джоном Рёскином (*John Ruskin*), были базой американского критического словаря того времени. Подробнее см.: Olsen A. Art critics and the avant-garde. New York, 1900–1913. Michigan: UMI Research Press, 1980.
[264] Picabia F. From the preface to the Exhibition of New York Studies // Camera Work. 1913–1914. №. 42–43. P. 19–20.
[265] Bluemner O. Audiatur et altera pars: Some Plain Sense on the Modern Art Movement // Camera Work. Apr.-July 1913. P. 25–38.

Davies)[266] и Самюэля Халперта (*Samuel Halpert*)[267] способствовали укреплению в общественном сознании мысли о том, что выставки современного искусства стали витринами для саморекламы. Члены *AAPS* изначально обвинялись в использовании «Арсенальной выставки» с целью популяризации своих работ. Джон Рёскин, например, обвинял Джеймса Уистлера (*James Whistler*)[268] в том, что тот просто «бросил банку с краской в лицо публике», называя художника плохо образованным самозванцем и фатом. Однако главный упрёк Рёскина сводился к нападкам на цены, которые сам Уистлер выставил на свои работы[269]. Случай с последним являлся ярким примером происходящих процессов. Официально не признанного художника считали шарлатаном, самозванцем и «жуликом от искусства» только потому, что он оказался втянут в «неспецифическую» для искусства ситуацию, проявляя заинтересованность в коммерческой стороной дела. Некоторые критики даже говорили о лицемерии художника как о новом феномене, появившимся в результате обращения к рекламе, масс-медиа и дилерам.

Сразу после «Арсенальной выставки» вышла статья Ройала Кортиссуса (*Royal Cortissoz*)[270] «Искусство и здравый смысл» (*Art and Common Sense*), где было продекларировано очень важное положение, определившее дальнейшее отношение к современному искусству: независимая выставка без жюри позволит публике принимать решение, опираясь на собственные вкусы, что является актуальным и современным. Вместо того, чтобы навязывать ей эстетические стандарты, нужно доверить публике оценку, позволив эстетические рассуждения[271]. Кеньон Кокс (*Cox Kenyon*)[272] обозначает границу между искренним художником и селф-маркетологом: «До Матисса,

---

[266] Cox K., Davies A.B., Pach W., Mather F. J., Jr., Picabia F. and Theodore Roosevelt. For and Against: Views on the Infamous 1913 Armory Show.Tucson: HolArt Books. 2009. P. 1–2.

[267] Dorival B. L'Affaire Delaunay a l'Armory Show d'aprés des documents inèdits//Bulletin de la Société de l'Histoire de l'Art Français.1977, Janvier. P. 323–332.

[268] Дом Джеймса Уистлера был открыт как для поэтов, писателей, художников, и позже для светского общества… Даже тогда, когда его картины ещё не были приняты, сам Уистлер вошёл в моду — его выражения, жесты, образ жизни были предметом разговоров на званых обедах и приёмах. Публика всегда была в курсе малейших деталей личной жизни Уистлера. Он стал одним из первых художников-«звёзд» в понимании публичности и скандальности успеха. URL: http://www.all-art.org/neoclasscism/whistler1.html (дата обращения 13. 02. 2019)

[269] McCoubrey J. W. American Art 1700–1960. Sources & Documents in the History of Art Series. NJ: Prentice-Hall, Inc., 1965. P. 181.

[270] Ройал Кортиссуса — американский историк искусства, сотрудничал с *New York Herald Tribune* с 1891 г. до своей смерти в 1948 г. Член Американской академии художеств и литературы.

[271] Cortissoz Royal. Art and common sense. New York: C. Scribner's sons, 1913. VOL. 15.

[272] Кокс Кеньон — американский художник, писатель и педагог, был приверженцем традиций. В 1917 г. он написал книгу «О живописи: теоретические и исторические аспекты» (*Concerning Painting: Considerations Theoretical and Historical),* в которой убеждал читателя ценить классическое изобразительное искусство на фоне современных модернистских течений.

революционеры, как я полагаю, были достаточно искренни <…> они не делали денег на своих убеждениях… Но начиная с Матисса, с поздних работ Родена, и уже точно с кубизма и футуризма, идея больше не была предметом искреннего фанатизма. Эти люди овладели современными средствами рекламы»[273]. Кокс с негодованием говорит об осведомлённости теперешних художников относительно возможностей прессы, которая с готовностью рассказывает не только об их творчестве, но и о теориях, публикует манифесты. Например, воззвания футуристов на страницах итальянских и французских газет были наиболее ярким знаком этого феномена. По мнению Кокса, подобные действия несовместимы с творчеством. Далее он говорит, что хотя Матисс и Дюшан не занимались продвижением своих работ на «Арсенальной выставке», их картины стали афишей, примерами «индивидуализма, преувеличенного и сделанного абсурдным ради рекламы»[274]. Кокс вообще считал, авангард маркетинговой стратегией, придуманной художником совместно с продавцом: «Европейский художник-авангардист — это громко разрекламированный шарлатан, а кампания дилеров <…>, с того момента, как сформировался парижский рынок, только и озабочена тем, чтобы переправлять их работы с надеждой на прибыли на американском рынке»[275].

В Париже к 1913 г. некоторые художники, в частности, Матисс, Пикассо, имели небольшой, но весьма прибыльный рынок своих произведений, главным образом при помощи дилеров Амбруаза Воллара (*Ambroise Vollard*), Даниеля Анри Канвейлера (*Daniel-Henry Kahnweiler*), Берты Вейль (*Berthe Weill*), Пола Розенберга (*Paul Rosenberg*). В Америке всё было иначе. Многие критики тогда винили коллекционеров, приобретающих картины и скульптуры «старого искусства» с целью накопления богатства или для того, чтобы поднять социальный статус, видя в этом главную проблему расширения современного арт-рынка. Американские коллекционеры обвинялись ещё и в том, что они были необразованными, кичливыми фанфаронами, любящими выставлять себя на показ. Садакити Гартманн (*Sadakichi Hartmann*), критик в *Camera Work* и *Forum,* писал*,* что «американцы имеют репутацию самых щедрых покупателей картин в мире… Но американский коллекционер ещё не научился приобретать искусство ради самого искусства. Он покровительствует искусству ради собственного возвеличивания, ради рекламы, известности, спекуляции, примитивных и эгоистических мотивов. Так у среднестатистического гражданина возникает ошибочное

[273] Cox K. Cubists and Futurists are Making Insanity Pay. The New York Times.16 March 1913: VI.1
[274] Ibid.
[275] Ibid.

мнение, что искусство это не для него»[276]. Многие соглашались с такой оценкой американских коллекционеров, тем не менее становилось очевидным, что изменения рынка смогут воодушевить художников отказаться от скучных слащавых шаблонов, наводнивших рынок американского искусства, т.к. были востребованы неискушёнными нуворишами.

Создание рынка современного искусства было обязательным условием для преодоления косности американских взглядов, и не только посредством поддержки художников, которые уже работали независимо от академической системы, но также и поощрением новых. Необходимо было в том числе изменить границы искусства. Демонстрация возможностей современных авторов на международных выставках означала художественную революцию в Америке. Организаторы «Арсенальной выставки» выступали также «за» открытие рынка искусства в своей стране, утверждая, что транснациональная конкуренция была бы весьма полезна для местных художников. Существовала и ещё одна проблема: в соответствии с Налоговым законом США от 1909 г. иностранные произведения искусства, созданные двадцать и меньше лет назад, облагались пошлиной, что создавало дополнительные препятствия для рынка. В то время попытки установить равенство между континентами, казались чем-то не имеющим особого значения. Коллекционер Джон Куинн (*John Quinn*), юрист по образованию, сделавший доклад на «Арсенальной выставке» потратил почти год на то, чтобы убедить Конгресс отменить эту пошлину, в конце концов, налог был снижен в октябре 1913 г.[277]

Одним из молодых коллекционеров модернизма стал Фердинанд Ховальд (*Ferdinand Howald*), отставной горный инженер из Колумбуса (Огайо), клиент галереи *Daniel*, который позже финансово будет поддерживать Ман Рэя. Благодаря Ховальду, галерея не закрылась в годы войны, в отличие от многих других, поскольку мировая война всколыхнула изоляционистские настроения в Америке, а современное искусство было главным образом европейским. Среди галерей, которые прекратили своё существование была и «291»; Чарлза Дэниел (*Charles Daniel)* унаследовал несколько американских художников Стиглица, например, Стентона Макдональд-Райта (*Stanton*

[276] Sadakichi Hartmann, Critical Modernist: Collected Art Writings. Weaver J. (Ed.) Berkeley: University of California Press, 1991. P. 48–49.
[277] Подробнее см.: Dunlop I. The shock of the new; seven historic exhibitions of modern art. New York: American Heritage Press, 1972. URL: https://archive.org/details/shockofnew0000unse (дата обращения 09. 06. 2020)

MacDonald-Wright), Джона Марина (*John Marin*) и Абраама Валковица (*Abraham Walkowitz*).

Первые публичные показы работ Ман Рэя связаны с именем другого коллекционера и галериста, сына иммигрантов, Чарлза Дэниеля. Последний в молодости управлял рестораном отца в Манхеттене, затем вместе с братом Джорджем открыл собственное заведение. Здесь Чарли познакомился с некоторыми нью-йоркскими художниками, членами ассоциации AAPS, любившими посещать его ресторан.

В 1908 г. Дэниел начал коллекционировать произведения искусства, а спустя четыре года арендовал помещение на 55-й улице, получившей название «Студия Дэниеля», ставшее местом встречи художников и пространством, где публика могла познакомиться с их работами. В год «Арсенальной выставки» (1913) Дэниел, окончательно потеряв интерес к ресторанному бизнесу, открывает галерею, где демонстрирует работы ранних американских модернистов, в частности Хартли и Чарлза Шилера. Порой он даже перекупал работы художников, например, у Стиглица Дэниел купил полотна Марина.

Позже один из известных американских художников Роквелл Кент (*Rockwell Kent*) создал логотип галереи, а Ман Рэй работает с её каталогами.

Чарлз Дэниел был одним из первых дилеров, рассматривавших фотографию как самостоятельный жанр изобразительного искусства, который, такими образом, становился артистическим товаром.

Организаторы и сторонники выставки помимо концептуальной программы сфокусировались на взаимосвязи между культурной демократией и международной экономикой, позиционируя выставку как способ представить произведения современного искусства широкому рынку, где покупатели могли бы сделать выбор, основанный на индивидуальных предпочтениях. Именно тогда происходит пересмотр стратегий зрительской активности, концепции зрителя и, в конечном счёте, потребительских практик. Новые подходы к функционированию искусства-товара были призваны перевернуть буржуазную иерархию эстетической меновой ценности в потребительский формат и, что, быть может, не менее важно, разработать культурные шаблоны для новой публичной сферы производства и потребления произведения. Все эти вопросы будут более подробно проанализированы в следующей главе нашей работы. Здесь мы должны ещё раз подчеркнуть, что художественные галереи и «интеллектуальные» журналы перестали пытаться не говорить об искусстве как о коммерции, а продвигаемые ими художники не чувствовали более дискомфорт,

сталкиваясь с правилами маркетинга и рекламы, концентрирующих внимание белых читателей из верхушки среднего класса. Новые рекламные возможности позволили американским модернистам рассчитывать на финансовый успех своих работ.

«Арсенальная выставка» продемонстрировала ещё одну очень важную тенденцию времени. К работе в составе организационного комитета выставки был приглашён Уолт Кун (*Walt Kuhn*)[278]. В определённом смысле именно он привлёк внимание дилеров к в выставке. Кун «встречался с продавцами искусства, рассказывая об огромном показе, говорил каждому, что остальные уже обещали присоединиться, чтобы вместе представить картину американского рынка»[279]. Он писал: «То, что нам сейчас нужно — так это реклама. Как только я тщательно всё спланирую, мы раздадим её всем газетам, и они ухватятся за неё… Я сохраню исключительную привилегию вести переговоры с прессой. Я чувствую абсолютную уверенность в том, что всё можно осуществить, я думаю о рекламе!»[280] Главные дилеры, участвовавшие в выставке, Генри Тангейзер (*Henry Thannhauser*), Амбруаз Воллар и Анри Канвейлер не пренебрегали современными рыночными методами такими, как пресс-релизы, реклама в ежедневных газетах, постеры; был придуман логотип выставки, рассылались приглашения для привлечения состоятельных людей. Вся эта активная политика осуществлялась не для того, чтобы дистанцироваться от коммерции. Журнал *The Dial* с прискорбием констатирует: «Время великих художников закончилось. Пришло время рекламщиков, популярной прессы, журналистов, промоутеров, подставных лиц, завышающих цену на аукционах, арт-дилеров. Требуется незамутнённый разум, превосходный вкус, и вообще немалые усилия, чтобы оставаться невозмутимым в этом водовороте»[281]. Казалось, что попытки превратить картины и скульптуры в объект предпринимательства угрожали не только независимости искусства, но искусству вообще. *The Dial* говорит о модернистах как о селф-промоутерах, называя их искусство поверхностным и бессодержательным. «В случае с большим числом современных художников, сложно понять, эксцентричны ли они от природы или чудят для того, чтобы разрекламировать самих себя»[282]. Многие критики рассматривали успех «Арсенальной выставки» и шум вокруг неё как следствие

[278] Уолт Кун — американский художник, большую часть своей жизни писал клоунов и артистов. Он был прирождённым шоуменом и ездил по стране, продавая свои работы на разного рода ярмарках. Он так же сочинял и ставил водевили.
[279] Brown M. The Story of the Armory Show. New York: New York: Abbeville Press, 1988. P. 68. URL: https://archive.org/details/storyofarmorysho00brow (дата обращения 09. 06. 2020)
[280] Perlman B., Davies A. The Lives, Loves, and Art of Arthur B. Davies. New York: State University of New York Press, 1998. P. 202–203.
[281] Watson S. Strange Bedfellows: The First American Avant-Garde. P. 456.
[282] Ibid.

расширенной маркетинговой стратегий: «Целью было сделать её самым крупным из крупных показов, самой крупной из крупных реклам»[283]. Для Куна, как и для многих американцев, реклама и любовь к шоу была отличительной национальной чертой, связанной со спецификой молодой страны, процветающей вследствие активно развивающейся экономики и культуры потребления. Кун любил цитировать знаменитую фразу Кальвина Кулиджа «Бизнес Америки — это бизнес»[284].

Наконец, далёкие от круга Стиглица, но, вероятно, близкие к «Анонимному Обществу» Кэтрин Дрейер универмаги стали одними из первых спонсоров кубизма после проведения «Арсенальной выставки»[285]. Отголоском успехов рынка современного искусства стала незамедлительная его адаптация в прикладной области, которая быстро подхватывала актуальные тенденции, распространяя их в моде, декоре домов, оформлении журналов и газет. Это явление очень важно для понимания парадигмы искусство — коммерция, в рамках которой Ман Рэй и создал свой художественный бренд. В Америке приметы модных стилей появились сразу после выставки 1913 г. В магазинах *Wanamaker* витрины украсили кубистические вечерние платья: «Дамы начали носить зелёные, голубые и фиолетовые парики и краситься в изумрудный и пурпурный»[286]. Для модернизма фэшн-дизайн стал одним из способов интеграции радикального искусства в обычную жизнь. Уитни Чадвик (*Whitney Chadwick*) в своей книге «Женщины, искусство и общество»[287] приводит примеры того, как дизайнеры одежды адаптировали эстетику кубизма или Кандинского, превратив их искусство в актуальный тренд, сравнивая «Синхронные платья» Сони Делоне (*Simultaneous Dress, Sonia Delaunay*)[288] с футуристическим манифестом 1914 г. Джакомо Балла (*Giacomo*

---

[283] Brown M. The Story of the Armory Show. P. 69.

[284] Kuhn W. The Story of the Armory Show. New York: Walt Kuhn, 1938. P. 20. URL: https://archive.org/details/storyarmory00kuhn (дата обращения 09. 06. 2020)

[285] Уже в период проведения «Арсенальной выставки» универмаги Ванамакера (*Wanamaker's store*) поменяли витрины, рекламируя кубистические вечерние платья. Универмаг братьев Гимбэл (*Gimbel Brothers, Inc.*) начал работать над выставкой кубистов, которую они планировали демонстрировать в течение года в разных городах страны: Милуоки, Кливленд, Питтсбург, Нью-Йорк и Филадельфия. Оскар Гринвальд, вице-президент и генеральный менеджер в *Gimbel*, заявлял впоследствии, что «выставка была организована за счет спекуляции известностью „Арсенальной выставки“ и для того, чтобы получить благосклонное отношение покупателей магазина». Подробнее см.: Sheon A. *1913*: Forgotten Cubist Exhibitions in America //Arts Magazine. March 1983. P. 93–107.

[286] Dettmar K., Watt S. Marketing Modernisms: Self-Promotion, Canonization, Rereading. MI: The University of Michigan Press, 1996. P. 122.

[287] Chadwick W. Women, Art and Society. New York, London: Thames and Hudson. 1990.

[288] Первое «Синхронное платье» художницы Сони Делоне, было создано в 1913 году для танцоров танго в *Bal Bullier*; это было оригинальное произведение, которое Аполлинер назвал «живой картиной» или «скульптурой живых форм». Платья соединяли небольшие кусочки тканей разных форм и фактур, сочетали одновременно чистые цвета с принтами, роскошные ткани с более грубым текстилем, укороченные и простые по форме они представляли совершенно новую образность.

Balla)[289]. Действительно, «Арсенальная выставка» в буквальном смысле слова взорвала массовую культуру Америки. Очень быстро авангардные идеи оказались восприняты бизнесом, даже если сами художники не прикладывали видимых усилий для этого. Приёмы Матисса, футуристов, кубистов почти моментально были превращены в популярные декоративные элементы и тиражированы индустрией. В светских журналах *Vogue* и *Vanity Fair* появляются рекламные полосы, использовавшие элементы модернистского искусства в качестве актуального компонента на полосе. Например, визуальная часть промо-кампании роялей *Steinway&Sons* строились на приёмах кубо-футуризма[290]. То, что бизнес надеялся привлечь покупателей за счёт современного искусства, демонстрирует насколько востребованной становится парадигма актуального. В газете *The Globe* того времени можно было прочесть: «Теперь, когда новое движение в искусстве нашло свой путь в универмаги, не осталось сомнений в установлении его как части американской повседневной жизни, а его конечное признание — это вопрос времени»[291].

Таким образом, в период, когда модернизм был ещё довольно далёк от институционализации, его немедленное широкое принятие свидетельствовало о растущем доверии современного искусства к коммерческим площадкам, а также позволяло утверждать, что многие художественные эксперименты оказались опосредованы масскультурными формами, что нисколько не помешало, а, напротив, способствовало пропаганде его доктрины. Учитывая подобный новый формат бытования искусства, модернисты начинают последовательно включать его в концепцию своих произведений. Предложенная ими модель авторефлексивности диалектически перерастает из дискурсивной и институциональной в прагматическую. Дадаисты удерживали свои практики внутри идеологически-институциональной сферы. «Авангардисты вовсе не думают интегрировать искусство в такую жизненную практику. Лишь искусство, содержание произведений которого целиком обособлено от [дурной] жизненной практики существующего общества, может быть центром, исходя из

[289] Художник Джакомо Балла присоединился к футуристической группировке Филиппо Томмазо Маринетти. Он выступил соредактором «Манифеста художников-футуристов» (*Futurist Manifesto*, 1910).
[290] Оригинальное произведение для рекламы было создано Эрлом Хортером (*Earl Horter*) для нью-йоркского производителя пианино *Steinway&Sons*, являющегося клиентом филадельфийской рекламной фирмы *NW Ayer&Son*, который работал здесь в качестве внештатного художника. Хортер интуитивно уловил дух музыкальной композиции Джорджа Гершвина «Рапсодия в голубом», премьера которой состоялась в Карнеги-холле в 1924 г. Композиция является апроприацией картины «Динамический иероглиф Бала Табарина» 1912 г. (*Dynamic Hieroglyphic of the Bal Tabarin* — ныне хранится в Нью-Йоркском MOMA) художника-футуриста Джино Северини (*Gino Severini*).
[291] Sheon A. 1913: Forgotten Cubist Exhibitions in America. P. 101.

которого организуется новая жизненная практика»[292]. Ярмарка дадаистов, которая была устроена летом 1920 г. в художественном салоне Отто Бурхарда (*Otto Burchard*), стала первым публичным представлением объединения разных по происхождению и целям художников, официально учредивших берлинскую группу дада. Мероприятие называлось ярмаркой, а не выставкой, свидетельствуя о пародийном характере в обычном для дадаистов духе протеста против буржуазных ценностей. Вместе с тем аллюзия на распродажу потребительских товаров обнаруживает стремление художников к радикальному преобразованию структуры выставок и самих демонстрируемых произведений в консьюмеристский формат[293]. Позиция дадаистов казалась и продолжает считаться многими особой формой нигилизма, однако стоит помнить, что движение задумывались в том числе как пародия на идеализированное отношение к кубизму, к наплыву масскультурных образов. По сравнению с ранними формами исторического авангарда, подход, например, сюрреалистов к проблемам публичного потребления искусства не отличался уже скептицизмом.

Корпоративное спонсорство кубизма начала XX продолжалось и после первых показов в универмагах в 1913 г. Когда «Общество независимых художников» не смогло найти здание для своей выставки 1918 г., им разрешили использовать витрины галереи *Belmaison* на 42-ой улице, которая управлялась совместно с *Wanamaker's store*. С начала 1922 г. здесь устраивали экспозиции произведений искусства от модерна до дадаизма. Следуя примеру Ванамейкера, такие магазины, как *Macy's* или *Lord and Taylor's*, в эти же годы также стали демонстрировать работы современного искусства[294].

2.4. Начало формирования общества потребления и коммерческие требования, предъявляемые к искусству

Затронутый выше вопрос о коммерциализации модернизма представляется нам существенным в рамках темы исследования. Как уже отмечалось, модернизм в поисках новых художественных и антихудожественных материалов начинает осваивать самые

[292] Бюргер П. Теория авангарда. С. 42.
[293] На пластинках своего реди-мейда «С тайным шумом» (*A Bruit Secret*, 1916) Дюшан написал три короткие фразы, в которых недоставало некоторых букв. Он говорил впоследствии, что это было «подобно неоновым вывескам, в которых некоторые буквы не зажигаются, и слово становится непонятным». Цит. по: Duchamp M. Duchamp du Signe. Paris: Flammarion; 1976., 1976 P. 192.
[294] Подробнее см.: Platt S. N. Modernism in the 1920s: Interpretations of Modern Art in New York from Expressionism to Constructivism. MI: The University of Michigan Press, 1985

разнообразные новаторские практики. С исторической точки зрения, французский художник Марсель Дюшан, создатель американского дадаизма, вместе с Ман Рэем, первым ввёл понятие художественной деятельности вместо чистого творения. Начиная с его реди-мейдов принято считать, что произведение искусства возникает в момент его репрезентации. Создать произведение искусства не означало более сотворить его, важнее было представить объект в контексте искусства, т.е. в установленном институционном пространстве (арт-салон, галерея, музей). Эту аналогию мы можем выявить и в системе торговли потребительскими товарами. Вещи на складе — это ещё не товары, таковыми они становятся в торговом зале. Художник выбирает предмет и делегирует ему статус «произведения», определённые маркеры идентифицируют его в качестве произведения искусства, этими метками могут выступать символические знаки или подпись автора.

Заимствования ярлыков и символов средств информации или масс-маркета использовали уже кубисты. Пабло Пикассо в натюрморте (*Au Bon Marché*, 1913) соединил логотип универмага *Bon Marché* на бирке из отдела нижнего белья с фрагментом газетной рекламы конкурирующего магазина *Samaritaine*. Брак и Пикассо, озабоченные расширением лексики кубизма, добавляют в свои работы материалы из мира дизайна, печати и рекламы. Некоторые исследователи увидели в ссылках на самые известные универмаги города критику буржуазной потребительской культуры[295]. Подобные интерпретации имеют определённый вес, однако формальные качества работы противоречат этой логике. Игры иллюзией, несомненно, в приоритете художников. Визуальная двусмысленность была важной составляющей работ Пикассо, а манипулирование чужеродными для искусства элементами стало частью исследования альтернативных способов высказывания и зрительской на них реакции. Если заглянуть в каталог *Bon Marché* 1912 г., то можно обнаружить в нем, главным образом, не предметы роскоши, не предметы первой необходимости, а продукцию массового производства, товары того сегмента рынка, который отражал вкус среднего класса, не являвшегося потребителем художественного бренда *Picasso.* Как только место салонов заняла художественная галерея, которая не только продвигала художника, но и маркировала нетрадиционные объекты творчества, попавшие в её институционное пространство, появилась необходимость в особой символике.

[295] Crow T. Modemism and Mass Culture / Guilbaut S., Buchloh B., Solkin D. (Ed.). Modemism and Modernily. Halifax: The Press of the Nova Scotia College of An and Design. 1983; Krauss R. The Picasso Papers. New York: Farrar. Straus & Giroux. 1996.

Первым художником, кто действительно создал собственную промо-культуру, был Энди Уорхол. Его концепция «быть брендом» становится неотъемлемой частью художественной лексики, а значит языка. Растворенная во вселенной массового потребления, его личность возвращается как исключительный артефакт фабрики искусства и как роскошный товар. Использование обыденных вещей в качестве произведений искусства в XX в. сделало их частью эстетической модели, начиная с дадаизма. Массовая культура постепенно включает в сферу своих интересов произведения современного искусства, как и ранее произведения классического искусства. В свою очередь, традиционное искусство, вписанное в обыденное пространство, посредством, например, тиража, обращается в китч, что делает возможным его повторную эстетизацию и валоризацию. Все, что обретает культурную ценность, может, как следствие, быть коммерциализировано. Валоризация и коммерциализация не только компенсируют друг друга, но и находятся постоянно в процессе обмена. Рынок модернизма оказался связан с такими понятиями как потребительская культура, массовое общество, массовая культура.

Существует хорошо известная аксиома, что так называемый феномен культуры потребления обязан своему появлению социальным процессам конца XIX в.: новым капиталами в США, колониальной политике Европы, приносившей свои дивиденды жителями мегаполисов в виде притока свободных денег и большого количества разнообразных уникальных вещей, не относящихся к сегменту повседневных товаров. Исследованию этой темы были посвящены труды Торстейна Веблена и Георга Зиммеля[296]. Американский экономист обосновывал принцип функционирования общества потребления используя термин демонстративное потребление (*conspicuous consumption*). Феномен престижа, который родился сразу после появления частной собственности, обслуживался расточительным потреблением, впоследствии сформировался пул знаковых символов, подтверждающими авторитетность и вес владельцев особой избыточной собственности. Не останавливаясь на данной теории подробно, упомянем, что Веблен рассматривал демонстративное потребление, состоящим из двух важных аспектов: не только экономического содержания, но и социального, поскольку финансовое благополучие указывает на занимаемое человеком

[296] Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984; Simmel. G. The metropolis and mental life (Die Großstädte und das Geistesleben 1903).
URL:https://www.blackwellpublishing.com/content/bpl_images/content_store/sample_chapter/0631225137/bridge.pdf (дата обращения 12.03.2020)

положение в обществе и формирует его потребительский статус. Потребительские предпочтения высшего класса в большей степени иллюзорны: рождаются условные социокультурные коды, знаковые, символические системы.

Тенденции установления социального статуса в том числе посредством роста покупательской способности возрастают по мере продвижения от низших слоёв населения к высшим. Высший класс обладает значительными средствами, он может себе позволить купить большее количество вещей и не только для обеспечения прожиточных нужд. На практике устанавливается чёткая корреляция между доходами и расходами. По мере продвижения вверх по социальной лестнице человек попадает в ситуацию денежного соперничества: целью становится увеличение капитала, а значит и власти, признания, почтения со стороны других членов общества. Достигнув определённого экономического состояния, предыдущий стандарт благополучия заменяется новым, и индивид опять вынужден восстанавливать символическую значимость, чтобы его считали представителем той страты, с которой он себя ассоциирует[297]. Веблен называет эту страту праздным классом, обозначая класс собственников, не занимающихся тяжёлым физическим трудом, покупающих вещи, недоступные для большинства других слоёв и не являющиеся предметами первой необходимости. Приобретение ими товаров и услуг носит демонстративный характер, обозначая символическую власть, связанную с владением в том числе символическими богатствами. Определённые предметы, регалии и даже жесты выставляются на публику, на всеобщее одобрение. Термин праздный здесь употребляется в смысле непроизводительного потребления времени.

Георг Зиммель в своём анализе говорит о новых условиях роста потребления в начале XX в., в том числе «продуктов культуры», который во многом приводит к подавлению индивидуального «я». Массовая культура становится тормозом на пути саморазвития и самореализации индивидуума. «Деньги решительно отвергают суть вещей, их своеобразность, их специфическую ценность, их несравнимые особенности. В вечно движущемся денежном потоке все вещи и ценности плавают с равным удельным весом, все они находятся на одной плоскости и отличаются лишь величиной знаковости. В отдельных случаях эта „окраска“ вещей их денежным эквивалентом может быть относительна невелика; но то отношение, которое обнаруживает

[297] Веблен Т. Теория праздного класса. С. 36.

современный богач к приобретённым им за деньги предметам, является обыкновенно характерным для отношения всего общества к этим предметам»[298].

Появление понятия массовое общество соотносится с первой третью XX в., а его расцвет приходится на 1950–1960 гг. Переворот в системе массового потребления связан с фордизмом, созданным Генри Фордом типом промышленного производства, основанного на конвейерном труде, высокой зарплате квалифицированных рабочих и низких ценах на выпускаемую продукцию. «Народный» автомобиль *Ford* — относительно дешёвый и простой в обращении — стал доступным широким массам. На самом деле концепция Форда более масштабна с точки зрения произведённого эффекта: по сути, он разработал уникальный социо-экономический проект, который полностью изменил жизнь общества. С этого времени формируется массовый потребитель. Процесс начался ещё в XIX веке, а его предпосылками стала трансформация сословной системы, её традиционных устоев и ценностей, как результат — установление демократических основ гражданского общества в наиболее развитых странах, т. е. новая роль масс. Изменения в трудовом законодательстве, образовании, участие в выборах женщин, относительно стабильная жизнь, некоторые социальные гарантии и улучшение качества медицинской помощи приводят к неизбежному улучшению материальному благополучию даже низших социальных слоёв.

Одним из важных стимулов становления массового общества является массовое производство, за которым следует массовое потребление. Поэтому важное значение имеет прирост населения. 1800-го по 1914 гг. в соответствии статистических данных обнаруживается увеличение численности с 180 до 460 миллионов человек в одной только Европе. Испанский философ Х. Ортега-и-Гассет в своей книге «Восстание масс» (1929 г.) говорит о том, что в современном мире цивилизация расширила возможности масс. Города, отели, пляжи, кафе и театры переполнены людьми, а они сами — информацией и возможностями. Допустим выбор, проявление своих способностей, удовлетворение самых разнообразных желаний и потребностей, что, в свою очередь, порождает у масс ощущение всемогущества. Подобная тенденция, по мнению учёного, становится опасной, так как масса начинает диктовать свои требования в том числе институту культуры[299].

[298] Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь. URL: http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/zim.html (дата обращения 12.03.2020)
[299] Подробнее см.: Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М.: АСТ: Эксклюзивная классика. 2017.

Безусловно, общество потребления в своих развитых формах окончательно сформировалось после Второй мировой войны. Однако, начиная с 1920-х годов, представление о стиле жизни связывалось с поведенческими привычками определённых социальных слоёв. Образ, манера одеваться, бытовые и культурные прдпочтения, выбор места отдыха должны рассматриваться как показатели определённого потребительского вкуса. Сообщества, в которых фиксируется система ценностей, в том числе и культурных становятся главными потребителем общественных достояний, иными словами «социальной конструкцией идентичности членов той или иной группы»[300]. Статусные символы, имеющие главным образом релятивный смысл, приобретаются сформированной потребительской группой, утверждая особую форму стабильного группового членства. Предметы потребления *фиксируют* общественный статус своего владельца, но «вместе с тем помогают конструировать такой образ, который он хочет предъявить другим»[301]. Люди в потребительском обществе работают уже не ради поддержания жизни. «Быть потребителем <…> значит быть включённым в специфический пул культурных символов и ценностей»[302]. Ролан Барт так же говорит о «нацеленность потребления на те или иные символы, знаки — мифы современных обществ»[303]. Кроме этого, Пьер Бурдьё (*Pierre Bourdieu*) в своих работах, посвящённых исследованию «интеллектуального капитала», показал, что потребление — это, безусловно, трата денег и времени, но оно проходит через специальные «культурные растры» — в частности, растр «прекрасного вкуса», представляющий одну из составляющих «культурного капитала»[304]. Таким образом, искусство как часть понятия хорошего вкуса становится компонентам потребления.

Жан Бодрийяр включил новые характеристики для определения модели капитализма, той модели, которая разработана Марксом и Вебером. Бодрийяр утверждал, что любое потребление связано с системой знаков и символов, которые обладают закрепленными смыслами. Определённые знаки-символы становятся привлекательными для потребителя, генерируя смысл потребления. Таким образом ценность предмета потребления во многом утеряла связь с удовлетворением

[300] Bocock R. Consumption. Abingdon-on-Thames: Routledge, 1993. P. 27–28.
[301] Ibid. P. 31–32.
[302] Ibid. P. 53–54.
[303] Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд. им. Сабашниковых, 2003. Его же. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989.
[304] Подробнее см.: Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения/Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. Сост. и науч. ред. В. В. Радаев. М.: Росспэн. 2004. Его же. Социальное пространство: поля и практики. Сост., общ. пер. с фр. и послесл. Н.А. Шматко. Ч. 1, СПб.: Алетейя. 2007.

существующих потребностей, как это понимала классическая экономическая теория. Консюмеризм порождает — символические модели как индивидуальной, так и коллективной идентичности. Идентичность не всегда связана с представительством экономического класса, членством социальной группы, этносом или гендером. Новая потребительская идентичность конструируется все большим количеством людей. Новый уровень потребления предполагает потребление идеи, концепций, образов, смыслов, оно релятивно и эквивалентно отношениям между ними[305].

Теодору Адорно принадлежит термин «культурная индустрия»[306], который обозначает коммерциализацию искусства, где художественное произведение становится «культурной продукцией», которая вписывается в систему товарного производства. Потребление этой специфической продукции оказывается во многом *символическим*. Традиционно художественный рынок подразумевал, что любое произведение искусства принадлежит сфере единичного или ограниченного и, в отличие от области массового производства и несводимо к заурядному статусу товара[307]. Рынок предметов искусства имел дело с абсолютной уникальностью имён и предметов. В силу особого положения произведение искусства предполагало обязательное наличие вдохновенного духа и промысла, которые создавают возможности чувственного, т. е. нематериального удовольствия. Таким образом, созерцание становится одним из способов символического присвоения, не связанного с физическим обладанием. Посещение общественных музеев и публичных выставок — ключевых институций просвещённого общества — представляется потенциальным источником такого рода «духовного потребления».

Модернизм, объявив концептуальную составляющую приоритетной, поставил обывателя «в тупик». Теперь от потенциального приобретателя произведения требовалось определённая компетентность, художественно-эстетический опыт общения не только с классическоим искусством с его устойчивым товарным бэкграундом. Новому комитенту было необходимо владение специфическими знаниями в области не только теории искусства, но и современных тенденций. Теперь было сложно обходиться без проводника, которым мог быть дилер, куратор, галерист, печатный орган или даже

[305] Подробнее см.: Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995; Его же. Общество потребления М.: АСТ, 2020; Его же. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет: КДУ, 2009; Его же. Симулякры и симуляция. М.: Постум, 2015

[306] Подробнее см.: Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. М., СПб.: Медиум, Ювента, 1997

[307] Подробнее см.: Бурдье П. Социология социального пространства. СПб: Алетейя, 2013

сам художник. Модернизм также поставил под вопрос границ сферы искусства. Появились новые определения — «современное», «авангардное», «актуальное» — их значение зависело от легитимации профессиональным сообществом, признания объекта в качестве художественного произведения, чьё обращение (дистрибуция) связано с условиями, выдвигаемыми новым потребителем, статус которого уже не связан с элитарностью, но ещё пока и не с массовостью. Признать модерное неискусством — значит отказать ему в праве существования в культурном пространстве и наоборот. Дюшан, создавший «Фонтан» из перевёрнутого писсуара, предложил тем самым новую концепцию творчества — обозначение произведения как способ символизации его качеств как произведения искусства. Это обозначение устанавливает художник, маркируя его по своему усмотрению и вводя его в институционное поле. Подпись *R.Mutt* могла обозначать имя художника, но больше походила на название бренда. Она тем не менее имела отношение к реальному человеку — Дюшану, но была производной от марки фарфорового изделия — *JL Mott Iron Works.* Эта работа формально не признана произведением искусства, т. к. комитет выставки отклонил объект и его притязания на подобный статус. Но «Фонтан» был продемонстрирован — сфотографирован, его снимок появился в журнале *The Blind Man*[308]. Фотография стала выступать в качестве не только иллюстрации, но и отдельного изображения, созданного Альфредом Стиглицем, со своим самостоятельным статусом; в качестве фона была выбрана картина Хартли Марсдена «Войны», иными словами, на фотографии объект представляется в художественном пространстве, т.е. закрепляется его общекультурное положение в нормах, установленных Дюшаном[309].

Появление «Фонтана», безусловно, считается переломным моментом в истории искусства XX в., и что немаловажно, в истории фотографии. Это означает, что в границах символического обмена рынок искусства больше не исключает любые претензии на выделение каких-либо «особо ценных» артефактов. Рынок искусства предлагает символическую продукцию, но ей становятся только те вещи, которые попадают в сферу символического обмена, признанную той или иной социальной стратой. Теперь и товарная стоимость произведения искусства, и его художественная ценность и зависят от механизма производства и потребления символических благ, его отлаженной работы. Данный тип отношений между искусством и его потребителем

[308] The Blind Man — журнал группы нью-йоркских дадаистов, вышел в двух номерах в 1917 г.
[309] Tomkins C. Duchamp: A biography. NY: Henry Holt and Company. 1996. P. 186.

предполагает, что символы должны быть не просто представлены, требуется нацеленность на привлечение потребителей. Товарный рынок поэтому осуществляет бесконечные игры между марками, брендами, лейблами в рамках потребительских запросов, включая культурные[310]. Из всего вышесказанного следует, что рынок искусства — это система разнообразных модусов символического потребления, закреплённая эстетическими институциями и финансово подтверждённая потенциальным покупательским спросом. С другой — это форма коммерческих манипуляций с художественной и около художественной продукцией на общественном рынке товаров.

Опираясь на положения Хоркхаймера и Адорно, нужно упомянуть о «механизме экономического отбора» (*okonomischen Selektionsmechanismus*), предполагающим регулярную переоценку системы художественных ценностей[311]. Подобная переоценка и, соответственно, её результат — ценообразование, основана как на институционных регулятивных механизмах поступления, отбора и канонизации новых ценностей, так и на вкусах потребителя, что аналогично ситуации на рынке массового производства. Конструкция под названием «современное искусство» сама устанавливает и предлагает ценности для покупателей, постоянно подогревая спрос. Сфера искусства всегда представлена различными силами, позициями, стратегиями, одни из которых направлены на обновление и трансформацию, другие — на сохранение устоявшегося порядка вещей.

Из сказанного выше проистекает, что уже к началу XX в. тотальность идеологического универсума оказалась разрушенной, это определило не только разнообразие рынка символических товаров, но изменило его сегменты. Традиционно линия раздела проходила между секторами тиражного производства и авторского исполнения. Сегмент рынка тиражной художественной продукции, а значит типовой, в который, к слову сказать, входила и фотография, приближался к рынку массового производства, в то время как сегмент рынка авторских произведений строился на иерархии возвышенных авторитетов, на исключительности мастерства, воплощавшего «величие искусства». Конкурентная борьба критиков и диллеров за право подтверждать бессмертие культурных ценностей и монетизировать его, привела к тому, что

[310] Подробнее напр.: Kellner D. Popular culture and the construction of postmodern identities/Modernity and identity. Friedman L. (Ed.) Oxford: Blackwell, 1992; Giddens A. Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age. Cambridge: Polity Press, 1991.
[311] Подробнее см.: Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения.

актуальность и новизна как достоинства, во многом новые, стали также включаться в символическое поле искусства. Общество не сразу оказалось способно понять зачем нужно — а потому нужно ли ему вообще — современное искусство? Отсюда — появление таких парадоксальных феноменов модернистской культуры, как, например, некоммерческий авангард — создание художественной продукции, всецело ориентированной на создание интеллектуального шума, а не на получение материальных дивидендов, как в случае с таким направлением как американский дада. Но художник вынужден зарабатывать. Его стратегия не может обходить рынок.

Традиционные теории творчества постулировали связь между произведением и высшими культурными ценностями — и только вследствие этого возникает сентенция, создающая это произведение[312]. Притязания работы стать произведением искусства могли оказаться недействительными, например, в ситуации, когда «неценные» элементы слишком далеки от «ценных» образцов культурной традиции. Сентенция (аура по Беньямину) не родилась, а потому произведение перестаёт восприниматься как действительно произведение. В модернистском произведении механизм признания другой: можно обнаружить два уровня — культурно-ценный и профанный. Эта дихотомия явно обозначилась, когда Марсель Дюшан придумал реди-мейд. Безусловно, эта художественная практика хорошо изучена, и на сегодняшний день существует достаточное количество теоретических исследований, в которых реди-мейд в числе прочих представляется как одно из художественных направлений. Реди-мейд действительно демонстрирует как некий объект, однозначно определяемый как обыденный, помещается в ценностный художественный контекст, становясь «ценным» с точки зрения этого контекста. Эта процедура не может быть связана с традиционным авторством, реализованным умением и талантом художника. Авторство «концепции», делегируется любому, даже вымышленному персонажу, например, Рроз Селави (*Rrose Sélavy*)[313]. С точки зрения традиций мастерства и ауристики подлинного произведения искусства — это действительно может быть тайным воплощением автора. Но с точки

[312] Подробнее см.: Wick R. Kunstsoziologie. bildende kunst und geseltschaft. Ostfildern: DuMont Reiseverlag, 1979; Schmidt-Wulffen S. Kunstwerte – markt und methoden//Kunstforum. 1989, Bd. 104; Klein H. Der Gläserne Besucher. Publikumsstrukturen einer museumslandschaft //Berliner Schriften zur Museumskunde. Berlin: Gebrüder Mann, 1990; Pommerehne W., Frey, Bruno S. Musen und Märkte. Ansätze zu einer Ökonomik der Kunst. München: Vahlen, 1993.; Thurn H. Der Kunsthändler; Wandlungen eines Berufes. Munchen: Kinner, 1994; Alemann H. Galerien als Gatekeeper des Kunstmarkts. Institutionelle Aspekte der Kunstvermittlung / Soziologie der Kunst. Produzenten, Vermittler und Rezipienten. J. Gerhards (Ed.). Kultursoziologie und Allgemeine Soziologie. Universität Leipzig. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1997. S. 211-239.

[313] Вымышленный женский персонаж, созданный французским художником Марселем Дюшаном в 1920 г., который можно рассматривать и как гетероним и как полноценное произведение художника.

зрения буржуазной экономики Рроз Селави — это товарная марка произведений Дюшана. Это своего рода бренд, под которым выходил новый художественный товар с делегированным авторством.

Следует отметить, что термин *массовая культура* ввёл в обращение американский социолог Дуайт Мак-Дональд (*Dwight MacDonald*) в 1944 г.[314], хотя само явление зарождается в 1920-е гг. в рамках формирования массового общества, которое вступило в индустриальную стадию своего развития. В современном обществознании понятие массовая культура обозначает стиль жизни и предпочтения максимального по численности сегмента общества, так называемого «среднего потребителя», в отличие от «элитарного», что включает тиражирование так называемого «оригинального продукта». В большинстве случаев стандартизация производства привела к стандартизации не только продукции, но и вкусов. Художники долгое время демонстрировали своё мастерство: владение материалом, знание приёмов, тонкостей ремесла и пр. Авангард утвердил смысл главным приоритетом художественного творчества. Теперь отсутствие идеи не может подменяться изощрённой техникой исполнения. Использование фотографии оказалась как нельзя кстати. Представляя реальность видимого мира, она оказалась способной создавать художественное высказывание. При этом технологичность производства художественных смыслов оставила за скобками вопрос мастерства, т.к. оно было универсальным для всех, кто владел фотоаппаратом. Фотография реализовывала свои возможности, оставаясь не включённой в список «чувственных искусств», попав в перечень «технологических искусств», т.е. априори не элитарных. Беньямин в работе «Произведение искусства в эпоху технической воспроизводимости» говорит о разрушении ауры художественного произведения — его уникального существования. XX в. демонстрирует как произведения «высокого искусства» стремительно «тривиализируются», бесконечные тиражи делают их достоянием миллионов, превращая в объекты массовой культуры. Этому же способствует фотография, но она же в своём стремлении войти в пантеон высокого решительно борется с признаками массового на протяжении почти всего XX в. В теоретической сфере спор между фотографией и живописью сосредоточился на вопросе — искусство ли фотография?

Одним из первых исследователей, кто указал на другой аспект дискуссии была Жизель Фройнд (*Gisèle Freund*) — французский фотограф, документалист и историк

[314] MacDonald D. A Theory of Mass Culture // Diogenes. 1953. VOL. 3. P. 1–17.

фотографии немецкого происхождения. Автор книги «Фотография во Франции в XIX веке»[315], она отмечает высокий художественный уровень тех ранних фотографов, которые занимались своей работой без художественных притязаний и были известны лишь небольшому кругу друзей. Фройнд заключает: «Фотографические претензии на то, чтобы быть искусством, были выражены именно теми, кто превращал фотографию в бизнес»[316]. Другими словами, желание стать искусством было современно, экономически оправдано и соотносилось со спецификацией фотографии как товара. Всё это не лишено диалектической иронии: процедура тиражирования, которая впоследствии поставила под сомнение концепцию произведения искусства путём акцентирования его товарного характера через воспроизводство, отрицала художественность фотографии. Можно сказать, что всё началось с французского портретиста Андре-Адольф-Эжена Дисдери (*Disdéri*), придумавшего фотографию-визитку. Он как никто понимал, что фотография-товар, она разделяет это свойство со всеми другими общественными продуктами. Картина тоже является товаром. Дисдери также осознавал, какие услуги фотография способна оказать товарной экономике. Он был первым, кто представил фотографию как художественный товар, который до тех пор не претендовал быть таковым. Этот прозорливый бизнесмен имел ещё один далеко идущий план: идею приобретения государственной монополии на воспроизведение произведений из коллекции Лувра. «С тех пор, как фотография в большинстве сегментов освобождается из области, связанной с оптическим восприятием (*optical perception*) действительности, она попадает в список повседневных товаров. Она завоевала статус объекта товарного обращения, до этого будучи практически исключённой из этой сферы»[317]. Фотография, бытуя в повседневном пространстве и, вместе с тем, в области ценности искусства, хотя это долгое время и не было признано, стала тем самым мейдом, который в зависимости от контекста становился произведением или существовал просто как объект потребления. И это позволяло осуществлять любые спекуляции с медиумом, успешно продавать его в качестве товара, художественного или ширпотребного, в той или иной категории, а иногда в обоих одновременно.

Артур Данто (*Danto Arthur*) в «Преображение обыденного» и Джордж Дики (*Dickie George*) в «Искусстве и эстетике. Институциональный анализ» выдвигают

[315] Freund G. La Photographie en France au XIXe sicle. Paris: Maison des amis des livres Adrienne Monnier. 1936.
[316] Ibid. P. 49.
[317] Benjamin W. The work of art in the age of its technological reproducibility and other writings on media. Cambridge, MA: Belknap Press/Harvard University Press, 2008. P. 303.

несколько гипотез о механизмах превращения «готовых объектов в искусство»[318]. Эти исследования кажутся любопытными в связи со спецификой фотографии, в частности её особым статусом, изменившимся за довольно короткий промежуток времени: от товарного объекта к произведению и далее товарной репродукции. Фотографические отпечатки поначалу демонстрируют на промышленных выставках как образцы продукции, созданные той или иной камерой. Хотя и в редких случаях они попадают и на первые музейные выставки[319]. Начинают выходить специализированные журналы, не связанные с практикой создания фотографии, но демонстрирующие её художественные качества. Таким образом, зависит от институционального согласия отпечаток мог признаваться художественным или нет.

Писсуар, выставленный в магазине сантехники, вряд ли можно отнести к искусству. Представленный в художественном пространстве, он становится «Фонтаном», у предмета появляется новое качество: он становится выражением художественной идеи, персональной интенции. Подписанный «Ричард Мутт», объект представлен в качестве скульптуры. Впоследствии, утерянный «подлинник» был скопирован самим Дюшаном в 1950 г., в 1953 и 1963 гг. было сделано ещё несколько реплик. В 1964 году было сделано восемь фонтанов-писсуаров для демонстрации в разных культурных фондах. Обретя статус произведения, писсуар «вернулся» бы на рынок в качестве «художественного товара», если, например, «Фонтан» решили бы перепродать, или «ширпотреба» в качестве сувенирной продукция.

Фотография очерчивает тот же круг. Изображение, снятое первоначально с прикладными целями (например, вид, ландшафт или портрет), оказавшись в художественном пространстве (галерея, музей), обретает статус произведения, а далее тиражированное снова перевоплощается в товар, чья ценность все равно остаётся связанной с приобретённой художественной модальностью.

Важно отметить, присваивая объектам статус полноценных произведений, представители института искусства обнаруживают и в художнике-модернисте, и в потребителе его искусства совершенно другие качества. Как и прежде, художник —

---

[318] Danto A. The transfiguration of the commonplace. Cambridge, Mas.: Harvard University Press, 1981; Dickie G. Art and Aesthetic: An Institutional Analysis. New York: Cornell University Press, 1974.

[319] Оскар Густав Рейландер (*Oscar Gustave Rejlander*) в 1857 г. создал первую аллегорическую фотографию-картину, методом фотографирования отдельных мизансцен и дальнейшего их монтажа в единую композицию — «Два пути жизни» (*Two Ways of Life*). Один из отпечатков фотокартина демонстрировался в Манчестере на Выставке художественных сокровищ. После манчестерской экспозиции другая копия была представлена в экспозиции Музея Южного Кенсингтона. Манчестерская выставка впервые собрала одновременно работы живописцев и «фотохудожников».

начало творческое. Но теперь он может не только творить, но переосмыслять утилитаризм вещи, объявлять эстетическую ценность своего художественного жеста. Дюшан был первым, кто создал прецедент, связанный с переориентацией эстетического и товарного в условиях модернистского искусства. Он был первым, кто усомнился в обязательной связи художественных качеств с конкретным произведением искусства. Искусство Дюшана или Энди Уорхола, на котором в первую очередь фиксируется Данто, представляет ценность как раз потому, что не может быть непосредственно идентифицировано как искусство. С этой точки зрения фотография как «не-искусство» оказалась *бес*ценна. И если фотографы-пикториалисты пытались создавать художественные отпечатки, стремясь утвердить фотографию как художественное творчество, позаимствовав традиции живописи, то модернисты, создавали свои фотографические работы, реализуя возможности нового художественного материала (коим стали повседневные предметы для дадаистов, например). При определённых условиях (институционных) отпечаток становился произведениями искусства, и речь здесь не идёт об узкой страте «художественной фотографии».

Стратегия классического авангарда заключалась в обращении к обыденности с целью продемонстрировать полную свободу художника придавать объектам новые, здесь и сейчас созданные им смыслы. Структурализм, психоанализ, теория языковых игр Витгенштейна[320] и другие сферы культурологии, тем или иным образом оперировавшие понятием бессознательного, успешно доказывают, что не существует нейтральных, исключительно обыденных вещей, все вещи имеют множество значений, пусть даже скрытых. После того как тотальная знаковость мира обрела форму признанной философии, нельзя уже полагать, что художественные стратегии диктуются исключительно бессознательными импульсами. Ещё сюрреалисты сделали бессознательное темой своей вполне сознательной художественной и коммерческой практики. Модернизм обращается к своему социальному, политическому, семиотическому или медийному окружению, что раньше не принималось во внимание. Соответственно, выбор стратегии художника осуществляется не только согласно личным предпочтениям, а в соответствии в том числе с культурно-экономической

[320] Языковая игра (нем. *Sprachspiel*) — термин Людвига Витгенштейна введён им в «Философских исследованиях» 1945 г. и пределяет языка как систему конвенциональных правил, установленных говорящими. Феномен языковой игры предполагает многообразие значений. Концепция языковой игры приходит на смену концепции метаязыка.

логикой, чьи контексты если и угадывались ранее, все же не рассматривались как достойные для включения в сферу дискурса.

Обобщая сказанное, можно сделать предположение, касающееся творчества Ман Рэя, как особой фигуры, представляющейся посредником между классическим искусством и духом нового времени. Художник-модернист, как и его французский друг Дюшан, освоил ставшую актуальной практику «низкого» прочтения высокого искусства. Он, например, имитировал живописью коллаж или создавал картины аэрографом, делал фотогравюры (клише-вир) — и такому нестандартному мышлению суждено было приобрести большой успех. Его абстрактные фотографии — рэйографии, представляли простой, доступный даже любителю способ создания бескамерных изображений. Эти работы, в пространстве художественных институций превращались в произведения авангардного искусства. Рэйографии, публикуемые на страницы популярного журнала, становятся доступными широкому кругу читателей, рекламируя их автора.

Стратегия Рэя — удачный пример инновационного обмена между культурой и коммерцией. Не следует понимать, что это единственный пример. Зигмунд Фрейд использует миф об Эдипе, который теряет свою героическую составляющую, а также привилегии «высокого», становясь иллюстрацией психосоциальной теории бессознательного. До него ту же операцию по универсализации классического путём помещения его в область массового произвел Фридрих Ницше, постулировав дихотомию аполлонического и дионисийского. И если Энгр имитировал мастеров Кватроченто, то «энгризм Пикассо» в свою очередь представлялся «примитивным» с высот энгровской иллюзорности. С точки зрения классического прочтение энгровской «Большой купальщицы» (1808) Рэем было богохульством. Его «Скрипка Энгра» (*The Violin of Ingres*, 1924) профанирует сюжет в силу «плотской объективности» фотографии и её невысокого статуса. Эфы на обнажённой спине Кики создают особые ссылки, которые Ман Рэй безусловно осознавал: к Пикассо и Дюшану. Ценности энгризма, кубизма и дадаизма обрели возможность повторной валоризации в рамках фотографии[321]. «Вешалка» (*Coat Stand*, 1920), первая фотография обнажённой натуры

[321] Очевидно, что отсылка происходит в том числе и к кубистическому периоду в творчестве Пикассо, ведь не существует иконографического элемента, который бы больше ассоциировался с кубизмом, чем скрипка. А нарисованные эфы ознаменовали тот же жест, который использовал Дюшан, пририсовав Моне Лизе усики, и который создал новое соотношение культурно-ценного и обыденного. Новая «Мона Лиза» — это уже манифестация перехода к товарному производству и коммерческому потреблению искусства, и в таком истолковании становятся понятными отношения обмена культуры высокой ценности и профанных запросов социума.

Ман Рэя, которая была создана ещё в Америке, в контексте нью-йоркского дадаизма, включает идеи кубистического коллажа. «Скрипка Энгра» не может восприниматься как просто нечто десублимированное, что становится предельно ясно, если сравнить это чувственное, но в то же время целомудренное изображение, показывающее спину Кики, и видимую во всех деталях, «небритую наготу» на фотографии «Вешалка». Эти работы свидетельствуют о том, что «низкое» можно описать в рамках «высокого», в котором оно существует. Здесь наличествует особая диалектическая игра, которую Адорно, например, отметил в музыке Малера: первоначальные переживания композитора, пусть и не являются искусством, однако «нуждаются в искусстве, чтобы выразить себя»[322]. Ценность дихотомии не утрачивается в отдельном произведении искусства или в дискурсе. Напротив, именно дихотомия создаёт внутреннее напряжение, важное в контексте модернизма.

Взаимосвязь между культурными и экономическим (финансовый успех) ценностями не стоит понимать, как результат уловок артистического рынка, присваивающего творческий жест и превращающего в его товар. Эта модель отношений между творческим созиданием и рынком в буржуазном обществе. Подчинение культуры экономическим требованиям, как правило, воспринималось как негативное явление. Функционирование экономической системы можно анализировать и систематизировать, в то время как культура представляет собой явление, структуру которого можно изучать, однако сложно описать научными методами. В таком случае кажется, что любая культурная деятельность не может быть подчинена экономическим требованиям, но может зависеть от них. Однако убеждённость в том, что экономику можно рассчитать, а культуру связать с результатом этих расчётов всего лишь иллюзия. Новое тогда перестаёт быть новым, но лишь подтверждением существования системы, рынка, господствующих производственных и социальных отношений. Стратегия Ман Рэя прекрасно иллюстрирует вышесказанное, и она будет подробно проанализирована в следующих главах исследования.

Вторая глава исследования посвящена с изменениями социокультурного пространства произошедшим в первой трети XX в. Для понимания среды, в которой формировался художественный бренд MAN RAY был осуществлён обзор культурных процессов, происходящих в Америке и Европе, свидетельствующих о становлении

[322] Adorno T. Mahler: eine musikalische Physiognomik. Suhrkamp. University of Michigan. 2010. P. 6.

абсолютно *нового* искусства, получившего термин, связанный с актуальностью критерия *новизны — модерн*изм. Новыми оказали в том числе и технологические виды, например фотография и кино. В условиях быстро развивающегося капитализма начинает складываться система культурного маркетинга, обслуживающая как творцов, так и заказчиков искусства, включающая галереи, аукционы, диллеров и коллекционеров, профессиональные издания и художественную критику, рекламу. Вместе с тем увеличивается число потенциальных потребителей, не только аристократия, но и богатые представители буржуазии увлекаются коллекционированием. Это приводит к изменениям в структуре торговли произведениями искусства. Арт-рынкок разделяется области: ту, что предлагает мастеров прошлого и ту, что торгует современным искусством. Фотография как новая эстетическая практика оказалась в двойственной позиции. Онтологически она представлялась объектом прикладного интереса, но постепенно становилась частью художественного рынка, стараниями, например, поборников художественной фотографии, объединившимися в такое направление, как пикториализм. В XX в. начинается эпоха массового тиража. Фотография, чья первоначальная ценность связывалась главным образом с её иллюстративными или репродукционными возможностями, а не с собственными уникальными эстетическими качествами, нуждалась в подтверждении своего статуса. Поначалу фотографы просто начали подражать живописи. Этот путь казался неоспоримым. Однако отпечатоки практически утратили фотографическую оригинальность. Художественная фотография, внешние признаки которой действительно напоминали картину по особой живописности, на самом деле только констатировала принадлежность духу искусства, демонстрировала будто бы родство с ним. Собственные возможности фотография недооценивала. Интересно, что «художественная фотография» оказалась течением и анти-реалистическим, и анти-модернистским. Существенно важно, что к 1910-м гг. пикториализм освоил механические технологии: репринтную печать с использованием типографических красителей, т.е. качественная репродукция становится основой «воображаемого» музея, о котором писал Андре Мальро. Модернизм представил совершенно иные примеры языка, образности, идеологии. Кубизм, фовизм, футуризм, абстрактное искусство не могли не повлиять на изобразительную парадигму фотографии. Нужно было найти собственный способ идентификации в контексте с современной моделью визуального. Понимание искусства как совокупности формы и идеи, где последняя является ключевой — сформировалось как устойчивая концепция в

1910-х гг. Исторически это обусловлено двумя главными факторами. Во-первых, к этому времени чёткая граница между сферой высокого искусства, создающей нефункциональные объекты, представляющие особые средства художественной выразительности, и ремеслом или позже производством, создающим красивые функциональные предметы, оказалась разрушенной. Во-вторых, расширяется список видов искусств, в частности технологических, к которым относилась и фотография, в то время как жанры теряют устойчивые характеристики. Укоренение фотографии на территории культуры и искусства происходит в момент исторического заката её практического применения. Фотография стала переворотом визуального сознания: фотография-документ по-прежнему служила информации, фотография-искусство заняла место материала новой художественной практики. Однако демократизм фотографии, её способность к массовой коммуникации легко переносят фотографию в зону культурной индустрии. В течение двух десятилетий века реклама интегрировала среду фотографии и визуальный язык модернистского искусства. Ирония заключается в том, что рынок широко принял модернистскую визуальную культуру в межвоенный период несмотря на то, что ранний модернизм был вызван критикой традиций капитализма и буржуазных ценностей. Фотография нескольких первых десятилетий XX в., главным образом 1920–1930-х гг., находилась между условно коммерческими и художественными полями и, как бы между прочим, получала определённые выгоды от взаимодействия с обоими, даже если они позиционировали себя в оппозиции друг к другу. Модернистская фотография стала влиятельной визуальной формой именно в этот период. Вместо того, чтобы стоять в стороне от капитализма, модернизм использовал его возможности для продвижения своей программы. Присущая авангардистам демократическая природа инклюзивного видения была подорвана растущей силой рыночных сил, эффективно делающих его эксклюзивным продуктом.

Во Франции, куда в 1921 г. переехал Ман Рэй, фотография всё ещё оставалась пикториальной. Снимка как отражение реальности — не соответствовал идеологии «художественной фотографии». Но и модернизм отрицает эту формулу. Рэй представляется дадаистом, анархистом и бунтарём. Он приехал из Нью-Йорка как художником, который оказался втянутым в актуальную жизнь богемного Парижа, водоворот его течений, а не сообщество фотографов. Он не был ещё профессиональным фотографом, скорее любителем. Стратегия художника во Франции была воплощением творческой воли американского прагматика и явилась естественным продолжением его нью-йоркского дадаизма.

Таким образом в настоящей главе мы представили краткий очерк периода, когда роли и взаимодействия художественной и коммерческой сфер обсуждались в литературных журналах и популярной прессе, а весьма выгодное взаимопроникновение «высокого» и «низкого» (или авангардного и массового) демонстрирует те новые социо-культурные условия, в которых будет работать Ман Рэй до своего отъезда в Америку в 1940 г.

Глава III. **НЬЮ-ЙОРК 1910-1921. МАН РЭЙ ХУДОЖНИК И ФОТОГРАФ: ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЕ ОПЫТЫ**

3.1. Семантика имени

В настоящей главе работы анализируются ранние изобразительные опыты Ман Рэя, относящиеся к первому, американскому, периоду творчества. Значительное влияние на формирование эстетических принципов художника и фотографа оказали вопросы национальной самоидентификации; одним из ответов, на которые стала в том числе символическая трансформация имени еврейского мальчика, любящего рисовать, в трансконтинентального художника Ман Рэя, превратившего свой псевдоним в международный бренд. Подобная метаморфоза результат творческого взаимодействия с ключевыми фигурами европейского модернизма. Тесное общение Ман Рэя с прогрессивными художниками школы Фэррера, ведущими представителями искусства начала XX в. Альфредом Стиглицем и Марселем Дюшаном оказали значительное влияние не только на формирование взглядов американского художника, его эстетических принципов и концепций, но и будущую стратегию успешного художественного бренда. Эти и другие вопросы станут предметом рассмотрения во второй главе нашей работы.

Ман Рэй — псевдоним Эммануила Радницкого, родившегося в США в семье эмигрантов из России (Илл. 1). В 1912 г. будучи американским гражданином двадцатидвухлетний юноша меняет имя на псевдоним, под которым его не только узнают в мире искусства, но которое в последствии превратится в художественный бренд[323]. Сознательный жест Рэя, акт его воли, указывал на желание изменить судьбу, стать тем, чья биография не должна была ассоциироваться с социальной историей его семьи[324]. Историк искусства Роланд Пенроуз, автор монографии о творчестве

[323]В этом контексте интересно замечание Тульчинского Г.Л.: «Каждая культура (этническая, профессиональная, семейная, дворовая...), являясь механизмом порождения, хранения и трансляции определённого социального опыта, наделяет формирующуюся в рамках этой культуры личность определённой жизненной компетентностью. В этом плане культурная идентичность личности выступает как набор принимаемых и практикуемых личностью программ социальной деятельности». Цит. по.: Тульчинский Г.Л. Личность как автопроект и бренд: некоторые следствия// Философские науки, 2009. № 9. С. 30–31.

[324] Псевдоним как собственное имя Ман Рэй начинает использовать в 1909 году, позже, в 1912 году, вся семья также меняет фамилию Радницкий на Рэй. Художник рассчитывал и получал поддержку и одобрение близких, что удивительно для семьи подобного социального статуса: родители художника не были богатыми или высокообразованными людьми. По воспоминаниям Ман Рэя, родители почти всегда

художника, так писал об этой стороне его личности: «Никому никогда не удавалось извлечь из [Ман Рэя] историю его семьи, которую по его утверждению, он давно забытый… Создавалось впечатление, что, как и Адам, Ман Рэй был первым в своём роде»[325]. Он был человеком с «необузданным духом»[326]; уже в семилетнем возрасте он заявил, что хочет стать художником[327]. Обратим внимание на выбор анаграммы: изначально псевдоним звучал как марка, бренд: он содержал множество аллюзий и мог являлся характерным символом продукта, который художниквознамерился создавать, и в какой-то степени из себя самого. Первая часть псевдонима — *Man* в своём основном значении «человек», одновременно обобщала и деперсонализировала личность. *Ray* в значении «луч» связывалось не только с темой света (атрибутом фотографической практики, ставшей важной частью его творчества), но и с одним из авангардных направлений в искусстве — футуризмом. «В своём желании с самого начала стать художником („я создал своего первого человека [*man* — англ., *прим. наше, О.А*.] на бумаге, когда мне было три года“, — пишет он в своём „Автопортрете“) Рэй связывает себя с генеалогией художника-гения, отделяя себя от своей семьи» — пишет профессор Милли Хейд, анализируя онтологическую противоречивость, дихотомию идентичностей, которая имела место, «борьбу между публичной универсальной персоной художника (*Man Ray*) и его скрытым партикуляристским миром (Эммануэль Радницкий). Ман Рэй выбрал имя „человек“, чтобы провозгласить универсализм, заменив таким образом своё имя рождения „Эммануил“, еврейское имя, означающее „Бог с нами“. Очевидно, Творец не должен был играть никакой роли в жизни и искусстве Ман Рэя. Художник отверг свою этническую, религиозную и гражданскую идентичность, воссоздавая себя как „человека мира“»[328]. Вся его дальнейшая биография послужит доказательством таланта и предприимчивости космополита MAN RAY. Продукция этого художественного бренда включала все известные артистические практики XX в.: Рэй был чертёжником, дизайнером, полиграфистом, живописцем, скульптором, создателем коллажей и арт-объектов, шахматистом, писателем, фотографом моды и портретистом, пионером авангардного кино и изобретателем. Он

были на его стороне, позволив ему выбрать творческую профессию. В небольшой квартире для его художественных занятий была отведена самая просторная комната, превращённая в студию.

[325] Penrose R. Man Ray. P. 9.

[326] Ibid. P. 16

[327] Langsner J. About Man Ray: An Introduction/ Man Ray. An Exhibition Cat. L.A.: County Museum of Art, Lytton Gallery,1966. P.2.

[328] Heyd M. Man Ray: The Jewish Dimension Behind the Enigma. Department of Art History. The Hebrew University of Jerusalem. URL: http://files.eshkolot.ru/Dual%20Identity%20Pushkin.pdf (дата обращения 14. 12. 20219)

был дадаистом, сюрреалистом, одинаково успешным в изобразительном и коммерческом искусстве, он был мистификатором. Художник жил и работал на двух континентах, т. е. его «дело» было успешным и во Франции, и в Америке. Ханс Рихтер обозначил позицию Рэя в искусстве сравнив её с «тотемным знаком, который стоит как красивая элегантная дада-ложка *By Itself* („Сам“)»[329]. Идея самопроектирования себя как бренда реализуется преимущественно в сфере потребления и массовой культуры. В литературе отправной точкой подобных художественных исканий считается искусство поп-арта, однако, мы думаем, что их истоки можно обнаружить ранее, уже в модернизме.

Ман Рэй создал несколько образов, символичных для XX в., имеющих такое же значение, как «писсуар-фонтан» Дюшана, «текущие часы» Дали или «голубки и быки» Пикассо. Речь идёт о плавающих в небе гигантских губах, утюге-подарке, чья подошва утыкана гвоздями, глицериновых слезах, выкатывающиеся из широко распахнутых глаз модели, обрамлённых пластиковыми ресницами.

Помимо этого, Рэй «изобрёл» свой собственный способ абстрактного фотографирования — рэйографию (*rayograph*). Рэйография — это не реальность или фантазия, созданная художником старым фотографическими методом, это не было умозрительной игрой, которая имела место в беспредметной живописи модернистов; но это была ментальная операция освобождения объектов от их материальности и, вместе с тем, от авторской субстанциональности. Другими словами, рэйография, в отличие от фотогенических рисунков Генри Фокс Тальбота, обнаруживает не индекс реальности, а индекс абстракции. Авторское название уже известной фотограммы, фактически, стало определением экспериментальной модернистской фотографии XX в. и одним из определяющих маркеров MAN RAY, чему будет посвящена отдельная глава исследования.

Всю свою жизнь Рэй создаёт авторские реплики и оригинальные копии своих работ: от единичных, специально выпущенных повторений в ином формате или материале до откровенного тиража[330]. Эта практика опережает идеи поп-арта. Художественный бренд MAN RAY позволяет отрицать значение так называемых оригинальных произведений. В 1969 г. художник назвал свою выставку *Les invendables*,

[329] Рихтер Х. Дада — искусство и анти-искусство: вклад дадаистов в искусство XX века. М.: Гилея, 2014. С. 135.

[330] Уникальные нумерованные копии обычно делались для выставок, множественные были коммерческими предприятиями, которое приносило доходы и Ман Рэю и его дилеру Артуро Шварцу итальянскому искусствоведу, куратору и галлеристу, сотрудничество с которым началось в к. 1960-х гг.

что означало «Непродающееся». (Илл. 5, 6) В предисловии каталога читаем: «Почему? Потому что продаётся имя. Без подписи картина ничего не стоит. Вы должны купить и то, и другое. Есть те, кто переворачивают картину, чтобы посмотреть, хорош ли холст из тонкого льна. <...> Правда ли это? Да, нет ничего более разрушительного, чем правда»[331]. На обложке издания помещалась фотография имени Ман Рэя и год его рождения, написанные краской, выдавленной из тюбика[332]. Этот текст в каталоге выставки был оформлен как отдельное «произведением», снабжён графическим автопортретом, созданным в 1914 г., подтверждающим сказанное в качестве более ранней символической персонификации (Илл. 4). Тогда же в 1914 г. художник впервые отделил имя от изображения, обозначив идею MAN RAY (Илл. 2).

«Создание копий в 1960-х гг., художественное значение которых было приравнено к ценности единичного оригинала, безусловно, являлось продолжением гибкой культурной стратегии, разработанной художником ещё в 1920–1930-х гг., основанной в том числе на вариативности избранных мотивов-знаков, авторизующих причастность художника, их неоднократной объективизации во всех возможных жанрах, с использованием множества художественных средств: от живописи и фотографии до ассамбляжей и кино. Подобный автографизм превращал произведения в продукцию MAN RAY, которая впоследствии обретала статус высокого искусства»[333]. В фотографии каждый отпечаток являлся копией, сделанной с негатива. Практика работы в этой области мога натолкнуть Рэя на идею репликикаций своих знаковых работ[334]. «Ман Рэй с самого начала своей карьеры был рекламщиком, омытым водами

---

[331] Les invendables. Quarantes oeuvres invendables de Man Ray. Exh. cat. Vence: Galerie Alphonse Chave, 1969. P. 2.

[332] Это образ Рэй уже использовал для своей выставки1966 г. в Лос-Анджелесе, за исключением того, что вторая «шестёрка» была перевёрнута и стала теперь «девяткой». С 1958 по 1965 год Ман Рэй создавал то, что сам называл «естественными картинами»: для этого он выдавил акриловую краску из тюбика, затем сверху клал доску, на которую садился или наступал, таким образом получая абстрактные изображения. Это был быстрый, почти механический способ создания произведений без контроля со стороны сознания. Таким образом восьмидесятилетний художник придумал ещё один радикальный метод создания автоматических вещей.

[333] Аверьянова О.Н. Ман Рэй. Натюрморт с шахматами, гипсовым слепком и картиной «Время наблюдения — любовники». Комментарии к теме // Международный журнал исследований культуры. 2018. 3(32). С. 178–186.

[334] «Связь между мифом об оригинальности и коммерческой стоимостью одним из первых распознал Дюшан в первой половине XX в. Причина, по которой в мир искусства стремительно проникали правила коммерческой игры, заключалась в убеждённости зрителя в том, что ценность произведения зависит исключительно от его оригинальности и аутентичности. Неудивительно, что подпись стала одним из главных орудий художников, пытавшихся расшатать нормы рынка искусства, и в первую очередь самым верным оружием самого Дюшана в борьбе с коммерциализацией. С помощью подписи художник наделял объекты новым статусом произведений искусства и одновременно лишал их аутентичности, превратив подпись в подобие патента, пользоваться которым до поры до времени могли другие люди». Цит. по:

всех морей, и художником — помазанником всех масляных красок, но — следуя, должно быть, примеру Альфреда Стиглица — не чурался и фотографии»[335]. Отдельно отметим, что речь идёт не о специфической маркировке, графическом воплощении бренда, т.е. создании узнаваемого логотипа, также, как и не об особой персональной идентификации «человека-марки», как в случае с Энди Уорхолом. MAN RAY воплощает идеологическую конструкцию, позволившую превратить любое произведение Рэя в некий культурный продукт, создаваемый из идейного концентрата, тиражируемый в виде авторских копий в разных материалах, техниках, размерах, появляющийся в виде автореферации или цитат. MAN RAY — это способ абстрактного манипулирования знаками, символами. Произведение в такой системе теряет объективную ценность, становясь частью ипостаси, где его значение относительно. В то же время оно, как отмечает Жан Бодрийяр, «утрачивает свой символический смысл, свой тысячелетний антропоморфный статус и имеет тенденцию исчерпаться в дискурсе коннотаций, в свою очередь соотнесённых друг с другом в рамках тоталитарной культурной системы, могущей интегрировать все значения, какое бы происхождение они ни имели»[336]. Для понимания идеи художественного бренда далее мы исследуем стратегии в создании и продвижении мифо-образа художника.

3.2. Образование

Образование, полученное Ман Рэем, вряд ли можно считать классическим. С 1904 по 1908 гг. он посещал школу для мальчиков в Бруклине, в том числе художественные классы, чья программа была близка академической. Здесь Рэй овладел навыками черчения, проектирования и типографики, что в ранний период его творчества определит наклонности художника к иллюстрированию, созданию авторских журналов[337]. С осени 1910 г. он занимается в Национальной академии дизайна (Нью-

---

Арутюнова А. Арт-рынок в XXI веке. Пространство художественного эксперимента. М: Издательский Дом ВШЭ. 2015. С. 32. URL: https://dom-knig.com/read_159082-32 (дата обращения 23.12.2019)

[335] Рихтер Х. Дада — искусство и анти-искусство. С. 134.

[336] Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры. М.: Республика. 2006. С. 150

[337] Ман Рэй разработал обложки августовских и сентябрьских номеров журнала *Mother Earth*, издаваемого Феррер-центром (1914); делает макет *The Ridgefield Gazook* — четырехстраничного журнала с рукотворными надписями и рисунками (1915); издает книгу *A Book of Divers Writings* (1915). Он делает каллиграфию текстов поэтессы Адон Лакруа (*Adon Lacroix*), сопровождая их своими рисунками; сотрудничает с дадаистским журналом *The Blind Man* (1916), работая вместе с Марселем Дюшаном, Франсисом Пикабия, Жаном Кротти; в сотрудничестве с Генри С. Рейнольдсом и Адольфом Вольфом издается единственный номер анархистского журнала *TNT* (1919); публикует вместе с Дюшаном

Йорк), а с 2 октября 1911 г. по 25 мая 1912 г. в Лиге студентов-художников[338]. Ман Рэй был принят в класс Джорджа Бриджмена, который преподавал здесь пластическую анатомию, также учился у портретиста Сидни Дикинсона, изучал композицию и рисунок у Эдварда Дафнера. С осени 1912 г. Рэй посещает школу Феррер-Центр — новое прогрессивное учебное заведение Америки[339]. Джордж Беллоуз и Роберт Генри становятся его учителями, с работами последнего он впервые познакомился на выставке в *Macheth Gallery* в 1908 г. Оба художника представляли так называемую «школу мусорных вёдер»[340]. Генри преподавал в школе Феррер с конца 1911 г. Будучи убеждёнными сторонниками ценности искусства как способа субъективного высказывания, он выступал против ограничительных общепринятых норм обучения. Национальная академия дизайна, основанная в 1825 году, чьи правила были базовыми для американского художественного образования и в начале 1900-х гг., оставалась главным оплотом традиций. Как заметил Аллан Антлифф в своём исследовании довоенного авангарда в США, Академия была «влиятельной самодостаточной системой, она устанавливала стандарты, публиковала одобрительные отзывы и, следовательно, приносила финансовую выгоду художникам, которые в ней преподавали, составляли о ней особое мнение, т.е. восхваляли»[341]. Выставка группы, организованная Генри в галерее *Macheth*, вошедшая в историю как «Ашканская школа», стала переломным событием в борьбе против консервативного контроля институции ради художественной свободы и возможности самореализации. Принимая руководство Нью-Йоркской школой искусств весной 1907 г., после ухода своего более консервативного коллеги Уильяма Чейза, Генри заявил о намерении преобразовать учебное заведение из «места, в котором студенты подстраиваются под рутину норм и правил» в «такое, где поощряется индивидуальность, оригинальное видение и идеи, а также изобретательный

однополостный журнал *New York Dada* (1921). Подробнее см. каталог Naumann F. M., La Pides A. *Man Ray: The New York Years, 1913 to 1921.* Exhibition: November 29, 1988 to January 6, 1989 (Zabriskie Gallery). University of Michigan Pablished.

[338] Лига студентов-художников *(The Art Students League of New York)* — художественное учебное заведение (школа) в США, было основано в 1875 году слушателями и выходцами Национальной академии дизайна, которых не устраивали существовавшие в Академии принципы обучения.

[339] *The Ferrer Center and Modern School for Children* (Центр Феррера и Современная детская школа) открылись в январе 1911 г. Идея принадлежала Эмме Гольдман, Бейарду Бойзену и Александру Беркману. Название этого учебного заведения связано с именем анархиста и педагога Франсеска Феррера, который был казнён испанским правительством в 1909 году. Подробнее см.: Avrich P. The Modem School Movement: Anarchism and education in the United States. Princeton, New Jersey: Princeton University Press. 1980.

[340] «Школа мусорных вёдер» или «Ашка́нская школа» (англ. Ashcan School) одно из направлений американского искусства рубежа XIX–XX века, целью которого было показать грубую реальность повседневной жизни современных городов.

[341] Antliff A. Anarchist Modernism: Art, Politics, and the First American Avant-Garde. Chicago: University of Chicago Press. 2001. P. 13–14.

ум в поисках самовыражения»[342]. Эта идеология характеризует его преподавание и в Центре Феррера.

Позиция Генри в определенной степени была близка к философии другого влиятельного американца — Альфреда Стиглица. Ман Рэй впервые посетил его галерею в январе 1908 г. и затем часто бывал там, во многом оказавшись в ореоле авторитета фотографа, издателя, куратора. Арт-критик того времени Хатчинс Хэпгуд в своей статье «Бунтари в искусстве» связала войну Генри против Академии с отказом от эстетических норм европейских модернистов, демонстрируемых в Галерее «291»[343]. Он называет Стиглица «голосом свободы <…> вопиющим в пустыне»[344], единственным защитником того, что было «неакадемичным, нетрадиционным, индивидуальным».

Для Стиглица, в особенности после Арсенальной выставки, и для тех анархистов, в кругу которых оказался Ман Рэй в школе Феррер, представление об абстракции как способе ухода от иллюзорности, коренилось в убеждении, что требование миметического изображения подавляло возможность творческого самоутверждения. Наиболее распространёнными оказались анархистские взгляды на модернизм Леонарда Эббота (*Leonard D.Abbott*). Эббот видел в анархизме форму социальной философии, рассматривая современное искусство как направление, которое достигло «выражения индивидуальности во всех смыслах» посредством его способности «проникать в суть вещей, изображать умозрительное в большей степени, чем физическое»[345].

Неприятие Школой Феррера существующего социального порядка также включало отказ от понятия культуры как выражения утончённой морали и духовности[346]. Подобные бунтарские настроения оказались близки Рэю. Уже вскоре после своего основания Центр стал известным местом концентрации культурных и политических радикалов в Нью-Йорке, среди которых были: Леонард Эбботт, Александр Беркман, Уилл Дюрант, Эмма Гольдман, Маргарет Сэнгер, Эптон Синклер, Линкольн Стеффенс и др. Все они либо читали лекции, либо преподавали специальные курсы в школе. Атмосферу этого заведения описала Фрэнсис М. Науманн, исследователь дадаизма: «Классы искусства были особенно важной частью учебной программы, поскольку здесь вместо того, чтобы следовать медленному и

[342] Homer W. Robert Henri and his circle. Ithaca: Cornell University Press, 1969. P. 133.
[343] Hapgood H. The Insurgents in Art// New York Globe. 1911. October 24. P. 6.
[344] Hapgood H. Hospitality in Art// New York Globe. 1912. February 18. P. 8.
[345] Abbott L. The Art Revolutionists of New York. International 1913. № 7. March. P. 53–54.
[346] Подробнее см.: Naumann F. Man Ray and the Ferrer Center: Art and Anarchy in the Pre-Dada Period//Dada — Surrealism. 1985, 14 (1). P. 10-30.

методическому подходу, предусмотренному академической подготовкой, ученикам настоятельно рекомендовалось исследовать импульсы, создаваемые их собственным плодотворным воображением»[347]. Открытая и очень демократическая атмосфера поддерживалась учителями Рэя и с энтузиазмом разделялась его сокурсниками Беном Бенном, Сэмюэлем Халпертом, Абрахам Валловицем, Максом Вебером, Адольфом Вольфом, Уильямом Зорахом, все они станут известными почти сразу после окончания учёбы.

1912–1913 гг. — периодом активной творческой деятельности Ман Рэя, связанный с Центром Феррера. Он принял участие в двух групповых выставках, организованных художниками школы. Доподлинно не известно какие именно работы экспонировал Рэй, однако, Фрэнсис М. Науман со ссылкой на сохранившиеся документы, в частности на публикацию пост-решлизов журнала *The Modern School*, издававшегося в Центре Феррера, указывает на живописное полотно «Исследование обнажённых» (*A Study in Nudes, 1912*). Семь женских фигур на картине напоминают позы и отчасти композицию серии купальщиков Сезанна[348]. Нужно отметить, что художник познакомился с работами Сезанна, воплощавшими самые передовые образцы европейской живописи, на выставке у Стиглица ещё до легендарной «Армори Шоу». Стиглиц выставлял работы французского живописца дважды[349]. Позже Ман Рей так писал о своих впечатлениях: «Первое, что я увидел там [галерея «291» — *прим. наше, О.А.*] одна из акварелей Сезанна»[350]. Рэй был потрясён Сезанном: «Я восхищался скупыми касаниями цвета и пробелами фона, из-за которых пейзажи выглядели незаконченными, и довольно абстрактными»[351]. Работа Рэя, упоминаемая Науман, говорит о проницательности молодого художника, находящегося в поисках собственного стиля, который в итоге так и не будет сформирован окончательно, эта специфика станет важным условием рэевской концепции — художник на протяжении всей творческой биографии останется полистилистом. Устойчивая модель (манера) может быть не понята или просто не принята социумом, тогда как более гибкая конструкция, где имя-маркер, оказавшись включённым в контекст произведения, функционирует в качестве указателя авторства стилистически разных вещей,

[347] Naumann F. Conversion to modernism. URL: http://tfaoi.org/aa/3aa/3aa655b.htm (дата обращения 12. 03. 2019)
[348] Ibid.
[349] Стиглиц дважды выставлял работы Поля Сезанна: в 1910 году — серию литографий, 1911 — акварели.
[350] Man Ray. Self Portrait. P. 18.
[351] Ibid. P. 18.

представляется революционной идеей. Основой такого подхода станет эксперимент с любым материалом (краска, свет, бытовые предметы, бумага и ножницы) и источником вдохновения (стиль, язык, аллюзии на произведения тех или иных авторов). Полистилизм требовал маркеров — таким образом рождается MAN RAY. Ход наших дальнейших рассуждений основывается на этом ключевом положении. Немаловажно, что подобный анархический подход был усвоен молодым художником именно в Центре Феррера. Адольф Вольф, сокурсник Рэя, написал после первой его выставки в школе: «Ман Рэй — молодой алхимик, вечно ищущий философский камень искусства. Пусть он никогда не найдёт его, так как это положит конец его экспериментам, которые являются условием выражения его живого искусства»[352]. Здесь же в Центре Феррера Рэй освоил первые приёмы того, что сегодня называется PR деятельностью.

Вторая выставка в Школе получила оценку профессиональной критики: искусствовед *New York Globe* Артур Хёбер упомянул о ней в своей еженедельной колонке. Фрэнсис М. Науман обращает внимание на дерзкое письмо, которое Ман Рэй отправил в газету, упрекая Хёбера в недостаточной компетенции! Он даже обвиняет критика в том, что тот никогда не видел выставку, а свои выводы сделал только на основании текста из каталога, который, по мнению Рэя, не отражал широту и разнообразие идей молодых художников. «Замечание г-на Хёбера доказывает, — пишет Рэй, — что даже критик мог бы быть творцом, если только он не пренебрегает собственно экспозицией»[353]. Подобный диалог с влиятельным критиком позволил имени художника впервые появиться на страницах публичного издания. Скандальная окрашенность заявления сделалась возможной в силу свободного духа, витавшего в школе. Ман Рэй впоследствии признавал важность анархических идеалов, с которыми столкнулся в Центре Феррера. Для будущего успешного художника и фотографа обучение здесь оказалось важным этапом становления личности, освобождением от наследия «Эммануэля Радницкого», робкого сына еврейского эмигранта в первом поколении. Смена имени привела не только к судьбоносным изменениям характера, но и к рождению абсолютно новой версии художественного творчества как многофункциональной практики, востребованной социумом, как в её рыночной, так и сугубо рафинированных моделях. Таким образом, во время обучения в школе Феррера Рэй познакомился с современными тенденциями в изобразительном искусстве, получил

[352] Wolff A. Art Notes. International 8. 1914. №. 1 (January). P. 21.
[353] Man Ray's letter was dated May 3, 1913 and appeared in the New York Globe and Commercial Advertiser on May 9, 1913. P. 10 / Man Ray. Writings on art. P. 19.

первое представление о способах самоидентификации и самопрезентации — как в письменных, так и визуальных формах.

3.3. Ранние художественные практики. Риджфилд, 1913–1915

Следующим важным этапом становления Ман Рэя оказывается его жизнь в художественной колонии *Greenwich Village.* Весной 1913 г. он вместе со своим другом художником Самуэлем Альпертом отправляется в местечко Риджфилд (штат Нью-Джерси), где селятся многие из художников центра Феррера. Здесь они снимают общий коттедж, Ман Рэй знакомится с Адон Лакруа, поэтессой бельгийского происхождения, которая вскоре станет его женой (Илл. 7). Адон знакомит его с творчеством французского прозаика и поэта XIX в. графа де Лотреамона (наст. имя. Исидор Дюкасс[354]). Уже позже появится одно из известных произведений-объектов Ман Рэя — «Загадка Исидора Дюкасса» (1920), как следствие увлечения эти мистическим персонажем. В Риджфильде художник приобщается к литературе авангардистов и сам пишет стихи; одно из них под названием «В муках» (1913 г.) будет опубликовано в журнале *The modern school*, издаваемом Центром Феррера. Текст как вербальный и графический модус очень рано станет элементом практик Рэя, и в качестве силлогизма и как специфическая визуальная конструкция[355]. Буквы, цифры, слова в дальнейшем будут самостоятельными элементами семиотики художника. Слово (в поэзии, прозе, каламбурах названий работ), печатные объекты (книги, журналы, брошюры, листовки и пр.), а также живейшее участие в авангардных изданиях — всё это станет важными составляющими творчества Рэя.

Помимо занятий кубистической живописью и поэзией в Риджфилде Ман Рэй начинает один из своих первых полиграфических проектов. Вместе с Альфредом Креймборгом[356] был придуман и некоторое время издавался журнал *The Glebe.* С

[354] Получившая широкую известность в мировой литературе поэма в прозе «Песни Мальдорора» (*Les Chants de Maldoror*, 1869) графа Лотреамона (литературный псевдоним Исидора Дюкасса) высоко ценились будущими сюрреалистами. В частности, цикл иллюстраций к этому произведению создаст в середине 1930-х годов Сальвадор Дали.

[355] В каталоге выставки *Man Ray. Unconcerned But Not*, созданной на основе работ Рэя, хранящихся в собрании *Man Ray Trust*, приводятся графические листы с разработкой буквиц 1908 года. В это время художник работает в одном из рекламных бюро Нью-Йорка на 14-й улице Манхэттена.

[356] Креймборг Альфред Фрэнсис (*Alfred Francis Kreymborg*) — американский поэт, прозаик, драматург, литературный редактор, заядлый шахматист.

сентября 1913 по ноябрь 1914 год вышло десять номеров тиражом 300 экземпляров[357]. Рэй создал типографику и логотип для издания. С одной стороны, эта работа является частью профессиональной деятельности художника, если учесть его навыки и практику в одном из рекламных бюро Нью-Йорка. С другой — можно говорить об общей тенденции международного модернизм, который буквально с первых шагов начинает осуществлять грандиозную программу по адаптации массовой культуры. Как справедливо замечает профессор Андреас Хайсен: «С самого начала автономия искусства отвергалась, оно связывалось с товарной формой. Быстрый рост читающей публики и растущая капитализация книжного рынка с конца XVIII века, коммерциализация музыкальной культуры и развитие рынка современного искусства знаменует собой начало дихотомии высокого-низкого в её специфически современной форме»[358]. Популярная культура становится в том числе носителем и распространителем многих авангардных идей. Вместе с тем авангард обращается к её лингвистике и морфологии. К набору методов, способствующих освобождению искусства от традиционных паттернов, включая, например, псевдо-авторство, модернизм добавил обезличенный, автоматический подход, создавший условия для производства копий и репликации, являвшихся основой массового производства. Массовое почти всегда анонимно и тиражно.

Действительно, не стоит забывать, что специальность Рэя — художник-график. Использование графических технологий свидетельствует о его профессиональных интересах. Вместе с тем, необходимо понимать, что новейшая стратегия производства и распространения идей, теперь являются неотъемлемой частью продвижения авангарда, о чём свидетельствует в том числе большое количество выходящих модернистских изданий: от периодических до единичных манифестов. Уже в ранний период Рэй представляет творческое «я» на площадке периодики, т.е. в формате массовой продукции, пусть даже ограниченного тиража. Полиграфические опыты стали существенной частью художественных практик Ман Рэя и его поколения: дадаистов, сюрреалистов и др. Авангардные издания, включающие тексты и изображения, сочетали в одном пространстве визуальные и вербальные формы репрезентации смыслов и концепций, являясь также сценой для публичной декларации индивидуальных

[357] The Glebe Archived. URL: https://modernistmagazines.org/american/the-glebe (дата обращения 10.10. 2019).
[358] Huyssen A. After the great divide: modernism, mass culture, postmodernism. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.1986. P. 29.

идентификационных маркеров. С этого времени в практику модернизма вошла новая формула, в соответствии с которой буква или слово могут быть визуальными объектами, а изображения оказались в том числе и логосами — передавали смыслы, подтексты.

Использование чужого стиля в ранней живописи служит для Рэя своего рода демонстрацией приоритетов, одним из которых стал кубизм. Кубистические опыты представляли попытку осознать себя включённым в актуальную европейскую авангардную практику (как до этого увлечение Сезанном). Однако довольно скоро авторитет Пикассо будет им же и попран. Свой живописный автопортрет «Man Ray. 1914» художник написал в кубистической манере, используя только буквы и цифры [359]. (Ил. 3) По утверждению М. Фореста, произведение, «чьи крошечные размеры — около 18x13 см — создают неверное представление о его роли в качестве личной иконы <…> это была не попытка попрактиковать кубизм, но попытка завладеть им»[360]. Ещё агрессивнее это намерение было осуществлено на обложке *The Ridgefield Gazook* через год.

В 1915 г. Рэй и Адалин издаст в единственном экземпляре рукописный журнал (газету) *The Ridgefield Gazook*[361] с характерной обложкой, нарисованной художником: парой совокупляющихся насекомых в сопровождении подписи «Космическое принуждение — с извинениями к Пикассо» (*The cosmic urge — with apologies to Picasso*). Этот «непочтительный комикс» представлял смелый выпад со стороны молодого художника, иллюстрируя намерение овладеть кубизмом, которое здесь приняло агрессивную и очень персональную форму[362]. Единство повествования и визуального

---

[359] В 1914 г. Гийом Апполинер придумал особое сочетание вербального и визуального — каллиграммы (авторская комбинация от слов каллиграфия и идеограмма), группируя письменные знаки в графические формы. Текст стихотворения образовывал рисунок. Ман Рэй вместе с Бобом Брауном, впоследствии известным писателем бестселлеров, в Риджфилде создавали визуальные поэмы, печатая стихи на пишущие машинке, превращая их в особенные шрифтовые композиции. Этот пример свидетельствует о раннем интересе Рэя к буквенным комбинациям как графическим и символическим конструкциям. Помимо прочего не нужно забывать первую специализацию художника — типографа и шрифтовика.

[360] Здесь мы видим очевидное сходство с последующим использованием Ман Рэем его собственного имени для обозначения техники фотограммы. Подробнее см.: Foresta M. Perpetual Motif: The Art of Man Ray. P. 12.

[361] *The Ridgefield Gazook* можно перевести как «риджфилдский паренёк». *Gazook* — сленговое слово от *guy*, в табуированной лексике — пассивный гомосексуалист.

[362] Ман Рэй на протяжении всей своей жизни «соревнуется» с Пикассо, всякий раз, по собственной оценке, выходя победителем. В интервью 1930 г. художник утверждал, что «видел Пикассо на коленях перед фотограммой. И он [Пикассо] сознался, что много лет не испытывал такого восхитительного ощущения от искусства». Цит. по: Man Ray. Writing on art. P. 100.

В № 6–7 *Cahiers d'Art* за 1937 г. публикует несколько фотографических работ Пикассо, которые он сделал, рисуя на стекле, использовав его далее в качестве негатива. В том же номере Рэй написал иронический панегирик великому художнику и фотографу под названием *Picasso, photographer*. «Да, вы тоже занимались фотографией, как и все художники, но при помощи собственных глазам, своими руками, а не

действия, основанное на игре слов, может быть прочитано как физический, даже садистский способ утверждения собственного художественного авторитета. Подобная «низменная» эстетика характерна для популярных изданий особого жанра. Модернисты часто использовали лексику массовой культуры для установления пародийных контекстов, например, Дюшан и Рэй определённо аппелировали к популярному женскому изданию создав первый номер *New York Dada*.

В автопортрете «Man Ray. 1914» художник, объединил название работы с подписью и датой, сделав эти компоненты отдельной выразительной пластической формой, исключив какое-либо фигуративное изображение. Картина представляет своеобразный авторский комментарий в отношении графемы имени художника, которая функционирует в пространстве полотна как самостоятельная графическая конструкция, и как визуальная формула тождественная личности художника; таким образом, начертание имени объективирует произведение. Выскажем предположение, в истинности которого мы убедимся позже, что здесь и далее автор начинает рекламировать собственное имя на каждом шагу и любыми средствами. В портрете Стиглица, написанном годом ранее в той же кубистической манере, использован максимум реквизита героя (очки, фотоаппарат, цифры, название его галереи), однако главным аргументом изображения всё-таки остаётся лицо. «Автопортрет» исключил субъект из художественного поля, остались только его символические признаки, т.е. то, что Жорж Батай называл симулякром. Автопортрет «Ман Рэй. 1914» представляет нечто «не имеющее оригинала», отрицая значение образа, которого, собственно, и нет на полотне. Слово *Man* будучи именем художника, и вместе с тем совокупным понятием, заменяет его визуальное присутствие, вводя метафору универсальности и позволяя маркировать произведения искусства как бы без них самих. Имя — семиотический знак, который может не иметь означаемого объекта в реальности. Здесь речь идёт не о модернистской «смерти» автора, а о невозможности его идентификации зрителем, что вызывает эффект отстранения, делегирования авторских прав. Ценность подписи становится приоритетной, что подтверждалось такими авторитетами как Беньямин и Мальро, рассуждавшими о судьбе искусства во власти тиража и репродукции. Это допущение оправдывает идею, что, например, эксперименты Рэя с механическими техниками (*cliché verre,* аэрография, фотография и др.), а также опыты с репликацией

заимствованными средствами. Вы даже изобрели эту дисциплину!» Цит. по: Man Ray. Writing on art. P. 141.

своих работ являются сознательной стратегией, связанной с растущими тенденциями коммерциализации искусства, зарождением культурной индустрии, берущей своё начало в эпоху модернизма, разрушившего границы высокого–низкого, уникального–тиражного. В 1935 г. Марсель Дюшан задумал свою «Коробку в чемодане», как своего рода ретроспективу созданных к тому времени произведений. Она должна была включать шестьдесят девять репродукций, в том числе реплики нескольких реди-мейдов. Нельзя не согласиться с Бенджамином Бухло, что «упаковав музейную выставку в один дорожный чемодан, этот «альбом по искусству» с очевидностью обнаружил родство с кейсом коммивояжера. Красноречивые «голоса безмолвия» Мальро оказались перепеты языком рекламного куплета, а «дух искусства» — переработан как ходовой товар»[363]. Ман Рэй придумал свой способ товаризации искусства — MAN RAY производил «оригинальные копии». Это конвейер навязчивых повторений успешно заработает в Париже, постоянно меняя местами значение оригинала и репродукции.

Одной из стратагем Ман Рэя станет идея закрепления своей художественной идентичности с помощью продуманного представления бесконечный репликаций. Он представлял своё «я» поочередно как оригинальное и копийное, художественное и товарное. Акт копирования создает «я» и разрушает его [364]. Рэй представлял себя серийным как реди-мейд и дуалистичным. Он обнаружил примеры функционирования с этих оппозиционных категорий ещё в Нью-Йорке. Один из них был представлен Альфредом Стиглицем, который пытался облагородить «низкое», наделяя его свойствами «высокого». Так «низкий» жанр фотографии в соответствии с его концепцией должен был обратиться в «высокий». Другой был воплощён Марселем Дюшаном. Французский дадаист занимался прямо противоположным: задействовал неприукрашенное «низкое», чтобы бросить вызов «высокому». Теодор Адорно трактовал это как своеобразную реакцию модернизма на проблемы культурной иерархии[365]. Подробнее об этом будет сказано в соответствующих частях нашего исследования. Подходы Стиглица и Дюшана оставались неизменными, являлось ли

[363] Фостер Х., Краусс Р., Буа И. Бухло Б., Джослит Д. Искусство с 1900 года: модернизм, антимодернизм, постмодернизм. С. 298.

[364] Одно из знаковых произведений Рэя даже называлось «Объектом для разрушения» (*Object to Be Destroyed)*. Эту работу художник создал в 1923 г. в Париже. Обычный метроном, на маятнике которого было прикреплен фрагмент фотографии женского глаза. Впервые работа была выставлена в 1933 г. в галерее *Galerie Pierre Colle*. После того, как в 1957 г. объект был уничтожен группой студентов под руководством парижского поэта-бунтаря Жана-Пьера Роне, Рэй получив страховку за своё творение, создал сто копий метронома, присвоив им другое название — «Неуничтожимый объект» (*Indestructible Object*).

[365] Подробнее см.: Адорно Т. Эстетическая теория. М.: Республика, 2001.

«низкое» человеческой сексуальностью или механической продукцией, телом или машиной. *The Ridgefield Gazook* демонстрирует определённо дерзостное начало, которое в дальнейшем найдёт своё продолжение в сотрудничестве с Марселем Дюшаном, в то время как живопись, написанная в Риджфильде, скорее свидетельствует об освоении Рэем уроков «Арсенальной выставки» и выставок модернистов в галерее «291». И если сезанновские реминисценции можно обнаружить, например, в «Пейзаже Риджфилда» (*Ridgefield landscape*), а вариации постижения кубизма в работе «Деревня» (*The Village*) высокого склада, то обложка *The Ridgefield Gazook* определённо демонстрирует «низкую» форму взаимодействия с лидером кубистов, представляя молодого американского художника в роли хищника, а французского патриарха в роли жертвы. Здесь Рэй впервые осуществляет практику установления собственного «я» на «чужое», хоть и в ироническом форме, буквально «запрыгнув на беззащитную тварь».

3.4. Ман Рэй и Альфред Стиглиц

В Нью-Йорке Ман Рэй постепенно изучает наследие старых мастеров, посещает музеи, выставки, знакомится с современным искусством. В 1908 г. он попадает в галерею «291», основателем и директором которой был фотограф, издатель и куратор Альфред Стиглиц[366]. Фотография начала XX века демонстрирует расцвет пикториализма, главным патроном которого в Америке был Стиглиц. В это время Рэй мало интересуется фотографией, её художественными возможностями. Важно другое — в галерее «291» молодой человек впервые увидел произведения современных европейских авторов: абстрактную скульптуру Бранкузи, коллажи и графику Пикассо, работы своих соотечественников Марсдена Хартли и Артура Дова. Рэй был потрясен,

[366] Точная дата знакомства Ман Рэя с Альфредом Стиглицем неизвестна. В различных источниках можно обнаружить как 1908 г., так и 1910 или даже 1911 гг. В каталоге, изданном Национальной портретной галереей Лондона в разделе «Биография» указано, что Рэй становится другом Стиглица и завсегдатаем его Галереи «291» с июня 1908 года. Будучи куратором выставки «Ман Рэй. Портреты» (ГМИИ им. А. С. Пушкина, 2013 г.), одним из участников которой была Национальная портретная галерея, мы использовали биографические сведения для каталога выставки из материалов, предоставленных нашими партнерами и соотнесли указанный 1908 год с автобиографией художника, из которой мы узнаем, что летом этого года, сменив несколько мест работы, Ман Рэй устраивается в одну из технических издательских домов в качестве шрифтовика и макетиста (*Union Square, 14th Street*). Художник указывает, что в обеденный перерыв он посещал выставки неподалеку от офиса на 5-ой Авеню, в том числе и Галерею под названием «291». Здесь он знакомится с ее основателем и владельцем. В 1912 году он начинает учиться на художественном отделении Центра им. Ф. Феррера. В книге, изданной Музеем Гетти в 1998 г., указана иная дата знакомства — 1910 год. Данный комментарий впервые приведён нами в статье «Фотография как материал искусства. Способы манипуляции с фотографической реальностью у Ман Рэя»// Вестник МГПХА им. Строганова. 2017. № 2/2. С. 193–209.

т.к. существование этих произведений, по его собственному выражению, «оправдано отказом от академических принципов»[367]. Эта идея представлялась для него основополагающим аргументом. Знакомство со Стиглицем во многом определит творческую концепцию Рэя, но не в области фотографической практики. Уместнее говорить о примере практицизма и менеджерских качествах галериста, широте его взглядов, гибкости ума. Для Рэя деятельность Стиглица оказалась образцом успешно функционирующей творческо-прагматической идеологии, а его фигура олицетворяла уникальный бренд своего времени. В Америке именно Стиглиц впервые попытался воплотить на практике связь между авторским ремеслом фотографа и крупномасштабным промышленным воспроизведением изображений в конце XIX — начале XX вв. На протяжении почти всей своей жизни он пытался утвердить «законность» фотографии как искусства, не исключая её онтологическую принадлежность к массовой культуре и механике тиража. Как отмечал Аллан Секула в своей классической работе «Об изобретении фотографического смысла» (1975), сначала Стиглиц «отделил» фотографию от её технологической основы, включив рукотворные практики, наполнив её традиционной аурой «ценности, которая является результатом высокого уровня мастерства. Это мастерство, — подчёркивал Секула, — происходит от поэта, а не от рабочего»[368]. «У машин [у техники] есть душа, — писал сам Стиглиц Джорджии О'Киф в 1916-м, — Я знаю это. Всегда знал это. Должен быть предоставлен шанс показать её»[369].

Пикториалисты помогали душе проявляться посредством ремесленнического, субъективного вмешательства. В то же время графические репродукции отпечатков превосходного качества публикуются в специальном журнале, устанавливая новый эталон изящества и совершенства в представлении фотографических изображений, и что особенно важно — репродукционных. Напечатанные на хрупкой шёлковой бумаге, фотогравюры размещались между двумя защитными листами плотной бумаги и были вклеены вручную. Более того, качество отпечатков было настолько безупречно, что некоторые знатоки и ценители утверждали, что с точки зрения тональности они часто даже превосходили оригиналы. Секула пишет, что «именно *Camera Work* установила традицию рафинированности в фотографическом воспроизведении; и в этом есть явный

[367] Man Ray. Self-Portrait. P. 25.
[368] Sekula A. On the Invention of Photographic Meaning/Thinking Photography. Burgin VOL. (Ed.) London: Palgrave.1982. P.97.
[369] Stieglitz A. Stieglitz to O'Keeffe, October 7, 1916/Alfred Stieglitz: Photographs & Writings. Greenough S., Hamilton J. (Ed.). Washington, D.C.: National Gallery of Art; 1983. P.201.

символизм. Впервые фотографическое воспроизведение означает собственную ценность, ценность, которая находится в непосредственной физической природе, её „искусности“»[370]. Вместе с тем Стиглиц никогда не откажется от своего главного убеждения, что оригинальность фотографии связана с её статусом произведения, созданного художником, а не оператором. Он говорил: «Любой отпечаток, который я делаю, даже с одного негатива — это новый опыт, новая проблема. Здесь нет места механизации процесса, всегда только фотографическое произведение»[371].

Помимо *Camera Work* Стиглиц открывает фотографические галереи, т.е. патронирует целое направления в своей стране, располагая печатный органом и институционным пространством. Круг его знакомств был обширен. Друзья и коллеги по галерее и изданию писали о новостях парижской арт-сцены, в начале XX в. ставшей столицей модернизма. Франсис Пикабиа, первый европейский авангардист, приехавший в Нью-Йорк в 1913 г., рассуждает в *Camera Work* о современном искусстве[372]. Его идеи попали на благодатную почву молодого американского искусства. Марсден Хартли размышляет, например, о футуризме — новом направлении первых десятилетий XX в.[373]

Концепция культурологического журнала, каким представлялась *Camera Work* во многом связана с планом Стиглица предложить публике смелый выставочный замысел: он начинает демонстрировать европейский модернизм, фотографию и другие произведения искусств, часто даже вместе[374]. Таким образом, фотография попадает в область актуальных художественных практик, преодолев изоляцию жанра. Вернер Хафтманн в своей книге «Живопись в XX веке», прослеживая развитие Стиглица и его группы, называет её «обществом современной фотографии»[375]. Это важное определение

---

[370] Sekula A. On the Invention of Photographic Meaning. P. 93.
[371] Davidson L.S. Stieglitz: A Memoir/Biography. New York: Farrar Straus Giroux. 1983. P. 441.
[372] Picabia F. Vers L'Amorphisme // Camera Work. June 1913. № 42–43. P. 57; Picabia F. Preface to His Show. Camera Work. № 42/43, April–July 1913. P. 48–51.
[373] Hartley M. From the Catalogue of the Marsden Hartley Exhibition. Camera Work. № 45, January 1914. P. 16–18. Альфред Стиглиц в 1912 г. организовал Марсдену Хартли поездку в Европу, где тот обосновался у Кандинского в Мюнхене. По замыслу Стиглица он не только учиться, но и должен был стать «духовным меценатом, который осознав значение европейского искусства, превратится в посредника между американскими и европейскими современными художниками. Подробнее см: *Рихтер Х.* Дада. Искусство и антиискусство». М.: Гилея. 2014.
[374] Галерея постепенно меняет направление своей работы, помимо фотографических теперь здесь проходят выставки живописи и скульптуры модернистов, африканских масок, японской графики. В 1908 г. были показаны рисунки Огюста Родена, затем небольшая выставка Матисса. В 1909 г. — Тулуз-Лотрек. В 1910 г. вновь Матисс и Роден, затем Руссо и Сезанн. В 1911 г. — акварели Сезанна, кубистические рисунки и акварели Пикассо. В 1912 г. — скульптура Матисса. В 1912 году в галерее Стиглица не состоялось ни одной фотографической выставки, в 1913-м он показал ретроспективу собственных работ, и далее только в 1916-м в здесь прошла персональная выставка фотографа нового поколения — Пола Стрэнда, которая стала последней.
[375] Haftmann W. Painting in the twentieth century. New York: Praeger. 1961. P. 158–159.

подчёркивает значение фотографии как современного культурного явления, а не обособленного клубного любительства пикториалистов.

Как справедливо заметила художественный критик и историк искусства Абигейл Соломон-Годо несмотря на то, что Стиглицу со временем становилось всё сложнее поддерживать пикториальную идеологию, в особенности после его увлечения европейским модернизмом, он, как это ни странно, оставался верен её эстетическим предписаниям довольно долго. По мнению Соломон-Годо, на этом противоречии основывался личный вариант фотографического модернизма Стиглица. Годы, последовавшие после открытия новаторских работ Пола Стренда, можно характеризовать как самый продуктивный период фотографа[376]. В период между 1902 и 1917 гг., за исключением 1910 и 1915 гг., он снял незначительное количество работ. Зато за 1918–1928 гг. было создано больше фотографий, чем за все предшествующие годы его карьеры. Соломон-Годо утверждает, что «снимки Пола Стренда, опубликованные в последних двух номерах журнала *Camera Work,* и те, что выставлялись в галерее ”291”, стали откровением [для Стиглица — *прим. наше, О.А*.] <…> Здесь было более-менее абстрактное видение, достигнутое точным выполнением фотографических норм, эстетизирован фрагмент, что представлялось идеализацией понятий об основных формах и формалистических сущностях, уверенное утверждение камеры как средства субъективности»[377]. К концу 1910-х гг. сам Стиглиц изменяет вектор своих практических опытов в сторону модернистского подхода к медиуму, основанному на приоритете его собственных выразительных качеств. Импульс, полученный от экспериментов Стрэнда, усилил растущую уверенность Стиглица в том, что модернизм не являлся более исключительно европейским. Это дало основание утверждать новые стандарты искусства фотографии, прежде всего в собственной деятельности. По мнению Аллана Секулы «карьера Стиглица [фотографа — *прим. наше, О.А*.] представляет триумфальный путь фотографии с кульминацией в серии “Equivalents”»[378]. Слова Секулы подтверждаются оценкой самого Стиглица: «Мои фотографии облаков, — объяснял он Дороти Норман (*Dorothy Norman*), — это эквиваленты глубин моего

[376] Подробнее см.: Greenough S. Modern art and America: Alfred Stieglitz and his New York galleries. Cat. Exh. Washington: Nat. gallery of art; Boston: Bulfinch press. 2000, P. 381.
[377] Solomon-Godeau A. Back to basics. The return of Alfred Stieglitz//Afterimage 12, №. 1 Summer 1984. P. 25.
[378] Sekula A. On the Invention of Photographic Meaning. P. 101.

жизненного опыта»[379]. В 1910–1920-х гг. фотография станет одной из главных технологий создания авангарда на правах нового искусства и в Америке, и в Европе.

Что касается непосредственных связей Ман Рэя с Альфредом Стиглицем, то здесь необходимо выделить несколько важных моментов: в 1914 г. Стиглиц выставляет монументальное живописное полотно Рэя — «Война» (*War.* A.D. MCMXIV). Это единственная работа художника, продемонстрированая в его галерее. В январе 1915 г. выходит очередной номер *Camera Work*, который Стиглиц посвятил теме достижений галереи. Он пригласил к участию в этом проекте шестьдесят восемь влиятельных «фигур из мира искусств» (*Adolf Wolff, Anne Brigman, Francis Bruguiere, Konrad Crame, Charles Daniel, Marsden Hartley, Arthur G. Dove, J. N. Laurvik, Christian Brinton, N. E. Montross, Arthur Hoeber, A. Walkowitz, Charles H. Caffin, Eduard J. Steichen, Francis Picabia, Marius De Zayas* и др.). Как сказано в предисловии журнала, всем был задан единственный вопрос «Что такое галерея “291”?». Среди других был опубликован текст Рэя под названием «Впечатления от “291”» (*Impression of 291*)[380]. Нужно подчеркнуть, что художнику в то время всего двадцать четыре года, его творческая карьера только началась, и он оказывается включённым в число именитых коллег. В небольшом эссе Ман Рэй с должным уважением пишет об отношении к галерее, тем не менее указывая на собственные противоречивые чувства: «Иногда я доволен, иногда удивлён, иногда задет»[381]. Последнее, вероятнее всего, было связано с тем фактом, что Альфред Стиглиц никогда не предлагал художнику организовать большую выставку, при кажущихся близких и вполне доверительных отношениях.

За год до появления панегирика «Впечатления от “291”», Рэй написал портрет Альфреда Стиглица (1913). Композиция небольшого полотна в кубистическом стиле включала лицо с характерными очками, стилизованное изображение камеры и число 291. Эта работа появилась сразу после *Armory Show*, оказавшего огромное влияние на Ман Рэя. Два кубистических портрета представляются специфическим диптихом. Картина *Man Ray 1914* идентифицировала Рэя-художника, где отдельно взятое имя знаменуя новый способ авторской репрезентации — «брендирование». Фигура Стиглица олицетворяет, в самом прямом смысле (мы видим изображённым лицо человека), американский модернизм. *Man* вмещает в себя не только определение —

[379] Norman D. Alfred Stieglitz. An American seer. New York: Aperture.1960. P. 144. Для сравнительного анализа см. Krauss R. Stieglitz. Equivalents//October 11, Winter, 1979.
[380] Панегирик был написан ранее ещё в июле 1914 г., скорее всего в качестве особой признательности Стиглицу за демонстрацию полотна «Война».
[381] Man Ray. Writings on art. P. 26.

человек, но также имя конкретного художника, и в то же самое время это абстрактный, т. е. универсальный знак. Приём интерпретации имени как сюжета картины представляется оригинальным, несмотря, на то, что буквы и цифры часто становятся полноправными атрибутами произведений кубистов, дадаистов, конструктивистов и др. В то время как Стиглиц — всё ещё лицо, Рэй уже MAN RAY — художественный бренд. Интересный факт, оставшийся незамеченным: в вышеупомянутом эссе, посвящённом галерее «291», Рэй использует идиому *Man* — «Человек» с большой буквы — в последнем абзаце текста, говоря об Альфреде Стиглице, подчёркивая его значимость[382]. В подобной аллюзии легко распознать суперэго самого Ман Рэя, которое он иллюстрирует словарным каламбуром, так любимым дадаистами. Ещё одна немаловажная деталь — оформление эссе. Рукописный вариант текста, переданный Стиглицу, был написан каллиграфическим почерком, сверху украшен ксилографическим оттиском и смонтирован на карточку вместе с датой — 7 сентября 1914 года[383]. Он появился в тот же год, что и картина *Man Ray 1914.* Этот авторский объект, несомненно, представляется ранним образцом «культурного производства» MAN RAY.[384]

Что касается фотографии, известен лишь единичный факт, когда Стиглиц дал высокую оценку одному из ранних отпечатков художника. Речь идёт о портрете Беренис Эбботт, снятом в 1920 году и отмеченном в начале марта следующего года на конкурсе Джона Ванамакера в Филадельфии — 15-ой ежегодной выставке фотографий. С 1913 по 1920 гг. жюри этого мероприятия возглавлял Альфред Стиглиц[385]. Отношение Рэя к его фотографиям можно обнаружить в автобиографии художника, вышедшей в 1963 г.: «…никаких баек [*anecdotes*] и дешёвых сантиментов. Они оставались глубоко фигуративными в сравнение с живописью и скульптурой, которые он выставлял»[386].

---

[382] Man Ray. Writings on art. P. 26.

[383] Карточка хранится в архиве Йельского университета. YCAL MSS 85, box 100, folder 215. Beinecke Rare Book and Manuscript Library, Yale University.

[384] В 1910-х гг. Ман Рэй живет вместе с родителями на Манхеттене, он придумывает всяческие варианты творческой деятельности, не ограничивая свои импульсы традициями жанров или материалов. Так в 1911 г. он выполняет работу под названием «Гобелен» (Tapestry), используя то, что оказалось под рукой. Этот принцип в какой-то мере станет формулой его искусства. «Гобелен» представлял собой тонко градуированное по подбору цветов лоскутное панно, сделанное из кусочков шерстяной ткани. В дело пошли образцы из рекламных альбомов, которые художник нашёл у своего отца-портного. Здесь впервые он подписывается именем Ман Рэй. Так рождается замысел бренда, выпускающего совершенно разную продукцию: будь то гобелен, живописное полотно, фотография, объект дизайна.

[385] В разные годы в выставке участвовали Эдвард Уэстон и Пол Стрэнда, Чарлз Шиллер, Мортон Шамберг, которые сегодня признаны выдающимися мастерами в истории фотографии. Подробнее см.: Hambourg M., Christopher P. The New Vision: Photography between the world wars. Ford Motor Company collection at the Metropolitan Museum of Art, New York. New York: Metropolitan Museum of Arts.1989. P. 19.

[386] Man Ray. Self-Portrait. P. 20.

Вероятнее всего речь идёт именно о работах, типа «Эквиваленты» или изображениях Джорджии О'Кифф, в которых Стиглиц представляет новую свою изобразительную концепцию. «Если Альфред Стиглиц поддерживал фотографию как искусство, то Ман Рэй без колебаний распахнул ей дверь пошире, чтобы попасть через неё в „елисейские поля" поэзии света. *Champs délicieux* — так называлось первое портфолио этих его творений»[387]. Личность Рэя с его полным презрением ко всем устоявшимся ценностям, и желание разрушить все то, что до сих пор называли буржуазным искусством, никак не касалось такой буржуазной составляющей, как прибыль; все это было связано с концепцией MAN RAY, которую Стиглиц принять не мог.

3.5. Ньюйоркский дадаизм. Ман Рэй и Марсель Дюшан

Марсель Дюшан приехал в США осенью 1915 года, тогда же он встретился с коллекционером Вальтером Аренсбергом[388]. Вместе они посещают художественную колонию в Риджфилде, где и произошло историческое знакомство Дюшана с Рэем[389]. Их долгая дружба станет основой творческого союза, по значимости сопоставимого, например, тандемом Пикассо и Брака. Художники продвигают в Нью Йорке дадаизм, издают его манифест, делают абсурдные машины, реди-мейды, играют в шахматы. Рэй неоднократно фотографирует своего друга и его работы, создаст не только серию разнообразных портретов французского художника, но и воплотит женское эго Дюшана — Рроз Селави (*R(r)ose Sélavy*), сыскавшую не меньшую славу, чем сам Марсель Дюшан. «В годы его пребывания в США движение дадаизма в Европе расширялось. В Штатах это было не так. <…> На самом деле никто не делал дада, кроме Ман Рэя!» <…> Даже Стиглиц, он „горел желанием показать европейский авангард, но не занять воинственную позицию, поддерживая такое движение", как Дада» — писал Роланд Пенроуз, художник и биограф Рэя[390]. Рэй и Дюшан были сознательными индивидуалистам, но имели схожие взгляды на многие процессы и присоединялись к каким-либо художественным течениям весьма «автономно». *New York Dada* оказался

[387] Рихтер Х. Дада — искусство и антиискусство. С. 137.
Champs délicieux (Чудесные поля — *фр*.) — парафраз названия поэмы Бретона и Супо «Магнитные поля» и названия центральной улицы Парижа — Елисейских полей. Альбом с первыми рэйографиями опубликован в 1922 г. Т. Тцарой.
[388] Tomkins C. Duchamp: A Biography. New York. MoMA. 2014.
[389] В том же 1915 г. Вальтер Аренсберг (*Walter Conrad Arensberg*) познакомит Ман Рэя в том числе и с Франсисом Пикабия.
[390] Penrose R. Man Ray. P. 51–54.

«самостоятельным отделением» направления, вне европейского. Здесь можно провести аналогии с отдельным американским пикториализмом, возглавляемым единственным патроном — Альфредом Стиглицем, отличавшимся от многочисленных европейских пикториализмов: французского, немецкого, русского. В нью-йоркскую группу помимо Дюшана и Рэя, вошли Франсис Пикабиа, Беатрис Вуд, карикатурист журнала *Life* Мариус де Зайас, позже к ним присоединился Артюр Краван, покинувший Париж, чтобы не оказаться призванным на военную службу. Но главными фигурантами оставались Дюшан и Рэй, последний действительно был единственным коренным американцем, нью-йоркцем. Основное отличие американского направления главным образом было связано с явным отсутствием политической подоплёки. Важной частью его стратегии стал пересмотр отношения к публичности: «В конечном счёте художник может сколько угодно кричать на каждом углу, что он гений, но ему все равно придётся дождаться вердикта зрителя, чтобы его декларации приобрели какую-то социальную ценность, и чтобы, в конце концов, потомки цитировали его в учебниках по истории искусства»[391]. Помимо этого, нью-йоркский дадаизм был консьюмеристским по духу. Реди-мейд был радикальным выпадом, результатом Дюшановского отрицания искусства и более того, смысла жизни в целом, что доказывала Первая мировая бойня. Оказавшись в Америке, он продемонстрировал публике велосипедное колесо сушилку для бутылок и, наконец, писсуар. Он как бы призывал американцев заменить буржуазную иерархию эстетического — меновой и потребительной, причём самой вульгарной форме. Но что, может быть, ещё более важно, Дюшан и американские дадаисты предложили новые художественные, а, по сути, антихудожественные практики для демократического интернационального (впоследствии переросшего в глобальное), т. е. массового культурного пространства в развитых промышленных государствах. Таким образом, нью-йоркский дадаизм в значительной степени был основан на материалистической парадигме, в то время как европейский — на идеалистической[392]. Когда все моральные и эстетические ценности отменены, оставалась надежда на рациональность,

[391] The Blind Man. 1917. № 2. P. 5–6. URL: http://sdrc.lib.uiowa.edu/dada/blindman/2/05.htm (дата обращения 23.10.2018)

[392] Оппозиция экономическому материализму основана на духовном идеализме. Некоторые религиозные и социальные практики утверждают, что материализм препятствует связи между человеком и божественным (творчество по своей природе всегда относилось к божественному деянию), таким образом, потребительство по своей сути является аморальным явлением. Немецкий историк Освальд Шпенглер отмечал, что жизнь в Америке исключительно экономическая по своей структуре и ей нет глубины [в смысле духовности], французский писатель Жорж Дюамель утверждал, что «американский материализм — маяк посредственности, угрожавший затмением французской цивилизации». Подробнее см. в Stearns P. Consumerism in World History. Abingdon-on-Thames: Routledge. 2006.

вещественность. Несмотря на иронию, которая пронизывает все произведениях нью-йоркских дадаистов, не случайность, а антислучайность представлялась ведущей практикой: расчётливая воля. Только то, что поддаётся измерению, обеспечивает единственную реальность в этом мире, лишённом этических ценностей.

Лидером нью-йоркской группировки дада стал Марсель Дюшан, влияние которого, по мнению Ханса Рихтера, на Рэя и Пикабиа было велико. Исследователь резюмирует: «Так на почве презрения к искусству как сугубо буржуазному явлению, любви к шахматам и словесным каламбурам эта одарённая группа сплотилась в круг друзей. Они развили единый стиль обманов и мистификаций, который можно встретить как в трёх нью-йоркских выпусках журнала „391“ Пикабиа (№№ 5, 6 и 7), так и в двух номерах *The Blind Man* (1917), где была опубликована репродукция „Шоколадомолки“ Дюшана, а также в единственном номере *Rongwrong* (оба журнала издавались Марселем Дюшаном и Ман Рэем) <...> равно как и в *New York Dada*, опубликованном ими же»[393]. Эксцентричные натуры, они хотели «изобрести» своё искусство: придумывали собственные техники, новые формы, трансформировали существующие в совершенно немыслимые форматы. Искусство для обоих представлялось интеллектуальной моделью, независимо от оформления результатов. Как для Рэя, так и Дюшана важным являлось лингвистическая составляющая, оба конструировали новые слова, любили шарады, парафразы. Оба были хорошими графиками. В интервью своему куратору и биографу Артуро Шварцу в ответ на утверждение последнего, что он и Дюшан пытались установить приоритет умственного (когнитивного) аспекта творчества над художественным, Рэй заметил: «Я никогда не пил, не принимал наркотики или что-то ещё, но запах краски, терпентина мог опьянить меня точно так же, как алкоголь опьяняет других. Я обожал этот запах, и это было возбуждающе — уметь рисовать. В конце концов, чтобы избежать самодовольства и повторений, мы начали применять свой мозг, а живопись использовать как средство для выражения идей, а не просто для того, чтобы показать нашу виртуозность»[394]. Желанию предоставить свои эксперименты как осмысленные, мыслительные во многом принадлежит главная роль в формировании смысла его главного творения — MAN RAY (хотя в силу любви к мистификациям и обману Рэй всегда будет постулировать «случайное» в своём творчестве).

[393] Рихтер Х. Дада – искусство и антиискусство. С. 136.
[394] Schwarz A. An interview with Man Ray: This is not for America// Arts Magazine 51/ 9/1977, P. 119.

Однако между друзьями существовал и ряд принципиальных отличий. Происхождение и среда, в которой сформировался каждый, изначально были разными. Для одного необходимость зарабатывать на жизнь не была насущной, для другого — думать о средствах к существованию приходилось почти всегда (речь здесь идёт о нью-йоркском периоде). Для Рэя сотрудничество с популярными журналами и фотографирование портретов на заказ в Париже станет не только главным способом заработков, но и частью художественных экспериментов. Рэй всегда экспериментировал с самыми разными изобразительными конструкциями, создавал картины, фильмы, объекты, он вообще был деятелен. Дюшановский экстремальный подход к искусству предполагал абсолютизацию содержания, нигилизм и апатичность. Широта интересов его совпадала с ментальностью Дюшана, обладавшего схожей универсальностью. Вернер Хофман говорит, что «в тот момент, когда Дюшан осваивает свою территорию и демонстрирует самостоятельность по отношению к кубистам и футуристам, он откладывает кисть в сторону. Он мог бы, как отмечает сам Дюшан, написать ещё десяток обнажённых, спускающихся по лестнице, однако ему не хочется повторяться. <…> Со скепсисом и крепнущим чувством интеллектуального превосходства Дюшан смотрит на формальный и технический эксгибиционизм живописи, неустанно повторяющей (и коммерциализирующей) однажды открытую живописную идею…»[395]. Различным окажется и существование обоих в актуальном артистическом пространстве. После того, как дадаизм исчерпал себя, Рэй формально примкнул к сюрреалистам, оставаясь художником-одиночкой, уникальным практиком-экспериментатором, чьё творчествов меньшей степени не форматируется доктринальными рамками, но требованиями рекламы и маркетинга. Дюшан уже с 1923 г. больше времени проводит за игрой в шахматы; практически не создав ничего нового с середины 1920-х, он превратит свою жизнь в тайну. Многопрофильность Рэя свидетельствует о рождения нового типа художника — практика-экспериментатора. Индустрия MAN RAY включала большинство известных артистических практик. Анархизм школы Феррера стал питательной средой для крайне радикальных идей, приобретённых не без влияния Марселя Дюшана. Отказ от семейных ценностей и национальных традиций, а затем и от нормативности искусства выглядел вполне логичным.

[395] Хофман В. Основы современного искусства: введение в его символические формы. Петербургский фонд культуры и искусства Pro Arte. СПб: Академический проект, 2004. С. 349.

Почти сразу после знакомства с французским художником, ставшего поворотной точкой его карьеры, Ман Рэй вернулся из Риджфилда в Нью-Йорк. Если до 1915 года главными занятиями Рэя были живопись и графика, то после он начал работать в других техниках и жанрах. Он снимает первые фотографии, затем расширяет сферу деятельности, создавая коллажи, ассамбляжи, объекты; использовал устройство, которое до него применялось главным образом для декоративных или оформительских целей, речь идёт об аэрографе. В период с 1917 по 1920 гг. он делает целый ряд необычных композиций, назвав их аэрографиями[396]. «Я работал гуашью на тонированных и белых картонах — результаты были поразительны у них было фотографическое качество, предметы были какими угодно, только не фигуративными» — писал Рэй в своей автобиографии[397]. Его мастерская пополнилась фотооборудованием (он снимает свою живопись для каталога первых выставок), наряду с другими механическими устройствами, которые накопились в результате профессиональной работы с архитектурными чертежами. Всё это приводит Дюшана в полный восторг своей машинной, антихудожественной природой, что создаёт дополнительные точки соприкосновения между художниками. “В юности я часто бродил по улицам старого Руана. Однажды я увидел в витрине настоящую, работающую дробилку для шоколада, и вид её привёл меня в такое восхищение, что я выбрал эту машину в качестве исходной точки. Меня интересовала не механическая сторона этого аппарата, а проект новой техники. — Я хотел вернуться к совершенно сухому рисунку, к сухому искусству, и нет лучше примера, чем механический чертеж”»[398]. Дюшан в качестве предлога для новой, безыскусной точности воспроизведения предметного мира использует подкрашенный чертёж шоколадной мельницы для создания своей «Дробилки для шоколада» (1914).

Самый плодотворный период сотрудничества двух художников относится на 1915–1921 гг.; оба живут в Нью-Йорке, и здесь осуществляют несколько, ставших впоследствии знаковыми. В конце 1916 г. Ман Рэй создаёт ассамбляж под названием «Автопортрет» (Илл. 3), который был представлен на его второй персональной выставке в галерее Дэниела, вместе с такими ранними экспериментальными работами как графический лист «Балетные силуэты» (*Ballet-Silhouette,* 1916), живописным полотном

[396] Naumann F. Conversion to modernism. URL: http://www.tfaoi.com/aa/3aa/3aa655 (дата обращения 30.03.2020)
[397] Man Ray. Self-Portrait. P. 73.
[398] Duchamp M. A propos de moi-meme//Duchamp du Signe, suivi de Notes. Paris: Flammarion. 1994. P. 224.

«Танцовщица на канате в сопровождении собственной тени» (1916) и другими разножанровыми произведениями[399]. В центре «Автопортрета» художник размещает отпечаток своей собственной руки. С одной стороны, столь архаическим способом он как бы маркирует авторство работы; с другой — подобный жест может символизировать эпилог традиционной живописи. Во всяком случае, для Рэя ассамбляж обозначил конец мануальной живописи. В том же году Дюшан создал один из своих загадочных реди-мейдов «С тайным шумом» (*A bruit secret*) в сотрудничестве с коллекционером Уолтером Аренсбергом и драматургом Софи Тредвелл (*Sophie Treadwel*)[400]. Интерес Аренсберга к криптографии вдохновил Дюшана на надписи. Он же «попросили поместить секретный предмет в клубок шпагата (по другим версиям сам поместил его в тайне от Дюшана), зажатый между двумя медными пластинами. Этот объект можно было услышать, когда работу встряхивали»[401]. Произведение предназначалось не просто для просмотра, а для совершения действий. Рэй использовал в своём ассамбляже дверной звонок и кнопку. Подпись под работой на выставке рекомендовала нажимать на неё для того, чтобы услышать звук. Однако его отсутствие при неоднократном действии вызывало негативную реакцию публики — автор добивался рефлексии. Работы обоих художников во многом идеологически схожи. Реди-мейд «С тайным шумом» Дюшана, в действительности, содержит многие из его идей. Он функционирует как своего рода идеологический контейнер, как, например, флакончик «Прекрасная Елена» (*Belle Haleine,* 1921), «Воздух Парижа» (*Paris Air,* 1919), «Коробка в чемодане» (Boite-en-valise/The red box, 1935). В конце концов, даже клубок шпагата своего рода аллюзия на верёвки, которые он уронил, чтобы создать «Три остановленных стандарта» (*Three Standard Stoppages,* 1913–1914). «Автопортрет» также вобрал в себя множество последующих концептуальных мотивов Рэя (чашки звонка, рука, скрипичные эфы и пр.), о чем более подробно будет сказано в следующих частях исследования. Ассамбляж не сохранился, но он был сфотографирован. Отпечаток «Автопортрет» таким образом

[399] В 1915 г. в галерее Дэниела состоялась первая из трёх персональных выставок Ман Рэя, на которой он выставил 30 картин и несколько рисунков. Именно тогда Рэй купил свою первую камеру с чисто практической целью — сфотографировать работы для каталога. Выставка не удостоилась внимания критиков в той мере, в какой ожидал художник, ценным оказалось лишь внимание искусствоведа Уилларда Хангтингтона Райта (*Willard Huntington Wright*). Тем не менее, коллекционер из Чикаго Артур Джером Эдди приобрел шесть работ молодого художника за 2 000 долларов. На вырученные средства Ман Рэй вернулся в Нью-Йорк, где открыл свою студию напротив Центрального железнодорожного вокзала на Лексингтон-авеню.

[400] К этой работе концептуально весьма близок «Автопортрете» Ман Рэя, удивлявший зрителя скрытой провокацией и вместе с тем связанный с его «соучастием» в создании произведения.

[401] Sanouillet M., Peterson E. (Ed.). The Writings of Marcel Duchamp. Boston, Mas.: Da Capo Press, 1977. P. 135.

существует как архивное изображение и как один из фотографических портретов Ман Рэя, чьё значение также будет проанализировано позже. Как отдельное произведение снимок неоднократно попадал на обложки каталогов и постеров, становясь рекламным образом MAN RAY.

Аэрографии, коллажи, работы с использованием трафарета, объекты, фотографии — эти технологичные произведения гораздо ближе индустриальной парадигме, нежели кустарно-ремесленной, и, следовательно, предполагают иные более современные способы бытования, включая тираж и репликации. Взаимовлияние Дюшана и Рэя важно и существенно для понимания творческой концепции обоих художников. Если Дюшан откажется сначала от живописи как традиционного вида творчества и далее от искусства вообще, то Ман Рэй доведёт авторскую художественную практику до абсурда, создав собственный художественный бренд. Живописное мастерство само по себе всегда представлялось носителем институциональной традиции, утеряв свой сакральный статус оно становится товаром, успех которого связан с технологическим прогрессом (появлением, например, промышленно выпускаемых тюбиков с краской) и рентабельностью готового продукта. Конвертация индивидуального таланта в продукт осуществлялась Ман Рэем разными способами, большинство из которых окажется абсолютно прогрессивными с точки зрения индустриального общества с его рыночной экономикой.

Дюшану мы обязаны концепции брендирования как художественной практики. Идея реди-мейд зародилась ещё во Франции, но оказалась институализированной только в Америке[402]. «Велосипедное колесо» появилось в 1913 г., само слово реди-мейд войдет в лексику лишь два года спустя. Лопата для уборки снега — реди-мейд «Предчувствие сломанной руки» (*In Advance of the Broken Arm*, 1915) — прежде чем быть подвешенной к потолку получила подпись на ручке, свидетельствующую, что она является продуктом «от Дюшана» (*from Marcel Duchamp 1915*) — аналогично маленькому чёрному платью «от Шанель». «Когда Дюшан подписывает произвольно взятые предметы серийного производства и отправляет их на художественные выставки, то предпосылкой этой провокации выступает понимание того, что в принципе есть искусство. Тот факт, что он подписывает реди-мейды, содержит чёткую отсылку к

[402] «Реди-мейд <…> — готовый, промышленный и утилитарный объект — таков его провокационный аспект «неискусства»; <…> аспект утилитарности, противопоставляемой объекту созерцательного искусства, и аспект готовности, противопоставляемой ремесленному деланию». Цит. по: Терри де Дюв. Живописный номинализм. Марсель Дюшан, живопись и современность. М.: Издательство Института Гайдара. 2012. С. 77–78.

категории произведения. Подпись, гарантирующая индивидуальность и неповторимость произведения, ставится здесь под изделием серийного производства. Тем самым провокационным образом подвергается сомнению представление о сущности искусства»[403], — пишет Питер Бюргер, теоретик авангарда. Провокация основывается на том, что Дюшан обнажает сущность нового рынка искусства, где подпись становится гораздо весомее, чем интеллектуальное значение или эстетическое качество произведения. Это определяло новую роль автора в творческом процессе: от него требовался художественный замысел, а не фактическое его воплощение и атрибуция. В статье «Истоки реди-мейда: модель Дюшана» Молли Несбит упоминает о специфике образования 1880–1890-х гг. Именно в это время ученики средней школы начинают изучать черчение, планиметрию вплоть до моделирования трёхмерных фигур. Эти навыки не могли не оказать влияние на формирование Дюшана. Автор связывает этот факт в том числе с интересом Дюшана к механизмам, промышленному, универсальному, что в конце концов привело к идее реди-мейда. Освоение индустриальной модели производства и тиража становится возможным для искусства с наступлением капиталистического рынка на художественную сферу, и дальнейшей трансформацией социальных и культурных институтов индустриального общества. Логотип *Marcel Duchamp* можно было ставить на любую продукцию. «В реди-мейде Дюшан устрановил диалог [потребитель-товар — *прим. наше, О.А.*], продиктованный витриной» — утверждает Несбит[404]. Согласно теории Бюргера, в начале XX в. произведение искусства теряет автономностью, т.к. одна из целей авангарда — возвращение искусства в жизненную практику. Таким образом можно констатировать допустимость любых притязаний на его общественное использование.

В Нью-Йорке Ман Рэй создал целый ряд произведений, демонстрируя чувствительность художника к самым актуальными тенденциям искусства, ставшего для него экспериментальной синтетической площадкой. Бренд MAN RAY теперь уже неотъемлемый культурный атрибут XX в., он иллюстрирует процесс трансформаций, последовательно превративших произведение в концептуальную продукцию, пригодную для использования как на весьма рафинированных площадках высокого искусства, так и на уровне масс-маркета. «Жан Бодрийяр определял подпись как знак, который поддерживает “легендарную ценность” художественного творения, и

[403] Бюргер П. Теория авангарда. С. 48.
[404] Nesbit M. Ready-made originals. The Duchamp model // October. Vol. 37 (Summer), 1986. P. 61–62.

напрямую связывал функцию этого знака с маркированием произведения искусства как частной собственности, товара, который художник имеет право обменять. Таким образом, благодаря подписи или отметке об авторстве, произведение попадало в контекст рынка»[405].

Оказалось, что сфера идей как отдельны феномен искусства, это специфическое отделение произошло благодаря тому, что модернизм провозглашает конгитивную область приоритетной. Концепция «Большого стекла» появляется у Дюшана по его собственному утверждению как идея ещё в 1913 году. Он реализует её в течении 1915–1923 годах, предварительно опробовав в других своих работах, как например, «Новобрачная» (1912) В своём интервью он говорил: «Это не была оригинальная работа, это была копия идеи, исполнение, техническое исполнение, подобно тому, как пианист исполняет пьесу, сочинённую не им. Также и с этим стеклом — оно было простым исполнением идеи»[406]. Заимствование, реминисценция, цитата, т.е. любая формой тиража идей, рождённых в проектах модального авангарда, может стать произведением искусства. В 1916 г. Ман Рэй заканчивает свою «Танцовщицу на канате в сопровождении собственной тени» (Илл. 8). Картина была написана маслом, однако выглядела как коллаж. Художник утверждал, что, когда он вырезал фигурку из разноцветной бумаги, обрезки упали на пол. Потом он увидел эти кусочки, которые показались ему намного интересней, чем даже искомый силуэт, поэтому он решил использовать их в качестве трафаретов[407]. Технологию «Танцовщицы» во многом определила идеология Дюшана. Эта была своего рода мистификация, игра двух партнёров по духу. Хорошо известна работа Дюшана «Три остановленных стандарта», созданная в Париже в 1913–1914 гг. и дошедшая до нас в поздней авторской реплике (1953 г.). Она была выполнена с использованием трафаретов методом случайности[408].

---

[405] Арутюнова А. Арт-рынок в XXI веке. М.: Издательский Дом ВШЭ, 2020 г. С. 32.

[406] Интервью Харриет и Сидни Дженис (1953). Цит. по: Тьерри Д. Живописный номинализм. Марсель Дюшан. Живопись и современность. М.: Изд·во института Гайдара. 2012. P. 134.

[407] Man Ray. Self Portrait. P. 66–67.

[408] Это была «шутка» о стандартах, с которыми якобы покончил Дюшан. Художник сбрасывал три верёвки длиной один метр с высоты метра на три растянутых полотна. Упавшие верёвки были затем прикреплены к полотнам, чтобы зафиксировать непроизвольные кривые, полученные в результате падения. Полотна обрезались вдоль профилей верёвок, создав шаблоны кривых, вследствие этих действий получались «новые» единицы измерения, которые фактически сохраняли эталонную длину, но подрывали логическую основу. «Три остановленных стандарта» наглядно демонстрируют значение случайности, но которая, как это ни парадоксально, тут же фиксировалась и стандартизировалась. Комментарий Дюшана гласил: «Если прямая горизонтальная верёвка имеет длину один метр и падает с высоты одного метра на горизонтальную плоскость, её скручивание создаёт новый образ единицы длины». Цит. по: Henderson L. The Fourth Dimension and Non-Euclidean Geometry in Modern Art. Cambridge, Mass.; London: MIT press, cop. 2013, P. 126–135. Таким образом, художник утверждал совершенно новую артистическую программу,

Это во многом ключевое понятие эстетики Дюшана, он использовал словосочетание *canned chance* — законсервированная случайность[409]. Помимо трафаретов Рэй заимствует случайность как метод своей собственной практики, во всяком случае теоретически. Он «случайно» открыл рэйографию и соляризацию. «*Objet trouve*, вещь, представляющая собой не результат индивидуального производственного процесса, но случайную находку, в которой материализовалось намерение авангардистов объединить искусство и жизнь, признается сегодня произведением искусства»[410] — убеждает нас Петер Бюргер.

Категория «случайности» очень важна как для Дюшана и Рэя[411]. Эрих Келер утверждает: «Азартная увлечённость материалом и его сопротивлением, рождающим случайность, начинается со стихотворений Тристана Тцара из газетных вырезок»[412], т.е. с опытов дадаистов. Около 1915 г. Жан Арп (*Jean Arp*) начал делать коллажи, разрывая на клочки бумагу и бросая их на приготовленную для этого поверхность, в 1920 году Франсис Пикабиа разбрызгивал чернила по листу, которые образовали бесформенные пятна, произведение получило название «Пресвятая Дева». Случайность обозначала непредвиденное и потому незаурядное. Впоследствии сюрреалисты «пытаются спровоцировать незаурядное. <…> они стремятся овладеть случайностью, сделать незаурядное повторяемым»[413]. «Случайное» скопления теней у Рэя фиксировалось их отпечатками — рэйографиями, методом «случайно» открытым в Париже. Этот фотографический реди-мейд можно было создать, только освоив «практику» Дюшана. «Случайное» противополагается «осознанному», второму немаловажному критерию практики Рэя, обнаруживая его непременный дуализм. Он сумел приспособить оба, в

устанавливая, что любой предмет, подвергнутый антиутилитарной трансформации [вынесенный из бытовой среды и представленный в эстетическую] становится художественным образом.

[409] Определение находим в «Зелёной коробке» (*The Green Box*,1914). «Три остановленных стандарта» демонстрируют придуманную Дюшаном «игривую физику» — лженауку, основанную на нелепом сочетании математики и случайности, которая в дальнейшем легла в основу «Большого стекла». Идея случайности впоследствии стали моделью для других его работ, также, как и для фотографии Ман Рэя «Выращивание пыли» (1920 г.), на которой запечатлена нижняя часть «Большого стекла», расположенная горизонтально и покрытая за месяцы пылью, превратившей её в абстрактный ландшафт.

[410] Бюргер *П.* Теория авангарда. С. 49.

[411] Случайный, неосознанный, бессознательный — определения, связанные с модернистским топосом. Понятия являются антонимами упорядоченному и организованному. Рэй обычно позиционируя себя как художника, чья деятельность не поддаётся плановому режиму, и утверждает бессознательное как художественную интенцию. Однако, это противоречит его маркетинговой стратегии, связанной с распространением собственной продукции под брендом MAN RAY, которая не может существовать в хаосе подсознания. Таким образом, рэевское «случайное», в отличие от дюшановского — это так же часть продуманной концепции, применительной, например, в системе спародического сюрреалистического, но не к когнетивному нью-йоркскому дадаизму.

[412] Köhler E. Der literarische Zufall, das Mogliche und die Notwendigkeit. München: Fink. 1973. S. 81.

[413] Бюргер П. Теория авангарда. С. 56.

значительной степени ловко манипулируя, что позволяло художнику быть столь изменчивыми, подчёркнуто материальными и метафизическим одновременно.

Совпадения художественных практик Рэя и Дюшана отнюдь не случайны. Рэй всё время как бы вторит своему французскому другу, их союз не был соперничеством, но партнерством. Они тиражируют идеи, свои или чужие, создавая прецедент производства продукции под своими или вымышленными именами. Дюшан создаст для этого бренд ROSE SÉLAVY, Рэй — MAN RAY, вместе — NEW YORK DADA. Такого рода гетерономия является вместе с тем и предпосылкой дальнейшей автономии Рэя в Париже.

Свои фотографические опыты Рэй начинает в Нью-Йорке, эта тема будет рассматриваться позже. Здесь же необходимо отметить, что многие исследователи обнаруживают важный для нас аспект творчества Дюшана, связанный с фотографией. «Ни один индивидуальный художник, как Дюшан, так и кто угодно другой, не может считаться ответственным за исторические условия, в которых он родился. <…> специфическое влияние индустриализации на традиционную живописную практику, а именно изобретение фотографии и машинное производство красок ”ответственны” за положение, которое сохраняется вот уже полтора столетия <…>»[414]. Тьерри де Дюв обосновывает практику художника как «социально-историческую», а реди-мейды признаются им даже специфическим отголоском изобретения фотографии[415].

Другой авторитетный исследователь, Розалинд Краусс, продолжая эту тему, обращается к главному произведению Марселя Дюшана — «Большое стекло», обосновывая его идею принадлежностью к фотографической парадигме. «Использование Дюшаном трафарета для изображения «Клапанов подачи воздуха» [часть композиции “Большое стекло” — *прим. наше, О.А.*] не лишено переклички с попытками Ман Рэя привести фотографию к силуэтной и плоскостной форме рэйографии»[416]. В заметке Дюшана «Спецификация для реди-мейдов» из «Зелёной коробки» читаем, мы обнаруживаем следующий комментарий: ими будет «любой объект, на который художник натолкнётся в некий им заранее определённый момент»[417].

---

[414] Де Дюв Т. Живописный номинализм. Марсель Дюшан, живопись и современность. URL: https://bookshake.net/r/zhivopisnyy-nominalizm-marsel-dyushan-zhivopis-i-terri-de-dyuv (дата обращения 16.01.2020)

[415] Подробнее см.: A propos des «ready made», discours prononcé par Marcel Duchamp au Musée d'Art moderne de New York en 1961. URL: https://www.pimido.com/matieres-artistiques-et-mediatiques/histoire-de-l-art/commentaire-de-texte/propos-ready-made-discours-prononce-marcel-duchamp-musee-art-moderne-399921.html (дата обращения 23. 11. 2020)

[416] Краусс Р. Фотографическое: Опыт теории расхождений. С. 106.

[417] Duchamp M. Duchamp du Signe. Paris: Flammarion. 1994. P. 49.

Краусс сравнивает это столкновение с фотоснимком как индексальной записью события: «в этой большой и сложной “фотографии” [*речь идёт о «Большом стекле» — прим. наше, О.А.*] Дюшан концентрирует наше зрительное внимание на одном аспекте фотографического — на том, что мы вправе назвать его семиотическим статусом следа. <…> Само понятие реди-мейда — заурядного рыночного товара, которому Дюшан придавал ценность, подписывая его как своё произведение искусства, — преподносится нам в последнем примечании к „Большому стеклу“ как ещё одно обличье фотографии»[418]. Объекты Ман Рэя получат фотографическое воплощение, рэйография продолжит смотр фотографического реди-мейда; тема, как бы намеченная Дюшаном, будет продолжена Рэем-фотографом.

Один из первых опубликованных рэйографических отпечатков появился в 1922 г. в *The Little Review* с подписью *esoRRose sel à vie*. (Илл. 10) Рукописная надпись в названии этой рэйографии была выполнена зеркальным письмом слева направо. Подобная инверсия отсылала к дюшановскому автоматическому письму и столь любимой им игре слов, кроме того, это был ещё один портрет Селави-Дюшана, помимо созданных в Нью-Йорке. Художник, к тому времени уже отказавшийся от живописи, воспринял рэйографии не как ретинальное искусство, но как когнитивную идею записи реальности. Рэйографии размывали границу между фотографическим реализмом и модернистской абстракцией и символизировали переоценку рационального и идеального. «Вы точно знаете, что я чувствую в отношении к фотографии, — написал он Стиглицу в 1922 г. — Я бы хотел, чтобы она заставила людей презирать живопись, пока не появится что-то, что сделает фотографию настолько же невыносимой»[419]. Фотограммы представляла существенную разницу между «миром, каким он видится» и каким он воспроизводится с помощью технологий. «Фотографическое позволяет совершенно по-новому взглянуть на такие понятия, как объективная случайность или автоматизм, которые, сколь бы ни считали мы их раз и навсегда разъяснёнными, приобретают совершенно неожиданные черты, как только к ним прилагается оптика механически получаемого следа или дубликата»[420] — пишет Краусс.

Понимая «законсервированные случайности» Дюшана как карнавальные инверсии воспринимаемой реальности, Рэй своими фотограммами создал абсолютный

[418] Краусс Р. Фотографическое: Опыт теории расхождений. С.107–108.
[419] Tzara T. La photographie à l’envers// Champs délicieux. Paris: Société générale d’imprimerie et d’édition, 1922. Цит. по: De l’Ecotais. Man Ray: rayographies. P. 166–68.
[420] Краусс Р. Фотографическое: Опыт теории расхождений. С. 18.

простор для подобного представления через призму того, что Бретон называл никогда не видимым. Его рэйографии — перверсия реальности, видимая и невидимая одновременно. Он писал: «Неважно, остаётся ли ощутимая разница между сущностями воображаемыми и сущностями реальными, я каждую минуту пропускаю такие различия как несущественные»[421]. Эти визуальные головоломки, которые стали главным мотивом в сюрреализме, обеспечили Рэю признание в парижских артистических кругах, в том числе сюрреалистических.

Дадаизм в Европе явился реакцией на опустошающие годы Первой мировой войны, показавшей миру хрупкость и неустойчивостью всех, казалось бы, несокрушимых ценностей человечества. Позитивизм эпохи Просвещения и промышленная революция, принёсшая плоды в виде благ цивилизации, к которым относилось все то, что тогда назвалось одним словом — машина, был отторгнут. Машина стала врагом, она убивала людей не только на полях сражений, она разрушала природную гуманистическую гармонию цивилизационным началом. Машина, везущая человечество в будущее, как изображали её на своих картинах футуристы, вдруг потеряла его. Иная ситуация сложилась в Америке в начале XX в., процветающей, не раздавленной ещё войнами и кризисами. Против каких традиционных ценностей могли протестовать нью-йоркские дадаисты в стране, чья культурная история поместилась на нескольких страницах учебника по искусства. Амелия Джонс определяет американский дадаизм как «иррациональный модернизм», назвав его неврастеническим[422]. Под иррациональностью она подразумевает ставшие уродливыми отношения нативной человеческой плоти с концептуальным пространством индустриального городского модернизма. Индустриализация и урбанизация приводят человека к неврастении, и только культура может избавить от неё. Однако культура как элитарный топос оказалась непостижимой для массы, отсюда потребность разрушения её традиций, и формирование своей собственной модели. Рынок почти мгновенно подхватил эту идею. Дадаисты играючи обесценивают высокое, и в то же самое время стремительно разрастается массовое. Таким образом, реди-мейды с их двусмысленной парадигмой были рефлексией на состояние повседневной американской жизни. Ньюйоркские дадаисты обращаются в своей практике к имуществу обывателя, непременно вульгарному, как к некой универсальной теме. На первый взгляд может даже показаться,

[421] Breton A. La Clé des champs. Paris: Saggitaire. 1973. P. 278.
[422] Jones A. Irrational Modernism: A Neurasthenic History of New York Dada. Cambridge, Mass.: MIT Press. 2004. P. 77. URL: https://archive.org/details/irrationalmodern00jone (дата обращения 25. 11. 2019)

что они принципиально отрицают образы прекрасного и вечного, которые всегда, даже в натюрмортах голландских бытописателей, имели символическое или метафорическое звучание.

XX в. представляет другую картину мироустройства, которая переосмысливается современными художниками. Модернистское любопытство к бытовым формам оправдано не поисками эстетических категорий в утилитарности или имперсональности, но осмыслению новых производственных стандартов, тиража. Американские дадаисты положили начало концепции институализированного, т.е. назначенного искусства. Его концепция сводилась к тому, что не сотворённый, а выбранный объект в определённой системе координат обретает статус произведения. Искусство больше не связывается с культом, ритуалом, самовыражением посредством ауристической магии и авторства. «Исторические авангардные движения подчеркнули роль института искусства, его влияние на отдельные произведения. Тем самым они сместили постановку проблемы. Стало ясно, что общественное воздействие произведения нельзя просто оценивать по нему самому, и что это воздействие во многом определяется институтом, в котором «работает» произведение» — утверждает Джонс[423]. Эта идеология имела и обратное действие. Произведение искусства попав в зону потребления становилось товаром, хотя и не лишённым эстетической или идеологической парадигмы. Первоначальная художественная идея становится ценной матрицей для создания товарных копий. Американские дадаисты и, в частности, Ман Рэй блестяще использовали эту парадигму.

3.6. Фотографический реди-мейд: первые опыты

Европейцы восхищались американской изобретательностью, инженерным мастерством, популярной культурой. «Они жаждут Америки», — писал художник Ман Рэй в 1921 г.[424] Американские художники в Европе создавали искусство, совмещающее современность реалий и американскую идентичность. Хорошо известна знаменитая реклама компании *Kodak* — «ВЫ НАЖИМАЕТЕ НА КНОПКУ. МЫ ДЕЛАЕМ ВСЕ ОСТАЛЬНОЕ»[425]. Кажется, что она буквально воплощает концепцию Рэя. Выбирав

[423] Ibid. P. 77.
[424] Man Ray. Writings on art. P. 74.
[425] Подробнее см.: Аверьянова О.Н. Дом Джорджа Истмена//Вестник Европы. Тома XXXVIII-XXXIX/2014 P. 286-297. URL: http://www.vestnik-evropy.ru/issues/the-george-eastman-house-international-museum-of-photography-and-film-the-george-eastman-house-.html (дата обращения 17. 04. 2018)

идею, он «нажимает кнопку». Делает происходит всё остальное. В подобном контексте кажется не случайным появление названия *Kodak* в немецком переводе эссе Тцары, написанном для рэйографического портфолио Ман Рэя «Восхитительные поля» (*Les Champs délicieux*, 1922). Вальтер Беньямин опубликовал его в 1924 г. в конструктивистском журнале *G*, проиллюстрировав одной из работ художника. В переводе появляется любопытный парафраз: «человек — это Кодак» (MAN = *Kodak*), как бы подчёркивающий идею американского бренда, которым впоследствии станет MAN RAY. «Теперь мы добрались до искусства. Да, до искусства. Я знал одного человека, который делал блестящие портреты. И человек этот — *Kodak*[426]. Помимо этого, Беньямин впервые называет американский авангард «технологическим модернизмом»[427]. Требовалась изрядная доля изобретательности, чтобы быть радикалом и прагматиком одновременно, т.е. частью бунтарской и рыночной систем. Ман Рэй осознанно, посредством опытов выбирает свою стратегию. Он ловко жонглирует «высоким» и «низким», «рукотворным» и «механическим», балансируя между оригинальностью и заимствованиями, между единичным и реплицируемым. Рэй действительно один из первых американских художников мейн-стрима в Европе. Все его идеи сформировались непосредственно в Америке, в первый, нью-йоркский, период творчества, в Париже они получили дальнейшее развитие, оказавшись на особой благодатной интернациональной почве.

Независимо от различных интерпретаций интереса Ман Рэя к механическим способам создания работ таким, как аэрография и клише-вир, как использование навыков чертёжника, превращённых в художественный жест или увлечение автоматизмом в рамках общих тенденций модернизма, пытавшегося отказаться от «животворящей руки». В статье «Истоки реди-мейда: модель Дюшана» Молли Несбит упоминает о специфике образования 1880–1890-х гг. Именно в это время ученики средней школы начинали изучать черчение, планиметрию вплоть до моделирования трёхмерных фигур. Эти навыки не могли не оказать влияние на формирование и Дюшана. Автор связывает этот факт в том числе с интересом Дюшана к механизмам, промышленному, универсальному, что в конце концов привело к идее реди-мейда.

[426] Tzara T. Die Photographie von der Kehrseite // G: Zeitschrift für elementare Gestaltung, 1924. №. 3 (June). P. 39–40. Для сравнения: Tristan Tzara, Man Ray, la photographie à l'envers: «Mais parlons un peu art. Oui art. Je connais un monsieur qui fait d'excellents portraits. Le monsieur est un appareil photographique». Walter Benjamin, Die Photographie von der Kehrseite: Um auf die Kunst zu kommen. Auf die Kunst, jawohl. Ich kannte einen Herrn, der glänzende Porträts machte. Der Herr ist ein Kodak».

[427] Подробнее см. Jennings M. Walter Benjamin and the European Avant-garde // Jennings M. Cambridge companion to Walter Benjamin. Cambridge: The Cambridge University Press, 2004. P. 22.

Оказалось, что логотип *Marcel Duchamp* можно было поставить на любую продукцию. «В реди-мейде Дюшан установил диалог [потребитель-товар — *прим. наше, О.А.*], продиктованный витриной» — утверждает Несбит[428].То же относится к Рэю, мы наблюдаем отказ художника от романтичной экспрессии ранних работ и появление нового стиля, отражающего его интерес к синтетическим формам, рождённым триумфом механической эстетики. Это в свою очередь определяло и новую роль автора в творческом процессе: от него требовался художественный замысел, а не фактическое его воплощение.

Вместе с тем эксперименты Рэя с нестандартными техниками представляются нам *пре*-фотографическими опытами. Известно, что клише-вир — способ получения изображений, в котором рисунок с помощью острого предмета наносят на поверхность стеклянной пластины, покрытой сажей, которая, может быть использована как фотографический негатив. Пластина экспонируется на листе сенсибилизированной бумаги, создавая контактной отпечаток, и эту операцию можно было повторять многократно.

Работы, сделанные при помощи аэрографа, также сравнимы с фотографией. Позволяя механически распыляемой струе чернил или другого пигмента создавать изображение, художник как бы отстранялся от его производства. Подобная пре-фотографическая образность визуально близка рэйографии: условная изобразительнось в монохромной гамме. (Илл. 9) При помощи аэрографа Ман Рэй придумал абстрактные композиции, имеющие вид кубистической картины с мягким фотографическим фокусом. Художник говорил о аэрографических композициях: «Я использовал всевозможные вещи [как своего рода трафареты — *прим. наше, О.А.*] — пресс для склеивания дерева, части фотоаппарата, куски вырезанного картона, некоторые свои рисовальные инструменты и т.д. Я все переставлял, разбрызгивал и двигал снова, распыляя, постоянно меняя положение. Я рисовал кубизм с новой техникой и с кривыми вместо прямых линий»[429].

Использование аэрографа и механической печати для создания произведения искусства было революционной идеей. Это напрямую отвечало задаче дадаистов: созданию произведения, которое бы не соответствовало требованию традиционной ремесленнической виртуозности. «Моей целью было выразить идею почти

[428] Nesbit M. Ready-made originals: The Duchamp model. P. 61–62.
[429] Schwarz A. Man Ray: The rigour of imagination. P. 50

фотографически до того, как я занялся фотографией — и удалить все следы ловкости рук»[430]. Слово фотографически означает здесь автоматически точно. Автоматически точные бескамерные отпечатки — рэйографии, появятся позже, в Париже в 1921 году. Но особую форму фотографического реди-мейда он придумал в Нью-Йорке. Следует отметить, что, начав, не без влияния Дюшана, заниматься реди-мейдами, на что мы обращали внимание выше, художник, фотографирует объекты и как бы возвращается к двухмерной изобразительности. Существенно важно здесь, что эти отпечатки становятся отдельными произведениями, не являясь репродукциями, они «расширяют» смыслообразующую формулу его объектов.

Ман Рэй обнаружил фотографический потенциал своих объектов. Наиболее значимыми работами раннего нью-йоркского периода стали — «Мужчин» *L'Homme (Man)* и «Женщина» *La Femme (Woman),* снятые в 1918 г. (Илл. 11, 14), «Вешалка» (*Coat-Stand,* 1920) (Ил. 16), и, конечно, проект, осуществлённый с Марселем Дюшаном — «Прекрасная Елена. Вуалетная вода» (*Belle Haleine, Eau de voilette*, 1921). Рэй придумал фотографический реди-мейд. Объект, превращённый в фотографию, терял трёхмерность, перейдя на иной контекстуальный уровень, он превращался в другое авторское произведение, созданное по законам фотографического, где главными качествами становится свет и тень. Физические предметы часто терялись или просто возвращались к первостепенной роли. В случае с «Мужчиной» и «Женщиной» — они вообще никогда не демонстрировались как объекты, только как фотографии. Подобный «трюк» уже проделывался. В истории с «Фонтаном» Дюшана решающую роль сыграла фотография Стиглица, который сфотографировал этот «артистический писуар», после чего отпечаток утерянной вещи появился в журнале *The Blind Man*[431] (Илл. 20). Безусловно, это не репродукция, не каталожный снимок, в противном случае он был бы сфотографирован на нейтральном фоне и скорее всего не Альфредом Стиглицем. То, что объект был установлен на фоне картины Марсдена Хартли «Войны» (*The Warriors*, 1913), подчёркивало художественный статус вещи и определяло пафос темы. Эта фотография не только удостоверяет существование данного произведения. С одной стороны, она как бы говорит: «Это [писсуар] — искусство, а это [фотография] — тому доказательство». Однако рядом с подписью «Это — Фонтан Р. Матта» обнаруживается другая — «Это — фотография А. Стиглица». Ещё ниже — «Экспонат, от которого

[430] Man Ray. Self Portrait. P. 76.
[431] Журнал *The Blind Man* («Слепой») некоторое время издавался нью-йоркскими дадаистами в 1917 г.

отказались независимые эксперты». Итак: «Фонтану» было отказано в участии на выставке, но при посредничестве Стиглица он обретает положение отдельного произведения, институциализированного в отличие от реального объекта специальным «художественным журналом». Парадоксально, но Стиглиц выступает в роли художника-дадаиста, а отпечаток становится реди-мейд-фотографией. В какой-то степени Стиглица можно считать изобретателем этого феномена, Рэй буквально подхватил и развил эту идею.

Для понимания революционности идеи следует упомянуть ряд важных фактов, связанных со статусом «Фонтана». Во-первых, снимок исчезнувшего «Фонтана» был сделан одним из наиболее влиятельных в художественном мире фотографом, поскольку именно его авторитет возводил снимок в ранг произведения искусства. Во-вторых, фотография удостоверяла статус дюшановского объекта как произведения искусства, нуждающегося в том числе в каталогизации; а в-третьих, воспользовавшись «документальным» свидетельством, теперь можно было снова зайти в магазин Дж. Л. Мотта, купить ещё один писсуар, сделать копию автографа и — вот он настоящий реди-мейд, тиражный и готовый к использованию. Дюшан, как известно подписал свою работу вымышленным именем, под фотографией Стиглица была подпись автора отпечатка, таким образом мы становимся свидетелями нескольких манипуляций с авторством произведения. Ман Рэй действует иначе: он закрепил собственный бренд; он автор идеи, реди-мейд объекта, реди-мей отпечатка и любых последующих репликаций, которые появились позже.

Следует отметить, что в Нью-Йорке Рэй пришёл к важному выводу относительно технологий творчества: не имеет никакого значения вырезать что-либо из материала, конструировать форму или манипулировать пигментом на плоской поверхности холста, разбрызгивать краску, организуя абстрактные массы и их комбинации или создавать фотографический реди-мейд. Всё это материалы, необходимые для оформления замысла. Воплощение *прото*идеи может быть самым разнообразным. Так создавался бренд MAN RAY. Аэрограф предлагал один из способов, готовые объекты — другую, не менее привлекательную и захватывающую альтернативу, а их фотографирование вводило в область творческих экспериментов камеру, а, следовательно, новую дефиницию. Как только идея фотографического реди-мейда приобрела приоритет среди других, Рэй избирает в качестве поля для экспериментов фотографию как среду, наилучшим образом выражающую его намерения. Уже через несколько месяцев после переезда в Париж он «изобрёл» бескамерный фотографический процесс, который

фактически разрешил все формальные проблемы предыдущих десяти лет. Далее мы остановимся на важных произведения нью-йоркского периода, во многом ставших протоидеями последующих практик Ман Рэя.

Как было отмечено ранее, нью-йоркский дадаизм формировался как отдельное, хотя и связанное с европейским модернизмом, движением, которое оформилось в конце 1915 года благодаря деятельности художников-экспортёров, таких, как испанец Франсиса Пикабиа, француз Марсель Дюшана, мексиканец Мариус де Зайас[432]. Поначалу американские дадаисты создавали свои работы, опираясь на европейскую эстетическую концепцию, мишенью которых стала буржуазная культура. Известный культуролог и историк авангарда Питер Бюргер писал: «Дадаизм, наиболее радикальный из течений европейского авангарда, критикует уже не предшествовавшие ему художественные направления, но институт искусства, каким он сложился в буржуазном обществе. Понятием института искусства здесь следует обозначать как аппарат производства и распространения искусства, так и господствующие в данную эпоху представления об искусстве, существенно определяющие рецепцию произведений»[433]. Новое время породило ранее неизвестные проблемы: репродуцирование, массовое производство, массовый вкус и потребление, общество ими созданное. Реди-мейды Дюшана, картины-чертежи Пикабиа, объекты и их фотографии Ман Рэя воплощали чрезвычайно безнадёжную картину будущего, в которой всё: от секса до религии, станет уродливо-механическим, тиражируемым. Для Дюшана особенно волнительной представлялась тема, связанная с вопросом утраты чувств в отношениях. Тема гендера для Рэя также имела значение. Сущность проблемы для него будет связана скорее не с сакральностью сексуального начала, на глазах современников подвергшегося значительной деградации, но, главным образом, с

[432] В Нью-Йорке Мариус де Зайас работал иллюстратором в газете. Его точные острые карикатурам на известных персонажей нью-йоркского общества очень быстро стали популярными. В 1909 году Альфред Стиглиц устраивает первую выставку де Зайса в своей галерее, а через год — ещё одну, на которой карикатуры были напечатаны в человеческий рост из картона и расставлены на деревянном помосте, имитирующем Пятую Авеню. Де Зайас принимает активное участие в подготовке издаваемых Стиглицем журналов *Camera Work* и *«291».* В 1910 году он побывал в Париже, где впервые увидел кубистические работы и познакомился с Пикассо. Зайс берет у него первое большое интервью, оно будет опубликовано Стиглицем. Вернувшись в Нью-Йорк, Зайас обращает внимание последнего на африканское искусство, модное в Европе, и вскоре в галерее «291» открывается первая в США выставка артефактов из Африки. Именно по совету Зайаса Стиглиц пригласил в галерею Пикабиа и Дюшана. В 1915 г. он открыл собственную галерею — *The Modern Gallery*, впоследствии переименованную в *De Zayas Gallery*, после чего Стиглиц разорвал с ним отношения. В *The Modern Gallery* прошли выставки Брака, Пикабиа, Бранкуси, Риверы. Де Зайас организовал первую персональную выставку Пикассо в Америке. В 1916 году он опубликовал одно из первых исследований современного искусства — *A Study of the Modern Evolution of Plastic Expression*. Его личность во многом определила значение европейского модернизма в Америке.
[433] Бюргер П. Теория авангарда. С. 18.

сексуализацией всего, включая культуру в самом её низменном потребительском формате.

Анализ вопроса целесообразно начать с двух объектов, снятых Рэем в 1918 г. Это снимок механической взбивалки, получивший название «Мужчина» и «Женщина» — комбинации прищепок для белья и чашек от звонка[434]. В обоих случаях обращение к референции механизмов представляется экзистенцией последствий цивилизационных процессов. «Женщина» представлена как агрессивная секс-машина, готовая «защепить» мужчину, озвучивая собственное наслаждение мелодикой дверного звонка, в то время как последний для безопасного секса вынужден теперь использовать механику своих рук. Эти современные Адам и Ева во многом ироничны, но, безусловно, демонстрируют подсознательные страхи мужчин, постепенно теряющих контроль над женщинами, чья патриархальная функция сексуального обслуживания и воспроизводства человеческого рода оказалась вдруг не определяющей. Подобные мотивы можно обнаружить и у Дюшана. Образ механической женщины появляется, в частности, и в его «„Обнаженных, спускающихся по лестнице“ №1 и №2». В 1911 г. был создан «Грустный молодой человек в поезде». По мнению исследователей, эта работа считается предварительным эскизом к «Обнаженным»[435], являясь абсолютом дегуманизации обнажённого тела: в движении, напоминающем механическую динамику это тело не мужское и не женское[436]. «Мужчина» у Рэя походит на дюшановского «Холостяка, растирающего свой шоколад». «Дробилка для шоколада» (*Chocolate Grinder*, 1914) в какой-то мере является парной «Мужчине-яйцевзбивалке»[437] (Илл. 12). Позже Дюшан придумал собственное женское альтер-эго, за которым спрятал свою мужскую природу. Образ Рроз-Селави визуально воплотил Ман Рэй. Вместе они превратят эту даму в товарный знак нью-йоркского дадаизма[438]. Первоначально этот женский символ

---

[434] Некоторые исследователи описывают предметы, использованные Рэем в этой композиции как параболические зеркала — сферические отражатели (Schwarz A. Man Ray. P. 11) или студийные лампы (Man Ray. The photographic image. Janus (Ed.) P. 179).

[435] *Кро К.* Критические биографии. Марсель Дюшан. М.: Ad Marginem Press, 2016. URL: https://www.litmir.me/br/?b=582006&p=4 (дата обращения 27.04.2019)

[436] В1920 г. Ман Рэй переименовал объекты: «Мужчина» (*Man*, 1918) стал «Женщиной» (*La Femme*), а объект под названием «Женщина» (*Woman*, 1918) — «Мужчиной» (*L' Homme*), что ещё раз подтверждает интерес художника к теме гендерной игры. Подробнее см.: Conlay K. Surrealist Ghostliness. Nebraska: University of Nebraska Press, 2013. P. 24.

[437] В 1916 г. Ман Рэй закончил серию коллажей «Вращающиеся двери» (*Revolving Doors*). Одна из работ называлась «Бетономешалка», являясь оммажем «Дробилки для шоколада» Дюшана. В 1917 г. Рэй также создаёт клише-вир на тему взбивалки для яиц.

[438] Подробнее см.: Аверьянова О.Н. Марсель Дюшан, Ман Рэй, Rrose Sélavy: фотография, реди–мейд, бренд // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. № 3(31) 2018. С. 5–21.

будущего авангардного манифеста представлял этикетку вполне консьюмеристского объекта — флакончика «вуалетной воды», созданной Дюшаном совместно с Рэем. Рэй не будет искать женское начало в своей артистической идентификации, его интерес сосредоточится в фотографировании ню и моды. Проекты будет отдельно проанализированы в следующих главах исследования.

Перечисленные выше объекты Рэя были утрачены либо отправлены обратно на кухню. Их образы до сих существуют в виде фотографических изображений, т.е. формально как репродукции или как реплики, что точнее соответствует дальнейшей концепции Рэя. Некоторые были восстановлены неоднократно, например, знаменитый утюг с гвоздями — и каждый раз они фотографировались заново. Этот процесс представлял уже не единичную репликацию, но производство «культурной продукции» в разных материалах и технологиях. Художественное производство выступает своего рода разновидностью товарного производства[439]. Провокации нью-йоркских дадаистов были направлены не только против института искусства, что роднит их с европейскими, но также потребительской экспансии, характерной для американского общества.

До того, как предстать дада-объектом, а затем дада-фотографией, Рэй создал клише-вир под названием «Взбивалка для яиц» (*Eggbeater,* 1917). (Илл. 13). Эта прото-идея «Мужчины» была воплощена как минимум трижды, последняя представляла наболее актуальный формат — фотографический реди-мейд. Рисунок, объект и фотография существовали самостоятельно, наполненные собственными коннотациями. В процессе метонимии запускается механизм идентификации: «яйцевзбивалка» —*Man*, человек *Man Ray*, а далее возникает MAN RAY[440]. Подобная когнитивная репликация характерна именно для нью-йоркских дадаистов. Одновременно с этим тираж отвечает парадигме массового, порождённого конвейерной эпохой. И если Дюшан иронизирует, то Рэй подходит к ней *не* с критической, а с прагматической точки зрения. Тиражирование, приумножение с целью распространения, продвижения MAN RAY станет важным аспектом творческой стратегии Рэя в целом. Парадоксально, но тираж для художника будет воплощать один из способов форматирования собственной индивидуальности в условиях массового потребления. Идеи, реализованные в разных формах, обретали новые коды благодаря наименованию, специфике материала,

[439] Производство реплик Дюшана и Ман Рэя было налажено одним из итальянских галеристов и исследователей дадаизма Артуро Шварцем в 1950-х гг. Подробнее см: Kamien-Kazhdan A. Remaking the Readymade: Duchamp, Man Ray, and the Conundrum of the Replica. Abingdon-on-Thames: Routledge, 2018.
[440] Здесь и далее Man Ray — непосредственно имя художника, MAN RAY — художественный бренд.

технологии и пр. «Ман Рэй говорил: "…есть объекты, которым нужны имена", имея в виду, что он как художник должным образом раскрывал их скрытый „поэтический урок"»[441]. Код можно было поменять, экспериментируя, например, с институционным пространством. «Идея работы имела бóльшую ценность, чем любое усовершенствование техники», — эту мысль своего учителя Роберта Генри Рэй усвоил блестяще[442]. Один из ранних реди-мейдов Ман Рэя под названием «Абажур» (*Lampshade*, 1917/1920) в действительности был повреждённым колпаком светильника. (Илл. 25) В своих воспоминаниях Рэй так рассказывал историю создания этого произведения: незадолго до открытия выставки в «Анонимном обществе» он увидел, как уборщик выкинул испорченную вещь (бумажный плафон), которая натолкнул на создание «Абажура»[443] (Илл. 23) Его спиралевидная форма. впоследствии станет важным повторяющимся мотивом (прото-идеей) [444] Ман Рэя, его авто-цитататой[445].

Исторически виртуозность и мастерство традиционно представлялись важными свидетельствами произведения искусства. Это касалось и фотографии, её выразительные качества, как композиционные, так и технические, первоначально были связаны именно с искусностью автора, отличавшей профессионала от любителя. Достижение мастерства на уровне ремесла, станет в первых фотографических опытах Рэя показателем освоения медиума. Большинство нью-йоркских портретов Дюшана, друзей художника традиционны с точки зрения норм портретного жанра. Но уже в этот период появились и первые экспериментальные работы, представляющие специфический авторский жанр — фотографический реди-мейд: «Мужчина» (*L'Homme*) и «Женщина» (*L'Femme*), «Вешалка» (*Coat-Stand*, 1920), «Прекрасная Елена» (*Belle Haleine, Eau de voilette*, 1921) и ряд других. Важный этап «ученичества» Рэя — освоения портретной фотографии — станет основой будущей профессиональной деятельности художника в Париже.

---

[441] Schwarz A. Man Ray: The rigour of imagination. P. 133.
[442] Baldwin N. Man Ray: American artist. P. 20
[443] Man Ray. Self-portrait. P. 92.
[444] Модернизм полагал, что единый духовный план проявляется в природе, в частности в математическом совершенстве биологических форм. Во многом восприятие спирали вытекает из концепции формы в теориях Клода Брэгдона, американского архитектора, писателя, и сценографа, теософа и известного учёного, друга Альфреда Стиглица. Он был частым посетителем его галереи, являясь сторонником абстрактного искусства. Рэй смешивает «органику» с «механической», часто используя пружины и спиральные формы.
[445] Первая реплика была сделана Рэем с его студии в 1920 г. и куплена виконтом Шарлем де Ноайем (*Vicont Carles de Noailles*). Впоследствии художник сделал ещё несколько версий: в 1954 г. из аллюминия (называлась Миссис Ман Рэй (*Mrs. Man Ray*), и далее в 1956, 1959, 1964 годах. Источник: The Société Anonyme: Catalogue Raisonné. P. 548.

3.7. Фотографические портреты — постижение мастерства

В XIX в. фотография как новый механизм фиксации узурпировала концепцию физического сходства или подобия, тогда как модернизм впервые использовал камеру как особый инструмент, в духе примата когнитивности для создания мифа-образа и даже больше — мифа-символа. «Портрет перестаёт быть индексальной репрезентацией личности, превращаясь в презентацию, т.е. особую демо-версию индивидуума, основанную не на фотографической презумпции правды, а на мистической идее первофотографии, её чудесной невидимости, проявляющейся как алхимическая мистификация. Референция образа осуществляется через фиксацию сослагательных его индекса, представляя собой указательную структуру. Фотография, таким образом, стала идеальным алиби для изменения идентификации. Оказалось, что она способна как раскрыть индивидуальность, так и полностью замаскировать её. Можно провести аналогию с преображением Дюшана в мадам Селави, а также некого мистера Мутта или L.H.O.O.Q в образе Монны Лизы»[446]. (Илл. 20, 21, 22). Трансформации и редакции в этом случае могут быть безграничны. Портрет-миф может оставаться высшей формой иконографии личности, её идентификационной моделью, занимая место в дискуссионным поле как чисто формальной парадигмы изобразительных практик, так и подключившегося к ним альтернативного медиума.

Прежде чем Ман Рэй начал фотографировать портреты, в 1913 г. он создал несколько живописных произведений в разных манерах: «Двойной портрет (*Dual portrait*) (Илл. 24), «Потрет Донны (*Portrait of Donna*) (Илл. 27), «Портрет Стиглица» (*Portrait of Alfred Stieglitz*). (Илл. 26) Кубистические опыты нью-йоркского периода демонстрируют скорее не психофизиологическое соответствие человека, но его особый внешний статус — миф[447]. Портретный жанр в фотографии оставалась наиболее консервативным, каноничным. Классическое живописное наследие, предполагающее не только узнавание, но и психологическую характеристику героя, стало образцом для фотографического портрета — своеобразного художественного документа. Мемориальные отпечатки архивировали коллективную или личную память. Мы говорим не только о любительской документации значимых событий и бытовых сцен,

[446] URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=35605762 (дата обращения 23. 09. 2020)

[447] Живописные работы Ман Рэя, созданные в Риджфилде в период с 1913 по 1914 гг., классифицируются как кубистические. Помимо портретов к таковым относятся, напрмер, пейзаж «Деревня» (The Village). Однако, некоторые из них, как, например, «Риджфилдский пейзаж» (*Ridgefield landscape*) или «Натюрморт» (*Still life*) можно атрибутировать и как «сезаннизмы».

но, главным образом, о социальной репрезентации — студийной съёмке парадных портретов символических фигур: политиков, деятелей культуры, актёров, художников и других медийных персон. Эти доступные изображения продавались и покупались как своего рода сувенирная продукция. Само слово публичный подразумевало общественную демонстрацию. Фотография приобретала новое назначение — товарного фетиша. Здесь эксперименты и связанные с ними визуальные трансформации были почти недопустимы, несмотря на тот факт, что уже в 1910 г. Пикассо создал известный живописный портрет Амбруаза Воллара, выполненный в кубистической манере.

Рэй не собирался быть фотографом-портретистом. Первые студийные снимки, сделанные в Америке — портреты друзей и Марселя Дюшана — датируются 1916–1917 гг.[448] Сам Дюшан с интересом относился к новому медиуму. «Пристальное внимание к фотографии очевидно при взгляде на объекты, созданные им в ключевые моменты его карьеры[449], — отмечал Розалинд Краус — <…>. В самом деле, Дюшан не просто верил, что фотография станет вездесущей в массовой культуре XX века. Его анализ фотографии всецело обусловливался тем, что он рассматривал её как особого рода индекс, чьи структурные особенности, как он догадывался, глубоко отличают его от прочих форм изображения»[450]. Отпечаток представлялся ему произведением без художника, схожим с идеями механического рисования или реди-мейдов. Он понимал фотографию совокупным с чем-то «вульгарным, неким логическим межножьем того фригидного тела, в которое мало-помалу превращался модернизм»[451]. Художник почти всегда выстраивал свои художественные практики вокруг популярного и часто даже вульгарного. Фотография традиционно находилась на низшей ступени творческой иерархии, или вообще не вне её, иными совами, в сфере антиэстетического, что всегда привлекательно для дадаиста. Таким образом, совместные практики Дюшана и Рэя осуществлялись в одном визуальном поле и велись в общей риторике.

Дюшан был моделью разных художников и фотографов в Америке. Портрет Дюшана беседующего с Рроз Селави (*Marcel Duchamp and Rrose Sélavy*, 1923) Флорин Штеттхаймер (*Florine Stettheimer*)[452] (Илл. 29). Эльза фон Фрейтаг-Лорингофен, создаёт

---

[448] Студийная съёмка — особый жанр фотографии, выполняется в постановочном регламенте в помещении, в определённом световом режиме, в статике.
[449] Краус Р. Фотографическое: опыт теории расхождений. С. 100.
[450] Там же. С. 115.
[451] Там же. С. 115.
[452] В 1915 г. художница, дизайнер и поэтесса — Флорина Штеттхаймер открыла Салон на Манхэттене. Здесь жили представители бизнес-элиты Нью-Йорка, деятели культуры, богема. Салон был очень популярен до 1935 года. В течение более двадцати лет он собирал знаменитых художников, писателей, критиков. Во время своих приездов в США частым гостем здесь был Марсель Дюшан. В 1923 и 1925 гг.

образ художника из птичьих перьев и подручных материалов, помещённых в кубок[453]. (Илл. 28) В 1922 г. Кэтрин Дрейер написала абстрактный портрет. (Илл. 31) Джозеф Стелла чуть ранее в 1920 г. нарисовал эмблематичный портрет художника в профиль, используя «серебряный карандаш»[454]. (Илл. 30) «Американский модернист обратился не только к классическому жанру рисунка, он выбрал довольно архаичный инструмент. Изображение мягко растушёвано и очень напоминает профильный снимок Дюшана, снятый Рэем в том же году. Рисунок выглядит довольно язвительно на фоне полнейшей дискредитации мимесиса в XX в. и, в некоторой степени, иронизирует над фотографическим «реализмом». В Нью-Йорке Ман Рэй много раз фотографирует друга, а также создаёт несколько собственных автопортретов, однако не видит психологический потенциал аллопатического портрета. Собственные практические навыки Дюшана ограничились лишь несколькими уроками, взятыми у Ман Рэя, а также желанием стать кинооператором»[455].

Поначалу Ман Рэй снимает друга в отстранённой манере. В 1919–1921 гг. Рэй снимает несколько классических образов Дюшана, в частности, портрет с бабочкой 1919 г. (Илл. 32). Тогда же он пишет Кэтрин Дрейер: «Что касается фотографии Марселя, то я всё ещё нахожусь на стадии экспериментов в фотографии и результаты по большей части случайны. Это так же из-за недостатка, в котором я должен признаться — нетерпения. Однако я не считаю это финалом, я позволю себе представить вам свои новые усилия, которые я предприму в ближайшее время»[456]. В этот период фотография

Флорина несколько раз писала его портреты. Наиболее известным из этих произведений является «Портрет Марселя Дюшана и Рроз Селави» (*Portrait of Marcel Duchamp and Rrose Selavy*,1923).

[453] Портрет Дюшана эксцентричной немецкой художницы баронессы Эльзы фон Фрейтаг-Лорингофен был создан в 1919 г. Произведение представлялось чем-то средним между ассамбляжем и реди-мейдом. Иконографически он походил на известные примеры объект-портретов Франсиса Пикабиа: графические листы – Альфред Стиглиц в виде фотографической камеры, его жена Габриэль как ветрозащитное стекло, и ассамбляж Ман Рэя «Автопортрет», ставний в последствии самостоятельным фотографическим произведением. Объект Эльза фон Фрейтаг-Лорингофен не сохранился, но был сфотографирован известным фотографом и художником Чарлзом Шиллером, важнейшим представителем американского прецизионизма.

[454] Серебряный карандаш или «серебряная игла» — так называлась изобразительная техники и инструмент, который применяли художники уже в Средние века. Использовался отточенный серебренный стержень, его закрепляли в держателе. Рисовали на специально подготовленной поверхности холста, пергамента или бумаги. «Серебряный карандаш» позволял создавать утонченный, необыкновенно деликатный рисунок. Использование забытых технологий — вызывающий эпатаж в духе дадаистского глумления над традициями рукотворного мастерства (в это же время сам он создаёт собственный фирменный стиль в живописи, увлекаясь механическими или антропоморфными чертежами). В контексте реалий XX в. эта старомодный изобразительный способ не только провокация, но также представляет идею бессмысленности традиций человеческого восприятия, утверждая, что новое искусство теперь способно вживить реальные образы в любую, самую абстрактную или абсурдную форму.

[455] URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=35605762 (дата обращения 23. 09. 2020)

[456] The Société Anonyme: Catalogue Raisonné. P. 563.

становится одной из художественных практик Рэя, и не спорадической, а довольно последовательной. Он фотографирует портреты художников-дадаистов, среди которых, помимо Дюшана: Эльзы Фрейтаг-Лорингховен, Джуны Барнс (*Djuna Barnes, 1920*), Мины Лой (*Mina Loy*), Беренис Эбботт (*Berenice Abbott*, 1920) и др. (Илл. 33, 35, 36, 37) Последняя из перечисленных работ была даже представлена на Пятнадцатой ежегодной выставке фотографий в Филадельфии. Это первая работа художника, продемонстрированная как самостоятельное произведение на профессиональном выставочном шоу. В некоторых исследованиям мы находим информацию, что, оставив работу в издательстве, Рэй начинает фотографировать портреты для заработка[457]. В Центре Помпиду, где хранится наибольшая часть негативов Рэя, нет произведений американского периода[458]. Вряд ли художник привёз с собой в Париж тяжёлые стеклянные негативы клиентов. Тем более, что по воспоминаниям его французского ассистента Люсьена Трейяра (*Lucien Treillard*), Рэй часто разбивал сам или просил его уничтожить «старые стёкла»[459]. Таким образом, работы первого нью-йоркского периода представлены главным образом фотографиями друзей и, большинство из них — это портреты Дюшана.

К числу ранних экспериментов Рэя по созданию мифо-образов можно отнести, например, изображения Дюшана под названием «Пострижение» (*Tonsure,*1919)[460] или его фотографии с намыленной головой, впоследствии ставшие частью работы «Облигации Монте-Карло» (*Monte Carlo Bond*, 1924)[461]. (Илл. 38, 39, 40).

---

[457] См. например: Man Ray. Portraits. London: National Portrait Gallery. 2014. P. 188; Fuku N., Jacob J. Man Ray: Unconcerned but Not Indifferent. Madrid: La Fabrica, 2007. P. 364.

[458] Главная ценность негатива для исследователя состоит в том, что он может составить представление о творческом процессе. Это то, что можно назвать предварительным произведением искусства [avant-oeuvre]: эскизы, наброски, подготовительные рисунки, в случае с фотографией — негативы и контактные отпечатки. Известно стремление Ман Рэя создавать собственную легенду, которая бы не имела «кухни». Быть может потому он уничтожал многие негативы, особенно те, что были связаны с работой на заказ. Известно также, что Рэй делал так называемые «индекс карты» (*Index Card File*). Эти карточки представляли собой плотные бумажные листы стандартного размера с контактными отпечатками, авторскими рисунками и записями. Подобную картотеку художник вел всю свою жизнь. Этот бесценный материал являлся важной документацией, учитывающей происхождение и состояние его основных работ. После смерти Ман Рэя каталог был утерян. Оригинал никогда был восстановлен, сохранились только некоторые ксерокопии записей Ман Рэя до 1921. Эти документы хранятся в Нью-Йорке в *The Man Ray Trust Archive*.

[459] Chéroux C. Man Ray: Paris – Hollywood – Paris. P. 22.

[460] «Этот необыкновенный портрет Дюшана была сделан в Париже вскоре после его возвращения из Аргентины в 1919 году. Его жест дадаиста, частично вызванный заражением вшами в Буэнос-Айресе, несомненно, имел антиклерикальные нюансы, поскольку бритье части головы — обряд для молодых людей, стремящихся к римско-католическому священству». Schwarz A. L'Œuvre complète de Marcel Duchamp. New York: Delano Greenidge Editions. 2000. P. 673.

[461] Работа была пародий на финансовый документ в системе для игры в рулетку. Марсель Дюшан задумал создать акционерное общество, чтобы собрать 15 000 франков под выпуск собственных облигаций, и таким образом «разрушить» банк в Монте-Карло. Он должен был выпустить 30 пронумерованных

Экстравагантный портрет Мины Лой с серьгой-термометром в ухе был создан в 1919/1920[462]. (Илл. 34). Самым экстравагантным из этих произведений является образ Рроз Селави, который во многом характеризует Дюшана, его художественные амбиции, психологию, выявляя особо важную для него проблематику самоидентификации. Феномен *Sélavy* указывает на новый пул вопросов: значение авторства, статус копии, контексты культурного и товарного маркетинга в новой парадигме западного социального устройства. Рроз Селави была автором самых дерзких идей Дюшана, оказавшись как образ и как концепция, гораздо сложнее, чем просто альтер-эго художника[463]. Этот проект, в котором Ман Рэй сыграл немаловажную функцию «визуализатора», в дальнейшем станет краеугольным камнем его собственного бренда. Рэй сфотографировал три женских образа Дюшана «Рроз Селави» (*R(r)ose Sélavy,* 1921). Подробный анализ будет осуществлён в отдельной главе исследования.

На протяжении 1917–1920 гг. Рэй часто снимает друга мастерской. В 1917 г. появляется отпечаток — «Марсель Дюшан за “Большим стеклом”» (*Marcel Duchamp behind La Glissière*) (Илл. 41). Ман Рэй создаёт необычную композицию — пространственную иллюзию, в которой Дюшан оказался как бы внутри собственного произведения. Он запечатлён лежащим на столе, где установлена его работа, что приводит зрителя в полное замешательство, не позволяя тому понять, где верх, где низ и что же здесь вообще произведение. На фотографии, оказавшись частью своего собственной конструкции, Дюшан представляется собственным маркером, персонализированным знаком авторства. Редкая иконография, позже он чаще будет передавать эту функцию Рроз Селави. Ещё один немаловажный аспект: «Большое

«финансовых документов», стоимостью 500 франков каждый. Однако на самом деле было создано не менее восьми. Само произведение явно принадлежит Дюшану, но фотография художника была сделана Ман Рэем. И уже здесь появляется подпись «Рроз Слави» — внизу слева, а «Марсель Дюшан» — в правом нижнем углу, как тип сотрудничества между Дюшаном и его женским альтер-эго, которому впоследствии он передаст свои полномочия полностью. Возможно, для того чтобы облигация выглядела законной, Дюшан напечатал на оборотной стороне выдержки из Устава компании.

[462] Мина Лой — знаменитая феминистка, художник-футурист, поэтесса и романистка, последовательница движения «Христианская Наука». Некоторое время она работала медицинской сестрой, может быть градусник в её ухе символизирует этот факт её биографии. Однако, как пишет Янус в своих комментариях к портрету: «…с закрытыми глазами, так, как если бы она спала», но со странным термометром как серьгой. Это работа не столько раскрывает свободу и эмансипированый дух этой женщины, сколько дух дадаизма, воплощённый артистизмом Ман Рэя, постоянную инверсию чувства реальности, которое всегда являлось фундаментом его разума. Блестящим разъяснением этой фотографии мог бы служить один из футуристических афоризмов, сочинённым молодой поэтессой Лой в 1914 г.: «Время — это распыление напряжения», который в конце концов может быть афоризмом всей её жизни. Цит. из кн. MAN RAY. The Photographic Image. Edited by Janus. New York: B E S Pub Co; 1981. P 179.

[463] Подробнее см.: Аверьянова О. Н. Марсель Дюшан, Ман Рэй, Rrose Sélavy: фотография, реди-мейд, бренд//Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. № 3 (31). С. 5–21.

стекло» Дюшана — это до известной степени автопортрет художника. Подобной идее соответствует и фотография Дюшан за его проектом под названием *Rotary Glass Plates* (1920 г.)[464]. (Илл. 42) «Руки Марселя Дюшана» (*Hands of Marcel Duchamp*, 1920) — ещё один портрет-метафора. Эта фотография в первом номере журнала *La Révolution Surréaliste*, опубликованного Андре Бретоном в декабре 1924 г., иллюстрировала сюрреалистический текста Джорджа Малкина (*George Malkine*). Изображение представляет собой один из первых опытов двойной экспозиции, сочетая в себе изображение стула и пары рук, скрещённых друг на друге[465]. С точки зрения сюрреализма, этот образ безусловно один из вариантов «бессознательной репрезентации». Руки, скрещённые в воздухе, обещают физическое присутствие тела, обещание, которое художник упорно отказывается выполнять. (Илл. 43)

Сохранилось несколько автопортретов художника, созданных в Нью-Йорке. Ранний снимок 1920 года[466]: молодой человек в жакете и галстуке-банте с руками в брючных карманах запечатлел, прямо смотрящего в камеру, его взгляд смелый и даже дерзкий. (Илл. 44) На другой фотографии 1921 года Рэй сидит, закуривая перед разложенной шахматной доской, фигуры которой спроектировал сам, он не смотрит на зрителя. Фоном для портрета послужила одна из его картин. (Илл. 47). Ещё одна работа этого же года — элегантный портрет в пальто, шляпе, с тростью. (Илл. 45). Три символических образа представляют Рэя романтиком, профессиональным художником, бизнесменом. Как фотограф он, безусловно, родился в Нью-Йорке, хотя он этого и не признавал. Темы самоидентификации и авторства, как было отмечено выше, всегда оставались в центре внимания модернизма. Ранние студийные опыты — стадия освоения технологии и процессов, знание которых в дальнейшем будет необходимо

[464] В январе 1920 года Дюшан провёл несколько оптических экспериментов вместе с Ман Рэем. Исходя из того факта, что глаз сохраняет изображение в течение доли секунды после взгляда на объект, он построил моторизованную машину под названием «Вращающиеся стеклянные пластины» или «Воспроизводящая оптика». Сегменты круга были нарисованы на пяти стеклянных пластинах, установленных на металлической оси с электроприводом. Эксперимент не увенчался успехом. Три года спустя Дюшан снова попробовал этот эксперимент, теперь уже с помощью поворотного стола проигрывателя пластинок. Он сделал серию «Дисков, несущих спирали» (1923), установленных на картоне.

[465] Личность модели была предметом некоторых споров. Согласно сведениям коллекционера Генри Буля (*Henry Buhl*), которые он получил, когда купил эту фотографию 2001 году, руки принадлежат писателю Луи Арагону, о чём свидетельствовал Андре Бретон через свою дочь Аубе Эллеуэ (*Aube Elléouët*). Однако Жан-Юбер Мартен (*Jean-Hubert Martin*) утверждает, что руки принадлежат Марселю Дюшану (примечание в книге Martin J-M. Man Ray Photographs. London. Thames and Hudson; 1991. P. 131). Мы атрибутируем изображенеи в соответствии с информацией нью-йоркского фонда *Man Ray Trust*.

[466] Существует ещё одна фотография Рэя этого же года. (Илл. 46). Её атрибуция до конца не установлена. По информации нью-йоркского фонда *Man Ray Trust* — это автопортрет художника; однако в каталоге к одноимённой выставке *Conversion to modernism. The early work of Man Ray.* (Francis M. Naumann. 2004. Terra Museum of American Art, Chicago, USA) отпечаток идентифицируется как работа Альфреде Стиглица

художнику для работы в коммерческой сфере в Париже. Он уехал во Францию, чтобы состояться там не в качестве фотографа, но художника-экспериментатора. В новых условиях непримиримой борьбы модернизма с любыми традициями фотографический медиум оказался как нельзя кстати. Молодой, почти не обременённый наследием штампов и ценностей, модернизм стал полем широких возможностей для многих талантливых художников, в том числе и Ман Рэя. Фотография станет одной из тех областей творчества, где возникла и оформилась специфическая эстетическая формула — «искусство воспроизводимости», которая станет для Рэя главной, и впоследствии не зависимой от материала. Как точно заметила Краус: «Фотография 1920–1930 гг. во Франции и в Германии использует единую концепцию фотографии, определяемую “экономикой избытка”»[467]. Эта экономика сделала возможным осуществление смелых художественных идей Рэя и функционирование «экономики» MAN RAY.

3.8. Первые выставки

В 1913 г. Ман Рэй познакомился с поэтом-любителем Алансоном Халфенсеном (*Alanson Halfpence*). В это время художник увлекается поэзией, и его стихотворение «Тяжкий труд» (*Travail*) впервые появляется в журнал *The Modern School*, который выходил в *Ferrer Center,* где он учился в то время Халфенсен представил Рэя галеристу Чарлзу Дэниелю: в октябре-ноябре 1915 г. он организует первую персональную выставку художника из тридцати картин. «Хотя исторически и в очень общих чертах музей обслуживает знатоков, а универмаг — потребителей, есть одна институция, которая постоянно размывает эти границы. Коммерческая галерея возникла <…> в зазоре между музеем и универмагом: она одновременно магазин искусства и выставочное пространство»[468] — пишет Мартин Браатен, один из исследователей рынка искусств. Рэй сам фотографирует работы. «Для каталога, я обозначил работы общими названиями, такими как исследования в двух измерениях, изобретения и интерпретации»[469]. Артур Дж. Эдди (*Arthur J. Eddy*), адвокат и коллекционер из Чикаго, покупает шесть полотен молодого художника за $ 2000. Это был первый коммерческий

[467] Краус Р. Подлинность авангарда и другие модернистские мифы. С. 95.
[468] Braathen M. The Commercial Signification of the Exhibition Space/The Price of Everything, Whitney Independent Study Curatorial Exhibition. New Haven: Yale University Press, 2007. URL: https://archive.org/stream/priceofeverythin50whit/priceofeverythin50whit_djvu.txt (дата обращения 12. 06. 2019)
[469] Man Ray. Self-portrait. P. 59.

успех. Несмотря на это, «за одним или двумя исключениями, реакция критиков на мою первую персональную выставку была осуждающая или откровенно враждебная» — вспоминал Рэй[470]. В том же году художник участвует в групповой выставке в *Memorial Art Gallery* (*Rochester, New York*), а его работы попадают в обзор Уилларда Хантингтона Райта (*Willard Huntington Wright*)[471]. В декабре 1917 г. в галерее Дэниела состоялась вторая персональная выставка. «Там было всего девять или десять предметов, абсолютно вымышленных. Одна панель в частности, так называемый "Автопортрет" была предметом многих шуток»[472]. Ни одна из работ не была куплена. Это означало, что молодой художник оставался без средств к существованию. Однако не менее огорчительным для него становится очевидный вывод, что его последние эксперименты не смогли привлечь интерес ни одного из знатоков современного искусства. Весной этого же года Рэй принимает участие в «Выставке современного искусства», организованной группой европейских и американских художников, которая состоялась в *Bourgeois Galeries*. Здесь в известной нью-йоркской галерее работы Ман Рэя были показаны в компании представителей прогрессивного американского и европейского искусства — от французских модернистов, которые уже утвердили свою репутацию (Жорж Брак, Андре Дерен, Альберт Глайз, Фрэнсис Пикабиа), до молодых американских художников и скульпторов, чьи работы олицетворяли современную местную школу (Джон Коверт, Джин Кротти, Мортон Шамберг, Чарльз Шилер, Джозеф Стелла и Адольф Вольф). Рэй представил два рисунка и коллаж «Превращение» (*Transmutation*/ *Theatre* 1916) (Илл. 50).

Следующей крупной выставкой, в которой должен был принять участие Ман Рэй, был первый показ недавно созданного Общества независимых художников (*Society of Independent Artists*), состявшийся в *Grand Central Palace* в том же 1917 г. Когда «Фонтан» Дюшана не принимается на эту якобы «свободную» выставку, и он вместе с Уолтером Аренсбергом покидают совет директоров Общества, Рэй в знак протеста

---

[470] Ibid.

[471] На выставке были показаны две картины маслом — «Натюрморт» и «Мадонна». В обзоре модернистских выставок в Нью-Йорке Уиллард Райт впервые упомянул о Ман Рэе. Он подчеркнул приверженность Рэя к определённому стилю и даже сходство с некоторыми известными авторами: «Вертикальный портрет, написанный плоско и эффективно, демонстрирует как хорошие, так и плохие качества Гогена и Анри Мангена (*Henri Charles Manguin*) и, кроме того, напоминает Мюнтера (*Gabriele Münter*). Цвет Рэя сероватый и приятный — не усреднённая характеристика, как в случае, когда мы имеем дело с бессмысленным насилием над нашими зрительными нервами некоторых из наших сумбурных современных художников. Из двух работ, которые он выставляет, у меня нет особых предпочтений, хотя мне симпатичен натюрморт». Цит. по: Man Ray Photographs. Martin J.-H. (Ed.). London: Thames& Hudson, 1982. P. 35.

[472] Man Ray. Self-portrait. P. 71.

снимает с экспозиции свою «Танцовщицу на канате». Аьфред Стиглиц, посетивший экспозицию по словам Рэя дал весьма лестную оценку работе, наградив её такими эпитетами как «очень значимая», что «она вибрировала» и «это было почти ослепительно»[473]. В следующем году на «Второй ежегодной выставке Общества независимых художников» будет продемонстрирован его абстрактное живописное панно «Нарцисс» или «Корабль «Нарцисс» (*Narcissus/The Ship Narcissus, 1917*). (Илл. 49).

Бедственное финансовое положение заставляет Рэя написать известному адвокату и коллекционеру Джону Куинну (*John Quinn*), предлагая ему рассмотреть возможность покупки своих произведений. Он приглашает Куинна посетить свою студию, где бы мог показать работы[474]. В своём письме художник рассуждает об общем процветании арт-рынка, и сетует на то, что не имеет никаких дивидендов из-за своих «индивидуалистических идей»[475]. В ответе Куинн объяснил, что ни при каких обстоятельствах он не позволял «личным потребностям» художника влиять на его решение, касающееся приобретения произведений[476]. Рэй усваивает урок: его позиция

---

[473] Man Ray. Self-portrait. P. 71.

[474] Джон Куинн, как и несколько других известных коллекционеров, включая, например, Уолтера Аренсберга, Артура Дж. Эдди, Чарлза Дэниеля, Альфреда Стиглица, Джона Вечела получили экземпляры рукотворной книги *Adonism: some poems by Man Ray*, 1914, благодаря активной авторской самопрезентации, в прямом и переносном смыслах. В конце издания Рэй представляет себя публике как «дизайнера и художника, а также издателя *The Bum* и других «оригинальных» газет. Это была шуточная фраза, но весьма показательная, прекрасно иллюстрирующая мою идею, что Рэй умело следовал концептуальной стратеги, создавая свой собственный бренд MAN RAY, функционирующий не только как специфическое культурное «предприятие», но и как новая формула авторской репрезентации. Помимо указаний «регалий», Рэй напоминает о себе Альфреду Креймборгу (*Alfred Francis Kreymborg*), поэту и другу со времени обучения в школе Феррер, который входил в круг Стиглица и его знаменитой *Camera Work.* С 1913 по 1914 гг. Креймборг и Ман Рэй работали вместе, выпустив первые десять выпусков модернистского журнала *The Glebe*. Креймборг напишет восторженную статью в *The Morning Telegraph*, опубликованную в 14 марта 1915 г., под названием «Ман Рэй и Адон Лакруа — экономия. Они живут на двадцать пять долларов и довольны». Адон Лакруа — первая жена Ман Рэя. Помимо рассуждений об «удивительной способности получать удовольствие от их простой жизни такой небольшой ценой», Креймборг не скупиться на лестные сравнения. «Он многим обязан Сезанну, византийцам и египтянам», — рассуждает он возможно, о склонность Рэя к примитивным, плоским, угловатым изображениям человеческих форм, — «но особенно Пикассо и некоторым футуристам. На этот этап в карьере Ман Рея как художника, можно было бы включить почти любое художественное направление из его рецепта, потому что он пробовал их все». После этой публикации Рэю удалось продать двадцать копий своей поэмы. Цит. по Baldwin Neil. Man Ray: American Artist. P. 36.

[475] Man Ray to John Quinn, July 31, 1917; Quinn to Man Ray, August 6, 1917. Quinn Papers. Manuscripts and Archives Division in New York Public Library. http://archives.nypl.org/mss/2513#c755770.

[476] Тем не менее Джон Куинн нанимает Рэя фотографировать произведения искусства, которыми он владел или планировал купить (договор продлился до 1920 г.). Куинн нанимает и другого фотографа для осуществления тех же задач. Около 1910 года Чарлз Шилер (Charles Sheeler) купил камеру и начал работы в качестве коммерческого фотографа для поддержки себя как художника, он фотографирующего снимает архитектуру, а затем между 1914–1924, картины и скульптуры для различных музеев и коллекционеров (в 1916–1918 гг. он собрал для Джон Куинн коллекцию африканской скульптуры; а для Вальтера Аренсберга — коллекцию его картин. В отличие от Шилера, Ман Рэй отвергал прямую фотографическую эстетику, принятую в рамках каталожной идентичности. Хотя Ман Рэй не фотографировал африканских

связана не только с местом в сформировавшемся кругу признанных художников и покупателей, но и зависит от вкусов новых «частных любителей» искусства, в те в свою очередь «создавали» своих собственных авторов, посредством материальных поощрений. «Новая система несла с собой новый подход к художественной практике — отныне конкретная работа автора рассматривалась в контексте всего его творчества, а суждение о художнике выносилось исходя из целостного представления о его практике. <…> При этом переключение на долгосрочное развитие карьеры, где дилер выступал одновременно в качестве покровителя и работодателя, было выгодно и художнику, и дилеру»[477].

Третья и последняя персональная выставка Рэя в галерее Дэниеля состоялась в конце 1919 г., с точки зрения продаж также неудачно[478]. В период 1918–1919 гг. он с энтузиазмом осваивает всё новые технологии, создаёт произведения при помощи аэрографа, открытого им в качестве ещё одного средства воплощения своих «индивидуалистических идей». Среди других вещей аэрографии выставлялись здесь впервые. «Совершенно ясно, что Ман Рэй применяет аэрографический процесс прежде всего для того, чтобы исследовать художественную технику, которая отличалась от традиционной живописи. Как он указал в своих заявлениях, к этому времени его оппозиционный и реакционный дух подпитывался всё возрастающим желанием присоединиться к движению Дада. Каковы бы ни были намерения художника, когда эти работы были впервые показаны на третьей и последней персональной выставке Ман Рэя в галерее Дэниеля в ноябре 1919 г., они не были особенно хорошо приняты ни широкой общественностью, ни консервативной прессой» — отмечает в своём исследовании раннего творчества художника Науман[479]. Как вспоминал сам Рэй, критики ответили на выставку «шумом и криком», обвинив его в «вульгаризации и унижении искусства из-за его дерзкого и вопиющего использования механических и коммерческих

масок или фигур до переезда в Париж в 1921 г., его экспрессивные световые схемы далеки от прямой репрезентации объекта. Драматизм освещения создавал сложную сценографию тотемного искусства древних. Подробнее см.: Grossman W. Man Ray, African Art, and the Modernist Lens. Washington: International Arts and Artists; University of Minnesota Press. 2011. Работа с коллекцией Куина — второе столкновение Рэя с фотографией (первое — фотографирование своих работ для каталога выставки в галерее Дэниеля) почти сразу же трансформируется в творческую активность. Фотография станет одним из художественных материалов: в этот период он начинает работать с аэрографом, создавать работы в технике cliché-verre.

[477] Арутюнова А. Арт-рынок в XXI веке. С. 39.

[478] Экспозиция *Opening Exhibition 1920–1921*.

[479] Naumann F. Conversion to Modernism. URL: http://www.tfaoi.com/aa/4aa/4aa142.htm (дата обращения 22. 05.2019)

инструментов»[480]. Наиболее беспристрастный и безошибочный взгляд на выставку принадлежал Чарльзу Льюису Хинду (*C. Lewis Hind*) — арт-критику, художественному обозревателю *Christian Science Monitor.* Ман Рэй «отказался от пластичности, — писал он, — изъял третье измерение». И далее: «Он стремится уйти от техники [живописной — *прим. наше, О.А.],* чтобы представить не качество краски, а качество идеи»[481]. Именно этот человек действительно понял намерения молодого художника. Эссе называлось «Мне нужно имя!» Хинд находит ёмкий термин, характеризующий работы Рэя, созданные им в ранний период с 1913 по 1919 гг. Отвергнув несколько, например, «абстрактных», «интеллектуальных» и даже «радостных геометрических картин», Хинд заключил, что, возможно, было бы лучше просто назвать его работы *Ray Paintings*[482]. В контексте публикации эта трактовка определённо специфична. С одной стороны, можно понимать словосочетание предельно просто — «картины Рэя». С другой, — не исключено также, что критик хотел подчеркнуть «отдельность» Рэя, особенность его практик. Мог ли тогда предвидеть Хинд, что его определение окажется удивительно точной формулой конструкции MAN RAY.

В наступившие сложном времена художник принимает решение оставить Адон Лакруа. Семейные и денежные проблемы заставляют его обратиться за помощью к Альфреду Стиглицу. За день до их встречи галерею «291» посетил Фердинанд Ховальд (*Ferdinand Howald*), богатый коллекционера из Колумбуса, впоследствии купивший несколько картин Рэя, увиденных им в галерее Дэниеля. Стиглиц посоветовал написать письмо Ховальду, предложив свободный выбор работ, если тот профинансирует поездку Рэя в Европу. Галерист и импресарио понимал важность значения подобной поездки для молодого человека. Художник так описал своего благодетеля: «мистер Ховальд был краснолицым джентльменом с седыми усами, очень представительным и не очень разговорчивым»[483]. Деньги на поездку в Европу были получены в начале 1920 г., но Рэй отправился в Париж лишь через год и не с пустыми руками! Вместе со своим новым французским другом Марселем Дюшаном они создали в Нью-Йорке «американский дадаизм»; Рэй определил свою позицию и статус — отныне он дадаист[484].

---

[480] Man Ray. Self Portrait. P. 76.
[481] Hind C. L. Wanted, a Name ‘Wanted, a Name’ /Hind C. Art and I. New York: John Lane, 1920. P. 180.
[482] Ibid. P 180–185.
[483] Ibid. P. 103.
[484] В Америке Рэй участвует в ряде программных дадаистских акций: вместе с Кэтрин Дрейер и Дюшаном создаёт Анонимное общество (*Société Anonyme, Inc*), на выставке которого демонстрирует свои реди-мейды; вместе с Дюшаном издает единственный номер журнала *New York Dada*, в сотрудничестве с Франсисом Пикабиа работает над журналом *Dadaist 391*, отправляет Тристану Тцара свои работы для

Снимки Рэя появляются в печатных публикациях уже в Нью-Йорке — дадаистских журналах *New York Dada* и «*391*». В обоих случаях это были фотографии объектов: флакончика «Прекрасная Елена» и «Абажура», а также «Вешалки» (*Coat-Stand,* 1920)[485]. Что касается выставок, которые демонстрировали фотографии Ман Рэя, — Дэниел был первым, кто представил их в своей галерее, как до того первым продемонстрировал аэрографии художника. Правда это произошло в это время, когда художник уже покинул Америку. Под названием «Новые картины и фотографические композиции» (*Recent Paintings and Photographic Compositions*) выставка открылась в марте 1927 г. Важно, что в названии было использовано словосочетание «фотографические композиции», изолируя работы от «чистой» фотографии, подразумевающей её неустойчивые отношения с искусством. К этому времени Рэй уже почти шесть лет живёт в Париже, он «открыл» фотограмму, занимается фотографированием портретов. На выставке Дэниела американскому зрителю впервые были представлены рэйографии. В Америке с конца 1910-х гг. Чарлз Шилер, Пол Стрэнд и Мортон Шамберг (*Morton Schamberg*) были главной «троицей» модернистской фотографии, они пользовались поддержкой престижных покровителей и директоров галерей. К середины 1920-х гг. в фотографии восторжествовал культ объективности, прямой точной изобразительности, образец которого продемонстрировал Альфред Стиглиц на примере работ Пола Стрэнда в 1917 г. на последней выставке своей галереи. Но не многие фотографы находят возможности выставляться, экспериментальные практики если и привлекали критическое внимание, то отпечатки почти не продавались. Время от времени «смельчаки» устраивали выставки: Б. Дж. Нейман (*JB Neumann*)[486] в 1926 г. представил работы Ральфа Штайнера (*Ralph Steiner*)[487]. Главной площадкой для выставок фотографии в Нью-Йорке долгое время оставался Арт-центр (*Art Center*) — организация, занимающаяся экспонированием декоративного искусства и иллюстрации.

Dadaglobe — международного журнала, так и не вышедшего; выставляет на Международном салоне Дада в *Galerie Montaigne, Studio de Champs Elysees* две свои фотографии «Мужчина» и «Женщина».

[485] Два последних из перечисленных объектов «Абажур» и «Вешалка» были показаны на первой выставке «Ананимного Общества» (30 апреля — 15 июня 1920 г.), для каталога которой они и были сфотографированы вместе с работами других авторов. Съемку осуществил Рэй. Далее вещи попадают на страницы модернистских изданий, становясь самостоятельными фотографическими произведениями, утеряв статус репродукции, т.к. оригиналы оказались утерянными.

[486] *JB (Jsrael Ber) Neumann* был директором галерей в Берлине и Мюнхене, Германия (1910–1924), а также владельцем галереи *New Art Circle* в Нью-Йорке (1924–1952), арт-дилером и издателем журнала *Artlover*, основателем *Gehenna Press*.

[487] Американский фотограф Ральф Штайнер документалист, одна из важных фигур авангардного кино 1930-х. В период 1921–1922 гг. учился в знаменитой фотошколе Кларенса Уайта — *Clarence H. White School of Photography*.

Здесь же размещалась штаб-квартира американских фотографов-пикториалистов (*Pictorialist Photographers of America*), которые показывали в Арт-центре вплоть до его закрытия начале 1930-х гг. свои далеко не модернистские работы. Музеи также не обращали на них особого внимания. Стиглиц пожертвовал коллекцию фотографии из своего собрания музею изящных искусств в Бостоне в 1924 г. и музею Метрополитен в Нью-Йорке в 1928 г., создав прецедент постоянных фотографических коллекций в этих ведущих художественных институциях. С трудом представляется, что в Нью-Йорке начала 1920-х гг. Ман Рэй мог бы найти заинтересованного покровителя для своих экспериментальных отпечатков. Иное дело — авангардный Париж! При посредничестве Дюшана Рэй вступает в переписку с Тристаном Тцарой. Он отправляет две фотографии на экспозицию *Salon Dada: Exposition International* (*Galerie Montaigne* в *Théatre des Champs Élysées*) в 1920-м году[488]. Они станут его визитной карточкой в кругу французских модернистов.

Забегая вперёд, нужно отметить важное историческое событие — премьерный салон *Salon indépendant de la photographie,* который состоялся в мае 1928 года. Эта выставка, более известная как *Salon de l'Escalier*, ознаменовала особый рубеж — фотография модернизма была признана во Франции[489]. Французский искусствовед и издатель Флоран Фельс (*Florent Fels*) организовал эту масштабную экспозицию по причине недовольства ежегодным салоном фотографии — *Salon International d'art photographique de Paris*, по-прежнему выставляющим «устаревший» пикториализм. В сотрудничестве с Люсьеном Вогелем (*Lucien Vogel*), редактором иллюстрированного журнала *Vu*, режиссёром Рене Клером (*René Clair*), писателем Жан Прево (*Jean Prévost*), а также Жоржем Шаренсолем (*Georges Charensol*), редактором журнала *Les Nouvelles littéraires*, Фельс открывает выставку пригласив к участию таких фотографов, как Ман Рэй, Андре Кертес и Жермена Крулл. Помимо этого, на экспозиции был исторический раздел, представленный работами таких великих фотографов как Феликс и Поль Надар, Эжен Атже[490]. Было продемонстрировано довольно много портретов, однако, критики

[488] Речь идёт о фотографиях, созданных Рэем в Нью-Йорке в 1918 г. — *L'Homme (Man)* и *La Femme (Woman)*. Эти работы стали первым представлением художника на парижской сцене и, вероятно, повлияли на решение участника салона Dada, Филиппа Соупо организовать персональную выставку Рэя в том же году в своём книжном магазине *Librarie Six*. Однако ни одна фотографическая работа на этой выставке представлена не будет.

[489] Lévy S. Transatlantic avant-garde. American artists in Paris, 1918–1939. Berkeley: University of California Press; 2003. P. 209.

[490] Catalogue Premier Salon Indépendant de la Photographie: *Bernice Abbott*, American, former assistant to Man Ray, 12 portraits; *d'Ora*, pseudonym of Dora Kalumuss, Austrian portrait photographer, 12 portraits; *Laure Albin-Guillot*, French portrait photographer and photographic illustrator; 11 photographs, still lifes, nudes, portraits;

чаще всего упоминали другие типы фотографии. Эта небольшая выставка представлялась весьма инновационной, главным образом из-за участия в ней Вогеля, входившего в организационный комитет и пригласившего модернистов, которые сотрудничали с *Vu*, журнал только что начал издаваться в 1928 г. Ман Рэй также работал для этого еженедельника до своего отъезда из Парижа[491]. Художник был представлен на выставке как американский фотограф, работающий в разных жанрах: от портретного до экспериментального. Наряду с рэйографиями здесь же был представлен, например снимок цветущей магнолии (*Flower of Magnolia*, 1926), чья эстетика гораздо более соответствовала идеям «новых вещественников»[492]. Это направление уже заявило о себе в Европе и Америке, не исключено, что Рэй американский прагматик попытался продемонстрировать самую широкую палитру своих возможностей в «рекламных целях». «В целом экспозиция продемонстрировала современную фотографию как самостоятельную практику, не зависимую от наследия искусства, не вдохновляемую картинами, гравюрами, рисунками»[493] — писал Фердинанд Флоран Фельс, известный французский арт-критик того времени. Преемственность модернистской фотографии доказывалась путём включения примеров отпечатков Надара и Атже, работам которых отводилась роль исторических моделей фотографического, не связанных с пикториальной идеологией. Таким образом, портреты Рэя оказались в одном ряду с блистательными отпечатками Надара, что, вне всякого сомнения, придавало им вес и особый статус. В США только в 1929 г. в *Arts Club* (Чикаго) состоялась выставка «Фотографические композиции Ман Рэя» (*Photographic Compositions by Man Ray*). В Нью-Йорке в 1932 г. в галерее *Julien Levy Gallery* пройдут сразу три выставки Рэя, одна из которых была персональной. Примечательно, что один из критиков напишет в каталоге: «Через 50 лет, когда будет написана история фотографии, имя Ман Рэя будет стоять рядом с Надаром»[494].

George Hoyningen-Huene, Russian-born leading fashion photographer in Paris in 1920, 12 photographs, 7 of which were portraits; *André Kertész*, Hungarian born, active in Paris in the 1920s and 1930s. 15 photographs, 6 portraits, still life, landscapes; *Germaine Krull-Ivens*, German, 13, landscapes, portrait, nude; *Man Ray*, American 10 photographs, 4 portraits, 5 rayographs, still life; *Félix Nadar* and *Paul Nadar*, 11 photographs, 10 portraits; *Paul Outerbridge*, American, 9 still lifes. *Eugène Atget*, French, number of photographs not specifiEd.

[491] Frizot M., De Veigy C. Vu: The Story of a Magazine That made an Era. London: Thames & Hudson, 2009.

[492] Foresta M., Jacob J. Man Ray: Trees & Flowers — Insects & Animals. Gottingen: Steidl Photography International; 2009.

[493] Fels F. Le premier Salon indépendant de la photographie // L'Art vivant. 1928. № 83. 1 Juin. P. 445.

[494]Первая персональная выставка фотографий Ман Рэя а Галерее Леви состоялась в марте – апреле 1932 г. Archives Julien Levy. В каталоге Рауль де Русси де Салес (Raoul de Roussy de Sales) написал небольшое эссе о художнике. Sales R. Photographs by Man Ray. Exhibition catalogue. 1932. URL:http://dla.library.upenn.edu/dla/pacscl/record.html?id=PACSCL_PMA_PMA005& (дата обращения 21. 02. 2018)

Модернизм оказался в эпицентре коммерциализации с начала XX в. Первые выставки в Америке были важной экспериментальной площадкой для молодого художника, а их дивиденды, как моральные, так и материальные, во многом определили его дальнейшую стратегию. Диллер, критик или галерист, вводил произведение искусства и вместе с ним его автора в художественный оборот, далее подключаются коллекционеры и потенциальные покупатели-заказчики. Зрители музеев и художественных галерей также выполняют функцию потребителей искусства, главным образом в сувенирных лавках и книжных магазинах. Интуиция эмигранта или его американский прагматизм, подсказали Рэю, что сам художник может и должен принимать деятельное участие в мировом круговороте искусства и денег. Для этого он создал MAN PAY.

3.9. Программные декларации

Как и многие модернисты, Ман Рэй демонстрирует желание утвердить собственное видение не только на примерах визуального и практического, но и теоретического характера. Рэй был одним из тех художников, кто писал: стихи, статьи, манифесты. Один из ранних программных текстов появился в 1916 году под названием «Букварь нового двухмерного искусства» (*Primer of the New art of Two Dimensions*)[495]. В эссе автор смело рассуждает о крайне актуальной теме современной художественной культуры — месте нового искусства в потоке повседневности. Рэй пишет, что все «выразительные искусства» (*expressive arts*) в основе своей представляют «аналогии с жизнью» (*parallels to life*), которые «сгущаются» и «усиливаются» творческим потенциалом художника в процессе его поисков «безграничного самовыражения». По мнению автора, стирание разницы между видами искусствами, происходившее буквально на глазах современников, доказывает возможность искоренение всякого различия между искусством и повседневностью, художественным и банальным. Подобная декларация обосновывает творческую стратегию Рэя, во многом строящуюся на этом «программном заявлении».

В тексте Ман Рэй рассуждает о выразительных свойствах искусства. Живопись для него представлялась процессом, в котором элементы времени и пространства,

[495] Man Ray: Writings on Art. P. 37–38.

взятые из реальности, усиливались и соединялись на двухмерной плоскости. Реальность на полотне становится двухмерной, таким образом картины подавляют природную пространственность, что позволяет прибегать к более серьёзным трансформациям. В качестве фактической иллюстрации его теории можно рассмотреть, например, «Двухмерный натюрморт» (*Still Life in Two Dimensions*, 1915), написанный за год до теоретического осмысления абстрактной живописи (Илл. 48). Три объекта на картине упрощены до начальных форм (*basic forms*). Лишённые моделировки, которая оставалась ещё в «Натюрморте с чёрной вазой» (*Still life with black vase*) и других работах конца 1914–1914 года (Илл. 51). Формы произвольно разделены на зоны пятнами и цветными контурами, которые продолжаются в других элементах изображения, сливаясь с фоном и передним планом таким образом, чтобы ещё больше подчеркнуть двухмерность картины. Реальность, потеряв свойство трехмерности, фактически становится абстракцией. Мы утверждаем, что все последующие изобразительные опыты Рэя связаны именно с потерей объектами трехмерности: реди-мейд объекты становятся реди-мейд фотографией, а отпечатки вещей — рэйографическими композициями, плоскими и абстрактными, несмотря на сохранившееся светотеневые модуляции и, до некоторой степени, узнавание. Аллегорически даже его ранний живописный автопортрет «Ман Рэй 1914» — превращает человека в отвлечённую сущность, где объёмный и пластичный он становится двухмерным MAN RAY.

Рэйографии художника станут абсолютом плоского двухмерного абстрактного искусства, а включение имени художника в название известной фотограммы, определит его умозрительные качества. В рассуждениях Рэя о важности плоскости Фрэнсис Науманн видит удивительно раннее предчувствие формалистских теорий искусства, которые не были замечены американской критикой до 1940-х и 1950-х годов. Науманн пишет: «Прецедент подобный *A Primer* мы не можем найти в публикациях современных критиков и эстетов»[496]. Помимо этого, самоизданный текс является смелой и весьма необычной попыткой молодого художника сформулировать собственно кредо, обосновывая, в том числе его отказ от реальности как концепции подчинения законам натурализма.

К ещё одному программному документу Рэя нью-йоркского периода можно отнести написанное в 1921 г. письмо Кэтрин Дрейер, вскоре после того, как было организовано «Анонимное общество», в деятельности которого художник принял самое

[496] Naumann F. Conversion to modernism. P. 150.

живое участие. В письме он впервые определяет своё отношение к фотографии: «Я пытаюсь сделать свою фотографию автоматической, чтобы использовать камеру как пишущую машинку, со временем я достигну этого, но ещё постараюсь избегать неважного, к чему технические инструменты имеют такую сильную склонность»[497]. Из текста письма следует, что Рэй не исключал фотографию из своей практики, даже в самом раннем периоде своего творчества, не выносил её за скобки, как нечто вспомогательное в своём стремлении оставаться художником. Но уровень мастерства ещё не позволял ему использовать камеру как «машинку» с единственной только целью — воплощать идеи[498]. В конце концов фотоаппарат как механический инструментарий был преодолён — бескамерная технология позволила ему «избегать неважного».

Отъезд из Нью-Йорка станет важным этапом в жизни Рэя. Закончился первый период творческих опытов. Рэй-дадаист пишет в письме от 8 июня 1921 г. европейскому патрону дадаизма, Тристану Тцаре Рэй написал, что дада не может существовать в Нью-Йорке. Это письмо появилось после того, как Дюшан и Рэй издали в апреле единственный экземпляр *New York Dada*, революционный манифест, который не привлёк практически ничье внимание. Рэй обвинил американцев в провале этого предприятия и в целом дадаистической концепции в Америке. Он также сетовал на отсутствие продаж собственных работ, что было равносильно финансовой катастрофе для постоянно нуждающегося художника. Мы обратили особое внимание на необычное оформление письма. Его внешний вид напоминал рекламный листок или открытку! (Илл. 52). Здесь напрашиваются аналогии с дизайном эссе, посвящённое галерее Стиглица[499]. Рэй всегда оставался рекламщиком. В письмо Тцаре он включил несколько кадров из фильма «Баронесса бреет волосы на лобке»[500], что завуалировано демонстрировало его новое увлечение, хотя он и пишет в конце, что «не делает ничего интересного ни для себя, ни для кого-либо»[501]. На обороте письма подпись и кадры с портретом Рэя. Это послание как бы уведомляет Тцару о возможностях Рэя. И эта

[497] Man Ray: Writings on Art. P. 63–65.
[498] Упоминание пишущей машинки может быть не случайным. В 1920 г. Рэй создал несколько визуальных поэм, отпечатанных на машинке: «Одновременный диалог» (*Simultaneous Dialogue*) и «Беспокойство» (*L'inquietude*). Это «инструменнтальное сравнение» свидетельствует, что Рэй рассматривает фотографический аппарат так же, как пишущую машинку как новый инструментарий художника-модерниста.
[499] Man Ray: Writings on Art. P. 27
[500] «Баронесса бреет волосы на лобке» (*The Baroness shaves her pubic hair*). Главная героиня картины — обнажённая дада-художница баронесса Эльза фон Фрейтаг-Лорингофен. Фильм, который Дюшан и Рэй пытались снять, сегодня утеряны.
[501] Ibid. P. 65.

реклама действительно сработает! Уже в Париже Тцара пригласит его создать фильм для дада-акции, речь идёт о «Возвращении к разуму» (*Le retour à la raison*, 1923). Этот грамотный ход Рэя иллюстрирует концепцию MAN RAY в действии.

Нью-йоркский период творческой биографии Мэн Рэя представляет нам молодого художника, отказавшегося от старого отцовского имени, соблюдения любых условностей, готового игнорировать технические ограничения искусства, определяемые границами жанра, мастерства, технологий. Анархист, поэт, рекламщик, дадаист — экспериментатор во всём, он всю сознательную жизнь позиционировал себя в качестве художника и никогда как фотографа, однако именно фотографическая практика принесла ему славу и деньги. Рэй стал одним из ведущих фотографов авангарда, определявших основные пути развития этого нового вида искусства. Он даже позволяет себе провокационное заявление, о том, что «фотография не искусство», продолжая ею заниматься[502].

В Америке в галерее Стиглица молодой художник познакомился с работами современников и примером удачного художественного бизнеса. Здесь демонстрировался как ранний американский модернизм, а также работы уже известных европейских авторов. Если в Европе авангард был культурным взрывом, то в Америке, напротив, изменения происходили довольно медленно. «Школа мусорных вёдер», например, считалась довольно прогрессивной, её главный фигурант Роберт Генри станет одним из учителей Ря, но позиция критическомо реализма была ближе прошлому веку, чем новому. Рэя потрясают вызывающие акварели и рисунки обнажённых натурщиц Родена. Сезаннизм ранних работ можно обнаружить у многих американских модернистов, в том числе у Рэя. В 1930-х гг. он будет экспериментировать в фотографии с особы способом печати и прявления — соляризацией. Во многом это напоминает приём Сезана не прописывать свет на предмете, а моделировать его при помощи светоносности соседних областей. Примерами новой пластики для Рэя стали произведения Константина Бранкузи, понимающего органику живой формы и в то же время умеющего перевести её на язык абстракции, его работы во многом определили стиль Ман Рэя в области дизайна малых форм. В Нью-Йорке художник освоил лексику, которую будет применять в течение всей своей жизни:

[502] Подробнее см. нашу работу: Аверьянова О.Н. Между фотографией и искусством. Некоторые аспекты публикации «Фотография — не искусство». Ман Рэй/Андре Бретон (1937) // Человек и культура. 2019, № 3. С. 54–63.

— ирония представляется важным компонентом, позволяющим снизит степень серьёзности, а, следовательно, беспрепятственно использовать любую культурную продукцию и не обязательно собственную, классическую или современную в качестве материала для интерпретаций;

— автографизм как знак идентичности. Уже в одной из своих ранних фотографий художников Джозефа Стеллы и Марселя Дюшана (*Joseph Stella and Marcel Duchamp*, 1920), Рэй включил в композицию отпечаток «Женщина, курящая сигарету» в качестве авто-маркера. Впоследствии с той же целью этот же образ используется в работе Франсиса Пикабиа «Какодилатовый глаз» (*El ojo cacodilato*, 1921)[503];

— полистилизм стал отличительным качеством Рэя-художника. Можно выделить области, в которых он осуществлял свои практики: графика, постфигуративная живопись, объекты, фотография и фильмы, книги. В фотографии он занимался поиском абстрактного языка, снимал моделей и портреты на заказ, вариативность поражает своим разнообразием.

В художественной колонии Риджфилда Рэй решил окончательно освободился от тяготеющей зависимости природных форм и сконцентрировался, главным образом, на двумерных свойствах плоскости картины. В письме американскому покровителю Ховальду, написанном уже в Париже, он говорит, что значительная часть предыдущих десяти лет в Нью-Йорке и Риджфилде была посвящена формальному поиску, который, как мы видели, привёл к написанию достаточно пространного текста об искусстве двух измерений[504]. Ман Рэй работал с красочной поверхностью, различными прозрачными и полупрозрачными формами, разрешая объектам перекрывать или проникать друг друга, создавая иллюзию сжатого пространства, уплощённости. В аэрографических работах он позволял поверхности предмета сохранить лишь физический след процедуры, разбрызгивающей краску. Затем он делает фотографические реди-мейды, перенося физическое трёхмерное в иллюзорное и более высокое измерение — чистую идею при помощи символических обозначений.

Таким образом, рэйографии, изобретённые в Париже, представляли собой кульминацию формальных поисков, потому что, как признавал сам художник: «Предметы никогда не были так близки к самой жизни, <...> и никогда до этого

[503] Подробнее см. Аверьянова О.Н. История одного образа. «Женщина, курящая сигарету». Ман Рэй, 1920 год//Искусствознание. 2017, № 2, С. 84–107.
[504] Письмо Фердинанду Ховальду из Парижа от 5 апреля 1922 г. / Man Ray: Writings on Art. P. 78–79.

полностью они не были переведены в художественный материал»[505]. Действительно, в отличие от живописи, где красочная поверхность представляет собой лишь иллюзию объекта, в фотограмме материал представляет буквальную репликацию предмета. Рэйография — отпечаток, след материи, абстрактный символ, идея существующего. Предмет и материал никогда не были так неразрывно связаны между собой и вместе с тем абсолютно далеки. В течение следующих пятидесяти лет, независимо от того, были ли они связаны с дадаизмом или сюрреализмом, которые идентифицируют его как художника или фотографа, называют ли его французом или американцем, идея всегда была приоритетом для Ман Рэя. «Я рисую то, что нельзя сфотографировать, — неоднократно декларировал он, — я фотографирую то, что не хочу рисовать»[506]. Как бы то ни было, начиная с первого нью-йоркского периода Ман Рэй не рисовал картины, не фотографировал и не создавал объекты, он тиражировал идеи под брендом MAN RAY.

Примерно с 1910-х гг. искусство уже не просто гомогенный ритуальный фетиш, вместо этого родились «разномастные феномены», будь то «искусство концепции» или «искусство материала». Художественные практики Рэя представляют собой уникальное явление. Оказавшись в эпицентре модернизма, художник, ироничный игрок и прагматик, легко и смело манипулировал программами, которые в изобилии продуцировала культурная среда Нью-Йорка или Парижа. Прогресс подарил искусству новые технологии. Фотография и кинематограф определили новый уровень синтетизма в искусстве. Полифонизм Ман Рэя, умение сплавлять различные художественные техники и стили, комбинировать визуальное и вербальное, что соответствовало потребности автора в конкретной сублимации и диктовалось его культурной стратегией, прекрасно демонстрирует потенцию будущего. Эстетические опыты Ман Рэя иллюстрируют новую парадигму времени. Речь идёт о трансформации границ художественного, «растворении» искусства в социальной среде, его десакрализации. То, что было невозможно даже представить, шокировало, затем становилось исключением, а потом — общепринятым явлением. Расширение пределов эстетического, создание его новых конфигураций, где основным арбитром становится арт-рынок со всеми его институциями — основа модели MAN RAY.

[505] Ibid. P. 79.
[506] Schwarz A. Man Ray: The Rigour of Imagination. P. 12.

ГЛАВА IV. **ПЕРВЫЙ ПАРИЖСКИЙ ПЕРИОД 1921–1940 гг.**

4.1. Фотография как материал искусства. Парижские эксперименты

4.1.1. Ман Рэй в Париже

Ман Рэй приезжает в Париж летом 1921 г., через несколько месяцев после того, как туда вернулся Марсель Дюшан. 22 июля они встречаются на вокзале Сен-Лазар, едут в кафе *Certà*, здесь Рэй знакомится с Андре Бретоном, Луи Арагоном, Филиппом Супо, Жаком Риго, Полем и Галой Элюарами. Он входит в круг парижской богемы, чья творческая деятельность этого периода определялась влиянием дадаизма, главного направления десятилетия, зародившегося в Цюрихе. В качестве дадаиста из Америки Рэй уже в декабре того же года представил персональную выставку *Man Ray. Exposition dada* в галерее книжной лавки Супо «Библиотека шесть» (*Librairie Six*). (Ил. 55) В небольшой брошюрке-каталоге напечатаны тексты Луи Арагона, Поля Элюара, Жоржа Рибмон-Дессеня, Филиппа Соупо, Тристана Тцары, Ханса Арпа, Макса Эрнста[507]. На выставке экспонировались тридцать пять работ, созданных в различных техниках; единственный коллаж включал фотографический отпечаток «Нью-Йорк» (*New York*, 1920)[508]. В Америке Рэй начал фотографовать и не только портреты друзей или репродукции работ для каталогов[509]. На основании воспоминаний художника и со ссылкой на самые ранние монографии о нем, в частности на книги Артуро Шварца и

[507] Тексты не дают оценки творчества Рэя и никак не комментирую работы. Тем не менее их символическое значение для молодого художника, только что приехавшего в Париж, велико. Скорее абсурдистские, нежели серьёзно повествовательные, они подыгрывают очередному дадаистскому спектаклю, в главной роли которого теперь оказался Ман Рэй. Тристан Тцара: «Нью-Йорк послал нам один из своих пальцев любви [пальцы любви — *doigts d'amour* — название работы Ман Рэя], который спешит пощекотать чувствительность французских художников. Надеемся, что эта щекотка еще раз обнаружит уже отмеченную рану, которая характеризует скрытую сонливость искусства. Картины Ман Рэя созданы из базилика, муската, щепотки резеды и петрушки на ветвях жесткости души». Филипп Супо: «Свет похож на живопись Ман Рэя, как шляпа на ласточке, как чашка кофе на торговце кружевом, как письмо на почту». Цит. по каталогу выставки: Catalogue, Exposition Dada Man Ray, Paris, 1921. International Dada Archive, Special Collections, University of Iowa Libraries. (*Пер. наш).*

[508] В каталоге выставке не было иллюстраций. Однако по сохранившимся спискам можно хотя и довольно приблизительно, но восстановить изобразительный ряд экспозиции. Коллаж «Трансатлантический» (*Transatlantique*, 1921) включал карту Парижа и фотографию, сделанную Ман Рэем в Нью-Йорке в 1920 г.: снимок мусора (окурки, обгоревшие спички и клочки бумаги). В названии упоминается океанский лайнер, на котором Рэй прибыл в Париж в 1921 году. Косвенно фотография может считаться рефреном к отпечатку «Третий класс» (*The Steerage*, 1917) его знаменитого друга Альфреда Стиглица. Подробнее см.: Martin J. Man Ray. Photograph. München: Schirmer/Mosel; 1982. S. 174.

[509] Ман Рэй начинает фотографировать в 1915 г. для каталогов своих работ и произведений своих друзей, в 1916 году он снимает первые фотографические портреты, в 1918 г. — реди-мейд объекты, в 1920 г. бросает работу художника-графика и начинает воспринимать фотографию как возможный источник дохода.

Нэла Болдуина[510], сложилось устойчивое мнение, что Рэй во Франции не собирался становиться профессиональным фотографом[511]. Он намеревался стать художником. Однако, как отмечает Уэстон Неф, куратор и хранитель фотографической коллекции музея Гетти, уже «в свои первые парижские годы он сосредоточился на создании отпечатков без помощи фотоаппарата (рэйографии), модных фотографий, портретов и даже чего-то типа стеклянных негативов»[512]. Противоречило ли это его главной цели? В течение полутора лет Рэй пишет письма из Парижа своему покровителю, Фердинанду Ховальду, делясь с ним последними новостями о жизни французской столицы. Художник откровенен в плане своих финансовых трудностей, и время от времени получает от Ховальда небольшие суммы. Для исследования его «намерений стать художником» и реальной практики, которой Рэй занимается в это время, представляется важным письмо от 5 апреля 1922 г., где он заявляет об отказе от «липкой среды» масляной краски, вместо которой он теперь «работает непосредственно со светом»[513]. В следующем письме из Парижа, датированном маем 1922 г., Рэй пишет: «Моя новая роль “фотографа” дала возможность появляться везде и заявлять об этом. Я говорю “фотограф”, потому что это ставит меня вне жёсткой конкуренции среди художников здесь»[514]. Таким образом, с середины 1922 г. он сознательно идентифицирует себя как фотографа. Конечно, в конкурентной европейской артистической среде ему было бы сложно выделиться даже в качестве художника-экспериментатора, ну разве что в качестве «американского экзота». С середины 1910-х гг. фотография осваивается модернистами как новый материал, уникальное творческое средство, и именно она позволила Рэю занять весьма устойчивое положение в сфере искусства. Она позволяла неплохо зарабатывать и, вместе с тем, изобретать актуальные изобразительные модели. В Париже, обратившись к фотограмме, он писал: «…я чувствую, что достиг кульминации того, что я искал последние десять лет. <…> Да, моя работа похожа на фотографию, так же, как и мои последние “аэрографии” на картины, это делается с

[510] Man Ray. Self Portrait; Schwarz A. Man Ray: The Rigour of Imagination; Baldwin Neil. Man Ray: American Artist.
[511] Этому устойчивому мнению, однако, можно противопоставить, например тот факт, что Рэй будучи довольно прагматичным, публикует свой первый манифест — брошюру под названием «Букварь нового искусства двух измерений» (*A Primer of the New Art of Two Dimensions, 1916*), в которой говорит о сходстве фотографии и живописи. Он не разделяет эти творческие практики и как бы заранее объясняет свой интерес к фотографии как к особому художественному материалу, включенному им наравне с другими в список собственных экспериментов и опытов.
[512] Ware K. In Focus: Man Ray. P. 44.
[513] Man Ray. Wriring on art. P. 78–79.
[514] Ibid. P. 82–83.

помощью фотографических материалов, однако без камеры, непосредственно с предметами, найденными вещами или объектами, созданными мной, удерживающими проходящий свет, который падает на чувствительную бумагу»[515].

Помимо первых попыток Рэя осмысленно работать с фотограммой, следует помнить о более ранних свидетельствах интереса к экспериментам с фотографией. В 1921 г. по приглашению Тцары Рэй участвует в *Salon Dada: Exposition Internationale* в Париже. Здесь он представляет свои отпечатки[516]. Неформальное присутствие Рэя на этой впечатляющей выставке можно обнаружить и в нескольких совместных проектах с Дюшаном[517]. Все эти факты в немалой степени свидетельствуют об интересе Ман Рэя к фотографии, амбициозности художника, распространявшейся на все области творчества, о продуманной стратегии художника-практика. Ещё Америке он выставил на престижный конкурс, организованный Джоном Ванамейкером, одну из своих ранних фотографических работ — «Портрет скульптора»[518].

Обстоятельства сложились так, что в Париже Рэй попадает в среду художников — дадаистов и сюрреалистов. Он никогда не был связан с деятельностью французских фотографических клубов или других объединений, хотя при необходимости мог бы получить рекомендации Стиглица. Рэй почти не знает французских фотографов, за исключением Эжена Атже (*Eugène Auguste Atget*), признанного теперь предтечей сюрреализма[519]. Примечательно, что почти все модернисты, обращавшиеся к камере как новому способу авторского высказывания, не были фотографами. Дора Маар, Клод

---

[515] Ibid.

[516] Речь идет о *L'Homme* (Man, 1918) и *La Femme* (Woman, 1918). Именно эти фотографические работы послужили своеобразным пропуском Ман Рея в парижскую сцену *дада* и, вероятно, повлияли на решение участника салона Филиппа Супо через год организовать персональную выставку художника в своем книжном магазине *Librarie Six*.

[517] Речь идёт о двух работах Марселя Дюшана. Открытка с изображением Жака Виллона, «На память, 1919» (*In Memoriam*, 1919) в кружевной рамке. Портрет французского художника снял Ман Рэй. Открытка *A regarder d'un oeil, de près, pendant presque une heure*, фотографию для которой также сделал Рэй, эта работа позже будет опубликована в журнале Франсиса Пикабиа «391» (№ 13), июль 1920 г.

[518] Рэй выиграл $ 10 на конкурсе в рамках 15-ой ежегодной выставке фотографий (7–26 марта 1921 г.), организованной Джоном Ванамейкером, американским бизнесменом, владельцем крупнейшего универмага в Филадельфии, одним из основоположников современного рекламного дела. Речь идёт о портрете Бэренис Эббот, молодой американки, скульптора, которая впоследствии в Париже станет ученицей Ман Рэя и блистательным фотографом.

[519] Наиболее ранним аналитическим текстом об Атже считается работа Вальтера Беньямина «Краткая история фотографии» (1931 г.). Именно немецкий философ и теоретик культуры, литературный критик одним из первых оценил работы фотографа как предшествующие сюрреалистической фотографии, фактически включая его в историю европейского авангарда. Впоследствии Розалинда Краусс акцентирует главную тему исследований Атже — неопределенность границ произведения — по сути, сюрреалистическую. Он поднимает проблему определения водораздела между художественным и документальным, о чем Краус пишет в своей статье «Дискурсивные пространства фотографии». Подробнее см.: Краус Р. Подлинность авангарда и другие социальные мифы. С. 135–154.

Каон, Лео Маллет, Андре Кертеш, Морис Табар, Рауль Юбак и другие фотографировали именно как художники. Периодически снимали Жорж Унье, Андре Бретон, Рене Магритт, Сальвадор Дали и Макс Эрнст. Большинство из этих произведений артрибутируются наравне с живописными, графическими и другими работами как сюрреалистические. Можно сказать, что фотографическая практика французских модернистов была связана с языком современного искусства, а камера стала одним из способов реализации актуальных концепций. «Курбе … был последним, кто попытался превзойти фотографию. Позже художники старались уклониться от этого — начиная с импрессионистов» — писал Вальтер Беньямин в одном из своих эссе[520]. Луи Арагон проницательно замечает: «Художники ... видели в камере конкурента. ... Они старались не делать вещи так, как это сделала бы она. В этом заключалась их великая идея»[521]. В эссе 1930 г. под названием «Живопись бросает вызов» (*La Peinture au défi*) [522] Арагон описывает как, например, сюрреалисты использовали фотографию: «Часть отпечатка была приклеена к картине или рисунку, либо что-то было нарисовано или раскрашено на фотографиях»[523]. Он упоминает дополнительные процедуры, такие как вырезание фигуры из фотографии по форме чего-то другого, отличного от того, что было изображено на ней: «Локомотив можно вырезать из фотографии розы»[524]. Арагон видел в этой технике, имеющей прямую связь с дадаизмом, его формулой пренебрежения правил, доказательство революционной энергии нового искусства: «Живопись уже давно ведёт комфортную жизнь; она льстит культурному знатоку, который платит за неё. Она роскошная вещь <…>, в новых экспериментах художников можно увидеть освобождение от „одомашнивания“ деньгами»[525].

Интерес к технике и нетрадиционным способам самоидентификации, игнорирование ремесленничества и мастерства, ангажированных традициями, становятся маркерами модернизма. Ман Рэй как нельзя кстати попадает в этот поток опытов по поиску новой изобразительности. Позиционируя себя как авангардного художника, выбирающего альтернативные материалы и стили для решения своих творческих задач, он воплощает стратегию быть модернистом. Занятие фотографией не

[520] Benjamin W. The Work of Art and Other Writings on Media. P. 304.
[521] Aragon L. L'OEuvre poétique. Paris: Messidor/Livre Club Diderot, 1989. Tome II, livre VOL. P. 425–454.
[522] Статья «Живопись бросает вызов» была предисловием к каталогу выставки «Коллаж» (*Collage)*, которая проходила в феврале–марте 1930 года в Париже в *Galerie Goemans*, здесь были представлены работы Арпа, Брака, Дали, Дюшана, Эрнста, Гриса, Магритта, Миро, Пикабиа, Пикассо, Мана Рэя и Танги.
[523] Aragon Louis. La Peinture au défi. Paris: Librarie J. Corti, 1930. P. 22.
[524] Ibid. P. 22.
[525] Ibid. P. 19.

делают его профессиональным фотографом в узком смысле этого слова. «Клиенты» (чаще всего друзья из артистических кругов), чьи портреты создаются в «студии» (скромном гостиничном номере) и чьи изображения появляются на страницах модной прессы, с которой художник начинает сотрудничать в Париже, из этих же изданий узнают о нём как прежде всего о современном художнике[526]. Фотографии Рея, утверждал Арагон, представляются антологией стилей самых современных художников. Он писал: «Человек, не знающий художников, на которых „ссылается“ Ман Рэй, не смог бы в полной мере оценить его достижения»[527]. Прозорливость Арагона будет доказана Ман Рэем неоднократно.

В эссе 1926 г. «Обманчивые наружности» (*Deceiving Appearances*) Рэй заявляет о своём отношении с фотографией[528]. Таким образом, во Франции он продолжает традицию публичных деклараций, начатую в Америке. Это весьма важная часть парадигмы MAN RAY, о чем подробнее будет сказано в отдельной главе исследования. Прежде всего художник говорит о новом визуальном опыте. По его мнению, фотографическое изобретение основывается скорее на поэзии и вдохновении, нежели на рабской приверженности изобразительным условиям, т.е. правдоподобии. Он также утверждает, что фотография сохраняет свою ценность ровно на том уровне, на котором она не является художественной в обычном смысле, но не сковывается эстетическими законами и ограничениями любого рода. Рэй пишет: «Я не из тех, кто произносит: „Эта лейка голубая, этот дом розовый“, и не из тех, кто говорит: „Нет ничего прекраснее правды, только правда угодна“. В жизни есть занятия получше, чем копирование. <…> Что касается живописи, не удивительно ли то, что некоторые живописцы всё ещё

---

[526] Приехав в Париж, Рэй начинает сотрудничать с различными журналами, в том числе с *Vanity Fair*. В нескольких номерах за 1922 г. публикуются его первые портреты, а в ноябрьском номере того же года целая полоса была посвящена рассказу о нём как о современном художнике. Статья называлась «Новые методы реализации художественных возможностей фотографии» с подзаголовком «Эксперименты в абстрактной форме, сделанные без использования фотографической оптики, Ман Рэем, американским художником».

[527] Lurçat J., Gromaire M., Goerg E. La Querelle du réalisme: Deux débats par l'Association des peintres et sculptures de la maison de la culture. Paris: Editions Sociale Internationales; 1936. P. 60.

[528] Эссе было опубликовано в газете «Пари-Суар» от 23 марта 1926 г. Политика, искусство, криминальная хроника — все рубрики этого известного издания вели лучшие парижские журналисты. За светскую колонку отвечала великолепная Колетт, а репортажи из зала суда отправлял в номер молодой Жорж Сименон. Газету возглавлял Пьер Лазарефф, ставший первым в Европе медиамагнатом. Небольшую колонку о самом Ман Рэе написал здесь же Робер Деснос — французский поэт, писатель и журналист. В 1919 г., работая колумнистом в газете, Деснос становится активным членом сюрреалистической группы, работает в журнале «Сюрреалистическая революция» (12 номеров 1924–1929). Первая его статья о художнике «Ман Рэй» была опубликована в *Le Journal, Paris* в декабре 1923 года. В 1929 году Десно́с написал еще одну небольшую статью о Рэе — *The work of Man Ray* (Publisher//Transition, №15, 1929). В журнале публикуются портреты Робера Десноса и Поля Элюара, а также и рэйографии Ман Рэя, обложку издания художник сделал сам.

продолжают — век спустя после изобретения фотографии — делать то, что *Kodak* может сделать быстрее и лучше? <…> Я утверждаю, что фотография не художественна!»[529]. Речь, конечно, идёт о традиционном значении этого слова. Здесь необходимо отметить, что с момента появления фотографии, дискуссии о том, является ли она искусством, т. е. можно ли её рассматривать как эстетический феномен, не утихали, а однозначный ответ был сформулирован лишь 1970-х годов XX века[530]. Рэй, говоря о «нехудожественности» фотографии, выражает несогласие с апологетами пикториальной или «живописной художественности». Ключевым понятием для него является трансформация видимого: «Форма выражения способна к эволюции и трансформации только на том уровне, на котором она нехудожественна»[531]. Она не должна быть заимствована у других искусств. Его собственная художественность заключена в метаморфозах. Рэйография — одна из самых блистательных фотографических метаморфоз Рэя. «Сам я являюсь художником, и я стал использовать фотографическую бумагу для репродукции материи. И я чувствую, что поэтика не теряется в этом процессе». Под поэтикой следует понимать творческую составляющую, как антипод правдивой доставерности. Первое изменчиво и пластично, второе — застывшее и не поддаётся никаким трансформациям. В своём эссе он пишет, что «фотография не ограничена ролью копииста. Она является отличным исследователем тех аспектов, которые наша сетчатка никогда не фиксирует <…> Я попробовал поймать те видения, которые обычно затенены, или слишком светлы, или мимолётны, их быстротечность то, что медлительность нашего глазного аппарата, скрывает от нашего восприятия. И я был удивлён и даже заворожён, а иногда буквально восхищен». Этот текст во многом раскрывает парижскую программу Рэя. Здесь обоснованы не только его фотографические интересы в области экспериментальной изобразительности, главными из которых станут рэйография и соляризация, но и возможности трансформации устоявшихся схем студийного портретирования или фотографирования моды. Мифообразность вместо документации, модный авангард и ирония — вместо жеманных поз — станут воплощением творческой модели *художник–Ман Рэй–фотограф*.

Стратегия MAN RAY, успешно начатая в Нью-Йорке, стала триумфально продвигаться в Париже. Основанная на использовании фотографии как материала новых произведений, она применялась в том числе для продвижения и репликации

[529] Man Ray. Writings on art. P. 87–89.
[530] Руйе А. Фотография. Между документом и современным искусством. С. 7.
[531] Man Ray. Writings on art. P. 89.

собственных идей. На протяжении всей карьеры Рэй оспаривает разделение фотографии на прикладную, т.е. утилитарную, и художественную, не имеющую очевидного практического значения, отрицая разрыв между чистой эстетикой и товарной ценностью, он создал множество оригинальных работы в области рекламы и фотографии моды, представляющих абсолютно нетрадиционный подход[532]. Однако то, чего они лишились на буквальном уровне, часто пародируется ими на уровне формальном: во многих фотографиях чётко заданы определённые векторы, указывающие на глубинную связь с актуальными художественными направлениями. Фотография станет отличным способом их освоения, оставляя те самые «ссылки», о которых упоминал Арагон. Искусство — «устройство которого складывалось в течение длительного и постепенного процесса автономизации, представляя собой „мир экономики наоборот“: входящие в него заинтересованы в незаинтересованности»[533]. Капитализм восстанавливала его в «правильное положение». «„торговец в храме“ искусства обладает свойствами, близкими к свойствам „своих“ писателей или „своих“ художников. Это благоприятствует отношениям взаимного доверия, на которых зиждется эксплуатация (как видно, например, в тех случаях, когда „торговец“ извлекает выгоду из „профессионального“ бескорыстия [*désintéressement statutaire*] писателей и художников, просто „подыгрывая“ им и признавая правила их собственной игры)»[534]. В условиях, когда искусство столкнулось с бизесом и логикой рынка, Ман Рэй остаётся по духу скорее «эстетическим» предпринимателем, чем строго «экономическим». Его можно назвать одним из первых, кто ставил своей целью объединение стратегий бизнеса и современного искусства, для чего создаётся MAN RAY.

[532] Речь идёт о фотографиях 1930-х гг., сделанных по заказу журнала *Harper's Bazaar* и рекламном портфолио *Electricité,* созданном для парижской электрической компании.
[533]Бурдье П. Поле литературы // Новое литературное обозрение. 2000. № 45 (5). С. 22–87. URL: https://zavantag.com/docs/3451/index-154505.html (дата обращения 18.12. 2019)
[534] Там же.

4.1.2. Абстракция реального в фотографии модернизма

В истории движения от светописи к художественной фотографии, как мы уже говорили ранее, наиболее существенными являются проблемы, связанные с отношением к феномену фотографического. Пикториалисты стали первыми, кто взглянул на фотографию как на материал искусства. Формирование этой парадигмы было продолжено авангардистами, в том числе, Кристианом Шадом, Ман Рэем, Ласло Мохой-Надем. Модернисты начали экспериментировать с наложением и пересечением пластов реальности, иногда посредством выбора непривычной точки зрения, иногда манипулируя рефлексами, светами и тенями, порой вообще без камеры. «Со времен Ньепса и Дагера фотография заработала славу как заурядного, даже вульгарного средства выражения. Художники заявили, что она их недостойна. Сегодня фотография нашла умного защитника в лице Ман Рэя» — написал в 1923 г. известный французский сюрреалист Робер Деснос в своём эссе «Вы можете бежать» (*Vous pouvez courir*), опубликованном в парижском *Le Journal*. Писатель отмечал: «…этот немногословный американец, чьё стремление к изобретениям огромно, проявивший себя как оригинальный художник, перевернул сложившиеся мнения насчёт открытия, и это в наши дни, уже спустя столетие после Ньепса…»[535]. Несомненно, Рэй был одним из тех, кто открыл абстрактную фотографию как искусство. Для понимания значения его парижских экспериментальных практик необходимо кратко остановится на истории вопроса.

Фотография почти всегда сопоставлялась с живописью. Такого рода сравнение подразумевает всего лишь расстановку приоритетов, но никак не взаимоисключения или взаимозависимость, несмотря на попытки фотографии то отстраниться от этой связи, то укрепить её. Всё становится на место, если признать статус фотографии как материала искусства. Такой способ восприятия позволяет снять с неё документальные обязательства, подразумевая особое кодирование смыслов посредством не столько видимого, сколько концептуального. Самая ранняя абстрактная живопись появляется около 1910 г., Василий Кандинский, Казимир Малевич и многие другие художники отказались от фигуративизма в пользу умозрительной конструкции. В то же самое время фотографы-экспериментаторы видят целью преодоление *оптики видимости*, а значит задачу эстетической организации мира по правилам новой медиальной грамматики.

[535] Paris-Journal, 14 décembre 1924. P. 5. Цитировано по: De l’ Ecotais E., Man Ray: Rayographies. P. 170.

Фотография — индекс очевидности. Для того, чтобы следовать абстрактной философии требуется ревизия реальности. Например, смена ракурсов видения, как у представителей школы Баухауза, русских конструктивистов или американских пуристов, или осознание того, что снимок — это результат химической реакции, которая может трансформировать физическое в метафизическое. Оказывается, что пикториализм мало чем отличается от авангардных диструкций или конструкций, вместе они старательно пытались деморализовать онтологию реальности. Это принципиального не потому только, что фотографический образ отличается от фактической видимости, становясь плоским, или черно-белым, или небольшим по размеру, но потому, что, являясь набором знаков, оставленных светом на бумаге, он демонстрирует, что у него не больше «естественных» связей с реальным миром, чем у письменных знаков в книге. Фотография, таким образом, в руках художника становится «художественной», так же как буквы становятся поэмой в стихотворных виршах. Фотография и пикториалиста и модерниста ориентирована на эстетический опыт современности.

Первые серьёзные попытки абстрагироваться от натуры осуществил американский фотограф Элвин Кобёрн. В 1912 г. он переезжает в Англию и примыкает к группе лондонских авангардистов — вортицистов[536]. В 1916 г. Кобёрн построил вортоскоп — специальную приставку для объектива, состоящую из трех зеркал. Фотограф начал создавать свои абстракции — вортографии, визуально похожие на калейдоскопические структуры. (Илл. 54) С помощью этого устройства можно было снимать любые объекты, известен даже портрет Эрзы Паунда, созданный Кобёрном в 1917 г. (Илл. 55) Работы напоминали динамичные произведения футуристов, и в том числе монохромные кубистические композиции, представляясь весьма любопытными толкованиями живописи Маринетти, Пикассо и Брака. Действительно, вортографии можно рассматривать как полностью абстрактные фотографические изображения, где выразительным приоритетом становится формальный язык несмотря на то, что связь отпечатка и реальности не утеряна окончательно. Вортографии стали первой моделью модернистской фотографии, демонстрируя абсолютное отчуждение от наративного воспроизведения или художественного декорирования реальности в пользу её формального присутствия.

[536] Вортицизм (от итал. *vortizto* — вихрь) представлял английскую ветвь модернизма, близкую к итальянскому футуризму.

Другим направлением в поисках абстрактного стали попытки американских модернистов, среди которых были Пол Стрэнд, Эдвард Уэстон, экспериментировать со съемкой крупных планов или верхних ракурсов. (Илл. 56, 57). В этом варианте реальная картина мира превращалась в почти отвлечённую ритмическую композицию. Нарочитая геометрика городских пространств, ракурсная дисторсия практически любого объекта съёмки оказались способом модернистской стилизации материальной очевидности. Фотография начинала обретать особую художественную ценность, не связанную с мастерством или качествами иллюстративности, уникальностью объективности ею представленной. Её аксиология пополняется новой категорией — абстракция становится значимой, таким образом были сделаны принципиальные шаги в направлении разрушения традиционного фотографического индекса, хотя никто из мастеров не пошёл настолько далеко, чтобы полностью разорвать связь между видимым миром и предметами, из которых он был построен. Подлинно абстрактный язык фотография обрела, когда фотограф начал интересоваться не объектами как таковыми и даже не отношениям между ними, а следом на отпечатке, где беспредметные формы должны были быть авторизованы, дабы подтвердить право на своё существование, например, современными эстетическими тенденциями. Абстрактная изобразительность требовала отстранения от реальности, в то время как фотография всегда была зависима от неё. Живописец или скульптор мог использовать любую фантазию, наделив её особой символикой. Фотограф направлял свой объектив на материальный объект. Фотография занялась реорганизацией изображений — главным образом за счёт причинно-следственных связей, лежащих в основе понятия «реальность». Концепция усложнялась постепенно: от превращения деталей реальности в умозрительные конструкции до абсолютизации формальных конфигураций. Популяризация нового осуществлялась на страницах изящных изданий. В начале 1920-х гг. журнал *Vanity Fair* публикует серии материалов, иллюстрированных современной модернистской фотографией, в том числе работами Чарльза Шилерра и Эдварда Уэстона (апрель 1922 г.), Пола Аутербриджа (*Paul Outerbridge*) под названием «Предположения о том, как современная концепция абстрактного дизайна может быть применена к фотографированию натюрмортов» (июль 1922 г.). (Илл. 58, 59). Фотограммы Ман Рэя появляются на страницах издания в ноябрь 1923 года. (Илл. 60) Подобного рода изобразительность знакомила массовую публику с тенденциями современного искусства, во многом способствуя его пропаганде.

За несколько месяцев до того, как рэйографии появились в ноябрьском номере журнале *Vanity Fair* (1922), в издании были представлены не менее интересные примеры

экспериментов американца Айра Мартина, вероятнее всего вдохновлённые изобретением Томаса Уилфреда, придумавшего специальное устройство под названием «клавилюкс» (*clavilux* — от латинского «свет, играемый ключом»)[537]. (Ил. 61) Это была светомузыкальная машина. Мартин создаёт своего рода инструментальные отпечатки. Статья в журнале утверждала, что изображения «представляют собой одну из самых успешных американских попыток разрешить проблемы модернизма через посредничество камеры»[538]. Работы Мартина представлялись образцами «высокой поэтики света» в отличие от «бытовых» рэйографий[539]. Один из ведущих исследователей творчества Рэя — Мэри Фореста замечает: «Рэйографии были не так возвышены. <…> Хотя Рэй и экспериментировал с новым медиумом — светом, сделав фотографию модернистским занятием, его рэйографии были бесцеремонны, невозмутимо элементарны, представляли причудливую, забавную реальность — другими словами, они были истинными эманациями дада»[540]. Динамическая образность Мартина, в которой смысловым центром становился свет, гораздо ближе концепции свето-пространственных модуляторов Ласло Махой-Надя или её ранней модели, воплощённой в фотографических экспериментах итальянского футуриста Джулио Брагальи. (Илл. 62, 63)

Примерно в том же 1922 г. американский художник Фрэнсис Брюгье (*Francis Joseph Bruguière*) начал фотографировать свои световые абстракции[541]. (Илл. 64) Основной принцип их создания заключался в перемещении источников света перед открытым объективом камеры, при необходимости он использовал мультиэкспонирование. Художник называл свои работы «Конструкциями света в абстрактных формах». Помимо этого, он применял бумагу: вырезал фигуры и складывал

[537] Томас Уилфред говорил о свете как о формальной модели искусства. Он даже предложил ввести термин *lumia*, чтобы обозначить «восьмое» искусство, в котором свет являлся бы специфической формой выразительности.

[538] Experiments in Modernistic Photography: Ira Martin Attempts to Solve with the Camera Some of the Problems which Confront the Cubist Painter// Vanity Fair. July 1921. P. 60.

[539] Мягкие размытые светотеневые комбинации, не делающие никаких отсылок к реально существующему референту. Четыре опубликованных изображения получили образно-поэтические названия: «Элегия», «Траурный марш», «Утренняя серенада», «Смерть матроса».

[540] Foresta M. Perpetual motif: the art of Man Ray. P. 180.

[541] Фрэнсис Брюгье как сотрудник журнала *Theatre Arts Monthly* получил задание сфотографировать выступление в Нью-Йорке Томаса Уилфреда на его *Clavilux* — свето-органе. После встречи с Уилфредом, Брюгье приступил к экспериментам с абстрактными отпечатками, фиксируя световые композиции, получаемые различными методами. В 1927 году он переехал из Нью-Йорка в Лондон, где создал с Освеллом Блакстоном первый британский абстрактный фильм «Светлые ритмы».

фантазийные комбинации, направлял на них свет разнообразными способами и фотографировал[542].

Бескамерная фотография вновь открытая в XX в., стала важным эстетическим и концептуальным явлением, а не просто частной технологией экспериментальных практик ряда авторов. Футуризм, конструктивизм, Баухаус, также, как дадаизм, сюрреализм, «новая вещественность» были увлечены машинерией, автоматизмом, технологиями, каждый по-своему, от абсолютной идеализации до полной её отповеди. В этом свете обращение модернизма к бескамерной изобразительности, фотографической и анти-фотографической одновременно и оттого парадоксальной, представляется из оригинальных явлений. Фотограмма, как бы она не называлась, стала маркером времени, полагавшего в том числе, что художнику нет необходимости творить, в традиционном смысле этого слова, он может манипулировать с тем, что оставила история или предлагает современность. В период, о котором идёт речь, бескамерная фотография получила разные имена: «шадография» (*schadographs*), «рэйография» (*rayograph*), «фотограмма» (*photogram*).

Историю фотографии без использования камеры можно проследить с 1830-х годов XIX в. Первоначально этот метод применялся для научных целей, оставаясь практически единственным способом быстрого копирования[543]. Фотограмма могла обеспечить некоторую аутентичность, но не смогла поддерживать документальную функцию в значении абсолюта[544]. В XX в. бескамерный процесс начинает вновь

---

[542] Подробнее см.: Tucker J.S. Light Abstraction. St Louis: University of Missouri, 1980.

[543] Генри Фокс Тальбот (*Henry Fox Talbot)* включил один из «кружевных» негативов в альбом «Карандаш природы» (*The Pencil of Nature, 1844—1846*). В сопроводительном тексте он утверждает, что негативный отпечаток кружева прекрасно подходит для использования в каталогах, т.к. «черные кружева не так привычны для глаза, как белые, и объект представляется очень точным». Каталогизация промышленных образцов — тема для того времени чрезвычайно актуальная: британское текстильное производство благодаря индустриализации постепенно преобразовывалось в развитую отрасль промышленности. Известно, что в январе 1839 года Тальбот перед тем, как публично объявить о своем изобретении отправил фотогенический рисунок фрагмента кружева сэру Уильяму Джексону Хукеру, производителю текстиля в Глазго. В ответе от 20 марта 1839 года Хукер написал: «*Ваш образец фотогенического рисунка… очень заинтересовал многих в Глазго, особенно производителей Muslin Manufacturers, мы также уделили большое внимание [этой теме] на научном заседании*». Перевод текстов из альбома Тальбота «Карандаш природы» на русский язык впервые был осуществлён нами в связи с выставкой работ фотографа «У истоков фотографии», которая состоялась в 2018 г. в ГМИИ им. А.С. Пушкина. Цит. по каталогу, изданному к выставке. Текст автора. С. 33. Оригинальный текст см.: URL: http://www.photocriticism.com/members/archivetexts/photohistory/talbot/talbotpencila.html (дата обращения 17. 02. 2020)

[544] Первоначально для получения контактных отпечатков непосредственно на светочувствительной бумаге применялись объекты, которые поддавались непосредственному копированию, т.е. плоские. Чаще всего это были ботанические образцы, кружева, ткани или печатная графика. Образцы калотипий графической и печатной продукции Тальбот представил в известном альбоме «Карандаш природы». URL: http://www.photocriticism.com/members/archivetexts/photohistory/talbot/talbotpencila.html (дата обращения 17. 02. 2020)

использоваться как раз благодаря тому качеству, которое ранее считалось недостатком: отсутствию трёхмерности. Плоские отпечатки казались условными, т.к. не до конца отвечали индексальной сути фотографии. Не найдя широкого практического применения, «фотогенические рисунки» Генри Фокса Тальбота были идентифицированы скорее, как художественное явление сродни гравюре, особенно в формате гербария, или научного любительства, как ботанические образцы Анны Аткинс[545]. Сегодня они рассматриваются как пример викторианской эстетики, родственной домашнему рисованию или рукоделию[546]. Хотя подобное изображение воспринималась с бóльшим кредитом доверия в сопоставлении с иными иллюстрациями, несущими признаки индивидуальности автора, но их ценность была связана главным образом с достоинствами силуэтного решения. Отпечатки представляли намного меньше информации, в отличие, например, от акварельных прорисовок на ту же тему — достаточно сравнить фотогенический рисунок и раскрашенную гравюру из монографий по ботанике того времени. Французский структуралист Роланд Барт писал: «…фотография всегда являет индексным фактом — объективным присутствием, — однако, она не обязательно предлагает истинный внешний вид»[547]. Фотограмма действительно не даёт полной визуальной характеристики вида, отличительных характеристик образца, что в определённой степени ставит под сомнение точность индексальности[548]. Её суть сводится к утверждению восприятия фотографического отпечатка как индекса физического

Чтобы получить максимально точный силуэт, фотограф распрямлял предмет, накрывая его стеклом, для лучшего прилегания к бумаге. Этот вид отпечатков был назван фотогеническим рисунком, что означало световой рисунок.

[545] Анна Аткинс (*Anna Atkins)* — английский учёный, ботаник и фотограф-любитель, выпустила книгу, иллюстрированную исключительно фотограммами — отпечатки водорослей были сделаны при помощи контактного цианотипическог способа (*British Algae: Cyanotype Impressions*, 1841).

[546] Генри Фокс Тальбот, ученый, обладающий не только необходимым количеством знаний, но вполне поэтической натурой, провел множество экспериментов, связанных с идей «точного рисования». Разочаровавшись результатами использования камеры *lucida* в качестве механизма для упрощения рисования изображений, он не прекратил поиски способа химической фиксации изображений, создаваемых светом, в том числе и при помощи камеры-обскуры. Подробнее см: Daniel M. William Henry Fox Talbot (1800–1877) and the Invention of Photography. URL: https://www.metmuseum.org/toah/hd/tlbt/hd_tlbt.htm (дата обращения: 29.03.2018).

[547] Barthes R. Image, Music, Text. London: Fontana Press, 1977. P. 7.

[548] Теория индексальности фотографии была основана на переосмыслении семиотических категорий Чарльза Пирса, и, в частности, категории индекса. Обоснование этой концепции мы находим прежде всего в книге Dubois P. *L'Acte photographique*. Bruxelles: Labor, 1983; в сборнике статей Розалинд Краусс «Подлинность авангарда и другие модернистские мифы» (1985), в текстах Lemagny J.–C. L'ombre et le Temps. Essais sur la photographie comme art. Paris: Nathan Université,1992; а также в труде Андре Руйе «Фотография между документом и современным искусством» (2005). Филипп Дюбуа определяет три категориях онтологии фотографии: фотография как «зеркало реального», как «трансформация реального» и как «след реального». Индексальность соответствует третьей категории.

референта, т.е. индекса реальности. Плоский силуэт фотограммы — уведомление об объекте, его след. Изображение свидетельствует, что в какой-то момент времени что-то находилось на светочувствительной поверхности, но мы не можем знать наверняка, что именно. Таким образом, когда фотограф-модернист обратил свой интерес к умозрительной парадигме, он попытался представить след реальных объектов, присутствие которых было обязательным, как индекс реальности, где реальность максимально редуцирована. Чикагский профессор Том Ганнинг, так же как независимый исследователь и куратор Лайл Рексер отмечают, что оценка фотографии как точной реплики реальности зависит не только от её индексной сущности, но от того, насколько близким оказалось сходство изображения с объектом[549]. С этим трудно не согласиться. Фотограмма не тождественна предмету, положенному на светочувствительную поверхность. Она может отображать размер, форму объекта, особенности очертания, но она не говорит о цвете, фактуре поверхности или объёмных характеристиках. Она не отражает все физические признаки объекта. Со временем метод не изменился, однако, когда о нем вспомнили фотографы-модернисты, его копирующая функция уже не требовалась. Историк фотографии Мэри Уорнер утверждает, что «индифферентное видение фотографии рассматривалось не только как благо науки, но и как социально-символическое представление мира, в котором мир мог бы быть более понятен бóльшему числу людей, т.е. средство демократизации знания»[550]. Это создавало иллюзию, что фотография позволит природе быть изученной и понятной. Поэтому, если фотографии отводилась роль документирования, то фотограмме освобождённой от этой функции из-за потери некоторых объективных качеств, осталась только эстетическая роль.

Утверждение фотографии как формы нового искусства, начавшееся в сер. XIX в., представило возможность фотограмме обрести второе воплощение в XX в., стать уникальным феноменом модернизма. Распространение фотограммы как способа создания абстрактного произведения в начале XX в. демонстрирует наличие развитого семантического языка, категориями которого становится условность, относительность, символичность, а также — его легитимность. Исследование примеров бескамерных отпечатков, созданных почти о в одно и то же время, позволяет говорить о сложившейся

[549] Подробнее см.: Gunning T. What's the point of an index? Or, faking photographs//Nordicom Review. 2004. №. 1–2. URL: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/134_039-050.pdf (дата обращения 28.03.2018). Rexer L. Photography's antiquarian avant-garde: The new wave in old processes. New York: Harry N. Abrams, 2002

[550] Warner M. Photography: A Cultural History. London: Laurence King Publishing, 2014. P. 23.

эстетической системе, где фотография выступает как художественный материал, а не способ видения, как в случае конструктивистских деконструкций реальности или других перечисленных в начале этой части вариантах её трансформации.

Для понимания индивидуальных особенностей практики Ман Рэя и его авторского осмысления бескамерного метода, необходимо проанализировать способы работы с фотограммой, которые применяли другие известные модернисты. Поиски абстрактной изобразительности были интернациональными, многие первопроходцы сформировались за пределами парижского авангарда. Однако почти все они брали за основу произвольную природу визуального знака, которую в целом исследовал модернизм. Существенно важными представляются идеи упразднения пространства и центральной перспективы, что во многом связано с кубистической живописью, фетишизацией травматической формы, анти-фигуративностью, приоритетом фрагментации. Эти формальные приёмы генерировали универсальный умозрительный язык, который каждый из авторов использовал по-своему, но который Рэй сделал семиотическим.

С сентября по декабрь 1919 г. немецкий художник Кристиан Шад создал около тридцати крошечных фотограмм[551]. Он входил в круг швейцарских дадаистов, участвовал в коллективных выставках. С 1915 по 1920 гг. проживал в Цюрихе и Женеве, писал абстрактные полотна. В мартовском журнале *Dadaphone* (1920) появляется отпечатк Шада — *ARP et VAL SERNER dans le crocrodrarium royal de Londres*. (Ил. 67) Только в 1936 году Тцара назовёт его работы шадографиями, в очередной раз демонстрируя любовь дадаистов к словестным каламбурам[552]. Термин «шадография» связан с немецким слова «тень» (*schaden*), и вместе с тем, — именем художника. Ман Рэю эта идея пришла в голову ранее, он первым назвал своё изобретение собственным именем, о чём далее скажем подробнее. Не исключено, что Тцара предложил именное название для атрибуции работ Шада на выставке *Fantastic Art: Dada, Surrealism*, где были представлены и рэйографии, как отдельное явление общей группы изобразительных абстракций (в комбинации обоих названий есть даже общая частица — графия)[553]. Шадографии выглядели как случайные композиции и одновременно

[551] Цифра известна по каталогу-резоне: Schad Ch. Catalogue Raisonné. Vol. III. Published by the Christian-Schad-Stiftung Aschaffenburg, 2000.
[552] Barr Jr. Al. Fantastic Art: Dada, Surrealism 1936. New York: The Museum of Modem Art, 1936. P. 230.
[553] Тцара отправил семь фотограмм Шада на выставку *Fantastic Art Dada Surrealism*, которую курировал Альфред Барр в 1936 г. В каталоге Барр датирует работы 1918-м годом, не будучи осведомлённым о реальном положении дел, говоря об их технологической близости и утверждая хронологическое первенство над рэйографиями. В комментарии к шадографиям (стр. 485–491) значилось, что Шад «был

напоминали кубистические или футуристические коллажи, которые, начиная с 1912 г., появляются в авангардном искусстве. Произведения Шада в некотором смысле — коллажи, кусочки разных обрывков и мусора были сложены на светочувствительной бумаге в хаотичную композицию, но, вместе с тем, — это фотографические «следы» повседневности[554]. Физическая реальность, пропущенная через световой фильтр, в соответствии со спецификой технологии принимает художественную форму.

«Кристиан Шад, никогда не практиковавший фотографию до этого, в отличие, например, от Ман Рэя или Мохой-Надя, лишь позже увлечётся ею. Для него опыты с чувствительной бумагой и светом не связаны с поисками особого фотографического языка. Речь идёт о необычном изобразительном приёме. Шад-художник составляет свои композиции из бумаги, ткани или других, чаще двумерных обрывков. Он раскладывает их на светочувствительной поверхности, плотно закрепляя всё под стеклянной пластиной, чтобы предотвратить смещение, а затем засвечивает их. Таким образом получались довольно контрастные плоские отпечатки (Илл. 65). Помимо таких, почти графических, позитивов Шад создал и другие, которые, по нашему мнению, технологически близки методу Рэя. Свободное нагромождение ниток, ткани и других объектов создавало изображение, где фиксировалась некая пространственная глубина и ритм полутеней (Илл. 66). В таких композициях не все элементы очерчены одинаково чётко, размытость некоторых моделирует особый пластический эффект. Конечно, Шад, как и другие увлечённые бескамерной технологией художники, выстраивали оригинальные композиции, но тональности фотографического изображения в прямом смысле слова самогенерировались бумагой, что зависело только от решения художника остановить проявление»[555].

возможно первым художником [ДаДа] направления, который использовал технику, которая так же называлась соответственно «рэйографией» (Ман Рэй) или «фотограммой» (Мохой-Надь)». Подобную фразу мы обнаруживаем в каталоге к другой выставки «Фотография 1839–1937» (Photography 1839–1937), куратором которой стал Бомон Ньюхолл (Beaumont Newhall).

[554] «Шадографии были сделаны в то время, когда я ещё имел пристрастие к любым мелочам, которые можно было подобрать на улице, в витринах магазинов, в кафе и даже в мусорных баках. Большинство из этих объектов я находил привлекательными и полезными, особенно если они не были повреждены. Когда у них была патина, они хранили для меня своего рода магию. Найдя их, нужно было сделать композицию так, что получается нечто новое, возникала новая непосредственная реальность. Незначительный объект мог принять новую форму, будучи обработанным, искажённым, включённым в коллаж, или даже перевёрнутым вверх ногами. Все зависит от обстоятельств! Существует очень много возможностей варьировать эффекты, также как для кого-то рисовать или создавать композиции» — писал Кристиан Шад. Цит. по Gernsheim H. Creative Photography: aesthetic trends 1839–1960. New York: Bonanza Books. 1962. P. 163.

[555] Аверьянова О.Н. Фотография как материал искусства. Способы манипуляции с фотографической реальностью у Ман Рэя (часть 2) //Вестник МГПХА им. Строганова. 2017. № 3. С. 204–222. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=29947238 (дата обращения 12. 10. 2020)

Сюрреалист Жорж Унье в своей статье «Фотографический коллаж Кристиана Шада» (1932) писал: «Хотя они были сделаны из разрозненных элементов, как коллажи, их превращение в фотографические отпечатки создало монохроматические комбинации, в которых отношения фигура-тень обращены вспять, вариации цвета и текстуры устранены, очертания оригинальных компонентов в значительной степени неузнаваемы. Идентификация элементов ещё больше осложняется из-за ориентации фотобумаги, нéкогда воспринимаемой как горизонтальная поверхность с помещёнными на неё различными отходами и мелкими предметами, теперь став фотографическим изображением, она будет смотреть вертикально. Это метафорической переход от описания к картине деформирует компоненты коллажа, превращая прозаическое вещество в абстрактную композицию. <…> В этих работах Шад создал то, что вполне может считается одним из первых примеров сознательных абстрактных фотографий»[556]. Если принять во внимание, что общепринятым положением для 1-ой пол. XX века оставалось убеждение, что фотография — отпечатк реальности, подобное утверждение звучит довольно смело. «Абстрактный след» находя аналоги в живописном абстракционизме, утверждался уже как самостоятельное явление. Подобно пикториалистам, фотографы-модернистсты стремиться воплотить особые эстетические качества мира, ловко манипулируя с объективностью, переводя её в контекстуальный диалог с актуальными художественными парадигмами.

Абстрактные образы и внеконтекстуальные значения угадываемых слов на клочках газет и объявлений, использованных Шадом, сигнализируют о разрыве связей с референтной системой. Шадографии, таким образом, заняли промежуточную позицию между реальностью и абстракцией. С точки зрения концепции не исключено, что художник опирался на коллажи Ханса Арпа, созданные им в 1915 г. До известной степени Шад, Арп и вместе с ними Курт Швиттерс соревновались за первенство в эстетическом использовании мусора европейскими дадаистами[557]. Конечно, шадография — «дитя цюрихских дадаистов, апологетов такого типа творчества, в котором индивидуальное субъективное видение должно было быть дополнено или даже вытеснено автоматическими процессами»[558]. Шадографии впервые увидел Вальтер

[556] Umland A. Dada in the Collection of the Museum of Modern Art. New York: MOMA; 2008. P. 269.
[557] Первые коллажи Арпа датированы 1915 г., хотя они представляются более декоративными и красочными, чем «мусорными», Швиттерс впервые использовал сор и хлам в 1918 г., Шад — в 1919 г.
[558] В дадаизме принято выделить три направления развития коллажа: цюрихский «случайный» коллаж, берлинский социально-политический и кёльнско-ганноверский — поэтический. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=42316168 (дата обращения 22. 04. 2029)

Зернер, который и передал эти работы Тцаре. Австрийский писатель-дадаист видел в них своего рода авторскую версию автоматического высказывания, связанную с массовыми медиа — для экспериментов Шад часто использовал газетный и рекламный материал. Автоматизм обращает традиционный изобразительный язык в новые семантические конфигурации, шадографии перетасовывают фрагменты структур в поток противоречивых форм и знаков, чьё внутренние взаимодействие создаёт альтернативные модусы. Благодаря этому контексту, шадографии могут рассматриваться как визуальные двойники механического типографского автоматизма, выбирающего язык массового, но в то же время как художественные высказывания его критикующие. Здесь очевидно совпадение, например, с поэтическим методом Тцары. В 1920 г. он вывел формулу для создания дада-стихотворений: «Возьмите газету. Возьмите какие-нибудь ножницы. Выберите статью в газете, которая соответствует по длине вашему стихотворению. Вырежете статью. Затем вырежете каждое слово из статьи и сложите в сумку. Аккуратно перемешайте. Затем вытаскивайте каждый кусочек, один за другим. Аккуратно раскладывайте в порядке, в котором они остались в сумке. Стихотворение будет ваше»[559]. В обоих случаях, резонируя с автоматической выборкой, и слова и изображение задумывались как оригинальное высказывание, но были извлечены в готовом состоянии из фрагментов, структурированных в композицию с помощью бессознательного порядка.

«Готовое» — ключевое понятие, парадигма дюшановского реди-мейда. Исходя из этого, идею шадографии можно определить как своего рода *ре*концепцию идеи реди-мейда (техники использования повседневности как художественного жеста) постулирующую, в отличие от оригинальной, не только ревизию традиционных творческих методов, но и открытое приятие нового синтеза авангарда и технологии, нежели иррациональность и цинизм. Здесь усматривается определённое сходство с идеей рэйографии, которую мы определяем как фотографический реди-мейд и анализу которой будет посвящена отдельная часть главы. Шадографии, как и рэйографии представляли оригинальную изобразительную версию реди-мейдов, понимаемую через кросс-пересечения смыслов. Самобытность шадографий состоит в том, что работы предлагают гибрид мнимой объективности. Созданные случайным образом композиции посредством автоматического процесса засвечивания, представляют освобождённую

[559] Tzara T. Dada Manifeste sur l’amour faible et l’amour amer, 1920 // Tzara T. Oeuvres Complètes. Vol. 1. Paris: Flammarion.1975. P. 382.

запись бессознательных импульсов без всякого контроля со стороны рассудка. Реальность не отвергается, но переосмысляется, переформируется. Заслуга Шада в том, что он, сознательно атакуя гносеологию изображения, вслед за кубистами, привлёк внимание к разрыву между референтом и значением и тем самым подтолкнули к расширению представления о природе знака. Ман Рэй подхватил эту идею и превратил рэйографию часть своей художественной концепции MAN RAY, в которой она одну из центральных позиций.

Рэй впервые применил технологию бескамерной фотографии для создания собственных экспериментальных работ, которые сам назвал рэйографиями в Париже в 1922 г. Он, вероятно, знал об экспериментах Шада, хотя и отрицал его влияние, или благодаря публикации в *Dadaphone* или непосредственно от Тцары, что действительно могло натолкнуть художника на идею фотограммы[560]. Важно другое: Ман Рэй подверг концепцию фотограммы (исторической и новоявленной) практическому, теоретическому и философскому переосмыслению. Лайл Рексер писал, что «фотограмма [у Ман Рэя] обрела не только второе воплощение — предшественник фотографии стал одной из моделей современного искусства»[561]. Термин, который использует художник — рэйография имеет ряд принципиальных отличий от фотограммы, который применял Ласло Мохой-Надь и который стал использоваться сегодня как определяющиее понятие. Помимо фамилии фотографа в слово рэйография входит частичка *graph*, указывая на определённый топографический (*topo-graph-ic*) индекс (*graph-ics*, *photo-graph-y*,). Фотограмма (*photo-gram*) предполагает технику передачи послания, что-то вроде телеграммы (*tele-gram*). Рэйография имеет иную семантику, она синонимична тому, что сегодня называется медийным искусством, медийность здесь обозначает в том числе «проводимость субъективности» художника. Рэйография стала синонимом авторской абстрактной фотографии, наряду с вортографией и шадографией. Рэйография одновременно с этим стала особым эстетическим маркером: «… как эстетика, основанная на технологии, она была неразрывно связана с широким процессом модернизации, в рамках которого сами

[560] Альфред Барр (*Barr Jr. Alfred*), первый директор нью-йоркского Музея современного искусства, поместил работы Кристиана Шада, Ласло Мохой-Надя, Ман Рэя и Эль Лисицкого в каталог двух выставок *Cubism and Abstract Art* (1936), *Fantastic Art Dada Surrealism* (1936). Барр называет Ман Рэя «пионером абстрактной фотографии», говоря, что, вероятно, он был первым, кто использовал метод известный для создания абстрактных композиций. «Шадографии» были переданы для второй выставки непосредственно Тристианом Тцарой. В каталоге *Fantastic Art Dada Surrealism* о Кристиане Шаде было сказано, что он «первый художник движения, использующего подобную технологию [бескамерные отпечатки — *прим. наше, О.А.*] впоследствии названую «рэйография» (Ман Рэй) или «фотограмма» (Махой-Надь).
[561] Gernsheim H. Creative Photography: aesthetic trends 1839–1960. P. 163.

фотографические практики приспосабливались к стремительно менявшемуся социальному окружению, то есть к формированию массовой публичной сферы и к форсированной индустриализации»[562]. Фотографическое произведение обрело новый дискурс, связанный с включением его в механику арт-маркета. Изменения содержания и способа создания произведения привели к перестройке его функций в социокультурном пространстве. За очень короткий промежуток времени фотография сделала гигантский шаг от акта индексации в сторону символических комментариев действительности и её умозрительной репрезентации. Фотограмма теперь — выбор художника, а не фотографа-любителя или учёного.

В начале XX в. фотограмма начинает восприниматься, в том числе, и как самостоятельная художественная форма, соответствующая не только прикладным задачам. Бескамерная технология, как один из способов интерпретации реальности, предложила критерий абстракции в фотографии. В известной модернистской школе Баухаус закрепляется её институциональный статус. Ласло Мохой-Надь начинает работать здесь в 1922 г., посвятив всю свою деятельность поискам способов творческой реализации в сочетании с промышленными технологиями. В области визуальных практик ему приписывают две решающие инновации[563]. «Во-первых, концепцию *New Vision*. Одной из приоритетных форм «нового видения» стал особый тип фотографии, который основывался на приоритете перспективы и оптических углов. По сути, камеру просто перестали держать прямо. Неожиданные ракурсы стали заметным признаком нового языка. Мохой-Надь связал фотографическую изобразительность с абсолютно внеперспективным пространством. Потребность сломать традиционную перспективу возникла в том числе и из-за необходимости избавиться от патроната живописи — объяснял сам художник. Во-вторых, он не только заново изобрёл фотограмму, но включил её в дискурсивно-институциональную сферу. К тому времени, когда Мохой-Надь обратился к фотограмме, тональные композиции, создаваемые под воздействием света на фотографической бумаге, были известны, о чём было сказано ранее»[564]. Модернизм изменил не только их элементарную составляющую, но и идейную

[562] Бухло Б., Краусс Р., Фостер Х. Искусство с 1900 года. С. 253.
[563] Мохой-Надь выделяет «восемь типов фотографического видения»: абстрактное (фотограммы), точное (репортаж), быстрое (моментальные снимки), медленное (фотографии на длинной выдержке), усиленное (микрофотография), сквозное (рентгеновские снимки), одновременное (фотомонтаж), искажённое (различные манипуляции с негативами и/или печатью). Подробнее см. например: László Moholy-Nagy. The New Vision, from material to architecture. New York: Brewer, Warren & Putnam. 1932; Haus A. *Moholy-Nagy*. London: Thames and Hudson. 1980; Kostelanetz R. (Ed.). Moholy-Nagy. London: Allen Lane, 1971.
[564] URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=42316168 (дата обращения 22. 04. 2029).

аргументацию. Теперь это были не узнаваемые силуэты растений или валансьенов, но абстрактные знаки. Мохой-Надь реализовал собственную идею использования «света вместо краски» для организации «пространства светом» и выявления средствами фотографии «пространственно-временного континуума»[565]. Он писал: «Свет <...> как новое средства творчества, должен использоваться самостоятельно, как цвет в живописи и звук в музыке»[566]. Пространство явилось ключевым моментом концепции, отличной от Шада, Швитерса[567] или Рэя. Художник-конструктор стремился исследовать и связать главные концепции эпохи: абстракцию в искусстве и механизацию в обществе.

«Мохой-Надь переехал в Берлин в 1920 г., здеь он начал сотрудничать с *Der Sturm*[568] и кругом дадаистов, в частности, Раулем Хаусманом, Куртом Швиттерсом, Ханной Хох. В 1921 году совместно с Жаном Пуни и Хансом Арпом был издал «Манифест о элементарном искусстве», основными тезисами которого стали следующие положения: современное искусство провозглашалось своего рода набором комбинаций, заявлялось, что оно «элементарно», ибо конструируется из любых «элементов». «Изобретательство» в разнообразнейших формах объявлялось одним из главных способов творчества. Мохой-Надь предлагал применять научное оборудование, наприер, телескоп, микроскоп и приборы радиографии в качестве инструментов искусства[569]. Новые технологические возможности, по его словам, порождают самые смелые фантазии»[570].

Вскоре после публикации своего манифеста в 1922 г., Мохой-Надь начинает активную работу с фотографией; его первыми эксперименты связаны бескамерной

---

[565] Бухло Б., Краусс Р., Фостер Х. Искусство с 1900 года. С. 252.
[566] Moholy-Nagy L. Malerei, Photographie, Film // Bauhausbuch 1925, № 8. Munich.
[567] Мерц-коллажи Курта Швиттерса появляются примерно с 1918 года. «Мерц» (*Merz* — сокращение от немецкого *Kommerz und Privatbank*). Для Швиттерс это «преображение банального» представлялось частю идеологии. В 1919 г. вышел первый идеологический труд Швиттерса — «Мерц-живопись». В нём художник впервые теоретически обосновывает «мерц», означающий использование всех возможных материалов для артистических целей и технически — их полное равенство. В журнале Merz (1923) были опубликованы первые фотограммы Эля Лисицкого, одна из самых известных «Лампа» (*Heliokonstruktion 125 Volt*). Работы была сделаны в сотрудничество с венгерским художником художником Вилмошем Хусаром (*Vilmos Huszá*), одним из основателей движения «Стиль» (*De Stijl*). Фотограммы напечатанные как в позитивной, так и негативной версии, объекты, которые использовались, были в основном прозрачными, через них проступал текст. Изображение напоминает коллажи Шада, но с добавлением пространственной иллюзии. Именно такое сочетание контактной фотограммы с фотографией и шрифтом отличает фотомонтажи Эль Лисицкого.
[568] Немецкий литературный журнал, издававшийся в 1910–1932 гг. писателем Гервартом Вальденом (*Herwarth Walden*).
[569] Botar O. László Moholy-Nagys. New Vision and the Aestheticization of Scientific Photography in Weimar Germany // Science in Context. 2004. 17 (4). P. 525–556.
[570] URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=42316168 (дата обращения 22. 04. 2029).

технологией. В дальнейшем с 1925 г. по середину 1930-х гг. он обращается к камере[571]. Нужно ещё раз подчеркнуть особый интерес художников-модернистов к этой технологии, и формально Мохой-Надь применил её позже своих коллег, в частности Ман Рэя. Важно другое, работа с бескамерной фотографией, не исключительна, но закрепляет новый принцип изобразительности, основываясь на идеологии школы Баухауза, важной художественной институцией того времени. Оптимистический тейлоризм, сводясь к поиску норм рационализации, механизации и стандартизации, становится програмной основой школы.

«Ранние фотограммы Мохой-Надя дематериализуют полоски ткани или бумаги, превращая реальные объекты в абстрактную игру тонов (Илл. 68). Будучи верным строжайшему инженерному анализу и логике, художник действовал строго рассудочно, по-конструктивистски. Мохой-Надь сделал ставку на авторефлексивное использование медиума, таким образом фотограмма помещается в «список» технологических приёмов абстрактного, сюда же включается двойная экспозиция и методология научной изобразительности: макро- и рентгеновская фотография. Плоский характер ранних работ вскоре меняется на более сложный, пластический»[572] (Илл. 69). Известный специалист по творчеству Мохой-Надя — Андреас Хаус, особо выделяет качество трёхмерности — «это чистые световые переходы, которые создают частичные затенения массы и ощущение плавающего пространства. Для Мохой-Надя важное значение имеет создание абстрактного пространственного впечатление посредством нефигуративных световых рисунков»[573]. Свет в его работах становится модулятором пространства, артикулирует его по желанию художника[574]. «Отсюда следует вывод, что для Мохой-Надя концепция фотограммы состояла в запечатлевании изменчивой связи между объектом и его изображением, связи, осуществляемой светом. Классическая фотография всегда предполагала стабильность этих взаимоотношений, т.е. их перманентность и обусловленность. Изображение фотограммы не удовлетворяет нашей потребности в изобразительной индексальности, дающей определённые сведения о предмете, т.к. увиденное не находит отклика в сознании. Это исследование знакомого, но незнакомого:

---

[571] Haus A. Moholy-Nagy. P. 46.

[572] *Аверьянова О.Н.* Фотография как материал искусства. Опыты авангарда//Искусствознание. 2019. № 3. С. 272–293.

[573] Haus A. Moholy-Nagy. C. 16.

[574] В 1920-х гг. Мохой-Надь начал создавать свето-пространственные модуляторы. Эти объекты являлись отчасти кинетическими скульптурными композициями, отчасти механизмами для работы со светом, его творческим использованием. Теория «нового видения» в первую очередь основывается на понимании света в терминах технологической эволюции, она окажет определённое влияние на поп-арт и кинетическое искусство 1960-х гг.

художник заставляет нас изменить зрению в пользу ума, разрушая представления о фотографической онтологии»[575]. Узнаваемые предметы, которые благодаря знанию о них имеют свою формальную семантику, но фотограмма её разрушает[576]. Здесь есть общее с рэйографий, но имеет также и различия. Рациональный, технологический подход Мохой-Надя свидетельствовал, что искусство и наука не связаны напрямую, но их объединяет общий поиск универсальных знаков и элементов. Ман Рэй, обратившись к бескамерной технологии понимает её знаковость как выражение особого творческого «я» — брендированного, смысл и реалии которого становятся своего рода аллегорической эмблемой, где переплетены и художественные и коммерческие интенции. В итоге все художники, о которых мы говорили, демонстрирует суть модернистской фотографии: через специфику объективности можно выразить субъективное, и даже представить его в качестве абстрактной формулы.

4.1.3. Рэйография — фотографический реди-мейд парижского периода

Ман Рэй неоднократно говорил о рэйографи: «Словно нетронутый пепел объекта, уничтоженного пламенем, эти изображения — зафиксированный химическими элементами окисляющийся осадок впечатления, авантюры, а не эксперимента. Они являются результатом любопытства, вдохновения, и эти работы не претендуют на то, чтобы передавать какую-либо информацию»[577]. Данная сентенция относится к 1929 г. и связана с ключевой выставкой модернизма — *Film und Foto* в Штутгарте. Рэй был её участником[578]. Оказалось, что простая, открытая ещё в XIX в. идея фиксации теней на светочувствительной бумаге без камеры, представляла огромный потенциал,

[575] Аверьянова О.Н. Фотография как материал искусства. Опыты авангарда. С. 272–293.

[576] Мохой-Надь предлагает переломить общепринятое восприятие объективной действительности, и делает это просто предоставив свободу свету или исказив привычный ракурс видения. По-видимому, это его желание проистекает от недовольства тем, что старый мир предлагал в качестве визуальных стандартов. Художник был одержим инженерией «сверхъреальной реальности». Он хотел освободить фотографию от пуристского видения, где схваченный объект — плоская проекция на бумаге, а оценка видимого связана с тем, как четко она получилась.

[577] Penrose R. Man Ray. P. 21.

[578] На выставке *Film und Foto: Internationale Ausstellung des Deutschen Werkbundes* по сведениям каталога-резоне *Man Ray: rayographies* было представлено 22 работы. Фотографии экспозиции делились на три группы. Первая, которой уделялось наибольшее внимание, включала вещи все еще смутно называемые экспериментальным. Сюда входили фотограммы Мохоя-Надя, рэйографии Ман Рэя, работы Герберта Байера, Андреас Файнингера, Умбо и Саши Стоуна (*Sasha Stone*) представляющие негативы в виде отпечатков, множество мультиэкспозиций, фотомонтажи. Вторую группу составили анонимные фотографии: аэрофотоснимки, рентгеновские снимки, новостные, рекламные, научные. Третья группа представляла прямые фотографии — работы «новых вещественников». Подробнее см.: Newhall B. The Stuttgart 1929 exhibition//Aperture, Vol. 3, No. 2 [10], 1955. P. 5–7.

фотограмма становится универсальным языком абстрактной фотографии. «Я видел Пикассо на коленях перед фотограммой», — хвастался Ман Рэй в интервью Жану Видалю, которое он дал по случаю своей персональной выставки в *Galerie des Quatre Chemins* (Париж), открывшейся в том же году, где помимо картины были показаны и рэйографии. «Живопись умерла, закончилась», — добавил он, как бы резюмируя[579]. Разумеется, это не было бы новостью, особенно в контексте традиционных напряжённых отношений между ней и фотографией. Однако сам Рэй не отказался от живописи, и не откажется от неё никогда, всегда считая себя художником, даже после того, как стал признанным фотографом он создал весьма провокационный проект «Фотография — не искусство» (1937). «А вы всё ещё занимаетесь живописью?» — спросит его Видаль. «Да…, но для того, чтобы убедится в её невнятности», — таковым был ответ[580]. Эта довольно неоднозначная реплика, как ни странно, во многом раскрывает мотив обращения Рэя к фотограмме.

Приехав в Париж в 1922 г., американский дадаист получает поддержку в кругах ведущих модернистов. Его главное новшество, получившее громкое название — рэйография — оказывается однозначно принятым, и что особенно важно, не как специфический вид фотографии, а как самостоятельное произведение, функционирующие ортодоксально, воплощающие некую альтернативную модернистскую виртуозность. Несмотря на личные художественные пристрастия или антипатии в кругу дадаистов и сюрреалистов, в который входил Рэй, было принято критиковать современную живопись. В этот период заметно усиливается влияния неоклассицизма: патриарх кубизма Пикассо возвратился к классическому стилю, став мишенью для приверженцев радикального авангарда. Жорж Рибмон-Дессень писал: «Кубисты — это бледные суккубы». И далее: «Дадаисты — это не дети кубизма <…> бульонный кубик — это рвотное средство»[581]. Рэю необходимо было занять свою позицию. Молодой американец хотел быть художником, экспериментировать, однако вынужден стать фотографом, чтобы находить средства к существованию. И тогда он нашёл гениальный ход! Как отмечает Эммануэль де Л'Экоте, специалист по творчеству Рэя: «Чтобы достигнуть исключительности, он "рисует светом" и, следовательно, оказывается на уровне с художниками»[582]. Все модернисты пришли в восторг от

[579] Vidal J. Man Ray. 'En photographiant les photographes'/ De l'Ecotais E. Man Ray: rayographies. P. 187–88.
[580] Idid.
[581] Ribemont-Dessaignes G. Dada Painting, or the 'Oil-Eye'// The Little Review. Autumn–Winter 1923–24. P. 10.
[582] De l' Ecotais E. Man Ray: Rayographies. P. 11.

рэйографий, многие из них написали лестные характеристики, порой запутываясь и в терминах, и эстетическом многословии. «После Пикассо я боялся, что меня лишат зрелища. Я в долгу перед ним [Ман Рэем — *прим. наше, О.А.*]», — написал Жан Кокто в открытом письме к художнику, которое было опубликовано в *Les Feuilles libres* в апреле 1922 г., и тут же дал определение рэйографиям как «бессмысленным шедеврам» (*chef-d'oeuvre dénué de sens*). Крупнейший представитель муровой художественной культуры XX в. подчеркивал: «Вы пришли теперь, чтобы освободить живопись… Художник сможет, без угрызения совести изучать человеческое лицо, и вы, мой дорогой Ман Рэй, будете иметь возможность вернуть дух интриги, с помощью которого Пикассо, а вместе с ним и Жорж Брак, несомненно, присоединятся к Рафаэлю»[583], подразумевая, что все они войдут в историю. Охваченный свойственной ему экзальтацией, Кокто не заметил, что неверно назвал первый альбом Рэя. Он говорит о нем как об «альбоме Капризов» (*album des Caprices*). Даёт ли он здесь указание на ошибочное название или это его собственная метафора, в данном контексте вторично. Кокто «сожалеет» и о тех, кто, формально отказавшись от живописи, на деле этого не сделал. Он писал: «Я все время с любопытством и печалью следил за опытами Пикассо, который, отрицая живопись, занимался живописью. Меня очаровывали картины Макса Эрнста. <…> он режет и клеит их со вкусом. Но его работа все ещё духовна»[584]. Характеризуя изобразительную практику Рэя, он говорил о «руке поэта» появляющейся «между светом и чувствительной бумагой»[585]. Здесь очевидна определённая противоречивость рассуждений. В частности, определения «поэтическая рука» и «духовность» — синонимы беньяминовской «ауристики». И если Эрнст в каком-то смысле критикуется за её наличие, то Рэй — напротив. Конечно, эссе Кокто — поэтический панегирик рэйографии, и его хвалебный тон пришёлся куда как кстати. Рэйография действительно оказалась на вершине славы, Андре Бретон писал о ней в «Сюрреализм и живопись», как о превосходных «фотографических эквивалентах сюрреалистической чувственности, которая воплощалась в непреднамеренности и бессвязности»[586]. Обращает внимание его понимание фотографичности явления. Марсель Дюшан увидел кинематографические возможности этой техники, полагая, что, если можно печатать на

[583] Cocteau J. Lettre ouverte à Man Ray, photographe américain/ De l'Ecotais. Man Ray: rayographies. P. 165–166.
[584] Ibid. P. 166.
[585] Ibid.
[586] Breton A. Surrealism and Painting. Trans. Taylor S. Boston: MFA Publications. 2002. P. 32–33.

чувствительной бумаге, ничто не мешает печатать на чувствительной плёнке[587]. И Ман Рэй действительно обратится к этой практике, сняв свою первую короткометражку как «движущиеся рэйографии», о чем будет сказано отдельно[588].

Не менее важна и оценка Жоржа Рибмона-Дессеня. Свою статью он начинает так: «В 1925 году ещё много живописцев. Можно, однако, догадаться, что это раса, обречена на скорое исчезновение. <…> Кстати, есть ли что-то интересное в это счастливое время? <…> фантазия, которая создала эти таинственные силуэты в пространстве [рэйографии — *прим. наше, О.А.*], безусловно, побег в какое-то новое гравитационное поле»[589]. Используемый Рибмоном-Дессенем эпитет, на наш взгляд, непосредственно связан с названием первого портфолио рэйографий художника «Восхитительные поля» (*Les Champs délicieux, 1922*). В заголовке Рэй использует слово *champs,* имеющее среди прочих значение «визуальные поля». Словарь *Le Petit Robert* даёт и такое толкование: «пространство изображения, которого зафиксировано камерой». Будучи своего рода парафразом «Магнитных полей» (*Les Champs magnétiques,* 1919) — сборника автоматических текстов Андре Бретона и Филиппа Соупо, считающихся одним из первых примером подобного письма, — альбом Рэя по аналогии должны были восприниматься как образц автоматической визуальизации. Однако существуют и более ранние примеры автоматических текстов, в частности, сборники Фрэнсиса Пикабии, некоторые из которых датируются 1910 г.[590]. Это же касается и вариантов бескамерной фотографии, о чем было подробно сказано ранее. Парафраз действительно отсылает к теме автоматизма, который так увлёк новое поколение художников, что казался абсолютом «свободного творчества», отсюда такой успех всевозможных его версий, включая рэйографическую[591]. Рибмон-Дессень так описывал данный технический и эстетический прием: художник «брал предметы, которые находились в руке или мыслях. Фотобумага делала все остальное […][592]». В заключении он подводит итог: «Ман Рэй <…> в современной пластике тот, кто сделал больше всего против живописи. Но,

[587] Cabanne P. Dialogues with Marcel Duchamp. New York: Da Capo Press, 1987. P. 80.
[588] Речь идет о фильме Ман Рэя, созданном в 1923 г. — «Возвращение к разуму» (*Le retour à la raison*).
[589] De l'Ecotais. Man Ray: rayographies. P. 173.
[590] Sanouillet M. Les Champs magnetiques// Sanouillet M. Dada à Paris. Paris: CNRS Éditions; 2005. P. 129–136.
[591] Центральной темой дискурса была идея о том, что «человеческий разум таит бессознательное»: это казалось единственным возможным объяснением иррациональности творчества.
[592] Здесь усматривается аналогия с уже упоминавшимся знаменитым рекламным слоганом компании *Kodak*: «Вы нажимаете на кнопку, мы — делаем все остальное!». Автоматизм как бессознательный процесс присущ технологической эстетике, которая вытесняет идеалистическую трансцендентность. URL: https://www.kodak.com/en/company/page/history (дата обращения 18. 11. 2019)

возможно, он также сделал для неё то, что может кто-то и попытался сделать лучше и сложнее, но оставил свои попытки. И это не лишит её почитателей»[593]. «Восхитительные пространства» представляются здесь моделью новой живописи. Кажется, что сам и Рэй относился к своим работам как к картинам. «Я пытался делать с фотографией то, что делали художники», — писал он, но при помощи «света и химикатов, вместо пигмента, и без оптической помощи камеры»[594]. В каком-то смысле — это может демонстрировать желания художника причислить фотографию к искусству, понимая её как изобразительный формат соизмеримый с его экспериментальными видами, о чём он говорил ранее в своём эссе «Букварь нового двухмерного искусства»[595]. Неизменно двойственное отношение Рэя к фотографии, также утвердило дуализм в отношении рэйографии. Неоднозначность всегда оставалась частью стратегии художника.

В одном из первых писем своему американскому покровителю Фердинанд Хоуалду в 1922 г. Рэй назвал рэйографии «живописью светом»[596]. То есть сам утверждает её статус за долго до Рибмона-Дессеня. И сегодня большинство специалистов склоняется к мнению, что рэйография является прямым следствием экспериментов художника с аэрографом и трафаретами, и рассматривают её как кульминационную точку эволюции живописи Ман Рэя[597]. Сама простота приёма открывает эти отпечатки различным прочтениям. Нельзя не учитывать несколько важных фактов. Во-первых, технологически рэйография исключает два общепринятых признака фотографии. Будучи контактным отпечатком, она является по существу неповторимым изображением, сделанными без посредничества камеры. Таким образом, рэйография не лишена некоторой доли «ауристики», т.к. отсутствие механизма камеры предполагает, что рука художника играет определённую роль в создании изображений, со всеми сопутствующими аспектами творческого процесса и его авторства. «Ман Рэй сочиняет, думает, пишет лампочкой, как поэт ручкой» — утверждает Л’Экоте [598]. Во-вторых, рэйография представляет изображение в изменённом виде, в отличие от естественного, видимого мира, т. е. попирает основной признак фотографии: документальность. Объекты изображения как будто бы подвергаются невидимому «художественному оформлению», претерпевая некие внутренние изменения, которые

[593] De l'Ecotais E. Man Ray: Rayographies. P. 175.
[548] Man Ray. Self Portrait. P. 109.
[595] A primer of the new art of two dimensions /Man Ray. Writings on art. P. 37–41.
[596] Letter to Ferdinand Howald. 28 May 1922 /Man Ray. Writings on art. P. 82–83.
[597] См.: Naumann F. Conversion to Modernism. P. 191–199; De l’Ecotais E. Man Ray: rayographies. P. 18.
[598] Ibid. P. 19.

приводит к реформированию значения объективности, морфологическому её искажению. Референты остаются устойчивой данностью, в то время как их отпечатки демонстрируют ложную реальность. Рэйография представляется абстракцией реальности, а не её непосредственным свидетельством, они напоминали натюрморты ровно настолько, чтобы заставить задуматься о доле нашего воображения в фотографической реальности, где, как утверждал Барт, «коннотация» предше- ствует «денотации», а не наоборот, как считается обычно[599].

Как и в традиционной фотографии, видимость, проявляющаяся на поверхности рэйографии, напрямую связана с объектами материального мира — композиция отпечатка соответствует физической мизансцене в момент создания изображения. Но картинка автоматически возникает в проявочной ванночке. Эта процедура не зависит от «поэтики», но включающей химикаты, бумагу, искусственное освещение, способы работы с ним, его интенсивность и пр. Механизм проявления классифицирует рэйографию как феномен фотографического, хотя механическое устройство — камера — исключена из процесса. Стоит также подчеркнуть, что, несмотря на свой абстрактный вид, рэйографии как любые следы абсолютно точны, так как это отпечатки непосредственных объектов, разложенных на светочувствительной поверхности. Но эта точность кажется растворившейся в усложнившейся системе восприятия. Эта эталонная точность делала буквальной индексальную парадигму, которая занимала центральное место в теории фотографии с момента её возникновения. Индексальная амбивалентность рэйографии, связанная с референциальностью реальности, представлена более сложными семантическими последовательностями[600]. Собственно любое фотографическое изображение демонстрирует известные отличия от фактического референта, медиумом которого оно выступает: своей «черно-белостью», абберациями трёхмерности, в посредничестве негатива, подвергшегося изменениям нарочным или связанным с сугубо техническими или химическими погрешностями печати. В этом смысле можно сказать, что в рэйографиях фотографическая сущность проявляется максимально рафинированно. Контактный характер рэйографии имеет особое отношение к тактильности, масштабу, пространству — эти понятия связаны с физическим статусом форм в изобразительном поле, и они определённо подвергаются испытанию на материальную прочность не только в фотографических границах, но в

[599] Подробнее см.: Barthes R. Image-Music-Text. London: Fontana Press; 1977.
[600] Подробнее см. Аверьянова О.Н. Фотограмма: проблемы индексальности // Искусствознание. 2018. Март. С. 174–191.

рамках модернистской изобразительной модели в целом. Пересечения кодов и условных обозначений, рассматриваемое в контексте приверженности дадаистов пересмотру концепции репрезентации, указывает на то, что рэйография может быть лучше понята через призму изобразительной реформации, нежели через сравнение с живописью. Модернистское отношение к миру вещей как миру форм и знаков поворачивает модусы фактического против них же самих, по сути, бросая вызов самой достоверности. Например, кубизм, являясь адептом формализма, вторгся в зону традиционной видимости и разложил изображаемый трёхмерный мир на простые элементы. Рэйография действует похожим способом. Её взаимоотношение с реальностью также, как и в кубистической конструкции, предполагает не формальное, но формалистическое отношение с ней. Ман Рэй непрерывно конкурирует и вместе с тем «хороводит» с Пикассо.

Рэй любил экспериментировать с различными художественными или даже чаще с нехудожественными техниками. Он увлёкся фотографией ещё в Америке, ранние работы нью-йоркского периода свидетельствуют о том, что этот опыт воплощал для него отдельную практику, не похожую на те, что он уже освоил. Разнообразные примеры фотограмм, о которых мы говорили выше позволяют сделать вывод, связанный с простым наблюдением: многие выглядели, как чёрно-белая абстрактная живопись. И если только поэтому её можно было называть «современной живописью», то это отбрасывало новую фотографию назад в историю. Однако, как мы утверждали ранее, понимание фотографии в качестве нового материала искусства позволяло ей получить определённую независимость и самостоятельное положение в системе новых визуальных практик. Адре Руйе так описывает ситуацию: «В начале 1920-х годов казалось, что Первая мировая война не повлияла на главенство пикториализма в фотографическом искусстве. Во всей Европе быстро восстанавливалась довоенная активность. Во Франции в 1924 году под эгидой парижского Фото-клуба и Французского фотографического общества снова открывается традиционный Салон фотографического искусства, приостановленный на время военных действий. Ситуация меняется только в 1925 году, под воздействием двух событий, произошедших в Германии»[601]. Здесь имеется в виду статья Ласло Мохой-Надя «Живопись, фотография и кино»[602] и выставка 1925 г. — «Новая вещественность», прошедшая в Мангейм, Кунстхалле (*Neue*

[601] Руйе А. Фотография между документом и современным искусством. С. 324.
[602] Moholy-Nagy. L. Painting Photography Film // Moholy-Nagy L. Malerei Fotografie Film. München: Bauhausbücher 8, 1927.

Sachlichkeit. Mannheim, Städtische Kunsthalle). Таким образом, в области фотографического только немецкие модернисты способствовали появление реальной альтернативы пикториализма в Европе. Нью-йоркский художник-дадаист, приехавший в Европу, не был фотографом и не искал связей с кругом французских пикториалистов[603]. Будучи убеждённым модернистом, для которого фотография — материал искусства, он не присоединился ни к пикториальному направлению, «фотографирующему картины», ни к «новую объективность», предлагавшей возвращение к «предметности» с единственной разницей: характер их реализма с его максимальной глубиной резкости оказался непривычно новым в сравнении с анти-фотографической неопределённостью пикториалистов. В середине 1920-х гг. подобная модель фотографии как ещё одна из форм объективной документации с акцентом на формальное беспристрастие не интересовал художника, хотя, конечно, поздние работы, созданные им в 1930-е гг., во многом окажутся близки формуле «новой вещественности», о чем будет сказано позже. Изобретение рэйографии представлялось совершенно новым воплощением идей дада. Она стала «парижской версией» фотографического реди-мейда. По словам профессора Стэнфордского университета Павле Леви (*Pavle Levi*), рэйография обладала «беспрецедентной степенью простоты: вместо того, чтобы свет отражаясь от объекта, проходил через линзу на полоску плёнки, объект непосредственно соприкасается с фоточувствительной поверхностью. И именно из-за этого радикального обращения к реальности рэйография является настоящим артефактом дада»[604]. Логика реди-мейда и в целом провокационная позиция дада стали причиной восприятия рэйографии как абстрактной идеи, которая вывела реальность за пределы условий фотографического документа.

Ранние дадаистские фотографии Ман Рэя, созданные в Америке, не имеют аналогов. Речь идёт о фотографическом реди-мейде: отпечатках типа «Мужчина» и «Женщина», «Вешалка», «Абажур», «Компас» и др. Вывод, который можно сделать:

---

[603] Ман Рэй был хорошо знакомым с Альфредом Стиглицем, его галереей, журналом *Camera Work*, работами пикториалистов и их патрона. В 1917 г. в Нью-Йорке он также видел выставку Пола Стрэнда, которая представила новое фотографическое направление, в Америке получившее название «прямая фотография» (*straight photography*) или «новая объективность» (*new objectivity*). В Европе подобное течение было связано с немецким художественным движением «новая вещественность» (*neue sachlichkeit*). Стрэнд одним из первых американцев превратил «формальный реализм» бытовых предметов в особую умозрительную структуру. Характер поисков наглядно воплощает его работа под названием «Абстракция стула» (Abstraction, 1916). Работам Стрэнда были посвящены два последних номера *Camera Work* (1916, 1917), вместе с выставкой фотографа они завершили отношения Стиглица с пикториализмом.
[604] Levi P. Cinema by Other Means. Oxford, New York: Oxford University Press; 2012. P. 7.

открытие фотограммы как эстетического феномена в Париже не было случайным, и обективно является частью стратегии. Она появляется как продолжение идей реди-мейда, но в обновлённом формате. Если нью-йоркский фотографический реди-мейд был своего рода репликацией объектного авторского реди-мейда, то парижский вариант фотографического реди-мейда — самостоятельными работами, запечатлевшими серийные объекты в условиях непреднамеренного выбора. Изображения имели также серийное название — рэйогафии. В лаборатории после экспонирования предметы убирались или перекладывались на следующем листе в другую композицию, свет снова включался, один за другим отпечатки отправлялись в проявочную кювету, а объекты вновь менялись. В каком-то смысле процесс напоминает сборочную конвейерную линию. Серийность рэйографий, статус чистой регистрации, индустриальная природа их физического облика позволяют оценивать эти отпечатки с точки зрения логики массового производства. А поскольку рэйографии являются методическими рекомбинациями практически одних и тех же объектов, они представляют серию возобновляющихся вариаций. На поверку перед нами как бы не оригиналы, а репродукции временных ассамбляжей.

Нельзя не согласиться с Эммануэль де Л'Экоте, которая отмечает: «На первый взгляд термин "рэйография", выбранный Ман Рэем казался абстрактным, но имел преимущество быть в одно и то же время узнаваемым и точным. Узнаваемым, потому что позволял почти автоматическую лингвистическую идентификацию: рэйография — Рэй. Кроме того, этого слово не существовало в словаре, его можно было разложить как Ray + Graphie»[605]. Таким образом, кроме имени присутствие художественной лексемы причисляло рэйографию к определённому виду искусства, а вместе с тем брендировало её серийное производство. Не менее важно то, что только рэйография с её способностью представлять объекты как совершенно нереальные и одновременно абсолютно подлинные могла вовлечь изображения в процесс всеобщей товаризации, о чём свидетельствует практика Рэя, анализ которой будет представлен далее. Бренд MAN RAY возник как эстетический проект, только когда стало понятным, что «искусство, как и промышленное производство в целом определяется серийным принципом и интенсификацией повторения»[606].

[605] De l'Ecotais E. Man Ray: Rayographies. P. 11.
[606] Molderings H. Überlegungen zur Fotografie der Neuen Sachlichkeit und des Bauhauses. S. 80. URL: https://journals.ub.uni-heidelberg.de/index.php/kb/article/view/9557/3421 (дата обращения 15. 07. 2028)

Место рэйографии в ряду модернистских практик оказалось поистине уникальным — положение между абстракцией, достоверностью, воображением и материальностью, т. е. между искусством и чем-то иным. Интересно, что сам термин, появившийся в публичном пространстве, не всегда был верен оригиналу. Американские издания *Vanity Fair* (ноябрь 1922 г.) и *The Little Review* (осень, 1924) первыми сообщают о художнике и его *rayographs*. Французские журналы неточны скорее всего из-за проблемы с адаптацией английского термина. Логичным кажется переводить *rayograph,* как и *photograph,* нежели, *rayographie* = рентгенография, как было написано в 1929 г. в статье Жана Галлотти, опубликованной во французском издании *L'Art vivant.* Журнал *Les Feuilles fibres* в 1922 и 1925 гг. использует термины *planches* (отпечатки) или *photographies* (фотоснимки). *Vogue* (1926) писал о *études en blanc et nair* (чёрно-белых этюдах) или *fantaisies photographiques* (фотографических фантазиях). *Art et Decoration* (1928) — *photographies sans objectif* (фотографии без объектива), а *L'Art vivant* в 1925 г. — о *technique Man Rays* (технике Ман Рэя). В журналах *Paris Montparnasse* и *Cahiers d'art* решили дать название *rayograph или rayographe* (1929 и 1936 гг.). Появлялись и другие версии: *photogramme* (фотограмма) в *Arts et Metiers graphiques* (1930 и 1935 г.), *rayogramme* (райограмма) — в альбоме *Électricite* 1931 г. Слово *photogram* встречается в *Vu* в 1930 г., *Broom* представил в марте 1923 г. четыре рэйографии под названием *photographs* (фотографии). Рэйография появляться в таких разноплановых изданиях как роскошный светский *Vogue* (1925) и конструктивистский журнал *G Magazine* (1923 и 1926 год)[607]. Если Дюшан предложил понимать наименование искусства, то есть называние того или иного изображения или объекта, искусством, равносильным созданию самого произведения, то Рэй создал искусство названия — MAN RAY, в котором имя равнозначно искусству. Разнообразие наименований рэйографии, даже ошибочный варианты, формально расширяли линейку продукции MAN RAY.

Приехав в Париж, Рэй начал зарабатывать как фотограф. Открытие рэйографии, положительно воспринятой в артистических кругах, символически возвратило его статус: фотограф стал художником-экспериментатором, фотография — материалом его искусства, как авангардного, так и коммерческого. В публичных высказываниях Ман Рэй относил фотографию к тяжёлой рутинной работе, с которой у него ассоциировались заказы на портретную и фэшн-съемку. Рэйография не включается им в область

[607] Полный список изданий, публикующих материалы о Ман Рэе и рэйографии см. De l'Ecotais E. Man Ray: rayographies. P. 165–190, 200–75.

фотографии, но представляется одним из метаязыков искусства модернизма и, безусловно, занимает специально отведенное место в уникальной модели конструкции MAN RAY. Она идентифицировала тип художника, озабоченного поиском новой концепции творческого субъекта в публичной сфере, включающей как рудименты элитарного, представленные буржуазно-аристократическими и богемными кругами, так и массовую сферу, и, в связи с этим, проявлявшего растущий интерес к утверждению своего особого статуса.

Модернизм представил два пути развития для фотографии — путь документа (объективного, описательного и коммерческого) и путь искусства (субъективного, символического и бескорыстно чистого). Кажется удивительным, что рэйография не рассматривались современниками критически. Отвечая стремлениям модернистов к антиретинальному, когнитивно воспринимаемому или бессознательному, рэйографические отпечатки были приняты дадаистами и сюрреалистами одновременно. Несомненно, это связано противоречивыми основаниями, иллюстрирующими общую неоднородность межвоенного авангарда, что особенно показательно для периода упадка движения дада в Париже в 1922–1923 гг., тенденциями социальных трансформаций, ведущих к формированию массовой культуры, рождённой в недрах модернизма. Авторы книги «Искусство с 1900 года» отмечают: «Эстетика, основанная на технологии, она была неразрывно связана с широким процессом модернизации, в рамках которого сами фотографические практики приспосабливались к стремительно менявшемуся социальному окружению, то есть к формированию массовой публичной сферы и форсированной индустриализации»[608].

Необходимо отметить, что как индивидуальный авангардный продукт рэйографии экспонируются на представительных выставках, где по праву завоёвывают место произведений современного искусства. Эти отпечатки, фантастические и реальные одновременно, были ангажированы, например, такой значимой фотографической институцией, как *Film und Foto* — её первая крупная международная выставка открылась в 1929 гу. Анализируя важность этого события, его исследователи пишут: «Важно иметь в виду, что успех выставки „Кино и фото“ был обусловлен тем, что она суммировала все тенденции фотографии двадцатых»[609]. Рэйография представляла экспериментальную секцию наряду с другими примерами визуальных

[608] Бухло Б., Краусс Р., Фостер Х. и др. Искусство с 1900 года. С. 253.
[609] Там же. С. 250.

опытов, что заметно способствовало формированию коллективной идентичности абстрактной фотографии[610]. Постоянное участие в групповых выставках утверждает марку рэйографии — продукта MAN RAY — в международном формате. В 1936 г. Рэй выставил три, а позже пять отпечатков на самой престижной площадке Нью-Йорка — в MoMA. Он участник двух итоговых выставок модернизма — «Кубизм и абстрактное искусство» и «Фантастическое искусство, дадаизм и сюрреализм». Куратором проектов был Альфред Барр — американский историк и первый директор музея, представитель истеблишмента от искусства, который выбрал одну из рэйографий на обложку каталога второй выставки. В 1936 г. на сюрреалистической выставке в Лондоне четыре рэйографии экспонируются рядом с большой картиной Пикабиа «Испанская ночь» (*La Nuit espagnole*, 1922). С этого момента имя Ман Рэя упоминается в ряду художников нового искусства, произведения которого никто не называет просто фотографией.

4.1.4. Практика безумства или от «автоматизма» к «автографизму»

Основные притязания дадаизима и сюрреализма на рэйографию основывались на практике автоматизма, как отмечалось ранее. Ниже остановимся на методологических положениях, при которых автоматизм стал причиной успеха рэйографии в 1920–1930-х гг. Парадоксально, но отказ от автоматизма в пользу куда более практичного автографизма в последующих практиках позволил Ман Рэю не только оставаться в статусе «вечного изобретателя»[611], но превратить MAN RAY в эстетический бренд, выпускающий серийную авторскую художественную продукцию.

Психоанализ был разработан в первые годы XX в. Зигмундом Фрейдом и его последователями как наука о бессознательном, что исторически совпало с формированием теории и эстетики модернизма. Термин *автоматическое выявление* (*automatic eduction*) был позаимствованный из французской динамической психиатрии середины XIX в., описывающей метод фиксации ненаправленных мыслей. В ходе процедуры субъект, введённый в состояние близкое к трансу, начинал говорить, писать

[610] Куратор Кристиан Зервос (*Christian Zervos*), отвечавший за Францию, показал фотографии Эжена Атже и Ман Рэя. Европейские работы было поручено отбирать Ласло Мохой-Надю, американские — Эдварду Вестону. Первая секция представляла отпечатки Беренис Аббот, Вилли Баумайстера, Ханны Хёх, Эжен Атже, Ман Рэй, Александра Родченко и др. Вторая демонстрировала снимки Эдварда Стейхена, Имоджен Каннингем, Эдварда Уэстона, Чарльза Шилера.
[611] Подробнее см.: Foresta M. Perpetual Motif: The Art of Man Ray.

или рисовать в теории без вмешательства разума[612]. Автоматизм, без сомнения, был связан и с влиянием юнговской концепции и мог осмысливаться как процесс активного воображения[613]. В истории искусства этот феномен обычно ассоциируется с модернизмом, который использовал автоматизм как одну из определяющих категорий — согласно публикациям так называемых автоматических текстов» Бретона и Супо, или расшифровкам гипнотических высказываний, приправленных бессознательными комментариями — едва различимыми каракулями на страницах сюрреалистического журнала *Littérature*[614]. В практике автоматического письма автор отвергает контроль со стороны разума, принимая диктат собственного бессознательного. Цюрихские дадаисты начали использовать автоматические техники раньше сюрреалистов. Например, в феврале 1919 г. Тристан Тцара и Франсис Пикабиа опубликовали совместный «автоматический текст» в журнале «391», издаваемом последним, что формально предшествовало «Магнитным полям» Бретона и Супо, вышедшим в свет пять месяцев спустя[615]. В этой связи, существенно важным для понимания рэйографии представляется и тот факт, что цюрихские художественные поиски практически сразу вылились в визуальные, нежели просто лингвистические формы практик. В 1916 г. Ханс Арп создаёт автоматические рисунки и коллажи, составленные «согласно закону случайности»[616]. В 1919 г. он встретился с Тцарой и Вальтером Зернером, чтобы спонтанно написать серию поэм под названием «Гипербола крокодила-парикмахера и

[612]Динамическая психиатрия Пьера Жане (*Pierre Janet*) была первой моделью, рассматривающей бессознательное как простейшую форму психического автоматизма. См. Gibson J. Surrealism before Freud: Dynamic Psychiatry's 'Simple Recording Instrument'// Art Journal. 1987. № 61. P. 56–60; Ades D. Between Dada and Surrealism: Painting in the Mouvement Flou. URL: https://ru.scribd.com/document/132672625/Ades-Dada-Surrealism (дата обращения 11. 07. 2018)

[613] Jung C. The Psychology of Dementia Praecox/Collected Works. Princeton: Princeton University Press, 1960. Vol. 3. P. 1–151.

[614] Breton A., Soupault P. Les Champs Magnétiques// Littérature, №. 8. October 1919; Breton A. *Entrée des mediums*// Littérature, nouvelle série. 1922. №. 6, November 1. P. 1–16.

[615] Текст без названия появился в журнале «391», no. 8, February 1919. P. 62. В качестве доказательства архетипичности этого текста для *Les Champs Magnétiques* см. Sanouillet M. Francis Picabia et "391". Vol. 2. Paris: Le Terrain Vague, 1966. P. 90. Переписка Бретона и Тцара 1919 г. с отсылками к Юнгу, поэзия Тцары и черновики *Les Champs Magnétiques* см.: Sanouillet M. Dada à Paris, édition nouvelle. Paris: CNRS Éditions, 2005. P. 402–411.

[616] Ханс Арп был знаком с работами Отто Гросса — немецкого психоаналитика и анархиста, которого Юнг назвал своим братом-близнецом. Подробнее см.: Heuer G. Jung's Twin Brother: Otto Gross and Carl Gustav Jung // Journal of Analytic Psychology. 2001, № 48. P. 655–688.
В 1913 г. Арп приезжал в Монте Вериту, коммуну в Асконе (Швейцария), где в это время Гросс работал администратором. Именно здесь Арп сделал свои первые автоматические рисунки и случайные композиции: «Я занимался папье-колле, убирая волю из композиции, подчиняясь автоматическому исполнению. Я назвал это „работать согласно закону случайности", закону, который охватывает все … и, который нельзя проверить, кроме как через полное доверие бессознательному». Цит. по.: Arp H. Arp on Arp: Poems, Essays, Memories. New York: Viking Press; 1972. P. 245–251.

трости» (*Hyperbola of the crocodile hairdresser and the walking stick*) [617]. Набор автоматических текстов, которые затем были смонтированы вместе с их визуальной репликой — фотограммой Кристиана Шада, созданной в том же году — крошечным отпечатком под названием «Арп и Зернер в лондонском крокодариуме» (*Arp et Wal Serner in the London crocodarium*), опубликован в *Dadaphone* в марте 1920 г.[618] Ранее мы уже говорили о значении шадографий, как одном из ранних примеров абстрактной изобразительности, связанном с фотографической технологией, созданной без помощи камеры. Нельзя утверждать, что это был образец чистого автоматизма, связанный с опытом освоения области фрейдовского бессознательного, но с точки зрения формализма изображение было лишено привычной логики, существуя как бы вне принятых категорий (фотография? коллажи? кубизм? экспрессионизм?). Вера в автоматизм основывалась на убеждении, что без подчинения условностями, воображение склонно к спонтанности. Автоматизм у дадаистов воспринимался не как патология, практика безумства, а, напротив, как естественное явление, свойственное даже в самым здоровым индивидуумам, которое и есть суть свободного творчества. Дадаисты полагали, что, если бы автоматизм культивировался универсально, творческий опыт ушёл бы далеко от парадигмы институционально санкционированного мастерства, став чем-то даже популярным.

Автоматизм, таким образом, имел три существенных аспекта. Первый, безусловно связанный с Арпом, сформулировавшем масштабную психоаналитически обоснованную формулу абстракции. Второй — автоматизм понимался как преобразовательная концепция, связанная с моделью разума, ориентированной на воображение. И третий связан с авторством. Как отмечает известный американский структуралист Майкл Рифатер, субъект, используя машинальные практики, не чувствовал себя автором; поэтому произведение воспринимается как отчуждённое, т.е. «чужое»[619]. Примером сказанного является текст 1920 г. «Манифест дада крокодариума» (*Manifesto of the dada crocodarium*), написанный Тцарой, но подписаный Арпом, другие его автоматические тексты появились под именем Александр Партенс (*Alexandre Partens*). Подобная практика была знакома и американским дадаистам, в частности Дюшану, который использовал любую возможность подорвать авторство.

[617] Ibid.
[618] Дадаизм в Цюрихе, Берлине, Ганновере, Кёльне. Тексты, иллюстрации, документы. Сб. под ред. К. Шумана. М.: Республика, 2002.
[619] Riffaterre M. Semantic Incompatibilities in Automatic Writing/About French Poetry from Dada to ‘Tel Quel’. Caws M. (Ed.). Detroit: Wayne State University Press, 1974. P. 223–241.

Рэйография как один из примеров автоматизма, во всяком случае утверждаемого, содержит в своём названии непосредственную ссылку на имя, атрибутируя скорее не авторство, а марку. Рэйография позволила Рэю, как он чувствовал, подойти к цели, которую он преследовал всю жизнь, — к устранению разрыва между зконцепцией и воплощением. Бесконечные перестановки расширяют вариативность до бессмысленности, а серийность стирает их мифическую ценность. Эту бессмысленную игру нельзя остановить, как нельзя прекратить производство реди-мейдов. Рэйографии таким образом представляются фотографическими версиям «игривого реди-мейда» [*ludic readymades*][620]. Ассоциативный синтаксис рэйографии — фотографический реди-мейд, автоматически перенесён из идеи бриколажа[621].

В 1921 г. Рэй пишет Кэтрин Дрейер: «Я пытаюсь сделать мою фотографию автоматической — использовать камеру, как бы я использовал пишущую машинку»[622]. Действительно, рэйографии демонстрируют беспрецедентную степень «ремесленной деквалификации». Эти изображения исключают и руку, и глаз, представляя своего рода «слепую фотографию». На страницах журнала *Vanity Fair*, вышедшем в ноябре 1922 г., Ман Рэй так комментировал представленную здесь рэйографию: «Композиция объектов, выбранная с закрытыми глазами» (*Composition of Objects Selected with Both Eyes Closed*)[623]. Это не значит, что в комнате было совершенно темно — там был включён обычный в этих случаях красный свет, здесь художник намеренно подчёркивает непреднамеренность выбора. Он работал с плоскими и объёмными предметами, которые по-разному прилегали к бумаге, соприкасались или накладывались друг на друга, имели различную степень прозрачности — в результате отпечаток действительно был непрогнозируемым. Эффект можно было увидеть только после того, как осуществлялась засветка и экспонированная бумага опускалась в проявочную кювету. Такого рода случайности позволяли рассуждать о процессе как

[620] Американский историк искусства Хел Фостер связал *ludic readymades* с игрой как формой пародийного мимесиса, с помощью которого изготовлялись «изысканные трупы» сюрреалистов. Разрабатывая идею автоматического письма, сюрреалисты заново открыли и приспособили «дадаистский случай». Подробнее см.: Foster Hal. *Compulsive Beauty*. Cambridge, MA: MIT Press 1995. P. 152.
URL: https://monoskop.org/images/9/94/Foster_Hal_Compulsive_Beauty.pdf

[621] Бриколаж (*от фр. bricolage*) — термин, использующийся в различных дисциплинах. В данном случае мы используем понятие в значении постмодернистской философии Леви-Стросса, который описывал им любое спонтанное действие, значение которого расширяется при условии включения специфической модели мифологического мышления. Подробнее см.: Lévi-Strauss C. La Pensée sauvage. Paris: Librairie Pion; 1962.

[622] Letter to Katerine Dreier, 20 February 1921/Man Ray. Writings on art. P. 61.

[623] Cocteau J. A New Method of Realizing the Artistic Possibilities of Photography// Vanity Fair, November 1922, P. 50.

бессознательном и автоматическом. Даже в слове рэйография (*rayograph*) часть *graph* соотносится как с графическим искусством, о чём уже говорилось, так и с функцией автоматической фиксации графиков и диаграмм в таких приборах как, например, сейсмограф или термограф. Так рука субъекта в автоматическом письме рассматривается как нейтральный записывающий аппарат (наподобие руки человека, набирающего текст на неизвестном языке на пишущей машинке), художник в фотолаборатории представлялся чем-то вроде пассивного механизма для создания транскрипции реального в иррационально белые тени.

Спустя примерно сорок лет после того, как был создан первый рэйографический отпечаток, Ман Рэй описал этот знаменательный момент как «небрежность» или «случайность»: устав от скучной печати модных снимков, художник по ошибке поместил лист неэкспонированной бумаги в проявочную кювету. «И так как я зря потратил несколько минут, ожидая пока появится изображение, сожалея о потраченной бумаге, я машинально положил стеклянную воронку, мензурку и термометр в кювету на влажную бумагу. Я включил свет; мои глаза начали распознавать изображение, не просто как обычный силуэт предметов в прямой фотографии, а искажённое и преломлённое стеклом в большем или меньшем контакте с бумагой и выделяющееся на чёрном фоне, изображение, которое прямо проявилось на свету»[624]. Далее он продолжает: «…ключ от номера в отеле, носовой платок, несколько карандашей, щётка, свеча, кусок бечёвки… Я сделал ещё несколько отпечатков. <…> зашёл Тристан Тцара <…> Он сразу же заметил мои отпечатки на стене, в возбуждении он сказал, что “они — чистые творения дада”»[625]. Это описание открытия рэйографии впоследствии появляется во всех хрестоматийных изданиях и монографиях, посвящённых художнику. Однако в той же биографии остался почти незамеченным и нецитируемым фрагмент, где Рэй упоминает о своём первом знакомстве с фотограммой: «Я вспоминал, что когда был мальчиком, помещал ветку папоротника в печатную рамку с пробной бумагой, подставляя её солнечному свету, я получал белый негатив листьев»[626]. Неосознанность и автоматизм, таким образом, представляется частью мифологемы MAN RAY. Это было стремление определить заново эстетическую идентичность в условиях нового исторического момента — стремление, которое заставило Рэя понять, что не только

[624] Man Ray. Self Portrait. P. 129.
[625] Ibid.
[626] Ibid.

дадистская, но сюрреалистическая индульгенция бессознательному вполне действительна.

Начиная с конца 1920-х гг. Бретон и его последователи оценивают рэйографию как совершенно сюрреалистическое явление, фактически затмевая роль дада. С точки зрения Л'Экоте, с которым совпадает мнение автора, сюрреализм рэйографий вторичен, и не только потому, что направление официально родилось только в 1924 г., а первые рэйографии появились в 1922-ом г. Идеология феномена, как уже говорилось, представляется нам связанной непосредственно с идеями реди-мейда. В то время как сюрреализм видел в ней силу метафоры, дадаизм предпочитал видеть «вещественный буквализм вместо метафорических конструкций»[627]. Концепция дада основана на принципе разрушительной провокации. «С помощью рэйографии он [Ман Рэй — *прим. наше, О.А.*] осуществил провокацию. Как и "Фонтан" Дюшана рэйография будет иметь значение "шокирующей" реальности. Сюрреалисты, рассматривавшие её как воспроизведение снов, лишили её этой мисии, как если бы это была просто "художественная фотография" добровольно отстранена ото всего референтного» [628]. Рэй осуществил провокацию в отношении к фотографическому. Тцара был предельно точен в понимании рэйографии *photographie a l'envers* — "фотография вверх ногами" — назвал он работы Рэя в предисловии к его первому портфолио. «Любая форма искусства существует, чтобы провоцировать», — говорил Жорж Рибмон-Дессень[629]. Дюшановский «Фонтан» тоже был «перевёрнутым писсуаром». Реди-мейды Дюшана выступали против статуса традиций создания произведения, рэйография — против статуса фотографии в онтологическом её определении. «Бесполезные объекты» Дюшана теснят всю идеологию искусства, чей способ представления мира основан на идеальной, реалистической или даже мифо-социальной модели, в пользу метафизической. Они же начинают вселенский триумфа консъюмеризма, где метафизика обыденного оказалась в цене. По Дюшану: искусство должно быть в головах, это когнитивный продукт, не отягощённый идеалистическими ингридиентами, типа «прекрасного» или «мастерски сотворённого», услаждающими взгляды. Как можно обнаружить «божественную поэтику» колеса, вешалки, тёрки, бутылки, венчика для взбивания яиц. Дюшановский реди-мейды — «случайно найденное», но сознательно провозглашённое —

[627] Elsaesser Th. Dada/Cinema//Dada and Surrealist Film. Kuenzli R. (ed). Cambridge, Mass.: MIT Press. 1996. P. 22.
[628] De l'Ecotais. Man Ray: rayographies. P. 27.
[629] Цит по.: De l'Ecotais E. Man Ray: rayographies. P. 25.

представляются произведением, освобождённым как от связей со священностью аллегорий, так и утилитарных значений, что позже Бретон определил как «свободу слова от их словарных значений»[630]. Дадаисты предложили новое видение реальности, которое основывалось не на её образности и поэтике, а в контексте, т. е. совокупность различных факторов, необходимых для понимания, иначе говоря, — идеологической формуле. Л'Экоте отмечает: «Для Ман Рэя, а это касается и Дюшана, искусство никогда не должно было иметь никакого отношения к натуре; оно было должно относиться к особой действительности, принадлежащей только художнику. Это просто было продуктом его идеи»[631]. Рэйографии — это идея анти-фотографии. Рэйография во многом оказывается «вещественной абстракцией», несмотря на то что имманентно, она воплощает суть фотографии — изображение, прямо производное от реальности. Контрастные и в то же самое время тональные градуированные отпечатки предполагают глубину, но фиктивную. Иллюзия трёхмерности не является результатом свето-перспективного кода реальности, обнаруженного в эпоху Ренессанса. Как писал Жорж Рибмон-Дессень в своем эссе 1923 года «Живопись дада или "масляный взгляд"» (*Dada Painting, or the "Oil Eye*") дадаисты «пишут или рисуют так, как будто не видят»[632]. Рэйографии — воплощение этого «невидимого мира», его авторская конструкция. Говоря о Ман Рэе, Рибмон-Дессень также замечает, что в своих поистине революционных рэйографиях тот «изобретает новый мир и снимает его, чтобы доказать, что он существует. У камеры тоже есть глаз <…>, и тогда он отказался от него. Это не более чем вопрос об изображении из коробки, но создание поразительной разрушительной проекции всего формального искусства…»[633].

Большинство современных исследователей, среди которых и влиятельный французский эксперт Эмануэль Л'Экоте, составивший каталога-резоне рэйографий, не видит прямой связи рэйографии и реди-мейда. Исключение составляет Розалинд Краус; которая в статье, посвящённой первому нью-йоркскому периоду, она пишет: «Все фотографии Ман Рэя родились от реди-мейда» [634]. Аргументация основана на утверждении фигуры Рэя-дадаиста, оказавшегося под сильным влиянием идей Марселя

[630] Breton A. Words without Wrinkles,1922// The Lost Steps. Polizzotti M. (trans.). Lincoln: University of Nebraska Press, 1996. P. 100–102.
[631] De L' Ecotais E. Man Ray Rayographies. P. 17.
[632] Ribemont-Dessaignes G. Dada Painting, or the 'Oil Eye' // The Little Review. Autumn Winter 1923–1924. № 4. P. 11.
[633] Ibid.
[634] Krauss R. The object caught by the heel // Naumann F. Making mischief: DADA invades New York. New York: Whitney Museum of American Art. 1996. P. 248–249.

Дюшана, с чем мы безусловно согласны. По мнению Краусс, важное значение для понимания методов художника, в том числе для расшифровки его творческих концепций, имеет именно нью-йоркский опыт Ман Рэя. Одно из ключевых открытий нью-йоркского дадаизма: при определённых условиях любой объект становится как произведением искусства. И если представление реди-мейда в соответствующей институции рассматривается как перекодирование бытового в символическое, тогда фотографирование объекта в качестве художественной идеи, отлично от простого его репродуцирования. Оригинальные ассамбляжи, запечатлённые на светочувствительной бумаге, перестают существовать сразу после создания отпечатка, зато их бесчисленные копии появляются на протяжении всей жизни художника[635]. В этом качестве записей невосстанавливаемых моментов рэйографии обладают той же мнемоникой, что и другие фотореплики Рэя, которые он делал из собственных дада-объектов в Нью-Йорке. Их можно определить как «потерянные объекты» [*lost objects*], используя любимый Ман Рэем термин[636]. Например, Рэй запечатлел свой уже сфотографированный ранее и «потерянный» ассамбляж «Компас» (*Compass*, 1920) как рэйографию (1922) (Илл. 70, 71). На фотографии и рэйографии изображен пистолет, подвешенный на большом магните в форме подковы. Как мы уже отмечали выше, временные ассамбляжи на светочувствительной бумаге представляли собой набор из часто повторяющихся элементов. Предметы бесконечно повторялись не потому, что запасы кухонной утвари или канцелярии были ограничены. Это вполне сознательный ход, приём Рэя. Спирали, утюги, лампочки или яйцевзбивалка, появляясь в ряде работ, как ранних, так и поздних, становятся особыми маркерами, графемами MAN RAY. Автоцитирование, стремление к своего рода автографическому жесту, к неповторимому, как подпись или потёк краски, особый повторяющийся приём. Бесконечные элементы рэевского автографизма — способ перевести сокровенные чувства и эмоции художника прямо в материальную плоскость, в последствии даже без опосредования каким-либо фигуративным

[635] В силу технологии фотограммы считаются произведениями уникальными, так как нельзя получить более одного оригинального изображения: комбинация предметов создаётся непосредственно на светочувствительной поверхности бумаги, экспонируется, проявляется. Однако можно было переснять готовый рэйографический отпечаток, превратившись в негатив с него можно было делать неограниченное число копий.

[636] Подробнее см.: Krauss R. “Objets de réflexion critique”, trans. Marie-Hélène Dufour/ Man Ray, Objets de mon affection. Paris: Philippe Sers, 1983, P.10-13. (“Objects of My Attention”/Man Ray: Objects of My Attention (catalogue text.). New York: Zabriskie Gallery, 1985, P. 1-6.)

содержанием, как в картине 1914 г. «Ман Рэй»[637]. И хотя коммерческий успех был ещё впереди, рэйография вошла в пантеон высокого искусства модернизма при безоговорочной поддержке парижских дадаистов и сюрреалистов. Вскоре она будет считаться квинтэссенцией «искусства по-американски» и в таком качестве станет частью эффективным художественного бренда MAN RAY. Рэй-дадаист разорвал скрепы, которые традиционно связывали руки художника, скрепы с романтическим идеализмом чистого искусства. В конце концов его авторские знаки оказались совершенно неповторимыми, полное доверие к их автоматизму было признано современниками в качестве маркеров авторского статуса. Между «свободным творчеством» и произведением искусства как «упорядоченным бизнесом» проходит сдвиг от автоматического к автографическому. Это движение одновременно шло двумя курсами, часто, хотя и не обязательно, взаимосвязанными, причём почти с самого начала парижского периода творчества Рэя. Требование спонтанности смягчалось в угоду принципам осознанного прагматизма, а автографическая единица вырастала из простого жеста в мгновенно узнаваемый фирменный стиль, чуть ли не «логотип» художника, помечая многие его произведения автоцитатами или символическими знаками. Рэевский радикализм сыграло определяющую роль в формировании канонов поп-арта.

Рэйография максимально далека от иллюстрации, описания и определения. Так же как автоматическое письмо лишает текст претензий на понятность, фотограммы нивелируют, сводят на нет, ожидание достоверности через свою псевдо-документальную проявленность. Драматическое контрастное освещение и полупрозрачные тени усиливают иллюзии трёхмерности, но только для того, чтобы полностью разрушить артикуляцию когерентного пространства. Фигуры смешиваются и отделяются друг от друга, формируются гибриды, и даже узнаваемые объекты разрушают логику восприятия в силу полученных искажений. Для освещения композиций Рэй как правило использовал несколько источников: сложный свет ломал физические законы, создавая нереальные объёмы. Рациональное делается иррациональными. Рэйографии никак не связаны с естественным видением; они создают нечто, что никто и никогда не видел, фиксируя иллюзию пространства, где двухмерность листа встречается с пластичной субстанцией размещённых на нем объектов, представляя образ, недоступный в любых других условиях за исключением

[637] Речь идёт о создании многочисленный реплик его знаковых работ и даже их отдельных элементов, осуществлённых в 1960-х гг., как, например, губ Ли Миллер из картины *A l'Heure de l'observatoire — les amoureux* (1932–1934).

рэйографии. Подобный антиретинальный режим особо акцентирует те изображения, где явно узнаваемые формы перемешаны с неразборчивыми. Здесь зрителю предлагается ещё более сложная модель: ни идеальное оптическое поле абстрактных форм, ни иллюзия реальности. Внимание притягивает определённо болезненно осознаваемая неспособность идентифицировать присутствующие следы физического.

В рэйографиях обнаруживается «восхитительное» (*délicieux*)[638] напряжение между документацией и абстракцией, что драматизирует невыполнение этой псевдо или прото-фотографией своего обещания описательной правды. Несмотря на присутствие фактического, смысл в рэйографиях неуловим, с трудом поддаётся пониманию. Постижение логики всегда находится вне зрительной перцепции. Таким образом, воздействие рэйографии на зрителя схоже с суггестивностью автоматических текстов: вибрация изображения между неясностью и идентификацией, захватывающая с точки зрения распознавания скрытой сущности. Эта характеристика впоследствии станет ключевым моментом в понимании значения рэйографии для создания рекламы. Речь идёт о проекте Рэя «Электричество» (*Electricité*,1931) и об использовании рэйографических отпечатках в рекламных иллюстрациях журнала *Harper's Bazaar* (1934), анализу которых мы посвятили отдельные части исследования.

Фотография, ставшая для художников-модернистов средством выражения их идей, не удовлетворяла требованиям традиционного артистического высказывания. Художнику оказалось недостаточно просто фиксировать изображение, ему необходимо было сконструировать его парадигму. Фотография модернизма получает новое измерение, но теряет свою «авторизацию». Рэйография — это одновременно крайнее развитие этого явления, его кульминация и фактический его конец. Рэй демеханизировал фотографию, так как устранил камеру, фактически она вновь обретает исключительность художественного произведения в традиционном значении. Однако это лишь маскировка фотографической природы рэйографии. Подобного рода мимикрия — особая творческая стратегия Ман Рэя, где произведения-имитации открывают бесконечное число копий и подражаний, явление, которое в 1960-х гг. XX в. будет описываться термином «симулякр». Симулякр преподносит сходство, в котором разорвана важнейшая внутренняя связь между подобием и подобным: живописный коллаж, фотографический реди-мейд, рэйографическое кино, художественная реклама, авторские реплики и др. Но всё это — уникальная MAN RAY продукция.

[638] Из названия первого портфолио рэйографий *Les Champs délicieux* (1922).

Парижский фотограф и художник Ман Рэй оказался верен американской традиции, воплощением которой стал для него Альфред Стиглица, имевший смелость не только объявить фотографию искусством со своими институционными площадками — профессиональным сообществом, журналом и галереей, но и создавший прецедент, когда локальное движение, которым он «управлял», стало моделью актуального искусства. Подобная стратегия, позволила Ман Рэю дебютировать в области модернистской фотографии в самом элитарном значении термина — абстрактной. И позже, когда фотография станет частью мега-пространства консюмеризма, Рэй нашёл блестящий способ «артистической» демократизации уникального — создав художественный бренд под названием MAN RAY, бренд как ценник чего-то нематериального.

4.1.5. Художественные проекты: «Восхитительные поля» (Les Champs délicieux, 1922), «Возвращение к разуму» (Le Retour à la Raison, 1923)

Большинство исследователей называют рэйографию самым весомым активом художественных практик Ман Рэя, отводя ей ключевую роль в воплощении программы самоидентификации художника (среди них нужно выделить прежде всего Эммануэль де Л'Экоте). Вскоре после того, как первые опыты с рэйографией были представлены в самых известных изданиях, таких как *Vanity Fair, Vogue, Vu, G, The Little Review, L'Art vivant*, а также в весьма влиятельном в области искусства *Art et Décoration*[639], Рэй решает предъявить своё изобретение как отдельный художественный проект. Он пишет об этом в «Автопортрете»: «Позже в том же году [1922 — *прим. наше, О.А.*], когда я решил сделать альбом из нескольких принтов в ограниченном количестве, издание, которое я назвал *Les Champs Delicieux*, он [Тристан Тцара — *прим. наше, О.А.*] написал прекрасное предисловие»[640]. Была объявлена подписка, информация о ней появляется в *Le Coeur à barbe*[641] и *Les Feuilles fibres*[642]. Альбом появился благодаря поддержке *Librairie Six* — магазинчика и издательства Филиппа Супо, где состоялась первая персональная

[639] Полный список изданий см: De l'Ecotais E. Man Ray: Rayographies. P. 280–281.
[640] Ibid. P. 130.
[641] Единственный выпуск газеты, изданной Тристаном Тцарой в апреле 1922 года.
[642] Журнал выходил в Париже в издательстве *Au Sans pareil* в период 1918–1928 под редакцией Марселя Раваля.

выставка Рэя в Париже[643]. Была издана даже реклама проекта, где провозглашалась исключительность рэйографии, её художественный статус[644].

Портфолио *Les Champs délicieux* (*The Delightful Fields — англ.*) представляет наиболее ранние работы Рэя. Подборка включает двенадцать изображений формата 222x172 мм. Работы в альбоме были напечатаны серебряно-желатиновым способом, обычным для получения рэйографий. Все вместе они собраны в папку с названием на обложке (Илл. 73, 74). Произвольная последовательность не предполагает специального взаимодействия отпечатков, визуального или идеологического. Каждая рэйография вручную наклеена на лист белой бумаги, каждый отпечаток подписан MAN RAY. EXEMPLAIRE PARFAIT. Подобного рода маркировка «МАН РЭЙ. ИДЕАЛЬНЫЙ ЭКЗЕМПЛЯР» с характерным для рекламы слоганом выдаёт притязания Рэя не только на эстетическую оценку работ, но и успех предприятия, в том числе финансовый. Цена, объявленная по подписке, составляла 200 *fr*, но реальное значение акции по мнению художника должно была превзойти рекламное. Для создания тиража (было заявлено о печати сорока папок) художник сделал негативы при помощи простой пересъёмки изображений и затем распечатывал нужное их количество. Отдельные листы не именовались. Предметы, которые Рэй использовал в этом проекте, можно разделить их на две условные группы: бытовые и объектные. К первой относятся традиционные: расчёска, тёрка, трубка, чертёжные принадлежности, лампочки, ключи, вентилятор, и пр. Ко второй — один из его уже существующих реди-мейдов — «Компас» (пистолет и большой дугообразный магнит), созданный в 1920 г., изображение которого атрибутируется по фотографии «Компас». В этой рэйографии под № 6 Рэй добавил связку ключей с номером гостиничной комнаты на брелоке[645]. Ещё один реди-мейд объект «Абажур» — бумажную спираль — мы находим на листе № 5. Лист № 9 отличается от остальных. Здесь вся композиция предметов была разложена на сетке, что придало изображению ячеистую текстуру. В одной из композиций Рэй использует человеческие руки, «удерживающие» предмет. В соответствии с исследованиями

[643] В 1920 году Супо в соавторстве с Бретоном пишет сборник стихов «Les champs magnétiques» («Магнитные поля» 1920), название альбома Рэя своего рода омаж парижскому сюрреализму. К этому времени у основателей появившегося в марте 1919 года журнала *Littérature* Андре Бретона, Луи Арагона и Филиппа Супо имелась уже своя художественная программа, несходство которой с позицией Тристана Тцары и Франсиса Пикабиа привело к конфликту. Рэй со свойственной ему прагматичностью пытался остаться вне разногласий лидеров модернизма.

[644] Рекламный плакат издания *Les Champs délicieux*. Paris: Société Générale d'imprimerie et d'editions, 1922. URL: https://archive.org/details/musenationalda00mus/mode/2up/search/Ray (дата обращения 08. 07. 2019)

[645] Номера листов взяты из каталога-резоне De l'Ecotais E. Man Ray: Rayographies. P. 207–209.

Флорис Нойс (*Floris* Neusüss) и Ренате Хейн (*Renate Heyne*) лист № 3 представляет комбинированную версию, т. к. здесь есть как и негативные силуэты и позитивные — силуэты гребня и ножа в центре композиции[646].

На всех листах вещи разложены довольно хаотично, они по-разному прилегают к бумаге, иногда накладываются друг на друга. Иллюзия пространства, созданная тональными сгущениями или разряженностью, позволяла свету оставить не только плоский след объекта, но и его искажённые тональные градиенты. Никаких аналогий с шадографиями, о которых художник был осведомлён, как мы уже отмечали выше, нет. Манипуляции с искусственным освещением здесь очевидно более сложные даже в сравнение с его собственными поздними работами. «<...> регулируя интенсивность, он несколько раз подвергает один и тот же лист воздействию света, а увеличитель позволяет ему проецировать тень форм, помещённых между двумя стеклянными пластинами», — отмечает Л'Экоте. Кроме того, Ман Рэй «мог одновременно использовать несколько источников света, и вертикально, и сбоку, создавая рельефное впечатление. Он также мог конструировать картину в несколько этапов благодаря использованию масок»[647]. Описание подобной непростой технологии не предполагает непреднамеренности и спонтанности, о которых художник так часто заявлял публично.

В качестве предисловия к портфолио Тристан Тцара написал эссе, начало которого довольно метафорично и велеречиво. Во втором абзаце автор предлагает «поговорить об искусстве», представляя «нового художника» — камеру, рассуждает о её достоинствах в области портрета и натюрморта. Далее он иронично описывает современное состояние искусства, делая неутешительные выводы: «Когда всё, что мы называем искусством, превратилось в артрит (*arthrite*), фотограф зажёг тысячу свечей своей лампы, и сенсибилизированная бумага по крупицам впитала чёрные силуэты бытовых предметов. При помощи неповторимой вспышки свет, он изобрёл силу, которая превзошла по значимости все уже существующие созвездия, предназначенные для нашего визуального удовольствия. <…> Свет механически точно и верно зафиксировал изменения, правильно и строго, как грива волос, пропущенная через расчёску»[648]. В заключение Тцара пишет: «Как зеркало отражает изображение без усилий, как эхо возвращает голос, не спрашивая зачем — красота материи не

[646] Neusüss F., Heyne R. Die Rayographien //Man Ray. Das photographische Werk, hg. von Emmanuelle de l'Écotais, Ausst. Kat. Galeries nationales du Grand Palais. Paris, Munchen 1998. P. 186–193.
[647] De L'Ecotais E. Man Ray Rayographies. P. 22.
[648] Ibid. P. 167.

принадлежит никому — и отныне это продукт физики и химии»[649]. Тцара предлагает критерии, по которым следует воспринимать и оценивать рэйографию: уникальность, автоматизм, технический и конгитивный концептуализм. Для Тцара регистрация изображений в бескамерном процессе была автоматизмом во всех смыслах: не только в его соответствии с процессами, которые во многом оставались за пределами сознательного контроля, но и, несмотря на отсутствие камеры, в механическом происхождении отпечатков. Автопроявление изображений представлялось синонимичным автоматизму. Тцара говорит об особом искусстве «физики и химии, представившем красоту материи, предназначенном для нашего удовольствия»[650]. В соответствии с этим «человек-камера» создаёт продукцию, синонимичную индустриальной. Отмечая наше внимание, что Рэй работает бытовым объектам, он подчёркивает тем самым не утраченную связь с дадаизмом, о чём уже говорилось выше. Концепция «окультуривания» профанных объектов у модернистов — провокация потому только, что лопата или вешалка не могут попасть в сакральную область искусства по собственной воле, но только по волеизъявлению автора. Однако расчёски, ключи, тёрки, трубки не раз оказывались на фотографии, т.к. фотография не была высоким искусством. Быт — её онтологическая сфера. Рэйография же, по меткому определению Тцары, «перевернутая фотография» (*la photographie à l'envers*), т. е. трансформированная, ставшая новым искусством. И здесь любая запечатлённая утварь, оказавшись в определённом институционном пространстве, в данной случае, в художественном альбоме — концептуализируется в том числе в соответствии с идеями дадаизма. Впоследствии, когда Рэй будет работать над другим своим альбомом — *Électricité* — рекламным портфолио электрической компании, задача изменится с точностью до наоборот. Теперь уже искусство рэйографии послужит прикладным задачам. Рэйография, чей ратифицированный статус модернистского искусства позволил ей отделиться от фотографии как формы товарно-массового, стала маркером художественного бренда MAN RAY. Анализу этого проекта посвящена отдельная часть нашей работы. «Фотограф изобрёл новый метод, — писал цюрихский патрон дадаизма. — <…> Он представляет миру образ, который выходит за его собственные грани …» [651]. Опыт создания реди-мейдов как нельзя лучше обосновывал появление рэйографии:

[649] Ibid. P. 168.
[650] Ibid.
[651] Tzara T. La photographie à l'envers // Ray M., Tzara T. Champs délicieux: album de photographies. Paris: Société générale d'imprimerie et d'édition; 1922// Aperture. 1981. № 85.

превращение объектов массового производства в произведения авангардного искусства позволило фотографии, запечатлевшей их при помощи технологий химии и физики, обратить их изображения в абстрактные модусы.

Необходимо выделить роль Тристиан Тцары в актуализации новшества и его продвижении: он привёз портфолио рэйографий в Германию — столицу «нового видения» и, помимо этого, предложил Рэю снять фильм с использованием этой особой технологии[652]. Действительно, Тцара не был случайным человеком, который увидел рэйографии. Мы подчёркивали ранее, что Тцара первым оценил шадографию, и даже придумал это отличительное название, выделяя тем самым произведения Кристиана Шада из общей массы бескамерных отпечатков, которыми увлеклись модернисты. Тцара опубликовал одну из шадографий, которые будут оставаться в его собственности до тех пор, пока он не передаст работы в Нью-Йоркский музей современного искусства. Рэй проживал некоторое время в одном отеле с Тцарой и тесно общался с ним. Всё это, без сомнения, подтверждает, что он видел шадографии. Не исключено и то, что художник увлёкся фотограммой под влиянием Тцары, в своём «Автопортрете» он писал: «Тцара пришёл в мой номер ночью; мы вместе сделали несколько рэйографий, он разложил спички на бумаге, разорвав коробок <…>, выжигая дырки на бумаге сигаретой, в то время как я делал конусы, треугольники и проволочные спирали, и каждый представлял потрясающие результаты. Когда он предложил продолжить с другими материалами, я не поддержал его, так как почувствовал некоторую ревность к моему открытию и не хотел попасть под влияние его идеи. Он, должно быть, почувствовал это, так как больше никогда не предлагал снова поработать вместе <…>»[653].

Тристана Тцару можно считать и «продюссером» первой короткометражки Рэя «Возвращение к разуму» *(Return to Reason* — англ.), созданной на основе идей рэйографий. Впервые она была продемонстрирована в 1923 г. В распоряжении художника была только одна ночь. Тцара решил организовать дада-акцию под названием «Бородатое сердце» (*La Coeur à Barbe*) в парижском *Théâtre Miche*. В программу вошла его собственная пьеса «Газовое сердце», музыкальные произведения Милё, Стравинского, Сати, абстрактная кинокартина Ганса Рихтера «Ритмы 21», кино-импрессионизм Шарля Шейлера и Пола Стренда — *Manhatta*, а также первый

[652] De L'Ecotais. Man Ray Rayographies. P. 17.
[653] Man Ray. Self-portrait. P. 129.

французский дадаистский фильм «Возвращение к разуму» Ман Рэя. В спешке фотограф плохо смонтировал фильм, и бесконечные обрывы плёнки вызвали шумный скандал; приехала полиция, что стало концом мероприятия. Конечно, дебош в зале, был выгоден для дада-анархистов. С этой точки зрения показ вряд ли можно считать неудачей.

Что же заставило Рэя обратиться к кино. Безусловно, не только просьба Тцары. Художник вспоминал в своей автобиографии: «исследуя различные фазы фотографирования уже с первых дней моего пребывания в Париже, я неизбежно думал о движущиеся картинках. Не то, чтобы я имел желание заниматься этим профессионально, но моё любопытство вызвала идея привести в движение статичные изображения, которые я получал»[654]. Движение как отсутствием финальной точки как в конвейере или кино! И ещё один, по нашему мнению, важный аргумент, связанный с интересом Рэя к динамическим опытам, приведшим к созданию рэйографичского фильма. Если модернистская фотографиия, и уж тем более рэйография представлялась осознанной атакой на документальное, то фильм Рэя, если не первой, то во всяком случае одной из самых осознанных атак на повествовательное кино. В 1923 г. Ман Рэй создал свой «Объект для уничтожения» (*Object to be Destroyed*) — фотография глаза, прикреплённая к маятнику метронома канцелярской скрепкой (Илл. 75). Художник объяснял свою идею так: «Я ставил метроном рядом с собой, когда писал, как пианист, когда начинает играть — и метроном своими тикающими звуками регулировал частоту и количество моих мазков. Он шёл быстрее, я рисовал быстрее; и если метроном останавливался, то я понимал, что я работал слишком долго, и я говорил себе, значит, моя живопись недостаточно хороша, её нужно уничтожить. Художник нуждается в аудитории, поэтому я прикрепил фото глаза, чтобы при раскачивании метронома, создавалась иллюзия, что кто-то наблюдает, как я рисую. Однажды я не принял приговора метронома, тишина стала невыносимой, и тогда я с определённым предчувствием, называв свой объект „Объектом для уничтожения“, разбил его на куски»[655]. Случайным ли оказалось визуальное совпадение кинетического объекта и мотивов известных отпечатков Антони Джулио Брагальи[656], в частности, снимка

[654] Цитировано по: Baldwin Neil. Man Ray: American Artist. P. 4.
[655] Цитировано по: Schwarz A. Man Ray: The Rigour of Imagination. P. 206.
[656] Антон Брагалья (*Anton Giulio Bragaglia*) фотограф и член футуристической группы с 1911 по 1913 г., называл свое творчество «фотодинамизмом» [*photodynamism*]. Его способ работы предполагал фотографирование объектов, движущихся как бы сквозь пространство и время. Он полагал, что следы движения — фотодинамической образ — напоминают линейные ритмы футуристической живописи.

«Всматривающийся» (*Scrutando* 1911–1913), где зафиксирован след движения человека. (Илл. 76)

Таким образом, фотограф приходит к мысли попробовать свои силы в кино. И что немаловажно в контексте нашего исследования — экспериментальные фильмы Рэя становятся венцом не только многофункциональности творчества и полистилизма художника, но и в целом — стратегии MAN RAY. Курс искусства с начала XX в. был направлен на освоение новейших технологий и идеологических практик, Рэй оказывался втянутым в эту актуальную парадигму современности. До создания «Возвращения к разуму» он снял всего несколько спорадических, несвязанных кадров стандартной 35-миллиметровой кинокамерой. Природа фотографии, несомненно, живёт в кинематографе, но кино нельзя рассматривать как её эволюцию. В своих первых опытах Рэй, скорее, исследует возможности иного языка, нежели действительно снимает полноценную кинокартину. *Le Retour à la Raison* представлял смешение кинокадров и рэйографий, по-сути, даже являясь кинетической версией последней. Как отмечалось ранее, рэйография — главный маркер художника-модерниста 1920-х гг. С этой точки зрения «Возвращение к разуму» является идеальным воплощение автографизма. Рэевский «конформизм», под которым мы имеет в виду институциирование авангардных художественных практик в парижском арт-мире и их коммерциализацию в индустрии моды и заказного портрета, воплотившийся в MAN RAY, воплощал киноэксперименты в области, которую можно было бы назвать пропагандистской или популистской. Кино всегда являлось искусством масс.

В первых кадрах Рэй монтирует несколько изображений Кики де Монпарнас: обнажённая модель вращалась вокруг камера. Потом он снимает подвешенную крутящуюся бумажную спираль, коробку с куриными яйцами[657]. Этого оказалось слишком мало, нельзя было говорить о фильме. Тогда Тцара предлагает включить своего рода кинематографические адаптации рэйографий. На плёнку сыпались перец, соль,

[657] В своей автобиографии Рэй напишет довольно подробно о съёмке: «Взяв рулон плёнки длиной в сотню футов, я отправился в свою тёмную комнату и разрезал материал на короткие куски, приколов их к рабочему столу. На одни полоски я сыпал соль и перец, как повар, готовящий жаркое, на другие наугад бросал булавки и кнопки, потом на секунду — другую включал белый свет, как делал это раньше для своих неподвижных рэйографий. Затем я осторожно снял плёнку со стола, стряхивая с неё остатки, и проявил её в своей кювете. На следующее утро, когда высохло, я осмотрел свою работу; соль, булавки и кнопки были прекрасно воспроизведены, белые на чёрном фоне, как на рэйографиях, но не было никакого разделения на последовательные кадры, как в кинофильмах. Я понятия не имел, что это даст на экране. Кроме того, я ничего не знал о монтаже, поэтому я просто склеил полосы вместе, добавив несколько снимков, вначале сделанных камерой, чтобы продлить проекцию. Все это продолжалось не более трёх минут». Цитировано по: Man Ray. Self-Portrait. P. 275.

стружка, кнопки и другие объекты. Далее всё получившееся склеивается, получается коротенький фильм, который можно даже назвать дадаистским, прежде всего из-за явной алогичности. Особых эстетических ценностей картина явно не имела, визуальный ряд походил на работы, созданные в манере «автоматического письма». Появление *Le Retour à la raison*, а также протестная реакция, которую он вызвал среди зрителей, заявляет о нём, как об одной из разновидностей реди-мейда. Созданный случайно из случайных предметов, но продемонстрированный в артистическом пространстве — Ман Рэй представил собственный приём трансформации дюшановской концепции. Эксперимент был создан художником, а не режиссёром. В тот период он действительно был одержим рэйографией. Движущиеся рэйографии стали специфическим продолжение идей, их репликацией в «демократическом» формате. К 1920-м гг. мейнстрим значительно расширил своё влияние, приглашая авангардистов к участию в своих проектах. В 1930-х гг. окажется, что рынок без колебаний готов был перерабатывал все возможные творческие потоки, сами художники оказались готовыми к сотрудничеству с ним.

В эссе, написанном в 1936 г., «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» выдающийся немецкий культуролог Вальтер Беньямин провел аналогию между искусством дада и киносредой: «дадаизм пытался достичь с помощью живописи (или литературы) эффектов, которые сегодня публика ищет в кино»[658]. Искусство дадаистов и кинематограф противодействуют созерцательному погружению, направленному на разрушение ауры. Теоретик и философ отмечал: «Чего они достигали этими средствами, так это беспощадного уничтожение ауры творения, выжигая с помощью творческих методов на произведениях клеймо репродукции»[659]. Исходя из этого положения фильм Рэя действительно представлял некую репродукцию его недавно открытого изобразительного метода, становясь одновременно рекламой рэйографии. «Проявления дадаизма в искусстве и в самом деле были сильным раздражением, поскольку превращали произведение искусства в центр скандала. Оно должно было соответствовать прежде всего *одному* требованию: вызывать общественное раздражение»[660]. Общественный скандал, как известно, лучшая реклама.

---

[658] Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. URL: https://itexts.net/avtor-valter-benyamin/294387-kratkaya-istoriya-fotografii-valter-benyamin/read/page-4.html. (дата обращения 15. 07. 2018)
[659] Там же.
[660] Там же.

Важным техническим приёмом кинематографа является монтаж, создающий цепочку кадров. Он не является аналогом монтажа в фотографии, в которой это скорее графический приём, не ведущий к появлению нарративной последовательности. Кинематографический монтаж у Рэя — это хаос, отсутствие смыслов и логики, хотя сам фильм как бы иронически назывался «Возвращение к разуму». Художник утверждал, что его эксперименты с фильмами — это «попытка достичь автономии от других искусств, как, собственно и от кинематографа. <…> возможно, конечной целью художника является смешение всех искусств, это как единство вещей в реальной жизни»[661].

К немалому удивлению Ман Рэя, этот «авангардный коллаж», сделанный в домашних условиях, вскоре приобрели культовый статус, что позволило ему, верному своим принципам, осуществить ещё несколько попыток освоить кинематографический медиум. Он создал четыре фильма. Бесспорно, он обладал «чувством кино», но оставался художником. «Возвращение к разуму» стал особого рода проектом, по существу, специфической промо-продукцией рэйографии. Три другие фильма были сделаны либо исходя из финансовых соображений или не предназначались для широкого показа. Для художника кино оставалось сферой эксперимента. Даже вознаграждение, полученное им за фильм «Морская звезда» (*L'Etoile de mer*, 1928) не могло помочь продолжить профессиональную деятельность. Работа с фильмами требовала много времени. Ман Рэй не мог позволить себе лишиться главного источника дохода, получаемого от фотографии. Его студия приносила хороший доход, учитывая, что её адрес в Париже был доступен для любого, кто искал фотографа для портрета. Помимо этого, художник не был готов к производству кинолент на постоянной основе и тем более звуковому оформлению картин. Кино предполагало работу целой команды, а значит определённое соавторство. Рэй всегда предпочитал работать в одиночку, его бренд функционировал как индивидуальная художественная конструкция, в отличие, например, от поп-артистской «Фабрики» Уорхолла. При всём том, что было создано так мало фильмов, мы видим важность конематографических экспериментов Рэя, которая состоит в смелой деконструкции киножанра, он как обычно буквально «взламывает» формы, включая модернистские, постепенно превращающиеся в китч, чтобы дать им новую жизнь в качестве актуальных знаков.

[661] Elsaesser Th. Dada/Cinema//Dada and Surrealist Film. Kuenzli R. (ed). Cambridge, Mass.: MIT Press. 1996. P. 17.

4.1.6. Соляризация — идеология и практики

Раздел содержит материалы статьи Аверьяновой О.Н. «Ранние примеры соляризации. Ман Рэй» // Вестник Южно-Уральского Государственного Университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2018. Vol. 18. - No 2. С.60-67 Цитаты и сноски соответствуют [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: https://vestnik.susu.ru/humanities/article/view/7479

С момента обнаружения соляризации в 1857 г. до начала 1930-х гг., когда Ман Рэй открыл её особую выразительную семантику, этот «дефект печати» вызывал главным образом любопытство. Время от времени тема обсуждалась в популярной фотографической литературе, гораздо реже в технической, не представляясь интересной для эстетического исследования феноменом. Фактов, убедительно доказывающих использование соляризации в качестве художественного приёма в ранний период истории фотографии не найдено. Тем не менее, было обнаружено несколько примеров применения эффекта в работах, например, художника Эдгара Дэга, увлекавшегося фотографией, а также американского фотографа Альфреда Стиглица. Эти случаи рассмотрены профессором химии Калифорнийского университета Беркли Уильямом Ли Джолли в его книге «Соляризация демистифицирована. Исторические, художественные и технические аспекты эффекта Сабатье»[662]. Для понимания новаторства Ман Рэя, необходимо оценивать соляризацию как особую артистическую манипуляции с фотографической фактичностью, наряду с опытом применения бескамерной технологии. Начиная с первых экспериментальных шагов художник-модернист работает с медиумом как со специфической материей [*medium of creation* — с анг. орудие творчества], пригодной для осуществления его эстетических и концептуальных жестов. Соляризация как художественный ещё один из экспериментов являлась осознанным выбором художника, новым способом работы и изображением в контексте сюрреалистической парадигмы.

В начале нашего анализа феномена обратимся к особым единичным примерам использования соляризации как художественного способа работы с фотопечатью.

[662] Jolly W. Solarization demystified. Historical, artistic and technical aspects of the sabatier effect. Berkeley: University of California; 1997. URL: http://www.wljollysolarizationchemistryphotography.org/book-solarization-demystified (дата обращения 26.07.2019).

Первая запись о соляризации или эффекте Сабатье появилась в письме от 4 сентября 1857 г. редактору журнала *Journal of the Photographic Society of London.* Его автор, Уильям Джексон в работе «О способе изменения светового воздействия на коллодионовом слое и о получении таким образом прозрачных позитивов»[663] описал инверсию тонов, которая происходила в случае, если рассеянный дневной свет попадал на фотографическую пластину после того, как она уже была погружена в проявитель, т.е. изображение проявилось, а экспонирование продолжалось ещё какое-то время. В результате такого воздействия на фотопластине одновременно появлялись части негативной и позитивной картинки. В 1859 г. довольно подробно эффект был представлен фотографом-любителем Анри Лабланшером во французском журнале *L'Art du Photographe*[664]. В 1860 г. описание появляется в другом издании — *The American Journal of Photography* в статье Льюиса Резерфорда[665] и Силли[666]. Французский учёный Арман Сабатье[667] заинтересовался процессом, с конца 1850-х гг. он провёл ряд экспериментов, связанных с соляризацией, обобщив примеры других авторов и их опыт в 1860 г. оформил права на своё «изобретение», с тех пор оно носит его имя[668]. «Все фотографы, — писал Сабатье, — кому не мешает производственная занятость и кто осознает значение науки, которая совершенствует искусство, будут стремиться экспериментировать, будут желать увидеть своими глазами и почувствовать своими пальцами этот поразительный феномен»[669]. В этом высказывании Сабатье особенно важно то, что химический процесс был представлен не только как любопытный технологический факт, но особый феномен, потенциал которого уже в 1860-х гг. связывался с творческими задачами[670].

---

[663] Jackson W. On a Method of Reversing the Action of Light on the Collodion Film, and Thereby Producing Transparent Positives/ Encyclopedia of Twentieth-Century Photography, Vol. 3. Warren L. (Ed.), Abingdon-on-Thames: Routledge. 2005. P. 1459.

[664] Пьер Рене Мари Анри Мулен дю Кудре де Лабланше́р — французский натуралист и фотограф. Henri de La Blanchère. L'Art du Photographe, comprenant les procédés complets sur papier et sur glace négatifs et positifs. Paris, Amyot, 1859.

[665] Льюис Моррис Резерфорд (*Lewis Morris Rutherfurd*) — американский адвокат, владелец частной обсерватории около Нью-Йорка. Известен работами по астрофотографии.

[666] Rutherford, L.M., Seeley, C.A. The pseudo-solarisation effect or Sabatier effect//American Journal of Photography and the Allied Arts and Science. New Series. New York II, 1860. P. 251.

[667] Арман Сабатье (*Armand Sabatier*) — французский зоолог; известен своими исследованиями, связанными со сравнительной анатомии животных, а также работами в области фотографии. Подробнее см. Warren L. Solarization// Encyclopedia of Twentieth-Century Photography. Abingdon-on-Thames: Routledge, 2005. P. 1459-1462.

[668] Анонс своего изобретения Сабатье дал в *Bulletin Societe Franqaise Photographique* (Vol. 6, 1860).

[669] Sabatier A. Bulletin Societe Franqaise Photographique. 1862. Ser. 1. Vol. 8. P. 306–307.

[670] Эффект Сабатье специалисты-практики часто называют «псевдосоляризацией», так как при одинаковом визуальном результате он достигается не природным способом за счет переэкспонирования [передержки] на солнце, а химическим — засветкой частично проявленной эмульсии непосредственно в

Среди тех, кого заинтересовала соляризация, был художник Эдгар Дега. (Илл. 77) В 1880-е гг. французский импрессионист увлёкся фотографией[671]. В его архиве обнаружены негативы с эффектом, очень похожим на соляризацию: речь идёт о трёх коллодионовых пластинах, сделанных примерно в 1881 г.[672] Очевидно, что они послужили рабочим материалом, как и многочисленные наброски конца 1890-х. В позах балерин на пастели «Голубые танцовщицы» (ок. 1898 г.) из собрания ГМИИ им. А. С. Пушкина угадываются схожие положения моделей с парижских негативов (Илл. 78). Исследователь пластин Дженет Бюргер (*Janet Buerger*) утверждает, что негативы имеют явные признаки соляризации[673]. На одном из них особенно чётко видно, как в некоторых областях глубоких теней появляются белые и тёмные границы: вокруг рук, плеча, груди, шеи, ушей моделей. Однако остаётся открытым вопрос: использовал ли художник определённые манипуляции или это произошло случайно, при экстра-проявлении. Независимо от ответа, Бюргер находит, что соляризация очень напоминает световые эффект живописных полотен балетной серии: фигуры некоторых танцовщиц написаны как бы «негативно» по отношению к естественной освещённости. Автор усматривает здесь непосредственную связь с увлечением Дега фотографией, представляя его особый живописный приём производным от соляризированных изображений[674]. Фотопластины балерин действительно демонстрируют результат переэкспонирования, но скорее всего непреднамеренного. Куратор и автор статьи каталога выставки «Эдгар Дега: фотограф» Малком Дэниэл обращает внимание, что «отображение света и тени сбивчиво и

проявляющей ванне. Принципиальной разницы между соляризацией и её искусственным аналогом нет, поэтому слово псевдосоляризация практически не используется. Нужно также отметить, что в большинстве случаев производят засветку не исходного негатива, а так называемого контратипа (дубликата негатива), отпечатанного на бумаге. При этом на изображении появляется контур, очерчивающий наиболее контрастные детали. В зависимости от использования негатива или позитива контур может быть белым на чёрном фоне или наоборот.

[671] В 1998 году в свет вышла книга «Эдгар Дега: фотограф» — каталог выставки, прошедшей в *The Metropolitan Museum of Art* (*New York*), на которой были представлены работы художника из коллекций *The J. Paul Getty Museum* (*Los Angeles*) и *The Bibliothéque Nationale de France*.

[672] В 1920 г. стеклянные пластины вместе с другими фотографиями Дега были переданы в Национальную библиотеку Франции братом художника Рене. В настоящее время пластины хранятся в коллекции *Bibliotheque Nationale* в Париже. Buerger J.F. Degas' Solarized and Negative Photographs: A Look at Unorthodox Classicism //Academic Journal. Vol. 21 Issue 2. 1978. Jun. P. 17.

[673] Buerger J.E. The last decade: The emergence of art photography in the 1890s. Rochester, New York: International Museum of Photography, George Eastman House. 1984.

[674] Эффект ореола, который создаётся в таких отпечатках как особая манера появляется и в живописи Дега довольно часто на протяжении 1870-х и 1880-х гг., и не только в балетных сценах. Бюргер приводит в качестве примера работу «Женщина в ванной» (1880–1885), где блики уха и щеки купальщицы похожи на светлый абрис уха модели на одной из коллодионовых пластин из коллекции Парижской библиотеки. В другой работе — монотипии «Камин» (ок. 1880) — лицо правой фигуры светится, как в фотографии, подвергшейся соляризации. К сожалению, не было обнаружено никаких реальных свидетельств об отношении к ним художника не как к «браку», но как к особому выразительному средству.

нелогично; и все три [негатива — *прим. наше, О.А.*] имеют странную оранжевую и красную тональность, вероятно, — результат попытки усилить химическим способом недодержанный негатив или уменьшить передержанный»[675]. Дега, несомненно, использовал фотографию в своей работе, как это делали многие современные ему художники. Однако нам кажется, что к выводам Бюргер о глубине влияния фотографического на его живописное творчество и особенно эффекта соляризации следует относится как к некоторому допущению, а не абсолютной истине. Однако, действительно, Дега решил сохранить «испорченный негатив». Возможно, ему понравился неожиданный результат, представляющийся впечатляющим световым решением, довольно новым и оригинальным.

Без сомнения, с появлением фотографии практика живописи начала переживать глубинные изменения. Художественные методы импрессионистов уже не базировалась на традициях иллюзионизма, но на переосмыслении видимого, вплоть до полного его разрушения. Между тем художники конца XIX в., в частности Дега, всё ещё соблюдали границы реального, технологии запечатления которой постоянно модифицировались и требовали от них всё большей изобретательности. Одновременно с этим происходил процесс постепенного утверждения фотографии в качестве самостоятельного эстетического феномена. Таким образом, даже если фотография не имела особого значения для Дега-художника, а эффект Сабатье был совершенно случайным, важно отметить прецедент появления в области эстетических поисков конца XIX–XX вв. этого нового выразительного приёма, что принципиально важно в контексте наших дальнейших рассуждений.

Другим известным примером ранней соляризации считаются несколько отпечатков Альфреда Стиглица. Ряд авторов, исследовавших творчество этого влиятельного американца, утверждают, что Стиглиц-фотограф в ряде случаев сознательно использовал соляризацию. Упоминая об открытии эффекта Сабатье Ман Рэем и его помощницей Ли Миллер, Джейн Ливингстон, влиятельный американский куратор, говорит, что фактически Стиглиц сделал это первым[676]. Нет никаких сомнений в том, что он мог использовать передержку. Эта манипуляция с целью усиления глубоких бархатный тонов отпечатка часто применялось в практике платино-палладиевой печати, которой Стиглиц отдавал предпочтение. Последствием могла стать

[675] Daniel M. Edgar Degas: Photographer. New York: Metropolitan Museum of Art, 1999. P. 45.
[676] Livingston J. Lee Miller Photographer. London: Thames and Hudson, 1989.

заметная соляризация нескольких изображений, например, как на известном отпечатке рук Джорджии О'Киф (*Hands and Thimble. Georgia O'Keeffe,* 1919) (Илл. 79). Американский искусствовед Бомонт Ньюхолл обращает внимание на авторскую надпись на оборотной стороне одного из отпечатков «Рука и с напёрстком», датируемого 1920 г., хранящегося сегодня в MOMA (Нью-Йорк): «Первое использование соляризации как неотъемлемой части картины»[677]. Эффект Сабатье, таким образом, отмечен в качестве художественного приёма, но, скорее вспомогательного, а не самодостаточного. Пол Стренд — американский фотограф, друг и соратник Стиглица — писал в 1923 году, что тот «использовал *solarisation*; в реальности это дефект, но он применил его как достоинство, осознанно, имея в виду результат. Это было действительно творческое использование, совершенно обоснованное, абсолютно фотографическое»[678]. В другой работе этот же автор говорил: «<…> проявляя некоторые негативы, он [Стиглиц — *прим. наше, О.А.*] использовал соляризацию специально, никогда не давая ей стать трюком или манерой, а только, чтобы подчеркнуть линейные элементы, как, например, в прекрасных «Руках с напёрстком»[679]. На сегодня неизвестны другие работы Стиглица, где эффект Сабатье был бы выражен так наглядно[680].

Весьма вероятно, что Ман Рэй видел какой-то из вариантов отпечатка с руками, который не удовлетворил автора и где соляризация стала не просто усиливающим приёмом, но слишком явным «трюком». В одном неопубликованных писем редактору журнала *The New Yorker* в 1934 г. Рэй написал, что примерно пятнадцать лет назад Альфред Стиглиц «показал на выставке отпечаток, где совершил "насилие" над фотографическим процессом»[681]. То есть Стиглиц использовал какой-то специальный способ, который позволил ему добиться необходимого выразительного результата. «Насилие» в данном случае подразумевает принудительные изменение стандартной технологии фотографического процесса, иными словами, осознанное вмешательство. Соляризация хорошо идентифицируемый признак. В своей работе Стиглиц-пикториалист, как и большинство фотографов этого направления, практиковал

[677] Newhall B. The History of Photography. New York: The Museum of Modern Art, 1964. P. 216.
[678] Strand P. The Art Motive in Photography //The British Journal of Photography. 1923, № 70, October 5. P. 612–615.
[679] Strand P. Stieglitz: An Appraisal // Popular Photography. 1947. № 62. July. P. 21.
[680] Фотография, о которой упоминает Стренд хранится сегодня в *The Metropolitan Museum of Art*. Она была передана в музей в 1928 г. женой Пола Стренда — Ребеккой, и действительно демонстрирует результат определённых манипуляций. Их дозированность свидетельствует, что процесс переэкспонирования оставался под контролем фотографа.
[681] Sayag A., De l'Ecotais E. Photography and Its Double. CA: Gingko Press, 1998. P. 121.

определённые ухищрения, создающие живописный эффект, но чаще как раз ненасильственные[682]. Речь идёт об особенностях американского пикториализма, например, о фотографировании в особых погодных условиях (сумерки, туман, изморозь и пр.) или применении монокля, мягкорисующей оптики, фильтров. Стиглиц, в отличии от французских пикториалистов, редко применяет рукотворное вмешательство в структуру фотографического изображения. Американские пикториалисты гораздо чаще обходились механическими приёмами, а не химическими. Тот же Стиглиц, например, увлёкся автохромным процессом[683]. Когда братья Люмеры впервые представили его в «Парижском фотоклубе», фотограф жил во Франции[684]. Помимо цвета, мягкая зернистость автохромов представлялась особым художественным качеством. Увлечение автохром свидетельствует об интересе Стиглица к сугубо фотографическим методам, позволяющим смещать фокус реалистичности в сторону эстетической модели фотографии, но в меньшей степени посредством физических или химических способов. Парадигма запечатления как представление объекта с единственной только целью обозначить его на протяжении последних десятилетий XIX в. постепенно разрушалась. Специфика модернизма требовала вытеснить фактичность, трансформируя видимое в его концепцию, ценность которой, выходя за пределы свидетельства, становилась в том числе художественной. Это относилось и к фотографии.

Для модернистов, таких, как Ман Рэй, соляризация стала одним из способов осуществить намеренный разрыв между документальными свойствами снимка и эстетическими достоинствами изображения. Рэй был одним из немногих американцев, участвовавших в континентальном сюрреализме; когда «скончался» дадаизм он оказался в лагере Андре Бретона. Его фотографическое искусство, как и живопись, скульптура и фильмы, стали образцом того самого революционного, антагонистического искусства, из которого проистекала элитарная репутация движения.

---

[682] Пикториализм открыл для фотографии различные способы печати изображений, так называемые «благородные» — общий термин для большинства пигментных и бромомасляной техник. С появлением нового метода фотографы смогли кисточкой накладывать светочувствительные соли серебра. Фотографии после такой обработки напоминали рисунки, сделанные углем или акварелью. Пигментная печать (*chromogenic print*) приближала фотоснимок к гравюре. Пикториалисты также использовали мягкорисующие объективы, позволяющие получить изображения пониженного контраста за счет уменьшения их резкости, и монокли, которые позволяли придавать расплывчатость фотографии, т.е. живописность.

[683] *Autochrome Lumière* — один из первых процессов цветной фотографии был запатентован братьями Люмьер в 1903 г., вышел на рынок в 1907, оставаясь единственным массовым способом цветной фотосъёмки вплоть до 1935 года.

[684] Позже, летом 1907 г. вместе с друзьями-фотографами Эдвардом Стейхеном, Генрихом Кюном и Фрэнком Юджином Стиглиц экспериментировал с новым методом в Тутцинге (Германия).

Соляризация станет его новым маркером, меткой сюрреалистической фотографии. Рэй открыл для себя этот феномен зимой 1929–1930 гг.[685] В это время художник испытывает некоторый кризис. Он пишет: «Моя реакция на лихорадочные двадцатые годы началась в 1929 году. Мои вылазки в мир кино принесли мне больше вреда, чем пользы. Люди говорили, что я бросил фотографировать ради кино, немногие желающие приходили сниматься для портретов. Журналы избегали меня. Я решил начать всё сначала, пригласил людей позировать мне и устроил выставку моих лучших рэйографий, чтобы возбудить интерес»[686]. И далее: «Я больше не пробовал новые камеры, но время от времени заходил в фотолабораторию, чтобы сделать соляризации, так как это было отклонением от принципов обычной фотографии: работать в темноте. Соляризации проводились с комфортом при включённом ярком свете»[687]. Во многих монографиях, посвящённых творчеству художника, чаще всего приводятся воспоминания Ли Миллер, свидетельствующие о том, что открытие произошло по стечению обстоятельств[688]. «Этот процесс обнаружился случайно» — таким был лаконичный ответ самого Рэя на просьбу репортёра из *New York Sun* что-нибудь рассказать об этом. Несложно найти аналогию с ранее описанным «нечаянным» открытием фотограммы во время печати фэшн-фотографий для Поля Пуаре в 1921 г. Мифическое появление соляризации похоже на историю рэйографии, однако в обоих случаях Рэй тщательно разрабатывал то, что было случайным. Понимая, что спонтанность — важный элемент современного культурного дискурса, Рэй, тем не менее, держал её под контролем. Его «непредсказуемость» всегда оказывалась крайне продуманной. Миллер позже писала: «...было неплохо сделать одно случайное открытие, но затем Ман [Рэй] должен был предпринять шаги, чтобы научиться контролировать соляризацию и добиваться именно такого результата, которого он хотел <…>. В дальнейшем многие пытались копировать,

[685] Здесь используется общепринятая датировка, но в некоторых изданиях, встречаются весьма противоречивая артибуция работ, признанных соляризациями. Например, в книге Man Ray. The photographic image. Janus (Ed.), вышедшей в 1980 г. есть портретная фотография без названия, помеченная как «Соляризация», датируемая 1924 г. (kat. 49). Это издание по сути является репринтным каталогом последней прижизненной выставки художника, которая была организована в Венеции в 1976 г. В разделе «Историография», отмечая, что это издание обнаруживает большое количество неточностей. Таким образом, нельзя полагаться на достоверность указанной даты. В другом источнике ситаем: «Даже необычный внешний вид соляризованных фотографий с их странными линейными и частичными рельефными эффектами, использованными еще в 1920 году немецким ученым и фотографом-экспрессионистом Р. Э. Лизегангом и примерно с 1926 года Ман Реем [...]» — см. Scharf A. Art anf photography. Middlesex, England. Penguin Books. 1974. P. 301.
[686] Man Ray. Self-portrait. P. 291.
[687] Ibid. 292.
[688] Miller L. I Worked with Man Ray//Lilliput Magazine. 1941. Vol. 9. № 4. October. P. 315–324.

но, оказалось, что никому так никогда и не удавалось справляться с ней так эффективно, как ему»[689].

В нью-йоркском фонде *Man Ray Trust* сохранился один из первых соляризированных негативов — обнажённая женская фигура, снятая со спины (Илл. 80). Женщина изображена в полный рост на светлом благодаря эффекту Сабатье. Рэй писал: «Моя модель, уехала из города и не смогла снова позировать»[690]. Ли Миллер подтверждала впоследствии, что модель, о которой упоминал Рэй — Сюзи Солидор, певица и владелица кабаре, блондинка с модной стрижкой паж и роскошной фигурой; она не раз позировала обнажённой для Рэя в 1929 г. Миллер, даже утверждала, что художник ввёл в обращение термин соляризация как «дань уважения очарованию мадемуазель Солидор, чьё имя означает “дающая солнце”»[691]. Принимая во внимание раннее использование термина, это звучит неубедительно, хотя игра слов довольно удачна. Судя по причёске на упомянутом выше отпечатке — это не Сьюзи Солидор. Скорее всего, этот негатив входил в серию «Ню» (*Natasha)*, снятую Рэем в том же 1929 г., тогда художник применяет эффект Сабатье (Илл. 81, 82). В *Man Ray Trust* хранится соляризированный отпечаток посмертной маски Модильяни, датируемый 1929 г., что позволяет считать конец указанного года временем наиболее ранних экспериментов (Илл. 83).

В конце 1920-х гг. соляризация, как и фотографмма, входила в набор особых приёмов деконструкции реальности, которые применяли и другие модернисты: Френсис Брюгье, Конрад Крамер, Баллок, Рауль Убо, Эдмунд Кестинг, Марта Хёффер, Морис Табар. Большинство из них были художниками, использующим фотографию в качестве экспериментального материала. Их отпечатки сложные по манере визуализации, включали использование наложений, масок и других, редко применяемых Рэем методов. Морис Табар, увлёкшись необычной практикой, даже опубликовал в 1933 г статью, посвящённый применению эффекта Сабатье[692]. Процедура, описанная им, осуществлялась иным способом, не похожим на открытый Рэем и Миллер. Архивные находки свидетельствуют, что Рэй подвергал соляризации главным образом негативы, что делало невозможным получение с них обычных отпечатков, если только не делались их копии. В процедуре, изложенной Табаром, первоначальные негативы проявлялись

[689] Amaya M. My Man Ray. An Interview with Lee Miller Penrose // Art in America. 1975. May–June. P. 57.
[690] Bird W. Man Ray turns new trick in photography//New York Sun. 1935. March 27; Baldwin N. Man Ray: American Artist. P. 158.
[691] Burke C. Lee Miller: A Life. Chicago: The University of Chicago Press, 2007. P. 93.
[692] Подробнее в кн. Krauss, R., Gassman P., Elissagaray C. Maurice Tabard. Paris: Contejour, 1987

привычным способом, а, следовательно, с них можно было получить как обычный отпечаток, так и соляризованный, манипулируя с ними. Возможно, что описанная Табаром бумажно-негативная соляризация более подходила для фотографов-любителей, так как не деформировала первичный негатив, оставляя возможность его традиционного использования. Розалинд Краусс утверждает, что Табар начал применять соляризацию примерно в середине 1932 г., т. е. позже, чем Рэй[693]. Однако встречаются более ранние единичные примеры. В работе «Композиция с гитарой», находящейся в собрании *Bibliothèque Nationale de France* и датируемой 1929 г., применён и фотомонтаж, и соляризация (Илл. 84). Однако ещё один отпечаток — «Гитарист» (*Magraitis*), датируемый 1928 г., представляющий редкий для Табара образец негативной соляризации (Илл. 85). На изображении эффект хорошо просматривается в области рук и лица мужчины. Фотограф-сюрреалист часто использовал многократную экспозицию, комбинированную печать, монтаж, соляризацию и прочие технические методы, чтобы создавать свои фантастические композиции. Не исключено, что этот негатив один из тех, которые в дальнейшем он использовал для каких-то более сложных комбинаций. Соляризация, конечно, не могла не привлечь его. Если доверять экспертам, установившим год создания снимка, эту работу можно признать более ранним вариантом использования соляризации, чем в случае Ман Рэя и Ли Миллер[694].

Изучение архивов не оставляет сомнений в том, что Ман Рэй мог применять оба варианта соляризации, но намного чаще все же использовал контурный способ. В этом случае происходило уплощение объёмов за счёт проявления специфической обводки. Отпечаток «Пальцы» (1930) демонстрирует контурную соляризацию. Нетрадиционная белая обводка свидетельствует о том, что отпечаток был получен с использованием бумажного негатива с черными контурами, конечный результат, таким образом, был третьим в ряду последовательности (Илл. 86). В собрании Центра Помпиду хранится довольно большая коллекция соляризированных негативов и отпечатков, дающих представлении о практиках Ман Рэя. Например, хрестоматийная пара: два контактных отпечатка «Ню» (*Natacha,*1930) (Илл. 88). На обоих снимках изображена одна и та же обнажённая модель, с рукой, запрокинутой за голову. Это пример, в котором тональная инверсия не разрушила тело, а только очертила его контуром. Куратор Музея

[693] Ibid.
[694] Отпечаток находится в частной коллекции *Swann Galleries, New York*, датировка отсутствует, на обороте — подпись автора и название. Соляризованный негатив также может свидетельствовать, что это не работа Табара.

современного искусства Сан-Франциско и историк фотографии Сандра Филлипс отмечает, что соляризация «создаёт ощущение развоплощения <...> Увлечение Ман Рэя искусственным светом, формалистической изоляцией для усиления эффекта мистификации активизировалось при помощи соляризации. Странная новая аура, которую соляризация придавала моделям и портретам знаменитостей оказалась очень привлекательной — тем не менее, он отказался злоупотреблять этой техникой»[695]. Интересно, но, когда соляризованные отпечатки Рэя впервые были продемонстрированы публике, некоторые заподозрили его в использовании ретуши. Сам художник писал: «Я подошёл к работе серьёзно и сделал ряд портретов и ню для того, чтобы улучшить контроль над процессом. Это было красиво и подходило определённым предметам, не просто любому. Конечно, меня тут же обвинили в трюкачестве, или даже в ретуши негативов. Процесс был известен, он был назван *соляризацией*. Двое учёных Эберхард и Сабатье уже описали явление. Правда, я попытался придать фотографии вид картины или рисунка. Я использую только свет и химию, чтобы сделать фотографию; если результат напоминает произведение искусства, сделанное краской или углём, такой эффект является доказательством широких возможностей фотографии. Это не реальность — это супер-реальность»[696].

Развенчивая традиционные притязания на техническое мастерство и материальность фотографии «новой вещественности», лидирующего направления фотографии 1930-х гг., подобная дематериализация как нельзя лучше соответствовала идеям сюрреализма. Художника интересовали последствия логического отклонения в изобразительном языке, и не только на уровне значения (означаемого), но и на уровне материального носителя знака (означающего). Соляризация могла превращать формы в нечто бесформенное. Говоря словами Розалинд Краусс, происходило «неистовое поглощение материи», «нечто вроде оптической коррозии», приводящей к «разрыву оболочки формы»[697]. В этом смысле результат соляризации можно сравнить с понятием «бесформенного сходства» Жоржа Батая. Хорошо известный отпечаток «Примат материи над разумом» (*Matter primes thought, 1929*) прекрасно иллюстрирует «превращение формы в бесформенное» (Илл. 87). Помимо этого, эффектный приём оказался востребованным в области фотографии моды. В 1930-е годы фешен-фотографов привлекала особая драматургия светова, театральность мизансцен. У

[695] Foresta M. Perpetual Motif. The Art of Man Ray. P. 175– 232.
[696] Man Ray: Writings on Art. P. 398.
[697] Krauss R., Livingstone J. L’amour fou: photography & surrealism. P. 70.

формирующейся «культуры зрелища» (*spectacle culture*)[698] появились особые потребности. Это уже не ценность старого реализма, а ценность чувственной материи и символического языка. «Реальность возникает в спектакле, а спектакль — в реальности» — писал Ги Дебор в 1967 г.[699]. Сюрреалистическая фотография буквально следовала этой формуле, что особенно ярко воплотилось на страницах журналов моды. В это время Рэй активно сотрудничает с *Vogue, Harper's Bazaar, Vanity Fair.* Фотографии стала посредником товарной культуры и сюрреализма как безупречного с точки зрения зрелищности художественного направления. Новые экономические условия предполагают и новые воззрения, где зрелищный формат становится принципиальным изобразительным модусом, отсюда такая популярность сюрреализма и его впечатляющих карнавалов. Соляризация усиливала зрелищность вульгарной реальности, создавая фантасмагорию из неё самой, в отличии от фантастических химер живописи. Соляризованные отпечатки с их «текущей» реальностью буквально иллюстрировали концепцию спектакля Ги Дебора, где спектакль — тождество иллюзии и реальности.

Формула раннего модернизма — «публичного обращения искусства» — в конечном итоге приводит к постепенной коммерциализации искусства. Когда в 1930-40-х годах сюрреалисты занялись дизайном, оформлением витрин и сценографией голливудских фильмов, эта коммерциализация движения казалась карикатурой на взятую им на себя миссию преобразить реальность во имя распространения революционного сознания. Сюрреалистическая фотография — одно из порождений «товарного модернизма». Авангардный проект совмещения жизни с искусством сделал первые шаги к товарному спектаклю с его бутафорским реди-мейдом на сцене под названием искусство, далее сюрреалисты сместили акцент в сторону культуры массового консьюмеризма. Как говорит историк искусства Хэл Фостер, соляризованная Солидор «соблазняет нас наподобие товара»[700]. Происходит последовательное исчезновение ауры вокруг тела, взамен которой появляется «синтетическая аура

[698] Понятие впервые появилось в книге Ги Дебор «Общество спектакля», вышедшей в 1967 г. В книге автор определяет спектакль как главный зрелищный стимулятор потребления. Он также утверждал, что в современном обществе потребление является всеобъемлющей религией, существуют храмы потребления в виде супермаркетов или торговых комплексов, а общество приносит постоянные жертвы новому богу, имя которому — зрелище, занимающему место реальности.

[699] Дебор Г. Общество спектакля. М.: Логос, 2000. P. 9. URL: https://ru.theanarchistlibrary.org/library/gi-debor-obschestvo-spektaklya.pdf (дата обращения 26. 08. 20218)

[700] Foster H. Recodings: Art, Spectacle, Cultural Politics. Seattle, Washington: Bay Press; 1985. P. 82.

товара»[701]. Отказ от прямой эротизации тела и, наряду с этим, возможность эстетического переживания отвлечённой красоты в соляризованных отпечатках ведёт к семиотической дифференциации, то есть к полнейшему отделению видимости и представлением. Соляризации позволяет изображённой плоти быть одновременно данной и несуществующей, доступной, но нежеланной в рамках деструкции разложения. Стратегия MAN RAY позволила художнику создавать работы, которые симультанно стали классическими образчиками сюрреализма и самостоятельным товаром «культуры зрелища». Прагматичная и всепоглощающая идеология сюрреализма начинает создавать культурную индустрию, подталкивающую художника системе «маркированный» и «немаркированный» (или «признаковый» и «беспризнаковый», понятия введены Р. О. Якобсоном — *прим. наши О.А.*). Модернизм с его убеждением в возможности автономии искусств и самодостаточности художественного произведения и, следовательно, его независимости от условий контекста, привёл художника к зависимости от логики рынка. Вовлечённый в экономику предмет искусства, как и любой продукт, должен был создаваться в первую очередь для показа и продажи. Свойства автора побеждают самого автора, он исчезает в товарных решениях. MAN RAY создаёт продукцию Ман Рэя, с набором определённых свойств, обладающих властью культурного артефакта и товарного фетиша, что особенно наглядно демонстрировали фотографии в сюрреалистических и популярных журналах. Амбивалентность изображений одновременно оказавшихся на страницах столь разных изданиях демонстрирует притягательность фетиша и провокационный заряд артефакта, которые заключалась в имплицитной демонстрации того, что современное искусство, несмотря на нередкие с его стороны трансцендентальные претензии, оказалось вовлечённым в сферу консъюмеризма. Сюрреализм стал источником практически бесперебойного круговорота производства и потребления его ярких фантастических фетишей и артефактов. В силу того, что фотография, теоретически находясь на низшей ступени миместической продукции, она практически не нуждалась к адаптировать её к требованиям рынка, как художественного, так и потребительского. Требовалось несколько несложных манипуляций: появление сюрреализма дополнило её образную типологию, например, тревожной странностью или особой гендерной окраской. Разъеденная соляризацией плоть снижает метафорическое, но трактует изображение с

[701] Crary J. Eclipse of the spectacle /Art after modernism: rethinking representation. Wallis B. (Ed.). New York: The NMCA; Boston: D.R. Godine; 1984. P. 287.
URL: https://archive.org/details/artaftermodernis00wall_0/page/n7/mode/2up (дата обращения 18. 02. 2018)

характерной для него чувственной одержимостью как атаку на форму целостного тела, таким образом сублимируя восприятие от сексуального предмета на несексуальную эстетическую фантазию. Иллюстрации к поэме Поля Элюара «Лёгкая» (*Facile*, 1935), созданные Рэем или модели Эльзы Скиапарелли (*Vogue*, 1935) как нельзя лучше иллюстрируют нашу мысль (Илл. 89, 90, 91). Сюрреалистическая эстетика в сфере роскоши и гламура демонстрирует эпистемологический разрыв, в результате которого дискурс о сексуальности сменился на дискурс о товаре. Визуальная притягательность эроса сублимировалась в притягательность эстетического фантазма.

Фотографическое как документальное никогда не было для Ман Рэя онтологической ценностью медиума. С самого начал художник работает с фотографией как материалом. Модернисты, а в особенности сюрреалисты, первыми начал использовать фотографию для создания иллюзорного, отрицая общепринятое представление о том, что фотографический снимок является прямым индексом реальности. Даже в портретах, снимаемых по заказу, приматом которых оставалось узнавание, Рэй чаще всего отказывался от референции, допуская отступления от объективности моделей, о чём подробно будет говориться в следующей части нашего исследования. Используя некоторые из своих экспериментальных находок, в частности соляризацию, для воплощения редакционных заданий ведущих модных журналов, Рэй представляется как неординарный и вместе с тем актуальный фотограф. Сотрудничество Ман Рэя с корпорациями помимо финансовых дивидендов имело ещё одну несомненную выгоду. Тиражи журналов представляли прекрасные возможности для рекламы его художественного бренда. Превосходные навыки портретиста и блестящие идеи модных снимков, которые он создавал для самых влиятельных изданий, имели решающее значение для его коммерческого успеха. Наряду с этим, привлекательность модерниста для работодателя заключалась в его способности оплодотворять рекламные кампании сюрреализмом — новомодной художественной тенденцией. Модернизм активно участвовал в потребительском капитализме, влияя на популярные вкусы. Сюрреализм не остался вне или над массовой культурой. В этом было одно из его главных противоречий движения, что станет предметом рассмотрения в следующей главе.

С самого начала история фотографии была отмечена рядом острейших дискуссий. Речь идёт не только о технологиях процесса, но и о его природе: долгое время не утихала полемика о медийном статусе, посреднических функциях, т. е. о фотографии

как материале или средстве художественных практик. В конце XIX — первой половине XX вв. фотографии пришлось доказать своё право быть искусством. Разнообразные приёмы, позволяющие сделать изображение художественным, оправдывали фотографов, обосновывая их творческие притязания способом получения изображений. Пикториалисты, по сути, первыми начинают обращаться с фотографией как с холстом, т.е. полем деятельности, а не как с объектом. Фотография, становясь материалом художника, превращается в самый успешный носитель модернистского вкуса в его массовом варианте, особенно в сюрреалистических практиках. Фотографические манипуляции Ман Рэя, в частности рэйографические опыты и применение эффектной соляризационной обработки с их псевдорадикальной целью развенча́ния ценностей натурализма фотографического языка, а также снисходительным отношением к высокому искусству как чему-то снобистскому, реакционному в своей далёкости от правды повседневности, позволили ему влиться в актуальные артистические практики, примирить авангардистские амбиции фотографа и художника, получать немалые коммерческие дивиденды. Как эстетический маркер соляризация, как ранее рэйография, стала воплощением концепции автографизма, особого способа авторской идентификации. По сути, маркетинговая концепция Рэя началась с рэйографии, хотя её предпосылки были проявлены ещё в Нью-Йорке[702]. Как бы неожиданно это не звучало, но изобретение фотографии предвосхитило сюрреализм, так как в ней априори заложена программа производства дубликата реальности, конечно довольно фрагментарной, но от того неоднозначной. Фотография всегда имела определённый сюрреалистический потенциал. Понимая это, Рэй не будет использовать ни язык бутафорий, ни сложные фантастические аллюзии, ни загадочность недосказанности и случайности момента. Соляризация, как и рэйография, станет универсальными эквивалентами сюрреальности: посредством нехитрых манипуляций все вещи становились нематериальными, сам материал участвовал в оформлении идеи. Фотографическая сюрреальность открывает чрезвычайно сложную риторику, оказавшись буквальным воплощением идеологии Бретона. Кажется, что фотография продемонстрировала лучше всех, как совместить швейную машинку с зонтиком[703].

---

[702] Подробнее см. в статье: Аверьянова О.Н. Рэйография. Бренд как художественное произведение // Культура и искусство. 2017. № 10. С.74–87. URL: http://e-notabene.ru/pki/article_23314.html (дата обращения 15. 10. 18)

[703] Речь идёт о произведении Исидора Дюкасса (псевдоним — Граф Лотреамо́н) — «Песни Мальдорора» (фр. *Les Chants de Maldoror, 1869*), в котором было упомянуто об этой «встрече». Ман Рэй создает на мотив этого полюбившейся сюрреалистами образа одну из своих работ «Загадка Изидора Дюкасса» (*The enigma of Isidore Ducasse*, 1920), помимо этого Сальвадор Дали написал свою версию — «Швейная

На страницах *La Révolution Surréaliste* (1926–1928) в программном четырёхчастном обзоре «Сюрреализм и живопись» Андре Бретон провозглашает художественную революцию. С самого начала эта установка вызывал антагонизм у публики. Как и большинство модернистских художественных течений первой половины XX в., направление отличалось снобистскими нападками на классическое искусство и господство либеральной буржуазной идеологии. Чтобы помочь вылечить все общественную болезни, сюрреалисты намеревались подорвать буржуазный истеблишмент, революционизируя современное искусство и культуру. Сюрреалисты сочиняли, рисовали, писали, ваяли и исполняли с явным намерением заставить своих зрителей и слушателей пересмотреть порядок мира, в котором они жили. Новое искусство задумывалось с целью привлечь внимание широкой публики и заставить её мыслить по-новому. «Если дада была ответом на очевидный крах культурных традиций во время войны, а конструктивизм частью попытки способствовать развитию совсем иных ценностей в контексте социалистического общества, то сюрреализм представлял собой инакомыслие от восстановленного буржуазного порядка в 1920-х и 1930-х годов»[704]. Как правило, значительное внимание уделяется интеллектуальным концепциям течения. Исследователи особо акцентируют тот факт, что в сюрреалистическом искусстве произошёл синтез революционной политики, авангардного романтизма, элементов психоанализа и активного народничества — популяризации идеологии в различных средствах массовой информации. Степень влияния и охват движения во множестве областей показывают, что взаимосвязь между сюрреализмом и буржуазным обществом была намного сложнее, чем просто антагонизм. Яркий пример сближения или даже партнёрства произошёл между сюрреализмом и французской индустрией моды 1920–1930-х гг. Мир дизайна просто ассимилировал сюрреализм, представив в оригинальную версию собственного видения. Пожалуй, более чем любое другое современное искусство, за исключением поп-арта, сюрреализм предложил моде множество странных образов, очень быстро снискавших любовь потребителя. Актуальный и поначалу революционный художественный проект становился популярным, т.е. — массовым. Яркой иллюстрацией этого явления станет

машинка с зонтами в сюрреалистическом пейзаже» (*Machine a coudre avec parapluies dans un paysage surrealiste*, 1941).

[704] Wood P. The Challenge of the avant-garde. New Haven & London: Yale University Press, The Open University, 1999. P. 247.

сотрудничество Ман Рэя с сюрреалистическими изданиями и журналами мод, о чем будет сказано далее.

4.2. Фотография как практика

4.2.1. Ман Рэй — парижский портретист

Раздел содержит материалы статьи Аверьяновой О.Н. Портретная фотография Ман Рэя, 1920–1930-е гг.: между традицией, авангардом и коммерцией // Вестник Московского Университета. Серия 8: История. 2017. № 3. С.94–109. Цитаты и сноски соответствуют [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/portretnaya-fotografiya-man-reya-1920-1930-e-gg-mezhdu-traditsiey-avangardom-i-kommertsiey/viewer

Серж Брамли исследователь творчества Ман Рэя разделил его карьеру профессионального фотографа на два основных периода. Первый начался с момента переезда художника во Францию в 1921 г., и длился примерно до середины 1930-х гг., второй — до начала 1940 г., когда сразу после вторжения нацистов в Париж он вернулся в США. Исследователь писал: «Ман Рэй предпринял первые шаги в области коммерческой фотографии в 1922 г., менее чем через год после его появления в Париже; Габриэль Бюфе, жена художника Франсиса Пикабиа, познакомила его с легендарным модельером Полем Пуаре»[705]. Большая часть фотографий первого периода — это портреты авангардных художников, музыкантов, литераторов, актёров, — элиты парижской богемы, влиятельной, богатой публики. В большинстве своём эти снимки публиковались в таких изданиях, как *Vanity Fair*, *Charm*, *Femina*, *Vogue*. В этот же период, будучи в стеснённых финансовых обстоятельствах, Рэй по заданию редакций был вынужден снимать в том числе интерьеры роскошных вилл Биаррица и Парижа и их обитателей (см. номера *Vogue* за 1927–1928 гг.), различные светские мероприятия (*Vogue,* сентябрь 1930 г.). (Илл. 92, 93, 94) Всё изменилось в 1934 г., когда, по мнению Брамли, «начался второй период карьеры Рэя-фотографа, который заключил эксклюзивный контракт с *Harper's Bazaar* и стал фотографом моды на постоянной

[705] Bramley S. Man Ray. A portrait of the artist as a fashion photographer /De L'Ecotais E., Sayag A. (Ed.). Photography and Its Double. London: Laurence King. 1998. P. 36–37.

основе»[706]. Портретная фотографя как коммерческая практика первого периода станет предметом рассмотрения в данной части исследования.

Типология портретов 1920-1930-х гг. представляла довольно вариативную изобразительную эстетику и тенденции. Рэй соединил в своей концепции несколько, казалось бы, противоположных направлений. Тип «субъект-миф», наиболее востребованный во Франции, формируется на пересечении тенденций моды, постановочной съёмки и массового распространения в глянцевой продукции. Портретная фотография Рэя оказалась исключительным в своём роде примером сконструированной субъективности. Пожалуй, он был единственным, кто успешно соединил стремление к публичности, уже с конца XIX в. наблюдаемое в сфере французской культуры с принципами американской индустрии. Фотографируя деятелей искусства в качестве социальной презентации, призванной обеспечить идентичность и исторический статус индивида как самоопределяющегося субъекта, Ман Рэй создаёт особый тип изображений, оставаясь художником, более того, чутким веяниями времени. Его герои подобны фотографиям их собственных роскошных интерьеров — неповторимыми и значительными, образы этих новых публичных персон, распространялись в массовом сознании как так же, как модели одежды посредством тиражирования в глянцевых журналах типа *Vogue*. «Товарный» статус подобных презентаций соединяется с отдельным мифологическим статусом персонажей.

Джордж Дуглас, специалист в области истории журналистики, отмечал: «Заведомо нацеленные на так называемую “элегантную публику”, на рубеже XX в. в Нью-Йорке появилось несколько “изящных журналов” для общества высшего класса: *Vogue*, *Vanity Fair*, *Charm* и *Harper’s Bazaa»*[707]. Страницы этих изданий пестрели информацией о стиле и манерах, культуре и развлечениях. Вместе с желанием увидеть знаменитостей, читатели хотели заглянуть в их дома, студии, кабинеты. Сделанные с единственной целью — ублажать взоры любопытной публики, подобные материалы не развенчивали сакральность именитых, а, скорее, создавали её. Чаще всего публичные репрезентации соответствовали формуле «безупречной женственности» — в случае с дамами и «серьёзной мужественности» — в случае с мужчинами. Особыми чертами подобной изобразительности оставалась отстранённость, рафинированная эмблематичность портретов бомонда вплоть до середины 1950-х гг.: «звёздный

[706] Ibid. P. 38.
[707] Подробнее см.: Douglas G. The Smart Magazines. Connecticut: Archon Books; 1991. P. 1–21.

символизм» не подразумевал проявления живых чувств. Начав карьеру коммерческого фотографа, Рэй работает в рамках подобной традиций, в силу её востребованности. Клемент Шеру куратор Цента Помпиду замечает: «С самого начала Ман Рэй брался за самые разные портреты. Есть фотографии его друзей, сделанные в естественной обстановке студии. Есть также репрезентативные отпечатки, несомненно, снятые для использования в качестве рекламы публичных личностей»[708]. Его первые работы были куплены издателем Фрэнк Кроуниншилдом для *Vanity Fair.* Один из материалов, посвящённый основателю европейского дадаизма Тристиану Тцаре с фотографией Рэя, появились в ежемесячной колонке журнала под названием «Мы номинированы в Зал Славы» (*We nominate for the Hall of Fame*) уже в июне 1922 г. (Илл. 95) В этой рубрике будут также опубликованы портреты Пабло Пикассо и Джеймса Джойса (июль 1922 г.), Гертруды Стайн, которая изображена в своём знаменитом салоне на *27 Rue des Fleurs* (август 1922) (Илл. 96, 97). Отпечатки Рэя появлялись почти в каждом номере в течение 1922 г. и часто вплоть до конца десятилетия. После биржевого краха в 1929 г. журнал стал терять популярность и в итоге в 1936 г. объединился с *Vogue*.

Портретная иконография в *Vanity Fair* представлена несколькими условными типами. К первому относятся большие полосные портреты-репрезентации звёзд кино, театра, популярных литераторов, музыкантов, художников. Чаще всего эти парадные изображения были сняты самыми известными фотографами Европы и Америки[709]. Подобные портреты снимались специально по заказу издания, и составляли золотой фонд стандартов гламурной изобразительности. Повод для публикации мог быть любой, изображение не всегда соответствовало времени выпуска номера. Например, портреты знаменитого барона де Мейера, снятые в середине 1910-х гг. в характерной для фотографа пикториальной манере, не столь уже актуальной в 1920-х г., но все ещё привлекательной, особенно для женской аудитории, могли появиться на страницах журнала. Например, портрет итальянской актрисы Элеоноры Дузе (1903 г.) фотографа Стейхана оказался в сентябрьском номере 1922 г. где говорилось о её приезде в Америку осенью текущего года. Отпечатки такого рода оформлялись графической рамой, придающей образу одновременно официальность и торжественность. Подобная образность, безусловно, шире, чем просто рекламная. Парадному портрету, фотографический не исключение, всегда свойственно стремление «историзировать».

[708] Chéroux C. Man Ray: Paris – Hollywood – Paris. P. 32.
[709] Арнольд Генте (*Arnold Genthe)*, Николас Мюрей (*Nickolas Muray)*, Адольф де Мейер (*Adolphe de Meyer)*, Эдвард Стейхен (*Edward Steichen),* Ральф Штайнер (*Ralph Steiner*), Чарльз Шилер (*Charles Sheeler*).

В отдельную группу можно выделить изображения, иллюстрирующие «новостные рубрики», посвящённые искусству и литературе. В материале размещалось от пяти до семи фотографий довольно небольшого размера, каждая из которых оформлялось в отдельное паспарту. Так же выглядели портреты рубрики «Мы номинированы в Зал Славы». Как правило указывались имена профессиональных фотографов, среди которых были: Морис Голдберг, который работал в основном с темой театра, также как и Айра Л. Хилл, Отто Хоппе, один из самых известных английских портретистов начала XX века, Джеймс Аббе, фотографировавший звёзд Бродвея и Голливуда, Фрэнсис Брюгье и др[710]. Что касается стиля изображений, нельзя выделить какой-то преобладающий, на одной полосе могли оказаться образцы живописного пикториализма и арт-деко, строгого и графического. О качестве снимков можно судить по сохранившимся авторским отпечаткам и почти всегда они превосходны (в рубрике изображения были слишком маленькими). Необходимо учитывать также проблемы, связанные с производством того времени. Например, пикториалисты, использующие сложные рукотворные технологии, ценящие тонкие тональные переходы и часто сильно ретуширующие портреты уже в отпечатках, не могли ожидать подобных свойств от офсетной печати, несмотря на то что полиграфия *Vanity Fair* была превосходной, в сравнении с более дешёвыми журналами. Многие авторы также уделяли особое внимание качеству бумаги для своих работ. Поэтому изображения, попавшие на страницы тиражных изданий, отчасти теряли свои блистательные качества. С более современной эстетикой, допускающей бóльшую степень резкости и контраста, дело обстояло гораздо лучше. Во Франции, попав в весьма конкурентную среду, молодой и неопытный портретист сразу очутился в одном из самых стильных и дорогих журналов — *Vanity Fair.* Безусловно, подобный карьерный успех связан не только с талантом художника, но и с маркетинговой стратегией — быть брендом, что, собственно, и станет предметом нашего анализа.

Приехав в Париж в начале 1920-х гг., Рэй сталкивается со всё ещё сильными традициями пикториализма, чьи работы были наполнены «ауристическим началом»,

[710] Список известных американских мастеров портретной фотографии внушителен: Юджин Рэймонд Хатчинсон (*Eugene Raymond Hutchinson*), Альфред Чейни Джонстон (*Alfred Cheney Johnston*), Иэн Пири Макдональд (*Ian Pirie MacDonald*), Айра Дэниел Шварц (*Ira Daniel Schwarz*), Джесси Тарбокс Билс (*Jessie Tarbox Beals*), Шарлотта Фэирчайлд (*Charlotte Fairchild*). Кроме того, с *Vanity Fair* сотрудничали студии, продававшие в журнал портретные изображения: американские — *De Witt Ward studio*, *Morrall Studio*, *Sarony Studio, Studio Moffett*, французские — *Isabey Studio, Delphi Studio*. Среди востребованных фотографов авторов были также француз Анри Манюэль (*Henri Manuel*), шведский пикториалист Генри Буергель Гудвин (*Henry Buergel Goodwin*), Франц Лёви (*Franz Löwy*) из Вены и др.

пестуемым его адептами как ценным наследием ранней фотографии и авторитетом живописного искусства. Вальтер Беньямин в книге «Краткая история фотографии», говоря о портретах XIX в., отмечал, что в то время «фотография ещё не стала частью газетного дела, ещё очень немногие могли прочесть своё имя на газетных страницах. Человеческое лицо тогда было обрамлено молчанием, в котором покоился взгляд. Иными словами, все возможности искусства портрета основывались на том, что фотография не вступила в контакт с актуальностью».[711] Фотограф изображал модель, акцентируя внимание зрителя не только на социальном статусе изображённого, но на церемониальности запечатлевания, это приводило к некоторой общности: подчёркнутая статуарность или достаточно пышный бутафорский антураж и театральность жестов вполне обычны. XX в. совершенно изменил этот подход, «контакт с актуальностью» состоялся, что потребовало новой визуальной формулы, основанной на приоритетах коммуникаций и социального макетирования личности вместо идеалистической индифферентность, установленной ранее в качестве главной её характеристики. Полистилизм Рэя как нельзя лучше соответствовал новой парадигме репрезентации. Сам фотограф, говоря, например, об Андре Дерене как о «человеке, который производил больше впечатления, чем его живопись»[712]. Он создаёт его образ именно таким — помпезным и сильным, соответствуя модели новой социальной индексальности, добавив толику иронии. «Кабинетный» Дерен сидит за рабочим столом не снимая шляпу. (Илл. 98)

Портреты Рэя, помещённые в обзорных рубриках *Vanity Fair*, как и другие имели небольшой формат[713]. В целом они не выделяются из общего изобразительного ряда качественной изобразительной продукции. Рэй, в отличие от большинства перечисленных выше фотографов, только начинает свою профессиональную карьеру, и поначалу он даже не имел собственной студии. В первые годы в Париже он снимал в номере *Hotel des Ecoles*, где и жил. Тем не менее, работы отличаются большим

[711] Беньямин В. Краткая история фотографии. С. 512.
[712] URL: https://m.ina.fr/contenus-editoriaux/articles-editoriaux/andre-derain (дата обращения 19.11. 2018) Речь идёт и о других портретах художника 1923 и 1930 гг., где он снят в своей новой дорогой машине.
[713] Портреты Рэя появляются в материалах рубрики о художника французской школы в *Vanity Fair* в 1922 г.: Андре Дерена, Джорджа Брака, Анри Матисса, Пабло Пикассо. В апрельском номере 1923 г. опубликована фотография поэтессы Эдны Сент-Винсент Миллей (*Edna St. Vincent Millay*), в майском — художника Огастеса Джона (*Augustus John*). Сотрудничество с *Vanity Fair* обеспечило фотографу устойчивую репутацию и возможность работать в других журналах *Condé Nast,* например, с *Vogue*, фотографируя портреты светских красавиц и аристократок, главным образом для рубрики *Features*. Последней работой Ман Рэя для *Vanity Fair*, опубликованной в октябрьского номере 1934 г., стал профильный портрет Пабло Пикассо.

мастерством и умением работать со светом и непосредственно с моделью — нью-йоркские опыты не прошли даром. Рэй точно придерживается законов жанра и веяниям времени, что позволило фотографу стать не только модным в артистических кругах, но и коммерчески востребованным. В ранних портретах начала 1920-х гг., сделанных для *Vogue* можно обнаружить некоторое влияние Эдварда Стейхена, «законодателя мод» репрезентации *selebretis* в духе изящества и гламура[714]. В отличие от работ мэтра, всегда максимально вариативных с точки зрения композиции и световой модели, женские портреты Рэя, созданные в подобном стиле, более однообразны[715] (Илл. 99, 100).

Что касается практических методов, которые использовал Ман Рэй, все они были не только прекрасно известны, но являлись «классическими» для периода 1920 и 1930 гг., как замечает Эммануэль де Л'Экоте[716]. Однако Рэй в большей степени художник, нежели фотограф, казалось, что технические вопросы его волновали меньше, чем любого другого профессионала. Он использовал любой подходящий способ работы, однако непременным условием создания образа представлялось приспособления языка и стиля к идее репрезентации, которая складывалась в его голове. Его язык мог быть лирико-поэтическим, метафорическим, драматическим или иным. Образная модель не всегда соотносилась с её реальной историей; сценография или мизансценой кадра не ограничивались сугубо визуальным началом. Всё эти составляющие всегда *эфемерны* у Рэя. Он создавал мифы. Автор текстов альбома *Man Ray. The photographic image* пишет: «Его портреты никогда не были по-настоящему лестными или идентичными своим моделям; они скорее были гипотезой о том, кем те будут позже, когда они станут знаменитыми или умрут. Они уже были как бы вне настоящего; они оказались в более тонкой сфере, созданной для них Ман Рэем; они уже были помещены в будущее ещё до того, как будущее началось; и, возможно, они даже не осознавали этого. Действительно ли мы уверены, что портрет Пикассо — это действительно ПИКАССО, а портрет Джойса — это действительно ДЖОЙС?»[717]. Метафорическое величие героев слагает монументальность MAN RAY. Концепция, придуманная Рэем предлагает рассматривать

[714] После поездки в Европу в 1923 г. Стайхен был назначен главным фотографом издательского дома *Conde Nast*, таким образом, он не только отвечал за съемку знаменитостей и моду, но и в целом определял художественную политику всех изданий. Его стиль безупречно соответствовал *арт деко*: роскошный, холодный, поверхностно-декоративный.

[715] С 1924 года на страницах *Vogue* появляется череда модных знаменитостей и светских львиц: Уоллис Симпсон, будущая герцогиня Виндзорская; махараджа Индхура Йешвант Рао Холкар Бахадур; Ага-Хана и др.

[716] De l' Ecotois E. L'art et le portrait // De l'Ecotais E., Sayag A. Man Ray. La Photographie à l'énvers. Paris: Centre Pompidou / Le Seuil; 1998. P. 116.

[717] Janus. Man Ray: The Photographic Image. London: Gordon Fraser, 1980. P. 8.

фотографию не как истину, а наоборот, как фантазию, вспомним здесь на определение Тцары — «фотография вверх ногами». Портрет — это только иллюзия человека, созданная из света и тени и сконструированная из его амбиций, социальной ипостаси и мифологии образа. Лишённое физической плоти (в соляризированных портретах, например) как и психологической экзистенции, изображение человека — это подобие рэйографии, где объект лишён формы, объёма, примет материальности. Как отмечал тот же автор: «Портреты Ман Рея выполняли ещё одну важную функцию: отделяли модель от неё самой, мало-помалу направляя её в бесконечность, к идеальной проекции образа, который занимает всё более обширное, неподвижное пространство. За лицами стоит спектакль. Знаменитости, вероятно, лгали не нарочно, а потому, что они представали перед нами не как люди, а как актёры, импровизировавшие для нас свою чудесную комедию, без масок и грима, просто лёгким жестом, нюансом, взглядом чуть длиннее обычного, полуулыбкой, не сознающие своей игры, но сознающие свою иллюзию»[718]. «Ускользающий» Матисс (*Matisse*, 1922), снятый, по воспоминаниям Рэя, при помощи линзы очков — весьма устаревшим способом, но позволившим сложиться символической конструкции — будучи живым классиком, Матисс становился как бы призрачной реальностью[719] (Илл. 101).

Популярность художника быстро росла. Портрет Маргарит Жуве был сделан для рекламы её последнего романа *Le Maléfice* (1930). Когда Нэнси Кунард опубликовала несколько эссе о музыке Генри Краудера, именно Ман Рею было поручено сделать его портрет на обложке (Илл. 102, 104). Клемент Шеру, изучающий архивное собрание негативов Центра Помпиду говорит: «Наряду с посещением книжного магазина “Шекспир и компания” или квартиры Гертруды Стайн на улице *Rue de Fleurus* визит в его студию стал, по сути, обязательной остановкой в туре каждого американца, приехавшего в Париж. С тех пор, как Ман Рэй подписал свои портреты для *Vanity Fair*

[718] Ibid. P. 12.

[719] «Анри Матисс заинтриговал меня, потому что его внешность не имела никакого отношения к его работам. [..] он выглядел как преуспевающий врач в хорошо сшитом твиде и аккуратно подстриженной седовато-рыжей бороде. Договорившись о встрече, чтобы сделать его портрет, я прибыл в его студию в пригороде Парижа. Когда я открыл сумку, чтобы установить камеру, то, к своему ужасу, обнаружил, что забыл объектив, который был завернут отдельно. [..] Однако мой мозг работал; в моем костюме был рулон ленты, который дал мне одну идею. Сняв очки, я прикрепил их к передней части камеры так, чтобы одна из линз закрывала отверстие. [..] Объектив имел достаточное фокусное расстояние, чтобы сделать голову приличного размера, хотя и не слишком резкой. [..] Все снимки получились удачными. Матисс был очень доволен отпечатками, которые я ему дал. Однако этот опыт меня порадовал — я обрел уверенность в своей способности справиться с любой ситуацией. Возможно, то, что я делал, противоречило всем правилам профессиональной процедуры, но это тоже доставляло мне определенное удовлетворение». Цит. по Man Ray. Self-portrait. P. 214–215.

и *Vogue*, позирование ему стало печатью общественного одобрения для тех, кто хотел войти в высшее общество. За несколько лет Ман Рэй преуспел в том, чтобы стать тем, кем мечтал: востребованным портретистом»[720]. В действительности именно это желание было детской мечтой художника. В 1922 г., когда портреты начинают появляться в *Vanity Fair,* сам Ман Рэй представляется здесь же как художник-экспериментатор, модернист; в ноябрьском номере этого же года было продемонстрировано его главное изобретение — рэйография. Таким образом, противоречия самоидентификации художник-фотограф на этом этапе разрешаются мирным путём.

Коммерческие успехи всегда были важны для прагматичного американца, безусловно, они зависели не только от его художественного таланта. 21 сентября 1922 г. Макс Джакоб написал письмо Рэю, в котором восторгался его работой: «Нет сомнения, что портреты художников никогда не бывают похожими, несмотря на это здесь я живой, я сам! Не очень красив! Не слишком уродлив! Не сделан моложе! Не очень молодой! Я доволен вами и портретом. Я написал Кокто, что я знаю вас. Что у меня портрет, сделанный вами, и что все восхищаются им, и он будет прав, если попросит вас о том же, потому что я не могу заставить себя расстаться с этим подлинным изображением»[721]. (Илл. 103) Это письмо появилось незадолго до того, как Ман Рэй снял Жана Кокто, с которым встретился в конце 1921 г. Портрет Кокто [с рамой] был сделан в начале 1922 г., в доме матери, вместе с которой он жил. (Ил. 105) Сам Кокто — человек феерический, и не исключено, что именно он предложил Рэю столь замысловатое композиционное решение: голова вписана в раму, которую держит писатель, на заднем плане — скульптура, чья маска как будто бы вторит серьёзной сосредоточенности лица. Портрет понравился Кокто, и этот факт в рамках социальной рекламы становится сверхценным. Кокто знал буквально весь Париж — он приводил к Рэю своих многочисленных друзей — портретироваться. Здесь были литераторы, художники, музыканты, актёры, а также аристократы, успешные бизнесмены. «Никто не платил мне за отпечатки, но моё портфолио становилось очень внушительным, мой авторитет возрастал» — отмечал фотограф[722]. Позиция Рэя неуклонно крепла, о нём заговорили. Гертруда Стайн в знак

[720] Chéroux C. Man Ray: Paris – Hollywood – Paris. P. 34.
[721] Lévy S. (Ed.) A Transatlantic Avant-garde: American Artists in Paris, 1918–1939. Berkeley, California: University of California Press; 2003. P. 190.
[722] «Пикабиа познакомила меня с Жаном Кокто как с человеком, который знал всех в Париже и был социальным богом и поэтом, хотя и презирался дадаистами. Я договорился с ним о встрече по телефону и был принят на следующее утро. Он был свежевыбрит, напудрен и одет в шелковый халат. Он выглядел аристократично и очень привлекательно. Он говорил, что любит американцев, особенно их джазовую музыку. [...] Перед отъездом я пригласил его позировать для портрета в его окружении. Мы договорились

признательности за свой портрет порекомендовала фотографа Хуану Грису, Роберту МасАлмону, представила его Эрнесту Хэмингуэю, Эрзе Паунд, привела Хуана Миро. Благодаря трём главным арт-фигурантам Парижа 1920-х: Дюшану, Кокто и Анри-Пьеру Роше[723] клиентов становилось всё больше и больше. Определённо, ещё одним способом рекламы стала постоянная экспозиция работ Рэя в галерее книжного салона «Шекспир и Компания». По просьбе Сильвии Бич Рэй сфотографировал портрет Джеймса Джойса для первой публикации его романа «Улисс». Многие поэты и писатели, сотрудничающие с Сильвией Бич, впоследствии также окажутся клиентами Рэя. Помимо «Шекспир и Компании» фотографии регулярно появлялись и в кабаре *Le Bœuf sur le toit*, где собирались многочисленные друзья Кокто. Позиция Рэя-портретиста в довоенном Париже действительно окажется уникальной. Он не только поддерживал репутацию модного, а значит, востребованного фотографа, но и, как было отмечено выше, сознательно работал над реализацией стратегии, которая принесёт ему популярность, славу, успех вместе с авторитетом художника. Он великолепно чувствовал изменения потребительской ориентации. Если раньше заказчик удовлетворял свои запросы, приобретая стандартную продукцию, не претендующую ни на самостоятельную ценность, ни на историческую значимость, то теперь его ожидания меняются. Рэй, кажется, понимает желания каждого и делает всё возможное, чтобы портрет по-прежнему оставался значим как жанр социальной репрезентации, с которым веками была неразрывно связана репрезентация субъекта. Но его портреты создаёт уже не сам фотоаппарат, а художник, работающий с фотографией как материалом. Внутренняя двойственность фотографии как индексальной записи и вместе с тем симулякра оказалась подходящей и для идеи физиогномически закрепленной идентичности, и для концепции субъективности как чистой конструкции. Для примера можно рассмотреть портрет Джеймса Джойса 1922 года. (Ил. 106) Существует несколько версий снимка, сделанных Рэем за одну сессию, хрестоматийным стал тот, что был выбран для первой публикации его «Улисса», изображавший писателя в профиль, опустившего голову на руку, прикрывающую глаза. Перед нами Джойс — один из актёров рэевского сюрреалистического театра. Сюрреализм отличается тем, что можно назвать желанием мифа: практически каждый сюрреалистический проект

о встрече; эти фотографии имели большой успех и были распространены среди его друзей. С тех пор он стал приводить или посылать ко мне в отель людей портретироваться...». Ray Man. Self-Portrait. P. 118.

[723] Анри-Пьер Роше (*Henri-Pierre Roché*) — французский писатель, журналист и коллекционер предметов искусства.

стремился стать мифом, безусловно, вместе с его автором. Джойс загадочен и непостижим, удачный жест придаёт образу драматичность, акцентируя ментальную силу человека, однако сложный контекст скрывает простое человеческое желание спрятать глаза от яркой вспышки — у Джойса, как известно, были серьёзные проблемы со зрением. Фигуры-мифы, созданные Рэем, в виду их метаэстетической символики были исключительны. Таковы парный портрет 1926 г. — Жан Винер и Клеман Дусе, исполняющие на игрушечном пианино как будто бы несерьёзную музыку — джаз; они действительно выступали в качестве пианистов в самом жарком парижском клубе 1920-х гг. — *Le boeuf sur le toit*, или портрет Хемингуэя с перевязанной головой (1927) (Илл. 107, 108). О событии, в результате которого писатель оказался «раненым», Рэй напишет в своей автобиографии: «Однажды вечером у нас была небольшая вечеринка, у меня дома было несколько американских и французских друзей. Вечером он [Хемингуэй — *прим. наше, О.А.*] пошёл в туалет и вскоре вышел оттуда с окровавленной головой. Он потянул за то, что принял за цепочку, но это был шнур от оконного переплёта, который обрушился на него, разбив стекло. Его перевязали. Я небрежно нахлобучил ему на голову маленькую фетровую шляпу, частично скрывавшую повязку — рана была не очень серьёзной — и сфотографировал его»[724]. Это эпизод буквальная иллюстрация мифотворения, созданного из иронии и игры случая — любимой парадигмы дадаистов. Французский писатель Жюльен Грак говорит: «...здесь дело в подспудной мифической инфильтрации, в скрытом переносе самого банального жеста, каждодневной мысли в совершенно иной план»[725]. Миф «Хемингуэй» — образ героя, чья жизнь полна приключений и неожиданностей. Портрет Синклера Льюиса (1925) на фоне огромного дубового винта от винного пресса, который был одним из декоративных объектов в студии Ман Рэя и фигурирует не только в описываемом снимке — столь же легендарен. (Илл. 109) Фотограф заметил, что писатель был «немного пьян», когда пришёл, и поэтому этот предмет «казался очень подходящим для Льюиса»[726]. Однако бытовая подробность осталась только на страницах автобиографии Рэя. Композиция отпечатка с кажущимся придавленным Льюисом создаёт ощущение странной подавленности, герой ссутулился, кутается в пальто, как бы защищаясь от чего-то[727]. Не менее загадочным кажется портрет Миро с верёвкой (1928) (Илл. 110). Рэй вспоминал: «Жан Миро собирал

[724] Man Ray. Self-portrait. P. 251–252.
[725] Gracq J. Le Roi pêcheur/ Oeuvres complètes. T. 1–2, 1989–1995. T. 2. Paris, 1989. P. 329.
[726] Man Ray. Self-portrait. P. 190.
[727] На протяжении всей жизни Льюис злоупотреблял спиртным, его популярность социального критика и писателя постоянно колебалась, хотя в 1930 г. он получил Нобелевскую премию по литературе.

разнородные предметы, используя их в своей живописи. Большой моток верёвки был прикреплён на одной из композиций. Мне вспоминается эпизод, когда мы посетили его студию с Эрнстом. Миро был очень молчалив; его трудно было заставить говорить. Шёл ожесточённый спор, на него давили, чтобы он высказал своё мнение, но он упрямо молчал. Макс [Эрнст] схватил моток верёвки, перебросил его через балку, завязал на конце скользящий узел и, пока остальные пытались вырвать её из его рук, обмотал её вокруг шеи и пригрозил повесить Миро, если он не заговорит. Тот не сопротивлялся, но молчал; он был в восторге от того, что оказался в центре такого действия. Когда он пришёл позировать мне, я вероломно повесил за его спиной верёвку в качестве аксессуара»[728].

Жорж Бааль пишет в своём исследовании, посвящённом концепции сюрреалистического перевоплощения: «Сюрреалистическая мифология созаёт определённые формы, разрушающие всякую зримую логику, оставаясь незавершённой, открытой»[729]. Рэй-художник предложил своё решение этой визуальной задачи. Его портретные фабулы представляли не целостную личность, как психофизиологическую сущность индивидуума, но фантастическую экзистенцию, где физическое служит материалом для нефизической референции. Не экспрессия натуры, но экспрессия образа. Происходило превращение «природы естества» в «культурный продукт», нечто сходное с феноменом рэйографии, когда объективная реальность превращалась в произведение искусства. Специфика XIX в. представлять знаменитостей как благородных персонажей в ореоле романтических фантазий и эстетических небылицы обнаруживается уже у великих фотографов-портретистов таких, как, например, Надар. Личная идентификация «актер» или «музыкант» архивировалась при помощи портрета, представляющего культурно-историческую ценность и товарную востребованность присущие самому фотографическому медиуму. Ман Рэй портретист и вместе с тем художник-модернист — он создатель, а не хранитель идентичностей. Художник наделяет своих моделей особой выразительностью, скорее, в пользу идеи, рожденной в его голове; что позволяет модели, принеся в жертву самостоятельно задуманную уникальность, получить неожиданное измерение. Для иллюстрации нашей мысли можно сравнить портеры двух довольно эксцентричных женщин своего времени: Сару Бернард, снятую Надаром и Нюш Элюар — Ман Рэя (Илл. 111, 112). При всей схожести

[728] Man Ray. Self-portrait. P. 229.
[729] Baal G. Le Bébé Géant: mythe ou avatar? // Organon 83. Lyon: Université Lyon II, 1983. P. 241.

иконографий и образности (даже драпировки, накинутая на плечи обеих поразительно похожи), в первом случае субъект-«звезда» формируется на пересечении моды, макияжа, техники освещения и массового интереса, во втором в противоположность традиционной концепции уникальной субъективности, «естественным образом» отмеченной отличительными признаками и неизменной репрезентацией индивидуального, перед нами холодная мифический этос — муза знаменитого сюрреалиста[730]. Тип фотографии, придуманной Рэем оказался единственно подходящим средством отображения этой новой субъективности, сконструированной им.

Американская писательница и издатель Сильвия Бич писала, что «быть сфотографированным Ман Рэеем и Беренис Эббот [его ассистентка в то время — *прим. наше, О.А.*], определяло вашу оценку».[731] Это означало, что фотограф владел специальными преференциями — своей маркой, которая уникальна, востребована и, что немаловажно, узнаваема. Формально-эстетические системы — кубизм, дадаизм, сюрреализм и другие стали «костюмами» его моделей и, потому, особую выразительность приобретают элементы, такие, как одежда, реквизит, поза, жесты. Порой особая выразительность «актёров рэевского театра» оказывалась за пределами их биографии, но в области «богемного шика». Мистическая «многоглазая» маркиза Казати (1922) представляется сюрреалистической химерой[732] (Илл. 113). Бенжамен Фондан французский авангардист румынского происхождения экзистенциалист и писатель в вечном поиске подлинности собственного я, отчуждает нам свою «вторую голову»[733] (Илл. 114). Французский поэт Бернар Дешольер (*Bernard Deshoulières*), сыгравший в одном из фильмов Рэя — «Тайны замка для игры в кости» — одет в костюм и абсолютно серьёзен, но его голова странным образом замотана в ткань, Бретон в маске (Илл. 115, 116), а Бронислава Нижинская в сценическом наряде для одного из ларионовских

[730] В отличие от других женщин, входивших в круг сюрреалистов, она никогда не гнушалась ролью музы. В сюрреализме Нюш искала атмосферу свободы, веселье, игру. Именно знаменитые коллективные игры сюрреалистов стали практически единственной формой прямого участия Нюш в деятельности группы.
[731] Haaften J.V. Berenice Abbott Photographer: A Modern Vision. New York: New York Public Library; 1989. P. 11.
[732] Приведем историю, которую описал Ман Рэй в своей автобиографии: «В ту ночь, когда я проявил свои негативы, они все были размыты; я отложил их в сторону и считал задание провальным. Не дождавшись от меня звонка, она [маркиза Казати] позвонила мне как-то позже, и когда я сообщил ей, что негативы не получились, она настояла на том, чтобы посмотреть какие-то отпечатки, хоть и плохие. Я напечатал пару, на которой было подобие лица с тремя парами глаз. Это могло бы сойти за сюрреалистическую версию медузы, она была очарована этим — сказала, что я изобразил ее душу […]. Маркиза объездила весь Париж; стали приезжать заказчики из других городов ... эксклюзивные круги, все ждут от меня чудес». Цит. по Man Ray. Self-portrait. P. 160–161.
[733] Книга поэм «Три сценария. Киностихи», вышедшая в 1928 г. была иллюстрирована фотографиями Ман Рэя, одна из которых взята нами в качестве примера.

балетов (Илл. 117) — весь этот маскарад вовсе не оживлял прошлое, Рэй фиксировал настоящее, создавая мифическую историю сюрреализма (Илл. 118, 119, 120).

В Париже Ман Рэй удачным образом комбинирует несколько своих амбивалентных моделей: художник — фотограф и творец — делец, объединяя их в равновеликие части MAN RAY. Сразу после финансового провала первой парижской выставки, он принял важное для себя решение: «Теперь я сосредоточил всё своё внимание на том, чтобы состояться в качестве профессионального фотографа, иметь студию и организовать её таким образом, чтобы делать свою работу более эффективно. Я собирался зарабатывать деньги, а не ждать признания, которое может прийти или не прийти. На самом деле, я мог бы стать достаточно богатым, чтобы никогда не продавать картины...»[734]. Признание Рэй действительно получил и очень скоро. Уже через три года после переезда в Париж его имя появляется в серии «Рейтинг художников» (*Peintres Nouveaux)*, издаваемой *Published by Librairie Gallimard*[735]. Небольшая статья Жоржа Рибмон-Дессеня*,* опубликованная в брошюре в 1924 г., а затем в журнале *Les Feuilles Libres*[736] включала биографию художника, его высказывания, выдержки из прессы, иллюстрации в том числе картины, объекты, фотограммы (рэйографии), фотографии, кадры из фильмов. Этот важны рекламный продукт MAN RAY действительно представлял всю гамму возможностей бренда. Интересно, что упоминание о нем как о фотографе не содержит ссылок на портреты, несмотря на то что к этому времени художник уже имел свою процветающую студию *Rents a studio at 31bis Rue Campagne-Premire* и регулярно сотрудничал с *Vanity Fair*. На обложке издания был помещена аэрография 1919 года. (Илл. 121) Рэй не хочет подчёркивать коммерческий статус, поддерживая свой художественный авторитет, казавшийся ему не столь значительным в тот период. Скорее всего по той же причине работы в области портретной фотографии не упоминаются Рибмон-Дессенем. За год до смерти в одном из своих интервью художник, в свойственной ему ироничной манере, говорил, что поначалу делал репродукции картин, прежде всего Пабло Пикассо и Жоржа Брака, имея в виду, что он действительно фотографировал работы этих художников для каталога, но вместе с тем это выражение можно понять как намёк на его нью-йоркские попытки освоит кубизм. И далее пояснял, что у него «оставалась стеклянная пластинка», он использовал её, чтобы сделать портрет самого художника, речь здесь идёт о первом парижском периоде и о

[734] Man Ray. Self-portrait. P. 119.
[735] Ribemont-Dessaignes G. Man Ray. Paris: Gallimard, collection Peintres nouveaux, 1924.
[736] Les Feuilles Libres. 1925, № 40, June. P. 267–269.

фотографиях художников, снятых в их мастерских (Илл. 124). «Так я стал фотографом и специалистом по портрету»[737].

Через десять лет после упомянутого выше сборника выходит альбом «Ман Рэй. Фотографии 1920–1934, Париж»[738] под редакцией Джеймса Соби. Представляется интересным анализ этого издания для ретроспекции первого, парижского, периода с точки зрения презентации MAN RAY. Альбом содержал 105 работ, демонстрируя весь диапазон фотографического мастерства Рэя, главным образом для американской аудитории[739]. На обложке помещена редкая для цветная фотография — своего рода рекламный плакат его художественный бренда[740] (Илл. 123). Композиция включает бюст художника, предметы-маркеры, которые неоднократно появлялись в его работах, а также модель внешне очень похожую на его бывшую американскую любовницу и помощницу — Ли Миллер. Примечательно, что голова девушки лежит на руке, напоминая известный отпечаток «Чёрное и белое» (*Noire et Blanches,*1926), на которой изображена другая парижская муза художника — Кики да Монпарнас. Этот, конечно, не случайность. Среди портретов снимки Брака, Дали, Джойса, Пикассо, Тцары, Жаклин Годдар, Кики, Джоэлла Леви, Ли Миллер, Сюзи Солидор. Портрет самого Рэя нарисовал Пабло Пикассо. (Ил. 122) Работа Пикассо выделяла единственный нефотографический портрет из общего ряда «звёзд», и это подчёркивало артистический статус фотографа. Альбом включал тексты четырёх главных фигурантов модернизма Андре Бретона, Поля Элуара, Рроз Селави (Марселя Дюшана) и Тристан Тцары. Кроме того, перепечатку статьи Рэя «Эпоха света» (*L'age de la Lumière*) опубликованной в журнале *Minotaure* в декабре 1933 г.

---

[737] Интервью с Пьером Бурдьё. Bourgeade P. Bonsoir, Man Ray. Paris: Belfond, 1972. P. 35.

[738] Ray M. Photographs 1920 – 1934 Paris. With a portarait of Picasso – Texts by André Breton, Paul Eluard, Rrose Sélavy [a.k.a. Marcel Duchamp], Tristan Tzara. Preface by Man Ray. Hartford: James Thrall Soby, 1934; New York: Cahiers d'Art, and Random House. Джеймс Тралл Соби работал в *Wadsworth Atheneum* в Хартфорде (Коннектикут), с 1940 г. в Музее современного искусства в Нью-Йорке, он был влиятельным коллекционером, писателем и куратором. Соби издал альбом на свои средства.

[739] Формально альбом был разделен на пять частей: объекты, женские фигуры (в основном обнажённые), женские портреты (с эссе Тристиана Тцары под названием «Облики женщины»), портреты знаменитых мужчин — «Мужчина перед зеркалом», текст к этой части написала Рроз Селави, девятнадцать рэйографий, эксперименальные фотографии с примерением соляризации, печати через ткани, наложениями и даже макросъемка. Женская тема представлена главным образом экспериментальными работами, в то время как мужская — портретами авангардных художников и литераторов, каждый из которых олицетворял христоматийный мифо-образ персонажа.

[740] Вдохновлённый своей работой над цветной обложкой альбома, Ман Рэй написал Соби письмо о своем интересе в цветной фотографии в целом и о своём стремлении использовать её как в творчестве, так и с коммерческими целями. прибыльное. «Я подумал об ограниченном выпуске цветных фотографий размером около 10 × 12 дюймов с большим белым ковриком, чтобы продавать их приблизительно за пять долларов за печать». Из письма Джеймсу Соби, от 22 января 1934 г. Цит. по Man Ray. Writings on art. P. 115.

Подборка изображений выглядит как серия, но не стилистически, а концептуально. Рэй заинтересован в существовании этой «группировки» гениев сюрреализма[741]. Подобный феномен можно было бы описать как использование коллективной метафоры для персональный мифологизации[742]. Рэй очерчивает круг «великих», в который включает и себя. Автор отобрал не самые лучшие свои снимки с точки зрения их художественных качеств, что может быть доказательством этой идеи. В издании соединились совершенно разные эстетические изобразительные формулы, работы были сделаны в разное время. Наиболее ранние: портреты Джеймса Джойса и Арнольда Шоннеберга (1923 г.), Синклера Льюиса (1925 г.), последний — Тристиана Тцары (1934 г.). Очевидно, что фотограф выбирал тех персонажей, кого считал подходящими для своей идеологической стратегии, а не выбирал по подходящие «художественные» фотографии. «Зеркало» отражало историю модернизма, в которой каждый персонаж представлялся знаковым в определённой области искусства. Из тысячи портретов, сделанных к середине 1930-х гг., Рэй отобрал только те, что, выражаясь языком современного маркетинга, соответствуют категории целевого позиционирования, укрепляя его собственную позицию. Андре Бретон в своём эссе «О сохранении жизни одних мифов, и о некоторых других — растущих и развивающихся» (1942) использует понятие «спиритуальный парад»[743]. Ман Рэй стал визуализатором этого парада. В том же году появляется другое собрание артистических фигур, речь идёт о «Сюрреалистической шахматной доске» (*Surrealist Chessboard*, 1934) (Илл. 125). Галерея художников здесь, судя по названию, сведена к изображению представителей одного направления. Портреты расположены по принципу чередования черных и белых клеток, их цвет определялся фоном. Представлены, начиная от верхнего левого угла: Бретон, Эрнст Дали, Арп, Танги, Чар, Кревель, Элюар, Де Кирико, Джакометти, Тцара, Пикассо, Магритт, Браунер, Пере, Рози, Миро, Месенс, Хагнет,[744]. Излюбленый

[741] Полный список портретируемых: Джордж Антейл, Жоржа Брака, Бранкузи, Андре Бретон, Сальвадор Дали, Андре Дерен, Марсель Дюшан, Джеймс Джойс, Ле Корбюзье, Синклер Льюис, Анри Матисс, Пабло Пикассо, Тристан Тцара, Арнольд Шенберг, Сергей Эйзенштейн, Поль Элюар.

[742] Подробнее см.: Steinwachs G. Mythologie des Surrealismus oder die Rückverwandlung von Kultur in Natur. Stroemfeld/Roter Stern; 1985.

[743] Breton A. Oeuvres complètes // Vol. 3. Paris: Gallimard, Bibliothèque de Pléiade; 1988. P. 747, 749.

[744] Прообраз «Сюрреалистической шахматной доски» Рэя можно обнаружить на обложке последнего выпуска сюрреалистического сборника *La Révolution Surréaliste* (№ 12, 1929 г.). В центре этой композиции произведение Рене Магритта «Скрытая женщина», вокруг которой размещены портреты сюрреалистов с закрытыми глазами: Максима Александра, Луи Арагона, Андре Бретона, Луиса Бунюэля, Жана Копена, Сальвадора Дали, Поля Элюара, Макса Эрнста, Марселя Фурье, Камилла Гоэманса, Рене Магритта, Поля Уге, Жоржа Садуля, Ива Танги, Андре Тириона, Альберта Валентина. Художники представлены в «паспортной» репрезентации, каждый снят на светлом фоне, строго в фас, одетым в костюм и галстук.

шахматный мотив, безусловно, можно рассматривать как автограф художника, наряду с его автопортретом с камерой здесь.

Представленное портретное наследие художника огромно, 12500 негативов хранятся в одном только Центре им. Помпиду в Париже. Работы, созданные в разные годы, во многом с разными целями и весьма специфическими задачами, демонстрируют общую тенденцию: репрезентация сменяется новой парадигмой — презентацией. Презентация подразумевает, что портрет может быть не только визуальным документом, свидетельством психофизиологии конкретной личности, но её социокультурным эквиваленом. Портретные образы многообразны, и доходят порой до самых гротескных форм: мнимой самоуглубленности, драматической вычурности или театральной манерности. Ман Рэй буквально разыгрывал характеры, подчёркивая аристократизм и серьёзность, или наоборот хулиганский вызов; карикатурные или гротескные образы — это было связано не только, собственно, с позиционированием моделей, но замыслом Рэя. Художник давал роли пришедшим в студию. Подобный перформанс отвечал задаче создать публичную модель: благопристойную, снобистскую, модную, скандальную, но в конце концов, потребительскую. Качества, которые воплощает в себе заказной студийный портрет, во многом коренятся в социальной и эстетической амбивалентности, унаследованной от предыдущего времени. Вместе с тем стремительное утверждение модернистских тенденций в искусстве привело к интересному феномену нового формата в фотографической типологии; он максимально ориентирован на социальное мифотворчество, в чём и преуспел Рэй. Всё началось ещё в Америке: с собственного вымышленного имени, с создания его другом Марселем Дюшаном двойника — Рроз Селави, вошедшего в историю как образ, запечатлённый Ман Рэем. В Париже художник предлагает разнообразные формы фотографического «театра двойников», как новый способ представления природы человеческой субъективности в зарождающейся культуре спектакля. Мифо-образы не нуждались в подтверждении психофизической достоверности, что в целом соответствовало сюрреалистической концепции, они были хорошо продаваемым товаром.

Эволюция типологии портрета от репрезентации к презентации показательна. В XIX в. фотографический архив знаменитостей был бесконечно ценнее для истории

Подобной протокольной документации противоречат закрытые глаз. Эта метафора того, что сюрреалисты не хотели замечать реальность.

портрета, чем любая из попыток живописи совладать с разразившимся в XX в. кризисом субъективности, которую утверждала традиционная живопись и салонная фотография с её приматом правдивой идентичности. В условиях растущей индустриализации и товарооборота более востребованным оказалась не визуальная точность с её однородными моделями, а соответствие общественному запросу. Например, фотографы новой вещественности, другого ведущего направления 1920-х – 1930 гг., предлагали закрепить за фотографией статус «точного инструмента», каталогизирующей социальную антропологию, как это делал Август Зандер[745]. Таким образом документальная составляющая портретной репрезентации всё ещё была востребованной, но теперь она была более зрелищная, как в случае с сюрреалистической образностью, или типизированная — в иконографии новой вещественности

Новые технологии, как правило, рождают самые смелые фантазии. Сюрреалистическая фотография маскирует, растворяет или обостряет персональные данные. Фотография более не предлагает раскрытия, но становится идеальным алиби для изменения личности. В условиях формирования «общества спектакля» Рэй превращает образы в «персональные зрелища»[746]. Он действительно нашёл особый способ фотографирования, который представлял не физиологический и даже не психологический эквивалент человека, а его презентацию, соответствующую не только специально декорированной социальной функции портретируемого как в классической модели парадного портрета, но главным образом роли, которую тот играл в «обществе спектакля». И эта роль должна была войти в вечность. Нельзя не согласиться со следующей мыслью: «Ман Рэй добился результатов не просто подчёркиванием линии или теней, или каких-то технических настроек, изобретателем которых он не был. Его портреты самоценны вопреки времени, дат, определений или характеристик имён. За его видоискателем <…> были как будто бы не физические модели, а тени, которые он должен был вывести на свет…»[747]. Мифы-образы оказались востребованы так же хорошо, как земля, недвижимость или драгоценности. В 1930-х гг. Рэй создавал собственный товар под брендом MAN RAY. Художник смело меняет характер своей

[745] Подробнее см.: Lethen H. Cool Conduct: The Culture of Distance in Weimar Germany. Berkeley: University of California. 2002; Willett J. Art and Politics in the Weimar Period: The New Sobriety, 1917–1933. New York: Pantheon Books, 1978; Machines, Myths, and Marxism//The Technological Imagination. De Lauretis T. (Ed.). Madison, Wisconsin: Coda Press, 1980.

[746] В 1967 г. в книге, озаглавленной «Общество спектакля», французский культуролог Ги Эрнест Дебор указал на то, чем является современный спектакль: абсолютным господством рыночной экономики, достигшим уровня совершеннейшего произвола и безответственности, попутно развившим в себе новые методы управления и контроля над обществом.

[747] Man Ray. The photographic image. P. 8.

«ориентации» — с внутренней (эстетические поиски самовыражения) на внешнюю (создание художественных продуктов), постоянно жонглируя этим. Это означало, что «человек запускает процессы, которые разворачиваются в нём самом, чтобы достичь чего-то для самого себя, но при этом имея намерение, добиться поставленной цели — быть признанным и знаменитым»[748].

В конце жизни в своей студии на *rue Férou* Рэй создал продуманную систему организации рабочего пространства. Самые мелкие предметы: огрызки карандашей, ластики, кнопки и пр., которые он использовал ежедневно или которые, возможно, намеревался использовать для своих снимков, хранились в больших спичечных коробках. (Илл. 126) «В явном приступе мании украшательства Ман Рэй взял на себя труд наклеить на каждую из коробок оригинальную версию отпечатков своих собственных работ. [...] Эти спичечные коробки, который вошли в коллекцию Национального музея современного искусства [Центр Помпиду — *прим. наше. О.А.*] одновременно с негативами, предлагают прекрасную метафору. Коллекция образов, созданных художником похожа на эти коробки: для начала их нужно просто открыть. Далее обнаруживается ряд „ключей“, как в прямом, так и в переносном смысле, которые позволяют понять, как работал Ман Рэй, лучше понять его клиентуру, их отношения или даже открыть неизвестные аспекты его работы»[749]. Коробочки с его фотографиями, эти новые реди-мейды и есть квинтессенция художественного бренда MAN RAY. MAN RAY-объекты оформлены и упакованы и готовы к употреблению, в прямом и переносном смысле слова. Трудно не согласиться с авторитетом Беньямина Бухло: «Устраняя саму идею уникальности и дистанции <…> из живого опыта, культура товара подготавливает почву как для соблазнов глянцевой образности, так и для практики художника, «ворующего» свои собственные произведения»[750]. Поиск особой выразительности в пределах актуального эстетического модуса особенно успешно осуществляется в сфере моды, области, где идеи Рэя начнут служить мифу *Моды,* обеспечивающего взаимодействие реальности и фантазии, создающего ощущение каждодневного чуда у потребителя.

[748] Schulze G. Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt. N. Y.: Campus Verlag. 2005. P. 39.
[749] Chéroux C. Man Ray: Paris – Hollywood – Paris. P. 49.
[750] Бухло Б., Краусс Р., Фостер Х. Искусство с 1900 года. С. 224.

4.2.2. Ман Рэй и фотография моды

Раздел содержит материалы статей Аверьяновой О.Н. Ман Рэй как фотограф моды: от утилитарных и дескриптивных ограничений к китчу // Международный журнал исследований культуры. 2018. № 1 (30). С.209–220. Цитаты и сноски соответствуют [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/man-rey-kak-fotograf-mody-ot-utilitarnyh-i-deskriptivnyh-ogranicheniy-k-kitchu/viewer; *Ман Рэй, «Натюрморт с шахматами, гипсовым слепком и картиной "Время наблюдения – любовники"». Комментарии к теме // Международный журнал исследований культуры. 2018. № 3(32). С. 178–186.* Цитаты и сноски соответствуют [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/man-rey-natyurmort-s-shahmatami-gipsovym-slepkom-i-kartinoy-vremya-nablyudeniya-lyubovniki-kommentarii-k-teme/viewer

Фотографирование моды для популярных женских журналов было ещё одной стороной творческой и коммерческой деятельности Ман Рэя. Дух экспериментаторства сделал прикладное применение его новаторских приёмов логически оправданным для самого художника. *Vogue* и *Harper's Bazaar*, безусловно, оставаясь массовыми журналами, предоставили художнику возможность демонстрировать свои идей перед огромной зрительской аудиторией. Искусство модернизма в своём стремлении раздвинуть границы эстетически приемлемого начинает деятельную экспансию масс-маркета. Рынок также проявляет интерес к актуальным течениям: революционный авангард или шокирующий, провокационный сюрреализм были, в конце концов, редуцированы и отлично приспособлены для широкого потребителя. Эффектные визуальные приёмы, посредством которых создавались изображения, отличали модную фантазию от репрезентативного оригинала, образуя принципиально иной контекст изобразительности, как бы уводя её в сторону от практических потребительских стандартов в область высокого искусства. Преодоление утилитарности позволило Рэю превратить фотографию моды в особую практику, где сходство образа с референтом не выводилось из вещи, но создавалось работой с материалом, так как это происходило в его портретной практике и в рэйографиях. Концепция Ман Рэя была подчинена идее движения от парадигмы вещи к примату знака, от авторской подписи под произведением к MAN RAY.

Любой стиль зарождается в результате соперничества и дальнейшего замещения предшествующего. Далее возникают шаблоны. Модернизм постигла та же участь: завоевав популярность, он превратился в клише и, следовательно, стал материалом для вторичного использования. «Исторически появление и развитие китча было результатом вторжения новой современности — капиталистических технологий и интересов бизнеса — в сферу искусства» — справедливо замечает профессор Матей Калинеску[751]. Китч, зародившись в индустриальную эпоху, в дальнейшем расцветёт в массовой культуре с её безудержными потребительскими аппетитами. Его главная функция — извлечение выгоды для производителей и поставщиков: «Несложно понять, что китч, как технологически, так и эстетически, — до сих пор один из самых типичных продуктов современности. Связь между китчем, чья зависимость от моды и быстрое "старение" делают его главной формой потребляемого "искусства", и экономическим развитием в действительности настолько близка, что делает существование китча […] безошибочным признаком "модернизма". Так как китч технически возможен и экономически прибылен, распространение дешёвых или не очень дешёвых имитаций всего — от примитива или народного искусства до новейшего авангарда — ограничено только лишь запросом рынков»[752]. Футуризм, дадаизм и сюрреализм — три самых известных его направления — были глубоко антагонистичны и элитарны. Несмотря на то, что каждое течение имело цель создания абсолютно новой формы искусства, все они были не лишены прагматических планов — завоевания признания. Провозглашаемое пренебрежительное отношение к публике снискало одобрение у самой публики, вызывало восторг, провоцировало ожидание эффектного скандала — модернизм стал привлекательным, модным, востребованным. Провокация и доведение зрителей до состояния экстаза, шока оказались верным способами обретения славы, пусть даже скандальной. Парадоксально, что апогей популярности авангарда пришёлся именно на то время, когда его искусство стало весьма декларативным и клишированным, когда новизна работ стала не так виктимна, т.е. позиция «передового культурного отряда была сдана»[753]. Но несмотря на известную враждебность по отношению к глухоте аудитории и буржуазной культуре, модернизм очень быстро стал синонимом прикладных сфер, таких как дизайн, мода, интерьер, а сюрреализм, в конечном счёте, превратился в один

[751] Călinescu M. Five Faces of Modernity: Avant-Garde, Decadence, Kitsch. Bloomington: Indiana University Press; 1977. P. 8.
[752] Ibid. P. 226.
[753] Подробнее см.: Poggioli R. The Theory of the Avant-garde. Cambridge, Mass.: Belknap Press of Harvard University Press, 1968.

из символов популярной культуры. Историк Рут Брэндон, например, справедливо утверждает, что сегодня термин сюрреализм, чаще всего ассоциируется с объектами китча: «Упомяните сейчас слово „сюрреализм“, и в голову придут известные визуальные образы. Стеклянные слезы Ман Рэя, дождь из мужчин в шляпах Магритта — это культурная валюта, украшающая тысячи галстуков, зонтов, кофейных чашек и брелоков»[754]. Коммерциализация сюрреализма была неизбежной. Эпатажные, странные и зачастую эротически двусмысленные произведения прекрасно подходили для рекламных кампаний и изданий, их обслуживающих. Многие художники-сюрреалисты сотрудничали с популярными журналами, например, Сальвадор Дали создал обложки для *Vogue*[755]. По мнению Сьюзан Сонтаг, превращение сюрреализма в китч было обусловлено его сближением с парижским миром моды, во многом благодаря фотографии. В своём эссе «Меланхоличные предметы» она утверждает, что «сюрреалистическое наследие в фотографии стало выглядеть банальным в 1930-х гг., когда репертуар фантазий и реквизита был стремительно освоен высокой модой, а фотография предлагала главным образом только манерный стиль портретной съёмки, узнаваемый по тем же декоративным условностям, которые сюрреализм привил другим искусствам — в частности живописи, театру, рекламе»[756]. Сонтаг и другие исследователи, оценивавшие сближение сюрреализма и моды как коммерциализацию сюрреализма, тем не менее, не смогли увидеть, что оба оставались антагонистами. Сюрреализм вдохновлял известных дизайнеров одежды (Поль Пуаре, Эльза Скиапарелли, Коко Шанель), заимствовавших у «высокого сюрреализма» множество узнаваемых маркеров. Художники и фотографы с конца 1920-х гг. начинают работать в соответствии с потребностями популярной культуры, упрощая коннотацию сложных высказываний. Действительно, внешне движение оказалось вульгаризировано, но внутри оставалось запутанным и симбиотическим. Ричард Мартин, изучающий этот культурный феномен, отмечал: «Мода и её составляющие находились в центре сюрреалистической метафоры, создавая образ женщины как пересечение мира реальных и воображаемых вещей»[757]. В данной части исследования мы будем рассматривать тему апроприации сюрреалистического, превращение революционного во внешний

[754] Brandon R. Surreal Lives: The Surrealists, 1917–1945. New York: Grove Press, 2000. P. 3.
[755] Обложки Vogue, созданные Сальвадором Дали: June 1939, April 1944, Desember 1946, January 1972.
[756] Сонтаг С. О фотографии. С. 74.
[757] Martin R. Fashion and Surrealism. // Woman's Art Journal. New York: Rizzoli; 1987. Vol. 10. № 2. Autumn, 1989 – Winter, 1990. P. 11.

эффектный приём фотографии моды, ставший, наряду с портретной сферой, ещё одной частью коммерческой практики Ман Рэя в Париже.

Как мы уже отмечали ранее, фотография как экспериментальная практика у Рэя была связана с идеями американского дадаиизма. На обложке *New York Dada* красовалась фотография Дюшана *Rrose Sélavy*, изображённого на этикетке флакончика вымышленной «вуалетной воды» *Belle Haleine Eaude Voilett* (Илл. 127). Единственный номер журнала, который появился в апреле 1921 г., представлялся своеобразной пародией издание для женщин. Фальшивые сентенции Тристиана Тцары, усиливали комизм: «Итак, мадам, будьте начеку, и поймите, что реально дада-продукт — это нечто иное, чем глянцевый лейбл». В конце третьей колонки первого разворота читаем: «…вам необходимо обратить внимание на использование статей, подготовленных без дада, учитывая тот факт, что кожа вашего сердца обветрилась, что столь драгоценная эмаль вашего разума в трещинах, так же признать наличие тех крошечных морщинок, все ещё незаметных, но, тем не менее, беспокоящих»[758]. Этот проект в контексте дальнейшего сотрудничества Рэя с глянцевыми журналами представляется особо гротескной преамбулой[759]. Беньямин Бухло отмечал: «Основные задачи иллюстрированных журналов решались четырьмя фотографическими жанрами. Первый из них, визуальный репортаж и фотожурналистика <…> Второй, рекламная фотография, стремился ускорить циклы искусственной актуальности и запрограммированного устаревания. Фотография в качестве пропаганды товара должна была модернизировать объекты и архитектурные пространства повседневной жизни согласно законам зарождающейся потребительской культуры, а модная фотография — инициировать, поддерживать и контролировать построение новых идентичностей, в том числе “новой женщины”»[760].

Первые, ничем не примечательные фотографии моделей, снятые Ман Рэем появились в *Vogue* в июне 1924 г., с журналом художник сотрудничает внештатно до сер. 1930-х годов (Илл. 128, 129). В 1934 г. художник заключил эксклюзивный контракт с *Harper's Bazaar*, куда его пригласил известный арт-директор издания Алексей Бродович. Согласие Рэя работать на постоянной основе можно объяснить начавшимся кризисом экономики, который не сулил финансовой стабильности для частного бизнеса,

[758]См. оригинальное издание на URL:http://bibliothequekandinsky.centrepompidou.fr/cataloguedoc/fondsphoto/cgibin/image.asp?ind=R200500143&no=FondsDestribatsP152&id=R200500143 (дата обращения 07.12.2017)
[759] Подробнее см. нашу работу: Аверьянова О.Н. Марсель Дюшан, Ман Рэй, Rrose Sélavy: фотография, реди-мейд, бренд. С.5–21.
[760] Бухло Б., Краусс Р., Фостер Х. Искусство с 1900 года. С. 260.

но и желанием сотрудничать с Бродовичем. Это был одним из блистательных художников-графиков своего времени, под руководством которого журнал превратился в площадку для смелых экспериментов, как его собственных, так и других привлечённых дизайнеров и фотографов. «Движимый чуть ли не патологическим стремлением возродить аристократическую элегантность и стиль, он прятал вульгарность американской потребительской культуры за обольстительным блеском исключительности, прибегая, в частности, к обману, с помощью которого мода преодолевает классовые границы, форсируя за счёт неодолимой социальной зависти покупательскую способность среднего класса. Другим ресурсом Бродовича была известная ему по двадцатым годам, проведённым в Париже, снобистская версия авангарда, которая поставила художественный радикализм на службу формирующемуся аппарату масскультурного господства» — пишет Бухло[761]. С экономической точки зрения Великая депрессия, начавшаяся с биржевого краха в Нью-Йорке в октябре 1929 года, и кризис, охвативший в том числе и европейские страны подтолкнул Рэя подписать договор с издательством на постоянной основе, что, действительно, стало источником регулярного дохода. Несомненно, во Франции Ман Рэй ощущал признаки Великой депрессии. Исчезли состоятельные американцы, приезжавшие в Париж и составлявшие значительную часть его портретной клиентуры; обанкротился один из его главных покровителей — Артур Вилер[762]. Художник «был охвачен паникой <…> сразу же после краха фондовой биржи»[763]. Но благодаря сотрудничеству *с Harper's Bazaar* ему удалось не просто сводить концы с концами: Серж Брамли пишет, что в течение 1930-х гг. «Ман Рэй носил костюм, сшитый на заказ в Лондоне, ездил на роскошном автомобиле *Voisin*, купил загородный дом в городе Сен-Жермен-ан-Ле (со средних веков известен как одна из резиденции королей Франции). За всю жизнь он не заработал столько денег, сколько во время Великой депрессии»[764].

Историк фотографии моды Нэнси Холл-Дункан отмечает, что с 1930-х гг. Рэй «работал на американское издание *Harper's Bazaar* в стиле, который выходил за пределы

---

[761] Там же.

[762] Артур Вилер (*Arthur Wheeler*) финансировал фильм Рэя *Emak Bakia* 1926 года, впоследствии стал его близким другом, активно помогал художнику.

[763] Bramley S. P. 38. Ман Рэй также не чувствовал себя в безопасности из-за резкого роста антисемитских настроений и французского национализма в конце 1920-х гг., направленных в том числе и против иностранных еврейских художников, которые ассоциировались с Парижской школой и которые, как и Ман Рэй, жили на Монпарнасе. Подробнее см. Kenneth E. Silver and Romy Golan. The Circle of Montparnasse: Jewish Artists in Paris, 1905-1945. New York: Jewish Museum, 1985.

[764] Bramly S. Man Ray. Paris: Belfond; 1980. P. 36.

его изящных, но традиционных работ 1920-х»[765]. Декоративность и фантастическая драматургия начинают преобладать в съёмках моды в 1930-х гг., во многом по причине меняющихся потребностей в этой «сфере мечтаний», которая вполне процветала вопреки материальной нужде и нестабильной мировой экономике. Сюрреалистическая фотография оказалась синонимична моде. Театрализованные мизансцены или технологические сложные фотокомпозиции буквально заполонили модные страницы. «Ни одного издателя или художественного директора нельзя считать ответственным за использование сюрреализма, поскольку этот стиль быстро распространился в моде, особенно в журналах *Vogue* и *Harper's Bazaar*. Так Жан-Мишель Франк, Жан Кокто, Леонор Фини, Сесил Битон, Джордж Хойнинген-Хюне, А.М. Кассандр и Ман Рэй стали работать в качестве визионеров в самом неожиданном из всех возможных мест приложения их талантов» — пишет историк и культуролог Ричард Мартин в своей книге «Мода и сюрреализм»[766]. Теперь фотографы представляли моду загадкой вместо традиционного руководства к действию. Модели уже не просто позировали, а были сущностями нереального мира. Один из старейших и авторитетнейших фотографов Сесил Битон писал: «Ман Рэй, Мункачи и другие фотографы разыгрывали трюки с удлинением фигур и с соляризацией негатива, и все они допускали хаос женских причёсках! Демонстрация безумия не считалась излишней»[767]. Исключительные физические особенности: безупречная фигура, роскошные волосы и прекрасная кожа, на что обычно акцентировалось внимание, теперь не были основополагающими элементами образа. Оказалось, что можно вообще не показывать лицо модели! Не только ноги или руки, но даже голова могли оказаться вне кадра[768]. Довольно часто применялось затейливое освещение, прихотливые игры света и тени создавали ощущение мистического экстатизма. Образы трансформировались, множились в одном кадре[769]. Подобные фотографические трюки воплощали наряды-мечты в совершенно революционной манере, максимально дистанцируя изображение от дискриптивных ограничений жанра. Всегда элегантная модель могла теперь превратиться в какую-то гуттаперчевую куклу[770]. Она могла почти полностью погрузиться в тень[771] или оказаться

[765] Duncan-Hall N. History of Fashion Photography. New York: International Museum of Photography/Alpine Book Company, 1979. P. 84–87.
[766] Martin R. Fashion and Surrealism. P. 118.
[767] Beaton C. The glass of fashion. London: Weidenfeld&Nicolson, 1954. P. 192.
[768] См: Model in Lanvin. Vogue March 1936. Photo by Horst P. Horst.
[769] См: Harper's Bazaar, Paris, Staircase at Chanel, 1937. Photo by François Kollar.
[770] См: Vogue. 1939. December, (cover). Photo by Horst P. Horst.
[771] См: Vogue. 1935. Photo by Cecil Beaton.

буквально заваленной реквизитом[772]. Появляются странные пространства, несоразмерные с реальными пропорциями манекенщиц[773]. Однако уже к концу 1930-х гг. репертуар фантастического реквизита постепенно превращается в обезличенный набор предметов, Марри Фореста в книге *Man Ray in Fashion* пишет об однообразии «...манекенов, масок и сломанных колонн, валяющихся в сюрреалистических пустынях, созданных в парижских или нью-йоркских мастерских *Vogue* или *Bazaar*»[774].

Рэй начал осуществлять свои фотографические опыты в импровизированной лаборатории в парижском гостиничном номере в 1922 г., здесь он изобрёл рэйографию. С конца 1920-х гг. он начал создавать другие «странные» отпечатки, используя эффект соляризации. Рэйография и соляризация превратились в особые маркеры MAN RAY. Принимая это во внимание, становится понятным, почему в сентябре 1934 г. фотограф дебютирует в *Harper's Bazaar* с абстрактной рэйографией (Илл. 130). Неожиданный ход, который позволяет сделать определённый вывод: Рэй представляет себя не как фотографа моды, уже снимавшего для *Vogue*, но как легендарного модерниста и свой художественный бренд[775]. Иллюстрация «Рэйография моды» создана в соответствии с теми же эстетическим принципом, что лежали в основе его работ 1920-х, сделанных бескамерным способом — дематериализовать реальность, однако здесь необычная зрелищность удовлетворяет новым ожиданиям публики. Картинка создавалась следующим способом: кусочек ткани, вырезанный в виде силуэта платья, помещённый вместе с сетчатыми гипюром на лист фотобумаги, просто экспонировались на свету. Безусловно, ткань имеет метонимическое отношение к платью. Но, строго говоря, не существует неразрывной связи, нет физического контакта между знаком и референтом. Иллюстрация рубрики «Мода по радио» не представляла одежду в качестве материального объекта, даже название говорит само за себя. Рэйография только обозначает наряд, которого в действительности и не существовало. Символическая экзистенция не имела референта. Этот пример не единственный. В 1931 г. Ман Рэй создал рекламное портфолио *Electricité* для французской компании *La Campagnie Parisiene de Distribution d'Électricité* (CPDE). Здесь он должен был продемонстрировать преимущества электричества. Рэйографические отпечатки обозначали электричество,

[772] См: Vogue UK June 1937. Photo by Andre Durst; *Models in Patou and jewels by Mauboussin.* Vogue September 1936. Photo by Cecil Beaton; Vogue, New York, 1935.
[773] См: Model in Lanvin. Vogue. 1936. October Photo by Andre Durst.
[774] Foresta M., Hartshorn W. Man Ray in fashion. P.19.
[775] Подробнее см. Аверьянова О.Н. Рэйография. Бренд как художественное произведение. С. 74–87. URL: http://e-notabene.ru/pki/article_23314.html

по сути, не имея реального референта. Они «символизирует взаимоотношения между эмпирическим миром и областью бессознательного, которая была важнейшей идей сюрреализма […]. Хотя Ман Рэй раскладывал определённые предметы на фотобумаге, получающееся изображение всегда было неожиданным. Таким образом, его фотограммы демонстрировали не только волю случая, но и символические ссылки на реальность» — отмечает исследователь Элеонор Хайт[776]. Анализу этого уникального проекта будет посвящена отдельная часть настоящей главы.

Изучение большого числа фотографий моды, созданных Рэем даёт нам основание выделить особый приёмом Рэя: использование «художественных ссылок». Цитаты из иконографии модернизма переносили внимание на культурное пространство работ. «Отказываясь от сюрреалистичной обстановки в своих фотографиях, Ман Рэй вместо этого снимал моделей на простом фоне. Если что-то и требовалась, он предпочитал собственную мастерскую со своими работами или работами друзей — Альберто Джакометти или Оскара Домингеса»[777] (Илл. 131, 132). Вспоминая свой первый опыт съёмок для Пуаро, художник писал в автобиографии: «У меня была модель, она стояла около скульптуры Бранкузи [*Maiastra — прим. наше О.А.*], которая отбрасывала золотистые лучи света, смешивающегося с цветами платья. Это должна была быть картина, где я решил, что объединяю искусство и моду»[778] (Илл. 133). Рэй, как мы уже говорили ранее, постоянно конструирует свою знаковую систему, состоящую в том числе из реплик или культурных аллюзий. Так, в частности, снимок модели в наряде от Эльзы Скиапарелли (1940) или модель в блузке от Пату (1938), иконографически напоминает работу Джакометти «Руки, держащие пустоту» (*Hands Holding the Void/Invisible Object*, 1934) и отсылает к одной из его собственных иллюстраций под названием «Манекен» (*Les mains libres*,1937) к поэме Поля Элюара «Свободные руки». (Илл. 134–137) Снимок «Целлофановое платье» (*Torso in Cellophane Dress*, 1930) — крупный план манекенщицы в прозрачном, сверкающем, облегающем наряде. (Илл. 138) Смелое изображение в буквальном смысле демонстрирует «обёрнутые в плёнку» гениталии модели, но как только определяется его «художественный референт» — древний торс в складчатом хитоне, становится очевидным пародийность сюжета (Илл. 139). Этот снимок попадает в цикл торсов снятых Рэем в 1930-х, имитирующих в том

[776] Hight E. Picturing modernism: Moholv-Nagv and photography in Weimar Germany. Cambridge: MIT Press, 1994. P. 67.
[777] Foresta M., Hartshorn W. Man Ray in Fashion. P. 17–18.
[778] Man Ray. Self-portrait. P. 119.

числе античные статуи[779] (Илл. 141). Эротическая составляющая одухотворяется классической метафорой. На основе анализа идей модернизма художник подтверждал двусмысленность своих пластических находок, опираясь прежде всего на «идеальные» реплики классики и полагаясь на не проходящую оригинальность популярных выразительных мотивов. Нельзя не согласиться с выводом Ричарда Мартина: «Можно было разглядывать товар в его самой грубой форме; а можно наслаждаться иллюзией <…> Представление зрительной истинны и её воображаемого двойника наделяло продукт особой заманчивостью»[780]. Фотография Рэя представляет квинтэссенцию популяризации в её высоком эстетическом модусе, о чём пишет Бухло: «она должна была, во-первых, служить дейктическим, указующим инструментом рекламной презентации, например с предельной точностью воспроизводя детали, драматизируя игру света и тени, акцентируя прозрачность или зеркальный блеск соблазнительных поверхностей, а во-вторых, подвергать объект крайней фрагментации и пространственной изоляции, позволяющим превратить его в неотразимый товарный фетиш»[781] (Илл. 142, 143, 144). Необычные визуальные приёмы, посредством которых создавались изображения, очевидным образом отличающиеся от товарного оригинала, обуславливали принципиально иной контекст модной изобразительности, уводя её в сторону от практических потребительских стандартов в область прихотей, мечтаний, побуждений. Приём направлен на создание фетиша, понимаемого психоанализом в качестве объекта, наполненного желаниями, часто отвлечёнными от прямых целей. Фотография моды с этого времени представляла нечто большее, чем просто элегантно одетую модель. Мистическая и провокационная модель сюрреализма означала больше, чем просто художественную новизну. Сюрреализм синтезировал в модной изобразительности свои кардинальные противоречия: вымысел и реальность оказались двумя сторонами одного явления. Эта метафора отражает и усиливает женский нарциссизм, который требует и поощряет индустрия потребления. Мир моды представлял идеальное местом для фантастических опытов Рэя.

Многие снимки, созданные для журналов моды, были продолжением его авангардных экспериментов, начатых в Америке. Преследуя определённую художественную цель: выйти за пределы реалистического языка фотографии, художник, с одной стороны, фиксирует собственные свободные ассоциации, и в то же самое время,

[779] См.: Suzy Solidor, 1929; Feminine bust (Nu féminin en buste), 1930; Facile, poems of Paul Eluard, 1935.
[780] Martin R. Fashion and Surrealism. P. 218.
[781] Бухло Б., Краусс Р., Фостер Х. и др. Искусство с 1900 года. С. 260.

чётко уловив тенденции времени, создаёт хорошо продаваемый продукт под названием фотография моды. «Ман Рэй не просто представлял моду; он умел показать её загадку. Его фотографии для модных журналов не похожие ни на натюрморты, ни на постановочные сцены, и уж точно на обычные съёмки моделей — они олицетворяли формальные проблемы коммерческого стиля, в то же время выявляли причудливый мир его собственных фантазий» — справедливо замечает Мерри Фореста[782]. Это было больше чем просто художественная новизна: в модной изобразительности сюрреализм Рэя синтезировал свои кардинальные противоречия. В 1930-х художник смог не только отвергнуть наивный модный маньеризм своих ранних работ, созданных в период сотрудничества с *Vogue*, но и тривиальные условности жанра сюрреалистической избыточности своих коллег.

При помощи бутафории в студии многие фотографы выстраивали причудливую обстановку, ставшую приметой фотографии моды 1930-х гг.: Сесил Битон (*Cecil Beaton*), Хорст П. Хорст (*Horst P. Horst*), Дж. Хойнинген-Хюне (*George Hoyningen-Huene*)[783]. Рэй почти не использовал подобные трюки. Он применял пластические альтернативы: необычный ракурс съёмки деформировал тела[784]. Повышение контрастности уплощало пространство, вместе с этим отсутствие полутонов нивелировало объёмы к набору более или менее условных пятен[785]. В некоторых случаях Рэй укрощает материю соляризацией, использует манекены, вводя зрителя в заблуждение[786]. Вымысел и реальность как всегда оказались сторонами одного феномена, называемого фотография. Тема двойственной природы вещей довольно часто использовалась Рэем в 1920-х и 1930-х гг. и даже как чисто формальный приём (Илл. 145). Эта метафора всегда усиливает женский нарциссизм, который индустрия моды требует и поощряет. Хэл Фостер, американский историк искусства писал: «Главная цель „чудесного“ в сюрреализме — это „отрицание“ реальности или, наконец, метафорическое её равенство с рациональным»[787]. И далее: «… манекены, признанные символы сюрреализма, олицетворяют прежде всего сферу бессознательного, а затем своё положение одновременно телесного и чужеродного»[788]. Они синтезируют аллогизм — иррациональность действительности. Фостер заключает, что «в манекене человеческая

[782] Foresta M., Hartshorn W. Man Ray in fashion. P.18.
[783] Подробнее см. Hall-Duncan N. History of fashion photography.
[784] См.: Harper’s Bazaar, March, July 1936.
[785] См.: Harper’s Bazaar, September 1935; October 1936.
[786] См.: Harper’s Bazaar, February 1938.
[787] Foster H. Compulsive Beauty. Cambridge: The MIT Press, 1995. P. 20.
[788] Ibid. P. 21.

фигура представляется в товарном виде», в конечном счёте, «манекен — это образ капиталистического овеществления»[789]. Действительно, одна из метаморфоз манекена — схожесть с человеческим телом, в терминологии Фрейда — «сверхъестественная». Он представляет идеальное подобие — копию, но без оригинала, т.к. идеальная фигура из выставочного зала или из витрины магазина не имела отношение к действительности, а скорее являлась воображаемым совершенством и едва ли имела сходство с настоящей женщиной. Главная задача — будоражить фантазию. Манекены заставляют публику желать недостижимо безупречных фигур, возбуждают определённые эротические фантазии. В любом случае, они открывали разуму путь к «альтернативным реальностям». К 1940-м гг. манекен стал расхожим атрибутом сюрреализма[790]. Показ манекенов на Международной выставке сюрреализма в Париже в 1938 году стал ярким шоу, послужив дерзким ответом «Павильону Элегантности», открытому на Международной выставке искусства и техники в Париже (Илл. 146, 147, 148). Бенджамин Бухло справедливо замечает: «Сюрреализм получил признание высшего общества, представители которого явились при полном параде на открытие выставки 1938 года: когда-то политически провокационный, он стал элементом экстравагантного шика»[791].

Модернистская идеология, постепенно втягиваясь в коммерческое пространство, превращалась в свою собственную эстетическую противоположность. Фетишизация модернизма модой и рекламой трансформировала его приёмы в навязчивые штампы, особенно наглядно представленные многообразными, но, по сути, повторяющимися изобразительными комбинациями. Рэй-художник с огромными творческими амбициями и возможностями осуществил своего рода переход от эстетики глянца к эстетике идеи в сфере фэшен-фотографии, сумев остаться уникальным. Его заслуга — трансформация модной образности из символа потребления в авторское художественное высказывание. Постепенное ниспровержение доминантных ценностей фэшн-съемки привело в конечном счёте к дурновкусию и китчу, и уже в конце 1930-х гг. начался следующий исторический этап, когда фотография моды будет создаваться на пересечении двух уровней банальности: товара и его потребительского формата, в отличие от предыдущего, впервые допустившего создание произведения на пересечении товара и

[789] Ibid.
[790] Андре Бретон, основоположник сюрреализма, ещё в своём «Манифесте» 1924 г. подчёркивал важное значение манекенов говоря о них как о примерах «сюрреалистического чудесного».
[791] Бухло Б., Краусс Р., Фостер Х. и др. Искусство с 1900 года. С. 330.

его художественного модуса. Работы Рэя никогда не были банальными, его снимки всегда отличали пластическая двусмысленность и остроумие, которые позволяли его собственному художественному кредо маскировать латентный рационализм и прагматизм MAN RAY.

В центре внимания массовой культуры, к которой начинает относиться и мода, несмотря на всё ещё актуальный сегмент «высокого», в эпоху индустриального капитализма становится, как мы уже отмечали выше, спектакулярный субъект культурной индустрии. Функционируя как связующий элемент между миражом идей и товаров, фотография принуждала потребителя обзавестись институтами, компенсирующими нехватку субъективного опыта, коими стали глянцевые журналы. Модные издания изобрели «массового субъекта», который должен был следовать принципам спектакуляризации, ими предлагаемым. «Высокая мода» в культуре потребительского консьюмеризма подвергается трансформации. Коко Шанель, её идеология, демонстрирует тот же феномен, что был инициирован художественным авангардом. Как замечает историк моды Пенелопа Роулэндс, «упрощённая эстетика Шанель в конечном счёте свелась к массовому производству. Даже одежда высокого класса теперь могла быть изготовлена на фабрике, а не вручную»[792]. Фирменное «маленькое чёрное платье» Шанель было представлено в 1926 г. в журнале *Vogue* под лозунгом «„Форд“ от Шанель — это сюртук, которое будет носить весь мир» (*The Chanel 'Ford' — the frockthing at all the world will wear*)[793]. Нэнси Трой, профессор Стенфордского университета говорит, что «простота маленького чёрного платья Шанель гарантировала не только то, что модель могла быть приспособлена практически для любой женщины […], но и то, что её было легко воспроизвести и скопировать для растущего послевоенного рынка готовых изделий»[794]. Это подобно фотографическому изображению, репродукциям и репликам того «виртуального музея», о котором говорил Мальро. Маленькое чёрное платье оказалось доступным для всех, как для богатых, так для среднего класса, и в том числе в виде пиратских копий, которые быстро распространялись уже в то время. По мнению Трой, в отличие от предшествующего

[792] Rowlands P. A Dash of Daring: Carmel Snow and her life in fashion, art, and letters. New York: Atria. 2005. P. 62.
[793] Здесь усматривается аналогия с автомобилем марки *Ford Model T*, который выпускала *Ford Motor Company* с 1908 по 1927 годы. Это был первый в мире автомобиль, выпускавшийся миллионными сериями. Генри Форд «посадил Америку на колёса», сделав новый легковой автомобиль сравнительно доступным для потребителей среднего класса. Это стало возможным благодаря таким нововведениям, как применение конвейера вместо индивидуальной ручной сборки и разумного, не в ущерб качеству, упрощения конструкции автомобиля, что позволило снизить себестоимость его производства.
[794] Troy N. J. Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion. Cambridge, MA: MIT Press, 2003. P. 316.

поколения французских дизайнеров, таких, как Поль Пуаре, который рьяно боролся с рынком подделок, и даже пытался ставить копирайт на своих эскизах, чтобы предотвратить их воровство, «Шанель вообще ничего не делала, чтобы противодействовать массовому распространению *high couture*, чей стиль придавал эстетическую весомость промышленному и товарному характеру её "реди-мейда"»[795]. Безудержное копирование было дополнительной рекламой бренда *Chanel*. Таким образом, «почти каждая женщина в Америке могла купить "Шанель" по цене от 3,75 до 375 долларов»[796]. Этот доступ к «эксклюзиву» представлялся новый типом потребления, ранее не доступного среднему классу, а также установление брендинга в качестве важного условия существования любой товарной продукции в капиталистическом обществе, включая в том числе и культурное производство. В подобном ключе стратегия Ман Рэя по созданию бренда MAN RAY полностью соответствовала тенденциям времени. Шанель создавала свой «бренд» по тем же рецептам, что и революционеры-авангардные художники, эпатаж, провокации, в последствии перешедшие от «оружия к стилю». Дюшан превратил «готовое» в произведение «изящного искусства», а Шанель открыто использовала фальшивые ювелирные украшения. Ман Рэй сделал авангардную фотографию искусством, а затем обратил его в хорошо продаваемый товар, ставший частью его собственного бренда, представляющий уникальное сочетание противоречивой эстетики времени и амбициозной стратегии авторской самореализации.

4.2.3. Реклама как произведение искусства: *d'Électricité*

Раздел содержит материалы статьи Аверьяновой О.Н. Реклама как произведение искусства. Man Ray: Electricité 1931// Вестник Московского Университета. Серия 8: История. 2018. № 5. С. 175–199. Цитаты и сноски соответствуют [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: *https://cyberleninka.ru/article/n/man-rey-electricit-1931-g-reklama-kak-proizvedenie-iskusstva/viewer*

[795] Ibid.
[796] Kidwell C., Christian M. Suiting everyone: the democratization of clothing in America. Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press, 1974. P. 189.

В 1931 г. Ман Рэй создал рекламное портфолио для *La Campagnie Parisiene de Distribution d'Électricité* (CPDE). Фотограф в своем интервью утверждал: «Было решено приготовить особый подарок клиентам, интересующимся искусством, которые смогли бы наглядно оценить маркетинговые усилия компании»[797]. Оценка заказа как произведения искусства, данная самим художником, во многом объясняет его согласие с предложением. С точки зрения прагматических целей: «буклет должен был пропагандировать преимущества электричества для домашнего хозяйства»[798]. В рамках масштабной рекламной кампании CPDE предпринимает попытку убедить частных потребителей, которые по-прежнему в основном пользовались газом, в выгоде использования электричества в быту, и, таким образом, расширить рынки сбыта. В свою очередь, индустрия потребительских товаров с её разнообразием электрических приборов, адресовывала всё новые и новые предложения современной домохозяйке, пропагандируя практическую экономию времени, напрямую связанную с применением бытовой техники в хозяйстве завтрашнего дня. Обращение Парижской электрического предприятия к Ман Рэю было довольно смелым шагом: он известный уже в Париже модернист, знаменит своими студийными портретами, сотрудничеством с высоким глянцем типа *Vogue, Vanity Fair,* а также экспериментальными работами, в частности, рэйографиями, которые, появившись в 1922 г., сразу стали сенсацией в артистических кругах. Рэй, художник, дизайнер, фотограф, один из основателей дадаизма в Нью-Йорке, а к 1930-м гг. его имя прочно ассоциируется с кругом сюрреалистов. Его стратегия всегда подвижна, она позволяет легко перемещался между медиумами, свободно следуя любым творческим импульсам, и в то же самое время, он чётко ориентирован на продвижение художественного бренда MAN RAY.

Броское название рэйографии мгновенно и напрямую ассоциировалось с именем, что, безусловно, связано со стремительно развивающейся практикой коммерциализации модернизма. Термин становится одним из важных элементов автографизма Рэя. Рэйография стала его визуальным маркером. Это обстоятельство может служить одним из объяснений того факта, что Ман Рэй создает рекламное портфолио по заказу компании, используя именно рэйографический процесс. К началу 1930-х гг. Рэй практически отказался от создания рэйографий, в это время он увлечён соляризацией. Художник выбирает бескамерную технологию «имени себя». Его рэйографии в рекламе

[797] Цит. по: My Man Ray: An Interview with Lee Miller // Art in America. 1975. Vol. 63. № 3. P. 57.
[798] Jandl S. Man Ray's Électricité // Gastronomica, University of California Press; 2002. Jg. 2. № 1. P. 12–15.

Electricité — апробированный способ брендирования. Здесь в каком-то смысле можно провести аналогию, например, со знаменитым клетчатым рисунком *Burberry*[799]. К томуже, рэйография полностью отвечала дадаистской концепции, которая, несмотря на её уже несколько устаревшую идеологию, всегда оставалась ключевой для Рэя. «Кажется, что нет никакого смысла сочетать консервный нож с пулей или бритвой, но, когда они соединяются вместе это становится интересным. Это то, чем занимались дадаисты — они ощущали, что мир сошёл с ума, так зачем же стараться быть рациональным, логичным и здравомыслящим? Восславим же случайность и абсурд!» — пишет Кеннет Уэйн, в своем иследовании проекта *Electricité*, утверждая далее, что идея сфотографировать электричествоабсурдна[800]. И третий аспект — рэйография как действительно эффектная фотографическая модель, могла послужить прекрасной упаковкой для любого товара и представлялась идеальным воплощением авторефлексии, не оставляющей место рассуждениям. Именно это совпадение с механизмом функционирования рекламы, имеющей цель «не препятствовать бессознательному» желанию, может также объяснять выбор Рэя. Нельзя не согласиться с оценкой Романа Якобсона, считавшего сюрреализм одним из самых метафорических направлений в модернизме, с его *сверъх*-нагруженность семантикой, представляющей собой целую систему сложных знаков и, по меньшей мере несколько слоёв коннотаций[801]. Рэйография являлась знаком MAN RAY. Используя рэйографию, Ман Рэй, оставаясь в пределах фигуративности, с помощью минимума средств, просто составляя композиции из разнородных бытовые элементов, смог продемонстрировать метафорическую силу образа — электричества.

Ман Рэй был не первым художником-модернистом, кто участвовал в создании коммерческих проектов. Среди его современников можно вспомнить футуриста Фортунато Деперо[802] или сюрреалист Рене Магритт[803]. Рекламе всегда требуется устойчивая символическая система, определяющая коммерческий успех. Художники, о

---

[799] Клетчатый орнамент, в котором применяются красный, чёрный, белый и песочный цвета под названием *Nova* стал известным атрибутом продукции *Burberry* с 1924 года.

[800] Wayne K. Man Ray in the age of electricity. URL: https://www.antiquesandthearts.com/developing-the-art-of-photography-man-ray-in-the-age-of-electricity (дата обращения 05. 02. 2018)

[801] Подробнее см.: Якобсон Р. Что такое поэзия? (1933 г.) // Русская литература. 2007, № 1. С. 117–127.

[802] В 1927 году Фортунато Деперо опубликовал сборник своих типографских экспериментов и рекламы в издании под названием «Динамо Азари» (*Dinamo Azari*). Книга представляет собой специфическую саморекламу художника, включая его рекламные плакаты, например, для компании *Campari*.

[803] Рене Магритт начал разрабатывать плакаты для модного дома *Norice* с 1924 г.; создал два каталога для брюссельского продавца меха *Samuel* в 1926/27 и 1928; в 1926 г. он выполнил заказ для агентства *Publicite Meunier Brussels* — плакат *Primevere*.

которых идёт речь имели собственную изобразительную модель, в которой образы исполнены двусмысленности, хорошо применительной в рекламе. MAN RAY — успешный производитель подобных амбивалентностей. CPDE, по-видимому, понимая это, пригласила Ман Рэя для своего проекта, хотя другой фотограф уже начал работать для этой рекламной компании. По воспоминаниям художника, это были «удивительно техничные фотографии интерьеров богатых домов»[804]. Выбрав Рэя, CPDE связывала себя в том числе с репутацией известного современного художника. Выставки коммерческой фотографии, ставшие в 1930-е гг. популярными, поощряли представление о том, что фотография — новый вид искусства и желанная территория для авангарда. К этому времени модернистские изображения становились неотъемлемой частью городской среды, рекламного и медийного пространства[805].

Портфолио *Electricité* состояло из десять фотогравюр, напечатанных с авторских рэйографий[806]. (Ил. 149) Тираж — 500 копий, бóльшая часть которых была подарена акционерам и особым клиентам CPDE. Формат издания 38,5x28,5 см. Альбом содержал восемь ненумерованных скреплённых страниц и десять иллюстраций, переложенных пергаментными листами. Две первые страницы занимал текст Пьера Боста[807], представляющий своеобразное философско-поэтическое размышление о сущности рэйографии и фотографических инновациях в целом. Публикация *Electricité* прошла почти незамеченной. Определённо, проект рассматривался как сугубо коммерческий, о нем не упоминалось в таких журналах как *Avant-Garde-Zeitschriften* или *Le Surréalisme au service de la révolution*. В 1930-е годы обнаруживается единственная ссылка на

---

[804] Арнольд Крейн (*Arnold Crane*). Интервью с Ман Рэем, Октябрь. 1968. Из архивов Американского Смитсоновского Института.

[805] В 1931 г. *La Publicité par la Photographie* на Монпарнасе представила фотографии Жака-Андре Буффара, Ман Рея, Ли Миллера, Кертеса, Табара, Парри, Сугеза, Жермена Крулля, Флоренс Анри, Рене Цубера и Эли Лотара и других модернистов; далее последовали выставки в *Studio St-Jacques* (1934 г.) и в *Galerie de la Pleiade* (1935 г.). Подробнее см.: Bouqueret C. Des années folles aux années noires: la Nouvelle Vision photographique en France, 1920–1940. Paris: Marval; 1997. P. 54.

[806] С точки зрения терминологии не все работы *Electricité* сделаны при помощи рэйографического метода, в некоторых Ман Рэй использует смешенные техники, например совмещение кадров, двойную экспозицию.

[807] Pierre Bost (1901–1976). В 1924–1927 — журналист *Gazette de France*, с 1938 — редактор Marianne и Marie Claire; романист и драматург, сценарист фильмов и телесериалов. В конце 1920-х году вышла книга-портфолио с предисловием Боста «Современные фотографии» [Photographies Modernes. Présentées par Pierre Bost. Paris, Calavas, sans date, 1927]. Работа над ней стала опытом Боста, связанным с фотографией, что, по всей вероятности, послужило основанием для совместного с Рэем проекта. В опубликованной в 1933 г. Хьюго Р. Тимом «Библиографии французской литературы с 1800 по 1930 год [Bibliographie de la littérature française de 1800 à 1930. Hugo P. Thieme], которая содержит все книжные публикации и статьи Пьера Боста до 1931 г., текст, написанный для *Electricité,* вообще не упоминается. В соответствующем томе этой книги за 1930–1939 годы, в свою очередь, есть информация о Пьере Босте, но о Electricité вновь не сказано ни слова.

Electricité: речь идёт о Всемирной парижской выставкой 1937 г., экспонентом которой было в том числе и Парижское Электрическое Общество — заказчика портфолио. В материале, вошедшем в специальном выпуске журнала *L'Art vivant* (228/1937), посвящённом выставке, говорилось о «фее электричества» (*La fée électricité*), а в качестве иллюстраций использовались четыре изображения из альбома *Electricité*. До некоторого времени портфолио редко включалось в список произведений художника, даже в своей автобиографии, вышедшей в 1963 г., Ман Рэй не вспоминал о нём. На большой ретроспективной выставке художника, прошедшей в Лос-Анжелесе в 1966 г. также не нашлось места для *Electricité.*

Альбом *Electricité* редко исследовался полностью, поэтому мы довольно подробно рассмотрим этот уникальный проект, представляющий классический образец MAN RAY. Интерес к *Electricité* начинается примерно в 1970-е годы. В 1971 г. произведение появляется на выставке в галерее *Schwarz* (Милан) в качестве экспоната с соответствующей библиографической информацией и перепечаткой фрагмента вступления Пьера Боста. Портфолио также упоминается в библиографии каталога выставки Рэя, прошедшей в Роттердаме в 1971 г. В 1975 г. мы находим ссылку на *Electricité* у Рональда Пенроуза: «В альбоме рэйографий, сделанном в 1931 г., рекламирующим достоинства электричества в быту, с Ли Миллер в качестве модели, он [Ман Рэй — *прим. наше, О.А.*] успешно скомбинировал безупречную элегантность обнажённого торса с наложением уместных абстрактных форм. Секс и индустрия тонко переплелись в его мастерстве»[808]. Далее *Electricité* упоминается в 1977 г. в монографии о Рэе, написанной Артуром Шварцом[809], и в 1979 г. в серии изданий *Photo bibliophilen* (*London*)[810]. В 1983 г. портфолио демонстрировалось на парижской выставке *Electra* в *Musée d'art modern*. Вероятно, всеобъемлющим анализом проекта можно считать статью куратора Рози Хюн в каталоге берлинской выставки «Быть абсолютно современным»[811]. Однако, Хюн ограничилась исследованием отдельных изображений и их референтных функций, подчёркивая иконологически-иконографическую взаимосвязь произведений Рэя и работы Рауля Дюфи «Фея электричества», созданной для французского павильона Всемирной выставки 1937 года.

[808] Penrose R. Man Ray. P. 99
[809] Schwarz A. Man Ray. The Rigour of Imagination. P. 363.
[810] Wirkin L.D. The photograph Collector's Guide. London: Little Brown & Co, 1979. P. 186
[811] Huhn R. Kunst und Elektrizität. ´DIE FEE ELEKTRIZITÄT` von Raoul Dufy. Produktivkraftsymbol und Jahrmarktszauber/ Neyer H. J. Neue Gesellschaft für Bildende Kunst (Hg.): Absolut modern sein. Zwischen Fahrrad und Fließband. Culture technique in Frankreich 1889 – 1937. Berlin: Elefanten Press, 1986.

Почти все отпечатки сброшюрованного альбома *Electricité* имеют оригинальные названия, которые были напечатаны на листах пергаментной бумаги, отделяющих изображения друг от друга, за исключением листов №1 и №10. То, что часть экземпляров портфолио была сшита, хотя есть и папки с отдельными листами, может свидетельствовать о идее целостного произведения, что важно для понимания отдельных изображений и их названий с точки зрения отношения частей и целого. Последовательность изобразительного ряда в сброшюрованном альбоме такова: №2 *Le Souffle* — «Дыхание», *№3 Cuisine* — «Кухня», *№4 Lingerie* — «Нижнее белье», №5 — *Salle a Manger* — «Столовая», №6 *Salle de Bain* — «Ванная», №7 *La Maison* — «Дом», №8 *La Ville* — «Город», №9 *Le Monde* — «Планета»[812].

Главная художественная проблема, с которой столкнулся Рэй, проистекала из визуальной неопределённости темы: электричество сложно изобразить. Требовалось показать невидимое, т.е. оказалось невозможным использовать подражательную способность искусства — мимикрию, взамен которой Ман Рэй применяет указательную, т.е. знаковую систему образности, ставшую основополагающей для *Electricité*. Феномен рэйографии как нельзя лучше отвечал решению этой задачи, из-за своей косвенной индексальности. Художник использует не только предметно-поэтические связи между изображением на отпечатке и невидимой субстанцией — электричеством, но, в значительной мере, систему кодов, которые его означают. Символическое не всегда однозначно понимаемо, так как материальное не может быть идентично представлению, иначе говоря: видимое здесь — это только условная объективизация. Символическое обозначение подразумевает некую когнитивную параллель между изображениями на отпечатках и почти абстрактным артикулом. Электричество — абсолютная абстракция, совокупность неких физических явлений. Рэйография успешно абстрагирует физическое. В *Electricité* Рэй как бы инсценирует взаимоотношения репрезентативных функций фотографических изображений и их референтное функционирование. В сумме иллюстрации *Electricité* должны быть поняты как соотношение между визуальной репрезентацией, т. е. видимыми на каждом отдельном изображении образами, и произвольной, неподражательной связью всех изображений с общим невидимым умозрительным референтом — электричеством. Из текста Пьера Боста становится

[812] Последовательность изображений соответствует экземпляру портфолио *Electricité*, находящемуся в собрании Метрополитен Музея (Нью-Йорк, США). URL: https://www.metmuseum.org/art/online-features/metcollects/man-ray-electricite Последовательность листов (не единый альбом), представленная в каталоге-резоне иная. См.: De L'Ecotatis E. Man Ray: Rayographies. P. 258–259.

очевидным, что изображения пояаились не просто потому, что предметы были сняты, а фотографии напечатаны, но благодаря тому, что художник создал неподражательные объективизации для того, чтобы они только маркировали невидимое. «Игра света на предметах, запечатлённая как будто бесхитростно, управляемая словно бы природными силами, — вот, что Ман Рэй нам предлагает, чтобы обозначить эти силы, эти движения, эти секреты физического мира. Дайте нам, говорят ему, изображение невидимого. И он призывает свет, мать всех видимых вещей. Его руки ведут этот свет, искривляют, манипулируют им», — пишет Бост[813]. Свет как одна из метафор электричества также воплощает его неизобразительность.

Кажется, что сентенция *Electricité* была буквально сформулирована Г. Аполлинером в прологе его пьесы «Груди Тересия» (*Les mamelles de Tirésias*): «Когда человек создал колесо, оно нисколько не напоминало ногу, но олицетворяло движение. Точно так же можно заниматься сюрреализмом, вовсе не подозревая об этом»[814]. Аполлинер понимает сюрреалистическое как неподражательную проекцию, воплощение представления, воображения. Подобная концепция как нельзя лучше подходит для объяснения природы рекламы, представляющей ценность товара в форме умозрительного понятия, пусть даже не пригодного для материализации, но бесконечно возвеличивающего его потребительские достоинства. *Electricité* идеально соответствует аполлинеровскому определению: Ман Рэй создаёт фантастические образы на фантастическую тему посредством главным образом бытовых вещей. Электричество — это фантом, но в реальности существуют устройства, работающие с его помощью, они нужны и очень полезны, и они осуществляют наши желания. В соответствие с изобразительными законами рекламы, Рэй вводит необходимые метки, обозначающие взаимосвязи знаков и значений, играя с двусмысленностями понятий и изображений. *Electricité* важный водораздел в развитии бренда MAN RAY, явственно демонстрирующий вовлечённость масскультурных и коммерческих моделей в проектную зону современного искусства, к чему, например, стремились представители школы Баухауса. И если первый альбом — *Les Champs délicieux* представляет рафинированную форму художественного авангарда и вместе с ним авто-рекламу

[813] Pierre Bost. Electricité. P. 5. URL: http://www.metmuseum.org/art/online-features/metcollects/man-ray-electricite (дата обращения 01. 08. 2019)
[814] URL: https://www.rulit.me/books/t-1-izbrannaya-lirika-grudi-tiresiya-gniyushchij-charodej-read-351594-43.html (дата обращения 19. 07. 2019)

молодого художника-модерниста, то *Electricité* — продуманный продукт художественного производства MAN RAY[815].

Для создания портфолио Рэй выбирает банальные предметы, более того, они традиционны и для художника: нередко эти предметы появлялись и в других его работах. Теоретически это связано, во-первых, с интересом к ничтожному, банальному столь уже традиционному для модернизма. Кажется, что Апполинер ещё в 1917 г. утвердил этот феномен: «…падающий носовой платок может стать рычагом для поэта, с которым он поднимет целую вселенную»[816]. Во-вторых, поэтика электричества определялась главным образом бытовыми нуждами: лампочки и нагревательные приборы, ставшие объектами отпечатков, материализуют его умозрительность. Применив технологию фотограммы, отработанную в 1920-х гг. и принёсшую значительные репутационные дивиденды, Рэй создал не столько новую образность, сколько принципиально новую рекламную концепцию, в которой информативная часть находится как бы за пределами визуального поля. Первородная материальность возвращается преобразованной посредством вымысла. Несомненно, альбом *Electricité* демонстрирует феноменологическую связь с портфолио *Les champs délicieux*, институционным произведением авангарда. Таким образом, художественный статус метода и сама технология становятся новыми ингредиентами рекламы вместо традиционных для неё убеждений, провокаций, поучений. Утюги, спирали, выключатели, лампочки, эстетизированные в *Les champs délicieux,* уравнивают художественную образность и прагматичную ценность этих же объектов в *Electricité.* Весь этот «модернистский хлам» — аллегорический рефрен утилитарного — теперь уже обязательный компонент MAN RAY. Помимо этого, повторение маркеров MAN RAY, в набор которых входят вышеперечисленные предметы, в очередной раз демонстрируют пример автографизма, как принципиально важную часть концепции художественного бренда. В *Electricité* Рэй вводит и «эротический компонент» — так востребованный потребителем —символический образ женщины. В ходе дальнейший рассуждений мы продемонстрируем важность его значения.

[815] Речь не идёт об эволюции стиля рэйографий. Хотя поздние вещи, начиная с 1940-х гг. всё больше упрощаются. «Стилистически мы не можем описывать рэйографические работы Ман Рэя с начала до конца как изображения, прошедшие путь от реального до сюрреального, как от простого к сложному. Нет эволюции ни от конкретного стиля к абстрактному, ни от развития используемой техники. Даже их темы остаются довольно похожими». Цит. по De L'Ecotatis E. Man Ray: Rayographies. P. 27.

[816] Apollinaire G. Oeuvres complètes de Guillaume Apollinaire. Vol. 3. Paris: André Balland et Jacques Lecat; 1966. P. 907.

Десять иллюстраций *Electricité* условно делятся на группы: сугубо ассоциативные изображения, воплощающие понятие электричества самым что ни на есть фантастическим образом, и отпечатки, на которых появляются бытовые электроприборы. Для создания первого (без названия) и шестого изображений («Ванная комната») Рэй использовал аллегорию, которая в это время, по утверждениям Рози Хюн, была понятна любому обывателю — «фея электричества»[817]. Этот устойчивый эвфемизм предлагал женский эпитет физического явления. Подобная персонификация во многом выводилась из французской грамматики: *electricité* — слово женского рода. Женский антропоморфизмом Эйфелевой башни был использован Рэем для седьмого отпечатка под названием «Город». «Фея электричества» представлена в виде идеальной женской фигуры на первом листе альбома, что вводит дополнительные чувственные аллюзии. Первый отпечаток демонстрирует удвоенный торс, моделью которого, по всей вероятности, была Ли Миллер[818] (Илл. 150). Поверх фотографии проходят белые волнистые линии, обозначающие волны из которых появилась богиня электричества. В специальном номере журнала *L'art vivant*, изданном по случаю Всемирной выставки 1937 г., помещён комментарий к напечатанному в нём изображению №1 из *Electricité*, поэтизирующему иконологические взаимосвязи между изображениями Рэя и пластикой Фидия: «Венера — вечная фея, так как её видит Фидий, и как сегодня представляет Ман Рэй. Этот прекрасный образ символизирует благородную силу „Электричества“»[819]. Трансформация невидимой субстанции в едва опознаваемый образ Венеры соответствует сублимации «феи электричества» в «богиню электричества». В тексте Пьера Боста мы находим аналогичную трактовку мотива, в которой он устанавливает семантическую близость электричества божественному женскому началу: «Теперь я выражаю этой богине почтение, которое она заслуживает. Приветствую тебя, о, „Электричество“!» Античная реляция, таким образом, берёт на себя функцию метафоры для упрочения мифопоэтического потенциала в современном изобразительном пространстве, и, безусловно, в ироническом формате. К тому же эротическая сценография аллегоризирует тему любви как света, здесь электрического света. Образ

[817] Huhn R. Kunst und Elektrizität. Die Fee Elektrizität von Raoul Dufy. Produktivkraftsymbol und Jahrmarktszauber / Neyer H. J. Neue Gesellschaft für Bildende Kunst (Hg.): Absolut modern sein. Zwischen Fahrrad und Fließband. Culture technique in Frankreich 1889–1937. Berlin: Elefanten Press; 1986. P. 26

[818] В 1930-м году Ман Рэй снимал серию фотографий Ли Миллер (*Feminine bust*), где мотив обнажённого торса был создан с помощью двойной экспозиции. Не исключено, что в *Electricité* художник использовал один из снимков этой серии.

[819] Fée Electricité //L'Art vivant 1938, № 228. P. 70. URL: https://www.findartdoc.com/books/lartvivante-1938-n228-ma-fr/ (дата обращения 06.11. 2019)

Венеры неоднократно появлялся в произведениях Ман Рэя. Например, «Восстановленная Венера» (1936) — скульптурный торс, опутанный грубой верёвкой (Илл. 151, 152). Будучи олицетворением плотской любви, связанная богиня ассоциируется с мотивом из маркиза де Сада, чей вымышленный портрет Рэй создал в 1938 году[820]. Несколько белых волнообразных полос, проходящих по всему изображению рэйографии можно при желании интерпретировать и как распущенные верёвки. Женский образ как «переносчик значений» становится средоточием бесчисленного количества сугетивностей: «природа», «красота», «этос», «эрос» и «танатос». Все они составляли символическое поле рекламы. Рэй вводит ещё одну «Венеру», столь манкий образ появляется на листе № 6 — «Ванная» (Илл. 154). Здесь неожиданно объект фетишизации становится символом простого телесного удовольствия.

Для создания изображений № 2, 4, 5, 7, 8, 9, художник выбирает предметы, которые метонимически связаны с электричеством (вентилятор, лампа накаливания, тостер, электрический утюг, выключатель). Несомненно, здесь обнаруживаются дадаистские реминисценции, как своего рода базовые основы MAN RAY. «Дыхание» (№ 2 *Le Souffle*) представляет рэйографический отпечаток вентилятора, вокруг которого расходятся круговые линии, напоминающие то ли потоки прохладного воздуха, то ли волны электрического тока, от которого он работает[821]. «Кухня» (№ 3, *Cuisine*) демонстрирует лежащую на овальном блюде хорошо прожаренную курицу с гарниром из риса. Спиральный завиток — нагревательный элемент, символизируя способ, при помощи которого она была приготовлена. Очевидно, что фотография курицы была снята

[820] В 1930-е годы Рэй начал работать над эскизами, которые превратиться в картину, Воображаемый портрет маркиза де Сада (*Imaginary portrait of D.A.F. de Sade).* Интерес сюрреалистов к этому персонажу, был связан отчасти с философией образа, родившейся на пересечения между сексом, насилием, радикальной политикой и интеллектуализмом. В книге «*Фотографии и сюрреализме: сексуальность, колониализм и социальное инакомыслие*» Дэвид Бейт пишет, что Ман Рэй посетил родовой замок Сада, как и многие другие сюрреалисты, и был очарован персонажем благодаря коллеге и соседу. «Ман Рэй жил рядом с Морисом Гейне (на улице Кампань-премьер, Монпарнас), который в течение пятнадцати лет изучал и собирал по частям рукописи Сада из библиотек и музеев Европы. Именно благодаря Гейне в период с 1926 по 1935 год были опубликованы». Цит. по: Bate D. Photography and surrealism. Sexuality, colonialism and social dissent. New York, London: I.B. Tauris; 2004.

[821] Следует отметить, что вентилятор символически родственен мотивам спиралей и окружностей, которые часто использует Ман Рэй (один из ранних примеров рисунок «Интерьер с дада-объектами» (*Intérieur avec objets Dada*, 1921), и которые неоднократно появлялись и у других модернистов: Карло Карра, Делоне, в рисунке гребного винта у Пикабиа. Один из дадаистских журналов, выходивший в Кёльне, финансируемый Бааргельдом при содействии Макса Эрнста, издаваемый Йозефом Смитсом, назывался «Вентилятор» (*Der Ventilator*, 1919). Иллюстрации: «Интервенционистская Демонстрация» (Carlo Carrà, Manifestazione Interventista. 1914); Роберт Делоне. «Циркульные формы» (Circular Forms, 1930), «Ритм 1» (Rythme n°1, 1938); Роберт Делоне. «Циркульные формы» (Circular Forms, 1930), «Ритм 1» (Rythme n°1, 1938); Франсис Пикабиа «Осел» (Francis Picabia “Âne” in 391, n°5 juillet 1917).

в студии, а элемент рэйографии — спираль, был дополнена при печати, как в случае с листом № 1 и его «волнами». Возможно, что выбор столь незамысловатого объекта не случаен. Это доступное блюдо было привычным для потребителей среднего класса, по сути, целевой группы CPDE. Куриная корочка аппетитно блестит под ярким светом софитов, обещая богатый аромат и вкус, а её сильно зажаренный вид, возможно, опровергал распространённое среди домохозяек убеждение в том, что газ лучше подходит для жарки, а электричество для выпечки, доказывая, что электричество хорошо подходи для приготовления любой еды[822].

Нагревательная спираль на отпечатке, несомненно, имеет общий мотив с листом №5 «Столовая» (*Salle a Manger*), где это элемент тостера. Тема «спирали» вообще часто появляется у Рэя: в каллиграмме «Убийственная логика» (*La logique assassine, spiral poem by Adon Lacroix*,1919), в «Абажуре» (*Lampshade*, 1917), в рэйографиях №05 и №08 из портфолио *Champs délicieux*, на фотографии бумажной волны (1922), в портрете Кокто и Тцары (1926), «Композиции с ножом, хлеб и штопором» (1933) и др. В 1926-м г. Марсель Дюшан совместно с Ман Рэем создал короткометражный фильм *Anémic Cinéma*, в котором сочиненные Дюшаном каламбуры закручивались на экране в форме спирали. *Emak Bakia* — один из экспериментальных фильмов Рэя также был «этюдом в спиралях»[823]. Нил Болдуин, написавший одну из важных монографий о творчестве Рэя, отмечает: «Двусмысленность всегда была важна для закоренелого дадаиста. <…> Спиральный мотив, впервые разработанный в начале двадцатых годов, постоянно повторялся»[824]. Даже среди атрибутов Катрин Денев на портрете, снятом в 1968 г. мы находим многочисленные объекты, придуманные Рэем на протяжении его долгой художественной карьеры. Мотив спирали появляется здесь дважды, как самостоятельный конструкт на заднем плане и как серёжки актрисы. Ман Рэй говорил, что «природа, от морской раковины до галактики, полна спирали: с молодости я был одержим этой формой; когда я работал чертёжником, я был очарован кривыми, спиралями, параболами, гиперболами»[825]. Этот мотив, безусловно, несёт ярко выраженные автографические функции. Тостер, олицетворяющий «Столовую» (*Salle à Manger*) — один из широко используемых бытовых электрических приборов, хорошо узнаваем, хотя техника рэйографии и лишила объект гравитации, т.е. по сути свойства

[822] Hardyment Ch. From Mangle to Microwave: The Mechanization of Household Work. Cambridge: Polity Press. 1987. P. 134.
[823] Baldwin N. *Man Ray:* American Artist. P.143.
[824] Ibid. 293.
[825] Schwarz A. Man Ray: The Rigour of Imagination. P. 155.

материальности: прибор как бы плавает во тьме невесомости. Ман Рэй использовал простую, довольно популярную модель, где спиральные нагревающие элементы размещались снаружи[826]. Рэй купил тостер, как и другие предметы домашней утвари специально для заказа *Electricité,* и, конечно, столкнулся с выбором модели[827]. Почему он выбрал тостер старого образца? Электрическая компания, вне всякого сомнения, хотела бы рекомендовать своим клиентам всё самое новое, актуальное. Не исключено, что художник использовал этот вариант дизайна исключительно из соображений эстетики. Закрытый угловатый прибор не смог бы дать интересных контуров открытой модели. Помимо этого, старая модель позволила Рэю создать двойную аллюзию: его короткие, специфической формы ножки и плоскость основания похожи на искаженное подобие обеденного стола, такого, который найдется в любой столовой (Илл. 153). На листе под названием «Нижнее белье» (№4 *Lingerie*) — утюг, символически удерживаемый рукой, здесь скорее всего, была использована перчатка. Утюг — ссылка на одно из знаковых произведений Рэя-дадаиста — «Подарок» (*Gift*, 1921), тогда как семантическое измерение устройства для глажки — генерация тепла через электричество (Илл. 155).

Мотивом целого ряда отпечатков стала лампа накаливания, что очевидно для концепции проекта. На листе №7 «Дом» (*La Maison*) — лампочки вместе с абажуром, на №10 — лампа в условном пространстве, напоминающем звёздное небо. Её объем имеет подчёркнуто неравномерное деление, похожее на дольки распределение света и тени на луне, которая неожиданно появляется на рэйографии №9 «Планета» (*Le Monde*) вместе с электрическим выключателем. Ранее мы писали о том, что в 1916 г. своём ассамбляже «Автопортрет» Рэй использовал кнопку дверного звонка, провоцирующую зрителей к действию. Эта вымышленная интерактивность (при нажатии, на кнопку ничего не происходило) была связана с аллогизмом дадаистских практик. *La Compagnie Parisienne de Distribution d'Électricité,* чьё могущество и сила представлялись настолько безграничным, что при необходимости, она могла даже «включить» даже луну. Рэйография №10 (без названия) изображает что-то похожее на Млечный путь с Луной-электролампочкой. В своём тексте Пьер Бост пишет о семантически-причинной связи

[826] Подобные модели в течение нескольких десятилетий выпускали разные производители бытовой техники. В 1926 году в США был выпущен революционный *Toastmaker*: он выталкивал поджаренные кусочки хлеба, после чего закрывался. Вскоре по его подобию стали выпускаться автоматические тостеры и в Европе. Подробнее см.: Lifshey E. The Housewares Story: A History of the American Housewares Industry. Chicago: National Housewares, Manufacturers Association, 1973. 384 pages. P. 258

[827] Arnold Crane interviews of photographers. Archives of American Art, Smithsonian Institution URL:. https://www.si.edu/object/AAADCD_coll_214578 (дата обращения 14. 06. 2017)

Млечного пути с теогонией пролитого молока богини Юноны, демонстрируя ещё одну попытку нового мифотворчества. Кажется, он обосновывает визуализацию невидимого физического явления теологическим путём: «божественная» сила незрима, но ощутима в своём воплощении.

Последовательность изобразительного ряда и попытки найти в расположении отпечатков явную визуальную, семантическую или поэтическую закономерность не однозначны[828]. Выводы немецкого исследователя Райнхарда Крюгера были сделаны на основании изучения двух альбомов[829]. Наш анализ строится на изучении авторского экземпляра издания, хранящегося в коллекции Метрополитен музея в Нью-Йорке[830]. В этой подборке изобразительный ряд имеет свою последовательность. Безусловно важно, что альбом переплетен, в отличие от папок, на которые ссылается Крюгер. Таким образом, выводы, им сделанные, оказываются частным случаем. Поэтический текст Боста также не помогает пролить свет на этот вопрос. Ман Рэй создаёт определённый тип семантической эквивалентности, в которой референтная образность связана с абстрактным понятием электричества, воплощённым при помощи мифологических или метонимических кодов. Когерентность изобразительной цепочки не согласована с её последовательной эквивалентностью, потому что в ней обнаруживается явное сегментирование. Первое изображение представляет богиню электричества (*déesse électricité*) по аналогии с классическим мифом о Венере. Четыре последующих изобразительных мотива связаны с конкретными предметами (вентилятор, жареная курица, утюг, тостер). Далее вновь повторяется мотив обнажённого женского торса. Все остальные изображения тем или иным способом индексируют свет (лампочки, абажуры, световая реклама, выключатель).

---

[828] Krüger R. Die Bilder vom Unsichtbaren und ihr Text. Zur intersubjektiven Konstitution des surrealistischen Fotos in Electncite von Man Ray und Pierre Bost. // Der Kairos der fotografie; 1989. Jg. 4. № 1–2.

[829] Речь идёт о двух неполных подборках (не переплетенных, листы находились в специальных папках): образец, имеющий тиражную маркировку № 452 из Библиотеки искусств Берлина (*Kunstbibliothek Berlin*) и экземпляр из *Cabinet des estampes* Парижской Национальной библиотеки с маркером № 17. В обоих экземплярах некоторые изображения отсутствуют. Райнхард Крюгер сопоставил обе подборки и выстроил следующую последовательность изображений: 1. Electricité (отсутствовал в берлинском экземпляре); 2. Electricité - Salle de Bain («Ванная комната»); 3. Electricité — Le Monde («Планета»); 4. Electricité — La Ville («Город», нет в парижском экземпляре); 5. Electricité — La Maison («Дом»); 6. Electricité - Lingerie («Нижнее белье»); 7. Electricite — Salle a Manger («Столовая»); 8. Electricité — Cuisine («Кухня»); 9. Electricité — Le Souffle («Дыхание»); 10. Electricité.

[830] URL: https://www.metmuseum.org/art/online-features/metcollects/man-ray-electricite (дата обращения 23. 05. 2019)

Этот особый пример. Он не входит в тираж, а является собственной копией художника (*copie d'artiste*) Альбом представлен в элегантном переплете из волокнистой ткани и штампованной кожи с узорами красных волн на форзаце. Он был подарен Рэем 1932 г. другу поэту Роберту Десносу.

Необходимо обратить внимание и на наименования. Рэйография №2 «Дыхание», в отличие, например, от последующей, иносказательна, несмотря на вполне бытовой сюжет; №3 «Кухня» несомненно нарративна; в №4 «Нижнее белье» — фривольность названия никак не подкрепляется рэйографическим отпечатком утюга; №5 «Столовая» изображает тостер, предмет-номинация; №6 «Ванная комната» ещё один эротический мотив, «приземлённый» названием; отпечаток №7 «Дом» вновь апеллирует к предметам домашнего обихода; №8 «Город» напрямую связан с атрибутикой современной городской жизни, рэйография №9 «Луна» представляется наиболее сюрреалистическим изображением; №10 «Планета» — пример, позволяющий полиморфное толкование, несмотря на присутствие сугубо утилитарного предмета. В отпечатке №8 (*La Ville*) Ман Рэй использует однажды открытую кубистами и футуристами образно-конструктивную интеграцию шрифта в изображение. Снимок Эйфелевой башни, скорее всего, был сделан им во время Парижской выставки арт-деко в 1925 гг. Тогда компания *Jacopozzi* установила подсветку, и Эйфелева башня стала абсолютом современности: новейшая архитектура в сочетании эффектом электрической иллюминации. Башня стала новым брендом Парижа[831]. Светящиеся буквы брандмауэров в сочетании с женственной фигуративностью олицетворяет магический сияющий образ, как божественную мифологему и гиперболу общественного потребления. Таким образом, *Electricité* представляет своего рода коллаж, который оказывается вне какой-либо устремлённость к образной устойчивости и композиционной целостности, более соответствуя подвижности рекламы. Однако, несомненно, что Рэй пытался инспирировать определённые символические функции тривиальных объектов, пытаясь организовать отдельные значения в единое сообщение, на поверку представляющее иронический выпад против манипуляций артистической сферой, осуществляемых товарно-денежным капитализмом.

Как явствует из предшествующего изложения элементы последовательности не выстраиваются в логическую цепочку. Бытовые приборы, женские торсы или снимок Луны, вместе с какофонией названий выявляют два сравнительно автономных движения: передачу сообщения (информации) и его деструкцию. Оригинальные коннотации, статусы, иерархия, стиль как таковой, попадая в поле определений и ограничений, наложенных задачей проекта, создают логосы вне представляемого ими

[831] Что касается иконографических традиций мотива Эйфелевой башни в живописи того времени, здесь уместно упомянуть работы Делоне, Сёра, Руссо.

мира видимости. Мы наблюдаем, как меняется режим сходства, онтология изображений в общем дискурсе, где каждый лист является частью целого, но вместе с тем самодостаточен. Рэйографический отпечаток, освобождённый от индексальных обязательств, представляет поверхность, где свободно смешиваются образы любого происхождения: художественные и нехудожественные. Сферы доселе параллельные и гомогенные в результате игры видимости, семантики и номинаций усложняют репрезентацию, соединяя практическую задачу и артистические претензии. Рэй с его неизменным интересом к отношениям между изобразительной и вербальной формами репрезентации, их взаимодействию и зачастую взаимопроникновению представляет *уникальный* продукт MAN PAY, который воплощает абсолют нового искусства в рамках растущей его маркетизации. Рэй никогда не изменявший дадаизму, чья идеология принципиально антагонистична буржуазной культуре, создал ироническое интеллектуально обыгранное произведение, заявляющее о маркетинговой позиции электрической компании и одновременно трактуемое как авторское высказывание. *Electricité* вопреки или вместе со своим коммерческим назначением является художественной максимой. Возможность взаимной дополнительности высокого и коммерческого связана с природой массового. Стимулируемое рекламой желание того или иного товара направленно главным образом не на сам объект, а на одну из множества его символических копий. *Electricité,* таким образом демонстрирует, что знаки вовсе не обязаны иметь субстанцию, культурную или товарную.

Впервые серия *Electricité* повилась в галерее Жюльена Леви в 1932 г., но осталась незамеченной, как было сказано ранее[832]. Здесь были представлены работы многих известных сюрреалистов: фотографии Эжена Атже, Герберта Байера, Жака-Анре Боффиара, Лайнса, Ман Рэя, Роджера Перри, Морис Табара, произведения Байера, Дали, Эрнста, Пикассо, Кокто, Пьера Ройя, Чарльза Говарда. В каталоге-резоне рэйографий имеется ссылка ещё на одну выставку, где экспонировались некоторые отпечатки из портфолио: речь о Выставке международной фотографии, проходившей в Бруклинском музее (март 1932 г.)[833]. Таким образом, Рэй вновь использует одну из своих излюбленных стратегий, опробованную ранее: коммерческий продукт, появившись в

[832] Жюльен Леви (1906–1981) был торговцем произведениями искусства и владельцем галереи *Julien Levy* в Нью-Йорке, важном как место встречи для сюрреалистов, авангардных художников и фотографов в 1930-х и 1940-х годах. Он открыл собственную нью-йоркскую галерею на 602 Мэдисон-Авеню в 1931 году.
[833] De L'Ecotatis E. Man Ray: Rayographies. P. 258

соответствующем институционном пространстве, подтверждает тем самым свой статус[834].

Отношение Ман Рэя к фотографии всегда было двойственным, так же, как и география его жизни. Художник жил в двух очень разных мирах: он эммигрант-американец в артистическом Париже, где его интересы сосредоточены на авангардном искусстве, он же французский модный фотограф. Таким образом в нем уживались прагматизм коммерсанта и честолюбие большого художника. Эта ситуация сходна с положением Энди Уорхола, но на сорок лет раньше. Тогда Уорхол сознательно попытался сократить расстояние между этими двумя мирами, в то время как Ман Рэй сознательно же переплетал их, используя свои художественные открытия в прикладных целях. Наиболее яркий пример — альбом *Electricité.* Задача усложнялась требованиями рекламы, чья функция заключалась в том, чтобы представить определённые качества товара, которые в нём заключались. Визуализация невидимого товара позволила использовать условную объективацию в силу того. Рэй конструирует миф. Как сформулировал Пьер Бост: «Принцип мифологизации неизменен: описание неизвестного знакомым…»[835]. Мифология — суть любой рекламы, где наши реальные желания моделируются в рекламных образах, её основа — репродукция невидимых свойств, её функции — манипуляция с сознанием, её статус — копия без оригинала.

Рэйография оказалась своего рода контрагентом высокого искусства в договоре с низким, одновременно она бросала вызов обоим. Бесхитростная бескамерная технология освободила фотографию от традиционной документальной функции, которая сводилась, прежде всего, к представлению объективного сходства изображения и объектов материального мира. Мифопоэтические символы реальности в буквальном смысле слова соответствовали рекламным задачам демонстрировать очевидность как вымысел. Рэйография редуцировала мир практически до абстракции, т. е. знака, который мог быть и товарным. Рекламный продукт это всего лишь иллюзия, как и рэйография. *Electricité* предлагает не конкретный тостер или утюг, это только символы, метафоры

---

[834] Наиболее характерный пример связан со хрестоматийной работой «Черное и белое» (*Noire et Blanche*), называвшейся на страницах французского *Vogue*. «Перламутровое лицо и эбонитовая маска» (*Visage de nacre et masque d'ébène / Mother of pearl face and ebony mask, 1926*). Маски как метафора девственного, первобытного состояния человечества, в то время как «белая женщина» олицетворяла современную цивилизацию. Через два года после публикации в *Vogue* фотография была напечатана в двух других журналах, теперь уже связанных с искусством, парижском *Art et decoration* и бельгийском *Varietes* (№ 3, 1928), став самостоятельным художественным произведением.

[835] Bost P. Électricité. Dix rayogrammes de Man Ray. Paris: Alb. Jarach et P. Chambry; Compagnie Parisienne de Distribution d'Électricité; 1931. Unnumbered. P. 195. URL: https://www.metmuseum.org/art/online-features/metcollects/man-ray-electricite (дата обращения 08. 03. 2019)

удобной и комфортной жизни, которые так же легко обнаруживаются в рекламе и фотографии моды, сродни платью, которое женщина ещё не носит, но о котором мечтает. Это платье-мечта, оно не может материализоваться в одежду, которая устаревает и изнашивается, оно воплощает умозрительный идеала, благодаря которому женщина получает желаемое ощущение. Рэйографии *Electricité* олицетворяют абстракцию электричества, его материализация связана не с конкретными вещами, но с тем блаженным чувством удовлетворённого желания, которое они сулят. Не следует понимать *Electricité* как обособленное явление в творческой практике художника, скорее оно имеет рубежное значение в творчестве Рэя. В 1930-х гг. *Electricité,* как и фотография моды, воплощает стратегию нового художника, вынужденного балансировать между эстетическими концепциями модернизма и необходимостью соответствовать требованиям зарождающейся «культуры зрелища».

4.2.4. Ман Рэй и сюрреалистические журналы

Раздел содержит материалы статей Аверьяновой О.Н. Фотографии Ман Рэя в сюрреалистических изданиях. Контексты // Диалог со временем. Институт всеобщей истории РАН. 2019. № 67. С. 146–163.

Цитаты и сноски соответствуют [Электронный ресурс] — Режим доступа: *https://roii.ru/publications/dialogue/article/67_13/averyanova_o.n./man-rays-photographs-in-the-surrealist-press-contexts; Ман Рэй, художник и фотограф: проблемы самоидентификации // Известия Уральского федерального университета. Сер. 2: Гуманитарные науки. 2018. Т. 20. № 1 (172). С.198–210.*

Цитаты и сноски соответствуют [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: https://journals.urfu.ru/index.php/Izvestia2/article/view/3095

В период 1920–1930-х гг. Ман Рэй как художник и фотограф оказался вовлечённым в многочисленные издательские проекты, в том числе сюрреалистические. С начала XX в. искусство настойчиво стремиться к слиянию с рекламой, прессой, массовой культурой, что проявляется не только в темах и формах изобразительности, но и в разнообразных способах функционирования в вышеперечисленных сферах. Оказалось, что в системе разрушенных традиций авторства художник способен

производить продукцию под своей или даже чужой «маркой», демонстрирующую его прагматические цели, как намеренно, так и нет. Вместе с тем, художественные задачи, решаемые в процессе творчества оставались неотъемлемой частью произведения, что позволяло ему одновременно обрести и иконическую, и товарную индексальность. Модернизм позволял воплощать разнообразные культурные стратегии, продиктованные социальным запросом, где творческий процесс отвечал как задачам авторской самоидентификации, так и требованиям потребительского рынка. Фотография, как новый экспериментальный медиум, будучи по сути абсолютно независимой от традиционных артистических практик, в силу своей недолгой истории и технологических особенностей, наглядно демонстрировала недавно оформившиеся связи между искусством и культурой потребления, особенно в издательской сфере.

Ман Рэй, как было изложено в предыдущих частях главы, оказавшись в Париже, успешно сотрудничал с популярными журналами мод. В не меньшей степени важно, что на протяжении своего так называемого «первого парижского периода» (1921–1940) художник активно взаимодействует и с модернистскими изданиями, включая выходивший в период раннего дадаизма *Littérature*, а также появившимися вслед за тем сюрреалистическими журналами *La Révolution surréaliste*, *Minotaure*, *View*, *Cahiers d'Art* и *Little Review*. Контракты с коммерческой периодикой представляются, как правило, шагом вынужденным, связанным с необходимостью зарабатывать средства к существованию. В то время как художественные журналы можно отности к специфической сцене, необходимой для манифестации сугубо творческих амбиций. Двойственное, внутренне противоречивое положение Рэя как художника и фотографа, главным образом связанного со сферой заказа, будь то портреты или фотография моды, всегда подчёркивалось исследователями[836]. Наше мнение сводится к тому, что планомерно осуществляемая стратегия, направленная на продвижение собственного художественного бренда, свидетельствует о несомненной связи между кажущимися на первый взгляд несхожими формами практик. Конечной целью всегда оставалась максимальная узнаваемость продукции MAN RAY, создаваемой в любых формах и представляемой на самых разных площадках, как на сугубо потребительских, что ни умаляло её художественные качества так и артистических[837]. MAN RAY не предполагал

[836] Belz C. The role of Man Ray in the Dada and surrealist movements. Diss. PhD. Princeton University; 1963.; L'Ecotais E., Sayag A. Man Ray: photography and its double; Chéroux C. Man Ray: Paris – Hollywood – Paris.; Baldwin N. Man Ray: American Artist.
[837] Подробнее см.: Аверьянова О.Н. Рэйография. Бренд как художественное произведение. С. 74–87.

никаких стилистических разладов и колебании между поиском самобытности и влиянием общих тенденций.

Фотография, выбранная многими модернистами в качестве нового художественного или антихудожественного материала, оказалась одним из проводников — медиумов в зону актуального искусства дадаизма, а потом и сюрреализма. Будучи непризнанной высоким искусством, она долгое время представляла сугубо прикладную ценность. Сюрреализм кардинально изменила этот её «низкий» статус. Появление фотографии в периодических журналах, связанных с актуальным художественным направлением, придало ей совершенно иное идеологическое звучание. Отпечатки Ман Рэя, опубликованные в сюрреалистических сборниках 1920–1930 гг., представляют примеры различных онтологических дискурсов, определяющих новое содержание, выразительность, семантику, невзирая но то, что некоторые снимки до или после публиковались в изданиях другого рода, и представлялись иллюстрациями других коннотаций. Проследить идеологические трансформации изобразительной символики знаковых работ художника является важной задачей в контексте темы нашего исследования. Рассмотрение материала показывает, что одна и та же фотография, в зависимости от институционного поля, приобретала те или иные звучания, порой противоположные. Анализ подобной метаморфозы позволяет понять механизм функционирования произведения в системе совершенно различных социокультурных моделей. Один и тот же отпечаток Рэя становился рекламной и/или концептуальным произведением — продуктом высокого искусства и/или высокой коммерции. Ман Рэй, создатель собственного художественного бренда, стал одним из первых сознательных манипуляторов символической идеологией, в соответствии с концепцией Луи Альтюссера, предусматривающей для эстетических и художественных феноменов как определённую автономию в отношении к идеологической культурной модели современности, так и вполне нетравматичную совместимость. В области фотографических практик это представляется особо наглядным, хотя понятно, что идеология репрезентаций непрерывно менялась, что выражалось в непрерывном колебани между исходной трансгрессией и конечным закреплением в массовой культуре эстетических категорий модернизма.

Анализу сюрреалистической фотографии посвящено несколько важных исследований[838]. В 1970-х Розалинд Краусс подвергает этот феномен серьёзному теоретическому осмыслению[839]. Что касается «предметного поля сюрреалистической фотографии», то, как справедливо заметила Оксана Гавришина: «… в истории сюрреализма, истории фотографии и современной художественной критики — этот предмет конструируется по-разному»[840]. Во-первых, можно говорить о непосредственных участниках движения, художниках, использовавших фотографию в своих практиках. Другая, по нашему мнению, не менее важная проблема связана с переносом на фотографическое изображение идеологии сюрреализма. В таком случае отпечаток становился модусом для различного рода интерпретаций и измышлений. Довольно большой массив отпечатков, опубликованных в периодике 1920–1930-х гг. иллюстрирует эту нашу идею. Речь идёт как о фантастических коллажах, так и фотографиях, причисленными к сюрреализму не из-за своей необычной образности, но необычного контекста. Подчас банальное изображение, втянутое в поле «странных» текстов журнала, конструирует сюрреалистическое звучание. Как оказалось, снимок мог быть одновременно и документальным, и фантастическим — все зависело от контекста. Предметом анализа данной части главы стали фотографии Ман Рэя, опубликованные в сюрреалистических периодических изданиях, тема — контексты, которые превращали их неспецифическую изобразительность в специфическую, а именно сюрреалистическую, и каким образом стратегия MAN RAY невероятно взвинтила их ценность.

Экспериментальные технологии и антиреализм риторики, речь идёт главным образом о рэйографиях и соляризированных отпечатках, позволили большинству исследователей включить Рэя в круг сюрреалистов[841]. Нельзя не признать подобный подход тавтологичным. Отпечаток вне контекста расшифровывается через посредничество как минимум одной знаковой системы, но обычно это только

---

[838] См. например: Krauss R., Livingston J., Ades D. L'Amour fou: Photography & Surrealism; Bate D. Photography and Surrealism; Rosen A. Under the Surface. Surrealist Photography. Bowdoin College. Museum of Art. 2014 URL: https://archive.org/details/undersurfacesurr00bowd (дата обращения 21. 02. 2020)

[839] Краусс Р. Подлинность авангарда и другие модернистские мифы; Краусс Р. Фотографическая обусловленность сюрреализма // Поэзия и критика. 1994. № 1. URL: http://www.vavilon.ru/metatext/p_and_c/krauss.html (дата обращения 18. 09. 2019)

[840] Гавришина О. Миф как „социальное фантастическое“ в сюрреалистической фотографии: Ральф Юджин Митьярд//Гавришина О. Империя света. М.: НЛО, 2011. С. 85.

[841] См. например: Guggenheim P. Art of This Century: Objects, Drawings, Photographs, Paintings, Sculpture, Collages, 1910 to 1942. New York: Art of This Century and Art Aid Guggenheim Corporation, 1942; Barr A.H. Jr. Fantastic Art, Dada, Surrealism; Hall-Duncan N. Photographic Surrealism. Cleveland: The New Gallery of Contemporary Art; 1979; Bate D. Photography and surrealism. Sexuality, colonialism and social dissent.

иконографическая интерпретация, которая очень долго оставалась предпочтительной. Художник-модернист производит не «содержание», но «значения», в контексте фотографии следовало бы вообще заменить «содержание» на «референт», и тогда понимание идей становилось бы не столь прямолинейным. По нашему мнению, важен не только структурный или морфологический анализ отдельных произведений, опубликованных в сюрреалистических журналах, но анализ контекстов. Мы рассмотрим наиболее известные вещи, ставшие знаковыми, потому что их идеология была узаконена сюрреалистической парадигмой[842]. На сегодняшний день именно эти фотографии, так или иначе попадают в поле зрения большинства статей и монографий. Им уделялось и уделяется достаточно внимания, но зачастую вне отношений с их бытованием в ведущих периодических изданиях направления. Фотография, оказавшись на страницах такого рода журналов, почти автоматически становилась произведением сюрреализма, но между замыслами Рэя и концепцией движения существовали более сложные взаимоотношения, особенно в свете тех самых бинарных оппозиций личности, о которых мы писали ранее. Наш доминирующий тезис в ответе на этот вопрос связан с утверждением, что работы Рэя, появившись в *La Révolution surréaliste* или *Minotaure,* приобретали особую символическую модальность, осуществляя в том числе программу максимальной дистрибуции MAN RAY.

Фотография в модернистских периодических изданиях 1920–1930-х гг.

Фотография, появившись в авангардных изданиях в 1920-е гг., во многом способствуя становлению модернизма, вместе с тем обретает свой собственный художественный статус. Сьюзен Сонтаг пишет: «То, что фотография по своей природе сюрреалистична, не значит, однако, что она разделяет судьбу официального сюрреалистического движения. <…> Даже самые симпатичные *trouvailles'* 1920-х годов — соляризованные фотографии и рэйографии Ман Рэя, фотограммы Ласло Мохой-Надя, этюды Брагальи с многократной экспозицией, фотомонтажи Джона Хартфильда и Александра Родченко представляются маргинальными достижениями в истории фотографии»[843]. Действительно, с художественной точки зрения межвоенный период

[842] Подробнее см.: Rubin W. Dada, Surrealism and their heritage. New York: MoMA; 1968.
[843] Сонтаг С. О фотографии. С. 73–74.

был временем ничем не ограниченных экспериментов, в том числе фотографических[844]. Но авторские эксперименты могли остаться только частными экспериментами. Сюрреализм преуспел в использовании фотографии в своих пропагандистских целях. Бесхитростный отпечаток на страницах первых сюрреалистичских изданий представлял концепцию «автоматического записывания», такого рода отпечатки Бретон называл «фотографиями мысли»[845]. Отпечаток, без каких-либо специальных манипуляций и тем более фантастической изобразительности, т. е. лишённый каких-либо художественных привилегий, монтировался в бессознательный текст, воплощая идею превращения реальности в сверхъреальность в силу разрыва внутренней связности или утраты нарратива. Такие снимки, не претендуя на особый изобразительный модус, великолепно демонстрировали, как объекты со статусом случайных вещей — непреднамеренных «кусочков мира», становятся сюрреалистическими из-за их «избыточной» реальности. Всё это буквально соответствовало теории Бретона об идеальном способе передачи поэтического, не связанного с какими-либо искусными интерпретациями: «Мы, люди, не занимающиеся никакой фильтрацией, ставшие глухими приёмниками множества звуков, доносящихся до нас словно эхо, люди, превратившиеся в простые регистрирующие аппараты, не ничуть заворожённые теми мелодиями, которые они рисуют <…>»[846]. В сюрреалистической модели фотография понималась как «схваченная» реальность, но оказавшись фрагментом, потеряв рациональный контекст, она обретала привилегированный статус. Сюрреалисты бороли с фотографической онтологией всеми средствами депрофессионализаци, т.е. обращались главным образом к иконографии, отвергая нарративность. Их не шокировала принадлежностью фотографии к низкой материи или культуре, они выносили на первый не процессы и материалы, как делали это пиктариалисты, но возвращали идеологию в пространство опыта фотографического искусства[847]. Сьюзен Сонтаг писала о сюрреалистической

[844] Подробнее см. например: Haenlein C.-A. Dada Photographie und Photocollagen. Hannover: Kestner-Gesellschaft; 1979.

[845] Из вступительной статьи Андре Бретона к каталогу выставки Макса Эрнста в 1921 году. URL: http://sdrc.lib.uiowa.edu/dada/expo_dada_ernst/pages/01.htm (дата обращения 07.03. 2019)

[846] Андре Бретон. Манифест сюрреализма, 1924. URL: https://www.peremeny.ru/blog/4277 (дата обращения 04.09. 2019)

[847]Традиционно фотографической природе приписывается такая категория как фрагментарность, т.е. технологическая особенность, с которой либо боролись, стремясь использовать фрагмент как выражение художественного целого («решающий момент» по Картье-Брессону), либо воспевали (почти все фотографы-постмодернисты). В любом случае фрагментарность не могла определять степень законченности произведения. Нельзя путать фрагментарность как особый композиционный приём с фрагментарностью как специфической эпистемологией снимка, где реальность интерпретируется как множественность, состоящей из обособленных элементов или фактов, зафиксированных, не

образности: «Сюрреализм всегда любил случайности, приветствовал незваное, любовался беспорядочным. Что может быть сюрреалистичнее объекта, который фактически производит сам себя — и с минимальными усилиями?»[848].

Первые модернистские журналы с небольшим количеством иллюстраций, выходившие в период с 1919 по 1924 гг., представлялись подчёркнуто писательскими. Только семь фотографий были опубликованы в тридцати трёх номерах *Littérature.* Начиная с 1930-х гг., снимки в сюрреалистических изданиях стали позиционироваться как независимые творения, часто не связанные с текстами, и их количество резко возросло. Журнал *La Revolution Surrealiste* появился в декабре 1924 г.; включение в название слова революция, красноречиво говорило о его смелости. Здесь фотография стала действительно революционным выразительным средством сюрреалистической идеологии. На смену рассуждениям пришла скрипто-визуальная форма идеологии. Далее появляется *Minotaure*, в котором изображение окончательно победила слово, что определённо демонстрирует возрастающую зрелищность. Поворот сюрреализма к фотографии не мог быть последствием технологического прорыва в полиграфическом производстве или результатом экономического подъёма, то есть улучшением качества воспроизводства и снижением себестоимости печатной продукции. Относительно дешёвые иллюстрированные журналы выпускались массовым тиражом в Европе с конца XIX в. В то же время, серьёзные литературные периодические издания, находящиеся в лучшем финансовом положении, чем сюрреалистическая пресса, как, например *Mercure de France,* почти не использовали фотографии. На книжных стендах *La Révolution surréaliste*, с его ярко-оранжевой обложкой и подписанными фотографиями, выделялся среди преимущественно бежевых и серых «высоких» журналов. Таким образом, визуально передовые сюрреалистические журналы оказались гораздо ближе к массовым стандартам, даже несмотря на их принципиально иное содержание.

Littérature

Вышедший в 1919 г., *Littérature* фактически был первым журналом «сюрреалистических стихотворений и прозы». С момента создания совместное руководство по его изданию осуществляли Луи Арагон, Андре Бретон и Филипп Супо.

взаимосвязанных. Фрагментарность не является онтологическим свойством фотографии, доказательством чему служит, например, постановочная фотография.

[848] Сонтаг С. О фотографии. С. 25.

В период с 1922 по 1924 гг. Бретон остаётся единственным редактором *Littérature*. Приехав в Париж, Ман Рэй становится постоянным портретистом группы сюрреалистов, сформировавшихся вокруг *Littérature*, его фотографии начинают появляться на страницах издания. Из переписки Рэя с Бретоном очевидно, что фотографу было позволено предоставлять любой материал для иллюстраций: «Если у вас есть что-либо для публикации в журнале *Littérature* (рисунок или что-то другое), знаете, что это всегда будет принято»[849]. Октябрьский номер *Littérature* № 5 (1922) вышел «под покровительством Рроз Селави». Андре Бретон посвящает Селави-Дюшану пространную статью, рассуждая главным образом о работе «Большое стекло: новобрачная, раздеваемая своими холостяками» (1915–1923 г.). Сам дадаист ограничивается здесь более или менее абсурдными афоризмами. В статье появляется отпечаток Ман Рэя под названием «Разведение пыли» (*Dust Breeding*), созданный в нью-йоркской студии Дюшана. (Илл. 158) Работа, покрывшись слоем пыли, превратилась почти в абстрактный ландшафт, фрагмент которого и был снят. Под снимком обозначено имя Ман Рэя и надпись «Вот владения Рроз Селави. Как они засушливы — как они плодородны — как они радостны — как они печальны! Вид, снятый с аэроплана Ман Рэем — 1921». Эта фантастическая «аэрофотосъемка» окажется безукоризненным воплощением сюрреализма. В дальнейшем этот отпечаток станет образцовым примером новоявленной модернистской абстракции. «Разведение пыли» занимает целую полосу и имеет поля-паспарту, определённо претендуя на статус оригинального художественного произведения. «Это была первая фотография, опубликованная в сюрреалистической периодике в качестве самоценной фотографии» — констатирует в своей монографии *Photography and Surrealism* Дэвид Бейт [850]. Для Рэя это важный этап в биографии, сравнимый с попаданием, например, фотографий «Мужчина» и «Женщина» на сюрреалистическую выставку, устроенную Тцарой, о чём мы писали ранее.

В *Littérature* № 9 (1 февраля – 1 марта 1923) появляется одна из рэйографий под названием «Месье, ... изобретатель, конструктор, 6 секунд» (*Monsieur, ... inventeur, constructeur, 6 seconds*, 1922). (Илл. 156) Скорее всего это автопортрет художника-изобретателя рэйографии, который готов сделать произведение искусства буквально за шесть секунд. Снимок расположен рядом с поэтическими виршами поэта-сюрреалиста Жака Барона (*Jacques Baron*). В последнем номере журнала (№ 13, июнь 1924) впервые

[849] Chéroux C. Man Ray, Picabia et la revue Littérature. P. 6.
[850] Bate D. Photography and surrealism. P. 28.

появляется «Скрипка Энгра» (*Le violon d'Ingres*). (Илл. 157) Биограф художника Нил Болдуин назвал «Скрипку» оммажем, говоря о ней как об «одном из многочисленных примеров осознания Ман Рэем того, что было „до", и что сподвигло его на роль художника „настоящего", на роль „бунтаря"»[851]. Эта работа на сегодняшний день малоисследована[852], хотя «Скрипка Энгра» стала самым известным изображением Рэя, а также фотографическим каноном сюрреализма, его иконой, часто воспроизводимой не только в тематических изданиях, но и иллюстрированных альбомах, календарях, открытках, сувенирной продукции. Почти в любой из монографий о художнике рассуждения автора сводятся к признанию изображения безоговорочно сюрреалистическим. «Скрипка Энгра» представляется как ранний пример сюрреалистической эстетики Рэя, иллюстрирующей кредо движения: «красота — это случайная встреча швейной машинки и зонтика на анатомическом столе»[853]. Женская спина и скрипичные эфы представляются олицетворением той самой неожиданной встречей. В каталоге *L'Amour fou* (1986) большой англо-американская выставки, куратором которой была Розалинд Краус, можно обнаружить сентенции, ставшие теперь аксиомами. Наиболее типичные, вокруг которых строятся многие дальнейшие рассуждения — «сюрреалистическая женственность» и «ориентализм»[854]. Другой исследователь — Роджер Шеттак пишет: «"Скрипка Энгра" создаёт неисчерпаемый ряд ассоциаций, комбинируя загадку, юмор и эротику. Я не могу не задаться вопросом, что помогло найти этот множественный зрительно-слуховой каламбур, который рифмует форму скрипки с женским торсом, и намёком на увлечение Энгра, и известную композицию — и не только»[855]. В действительности этот вопрос до сих пор остаётся без ответа. Тот факт, что тема отпечатка связана с актуальной полемикой времени, т. е.

---

[851] Baldwin N. Man Ray: American Artist. P. 111.

[852] Tashjian D. A Boatload of Madmen: Surrealism and the American Avant-Garde, 1920–1950. London: Thames and Hudson; 1995; Batchelor D., Wood P. Realism, rationalism, surrealism. Art between the wars. London: Open University Press; 1993; Caws M.A. Surrealism and Women. Cambridge, MA: The MIT Press; 1991; Caws M.A. The Surrealist Look. An Erotics of Encounter. Cambridge, MA: The MIT Press; 1997.

[853] См. например: Schwarz A. Man Ray: The Rigour of the Imagination. P. 281. Другая интерпретация этой работы Ман Рэя связана с интересом художника к игре слов и использованию языка для изменений значения объекта. Джейн Ливингстон пишет о другой работе Рэя — «Памятник де Саду», но эта цитата, вполне, соотносится и со «Скрипкой Энгра»: «Название изображения создано в ироническом ключе, однако это совсем не похоже на дюшановские эксперименты с изображением и подписью. Ман Рэй отступает от наивысшей синергии между изображением и названием, делая изображение самодостаточным». Livingston J. Man Ray and Surrealist Photography// Krauss R., Livingstone J. L`amour Fou: Photography & Surrealism. P. 125. Признание самодостаточности позволяет признавать её ценность не только с точки зрения маркированной художественной парадигмы, но и товарной.

[854] Krauss R. Photography in the Service of Surrealism. P. 15–57.

[855] Shattuck R. Candour and Perversion in No-Man's Land// Foresta M. Perpetual Motif: The Art of Man Ray. P. 318.

идеологией, не учтён большинством исследователей. Речь идёт о проблемах преемственности в искусстве, актуально дискутирующейся. В *№ 9, Littérature* (1923) Франсис Пикабиа в своей статье «Академизм» (*Académisme*) неистово нападает на художников — по большей части старых кубистов, — которые приняли участие в выставке в галерее *L'effort Moderne*[856]. Два проекта его обложки журнала с изображением обезьяны и надписью, почти полностью повторяющей названия выставки «Структуры у некоторых строителей» (*La Charpente chez quelques bâtisseurs*), передают отношение Пикабиа к так называемым преемникам Энгра, включая Пикассо. В этот период сам художник, начав сотрудничать с *Littérature,* находит новый графический стиль, отказавшись от энгровской манеры, хотя всего четыре года назад он поместил копию рукописного письма Энгра на обложку своего журнала «391», в качестве исправленного реди-мейда, подписав «*Francis Ingres*»[857].

Энгровский неоклассицизм охватывал преимущественно рубеж 1910–1920-х гг. Его элементы обнаруживаются у Пикассо в 1914 г. Дискуссия об энгризме и веризме оставалась актуальны и для художественных процессов 1920-х годов. Первое понятие связывалось тогда с традициями и идеями античности, в то время как второе — с современным механизированным миром, отрицающим ремесло и мастерство. Оппозиция между идеалами классики и истиной машины породила клубок глубоких противоречий, приведших к расколу в общественном сознании. Речь идёт о воодушевлённых сторонниках промышленной модернизации, приверженцев американизма и фордизма и их противниках, видящих в подобных тенденциях опасности гуманитарной катастрофы. Будучи популярным благодаря своему неоклассическому стилю, Энгр приобрел важное значение во французском художественном движении «возвращения к порядку» (*return to order*)[858]. Бретон, главный редактор *Littérature,* конечно, был противником консервативного *beaux-art* и «возвращения к традициям» пропагандируемым в том числе Энгром[859]. Ман Рэй, оказавшись во Францию сразу после Первой мировой войны, столкнулся с двойственным настроением по отношению к Энгру, которое как раз и продемонстрировано в его знаменитой работе. Историк и исследователь Кристен Пауэлл

[856] Exhibition *Les Maîtres du Cubisme*: Georges Braque, Juan Gris, Auguste Herbin, Henri Laurens, Fernand Léger, Jean Metzinger, Pablo Picasso, Gino Severini, 3 May – 30 October 1920.
[857] «391» № 14, Paris, Nov. 1920. URL: https://monoskop.org/391#/media/File:391_14_1920.jpg (дата обращения 16. 02. 2019)
[858] Silver K. E. Esprit de Corps: The Art of the Parisian avant-garde and the First World War, 1914–1925. Princeton, N.J.: Princeton University Press. P. 244–263.
[859] Breton A. Conversations: The Autobiography of Surrealism. New York: Paragon.1933.

характеризует «Скрипку Энгра» как «мимезис, который берет начало в прошлом, но устремляется с новой индивидуальностью в будущее»[860]. Приверженность Рэя к модернизму, т.е. современному, связывается в том числе с его американскими корнями, что оправдывает эту «ироническую пощёчину Энгру».

«Скрипка Энгра» несомненно включилась в актуальный культурологический дускурс. Идеология снимка сочетает в себе формальные оппозиции, которые, по Бретону, представляются чистым сюрреализмом: прошлое/настоящее, Восток/Запад, женщина/скрипка, живопись/фотография, одушевленное/неодушевленное. И вместе с тем это демонстрирация протестного дуализма молодого художника, особенно по отношению к ряду канонических моментов модернизма, что нельзя не учитывать. Работа, очевидно, задумывались как насмешка над спекуляризацией практик Энгра и одновременно над эстетизированным кубизмом, явно прочитываемая в отсылке, например, к известной работе Жоржа Брака «Посвящение И. С. Баху» (1912). Речь идёт о неразрешённом конфликте в прочтении фотографии как оммажа или пародии[861]. Концепция Рэя сводилась к тому, чтобы внести в контекст фотографического другую, чуждую ему изобразительную форму, взятую им из «музея Энгра», например, где «купальщица» с эфами на спине представляется не причудливой эстетической фантазией, а особой формой оформления и сохранения представлений о «реальном». Нарушая здравый смысл фотографического, связанный с референцией «реальности», сюрреализм основывает свою образность на потенциальной риторике противоречий, он признает фотографию сюрреалистической в связи с тем, что та ставит зрителя в тупик относительно своего истинного значения. В этом столкновении физической и вымышленной реальности «Скрипка Энгра» приближается к положению ребуса, картинки-головоломки, важной для сюрреалистической художественной модели.

На страницах *Littérature* «Скрипка Энгра» приобретает статус сюрреалистического произведения. Однако эта работа представляется и дадаистской аллюзией, одним из «диалогов с Дюшаном», которые вел Ман Рэй. Например, если рассматривать «Скрипку» как сфотографированный объект в духе других реди-мейд объектов, которые художник создавал в Нью-Йорке не без влияния своего французского

[860] Powell H. K. Le Violon d'Ingres. Man Ray's variations on Ingres, deformation, desire and de Sade // Art History. December. 2000. Vol. 23. № 5. P. 114.

[861] Это пародия или оммаж художнику Жану Огюсту Доминику Энгру осуществлена посредством апроприации «Купальщица Вальпинсона» (1808), на которой Рэй обозначает собственные маркеры (эфы). Подробнее см.: Powell H. K. Le Violon d'Ingres. Man Ray's variations on Ingres, deformation, desire and de Sade P. 137–138.

друга, и даже совместно с ним, можно говорить о ней как ещё одном примере «фотографического реди-мейда»[862]. Можно вспомнить известное произведение Дюшана — L.H.O.O.Q., созданное в 1919 г. До некоторой степени эфы на спине Кики и усы Джоконды — суть одного явления[863]. Розалинд Краусс утверждает, что ценность графического знака для авангардных нападок на классическое искусство основана на сублимации[864]. В обоих случаях усы и эфы — маркеры художников-дадаистов. Модернисты трансформируют свою личную идентификацию, Дюшан изобретает двойника — Рроз Селави, которому в разных обстоятельствах делегирует роль творца, вручает свои полномочия на владение копирайтом[865]. Ман Рэй передаёт авторство MAN RAY[866]. Его бренд фигурирует в различных контекстуальных полях при посредничестве авторских маркеров[867]. Постановка метки на любом объекте (будь то художественное произведение или профанный предмет) не только устанавливает авторское право, но и свидетельствует о рождении нового явления — художественного бренда, что станет одним из главных идей постмодернизма. Например, актуализированный им исторический багаж, поначалу воспринимавшийся как концептуальное новшество, в конечном счёте обретёт модус товарного фетиша, пусть даже культурного, заразив общество эстетическим потребительством[868]. Эти знаки стали особыми художественно-изобразительными приметами в процессе адаптации модернизма к товарному обществу,

---

[862]«Женская подборка» темы могла бы быть представлена следующим образом: «Женшина» (*Woman*,1918), «Вешалка» (*Coat-Stand*, 1921), Рроз Селави на флаконе туалетной воды «Прекрасная Елена» (*Belle Haleine, Eau de voilette*, 1921). Эти сфотографированные объекты в нашем исследовании я назвала «фотографическим реди-мейдом». Подробнее см. Аверьянова О.Н. Ман Рэй. Опыты модернизма. Вестник СПБГУ. 2018. Т. 8. Вып. 1. С. 38–52.

[863]Эфы в «Скрипке Энгра» также отсылают к таким же эфам из «Автопортрета» 1916 г., которые Ман Рэй сделал с помощью лекал, когда занимался работой чертежника.

[864] Krauss R. The optical unconscious. Cambridge, MA: The MIT Press. 1993. P. 259–260.

[865]«Свежая [новоиспечённая] вдова» (*Fresh widow*, 1920) — первая работа художника, в которой он использовал своё вымышленное женское имя. Небольшое французское окно (*french window*) было сделано плотником, на подоконнике прочитывается надпись: «*Fresh widow copyright Rose Sélavy 1920*». Дюшан использует здесь слово «копирайт» (*copyright* — «право на воспроизведение») как форму защиты интеллектуальной собственности, намекая на возможность тиража, создание копий. Таким образом, он не только отстранялся от авторства (копирайт может принадлежать любому делегированному лицу), но и отождествляет произведение искусства с произведением промышленного производства, априори не уникальным.

[866] См. подробнее: Аверьянова О.Н. Бренд как художественное произведение // Культура и искусство. 2017. № 10. С. 74–87.

[867]Модернизм демонстрирует процесс создания системы «индивидуалистического атомизма», производящего художественные ценности. Образ художника как объективного наблюдателя мира уступает место идее художника-конструктора своей собственной социокультурной реальности, которая подчиняется кросскультурной экстраполяции. Подобная серьёзная трансформация устанавливает новые символические системы, конструирующие мир в абсолютно искусственных моделях, утверждает медийные способы взаимодействия художника и зрителя, что показывает бессмысленность апелляции к реальному художественному произведению, созданному реальным автором.

[868]Джоконда или «Купальщица», поначалу став художественными ингридиентами авангардистов, впоследствии превратились в ингридиенты сувенироной продукции.

обозначая как сопротивление ему и как неожиданный способ конструирования «со-ответствий между потребительской модой и тем, что можно назвать модой художественной»[869]. Уорхол апроприировал образы товаров, превратив их в произведения искусства, образы Рэя превращались в товарные репликации MAN RAY. Например, «Скрипка» имеет не только множество авторских копий, хранящихся в известных музейных собраниях, но и живописную версию[870]. (Ил. 159) «Образ господствующей экономики, <…> непосредственно фабрикующей всё возрастающее множество объектов-образов, зрелище, спектакль — это основной продукт производства современного общества»[871]. С помощью все более и более изощрённых форм Рэй добивался максимального эффекта — узнавания MAN RAY, в том числе по особым кросскультурным ссылкам.

La Révolution Surréaliste

Первый номер ревю *La Revolution Surrealiste* вышел в декабре 1924 г. Редакцию издания осуществляли Пьер Навиль (*Pierre Naville*)[872] и Бенджамин Пере (*Benjamin Péret*). С 1925 г. Андре Бретон возглавил журнал. Будучи главным печатным органом сюрреализма, даже в своём типографическом решении он не имел ничего общего с ранними авангардистскими журналами, как правило свёрстанными в свободно манере. Строгий макет был сделан по образцу научного журнала *La Nature*. Подобный приём удовлетворял желание группы дифференцировать своё детище от хаотичных дадаистских изданий. Материалы публикации включали изложения снов де Кирико и Бретона, так называемые автоматические тексты, иллюстрации Эрнста, Массона, Мана Рэя и Пикассо. В третьем номере *La Revolution Surrealiste* (1925) Навиль написал: «Ни для кого не секрет, что никакой сюрреалистической живописи не существует. <…> Но есть зрелище…»[873]. В соответствии с этой концепцией журнал иллюстрировался

[869] *Бюргер П.* Теория авангарда**.** С. 54
[870]В специальном ревю *Photographie* 1933–1934 г.
URL: https://josefchladek.com/book/arts_et_metiers_graphiques_-_photographie_1933-34 (дата обращения 26.08.20219) была опубликована цветная фотография молодой виолончелистки, сделанная Рэем. Тема музыкального инструмента, прозвучавшая в «Скрипке Энгра» как цепочка сложных аллегорией, здесь отсутствует. Фотография представляется банальной, и одновременно может быть трактована как потребительская часть культурной индустрии MAN RAY, будучи представленной в специальном тематическом издании журнала графического искусства *Arts et Métiers Graphiques*.
[871] Дебор Г. Общество спектакля. М.: Логос, 2000. P. 11.
[872] В 1927 году Пьер Навиль покинет ряды сюрреалистов, чтобы стать секретарём Льва Троцкого.
[873] Эссе Пьера Навиля «Изобразительное Искусство»
https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k58450863/f29.item (дата обращения 12.02.2020)

преимущественно фотографиями, по бóльшей части анонимными, представляющимися институциональным зрелищем сюрреализма. Бретон понимал фотографию как одну из формы автоматического письма, на практике это означало использование фотографии в журнале, не как изобразительной реальности, но, как «механического следа», который фиксировал главным образом её «конвульсии». Зритель в данном случае награждается куда большей сопричастностью (фотография как известно уже стала массовой практикой), чем могли рассчитывать модели зрелищного вовлечения, представленные шокирующими перформансами раннего авангарда. При этом Бретон явно не рассчитывал на безусловную отзывчивость аудитории и понимал психологическую неоднородность её опыта и способностей самосознания. Целью становилось их расширение. Эта позиция оказалась весьма подходящей для MAN RAY.

Появление Рэя в *La Révolution Surréaliste* свидетельствует об устойчивой позиции художника в его группе. На обложке первого номера издания были смонтированы три групповые фотографии главных участников движения, снятые Рэем (Илл. 160). Во втором январском номере имя Рэя указано с пометкой «фотографии». Важно подчеркнуть, что его отпечатки были подписаны, в то время как шесть других, включённых в издание, остались безымянными. Работы Рэя представлены как отдельные, самостоятельные произведения. С третьего выпуска он лишь входит в список авторов иллюстраций вместе с другими, а в №5 и №12 вообще не фигурирует, хотя теоретически его работы могли оказаться и здесь.

В «Предисловии» первого номера журнала был опубликован снимок «Загадка Исидора Дюкасса» (*The enigma of Isidore Ducasse*), снятый в Нью-Йорке в 1920 г.[874] (Илл. 161). Он сопровождает текст о значении сновидений. Фотографический реди-мейд, становится сюрреалистическим произведением. На отпечатке мы видим одеяло, прячущее швейную машинку — это ли не «волшебный сон» на имманентность которого претендовал сюрреализм. В контексте журнала изображение кажется «удвоено-загадочным»: реальный объект не сохранился, его «объективность», зафиксированная только на снимке, утверждает «умозрительную реальность» — сюрреальность.

В первом номере представлены и другие работы Рэя, созданные в разные годы: «Обнажённая Кики» (*Kiki nude, 1923*) — фотография женской груди, созданная при

[874] В 1869 г. французский прозаик и поэт, чьё творчество питало сюрреалистов, граф Лотреамон (Исидор Люсьен Дюкасс) создал «Песни Мальдорора» (фр. *Les Chants de Maldoror*), где описывалась «встреча швейной машинки и зонтика», которая была провозглашена «образцом красоты». Ман Рэй создаёт на этот мотив одну из своих работ —*The enigma of Isidore Ducasse*, 1920.

помощи двойной экспозиции, рядом с фантастическим текстом Макса Мориса (*Max Morise*) (Илл. 162). Снимок ещё одного раннего объекта — «Нью-Йорк. Экспортный товар» (*New York, Export commodity, 1920*) находим в разделе «Хроника» (Илл. 163). «Обнажённая Кики» (кадр фильма) в каком-то роде промо-снимок из экспериментального фильма «Возвращение к разуму» снятого ещё в 1923 году (Илл. 164). Несколько неспецифических работ художника появляются на страницах второго номера, в частности: «Бульвар Эдгар-Кине, в полночь» (*Boulevard Edgard-Quinet, à minuit,* 1924) (Илл. 165). Это пример технологии, которая почти не применялась Рэем, но свидетельствует о вариативности фотографических экспериментов и отзывчивости к новым тенденциям. Речь идёт о люминографии (*luminographes)*[875] или светографике[876]. Отпечаток под названием «Завтра» (*Tomorrow*, 1924), где обнажённая фигура с поднятыми вверх руками, снятая, очевидно, в момент движения, превращается почти в абстракцию (Илл. 166). Снимок, где фигура размыта и деформирована, помещён рядом с текстом Рене Кревеля «Сон, который не могу прервать». Кревель повествует о своём сновидении, где он на вкус пробует человеческую плоть, причём не за счёт специфических ласк, а путём фактического её поедания. Он видит гирлянды сброшенных кож, украшающих комнату, и сравнивает их с китайскими фонариками. Фотография Рэя как будто бы ссылается на этот ужасающий опыт, изображая «светящееся тело» на тёмном фоне, удлинённое и несколько «объединённое» окружающими его тенями, силуэт которого напоминает фонарик. Вне конструкции текст-картинка «Завтра» может прочитываться не столь причудливо, а как одна из «кинетических» фотографий[877].

В третьем номере издания за 1925 г. была опубликована рэйография — главный маркер Рэя (Илл. 167), а в следующем две довольно бесхитростные фотографии: городской вид, превращенный почти в абстракцию, и фрагмент припаркованного автомобиля, снятого в духе «новых вещественников (Илл. 168, 169). Здесь же обнаруживается довольно странное изображение (рэйография?) кораблика, плывущего

---

[875] Люминография — съёмка движущихся светящихся объектов и предметов.

[876] Отпечаток из размытых огней, по словам Болдуина «был футуристическим импульсом художника». Ман Рэй купил свой первый автомобиль в 1926 г. Это произошло не только потому, что его финансовые дела в это время были улажены, но и, по мнению Болдуина, демонстрацией преклонения пред красотой автомобиля, прославленной основателем футуристического движения, итальянским художником Маринетти, заявивший в 1909 году, что «автомобиль прекраснее <…>, чем у Ника Самофракийская». Цит. по Baldwin N. Man Ray: American Artist. P. 126.

[877] Подробнее см.: Липов А.Н. Оптико-кинетическое искусство. Поиски новых типов формообразования//Эстетика: Вчера. Сегодня. Всегда. Вып. 2. М.: ИФ РАН, 2006. С. 145–146. URL: https://iphras.ru/page53130806.htm (дата обращения 09. 10. 2017)

под луной, названное «Марина» (*Marine,* 1922), являющегося иллюстрацией к одной из глав пьесы Бенджамена Пере «Паразиты путешествуют» (*C. V Les parasites voyagent. Mort au vaches au champ d'honneur*) (Илл. 170). Этот «детская» картинка вместе с пятнами и «каракулями» Хуана Миро, чья работа послужила другой иллюстрацией текста, воплощает «инфантильную спонтанность», включённую в обязательную программу сюрреализма.

Один из отпечатков, сделанных незадолго до того, как он попадал на обложку четвёртого выпуска журнала *La Revolution Surrealiste,* совершенно неожиданно становится ключевой иллюстрацией тех самых метаморфоз, которым подверглась фотография в рамках сюрреализма (Илл. 171, 172). В 1925 г. в Париже проходила Международная выставка декоративного искусства и художественной промышленности. Профессор истории Ульрих Лехман отмечал: «Фотограф Ман Рэй, к тому времени уже главный хроникёр мероприятий сюрреалистов и дадаистов, использовал свои старые связи с дизайнерами Пуаре и Мейнбокером, чтобы получить заказ на фотосъемку моделей для августовского выпуска *Vogue*»[878]. На выставке демонстрировались самые современные образцы дизайна, манекены от шести до семи футов в высоту были одеты «в роскошные творения таких модельеров, как Люсьен Лелонг, Мадлен Вионне и Поль Пуаре, утверждая господствующее положение Франции в мире высокой моды»[879]. Фотография со стоящим у подножия огромной лестницы манекеном, одетым в обтягивающее шёлково-шифоновое платье, была напечатана вместе со слоганом *et guerre au travail* («так объявим же работе войну» — *прим. наше, ОА*) на обложке сюрреалистического издания в июле этого же года. Лехманн писал: «Даже для нетренированного глаза манекен <…> превратился здесь из иконы эфемерной красоты в насмешку над богемой. Его снимок овеществлённая, но идеализированная женственность — это больше не образ и не искусство, а часть потока критики современной жизни. <...> Выпав из контекста модного журнала, фотография Ман Рэя, изображающая деревянную фигуру, теперь говорила об отчуждённой изобразительности и об опасном соблазне продуктов потребления»[880]. Разрушение границ, традиционно разделявших высокое и низкое, буржуазное и авангардное, приводит к тотальному подчинению всех сфер художественного опыта требованиям

[878] Lehmann U. Stripping Her Bare: The mannequin in surrealism. Addressing the century. 100 years of arts and fashion. Exh. Cat.. London: Hayward Gallery Publishing, 1998, P. 92.
[879] Ibid. P. 92–93.
[880] Ibid. P. 92.

спектакуляризации. Очевидно, что сюрреалистический спектакль демонстрирует максимальную зрелищность и откровенный конформизм, о чём более подробно будет говориться в следующей главе нашего исследования.

В № 7 *Révolution Surréaliste* (1926) опубликован снимок из серии *Mr. Woodman*: маленький деревянный манекен, лежащий между сферой и конусом (Илл. 173). В иконографии работы определённо угадывается образность Де Кирико, но обращённая в иронию. Метафорическая модель механо-человека столь важная в парадигме модернизма превратилась в безвольную шарнирную кукла из мира витрин, магазинов и швейных салонов. Манекен на фотографии Рэя выглядит чрезвычайно расслабленным, апатичным его связь с сюрреалистической терминологией (сон, галлюцинации) гораздо явственнее, нежели с бойким духом антропоморфного индустриального модернизма Кирико.

Таким образом, самые разные фотографии Рэя с точки зрения их стиля и датировки, появляются в вышеперечисленных сюрреалистических изданиях. Отпечатки, опубликованные в первых номерах *La Revolution Surrealiste,* функционируют как изобразительные примеры автоматического письма или фото-записи снов. Эти изображения не были фактическими иллюстрациями к текстам. В какой-то степени их выбор был делом случая. И если рассматривать фотографию как объективную случайность — вариант психического автоматизма по Бретону, то и результат, который ждал от неё сюрреализм — воплощение чудесной нереальности, освобождённой от какой-либо безусловной семиотики. Фотография, оказавшись втянутой в сюрреалистический проект, почти безоговорочно становилась сюрреалистическими произведением. Попадая в особое институционное поле снимки приобретали специфическую художественную модальность. Журнал, конечно, оставлял место «документальности». Например, в честь «50-й годовщины открытия истерии» Бретон опубликовал фотографии пациенток доктора Шарко, сделанные в лечебнице Сальпетриер. Конечно, интерес сюрреалистов к психическим отклонениям не был случайным, но болезненная фантасмагория этих изображений затмила их медицинский формат, из чего можно заключить, что документальность так же являлась одним из примеров сюрреалистической иконографии.

Le Surréalisme au service de la révolution — ещё одно издание сюрреалистической группы в Париже, ставшее преемником *Révolution Surréaliste*, закрывшегося в 1929 г. Журнал выходил в период с 1930 по 1933 гг. и предшествовал самому амбициозному

проекту — *Minotaure* (1933–1939). Ман Рэй принимал не менее активное участие в жизни обоих проектов.

Снимок обнаженной Ли Миллер с надетой на голову специальной защитной фехтовальной маской (*Lee Miller with sabre guard*) был опубликован в *Le Surréalisme au service* в 1930 г. (Илл. 174). Он подписан и, более того, занимает всю полосу, демонстрируя абсолютное значение отдельно взятого изображения. Появившись в качестве фотографа на главной площадке сюрреалистического дискурса, Рэй утверждает критерий восприятия своих работ как художественных, несмотря на декларируемое отношение к фотографии главным образом как к вынужденной деятельности, приносящей неплохие материальные дивиденды. Конструируя художественный бренд, он все время как бы подстраховывал себя от неправильного толкования своей творческой активности. Фотография для Рэя прежде всего материал для создания искусства, и сама по себе им не являлась, об это его концепции конца 1930-х, будет говориться более подробно в следующей главе. Подобная двусмысленная формула оказалась очень удобной, она позволял на практике осуществлять ту культурную стратегию, которая превратила модернистские опыты Ман Рэя в востребованный товар, а сугубо коммерческие работы — в художественны произведения[881].

В №3 *Le Surréalisme au service de la révolution* (январь 1931 г.) появился довольно ранний пример соляризации Рэя — «Примат материи над мыслью» (*Primacy of Matter over Thought*, 1929)[882]. (Ил. 175) С конца 1920-х гг. художник начинает использовать этот метод манипуляции с изображением как ещё один способ трансформации реальности в сверхъреальность, о чем было сказано выше. Таким образом, свой первый опыт соляризации Рэй демонстрирует в сюрреалистическом издании с определённым «художественным статусом», в очередной раз утверждая положение фотографа-экспериментатора, устанавливая правила, по которым фотография при определённых условиях становится произведением искусства.

[881] См. подробнее: Аверьянова О.Н. Ман Рэй. Искусство стратегий // ART&CULT. 2018. № 32 (4). С. 142–157.

[882] В статье Ли Миллер, в то время помощницы и модели Рэя, написанной для журнала *Lilliput,* указано, что первым примером соляризации был отпечаток «Спящая девушка» (*The Girlin the Dream*, 1929); однако эта работа является кадрированным перевернутым фрагментом «Примата материи над мыслью». Подробнее см.: Bird W. Man Ray turns new trick in photography //New York Sun. March 27, 1935.

Minotaure

Первый номер *Minotaure* вышел в Париже в 1933 г.; его издателем был швейцарец Альберт Скира, финансировал издание поэт и покровитель сюрреализма Эдвард Джеймс. Скира утверждал, что журнал будет охватывать все сферы — поэзию, искусство, философию, археологию, психоанализ, кино и пр. За время существования журнала (1933–1939) вышло тринадцать номеров. Роскошно оформленное издание представило публике многие из наиболее известных произведений сюрреализма и не только. В качестве иллюстраторов с *Minotaure* активно сотрудничали Ханс Беллмер, Брассай, Убо, Виктор Браунер, Пол Дельво, Альберто Джакометти и Роберто Матта. Сенсационные яркие обложки с работами Пабло Пикассо, Гастона Луи Ру, Макса Эрнста, а также высококачественные фотографии, в том числе цветные, сделали *Minotaure* отличным от других художественных изданий. Именно здесь были впервые показаны скульптурные композиции Пикассо, а также некоторые из самых провокационных образов Сальвадора Дали, его тексты появлялись в восьми выпусках. Читателям журнала должна была стать буржуазная элита, которая к 1930-м гг. стала воспринимать авангардное искусство как модное. Рекламные объявления, размещённые в *Minotaure,* рассказывали о дорогом отдыхе или о событиях в области высокой моды и дизайна, что было рассчитано на читателей с серьёзными доходами. Ман Рэй опубликовал здесь многие из своих работ, впоследствии ставшие хрестоматийными. Он даже рекламировал здесь свою портретную студию и альбом-портфолио «Фотографии Ман Рэя. 1920–1934» только что изданный. Читатель *Minotaure* был в том числе его заказчиком и потребителем.

Международное осознание сюрреализма, первого направления, которое преуспело в завоевании широкой аудитории, особенно в визуальной области, произошло в 1930-х гг. Тогда оно стало восприниматься, скорее, как фантастическое художественное направление, чем революционное со своей политической программой, каким представлялось в начале. Критика того времени сокрушалась, что сюрреалисты «переехали» с улицы в салоны. Обзоры и статьи в *Minotaure* все ещё оставались сложными, но искусство предлагалось в облегчённом, как бы потребительском формате. Журнал стал яркой витриной сюрреализма во всех областях, не исключая фотографию. Количество снимков, напечатанных в *Minotaure,* было внушительным; тогда же появляются и требования для того, чтобы оказаться на страницы издания. Прежде всего, фотография должна была соответствовать термину художественная. Эта «новая» старая категория подчёркивала определённое положение модернистской фотографии, которого

она достигла: о фотографии говорят как в культурной, так и популярной прессе, а также в специализированных обзорах, таких, как особый выпуск «Искусство и графика»[883]. Однако, художественная фотография всё ещё не имела сколько-нибудь чётких критериев, оценка редакции сводилась к скорее эстетической специфике направления.

Отпечатки Рэя в *Minotaure* представляли всё разнообразие жанров. Он даже воплощает символ издания. На фронтисписе седьмого выпуска 1935 г. был помещён фотообраз Минотавра — человека-быка с женским туловищем без головы (Илл. 176). Со свойственной ему иронией Рэй выказывает своё отношение к изданию, использовавшему в качестве названия имя известного критского чудовища. Не исключена референция к Пикассо, чьи работы были представлены во многих номерах *Minotaure*. Пикассо — коллега по цеху, и, безусловно, главный символ эпохи. Художник использовал образ быка как многогранную метафору на протяжении всей своей творческой жизни, в том числе и как отражение собственной самооценки. Взаимоотношения Пикассо и Рэя были дружественными, но последний всегда «проигрывал» соперничество. Не исключено, что обезглавленный Минотавр — подсознательное желание Рэя, ведь как говорила Сонтаг: «Сюрреализм — это искусство распространения гротеска на всё, а затем обнаружения нюансов (и прелести) в получившемся»[884].

Женские портреты и ню Ман Рэя, как и другого фотографа, Брассайя[885], чьи работы также представлены в издании, демонстрировали не только возрождение интереса к теме в модернистской фотографии, но и специфический интерес сюрреализма, который во многом основывался на повышенной эмоционально-чувственной составляющей, будучи альтернативой эстетике жёсткого формализма «новой объективности» и неоклассицизм. В декабрьском номере 1933 г. портретам помощницы, соавтора Рэя Ли Миллер и актрисы Айрис Три (*Iris Tree*) и был отведён целый разворот (Илл. 177, 178). Фотографии были созданы в разное время, Миллер снята в 1930 г., в то время как первый портрет датируется началом 1920-х гг. Оба отпечатка

[883] Arts et Metiers Graphiques (AGM) основано в 1927 г. издателями Гастоном Галлимаром, Люсьеном Вогелем и Чарльзом Пейно как художественное обозрение. Известный график Адольф Кассандр и художественный директор Алексей Бродович были постоянным консультантами издания. *Photographie* — специальное издание AMG вышло в 1930 году. Было отобрано 130 фотографий, они размещались вместе с текстами фотографов. Первый выпуск был очень успешным и впоследствии Photographie выходил ежегодно до 1940 года. Цветная фотография молодой виолончелистки Рэя будет включена в публикацию *Photographie* 1933–1934.

[884] *Сонтаг С.* О фотографии. С. 103.

[885] *Brassaï*, настоящее имя Дьюла Халас — известный французский фотограф и художник венгерского происхождения.

сильно кадрированы относительно негатива. На примере этих работ хорошо прослеживается эволюция портретного стиля художника[886]. В *Minotaure* эти женские портреты выглядят чрезвычайно слабо, маловыразительно, контекст журнала представляет образы поэтессы и модели как феминистские, однако визуальность противоречит этому положению. Зато фотография № 5 *Minotaure*, 1934 — *Erotique Voilée* (1933), представляет другую современницу (Илл. 179). Обнажённая, покрытая пятнами типографской краски, художница Мерет Оппенгейм (*Meret Oppenheim*) изображена стоящей за печатным станком в мастерской кубиста Луи Маркусси (*Louis Marcoussis*). Фотография помещалась рядом с текстом Бретона «Сумасшедшая любовь» (*L'Amour fou)*. Бретон, как известно, выявил три концепции так называемой «судорожный красоты»: «эротично-завуалированную, взрыво-фиксированную, волшебно-косвенную»[887]. Название работы Рэя на французском — *Explosante-fixe* — как раз и совпадало с первым[888]. Мизансцена кажется нелепо театральной: неряшливый фон, девушка за печатным станком, с его «фаллической рукоятку», жест поднесённой ко лбу руки, означающий то ли попытку защиты от удара, то ли особого кокетства. Хотя глаза модели устремлены вниз, поза явно демонстрирует желание быть увиденной. Живая женская плоть на контрасте с механическим устройством, олицетворяющим мужское начало, интерпретирует любимый сюрреалистами мотив, олицетворяя не столько борьбу женщины с машиной-мужчиной, сколько подчинение ему[889]. Темы контрастности плотского и механического станут впоследствии одними из самых популярных потребительских штампов эротизации механического. Безусловно, снимок Рэя — не реклама печатных станков. Но само название работы «Завуалированная эротика» как нельзя лучше дешифруют смысл любой рекламы — удовлетворение «скрытого желания». Это одна из основных маркетинговых формула превращает любой продукт в вожделенный. На обложке журнала *Vu* № 9, 1933 г. помещена фотография автомобиля, на бампер которого присела красавица в роскошном наряде Шанель (Илл. 180). Её автор Ман Рэй. Конечно, иллюстрированный еженедельник того времени не мог поместить фотографию обнажённой модели, но оба снимка, как бы это не казалось парадоксальным, суть одного явления. Модернистское использование женской натуры,

[886] См. подробнее: Аверьянова О.Н. Портретная фотография Ман Рэя. 1920–1930-е годы: между традицией, авангардом и коммерцией //Вестник Московского университета. 2017. Сер. 8. История. № 3. С. 94–110.
[887] Breton A. L'Amour fou, Œuvres completes. Vol. II. Paris: Gallimard, Bibliothèque de Pléiade; 1992. P. 2.
[888] Две другие иллюстрируются фотографиями Брассая.
[889] Bate D. Photography and surrealism. P. 246–247.

где женское тело становится плотским фетишем основанными на регрессивных сновидениях и эротических фантазиях, в потребительской культуре превратилось в актуальную и сегодня форму эротизированной товарной эстетики. Профессор, историк искусства Дэвид Джозелит писал: «Переживания Первой мировой войны и множество увечных тел, которые она произвела, требовали стимуляции биологической целостности», но, что более важно, в это время происходит увеличение количества рекламы, «безжалостно демонстрирующей тело в качестве товара»[890].

В № 3–4 1933 г. статья Тристана Тцары «Некоторый автоматизм вкуса» (*D'un certain Automatisme du Gout*) сопровождалась снимками Ман Рэя (Илл. 181). Это были изображения моделей головных уборов, представленные здесь как «неожиданные скульптуры». *Minotaure* демонстрировал самые смелые эксперименты соединения фотографии и текстов, порой алогичные. Сьюзен Сонтаг справедливо замечает: «Для сюрреалистического способа смотреть на мир нет лучшего инструмента, чем фотография, и в конце концов мы на фотографию начинаем смотреть сюрреалистически»[891]. Сюрреализм этих отпечатков не был бы обнаружен на страницах модного журнала. Не стоит забывать, что в это время Рэй активно сотрудничает с журналом *Harper's Bazaar.* Его арт-директор, Алексей Бродович, полагал, что «художники всегда должны были быть способны воспринимать и даже предвидеть вкусы, устремления и привычки потребителя-зрителя и толпы <...>, но они должны быть новаторами и лидерами, должны бороться с рутиной и дурным вкусом толпы, <...> рождать новую эстетику. Это является достижением. Для того, чтобы упрочить достижения необходима публичность художника»[892]. Подобная формула оказалась для Ман Рэя практическим руководством к действию, что особо очевидно в *Minotaure.* Цветной отпечаток «Натюрморт» (*Man Ray. Still life),* помещённый в декабрьском номере 1933 г., буквально рекламный плакат MAN RAY: гипсовый бюст фотографа в окружении множества предметов-объектов, среди которых одна из знаковых фотографий художника «Слёзы» (*Tears,* 1932). (Илл. 238) Похожая композиция была размещена на обложке альбома *Man Ray Photographs 1920–1934.*

[890] Joselit D. Infinite regress. Marcel Duchamp 1910–1941. Cambridge: MIT Press, 1998. Его же. American Art Since 1945. London: Thames and Hudson, 2003. P. 47.
[891] Сонтаг С. О фотографии. С. 104.
[892] Foresta M., Hartshorn W. Man Ray in Fashion. P. 20.

Фотографии Рэя, созданные буквально во всех жанрах, появляются на страницах различных изданий, меняя своё значение и содержание в зависимости от контекста. В 1930-е гг. экстремальные сюрреалистические образы, создаваемые драматургией теней, соляризацией, наложением кадров, инверсией оказались особенно востребованы. Рэй успешно сотрудничал с *Harper's Bazaar* и печатал совершенно оригинальные вещи, необычные для потребительского формата, но уже получившие статус авангардной фотографии[893]. Определённая художественная автономность Рэя, и вместе с тем, втянутость в сюрреалистические круги, позволяли ему быть независимым исследователем возможностей новой зарождающейся «культуры зрелищ» (*spectacle culture*). Исторически фотография была связана с товарной и коммерческой сферой, и всё время она пыталась получить более высокий культурный статус. Серж Брамли отмечал, что снимок Рэя, изображающий манекен в платье Поля Пуаре, оказавшийся в 1925 г. на обложке *La Révolution Surréaliste* (№4) и через месяц в *Vogue* — абсолютно обычное для художника явление[894]. Его умение манипулировать изображениями в различных контекстуальных моделях всегда оставалось непревзойденным, что позволяло осуществлять весьма успешную маркетинговую стратегию. Историк искусства Уитни Чэдвик, говоря об упомянутом выше снимке, утверждает, что фотография на обложке сюрреалистического журнала — «революционна, это критика современного общества»[895]. Эта позиция кажется нам достаточно спорной. Рэй, даже при его вечном стремлении к новшествам и экспериментам, никогда не был социальным бунтарём. Он совершенно точно понимал необходимость продвижения своего бренда в различных институциях, тем более существую в одновременно двух испостасях — художника и коммерческого фотографа. Рэй активно сотрудничает со многими журналами в Париже, и не только изданиями высокой моды, но даже с популярными иллюстрированными еженедельниками, например, *VU*. Наше мнение совпадает с позицией Сьюзен Сонтаг: «Переход от "низкой реальности" к "гламурной" — это часть динамики фотографического предприятия, если только фотограф не замкнулся на своей одержимости»[896]. Рэй всегда удачно осуществлял подобный переход. Сюрреалистические издания являлись одним из примеров художественного

[893] См. подробнее: Аверьянова О.Н. Ман Рэй как фотограф моды: от утилитарных и дескриптивных ограничений к китчу//Международный журнал исследований культуры. 2018. № 1 (30). С. 209–220.
[894] Bramley S. Man Ray. A Portrait of the Artist as a Fashion Photographer / Man Ray. Photography and its double. De L'Ecotais E., Sayag A. (Ed.), P. 37.
[895] Chadwick W. The Modern Woman RevisitEd. Paris between the wars. New Brunswick: Rutgers University Press; 2003. P. 200.
[896] Сонтаг С. О фотографии. С. 82.

производства, рассчитанного на самый широкий спрос. Ман Рэй участвует в этом, как «профессиональный сюрреалист» и как талантливый маркетолог.

Модернизм, постепенно стирая границы высокого и низкого, расширял пространство для деятельности художников. В конечном итоге, после того как нападки авангарда на институт искусства потерпели крах, и искусство не растворилось в жизненной практике, а продолжило существовать в буржуазном обществе, оно вынуждено было либо смириться со статусом аутсайдера, либо пытаться преодолеть его, вступив в определённые отношения с установленным экономическим режимом. Взаимодействие сводилось к «системе уступок», которые допускали и художники, и общество. Одно из главных условий здесь: художник создаёт вещи, представляющие собой результат индивидуальной стратегии, важной составной частью которой должна быть «новизна», характеристику этого критерия можно обнаружить, например, у Адорно[897]. Авторитет новизны ратифицирует буржуазный принцип в современном искусстве. Но новизна — это условный знак, фотография оказалась новым медиумом, и модернисты это отлично поняли. Законы потребительского рынка не противоречат законам рынка искусств, произведение-товар свободно циркулирует на буржуазном рынке предметов роскоши и в институционной области. Оригинальность творчества не отменяется, но индивидуальный стиль и субъективность не могут противостоять новым ценностям, например экономическому акценту на полистилизм и узнаваемость. Ман Рэй интуитивно понимая эту тенденцию, создаёт собственный художественны бренд, позволяющий адаптировать многообразные практики для любого вида потребления — высокого или низкого. Авангардные находки становятся модным продуктом, востребованным потребителем. Функция фотографии как материала искусства возникшая в недрах модернистских практик позволила ей вписаться в сферу эстетического, в качестве новой его формы, но одновременно с этим не расставаться со своим историческим назначением — прикладным. Оказалось, что бытование фотографии, самой авангардной или, напротив, максимально документальной, успешно осуществлялось и в художественном поле, будь то галерея или специальное издание, и в пространстве потребительской культуры.

[897] В центре внимания социофилософии Теодора Адорно (Франкфуртская школа) — рецессивные социально-антропологические изменения, связанные с развитием массовой культуры, стандартизацией отношений в монополистическом управляемом обществе. Одно из центральных мест его идеологии — концепция отчуждения (обесчеловечивания) как утрата человеком индивидуальности в условиях позднего капитализма. Процессы подавления личности связаны в том числе и с так называемой «общественной тотальностью», иными словами, массовой культурой и её индустрией.

О сюрреалистической периодике написано много, но большинство странных, дезориентирующих и непонятных фотографий на её страницах остаются практически неисследованными и по сей день. Традиционно анализируется творчество отдельных авторов, причисленных к направлению, отдельные работы вне контекста изданий. О чём ещё чаще всего не говорят исследователи модернизма, так это о потребности многих практиков конца 1910-х — 1920-х гг. организовать новые способы распространения своего искусства, в этом смысле в бесчисленные журналы, выходившие в межвоенный период, были настоящими «арт-проектами» и вместе с тем рекламными площадками идеологии. От малотиражной авангардистской прессы до масштабных сюрреалистических проектов — поистине интересный феноменом модернизма. Чаще всего мы находим анализ критических и философских текстов в основном у представителей так называемой франкфуртской школы, которые в меньшей степени занимались визуальной составляющей публикаций. Работы Беньямина и Адорно об авангарде и массовой культуре связаны с актуальной практикой художников; один из важных тезисов здесь: не знающие друг друга художники и интеллектуалы разделяют общие эпистемологические поля. С точки зрения концептуального сближения — всё понятно. С точки зрения художественной практики отдельных авторов здесь обнаруживается гораздо больше пробелов. Ман Рэй начинает сотрудничество с сюрреалистическими журналами как зарекомендовавший себя модернист, нуждающийся в авторизации MAN RAY. Журнал как аппарат массовой культуры в публичной сфере мог представить ему прекрасную рекламную площадку, в особенности такой как *Minotauré*.

В 1920-х годах в Париже оказалось множество американцев. Кто-то стремился смешаться с европейскими художниками и интеллектуалами, кто-то преследовал свои более прагматические цели. Художественная сцена французской столицы после Первой мировой войны стала одной из главных, но, что не менее существенно, открытой для широкого спектра творческого самовыражения. Ман Рэй приехал из Америки в 1921 г. в возрасте тридцати лет, начав новый этап своей карьеры. Париж предлагал художнику то, что Нью-Йорк не смог — восприимчивое сообщество художников, дилеров и меценатов, которые ценили современное искусство и могли поддержать его радикальное мышление, его изобретательную, порой анти-художественную деятельность, его опыты в самых разных сферах. Пара десятилетий, проведённых им в Париже, вплоть до 1940 гг., были самыми плодотворными в его жизни. Хотя сам он считал себя прежде всего

художником, Рэй так же занимался здесь дизайном, снял несколько фильмов, но главным аспектом его деятельности стала фотография. Журнальная и портретная фотография давала ему доход и помогала устанавливать контакты с богатыми, знаменитыми и влиятельными людьми, осуществлять то, что сегодня называется PR. В то же время он сделался неотъемлемой частью богемных кругов Монпарнаса. Рэй вышел из американского дадаизма и не только был допущен в его круг в Париже, но и в конце концов стал ведущим художником французского модернизма. Вместе с тем Ман Рэй всегда сохранял большую степень автономии, чему способствовало положение иммигранта, американский прагматизм и особая стратегия, воплотившаяся в художественный бренд MAN RAY.

В июле 1921 г. после трансатлантического путешествия на борту «Савойя», художник приезжает в Париж и сразу встречается с членами европейского дада, через посредничество Марселя Дюшана: Андре Бретоном, Филиппом Супо, Луи Арагоном и другими. Группа была равнодушна к новичкам, но Ман Рэй был дадаистом из Нью-Йорка и уже знаком с Тристаном Тцарой. Рэй был немного старше остальных; этот факт и его статус американца, возможно, победили, и к нему проявили особый интерес. Уже через четыре месяца художник провёл свою первую парижскую выставку в *Librairie Six* — в книжном салоне, которым управляет жена Супо. На выставке были показаны картины и аэрографии, сделанные в Нью-Йорке. Последние представлялись абсолютно инновационными. Эти ровные, лишённые признаков обычной работы кистью, листы имели механизированный, футуристический характер и, казалось, воплощала в себе продукт американского индустриализма. Воодушевлённый своим новым окружением, Ман Рэй преисполнился творческой энергии, находя вдохновение повсюду. Вскоре художник обратился к хорошо известному способу получения изображений — бескамерной фотографии. Полуабстрактные образы, которые он создавал, помещая предметы непосредственно на фотобумагу и экспонируя их на свету, были поистине новаторским способом фиксации реальности, оказавшись не только умозрительной концепцией, но и антииндексальной репродукцией. Помимо экспериментальной практики, фотография стала его работой: по адресу *31 bis rue Campagne Première* художник арендовал студию, где устроил небольшую тёмную комнату на втором этаже. Всё следующее десятилетие этот адрес служил рабочим местом Ман Рэя, местом жительства, местом для вечеринок и встреч. Художники, американские джазовые музыканты, танцовщицы, певицы кабаре и другие обитатели Монпарнаса стали клиентами Ман Рэя. Один из первых его портретов — необычный портрет Жана Кокто

позволил художнику запустить рекламу «из уст в уста». Клиентов «поставляла» и Гертруда Стайн, рекомендовавшая представителям англоязычного сообщества экспатриантов заглянуть в студию Рэя. В местном художественном сообществе он очень быстро зарекомендовал себя в качестве модного портретного фотографа. Оказалось, что и художники, и писатели, и актёры нуждались в необычных отпечатках Рэя — своих мифологических образах, так востребованных социумом с его непроходящей любовью к «зрелищу».

Ман Рэй утверждал, что не получал особого удовольствия от своей работы портретиста, и вообще его отношение к фотографии всегда оставалось двойственным. Амбиции художника могла удовлетворить только одна позиция — обращение к фотографии как материалу искусства, новому, и что немаловажно, санкционированному модернизмом. Абстрактная рэйография становится его художественным маркером, как позже и соляризация, а портреты — особой сферой режиссуры, в которой воплощались не только образы его знаменитых клиентов, но и собственное «я». Портреты регулярно появлялись во влиятельном *Vanity Fair,* где были подписаны, и здесь же был опубликован материал об американском модернисте и его экспериментах с фотограммой. Так функционировал MAN RAY — одновременно в сфере чистых идей и рафинированного прагматизма. В Париже художник начинает заниматься модной съёмкой, сначала для *Vogue*, а в 1930-х гг. для *Harper's Bazaar* на постоянной основе. Журналы давали скромный, но устойчивый поток финансовых дивидендов, представляя новое поле для экспериментов и рекламы. Рэй, неутомимый новатор, пробует себя в кино. Первый небольшой фильм «Возращение к разуму» (1923), снятый по предложению Тцары стал своего рода промо-версией рэйографии. Неожиданно Артур Уилер, диллер и меценат, предложил финансировать второй проект Мэн Рэя — фильм «Эмак Бакия» («Оставь меня в покое», 1926). Кино не станет для художника постоянным видом деятельности, но укрепит его авторитет экспериментатора, расширив сферу дистрибуции MAN PAY.

В середине 1920-х гг. группа Дада, которая так тепло приветствовала художника в Париже распалась. Её члены не нашли общего языка в понимании дальнейших целей направления. Тристан Тцара ратовал за автоматизм, в то время как Бретон выступал за более последовательное исследование подсознания. Из враждующих фракций возникло сюрреалистическое движение. Его первоначальный замысел был скорее литературным, со временем сюрреализм приобрёл более визуальный оттенок. Вкусы сюрреалистов в искусстве оставались эклектичны. Первый официальный журнал направления — *La*

Révolution, воспроизводил картины и фотографии, Ман Рэй был в нём официальным фотографом. Подобное сотрудничество представлялось весьма важным для функционирования MAN RAY. В журнале часто появлялись статьи и изображения, созданные анонимными авторами, в то время как работы Рэя всегда подписаны. Его отпечатки, порой снятые совершенно с разными целями и задачами, и что немаловажно в разное время, на страницах издания становились сюрреалистичными; оторванные от своих первоначальных контекстов и получившие противоречивые названия, эти работы приобретали странное новое звучание. Этот феномен оказался важным аргументом для сотрудничества, ранняя сюрреалистическая периодика институционно «окормлявшая» произведения Рэя, укрепляла их художественный статус. *Minotauré* стал для MAN RAY прекрасной рекламной площадкой, так как читатели издания становились его моделями. Это было важно для фотографа в связи с уменьшением портретной клиентуры в середине 1930-х гг. Тогда он укрепляет свой бизнес, став штатным фотографом *Harper's Bazaar* и одновременно выставляя свои работы, чаще всего рэйографии, чтобы вновь заявить о себе как об авангардисте. Кажется, что его презрение к портретной фотографии в это время нарастало: «Они приходят ко мне с восторженным выражением на лице — “не сделаете ли вы мне фотографию для того или иного мероприятия, вы единственный, кто может что-то сделать с моим лицом”, — и думают, что я доволен и польщен»[898]. Живопись — область, в которой он всегда хотел быть известным. Он зависел от собственной репутации фотографа, и думал, что портретная фотография затмевала все остальные его создания. Американские диллеры подтвердили его опасения, когда он попытался выставляться на родине. Рэй писал: «Я рисовал все эти годы и если бы привёз свои вещи в Нью-Йорк, то смог бы заполнить приличного размера галерею, но американцы теперь поставили меня на положение фотографа. То, что я зарабатываю на жизнь фотографией, а не пытаюсь продавать картины, не снижает моей оценки»[899]. Он чувствовал себя так же, как и два десятилетия назад, покидая Америку, — невостребованным художником. Тогда в конце 1930-х появился его провокационный альбом «Фотография — не искусство», созданный вместе с Бретоном, в котором художник пытался иронизировать не столько над фотографией и её статусом, сколько над своим положением «знаменитого фотографа». В следующей части главы нашего исследования мы проанализируем этот проект.

[898] Letter to Elsie Ray Siegler. April 15, 1936/Man Ray: Writings on Art. P. 135
[899] Ibid. P. 135–136

С приходом к власти фашистов, Ман Рэй решился уехать из Европы. Он покинул Париж только с несколькими предметами ручной клади. Он прибыл в Нью-Йорк, чтобы в очередной раз начать новую жизнь, найти своих парижских друзей, которые уехали туда ранее. Но перспектива наладить успешную творческую жизнь в стране, откуда он уехал ещё совсем молодым человеком оказалась не столь простой, и это его угнетало. После окончания войны Рэй вернулся в Париж. Он побывал там в 1947 г., а потом, в 1951 г., уже вместе с женой переехал туда на постоянное место жительства. Через тридцать лет после того, как это случилось впервые, во Францию приехал совсем другой человек. Он был не только старше и опытнее, но он был абсолютно MAN RAY. Автоцитаты и репликации стали теперь главным производством бренда, как и его эстетическая «раскрутка» посредством активной выставочной деятельности и даже лингвистического конструкта под названием «Автопортрет» — этот биографический миф, ещё один продукт модерниста-экспериментатора. За двадцать пять лет, прожитых художником до смерти в 1976 г., Рэй продолжал работать в своей студии на улице Феру, напротив Люксембургского сада, рядом с Монпарнасом и новокрещёным кварталом художников — Сен-Жермен-де-Пре. Он рисовал и перерисовывал, занимался графикой и печатал со старых негативов, собирал предметы, готовил выставки, писал автобиографию. Его студия стала штаб-квартирой MAN RAY: сюда приходили старые друзья, художник принимал посетителей, журналистов, исследователей, интересовавшихся теперь его жизнью и творчеством. Наконец, его стали признавать за значительный вклад в развитие модернизма.

ГЛАВА V. **ОТ ЭКСПЕРИМЕНТА К ХУДОЖЕСТВЕННОМУ БРЕНДУ**

5.1. MAN RAY — бренд

Модернизм — эпоха коммерции. Почти все социокультурные изменения, происходившие в обществе, неизбежно оказались связанными с бизнесом. В новой модели бизнес-сообщества оказались в том числе и художники; отрицающие это, пытавшиеся игнорировать рынок, получали его ответную реакцию — просто отказывались без средств к существованию. Свободный рынок включал и искусство. В прошлом аристократы покровительствовали творцам, и так как произведения создавалось для конкретных заказчиков, работа художника была нацелена в том числе на их сатисфакцию. Однако с развитием общества все изменилось, теперь не только узкому кругу, но и массам нужно было искусство, что потребовало от артистической среды быстрого реагирования на изменившуюся ситуацию. В результате, роль и статус художника меняются. Уже в конце XIX в. появился новый тип художников — независимые художники. Рынок искусства и общество предъявляли им свои очень непростые требования, которые было труднее учитывать, и находить подходящие ресурсы для осуществления практик, если художник был неизвестным. Модернисты не получали заказы королевского двора, буржуазия становится главным потребителем искусства. Теперь они должны были противостоять изменчивым правилам рынка, необходимо было удовлетворять широкий диапазон художественный притязаний и потребительский спрос со стороны потенциально заинтересованной публики. Известный художник становился востребованным брендом. Художественный бренд можно рассматривать как особую конструкцию, своего рода мост между бизнесом, частным лицами и продукцией, которую они производят, в данном случае между вполне конкретным автором и рынком, представленным максимально широко. Статус бренда предоставлял художникам возможностью не только продавать свои работы, но и выстраивать будущее карьеры. Каждый художник, безусловно, не просто представлял самого себя, он должен теперь участвовать в маркетинговой стратегии художественного рынка, создавая собственную стратегию. Наше исследование основано именно на этом аргументе. MAN RAY, по нашему мнению, является эффективным инструментом, способом адаптации художника и фотографа к условиям современного рынка. Идея создания художественного бренда представляется нам связанной с определённой

моделью поведения Ман Рэя, дихотомией его социального и творческого статуса, способностями создавать антиискусство как искусство и товар одновременно. Рэй — еврей, американский эмигрант, художник и фотограф, иконоборец и прагматик, полистилист и делец. Только конструкция подобная MAN RAY могла объединить столь противоречивые субъективные грани человека, разрываемого противоречиями, и, в конце концов, способствовать не только востребованности на большинстве площадок рынка, от рафинированного до сугубо потребительского, но и стать тем, кем стал Ман Рэй — знаковой фигурой международного модернизма. В настоящей главе будет дано определение, очерчены особенности персонального бренда, наглядные примеры его фукционирования, помимо тех, о которых уже говорилось ранее, представлены различные стратегии бренда, воплощённые художником посредством значимых, по нашему мнению, парижских проектов.

Ман Рэй, состоявшись как художник в Нью-Йорке в 1910-х годах, испытал влияние почти всех известных направлений модернизма и ассимилировал широкий спектр подходов к современному искусству, послуживших основой его многообразных художественных практик, которые он активно развивал как в Америке, так и во Франции. Хотя именно фотографическая деятельность утвердила его модернистский статус в кругах дадаистов и сюрреалистов, и принесла ему признание, он всегда относился к медиуму как к одному из инструментов в своём арсенале, включающем любые средства, с помощью которых художник мог воплощать свои авангардные идеи. Когда в 1921 г. Ман Рэй переезжает в Париж, его фотографические навыки оказались незаменимыми; они не только обеспечили средства к существованию, но составили значительную часть его творческой деятельности, подтвердив международную репутацию художника на пересечении дада и сюрреалистических движений. Как и многие модернисты, Рэй оказался разносторонним исследователем нового визуального языка, следовательно фотография попадает в область его интересов. Нельзя не согласиться с выводами автора и составителя *Man Ray. The photographic image:* «Было время, когда живопись была исключительно живописью, а фотография — исключительно фотографией; так было даже в конце прошлого века [XIX века — *прим. наше, О.А.*], теперь очень далёкого века, который кажется нам нереальным, даже если в определённом смысле мы его наследники. Было и другое время, когда художники в действительности были великими фотографами без фотоаппарата. <...> Может быть, Ман Рэй-фотограф? Да, он, конечно, использовал в своей работе камеры, и часто совершенно неизвестные машины, иногда обходился и без них. Все эти установки, к

которым так стремились его современники, оказались совершенно недостаточны для Рэя, для него их не существовало. Для него не было никакой разницы между кистью и объективом. Рэй говорил:“Никто же не спрашивает художника, как называется его кисть; никто не спрашивает писателя, как называется его пишущая машинка; никто не спрашивает фотографа, как называется его камера. Я мог рисовать ложкой или руками, и никто не замечал разницы. Именно ум придаёт смысл художественному творению”»[900]. С позиции модернизма фотография действительно представлялась уникальной практикой, но были и её критики. Например, Франсис Пикабиа, нью-йоркский друг Рэя, считал её недостаточно выразительным инструментом: «Вы можете сфотографировать пейзаж, но не сможете сфотографировать очертания, существующие у меня в голове», — говорил он[901]. Ман Рэй думал иначе: «Я не фотографирую натуру, я фотографирую своё воображение. <...> Вместо того, чтобы создавать обычный пейзаж, я предпочитаю брать свой носовой платок, вертеть его, как захочу и фотографировать, как мне нравится»[902]. Благодаря полистилизму и гибридной творческой стратегии, успешно реализованной в его коммерческой и художественной деятельности, а также успешной трансатлантической карьере во Франции и Соединённых Штатах, он занял уникальное место в истории искусства XX в., которое предшествовало эклектизму многих современных художников. Нонкомформистская позиция Ман Рэя в отношении утверждения фотографии как материала искусства и его пренебрежительное отношение к вопросам аутентичности, авторитета и оригинальности выделяют его среди современников, в том числе как художника-универсала, создавшего собственный бренд. Он всегда находил любые способы обходить эстетические условности, будучи убеждённым, что «определённая доля презрения к используемому материалу необходима для выражения истинной реализации идеи»[903]. «Фотография — не искусство» — дерзко заявил Рэй в мае 1937 г.[904], хотя всего за год до сказанного он принимал участие в знаковой художественной выставке 1930-х — «Фантастическое искусство дада и сюрреализм», организованной Альфредом Барром, на обложке каталога которой была опубликована одна из его рэйографий. И это как нельзя лучше характеризует дуализм Рэя, художника и дельца. Фотография, став основной формой творческой практики в Париже, представляется эмпирически найденным материалом

[900] Man Ray. The photographic image. (Janus Ed.) New York: B E S Pub Co; 1981. P. 6–7.
[901] Schwartz A. Man Ray: The rigour of imagination. P. 228.
[902] Ibid.
[903] Man Ray. L’Âge de la Lumière. Minotaure, №. 2–3, 1933.
[904] Man Ray: Writings on Art. P. 142–143.

создания и укрепления бренда MAN RAY, рэйография и соляризация стали его важными маркерами. Опыт разрушения самоидентификации (от еврейского мальчика к французскому модернисту и далее к международному бренду) и «технической воспроизводимости» (от автографизма до репликаций) позволил Рэю придумать идеальную систему авторского маркетинга, выводящего творчество из парадигмы «искусства для искусства» в самодостаточный и авторефлексивный опыт. Как результат: его главная практика — фотография — высокоинструментализированная форма искусства авангарда в эпоху либерально-буржуазного капитализма удачно трансформируется в часть индустрии культуры, а художник Ман Рэй в MAN RAY.

Рэй был, по его собственному выражению, *faute-grapher*[905]. Любитель игры слов, он использует забавное созвучие этого слова с другим — *photo-grapher*. И если фотография означает писать светом, то *fautegraphe* можно перевести как «записывать ошибки», «фиксирующий ошибки» (от *faute* — ошибка, дефект, недостаток — *фр.*). Ман Рэй — это тот, кто всегда нарушает правила. Идёт ли речь о его экспериментах с фотограммами или соляризацией, сьёмке портретов и моды — Рэй фиксирует то, что для другого фотографа будет казаться ошибкой. Парадоксально, но неортодоксальный подход Ман Рэя к фотографии одновременно подпитывал и сбивал с толку рынок его работ. В элитном кругу поклонников современного искусства, посетителей знаменитой галерее «291» Стиглица на Пятой авеню в Нью-Йорке, где фотография продвигалась как новый вид изобразительного искусства, нетрадиционный подход Рэя к ней, как и к его искусству в целом не был принят. Стиглиц высоко оценил «Портрет скульптора», но не устроил выставки художника, зато Тцара демонстрирует его фотографический реди-мейд в Париже, тем самым, ещё до приезда туда художника представляет его оригинальную концепцию избалованному французскому зрителю. Этот своего рода «предпоказ» ярким примером искусства, делающего ставку на сенсацию и креативный потенциал. Свободный дух дадаиста получил восторженный отклик в Париже. Во многом это обстоятельство побудило художника сменить место жительства. Несоответствие между восприятием Ман Рэя в Европе и Соединенных Штатах можно найти в комментариях мексиканского карикатуриста, художественного критика, арт-дилера и друга Стиглица Мариуса де Заяса. В 1922 г., отвечая из Парижа на приглашение внести свой вклад в новый журнал Стиглица — *Manuscripts*, он писал: «… я много думал о фотографии в связи с ложным успехом, который Ман Рэй получил здесь среди

[905] Levy J. Memoir of an Art Gallery. Boston: MFA Publications; 2003. P. 256.

“интеллектуалов” <...>, и я должен сказать, что всё помимо того, что вы с Шиллером сделали в фотографии, я нахожу довольно глупым»[906]. Ман Рэй, безусловно, симулировал безразличие к отсутствию оценки его работы в кругу Стиглица. Узнав от своего американского покровителя Фердинанда Ховальда об исключении его из списка участников выставки современных американских художников *Living American Artists of the Modern Schools*, которую Стиглиц устроил в *Anderson Galleries* в Нью-Йорке в феврале 1922 года, художник написал: «Продажи Стиглица ничего для меня не значат — я рад, что не участвовал в ней»[907]. И далее в тонко завуалированном призыве к продолжению покровительства Рэй заявляет следующее: «Если бы я мог зарабатывать деньги и иметь пару друзей, которые восхищались бы моими идеями и вещами, я никогда не вышел бы на рынок искусства и никогда не выставлялся»[908]. История покажет, что Рэй, конечно «вышел на рынок искусства», но при посредничестве MAN RAY. Для первых десятилетий века ещё не существовало проблемы стремительного превращения искусства в товар, и Рэй был среди тех пионеров, кто осуществил этот опыт[909]. Бюргер, теоретик авангарда, ни слова не говорит о зарождении рынка современного искусства во времена исторического авангарда, хотя он активно развивался, подтверждением чего стало преодоление оппозиции «автономного искусства» и «жизненной практики» за счёт экономических сил уже во времена раннего модернизма.

Итак, Ман Рэй уезжает из Нью-Йорка в Париж под флагом непонимания и недоверия. В автобиографии он с негодованием писал о недостаточной оценке его работы в Соединённых Штатах, и не столько фотографий, но того, что он считал тогда своим самым важным делом — живописи. Чувство недовольства проявлялось в явной амбивалентности в отношении собственной американской идентичности. По иронии судьбы через год после отъезда полоса в ноябрьском номере *Vanity Fair* за 1922 год представляла Рэя как американского художника! Материал назывался «Новый метод реализации художественных возможностей фотографии». Он представлял рэйографию вместе с портретом её создателя. Иллюстративный ряд сопровождался переведёнными

[906] Letter from De Zayas to Stieglitz. August 3, 1922 /Marcus de Zayas. How, when, and why modern art came to New York. Naumann F. (Ed.). Cambridge, MA: MIT Press, 1998. P. 208
[907] Letter from Man Ray to Ferdinand Howell. April 5, 1922/Man Ray: Writings on Art. P. 78.
[908] Ibid.
[909] Muñiz A. Jr. Marketing artistic careers: Pablo Picasso as brand manager// European Journal of Marketing 48(1/2) February 2014. P. 68–88. URL: https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0309-0566 (дата обращения 21.01. 2020)

на английский текстом Жана Кокто, описывающего образы как «бессмысленные шедевры, в которых воплощаются самые сладострастные бархаты офорта. Никогда не было ничего подобного этой шкале чёрного, погружающихся друг в друга, теней и полутени. Он пришёл, чтобы снова освободить живопись»[910]. Можно только догадываться, что чувствовал художник, читая подобный отзыв. Таким образом, его представили как экспериментального художника, американского модерниста. Его рэйографии оказались уникальным продуктом, несмотря на явный интерес других художников к этому бесхитростному методу. Название выводило их за пределы «цеховой модели».

История о том, как Ман Рэй открыл в своём парижском гостиничном номере фотограмму, которая незамедлительно была названа рэйографией — красивая легенда. Но правда заключалась в том, что, когда он отправился к Полю Пуаре, чтобы отдать фотографии его моделей, печатью которых был занят в те дни, то предусмотрительно прихватил с собой несколько рэйографий. Художник показал их дизайнеру, уже заручившись похвалой Тцары. Он уверен, что это не просто фотографии, а произведения искусства: «Я пытался делать с фотографией то, что делали художники, но со светом и химическими веществами, а не с пигментом, и без оптической помощи камеры»[911]. Была ли эта надежда получить одобрение и вознаграждение за эти отпечатки? Рэй знал, что Пуаре никогда не платил за фотографии, полагая, что фотографы считали за честь работать для его Дома. Но дизайнер неожиданно купил две рэйографии. Приняв от Пуаре несколько стофранковых банкнот, художник, по его собственным словам, остался в приподнятом настроении. «Я никогда не получал столько денег за свою более коммерческую работу»[912], — вспоминал он. Таким образом рэйография становится действительно уникальным феноменом, сублимирующим художественный и коммерческий статус произведения, утверждая своим названием безупречный образец продукции бренда MAN RAY.

Ещё одним авторитетом, оценившим рэйографию, оказался знаменитый искусствовед и редактор *Vanity Fair* Фрэнк Краунишильд. Под его руководством издание стало премьерным журналом, сочетающим моду и искусство, практически уравнивая их статус. Очевидно, он не случайно выбрал эти эфирные образы и их странные композиции, колеблющиеся между представлением и абстракцией, для статьи,

[910] Vanity Fair. November 1922. P. 50.
[911] Man Ray. Self Portrait. P. 131.
[912] Ibid.

опубликованной вскоре после визита в студию Рэя. Кроуниншильд часто приезжал в Париж, он был не только редактором *Vanity Fair*, но и членом совета директоров Нью-Йоркского музея современного искусства. Его оценка рэйографий, несомненно, обеспечивала дополнительную привлекательность работ как в популярной, так и элитарной сферах. В письме все тому же Фердинанду Ховальду от 28 мая 1922 года Ман Рэй упоминает о восторженном отклике Кроуниншильда на его самопровозглашённую технику «работы со светом» и говорит о том, «что это принесло ему новые деньги»[913]. Рэйографии нашли спрос, что было очень важно для Рэя. В приведённой выше переписке художник добавил: «Всего лишь месяц назад я начал показывать свои снимки [рэйографии — *примечание наше, О.А.*] людям, которые приходят ко мне, и я уже продал около двенадцати, не считая четырёх, которые куплены и опубликованы *Vanity Fair*».

За шесть лет до того, как появился семиотический манифест «Фотография — не искусство», художник пытался не согласиться с идеей Пикабиа открыть фотографическую выставку в Галерее *Alexandre III* в Каннах. Выставка состоялась в 1929 году на этом элитном курорте с сугубо коммерческими целями. Тогда Рэй был убеждён, что время для фотографии быть показанной точно так же, как демонстрировались произведения искусства в галереях, где обычно экспонировалась живопись и скульптура и в которых они продавались — настало. Позже Пикабиа красноречиво характеризовал художника как «человека с тоской по серьёзным идеалам». «Время и обстоятельства доказали, — пишет он, что Ман Рэй переоценил себя [фотографические работы на выставках почти не продавались — *прим. наше О.А.*]. Теперь [1937] он был более склонен рассматривать фотографию как “девять десятых механики”, и был далёк от её оценки как систематического и обдуманный способа создавать искусство»[914]. С самого начала Ман Рэя намеревался создать анти-искусство: рэйография была «против фотографии» («фотографией наоборот», по меткому определению Тцары), также, как и его специфические картины (коллажи или аэрографии), которые были «против живописи». Начав фотографировать богему в своей студии, он изобретал персонажей в соответствии с «магией», которой те обладали, он исключал их из парадигмы реальности и создавал мифообразы. И рэйография и подобные портреты не представляли референцию реального, но представлялись «изобретением ума», эквивалентами концептуальной модели MAN RAY.

[913] Letter from Man Ray to Ferdinand Howell. May 28, 1922/Man Ray: Writings on Art. P. 82.
[914] Цитировано по: Baldwin N. Man Ray. American Artist. P. 207

Хотя каждая рэйография была уникальна, что безусловно повышало её рыночную стоимость, Рэй быстро нашёл способ увеличить финансовую отдачу от своего нового продукта, переснимая изображения с целью дальнейшего тиражирования. Уже в 1922 г. не без помощи влиятельного европейского дадаиста Тристана Тцары он выпустил альбом *Champs Délicieux* — ограниченный выпуск портфолио из двенадцати серебряно-желатиновых копий рэйографий, сделанных из их переснятых негативов. Подписанные и пронумерованные, переложенные тонкими пергаментными листами различных цветов, он были выпущены тиражом в сорок экземпляров. Тцара действительно был первым, кто увидел эксперименты Ман Рэя и продюссировал этот проект, и даже написал к нему предисловие «Фотография вверх ногами» (*La photographie à l'envers*), в котором назвал работы «удивительными проекциями прозрачности» вещей. Используя возможности эпохи «технической воспроизводимости», художник превратил индивидуальный проект в тиражный. С одной стороны, он сводит «авторское искусство» с «жизненной практикой», (также, как, например, советские конструктивисты создавали новые способы производства и распространения искусства, пытаясь организовать пролетарскую культуру и публичную сферу, публичная сфера капиталистического обществ — рынок), представляя продукцию MAN RAY. С другой стороны, к жизненной практике он всё ещё относится весьма романтически. Его продукция остаётся высокохудожественной! Неудивительно, что впоследствии, когда как оригинальные рэйграфии, так и портфолио *Champs Délicieux* попадали на торги аукционов, они не уступали друг другу, а порой рэйграфии даже проигрывали двенадцати серебряно-желатиновым отпечаткам, напечатанных с негативов оригиналов и собранных в альбом.

Несмотря на определение Тцары, данное рэйографии как «чистому творению Дада»[915], её особые качества позволили сюрреалистам признать работы «автоматическим письмом». Кроме того, рэйографии приобрели новое значение в контексте сюрреализма, включившего фотографическую деятельность в свои практики, в которых медиум использовался для подрыва транскрипционного или индексного качества реальности. Андре Бретон, Луи Арагон, Робер Деснос и Жорж Рибемон-Дессень — все «великие сюрреалисты» обнаруживали сюрреалистическим качества рэйографии[916]. Художественная оценка рэйографий подтверждалась институционными

[915] Man Ray. Self Portrait. P. 129.
[916] Подробнее см.: Man Ray in Peggy Guggenheim Collection. Zander R. A. (Ed.). New York: Harry N. Abrams and the Solomon R. Guggenheim Foundation. 1985. P. 489–490.

изданиями, в которых они появлялись, речь идёт о *La Révolution Surréaliste* и *Minotaure*, выставках, где они демонстрировались, включая и американские[917]. Рэйографии действительно, получили восторженный приём в Соединённых Штатах, где они были представлены как произведения современного искусства. Речь идёт, например о таких выставках, как организованная в Нью-Йорке экспозиция *Société Anonyme* (1926), выставки в галерее Дэниеля (1927), *Art Center* (1931), Бруклинском музее (1932) и *Julien Levy Gallery* (1932, 1936). В галерее Жюльена Леви в 1932 г. прошло две выставки: групповая под названием *Surréalisme* и первая персональной выставки Рэя в Нью-Йорке, где помимо других работ были представлены несколько рэйографии; ещё одна выставка Рэя состоялась в той же галерее в 1936 г.[918] Значительным успехом представляется участие пяти рэйографий в экспозиции Музее Современного Искусства — знаковой выставки 1936 г. «Фантастическое искусство, дада, сюрреализм» — одна из них была выбрана для обложки каталога. По прибытии в Нью-Йорк на открытие Ман Рэй был разрекламирован в прессе как «сюрреалистический пророк»[919]. Называя художника «первопроходцем в абстрактной фотографии», куратор выставки, Альфред Барр писал, что «многие [рэйографий — *примечание наше, О.А.*] на самом деле являются совершенными произведениями искусства, тесно связанными с абстрактной живописью и непревзойдёнными в своей среде»[920]. Его оценка была дополнительно подкреплена появлением в следующем году трёх рэйографий в экспозиции Музея под названием «Фотография: 1839–1937», которая теперь признана первым историческим обзором медиума. За пределами Нью-Йорка рэйографии были представлены в *Arts Club of Chicago* (1929), *Wadsworth Atheneum* в Хартфорде (Коннектикут, 1934), *Art Center School*, Лос-Анджелес (1935)[921]. Эти абстрактные отпечатки появляются на выставках, в публикациях, в том числе посвящённых картинам, объектам или фильмам художника, представляя разнообразные творческие практики и, вместе с тем, оставаясь главным маркером MAN RAY.

Неудачный опыт продаж на первой парижской выставке в декабре 1921г. в *Librarie Six*, определил будущее Рэя и его парижскую профессию: «Я собирался делать деньги, а не ждать признания, которого может и не быть. Фактически, я мог бы стать

[917] Подробный писок выставок, в которые включалась рэйография, представлен в каталоге-резоне De l'Écotais E. Man Ray rayographies. P. 282–283.
[918] Подробнее см.: Hall-Duncan N. *Ware and Barbarie*// Krauss R., Livingstone J. L'amour Fou: Photography & Surrealism. Washington, D.C.: Abbeville Press; 1985. PP. 41–46, 63–65.
[919] Baldwin N. Man Ray. P. 204.
[920] Barr A.H (Ed.) Cubism and Abstract Art. Exh. cat. New York: Museum of Modern Art; 1936. P. 170.
[921] De l'Écotais E. Man Ray rayographies. P. 282–283.

достаточно богатым, чтобы никогда вообще не продавать живопись»[922]. Таким образом фотографическая деятельность объявляется им коммерческой. Художник больше не мог оставаться над бизнесом. Культурный маркетинг становится неотъемлемым атрибутом его стратегии. Изобретение рэйографии, по нашему мнению, сыграло важную роль в принятии этого решения. Её амбивалентнось как эмблемы авангардной фотографии и маркера MAN RAY оказалась соответствующей задачам и времени. Рэй пишет в «Автопортрете»: «Я открыл студию, где начал практиковать сомнительное искусство фотографии, чтобы выжить — поскольку, я сказал себе — ко мне приходят разные люди, некоторые заходят просто, чтобы повидать меня, <…> некоторые нуждались в фотографиях, так они идут к пекарю или мяснику, чтобы получить хлеб или мясо <…>. Я встречался с художниками-авангардистами: дадаистами и сюрреалистами. Они приняли меня как своего, как я и хотел, я показывал им мои работы, которые они включали в свои выставки. Таким образом, я вёл двойную жизнь <…>, неделями [с начала 1922] я очень занят... Писатели, живописцы, музыканты приезжают, чтобы посмотреть на мои *рэйографии*, принося мне свои книги и эскизы, приглашая меня на концерты современной музыки. Мне это льстит, я делаю их портреты, которые добавляют мне славы»[923]. Принятие американского эмигранта богемным сообществом привело не просто к художественной славе, но и к увеличению коммерческих заказов.

Амбивалентность позиции художника в отношении искусства и, в частности, фотографии сделала возможным функционирование MAN RAY. Дюшан, чьё влияние на Рэя было значительным, видел «опасность для личности художника находиться в угождении публичным запросам; непосредственно социуму, с которым он сталкивается, который принимает его и даёт ему шанс на успех и все блага»[924]. Оставаться независимым от общественного мнения, быть частью актуального художественного пространства, и иметь успех на рынке стало составляющими стратегии Рэя, нашедшей свою реализацию в MAN RAY.

5.2. От названия к индустрии

Раздел содержит материалы статей Аверьяновой О.Н. Рэйография. Бренд как *художественное произведение // Культура и искусство. 2017. № 10. – С.74–87.* Цитаты

[922] Man Pay. *Self Portrait*. P. 109.
[923] Ibid.
[924] The Writings of Marcel Duchamp. Sanouillet M., Peterson E. (Ed.). New York: Da Capo Press; 1989. P. 133.

и сноски соответствуют [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: http://e-notabene.ru/pki/article_23314.html

Марсель Дюшан, Ман Рэй, Rrose Sélavy: фотография, реди–мейд, бренд // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. № 3(31). С. 5–21. Цитаты и сноски соответствуют [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://journals.tsu.ru/culture/&journal_page=archive&id=1746&article_id=38842

Важным аспектом создания бренда MAN RAY было присвоение собственного имени уже известному бескамерному процессу — фотограмме. Хотя в истории фотографии это не единичный случай — дагерротипия или талботипия также носят персонифицированные названия, однако разница между этими явлениями принципиальна. Дагерр и Талбот в действительности были изобретателями вышеупомянутых технологий. *Rayograph* — броский термин, который в меньшей степени характеризовал фотографический процесс, зато брендировал имя, в соответствии с правилами идентификацией продукции за счёт использования фирменного наименования и последовательного производства узнаваемых бренд-продуктов, в случае с художником — художественных.

Имя автора как часть произведения является оригинальным средством идентификации. Несомненно, аспект визуализации имени в соотношении с проблемой подлинности всегда важен, однако в истории искусства первой половины XX в. в период формирования потребительской культуры и системы обслуживающего её маркетинга особый интерес представляет отдельное функционирование имени как обозначения художественного бренда. Модернистская концепция «смерти автора» — следствие культурного шока, испытанного человечеством в связи с напором современной цивилизацией, всеобщей гуманитарной несостоятельности в попытках конструктивного осмысления происходящих процессов, особенно после окончания Первой мировой войны[925]. Автор, конечно, никогда не умирал. Для производства любого художественного продукта необходим идеолог, как бы не было замаскировано его участие от деперсонализации до создания его суррогата.

Новое имя художника Радницкого стало брендом. Полистилизм Рэя прекрасно демонстрирует новые потребности артистического рынка и готовность художника

[925] Концепция была проанализирована в 1960-х гг. Роланом Бартом («Смерть автора», 1968) и Мишелем Фуко («Что такое автор?» 1969).

превратиться в будущем в «конструктора» своей творческой деятельности в самом широком значении этого понятия. Специалист в области американского искусства XIX в. Барбара Новак заявляет, что живопись не была оригинальной или сколько-нибудь самобытным явлением[926]. Рэй, действительно, хотел стать живописцем, портретистом, и первые его опыты в этой области показывают несамостоятельность мышления художника. Даже его ранние знаковые работы не связаны с этим видом искусства. Коллаж, ассамбляжи, аэрограф, специфические печатных технологии, клише-верре и рэйограмма — Рэй непревзойдённый изобретатель, его гениальные находки до сих пор востребованы в том числе в рекламе.

Впервые имя как отдельное изображение появилось в живописной композиция «Ман Рэй, 1914». Картина-автограф, на которой ничего нет, кроме букв и цифр, в определённом смысле представляет марку, где товар нематериален. Это квинтэссенция стратегии художника[927]. Начиная с этой вещи, Рэй представляет сильные, выражаясь языком современного маркетинга, имиджевые работы, устанавливая концепцию MAN RAY. Здесь автор вывел свой собственный образ, который легко идентифицировать, как ссылку на имя, он будет делать это неоднократно; в этом смысле рэйография — именной термин и сформировавший художественный стиль работы с фотографическим материалом, и продукт маркетинга, использовавшийся как уникальный индекс собственного бренда. В 1916 г. Рэй создаёт ассамбляж «Автопортрет» (1916) и снимает его чёрно-белую фотографию, являющуюся репликой утерянного оригинала. Как и в случае «Ман Рэй, 1914», объект открыто заявлял — «это я». Отпечаток руки художника в центре композиции маркировал вещь и одновременно с этим представлялся фигуральным суррогатом образа. При нажатии звонка звук не раздавался, что раздражало зрителей, увидевших ассамбляж на выставке. С одной стороны — типичный «дада-шум», акционизм со скандальным эффектом, но в то же самое время — образцовый «событийный маркетинг» MAN RAY.

Встречи с Марселем Дюшаном и совместные проекты художников диктуют дальнейшую эволюцию Рэя в сторону дадаизма, но в том числе и получения опыта

[926] Подробнее см.: Novak B. American Painting of the Nineteenth Century: Realism, Idealism, and the American Experience. Oxford: Oxford University Press. 2007.

[927] История о том, как Марсель Дюшан привёз в Нью-Йорк запаянный стеклянный флакончик с «воздухом Парижа» весьма показательна и до некоторой степени обе акции имеют общую идею. Бутылочка с воздухом выражала не столько дух Франции, сколько всего Дюшан, «дух» его искусства, как впоследствии и его знаменитый флакон «вуалетной воды». «Это было задумано как подарок для Аренсберга, который и без того имел всё, что можно купить за деньги. Вот я и привёз ему ампулу парижского воздуха». Цит. по Рихтер Х. Дада – искусство и антиискусство. С. 138.

совместного художественного брендирования. Стиль нью-йоркского дадаизма, как уникальный символ и характеристика художников, вместе с тем представлял то же, что в современном маркетинге называется корпоративным брендингом (*corporate branding, co- branding*). В 1920 году появляется альтер-эго французского художника — *Rrose Sélavy*. Трансформация собственного имени Рэем предшествовала идее Дюшана; возможно, она стала подсказкой для первоначального замысла последнего. Дюшан хотел использовать вымышленную еврейскую идентичность[928]. Однако это могло означать конфессиональную двойственность, что оказалось неприемлемым для художника-католика[929]. Было выбрано имя, соответствующее только гендерной метаморфозе, что обнажало обострённый интерес художника к этой теме. Дюшану всегда нравилась собственная фамилия, напоминающая об известном сорте груш (*duchesse*), вкусном и нежном, и мифических герцогствах (*duché*). Ему было легко претвориться «нежную мадам» Ррозу Селави. Отношения Марселя и Ррроз стали «пожизненными» — *à vie*. Одна из записей Дюшана из так называемой «Зеленой коробки»[930] демонстрирует набросок «Большого стекла» («Новобрачная, раздетая своими холостяками», 1915–1923 г.), верхняя часть которого обозначена буквами «MAR» (сокращение от французского слова *mariée* — «новобрачная»), а нижняя — «CEL» (сокращение от французского слова *célibataires* — «холостяки»). M A R + C E L — MARCEL. Отождествляя себя с персонажами «Большого стекла», Дюшан уже здесь обнаруживает женскую составляющую своей личности. Как отмечает Розалинд Краус: «”Большое стекло” — это автопортрет, в котором субъект представляет себя двойным и расколотым. Но этот автопортрет не называет своего имени, подобно тому, как скрывает себя в нем и фотография. В последующих работах эта скрытность исчезнет»[931].

Реди-мейд «Свежая [новоиспечённая] вдова» (*Fresh widow,* 1920) становится первой работой художника, в которой он использовал своё новое имя (Илл. 182). Небольшое французское окно было сделано на заказ, стекло заменяла чёрная кожа. На подоконнике прочитывается надпись: «*Fresh widow copyright Rose Sélavy 1920*»[932].

---

[928] Klein M. Alias Man Ray: The Art of Reinvention. New Haven: Yale Univercity Press; 2009. P. 47.

[929] В перевёрнутом виде *Sélavy* читалось как *Lavy Se*, намекая на распространённое еврейское имя Леви.

[930] Дюшан начал работать над «Большим стеклом» в 1915 г. и завершил произведение в 1923 г. Помимо этого Дюшан потратил много времени на создание концептуального сопровождения. Это были записки, самые ранние были датированы 1911 годом. В 1934 г. появился их окончательный «сборник» — «Зелёная коробка».

[931] Краус Р. Фотографическое: опыт теории расхождений. С. 113.

[932] Дюшан не добавлял вторую «r» к имени «Rose» до 1921 года. Двойная «r» появилась, как объяснял сам художник, благодаря работе Франсиса Пикабиа *L' Oeil cacodylate* (*The Cacodylic Eye*, 1921). Пикабиа просил своих друзей оставить надписи на холсте. Дюшан вспоминал: «Я подумал, что я напишу Pi

Дюшан использует здесь слово «копирайт» (*copyright* — «право на воспроизведение») как форму защиты интеллектуальной собственности, намекая на возможность тиража, создание копий. Таким образом, он не только отстранялся от авторства (копирайт может принадлежать любому делегированному лицу), но и отождествлял произведение искусства с произведением промышленного производства, априори не уникальным. *Rrose Sélavy* становится товарным знаком[933]. Впоследствие в реди-мейде *Belle Haleine Eaude Voilette* (1921) она самым что ни на есть убедительным образом продемонстрирует функцию бренда, а не только позицию правообладателя, о чём уже было сказано выше. Имя Рроз вновь появляется в названии работы 1921 г. «Почему бы не чихнуть Рроз Селави?» (*Why not sneeze Rrose Selavy*?), представляющей клетку с кусками сахара-мрамора. Далее: объект «Вращающаяся полусфера» (1925), фильм *Anemic Cinema* (1925–1926), визуальные грампластинки под общим названием «Роторельефы». В 1936 г. ррозовский манекен экспонировался на Интернациональной выставке сюрреалистов[934]. Селави писала тексты и публиковалась в сюрреалистических изданиях. Нет сомнений, этот суррогат авторского псевдонима и наименования бренда послужил примером конструкции MAN RAY.

Для того, чтобы понять каким образом идея создания художественного бренда начнёт реализовываться в Нью-Йорке, необходимо проследить участие Рэя в совместных с Дюшаном дада-проектах. Серия снимков Дюшана в образе *Rrose Sélavy* чаще всего рассматривается в контексте его собственного творчества, в меньшей степени Рэя. Однако, необходимо отметить, что создание визуального образа было осуществлено именно Ман Рэем. Формально существуют три типа Рроз. Наиболее известна тот, что впоследствии стала частью реди-мейда Дюшана — флакончика с туалетной водой под названием *Belle Halein*[935]. Это произведение будет воспроизведено

Qu'habilla Rose — arRose — необходимы были две буквы «r», мне понравилась вторая буква «r» и я добавил *Pi Qu'habilla Rrose Sélavy*. Все слова заиграли» (см. M. Duchamp, Ingĕnieur du temps perdu. Entretiens avec Pierre Cabanne. Parigi: Belfond, 1967. P. 217).

[933] С точки зрения Хелен Молсуорт в совместном проекте *Rrose Sélavy* Ман Рэй является своего рода «рекламщиком», визуализатором женского эквивалента Дюшана, т. е. создаёт образ «торговой марки» под названием *Rrose Sélavy*. Подробнее см. Molesworth H. Rrose Sélavy Goes Shopping// The Dada Seminars. Dickerman L., Witkovsky M (Ed.). Washington DC: National Gallery of Art, 2005.

[934] Под именем *Rrose Sélavy* выходили в том числе и тексты Дюшана, но в контекст нашего исследования входит только визуальный образ имени.

[935] *Belle Halein* — Елена Прекрасная — в древнегреческой мифологии красивейшая из женщин. Флакончик «Прекрасное дыхание. Вуалетная вода» (*Belle Haleine Eaude Voilett*) был создан в 1921 году. Определенно, уже в самом названии есть провокация — духи можно было принять за жидкость для полоскания рта. Аромат «Благоуханный воздух» (*Un air embaume, Rigaud*) появился на парфюмерном рынке в 1915 г.; его восточный, терпкий и дурманящий запах долго оставался бестселлером Дома Риго. Для своего произведения Дюшан использовал бутылочку этих теперь уже устаревших духов, наклеив новую этикетку, на которой изображен он сам, переодетым в женское платье. Помимо новой этикетки флакончик

и на обложке единственного экземпляра нью-йоркского дадаистического манифеста — совместного детища обоих художников. Рроз на этикетке флакончика представляется женщиной, одетой в платье с большим причудливым воротником, на её шее — жемчуг, на голове — громоздкая шляпа, тяжёлый старомодный макияж, строгий взгляд (Илл. 185). В 1921 году нитка жемчуга — дорогое украшение — символ высокого социального статуса. Дама, несомненно, олицетворяет богатство и незыблемые устои буржуазных вкусов, с ним связанные. Этот образ воплощал патриархальность, ещё не до конца сломленную разрушительными авангардными стратегиями, ироническую ностальгию мужчины (в данном случае Дюшана) о «прекрасной даме», чей консервативный облик оставался вне конкуренции даже с эмансипированными красотками типа *flappers* [936]. Второй вариант современней — женщина в небольшой модной шляпке с графическим орнаментом, никаких украшений, пальто с кокетливо приподнятым меховым воротником, выражение лица менее холодное и надменное[937].) Здесь *Rrose* выглядит даже моложе чем первая мадам *Sélavy*. Снимок был отредактирован. Пальцы Рроз на фотографии выглядят более тонкими, чем мужские; ретушью усилен её «женский взгляд». Сохранился отпечаток, подписанный Дюшаном: «Шляпка и руки Жармены Эверлинг»[938] (Илл. 187). Точно не известно использовал ли Ман Рэй фотомонтаж, а, следовательно, не до конца ясно, что имел в виду Дюшан. Не исключена отсылка к

«Вуалетной воды» получил новый цвет. В классическом варианте он имел тонкий персиковый оттенок, тогда как пузырёк Дюшана — зелёный. Изменение цвета запутывает идентификацию продукта. Зелёный — цвет бутылочного стекла, редко используемый в парфюмерии, зато в производстве гигиенической продукции он был незаменим, отсюда, дополнительная аллюзия с жидкостью для полоскания рта. На рекламном плакате духов 1920 г., обнажённая женщина, частично задрапированная, вдыхает аромат, исходящий из бутылки лентами запаха. В таком виде духи ассоциировались у покупателя с волшебным возбуждающим средством. Глаза модели закрыты, голова слегка наклонена назад, что позволяет предположить, что «Благоуханный воздух» обладает свойствами афродизиака. Возможно, это было именно то качество, которое привлекло Дюшана к этой конкретной марке, он хотел обратить особое внимание на эротичность парфюма, чей запах туманил головы, как и образ Рроз.

[936]Флэпперы (англ. *flappers*) — так в 1920-х гг. называли эмансипированных девушек. В противовес викторианским идеалам, они вели себя подчёркнуто свободно и демократично: одевались в достаточно вызывающей по тем временам манере, ярко красились, слушали джаз, водили собственные автомобили, могли курить и употреблять алкогольные напитки, практиковали случайные связи.

[937] Кокетливое движение, которым Рроз поднимает воротник — устойчивый стандарт рекламных постеров и глянцевых журналов, таких как, например *Vanity Fair*, печатавших на своих страницах фотографии знаменитых актрис и светских красавиц. В 1915 году в США вышел фильм Чарли Чаплина «Женщина». Герой-мужчина переодевается в женское платье и превращается в женщину — Нору Неттлрэш. В одном из кадров фильма Нора-Чарли поправляет меховую горжетку похожим жестом. Через год в Париже Ман Рэй начнёт карьеру профессиональную фотографа, но уже сейчас он легко улавливает модные штампы. В контексте образа *Rrose Sélavy* этот жест элемент — атрибут дадаизма, обращение к стандартам популярной буржуазной культуры с комическим подтекстом.

[938] Schwarz A. The complete works of Marcel Duchamp. P. 693.

весьма ироничному портрету Жармен Эверлинг (*Germaine Everling*), бывшей в то время любовницей Франсиса Пикабиа, конечно не подражательная[939] (Илл. 188).

Третий образ *Rrose Sélavy* из архива *Man Ray Trust* малоизвестный (Илл. 186). Вписанное в овал почти аскетичное лицо художника немногим напоминает женское. На Дюшане очень строгая шляпка с небольшими полями, макияж. Овальная форма отпечатка позволяет предположить, что он мог оказаться на этикетке *Belle Haleine*. В данном варианте Рроз куда более соответствовала образу «новой» женщины, но, как и предыдущем случае, в гротесковой её версии: маскулинный облик представлялся нам пародией на современную эмансипантку[940]. Очевидно, что старомодная мадам *Sélavy* намного больше подходила дизайну флакончика 1915 г., выполненному в стиле модерн.

В следующем году, уехав из Америки, Дюшан посылает другу свою детскую фотографию с надписью «Не Дада/с любовью? Рроз» (*The Non Dada/affectueusement? Rrose*). «Тогда же Рэй делает рэйограмму *Sel a vie*[941], посвящённую той необыкновенной *Famme savante*, умной и хитрой, являющейся “солью жизни”, говорящей и по-английски, и по-французски. С “умом Джоконды”...»[942]. Все эти факты свидетельствуют о том, что Дюшан доверил авторство своих перевоплощений Рэю и Ррозе, формально оставаясь только моделью. Мотив метаморфоз Дюшана-Рроз демонстрирует в том числе изменения, происходящие в сфере публичной культуры и рекламы, создающих новую визуальность XX века, основанную на «женской», т.е. чувственной эстетике. Именно женский образ займёт ключевую позицию в сюрреализме и зарождающейся «культуре потребления». Этикеточная *Rrose Sélavy* демонстрирует гегемонию женственности над настроениями, вкусами и желаниями потребителя. В отличие от высокого искусства, массовое всегда имеет «женский род». Как справедливо заметила Элен Молсуорт, участие Ман Рэя в этом проекте сделало его «рекламщиком Селави»[943]. И в этом факте нет ничего удивительного, если вспомнить, что Ман Рэй в молодости работал в рекламном агентстве. Парфюмерный флакончик и его появление на обложке манифеста

---

[939] «Дадаистский» портрет Жармен Эверлинг (Portrait dada de Germaine Everling) был создан художником в 1920 году.

[940] Подробнее см.: Hemus R. Dada’s Women. New Haven, London: Yale University Press. 2009.

[941] Один из первых отпечатков того времени, предположительно созданных в январе 1922 года, был опубликован в журнале The Little Review. Оригинал отпечатка утерян. The Little Review. Quarterly Journal for Art and Letters, 1922, VOL. 9, P. 60. URL; https://modjourn.org/render.php?view=mjp_object&id=LittleReviewCollection (дата обращения 09. 02. 2018)

[942] Турчин В.С. Образ двадцатого... в прошлом и настоящем. М.: Прогресс-Традиция, 2003. С. 262–263.

[943] Molesworth H. At Home with Duchamp: The Readymade and Domesticity. Ithaca, New York: Cornell University Press, 1998. P. 148.

нью-йоркского дадаизма, вся это гротескная и вместе с тем, интелелктуальная консьюмеристская шарада, воплощает рекламную стратегию в соответствии с классическими правилами маркетинга. Полный набор компонентов включал запоминающийся рекламный образ, логотип, т. е. буквенное начертание торговой марки, которым на этикетке является монограмма *RS*, географические указатели производства — Париж, Нью-Йорк. Товар — «вуалетная вода» *Belle Haleine* бренда *Rrose Sélavy*. Подобно маркировке *R. Mutt* на более ранней работе Дюшана «Фонтан», *RS* не устанавливает авторство и не предоставляет гарантии подлинности. Если Рроз Селави «лицо» продукта, с которым она аффилирована, то она сама, являясь персонажем или образом бренда, тавтологична сама себе. Здесь обнаруживается имитационный подтекст брендинга: в конечном итоге, смысл которого в бесконечной циркуляции знаков и символов. Логика брендинга работает вне зависимости от того, существует ли продукт фактически или нет. В этом контексте фотография, сохраняя свойственную её природе амбивалентную роль, существуя между бытованием и представлением, демонстрирует прекрасные возможности «целесообразности без цели» (фраза Иммануила Канта) быть ангажированной рекламой: снимок флакончика на обложке журнала NEW YORK DADA сам по себе являлось эстетическим продуктом дадаизма и одновременно аллегорией философии американского консьюмеризма, отвечающий его ожиданиям.

Воображаемый парфюм *Belle Haleine* представил новых дадаистов в промо-брошюре — манифесте нью-йоркского дада. Подобную коммерциализацию принято расценивать как иронический жест, выпад против буржуазный ценностей, стремление снять противоречия, сохранявшиеся в авангардистской модели чистой, абстрактной оппозиции, к существующей массовой культуре[944]. Критика института искусства, осуществляемая Дюшаном в том числе в формате реди-мейда демонстрирует принципиально отличный контекст от европейского. В начале XX в. формируется понятие культурного маркетинга, о чём говорилось в разделе, посвящённом выставкам, галереям и коллекционерам, т.е. функционированию института современного искусства в Америке. Нью-йоркский дадаизм родился на пересечении культурного и товарного маркетинга. Он был уникальным продуктом, который нигде больше не существовал![945]

[944] Подробнее см.: Dickerman L. Dada: Zurich, Berlin, Hannover, Cologne, New York, Paris. Exh. Cat. Washington: National Gallery of Art with D.A.P, 2005; Foster H. Prosthetic Gods. Cambridge, MA: MIT Press, 2004; Naumann F. New York Dada, 1915–1923. New York: Abrams. 1994.

[945] В 1950-х была выпущена ограниченная серия авторских репликаций некоторых реди-мейдов Дюшана под псевдонимом Рроз Селави. Подобного рода «культурный товар» можно обнаружить в музеях, выставляющих, например, «неоригинальный» Фонтан и продающих его копии в сувенирном магазине.

Фотографический образ Рроз Селави стал лицом нового художественного направления, а этикетки «вуалетной воды», фетишизируя женщину как успешное дополнение эротического толка, подогревающее спрос любого товара, в том числе культурного, представляет вместе с тем особый эстетический компонент художественного бренда NEW YORK DADA.

На обороте одного из отпечатков Дюшана-Рроз, ставшего этикеткой *Belle Haleine Eaude Voilett*, сохранилась надпись: «Марсель Дюшан женщина для нью-йоркского дада. Фотография Ман Рэя, весна 1921». Иными словами, для Рроз сразу была уготована главная роль — публичного резидента американского дадаизма. Приверженность обоих художников к лингвистическим перевёртышам и парафразам здесь имеет особый смысл. Розалинд Краус открыто называет Селави проституткой[946]. «Публичная профессия» Рроз определённо на руку художникам. Стоит обратить внимание, что *New York Dada* представляет тип дамского издания, начиная прямо с обложки. Гротескный характер такой типизации поддерживался фальшивыми сентенциями Тристиана Тцары, адресованными как бы женской аудитории: «Итак, мадам, будьте начеку, и поймите, что реально дада-продукт — это нечто иное, чем глянцевый лейбл». В конце третьей колонки первого разворота был помещён ещё более саркастический текст: «Вам необходимо обратить внимание именно на использование статей, подготовленных без дада, учитывая тот факт, что кожа вашего сердца обветрилась, что столь драгоценная эмаль вашего разума в трещинах, также признать наличие тех крошечных морщинок, все ещё незаметных, но, тем не менее, беспокоящих». Кажется, что вся «революционная» и «подрывная» деятельность дадаистов свелась к язвительным текстам, замаскированным под статьи, дающие дамам советы о красоте и гигиене. Дюшан и Рэй ловко смешивали эстетические, интеллектуальные контексты с потребительским, сохраняя как будто бы традиционную иерархию высокого и низкого, заведомо перевернув её с ног на голову. Проект *Belle Haleine* представил уникальную коллективную конструкцию идентичности, опосредованную овеществлёнными объектами потребления, что демонстрирует уничтожение традиционных форм субъективности и требует столь же овеществлённого и интернационально рассредоточенного эстетического выражения. Дадаисты разрушили фундамент, на котором произрастали традиционные ценностные гарантии буржуазной культуры: авторство, субъективизм, уникальность творения, систему институциональной

[946] Краус Р. Фотографическое: опыт теории расхождений. С. 119.

волатильности. Подчёркнуто карикатурный характер проекта не только эгалитаристски сближала произведение с телом и одновременно с утилитарным объектом, но и выводил перцептивный опыт за рамки любого отчуждающего институционального, дискурсивного и экономического контекстов.

В связи с дальнейшим сотрудничеством Ман Рэя с женской периодикой интересным представляется трактовка серии образов Дюшана-Рроз, исследование языка *fashion photo*, хотя, конечно, не более чем игривое. И если оставить в стороне, то прозаическое обстоятельство, что фотографу недостаёт ещё умений обращаться с камерой, а также отсутствие настоящей студии, можно признать, что эти незамысловатые снимки обладают одним важным качеством. Они открыли фотографу особый метод работы в портретном жанре, основанный на мифологической образности персонажа, образности, которая, как маска Дюшана, воплощённая *Rrose Sélavy,* прекрасно играла свою главную роль в представлении под названием модернизм. Начав в Америке и продолжив в Париже, Ман Рэя воплотил свою «постановочную» систему, в котором практически в каждой из созданных им образов реализовывал как его собственный миф, так и миф MAN RAY. Суть её можно определить известным американизмом — *making faces* — «делание лиц», в значении недокументальной репрезентации, когда человеческое лицо становится бесконечно податливым художественным материалом, в то время как задача художника состоит в поиске баланса между возможностями его реального использования и воображаемого представления. Андре Руйе отмечал: «Слияние искусства и фотографии парадоксальным образом означает закат *ре*-презентации»[947]. Портретные снимки Рэя, за редким исключением, не индексальны, будь то изображения звёзд, богемы, политиков, художников, моды или собственные экспериментальные работы, такие, как рэйографии, соляризации, концептуальные композиции, неформальные портреты друзей. Уже в Нью-Йорке художник начинает использовать фотографию как материал искусства. Его намерения отвечают миссии нового искусства — модернизма — разрушить идею визуальной аналогии в пользу аналитического искусства. И если в живописи сделать это оказалось нетрудно: нужно было просто поставить под сомнение всю систему установленных эстетических традиций, то в фотографии, наработавшей не так уж много собственных ценностей за её короткую историю, необходимо было найти иной путь. И он был найден: фотография обесценила свою специфическую природу. Такие её онтологические

[947] Руйе А. Фотография. Между документом и современным искусством. С. 431.

свойства, как натурализм (объективность), репрезентативность (представление информации), нарративность (описательность) объявлялись устаревшими. И даже заимствованная художественность (картинность), ставшая спецификой одного из ранних направлений фотографического искусства, пикториализма, была признана плагиатом живописи. Ценность произведений, в том числе фотографических, стала определяется контекстом, а не эстетическими или индексальными качествами. Во Франции Ман Рэй, снимая коммерческие или авторские фотографии, мог легко манипулировать контекстами, таким образом, превращая заказной портрет в произведение искусства, а рэйографию, по сути, абстрактную художественную композицию в прикладную иллюстрацию или даже рекламный проект. В Америке молодой дадаист создал работы, в которых определялась его будущая стратегия, и то, что в Нью-Йорке ещё только формулировалось, станет перманентной практикой в Париже.

В начале XX в., когда искусство неожиданно столкнулось с предпринимательством и жёсткой логикой культурного маркетинга, Ман Рэй занял менее радикальную позицию, чем его французский друг, устанавливая с миром коммерции эстетические и экономические связи. Если Дюшан в середине 1960-х гг. предсказывал, что в скором времени вся галактика объектов будет рассматриваться как неисчерпаемый ресурс для реди-мейдов, то Рэй пошёл дальше — он создал галактику MAN RAY. Его поздние мнгочисленные репликации в том числе наполняли эту галактику. Проект NEW YORK DADA определённо оказался удачным художественным экспериментом и одновременно опытом культурного брендинга. Дадаистский принцип символического превращения ординарного в произведение искусств останется сутью его творчества. Найденная Рэем особая коммуникативная визуальность в пору возникновения новых модальных зон с их размытыми границами между искусством и не-искусством, позволила художнику осуществлять успешное коммерческое предприятие под собственным художественным брендом. Далее на примере нескольких знаковых работ Рэя проиллюстрируем то, как функционировала эта устойчивая конструкция.

Один из ранних реди-мейдов под названием «Нью-Йорк» появился в 1920 г. (Илл. 183, 184). Как и многие другие объекты «Нью-Йорк» был известен под несколькими названиями: *Roulement Habile* («Умелый оборот») или *New York. Export Commodity* («Нью-Йорк. Экспортный товар»). Оригинальный предмет, впоследствии

уничтоженный, состоял из банки из-под оливок, в которую Ман Рэй заполнил стальными шариками[948]. Эта версия «Нью-Йорка» является одним из трёх авторских реплик, помимо специального тиража из девяти оригинальных подписанных объектов, созданного студией Маркони (*Studio Marconi*) в Милане. Люсьен Трейяр, ассистент Ман Рея в тот период, вспоминал, что попросил лабораторию, которая готовила химические сосуды для *Université de Jussieu* сделать стеклянные колбы для проекта. Рэй подписал этикетку льняной ленты. Вертикальный контейнер из стекла, заполненный шариками, вызывал с одной стороны, ассоциации скопления жителей небоскрёба, с другой, название «экспортный товар» могло трактовать композицию как реминисценцию массово потребления. Версия объекта 1965 г. (коллекция *Man Ray Trust*) и вовсе овеществила объект до консьюмеристского формата: баночка была заполнена шариками, напоминающими конфеты. Название объекта исчезло с крышки, осталось лишь MAN RAY и год.

Самый известный объект Ман Рэя «Подарок» (*The Gift,* 1921) был создан вскоре после прибытия художника в Париж (Илл. 189). Этот старомодный чугунный утюг с гвоздями, приклеенными к гладящей поверхности, появился незадолго до открытия выставки *Exposition Dada Man Ray* в *Librairie Six*. Первая персональная выставка художника во Франции включала его картины, фотоснимки и коллажи, в основном привезённые из Нью-Йорка. В каталоге объект не значился. Художник добавил его к своим работам, в качестве подарка для владельца галереи — поэта Филиппа Супо. История дюшановского «Фонтана» буквально повторилась. Подарок был украден в тот же вечер, но остался снимок. Рэй почти всегда фотографировал свои объекты, но не в качестве архивных документов. Как уже говорилось ранее, это были особые фотографические реди-мейды — специфические репликации идеи. В дальнейшем художник создавал новые версии оригиналов. Когда в 1960-х и 1970-х гг. возник определённый коммерческий интерес к его творчеству, он делал реплики своих вещей

[948] На банке была надпись «Нью-Йорк», возможно, потому что её вытянутая форма напоминала небоскрёб. Художник взял этот предмет с собой во Францию. На таможне он сказал удивлённому офицеру, что банка даст ему осознание того, что у него есть что-то поесть, если он столкнётся с трудными временами. Здесь игра с оливками — шарикоподшипниками была визуальным и материальным эквивалентом замен, распространённых в шутках и метафорах, и являлась примером того, как объект может вступать в свободную игру идей и ассоциаций, ранее считавшихся в значительной степени областью слов. Его удивительное и изначально хрупкое сочетание тяжёлых стальных шариков и тонкого стекла предвосхитило фактор неожиданности, связанный с чуть более поздним объектом Марселя Дюшана «Почему бы не чихнуть Рроз Селави?» (*Why Not Sneeze Rose Sélavy?* 1921), представляющим птичью клетку, наполненную мраморными кубиками, которая удивляла любого, кто поднимает клетку, поскольку кубики весили намного больше, чем кубики сахара, на которые они были похожи.

специально для демонстрации на выставках и продаж (Илл. 197, 195, 197). Сегодня известно о пяти авторских копиях «Подарка», выполненных художником в 1972 г. Использовались различные виды утюгов межвоенного периода, так как оказалось непросто найти достаточное количество одинаковых вариантов 1920-х и 1930-х гг. Люсьен Трейяр говорил о том, что объекты специально покрывались лаком для защиты особой нанесённой отметки — *essai* («проба» с фр.), что делало их уникальными в рамках означенного тиража, по обычию отпечатков графических листов или фотографий). Две более ранние реплики «Подарка» хранятся сегодня в нью-йоркском MOMA — версии 1958 и 1963 гг., ещё одна — в туринской *Galleria Il Fauno* в Италии. В 1974 г. было произведено уже 5000 копий с подписью автора и указанием тиража, каждая из которых стоила тогда $300. Тем не менее, первая реплика «Подарка» — фотографическая — представляет один из самых впечатляющих образов и во многом конкурирует с многочисленными повторениями. На протяжении всей своей творческой карьеры, включавшей работу в области живописи, фотографии, рисунка, объектов, кино, Рэй использовал особую сигнальную систему — автографизм, о которой мы уже говорили ранее. Определённый символ, через многократные повторения превращался в метку художника. Мотив утюга, появившись в 1921 г., появлялся неоднократно, здесь мы ограничимся перечислением наиболее известных примеров. На листе №4, «Нижнее белье» (*Lingerie*), рекламного портфолио *Electricité* (1931 г.) силуэт утюга парит в абстрактном чёрном пространстве (Илл. 191). В 1966 г. был создан «Красный утюг» (*Red-hot Iron*) — миниатюрный, ярко выкрашенный объект в сувенирной упаковке в виде кожаной коробки (Илл. 190). Помимо двух первых образцов, созданных художником, позже этот «сувенир» был тиражирован до десяти экземпляров. В том же году Рэй напечатал литографию «Адам и Ева. Мифология с Ферро Россо» (*Adam and Eve. Mythology with Ferro Rosso*), представляющую комбинацию белых абстрактных силуэтов на сером фоне, между которыми художник поместил красную фигуру с крестом, напоминающую силуэт подошвы утюга (Илл. 192). А ещё через года появляется вещь под названием «Маяк арфы» (*Phare de la Harpe*) — простой утюг, не имеющий никаких дополнительных атрибутов, кроме подписи автора (Илл. 193). В дальнейшем материальный объект трансформируется в бумажный символ. В частной коллекции французского писателя Жана Полана есть коллаж — силуэт подошвы утюга, на которой сверху и снизу расположены надписи, соответственно: название работы на французском языке *Phare De La Harpe* и посвящение Жану, датированное 1968 г. (Илл.

194). Рисунок представляет только контур объекта, вместе с тем — это ещё одна самостоятельная реплика, редуцированная до абриса подошвы утюга. Художник-модернист столкнувшийся в 1950-х гг. с новым направлением искусства — поп-артом, был к нему превосходно «подготовлен». Его собственная индивидуальность и сопряженный с ней миф об особой креативности и экспериментаторском духе, доказали возможность успешного функционирования художественного бренд, отличного от антропоморфного уорхоловского[949]. Гибкая модель MAN RAY позволяла маневрировать между художественным миром, самоидентификацией и потребностями рынка.

Существует множество других примеров репликаций Рэя. Существует длинная линейка «метрономов с глазами»: объекты, фотографии, рисунки, печатная графика. Названия различаются: «Объект, подлежащий уничтожению» (оригинальное название 1923 г. — *Object To Be Destroyed*,); «Объект уничтожения»; «Потерянный объект»; «Нерушимый объект»; «Последний объект»; «Вечный мотив», и др. На сегодня мы имеем множество интерпретаций этих работ, различного рода комментариев, опубликованных в монографиях, посвящённых главным образом проблемам модернизма, в которых авторы не могли не обратить внимание на творчество французского модерниста[950]. Для нашего исследования существенно важно, что «эпоха технической воспроизводимости», как её назвал Вальтер Беньямин, оправдывала существование тиража если не оригиналов, то оригинальных идей[951]. Намерение Ман Рэя стать художником, изменение социальной идентификации можно рассматривать как своего рода внутреннюю предпосылку концепции MAN RAY, но которая была связана, в том числе, и с внешними обстоятельствами: глубокими трансформациями, происходящими в мире, культуре. Полистилизм, автографизм, разнообразные артистические практики явились результатом осмысления формальной раздвоенность творчества на экспериментальную и коммерческую составляющую, что в случае с Рэем обусловило появление бренда MAN RAY[952]. И это во многом примирило, казалось бы,

[949] Аверьянова О.Н. От Ман Рэя к Энди Уорхолу. С. 143–154

[950] Foresta M. Perpetual motif. P. 47, 226, 252; Man Ray. Self-Portrait. P. 97, 305–306; Schwarz A. Man Ray: The rigour of imagination. P. 205–206, 218.

[951] Сегодня примером подобной идеологии является, например, концепция IKEA или ZARA.

[952] Разнообразные формы адаптации творчества в условиях, изменившихся в начале XX в. социально-экономических реалий, можно обнаружить и в России и Германии. Новый художник-конструктор представляет модель Баухауса или ВХУТЕМАСА, в которой авторская субъективность трансформируется под влиянием различных художественных императивов и институциональных требований в особую профессиональную индустрию, творящую «производственное искусство». Модель MAN RAY в некотором роде близка этой идеологии, с небольшой разницей: задачи его индустрии были

антагонистические расхождения, став доказательством неоспоримого на сегодня факта, что сам художник является единственным источником всех своих произведений и единственной причиной их оригинальности. Он может быть своего рода творческой фабрикой, как позже докажет Уорхол, назвав так свою студию, производящей обновления под собственной маркой, играя роль не только создателя, но регулятора процесса — важную в эпоху развитого капитализма и буржуазного прагматизма.

Поскольку в данной работе речь прежде всего идёт о Ман Рэе-фотографе, художественные приёмы и работы которого оказали значительно влияние на развитие этой области, и о художнике-бренде, то далее мы остановится на фотографических примерах, иллюстрирующих выдвинутые выше тезисы. Мы уже говорили о семантике одной из ключевых работ Рэя — «Скрипка Энга» (1924). Обратимся теперь, к аспекту, связанному с маркировкой этой работы как брендовой. На спине модели в «Скрипке Энгра» имеются криволинейные эфы, созданными «путём прожигания фигур на фотографической бумаге через вырезанный шаблон», оригинальная печать была, по словам самого художника, «комбинацией фотографии и рэйографии»[953]. Впервые эфы стали элементами ассамбляжа «Автопортрет» (1916)[954]. Таким образом, эфы-автомаркеры и присутствие элемента рэйографии заставляет атрибутировать эту вещь как продукцию MAN RAY. «Скрипка Энгра» несомненно, превосходит фотографический медиум, обнаруживает специфическое свойство продукции MAN RAY — все знаковые вещи выходят за пределы ограничений, наложенных как спецификой артистической среды, так и рынком. «Скрипка Энгра» — современное

чисто коммерческими. Если Родченко, видел в проектировании простых и оригинальных вещей рациональное решение для многократно их воспроизводства в промышленности, идеологи Баухауза ставили своей целью удовлетворение массовых потребностей и стремились сделать промышленные товары красивыми, доступными по цене и максимально удобным для общественного потребления, то «воспроизводство» Рэя было индивидуально-прагматическим. Он представлял явления художника-экспериментатора в качестве «звезды» своего времени и использовал свой бренд, как личную художественную стратегию.

[953] Man Ray's letter to Rosalind and Melvin Jacobs. September 3, 1962. Rosalind and Melvin Jacobs Archives, New York. Подробный анализ истории работы и печатного оригинала см.: Sweet Dreams & Nightmares: Dada and Surrealism from the Rosalind & Melvin Jacobs Collection. North Miami: Museum of Contemporary Art. 2000& P. 10; Messier P. A Technical Analysis of Le Violon d'Ingres// The Long Arm of Coincidence: Selections from the Rosalind and Melvin Jacobs Collection. Exh. cat. MacGill Gallery. New York, Göttingen: Steidl, 2009.

[954]Классическая интерпретация композиции определяет изображение как лицо, которое прорисовано чашечками звонка и кнопкой. Один из исследователей работы — Барбара Забель (*Barbara Zabel*), предлагает ещё один вариант, обнаруживая изображение женской груди и гениталий. В этом случае очертания скрипичных эфов становятся очертаниями женских бёдер. Эта трактовка даёт основание предположить гендерный дуализм автопортрета художника, что в свою очередь опережает дюшановскую концепцию женского альтер-эго в лице Рроз Селави. Подробнее см.: Zabel B. Assembling art. The machine and the american avant-garde. Jackson, Mississippi: The University Press of Mississippi, 2003. P. 93–94.

произведение искусства, а не современная фотография. Даже по своим размерам эта вещь, имеет довольно большой формат, который не был свойственным отпечаткам того времени, претендуя на высокую статусную позицию работы[955]. В 1969 г. Рэй напечатал цветную литографическую версию «Скрипки» (47.6x36.2 см) (Илл. 159). Тиражи его объектов в фотографическом формате или фотографий в графическом, как и все прочие варианты, наводят на мысль о художественно-промышленной продукции, распространяющейся в репликах, что безусловно иллюстрирует функции MAN RAY и, вместе с тем, в свойственной для «вечного дадаиста» манере позволяет оставаться насмешником высокого искусства.

Контекстуализация другой знаковой работы Рэя — «Чёрное и белое» (1926), гораздо сложнее, её анализ позволяет понять, особенности маркетинговая стратегии бренда. Задуманное в сотрудничестве с американским промышленным дизайнером Джорджем Сакье (*Georges Sakier*), владельцем африканской маски, использованной в композиции, и художественным редактором парижского *Vogue*, только что запущенного во Франции, фотография нашла свою первоначальную аудиторию в мире моды, а не на площадках международного модернизма. (Илл. 198, 199) В том же 1926 г., французский кутюрье Жак Дусе (*Jacques Doucet*) купил один из отпечатков. Хотя нет никаких сведений о том, сколько он заплатил за фотографию, которую приобрёл через два года после покупки картины «Авиньонские девицы» Пабло Пикассо, сохранившиеся архивные записи свидетельствуют, что в 1922 г. он заплатил 200 французских франков за другую работу Ман Рэя «Женщина с сигаретой» и пять франков за каждый из двух портретов Франсиса Пикабиа[956]. Существенно важным представляется, что модельер был одним из немногих дальновидных коллекционеров, которые понимали ценность медиума как коллекционного товара и добавляли фотографические работы в свои художественные коллекции.

Но вернёмся к истории съёмки. Фотография, снятая Рэем по заказу *Vogue* (май 1926 года), была напечатана повторно в авторитетных художественных изданиях: бельгийском авангардном *Variétés 1/2* (*15 Juin 1928*), а затем в ноябрьском выпуске *Art*

[955] Оригинальный отпечаток был приобретён непосредственно у художника в 1962 г. известными нью-йоркскими коллекционерами Розалиндой и Мелвином Джейкобс (Rosalind, Melvin Jacobs). Подробнее см.: The Long Arm of Coincidence: Selections from the Rosalind and Melvin Jacobs Collection. *(Exh. cat.: Man Ray, Le Violon d'Ingres*, 1924, 48.3 x 37.5 cm (19"x14.8"). Другой наиболее известный отпечаток, так называемый «бретоновский» (*Breton print*), хранящийся в Центре Помпиду, имеет меньшие размеры: *Man Ray, Le Violon d'Ingres*, 1924 28.2 x 22.5 cm (11"x 9"); он был приобретён музеем в 1993 г. у Бретона.

[956] URL: https://data.bnf.fr/11873649/bibliotheque_litteraire_jacques_doucet_paris/ (дата обращения 08.04. 2019)

et Décoration, где она получил своё «историческое» название. Отпечаток воспринимался редакторами *Vogue* как иллюстрация, не претендующая на особый статус. Представление о том, что негативы, передаваемые в издания для публикации, не представляли самостоятельной ценности, подтверждается тем фактом, что, после тиражирования, они, как правило, попадали в архивы изданий или просто выбрасывались, а не возвращались авторам. В *Vogue* изображение было названо довольно велиречиво: *Visage de nacre et masque d'ébène* («Перламутровое лицо и эбонитовая маска») и сопровождалось любопытной редакционной подписью в небольшом блоке, выделенном курсивным шрифтом. Почти бесплотное бледное лицо Кики де Монпарнас (Элис Принн) и тёмная маска в стиле боле из Кот-д'Ивуара были призваны воплощать диалектический контраст ультрасовременного и ультра-примитивного. Одновременно прославляемый и критикуемый по вопросам гендерной и социальной репрезентации, снимок стал парадигматическим символом модернизма с присущими ему неразрешимыми противоречиями. Снимок был истолкован последовательно и как продолжение раннего модернистского импульса к универсализации и нейтрализации различий между расами и полами и просто как формалистическое взаимодействие чёрного и белого, европейского и африканского, живого и мёртвого. Немаловажно, что африканская маска, использованная Рэем, имела различную валентность для американской и европейской аудитории, связанную с нюансами в отношениях к истории колониализма и рабства и символикой, которую несли такие объекты для авангардного искусства по обе стороны Атлантики. Неоднозначный характер образа находит своё отражение в диапазоне вызванных им интерпретаций на протяжении всего времени от момента создания. С самого начала отпечаток был адресована интеллектуальному художественному сообществу, а изысканной модной аудитории. Триумфальное шествие *Noire et blanche* в этом символическом статусе началось с журналов *Variétés* и *Art et Décoration.* В последнем полустраничное изображение предшествует статье Пьера Мигенна (*Pierre Migennes*) о фотографиях Ман Рея. Рассуждая об этом отпечатке одним из первых, автор пишет о ней с восхищением.

В 1934 г. фотография попадает в экспозицию *Minotauré* во Дворце изящных искусств, состоявшуюся в Брюсселе. Однако, она отсутствует в списках влиятельных выставок и публикаций по сюрреализму, например, она не попала в «Фантастическое искусство, дада, сюрреализм», в отличие от представленных здесь рэйографий художника. В марте 1931 г. отпечаток был выставлен в Арт-центре Нью-Йорка. В обзоре

New York Times этой «Первой всеобъемлющей выставки иностранной коммерческой фотографии, представляющей пятьдесят ведущих фотографов восьми европейских стран» Рэй остался незамеченным, оказавшись рядом с модернистскими снимками таких европейских знаменитостей, как Ласло Мохой-Надь, Херберт Байер, Сесил Битон и Флоренс Анри[957]. Только местная газета уделила ему внимание[958]. Но участие Рэя в выставке без сомнения, сыграло немаловажную роль в коммерциализации MAN RAY в Соединенных Штатах[959]. Несмотря на довольно распространённое сегодня мнение о том, что «Чёрное и белое» является образцом модернизма, этот статус закрепился за ней не сразу. Проблематика дифференциации и единства, бинарность иконографии виделась уже в самом черно-белом фотографическом процессе, наличии отпечатка и негатива.[960] Иллюзорные качества снимка, бестелесное лицо и чёрная ритуальная маска, вместе с системой сложных сопоставлений и бессознательных подтекстов в конечном итоге привели к утверждению работы как сюрреалистической, но уже после смерти Ман Рея в 1976 году. Головокружительная «карьера» от модной фотографии к модернистской иконе была связана главным образом с серьёзным изучением сюрреализма в 1980–1990 гг., развитием рынка фотографии, подстегнувшим интерес к этому образу, придав ему канонический статус. Поскольку изображение оказалось прочно связанным с сюрреалистическим дискурсом, контекст заказа *Vogue*, и снимка, созданного не без участия его дизайнера — Джорджа Сакье была отодвинут на второй план. Бретон, как и многие сюрреалисты презирали и осуждали коммерциализацию и тривиализацию своих культурных и политических идеалов, проявляющихся в присвоении стиля популярной культурой, в том числе модными журналами. Можно предположить, что по этой причине отпечаток не сразу попал в сферу интересов французского сюрреализма. В то же самое время американцы видели в парадигме изображения и его популизме типичное для них смешивание «высокого» и «низкого», а коммерческая «порча» *Noire et blanche* в дополнение к популярной моде на африканское искусство не была для них чем-то негативным.

---

[957] The First Comprehensive Exhibition of Foreign Commercial Photography, Representing Fifty Leading Photographers of Eight European Nations//New York Times, March 1931. P. 107.
[958] Parker T. Avery Shows Photographs by Man Ray// Hartford Courant, October 15, 1934. P.117.
[959] Как ни парадоксально, но три четверти века спустя именно эта композиция была выбрана почтовой службой США в 2013 году для представления марки из серии «Современное искусство в Америки». URL: http://about.usps.com/news/national-re-аренда/2013 / pr13_033.htm (дата обращения 12. 08. 2018).
[960] Известен инверсионный отпечаток снимка, созданный автором в том же году.

В 1940 г. Джеймс Тралл Соби подарил один из отпечатков «Чёрного и белого» МОМе[961]. Соби как писатель и коллекционер искусства был представлен Рэю галеристом Жюльеном Леви в 1933 г. и работал с художником на протяжении следующего года над книгой — *Man Ray 1920 — Paris — 1934.* Среди отобранных Рэем работ — всего восемьдесят четыре фотографии — в альбом вошли в том числе композиция *Noire et blanche*. Фотография была включена в раздел «Лики женщины» и не имела названия. В рецензии журнала *The New Yorker* Льюис Мамфорд писал: «Живя в Париже, Ман Рэй стал едва ли не легендарным. Тем, кто хочет сохранить эту легенду, не следует заглядывать в *Photographs by Man Ray 1920 — Paris — 1934*, опубликованную Джеймсом Траллом Соби в Хартфорде. <...> Я не могу припомнить ни одного трюка, сделанного кем-либо за последние пятнадцать лет, который господин Ман Рэй не продемонстрировал бы бы в этой книге, и, насколько мне известно, он проделывал подобные хитрости не первым»[962]. Далее Мамфорд характеризует художника как «чрезвычайно ловкого техника, который что только не проделывал с помощью камеры, за исключением использования её для фотографирования»[963]. Несмотря на довольно критический взгляд, эта публикация представляет оценку фотографическое портфолио Рэя с точки зрения маркетингового продукта MAN RAY на американском рынке. Здесь его работы не казались уникальными экспериментальными находками, как представлялось Рэю, но были «зрелищным трюкачеством». Соби использовал вошедшие в публикацию изображения для организации в 1934 г. выставки, прошедшей в *Wadsworth Atheneum Museum of Art*, с целью продвижения книги и укрепления художественного статуса работ[964]. Двухнедельная экспозиция не привлекла к себе большого внимания. Критика довольно прохладно отзывалась о представленных работах: «Абстракции и сюрреалистические фотографии Ман Рэя вам могут понравиться или нет в значительной степени в соответствии с вашим собственным отношением к абстракции и сюрреализму»[965]. Далее, несмотря на неточную трактовку

[961] В 1940 году Соби завещал Музею современного искусства (Нью-Йорк) фотографии Ман Рэя, которые он приобрел благодаря работе с художником. Соби был не только коллекционером, писателем, но и куратором *Wadsworth Atheneum* в Хартфорде (Коннектикут), а с 1940 г. работал в Музее современного искусства в Нью-Йорке.
[962] Mumford L. The art galleries, critics and cameras//New Yorker, September 29, 1934. P. 49–50.
[963] Ibid. P. 51.
[964] Wadsworth Atheneum — художественный музей в городе Хартфорд был одной из передовых культурных институций Америки. Музей первым в Америке приобрёл произведения Сальвадора Дали, Бальтуса, Пита Мондриана и многих других европейских модернистов. В 1931 году была показана первая американская выставка сюрреализма, а в 1934 году состоялась первая крупная ретроспектива Пабло Пикассо в США.
[965] Parker T. Avery Shows Photographs by Man Ray. P. 117.

технологии как «эксперимента в области рентгенографии», критика оценила отпечатки как «прорыв в современной фотографии»[966]. «Чёрное и белое» вовсе не было отмечено.

После неудачного продвижения альбома фотографическая карьера Рэя отошла на второй план перед другими событиями его жизни. Вынужденный бежать из Парижа перед лицом немецкой оккупации, художник поселился в Голливуде, где провёл десять лет, сосредоточившись на продвижении своей репутации художника, почти не занимаясь фотографической практикой[967]. Примечательно, что за несколько лет до отъезда он издал в сотрудничестве с Бретоном альбом под провокационный названием «Фотография — не искусство» (1937 г.), который, по сути, был новой декларацией художника, казалось бы, разочаровавшегося в фотографии. В США он снова занялся живописью, как будто бы преднамеренно решив отказаться от фотографического медиума, а вместе с тем и от собственных достижений в этой области. На самом деле все окажется сложнее. В 1941 г. Рэй включил в свою первую с момента возвращения в Америку выставку в галерее *Frank Perls* (Лос-Анджелес) наряду с рэйографиями, отпечаток «Чёрное и белое», т.е. эти работы становятся маркерами дадаистской и сюрреалистической составляющей MAN RAY, бренда представляющей здесь в том числе разнообразные объекты и картины. Однако американская публика снова не оценила Рэя-фотографа и модерниста. Нэл Болдуин писал, что была «первая из многих выставок в Калифорнии, не принёсшая никакой коммерческой выгоды»[968]. Компромисс личной дихотомии, найденный во Франции, был разрушен. Хотя Ман Рэй никогда не отказывался от фотографической практики, она никогда больше не станет главной в его творчестве, хотя она и продолжала определять его репутацию в мире искусства и на арт-рынке. Он вернулся в Париж в 1951 г., приветствуемый французами в качестве одной из великих фигур довоенного авангарда. Растроенный американскими неудачами, Рэй занялся воспроизведением собственных довоенных шедевров, утверждая, что это воспроизведение есть акт оригинального изобретения.

Репликация как творческий принцип связана с тем, что было названо нами ранее — автографизмом. Рэя использует особую систему повторяющихся знаков, символически атрибутирующих его работы, и вместе с тем являющихся специфическим

[966] Ibid.
[967] Подробнее см.: Foresta M. Exile in Paradise. Man Ray in Hollywood, 1940–1951/Perpetual Motif. The Art of Man Ray. P. 273–309; Tashjian D. A Clock that Forgets to Run Down. Man Ray in Hollywood// Man Ray Paris-LA. Perez P. (Ed., exh. cat.). Los Angeles: Track 16 Gallery/Robert Berman Gallery, 1996. P. 13–113.
[968] Baldwin N. Man Ray. American Artist. P. 239.

способом брендирования[969]. С некоторыми ранними примерами автографизма мы уже сталкивались ранее. Свои собственные объекты, картины или отпечатки художник так же часто использует в качестве автографов — специальных меток своей продукции[970]. В данной части работы мы обратимся к серии фотографий, непосредственно раскрывающих механизм феномена. Произведения создавались период между 1934 и 1938 гг., в качестве «автографа» выступило живописное полотно художника «Время наблюдения — Любовники» (*A l'Heure de l'observatoire-les amoureux*, 1932–1934)[971]. Автоцитаты функционируют здесь как своего рода добавочная реклама, обращённая к широкой публике. Рэй почти не создавал серий, в значении совокупности работ, объединённых общностью замысла. Однако неоднократное использование одних и тех же предметов, или образов может создавать впечатление о серийности. Скорее можно говорить о группах работ, классифицируемых, например, по ряду общих фигуративных признаков. Подобная серийность больше похожа на «сборочную технологию» изготовленных по общему стандарту вещей. Стандартом таких «серий», становится одинаковая и чаще всего смыслообразующая деталь. Разнообразные фотографические версии снимка, включавшего картину «Время наблюдения — Любовники», свидетельствуют не столько о поиске наиболее эффектной композиции, но представляют вариации автографизма. Рэй создал несколько постановок в своей студии *Ru Du Val-de-Grace*, которая стала идеальным местом для съёмок. Главным атрибутом всех отпечатков оказалось иконическое изображение губ Ли Миллер — модели художника, любовницы, ученицы и коллеги, парящих в облачном небе над Люксембургским садом и куполами Парижской обсерватории. На нескольких отпечатках ещё одним элементом автографизма стал набор шахматных фигур[972] (Илл. 200, 201, 203). На одном — он сам (Илл. 202). На переднем плане одного из отпечатков рядом с классическим торсом богини Венеры Праксителя слепок головы статуи, известной как Венера Арлезианская (Илл. 204). На другой версии фотографии,

[969]Подробнее см. Аверьянова О.Н. Рэйография. Бренд как художественное произведение. С. 74–87; *Ее же.* Ман Рэй художник и фотограф: проблемы самоидентификации. С. 198–210.

[970] Один из примеров был так же описан и проанализирован нами в статье «История одного образа. «Женщина, курящая сигарету». Ман Рэй, 1920 год». Подробнее см.: URL: http://artstudies.sias.ru/upload/isk_2017_2_84-107_averianova.pdf (дата обращения 13. 03. 2020)

[971] Полотно было показано на выставке «Фантастическое искусство — дада и сюрреализм» в MOMA (Нью-Йорк) в 1936 году. Куратором экспозиции был Альфред Барр — американский историк искусства и первый директор музея. Интересно, что после этого знакового шоу, картина оказалась в салоне мадам Хелены Рубинштейн на Пятой авеню рекламируя новую помаду. Позже в 1938 году она демонстрировалась на Международной сюрреалистической выставке в Париже.

[972] Ман Рэй не только прекрасно играл в шахматы, но разрабатывал их дизайн. Впервые он обратился к этой теме в 1920 году.

опубликованной в журнале *Harper's Bazaar* (ноябрь, 1936), модель возлежит на софе в пляжном наряде от *Heim*, подняв руку, как будто бы пытаясь дотянуться до гигантского рта над ней (Илл. 200). Сцена довольно чувственная, что требовалось «сценарием» издания, хотя выглядит немного гротескно. Ещё один отпечаток этой группы демонстрирует обнажённую модель: её тело с переплетёнными ногами соединяется с очертаниями кровати и подушек, имитируя ландшафт (Илл. 201). В четвёртой версии фотографии сам художник полусидит, внимательно всматриваясь в зрителя (Илл. 202). Использование автопортрета в собственной работе было хорошо известной общей практикой в истории искусств. Рэй оставил несколько автопортретов, и все они демонстрируют разнообразные версий идентичности, моделируя представление себя как человека, существующего в мифах, им же созданных. Здесь Рэй представляется художником, снятым вместе со своей известной живописной работой и набором шахматных фигур, им же созданным. Конечно, это не документальная фотография. Это отдельное произведение — своего рода афиша или рекламный постер MAN RAY. На последнем отпечатке запечатлён уже знакомый диван и шахматный столик — теперь они пусты, приглашая зрителя спроектировать свою собственную игру реальностей и иллюзий[973] (Илл. 203).

Обратимся теперь ещё к одному весьма характерному элементу композиций: торсу Венеры, который включён в одну из композиций (Илл. 204). О значении использования этой метафоры у Рэя уже говорилось, при анализе проекта *Électricité*. (Илл. 211, 213). Образная риторикой классики, активно использовалась сюрреалистами, например, Джорджо де Кирико «с целью вновь наделить искусство мифическими, театральными и телесными измерениями, противопоставив его не только инструментальной логике и рационализму минималистской скульптуры, но и однородности развитых форм культуры „спектакля“, в которой глобальное подавляет локальный опыт, а моментальная коммуникация стирает память и историю»[974]. Ман Рэй здесь так же разыгрывает зрелищное представление с его культом символов, утративших мифологическую ценность, но накопивших товарную: голова богини украшена декоративной повязкой, на слепке прорисованы брови и губы, на шее — нитка бус, всё это делает её похожей на манекен. В 1930-х гг. Рэй часто использует женские гипсовые торсы и головы в своих работах: «Полное затмение Венеры» (*En pleine*

[973] Последовательность снимков выбрана произвольно, т.к. нет достоверных свидетельств, определяющих их как серию.
[974] Бухло Б., Краусс Р., Фостер Х. и др. Искусство с 1900 года. С. 555.

occultation de Venus, 1930), «Спящая женщина с торсом» (*Sleeping woman with torso,* 1935) (Илл. 205, 207). В портрете Эльзы Скиапарелли (*Elsa Schiaparelli with plaster torso, 1933*) — голова дизайнера, причёсанная в античном стиле, комбинируется с торсом, отдалённо напоминающим классический слепок, приглядевшись, понимаешь, что это манекен для демонстрации одежды (Илл. 208). В ряде случаев Рэй включил слепки богинь в рекламу: *Advertising for Wrigley's* (1936), *Advertising for Helena Rubinstein* (1930) (Илл. 210, 212). Торсы и головы появляются в том числе в известных ассамбляжах, таких, как «Венера восстановленная» (*Venus restaurée*, 1936) и «Венера» (*Venus*, 1937) (Илл. 209, 206). В первом случае торс перевязан верёвкой, во втором — голова «упакована» как будто бы в сетку как товар. Традиционно исследователи, включая Розалинд Краус трактуют подобную образность как тему возврат искусства к телесному субъекту, осуществлённог сюрреалистами, после полного его игнорирования абстракционистами. Они связывают толкования подобных композиций с эротическими фантазиями, эстетизация которых была одним из важных мотивов сюрреализма. Головы и торсы, главным образом женские, оказались привлекательным классическим реквизитом сюрреалистов из-за их несомненного потенциала в сотворении метафор, особенно в контексте мультивалентной составляющей направления. Наша позиция заключается в том, что сюрреализм переносит метафору культурного старения на потребительскую сферу, стараясь наделить быстро выходящие из моды вещи энергией реминисценций. Венера на снимке Рэя — это скорее не античный идеал, а кукла, чей макияж делает её «современницей», что можно понимать как включение греческой мифологии, восходящей к ритуалу, в практики консьюмеристской культуры, так же становящиеся ритуальными. Здесь нет места глумлению над традицией, в духе «варварских акций» дадаистов, которые легко могли дать «пощёчину» Леонадо да Винчи (Дюшан и его «усатая Джоконда») или Энгру («Скрипка Энгра» Рэя). В новой культуре зрелища потребовалась античная реприза с её авторефлексивными приёмами драматургии. Примечательно, что следствием подобных апроприаций станет установление эстетических норм и, что особенно важно в рамках нашей темы, условия, в которых художники будут вынуждены поддерживать поп-вкус.

Две цветные композиции, созданные из произведений художника в 1930-х гг. — выделяются особо. Одна под названием «Ман Рэй. Натюрморт» (*Man Ray. Still life*) появляется в декабрьском номере сюрреалистического журнала *Minotaure* в 1933 г. (Илл. 238). Натюрморт включает гипсовый бюст художника, несколько его известных объектов и фотографию «Слёзы» (*Tears*, 1932). Через год в парижском издательстве

Cahiers d'Art и одновременно в нью-йоркском *Random House* вышел альбом «Фотографии Ман Рэя 1920 — Париж — 1934» под редакцией Джеймса Тралла Соби, о котором мы уже упоминали выше. На обложку книги было помещено другое, очень похожее изображение (Илл. 230). Молодая блондинка мечтательно опустила голову на руку, как когда-то Кики Монпарнас на отпечатке «Чёрное и белое». Обе композиции своего рода рекламные плакаты MAN RAY. Отказ от монохромного в пользу цвета автоматически акцентирует коммерческий плакатный язык и в этом проявилась глубокая продуманность: модернистское измерение работ очень скоро окончательно сомкнулось (через посредство ещё одного занятия художника — создание авторских репликаций) с тем самым регистром публичного зрелища, против которого он никогда не боролся и в которое он будет полностью вовлечён в 1960–1970-х годах[975].

Молодой американец Ман Рэй, чьи рэйографии стали символом абстрактной изобразительности и чьи фотографии оказались включёнными в широкий художественный дискурс, всегда мечтал о признании в рамках традиционной изобразительности, в частности — живописи. Опыт иммигранта во Франции и сына иммигрантов в Америке побудил его фокусировать свою артистическую практику в том числе на проблемах самоидентификации. В конце концов компромиссное решение проблемы взаимоотношения художественных амбиций, социального и финансового положения привело Рэя к созданию уникального художественного бренда MAN RAY. Вариативность и многогранность творческой деятельности в рамках этой очень удобной системы отражали стремление художника оставить весомое наследие вместо того, чтобы быть просто причисленным к определённому направлению или периоду в истории искусства. Автобиография, увидевшая свет в 1963 г., представляется нам скорее не мемориально-ностальгическим свидетельством жизни, но ещё одним из произведений Рэя в рамках системы автографизма, о чём свидетельствует даже её название — «Автопортрет». Книга — особая лингвистическая конструкция MAN RAY — была создана как окончательно сформулированная авторская мифологема. Ман Рэй попытался защитить свои творения от субъективных суждений будущих критиков и

[975]С конца 1960-х гг. Ман Рэй начал сотрудничать с Артуро Шварцем, итальянским искусствоведом, куратором и галеристом, который стал его дилером. В период с 1961 по 1975 год в галерее Шварца в Милане походили выставки дадаистов и сюрреалистов. Вместе с Рэем Шварц создал прецедент репликации. Существует десять произведений, которые были повторены в 1963–1964 и в 1971 годах, многие были утеряны и существовали только на фотографиях; среди них: «Подарок» (Gift — оригинальная версия 1921 г.), «Загадка Исидора Дюкасса» (*The enigma of Isidore Ducasse*, 1920), «Цель» (*Target*, 1933) и др. В переписке из Парижа Ман Рэй объяснил: «…это приблизительные формы. Они не могут быть точно такими же, как оригиналы, но мы можем сохранить их дух». Цитировано по: Man Ray to Arturo Schwarz. Paris 12 January 1971. Florence: Giunti Editore.1998.

искусствоведов, сделать своё уязвимое для подобных трактовок творчество максимально устойчивым и неуязвимым, предлагая свою собственную интерпретацию.

Анализ дискурсивных контекстов на примере рэйографий и таких знаковых произведения, таких, как «Скрипка Энгра», «Чёрное и белое», серии фотографий с картиной «Время наблюдения — Любовники» позволяет представить стратегию художника в области фотографической практики, неразрывно связанную с художественной и коммерческой сферами, чья успешность обосновывается сдвигами в статусе фотографии на рынке искусства и в первую очередь сюрреалистического. Рассматривая эти работы на стыке истории фотографии, сюрреализма, институциональных выставок и изданий, мы глубже понимаем идеи художественного бренда MAN RAY, которые сформировали рынок для его работ как прежде, так и сегодня. Гибкость в отношении копирования и распространения собственных оригиналов, отражая разрушение иерархий мира искусства, имеет непосредственные корни в дадаизме и дальнейшее продолжение в послевоенном поп-арте. Фотография, долгое время оставаясь непризнанным видом искусства, в основе которого лежала множественность, впервые выдвинула тему ценности копии. Несмотря на утверждение Сьюзен Сонтаг, что «размножение фотографий есть в конечном счёте утверждение китча», эксперименты модернистов, и Рэй здесь остаётся едва ли не ключевой фигурой, предвосхитили окончательное утверждение художественного статуса фотографии в конце 1960-х гг. [976]

5.3. «Фотография — не искусство». Ман Рэй/Андре Бретон (1937)

Раздел содержит материалы статьи Аверьяновой О.Н. Между фотографией и искусством. Некоторые аспекты публикации «Фотография — не искусство». Ман Рэй / Андре Бретон (1937) // Человек и культура. 2019. № 3. С. 54–63.

Цитаты и сноски соответствуют [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: https://nbpublish.com/e_ca/contents_2019_3.html#26500

«Фотография — не искусство» (*La photographie n'est pas l'art, 1937)* — итог модернистского периода творчества Ман Рэя и его первого парижского периода (Илл.

[976] Сонтаг С. О фотографии. С. 113.

214). В рамках темы исследования его анализ представляется крайне важным. Рэй и Андре Бретон уже работали вместе, и в том числе в сюрреалистических изданиях[977]. Новый проект — альбом фотографий с подписями вместе с поэтическими виршами Бретона — представляет довольно необычную художественную концепцию, до сих пор малоизученную, открытую для множественных прочтений и толкований. Странная подборка изображений, на первый взгляд кажущаяся неоднозначной и даже посредственной, несомненно связана с пафосом его названия. Провокационное заявление успешного фотографа модерниста, что «фотография — не искусство» представляет очередную попытку осмысления самим художником значения медиума. Почему именно сейчас вновь возникает этот вопрос. Да, в 1920-х многие художники обратились к фотографии как новому материалу искусства. Теперь в конце 1930-х время фотографических экспериментов завершилось. «Новая вещественность» камуфлировала банальность сюжетов приверженностью строгости фотографического языка. За внешней эффектностью крупных планов скрывалась внутренняя пустота образов. Подобная эстетическая позиция была не интересна Рэю. Альбом «Фотографии Ман Рэя 1920 — Париж — 1934», вышедший за три года до этого, не принёс ожидаемых дивидендов. Рэй вновь сосредотачивает усилия на живописи. Он арендует вторую мастерскую, где работает над новыми картинами. В фотостудии он уже давно использовал помощников. В подтверждение иных приоритетов в 1937 г. художник публикует провокационное «отречение» под названием «Фотография не искусство», заручившись авторитетом Бретона. Позже он, однако, приписал: «фотография не искусство, а искусство — не фотография» (*photography is not art — and art is not photography*). Рэй, обладая страстью к остроумным замечаниям и по-прежнему оставаясь преданным двусмысленным каламбурам дадаизма, при всякой возможности использовал их в сложной ситуации. Как мы уже говорили, отношения с фотографией у художника всегда были непростыми. Риторика и семантика фотографии как специфического искусства связана с её уникальной дескриптивной способностью быть не только прямой и правдивой, но многозначительной и иллюзорной. Банальный, часто не заслуживающий особого внимания исследователей творчества Ман Рэя, фоторяд альбома вовсе не вторичен, а сам проект, осуществлённый художником-модернистом,

[977] В 1924 г. Андре Бретон составляет Манифест сюрреалистического движения (*Manifeste du Surrealisme*): Ман Рэй числится в нем среди сюрреалистов. Работы Рэя появляются в журналах *Le Surrealisme au service de la Revolution* и *Minotaure* под редакцией Бретона. Помимо этого, в 1935 г. Рэй вместе Бретоном и Элюаром участвует в производстве фильма *L'Essai De Simulation du Delire Cinematographique.*

обладающим высоким уровнем компетенции в область культурного маркетинга, демонстрировал новую специфику художественной продукции, её релевантность эстетической, идеологической или коммерческой изобразительной модели конца 1930-х годов.

Альбом включал репродукции двенадцати снимков, каждая из которых сопровождалась короткой подписью, а также поэтические вирши Андре Бретона. «Бретон назвал Ман Рея „человеком с магическим фонарём вместо головы“, который преобразовал творческое воображение в образы, рассчитанные на шок и удивление, как фрукты, висящие на ветках, завёрнутые в бумажные пакеты» [одна из фотографий изображала яблочный сад, в котором плоды на деревьях были защищены бумажными кульками — *прим. наше, О.А.*][978]. Сам Ман Рэй не комментировал издание, причину его появления или обстоятельства сотрудничества с Бретоном и французским издателем, поэтом и переводчиком Гаем Леви Мано (*Guy Lévis Mano/G.L.M.*). В виде отдельных материалов изображения впоследствии были опубликованы в американском сюрреалистическом журнале *View* в апреле и октябре 1943 года[979]. Рэй, попытавшийся в Америке позиционировать себя исключительно как художника, засвидетельствовал импичмент фотографии уже до своего отъезда. В любом случае, и название и подборка довольно стереотипных отпечатков демонстрируют как бы негативную её оценку, что не кажется правдоподобным для Рэя-модерниста, который был среди тех художников, кто буквально установил статус фотографии как искусства.

Два предыдущих издания Рэя — рэйографическое портфолио *Les Champs delicieux* с предисловием лидера европейского дадаизм Тристиана Тцары и книга «Фотографии Ман Рэя 1920 — Париж — 1934», представляли фотографа, преуспевшего как в плоскости художественного медиума, так и коммерческой сфере жанра. И вот спустя три года после последнего выходит альбом «Фотография — не искусство», декларирующий своеобразный художественный отказ от ранее пройденного пути. Интересно, что ещё в далёком 1913 г. художник Мариус де Зайас, ставший позже одним из друзей Рэя, заявил в авторитетном журнале Альфреда Стиглица *Camera Work,* главной дискуссионной фотографической площадке в Америке тех лет: «Фотография — это не искусство. Это ещё не искусство. Искусство — это выражение концепции, идеи.

[978] Цит. по Baldwin N. Man Ray. American artist. P. 207.

[979] View № 1, April 1943; View № 3, October 1943. View — американский литературно-художественный журнал, издававшийся с 1940 по 1947 год художником и писателем Чарльзом Генри Фордом (*Charles Henri Ford*), а также писателем и кинокритиком Паркером Тайлером (*Parker Tyler*). Журнал освещал вопросы современного искусства авангарда и, в частности, сюрреализма, и публиковалась ежеквартально.

Фотография — это только пластическое подтверждение факта»[980]. Далее он отделяет фотографию «вообще» от художественной фотографии: «Художественный фотограф в своей работе окутывает объективность идеей, оплодотворяя объект субъективизмом. Фотограф [имеется в виду отличный от художественного фотографа — *прим. наше, О.А.*] выражает настолько, насколько это возможно, чистую беспристрастность. Цель первого — удовольствие, цель второго — сведение»[981]. Нэл Болдуин пишет: «В этой новой книге, Ман Рэй привёл фотографию, насколько осмеливался, в её собственный мир, как будто бы с целью обосновать давнее заявление Мариуса де Зайаса в *Camera Work»*[982]. Для того, чтобы понять цель художника, обратимся к предшествующим событиям.

В ноябре 1934 г. Рэй отправляется в Лондон на вернисаж собственной персональной фотографической выставки в галерее *Lund, Humphries&Co* на Бедфорд-сквер № 12. В Англии он снял портреты знаменитых британцев, в том числе писателей Олдоса Хаксли и Вирджинии Вульф, актрисы Дианы Виньяр. Газета *The Times* от 30 ноября среди представленных на выставке работ выделяет портреты Джойса и Пикассо, заявляя, что «и в плане композиции, и в техническом решении это самое проникновенное фотоискусство, которое когда-либо встречалось»[983]. Уже в январе следующего года открылось несколько персональных выставок: в США в музее *Wadsworth Atheneum* в Хартфорде (фотографии, рэйографии), в школе Центра искусств в Лос-Анджелесе (фотографии, рисунки), в *Galerie Adlan* в Барселоне (картины, рэйоргафии) и *Galerie des Cahiers d'Art* в Париж, (картины, объекты). В 1936 г. Рэй участвует в двух знаковых выставках Музея современного искусства в Нью-Йорке: «Кубизм и абстрактное искусство» и «Фантастическое искусство: дада, сюрреализм», куратором обеих был Альфред Барр. На выставке «Кубизм и абстрактное искусство» было представлено несколько рэйографий художника, в каталоге мы находим его оценку этих работ: «многие из них на самом деле являются совершенными произведениями искусства, тесно связанными с абстрактной живописью, непревзойдёнными в своей среде»[984]. На другой выставке — «Фантастическое искусство: Дада, сюрреализм» — демонстрировались работы, созданные в разных жанрах, включая аэрографию, коллаж, объекты, рэйографию, живопись, рисунки,

[980] De Zayas M. Photography and Artistic-Photography //Camera Work, 1913, № 42–43. P. 13–14.
[981] Ibid.
[982] Baldwin N. Man Ray. American artist. P. 207.
[983] The Times. 1934. Friday 30 November. Issue 46925. P. 14.
[984] Barr A. Cubism and Abstract Art. Exh.cat. New York: MoMA. 1936. P. 170.

представляя целостный обзор творчества художника. Летом 1936 г. в *New Burlington Gallery* Лондоне проходит Международная выставка сюрреализма, организованная Роландом Пенроузом[985]. Ман Рэй выставляет двадцать пять работ, в том числе шесть рэйографий и столько же фотографий. Карьера Рэя в этот период, безусловно, была на взлёте. Вместе с работами других жанров фотография представлена в общем выставочном списке художника, таким образом, её «право» считаться искусством подтверждается институционально, как и в целом — успешность бренда MAN RAY.

Интересно обратить внимание и на другие «теоретические» рассуждения этого десятилетия, важные для понимания эстетической и художественной позиции фотографа в рассматриваемый период. Важные тексты Рэя появлялись в прессе дважды: «О фотографии» — в альманахе *Commercial Art and Industry* (вып. XVIII, № 104, Февраль 1935) и «О фотографическом реализме» (во французском переводе Поля Элюара — *Sur le Realisme photographique* — обозначена игра слов «сюрреализм» и «реализм»), эссе было напечатано в *Cahiers d'Art* (№ 5–6, 1935). Оба текста, как мы видим, написаны в одном и том же году, всего за два года до появления альбома «Фотография — не искусство».

В самом начале эссе «О фотографии» Рэй заявляет: «Я всегда рассматривал это искусство как современное развитие изобразительной экспрессии, вдобавок к уже существующим: живописи, рисунку, скульптуре, графике, литографии и пр. Это исключает вопрос о том, является ли фотография искусством, в том же смысле и в той же степени, к каком и другие могут им быть. Моя забота всегда заключалась в том, чтобы расширить поле этой новейшей сферы до пределов художественного выражения доступного пониманию другими. Я слишком целенаправленно этого добиваюсь, чтобы останавливаться хотя на мгновение, и для этого не было бы сколько-нибудь приемлемых объяснений. По мне, использование света и химии, даже если это не кажется правильным, то все равно неизбежно в нашем нынешнем состоянии развития»[986]. В статье «О фотографическом реализме» Ман Рэй отстаивал прерогативы художественного воображения, язвительно рассуждая о попытках использования искусства в социальных или коммерческих целях. Он говорил о сюрреализме, рассматривая фотографию как одну из важных составляющих этого направления: «До настоящего времени только сюрреализм был той силой, которая, как известно, способна

[985] Роланд Пенроуз — британский художник, писатель и историк искусств, автор монографий про Пикассо и Ман Рэя.
[986] Man Ray: Writings on Art. P.124–125.

рождать правдивые, блистательные, впечатляющие формы в фотолаборатории»[987]. Дальнейшие рассуждения Рэя о зависимости фотографии от реальности, власти над ней и авторитете последней, наводят на мысль о наличии каких-то сомнений относительно значения фотографии. Медиум, по словам Рэя, вплоть до настоящего должен был утверждать реализм, чтобы отвечать своим социальным обязанностям, доставшимся ему исторически. Как результат — фотография всегда привязана к современности, и фотографу в известной степени не хватает свободы художника или поэта. Далее он признается, что разочаровался в фотографии как в практической деятельности, а также в тех, кто пытался использовать свою работу в подобных целях. То есть прикладное назначение фотографии видится Рэю окончательно победившим, что, по всей вероятности, для него представляется разрушительной ситуацией. «Я был сюрреалистом ещё до того, как стал фотографом — заявил Ман Рэй в интервью, опубликованном вскоре после его возвращения в Париж после войны — <…> и я льщу себя надеждой, что остался сюрреалистом в самом глубоком смысле этого слова, в отношении того, что это движение, выходит за пределы всех эпох»[988]. Не исключено, что Рэй разочарован триумфом «прямой фотографии». «Новая вещественность» слишком благоволит перед профессионализмом, качеством съёмки, сфокусированном на глубине резкости, что неприемлемо для Рэя-экспериментатора и «анти-фотографа» в области «грамотной технологии». В статье «О фотографии» он поспешил заверить читателей, что сохранил веру в собственную интуицию фотографа, называя это «автоматизмом глаза», и продолжает искать «сюрреализм» того, что, по его мнению, было бы истинным, независимым от норм красоты или времени, понимая под «сюрреализмом» творческую интерпретацию фотографии как материала искусства. Таким образом, уже в 1935 г. Рэй высказывает некоторые опасения в сложившейся ситуации, в некоторой степени демонстрирует неуверенность своей позиции, хотя всё ещё оправдывает фотографический медиум, чью задачу видит в создании суверенного эстетического пространства.

Подробнее рассмотрим структуру альбома «Фотография — не искусство». В издание вошли ряд изображений, не объединённых какой-либо темой, сопровождающихся непонятными подписями, по всей вероятности, придуманными самим Рэем. Порой это заурядный комментарий, иногда ассоциативные или

[987] Ibit. P. 127.
[988] Цит. по: Baldwin N. Man Ray. American Artist. P. 306.

пародийные[989]. Начиная с 1910-х гг. художник часто даёт небольшое «толкования» к произведениям, и, если представлялась возможность, при помощи слов вносил хоть толику двойственности, он всегда ею пользовался. Складывается впечатление, что Рэй, демонстрируя заурядность изображений, убеждает себя и других отказаться от вдруг открывшейся банальности медиума для иных художественных практик, однозначно признанных искусством. Ирония заключается в том, что Рэй демонстрирует обыденность не как особую художественную находку, как это делали приверженцы «новой вещественности», или как онтологию фотографии. Его работы сублимируются и субъективируются в интерпретацию идеологической пустоты «прямой фотографии» и, возможно, след этого компенсаторного действия должен был содержаться в реакции, с которой зритель встретит произведения известного модерниста, — мы имеем в виду его недоумение. И вновь «загадочность» и «насмешка» становятся главными резонами риторики художника.

Предисловие Андре Бретона называется *Convulsionnaires*[990]. Две части этого текста представляют некие сентенции, высказываемые «мужчиной» и «женщиной». В конце следует реприза Ман Рэя. Текст был опубликован на французском языке, его детальный анализ можно найти, например, у Джереми Стабса[991]. Ввиду того, что текст не переведён на русской, приведём здесь в наш вариант:

> *«Мужчина»*:
> — Мне бы очень хотелось побыть немного маленькой комнатной мышкой;
> — Я хотел бы создать только для себя живых существ при пособничестве ураганов [страстей];
> — Пусть ветер дует, когда я пытаюсь управлять моими снами;
> — Пусть моё присутствие будет замечено в нескольких места сразу;
> — Я хотел бы иметь возможность изменять пол так же, как я могу менять рубашки;
> — Позвольте мне свободно побродить по другим планетам;
> — Я позволю себе вести жизнь птицы, дерева, камня, сколько я себя помню;
> — Я хотела бы найти и потерять философский камень;
> — Заниматься любовью и никогда не терять контроль;
> — Уничтожать большое число живых существ безнаказанно;

[989] Подробнее см.: Molderings H. Man Rays “Die Fotografie ist nicht Kunst”// Fotogeschichte. Heft 19, Jg. 6, 1986, S. 29-40.

[990] Конвульсионеры (фр. *convulsionnaires*) — религиозная секта, возникшая в конце 1720-х гг. во Франции, её одержимые фанатики бились в экстатических припадках и судорогах на могиле Франциска Парижского. Конвульсивная красота является одним из ключевых понятий концепции Бретона. Лидер сюрреалистов писал в 1928 г.: «Красота будет конвульсивной или не будет вовсе», соединяя художественные и абсурдные возможности любого поэтического образа». В брошюре «Фотография не искусство» его поэтическое вступление довольно сложно сопрягается с фотографиями, предлагая «конвульсивный» диалог изобразительного и литературного начал.

[991] Stubbs J. Les Épidémies de l’esprit: Convulsionnaires et hystériques dans l’imaginaire surréaliste // Epidemics and Sickness in French Literature and Culture. Lloyd C. (Ed.). Durham: University of Durham, 1995.

— Потом реанимировать очень небольшое количество мёртвых.

«Женщина»:
— Соблазнить весь мир подобно солнцу! Но только если я не состарюсь.

Ман Рэй:
— Здесь Человек с волшебным фонарём вместо головы![992]

Изобразительный ряд открывает фотография «Хорошо упорядоченный мозг» (*Well-ordered brain*), на которой запечатлена колония муравьёв. Рэй связывает кажущуюся хаотичной организацию муравьиного сообщества с деятельностью мозга человека. Далее изображён морской конёк под названием «История природы» (*Natural history*). Следующая фотография представляет абстрактный орнаментами обложки записной книжки; из надписи под изображением следует, что она была куплена у нищего (*Cover of notebook bought from a beggar*). Фотография спаривающихся лягушек — «Когда природа действует машинально» (*When nature makes machines*); мир природы представлен также рэйографией богомола, подписанной «Безымянный фотограф и сто процентов автоматизма» (*Unaltered photograph and hundreds percent automatic*). Далее следуют: абстрактная композиция под названием «Трансформация двух кадров» (*Transition between two shots*), портрет американская актрисы Мириам Хопкинс, чьё имя написано с ошибкой и вместе с крупным планом лица, своего рода «цитатой» изобразительного стандарта «новых вещественников» и странным ракурсом звезда выглядит комично. Вслед за этим — знаменитый небоскрёб Эмпайр-стейт-билдинг с подписью «Утилитарная пустота» (*Utilitarian void*); фотография плодов в специальных мешках, которые вешались на фруктовые деревья, защищая созревающие плоды, под названием «“Зимняя коллекция”, фотография моды» (“*Winter collection” fashion photo*). В следующем изображении также можно обнаружить язвительный выпад в сторону моды. «Сексуальная привлекательность» (*Sex appeal*) демонстрирует манекенщицу в длинном прозрачном платье, она представлена в типичной позе, даже световая модель того времени, ставшая уже штампом съёмок подобного типа. Завершает альбом изображение миловидной улыбающейся девушки в платочке с заголовком «Художественное творчество на пленэре» (*Open air artistic*). Явно любительская композиция кажется неправдоподобной для Рэя. Главное достоинство подобных изображений — они не имели претензий на искусство.

[992] Ман Рэй использовал одну из этих цитат — «Мне бы хотелось менять пол так же, как я меняю рубашку» в качестве эпиграфа к своей статье 1943 г. в журнале View № 1 (April 1943).

Немецкий историк искусства Герберт Молдерингс справедливо замечает, что только в комбинации изображений и подписей можно обнаружить идею художника. Он говорит о традиции дадаистских свободных ассоциаций, которые всегда демонстрировали сомнительность визуальности: то, что видимо — это не то, что имеет в виду художник[993]. Однако, издание, вышедшее в 1937 г., хронологически связано с так называемой «второй волной сюрреализма», охватывающей период 1930–1940 гг., но никак не с дадаизмом, ставшим уже историческим и кажущимся теперь уже не таким революционным. Хотя трудно отрицать укоренённость дадаизма в творчестве Рэя. Грандиозная парижская сюрреалистическая выставка 1938 г., в которой участвовал и Ман Рэй, представив работы семидесяти художников из четырнадцати стран, доказывала неугасающий интерес к этому направлению. Нельзя не согласиться с Молдерингсом, что дадаистические, сюрреалистические и «нововещественные» посылки в альбоме — реминисценции двух направлений модернизма слились здесь в единый проект.

Изобразительный ряд «Фотография — не искусство» интересно рассматривать и с точки зрения актуальной фотографической парадигмы. В 1920-е гг., переехав в Париж, молодой художник-дадаист столкнулся с тем, что французская фотография оставалась всё ещё пикториальной. Её экспериментальная область была связана только с небольшой группой авторов, которые, как и Рэй, не были профессиональными фотографами, но художниками: Эльзой фон Фрейтаг-Лорингофен, Эли Лотаром, Жермэном Крулом, Дорой Маар, Раулем Юбаком и др. Ситуация изменилась в соседней Германии. В 1925 г. в *Kunsthalle Mannheim* состоялась выставка под названием «Новая вещественность». Обозначенное направление декларировало возврат к фигуративности и фотографической ясности, что выводило фотографию за пределы атмосферной живописности пикториалистов и абстрактной беспредметности авангарда. Таким образом фотография возрождает свой собственный нарративный язык, но не для документальных целей! С появлением «новой вещественности» побеждает концепция, восходящая к идее Эжена Дюрье — концепция фотографии как особого, отличного от других искусства, о которой мы упоминали ранее[994]. Немецкий фотограф Альберт Ренгер-Патч, ставший одним из главных фигурантов движения в 1928 г. публикует свой знаменитый альбом из ста фотографий под названием «Мир прекрасен». Миссия этого

[993] Подробнее см.: Molderings H. Man Rays “Die Fotografie ist nicht Kunst”.
[994] Durieu E. Sur la retouche des epreuves photographiques /La Photographie en France. Textes & Controverses: une Anthologie 1816-1871 Rouillé A. (Ed.). Paris: Macula Publisher, 1989. P. 273–276.

издания — восстановить объективность мира вещей, которая оказалась потерянной в предыдущие десятилетия, что связывалось с мягкофокусной парадигмой пикториализма и умозрительным формализмом модернистской изобразительности. Набор сюжетов «ново-вещественников» оказался бесхитростным: крупные планы растений и животных, лица, природа, фрагменты вещей или зданий, детали предметов быта, машин и механизмов. Важно отметить, что интерес «новой вещественности» был обращён главным образом к поверхности предмета, короткофокусный объектив и глубина резкости обслуживали эту парадигму. Поверхность или «малый объём» как рельефная поверхность — абсолютные величины эстетической программы «новых вещественников». Вальтер Беньямин рассуждает о ней, обращаясь к фотографии моды и рекламы, расцвет которой пришёлся на тот же период: подобная «фотография способна изобразить во всех подробностях любую банку консервов. <…> Но это только блестящая наружность»[995]. Беспристрастность является просто приманкой — красивым поверхностным эффектом. Беньямин также заключает, что простое воспроизведение реальности никогда не объясняет её, а значит свободно для толкований.

Во Франции направление не получило почти никаких откликов, здесь расцветал сюрреализм. В 1930-е Ман Рэй открывает соляризацию в качестве особого инструмента деконструкции фотографической реальности, необходимого ему для реновации своего художественного бренда, активно сотрудничает с журналами моды, создаёт рекламу. Соавторство с Бретоном в сюрреалистических изданиях укрепляют его позицию художника-сюрреалиста. Однако фотографический ряд альбома «Фотография — не искусство», за исключением, пожалуй, двух отпечатков (рэйографии богомола и автопортрета-бюста), не кажется сюрреалистическим, зато вполне сопоставимым с обыденностью «новой вещественности». Набор сюжетов, примитивные композиции, предельная фотографическая ясность — подобная изобразительность восстанавливает видимость, в качестве бесценного эстетического качества. Интерпретация реальности теперь заключается в том, чтобы представить вещи такими, какими мы их видим обычно, вместе с тем, «новая вещественность» не является ни «новой», ни «вещественной». Лицо оказывается представленнным как пейзаж или как вещь, или наоборот потому, что не имеет внутреннего измерения. Это только ландшафтная поверхность. Для Рэя такая фотография не является искусством, т. к. фотоаппарат лишь

[995] Benjamin W. Petite histoire de la photographie / L'Homme, le langage et la culture. Paris: Denoël-Gonthier, Bibliothèque Médiations, 1974. P. 76–77.

регистрирует установленный вид объекта, в то время как художник синтезирует потоки образов, создавая свою собственную конструкцию реальности. «Фотография — не искусство», авторитетно заявляет художник, и далее: «искусство — не фотография», в значении того, что он доказывал всю свою жизнь, фотография — это «материал» художника. Мы не исключаем, что появление альбома явилось реакцией на «новую вещественность». Снимки из альбома устанавливают диалог с различными иконографическими типами отпечатков. Морской конёк артикулирует тему знаменитого «гербария» Блоссфельда[996] (Илл. 215, 217), игра светотени в «Трансформации двух кадров» перекликается с «Абстракция стула» Стренда[997] (Илл. 216, 218), небоскрёб определённо снят в стиле Беренис Эббот[998] (Илл. 219, 221), а плоское лицо актрисы отчасти напоминает лица-блины пионеров Родченко[999] (Илл. 223, 225), богомол отсылает к научным фотограммам XIX в., так убедительно запечатлевших материал реальности, в духе цианотипического альбома водорослей Аткинс [1000] (Илл. 220, 222), «фрукты в пакетах» близки «ландшафтной органике» Эдварда Уэстона (Илл. 224, 226) и т.д. Набор вполне заурядных изображений демонстрирует неприязнь Рэя к новому «безыдейному» искусству фотографии. И даже собственный автопортрет художник представляет в виде скульптурной головы, как бы отделившись от живых современников, чья эстетика не кажется ему искусством (Илл. 227).

Помимо автопортрета, представляющего один из примеров автографизма, в альбоме есть ещё одно исключительное изображение: рэйография. Оба, конечно, маркируют MAN RAY. Их символичность играет главную роль в проекте. Рэйография — главный автограф фотографа-модерниста, автопортрет — «монумент» его славы. Нужно отметить, что Рэй создал целый пантеон своих изображений, в том числе несколько скульптурных[1001] (Илл. 228, 229). Эти вещи существенно важная тема для понимания концепции «художественного брендинга». В альбоме «Фотография — не искусство» помещён снимок автопортрета в очках-окнах, который был создан Рэем в 1937 г., но имеет гораздо более длинную историю. Роланд Пенроуз, друг Рэя, британский художник, писатель и историк искусств вспоминал, что фотограф нашёл

[996] Немецкий фотограф Карл Блоссфельд издал свой первый альбом *Urformen der Kunst* («Прототипы искусства») в 1928 г.
[997] Paul Strand. Abstraction. Twin Lakes, Connecticut. Paul Strand, 1916.
[998] Berenice Abbott. Flatiron Building, 1938
[999] Родченко А. «Пионерка», «Пионер-трубач». 1930.
[1000] Atkins A. Photographs of British Algae: Cyanotype Impressions. 1843-1853
[1001] Man Ray, 1932 (bronze self-portrait in box with newspaper paper, glasses); Self-portrait, 1971 (Man Ray sculpture bronze, head glasses squares).

этот забавный предмет в магазине «Шалости и шутки», очки ему понравились, Рэй считал их метафорой собственной личности[1002]. В 1932 г. скульптор Пол Хаманн создал гипсовую отливку головы Ман Рэя. Она будет включена в композицию натюрморта, напечатанного на страницах журнала *Minotaure* (№ 3–4,1933). Позже художник добавил к бюсту уникальные очки, после чего была сделана бронзовая скульптура, снимок которой попал на страницу альбома «Фотография — не искусство». Он назывался «В глазах других» (*In the eyes of others*). Взаимодействие изображения и слов остаётся открытым для множественных прочтений и толкований. Автопортрет — это MAN RAY, а не *Man Ray,* это не суъект, и даже не объект, а товарный символ*[1003]*. Только фотография с её способностью отбирать, организовывать и представлять объекты как совершенно правдивые смогла вовлечь изображения в процесс всеобщей товаризаци; и она смогла свзать растущий консьюмеризм с повседневным опытом, что оказалось подсилу скорее сюрреализма, чем «новой веществен ности».

В течение более пятнадцати лет Ман Рэй был вынужден зарабатывать на жизнь фотографированием. Не исключено, что за столь дерзким приговором фотографии, скрывалось растущее разочарование в недостатке внимания к его нефотографическим работам, ненадлежащей их оценке. В своей биографии, вышедшей в 1963 г., художник писал: «Рисование и живопись были для меня облегчением от фотографии, но я не собирался исключать её. Раздражает, когда меня спрашивают о моих текущих занятиях, бросил ли я одно и стал ли заниматься другим. Между ними нет конфликта — почему люди не могут принять мысль, что кто-то может заниматься сразу двумя делами в течение жизни, попеременно или одновременно? Идея, безусловно, в том, что фотография находится не на одном уровне с живописью — она не искусство. Данный вопрос является спорным с самого момента изобретения фотографии, он меня никогда не интересовал, и чтобы избежать дискуссии, я резко заявил, что фотография — это не искусство, опубликовав памфлет с этой фразой в качестве названия — к ужасу и осуждению фотографов. Последнее время меня часто спрашивают, по-прежнему ли я так считаю, я заявляю, что я пересмотрел моё суждение следующим образом: для меня искусство — это не фотография»[1004]. В рамках дадаизма, делавшего из искусства событие и из события искусство и попыток сюрреализма «освободить искусство от

[1002]URL: https://www.lettresvolees.fr/eluard/portraits.html (дата обращения 23. 10. 2019)
[1003] В виде рисунка мотив этого автопортрета попал в сборник Поля Элюара «Свободные руки» (1937), проиллюстрированный Рэем.
[1004] Man Ray. *Self Portrait*. P.227.

произведения»[1005] фотография, став материалом художника, попадает в эстетическую систему, способную производить концептуальные проекты в соответствии с задачами автора, выступающего своего рода «координатором» существующих форм, чем создателем новых. По своей природе фотографическое изображение подразумевает прежде всего передачу индивидуальной эмоции или сентенции посредством формы с более или менее устойчивым значением. Её семантика может не быть прямой и правдивой, но многозначительной и фантазийной. В конечном счёте, отобранные снимки демонстрируют ту самую вариативность, которая свойственна эстетике фотографии, всё время балансирующей на грани искусства в самом высоком значении этого слова и не-искусства, т.е. прикладного характера медиа. Также, как и творчество Ман Рэя, придумавшего лучшее решение для того, чтобы в конце концов установить равновесие — создавшего художественный бренд MAN RAY.

5.4. Лингвистическая конструкция бренда MAN RAY

Раздел содержит материалы статьи Аверьяновой О.Н. «*Автопортрет» Ман Рэя как лингвистическая конструкция бренда MAN RAY // Art&Cult. 2018. № 30 (2). С. 89–98.* Цитаты и сноски соответствуют [Электронный ресурс] – *Режим доступа:* URL: http://articult.rsuh.ru/articult-30-2-2018/articult-30-2-2018-averyanova.php

«Вдохновение, а не информация, является общей целью этой книги», — сказал Ман Рэй своему издателю. Речь идёт об автобиографии художника, вышедшей в 1963 г. Всю жизнь он создавал произведения в самых разнообразных изобразительных сферах, включая писательскую, как автора оригинальных текстов или двусмысленных подписей, сопровождающих его работы. Издание книги, в соответствии с вышесказанным, представляет новый художественный продукт, созданный в неизобразительной области. Творческие практики Ман Рэя не только многообразны, но принципиально не иерархичны. Ему всегда было любопытно работать с различной материей, часто даже не предназначенной для художественных целей. Такого рода всеядность модернизма не нова. Но в случае с Рэем речь идёт не только о разнообразных апробациях материалов и стилей, но и о создании из уже готовых собственных образов,

[1005] Bourriaud N. *Formes de vie. Lart moderne et I'invention de soi*. Paris: De Noël 1999. P. 70–77.

ставших визуальными авторскими знаками, с устоявшейся семантикой, различных перцептивных модификаций. Такой метод можно мы называем автографизмом. Он часто «перелицовывал» ранние работы, порой присваивал другое название своим «непостижимым» (*incomprehensible*) произведениям[1006]. Сам художник объяснил функцию наименования так: «Иногда я даю им [работам — *прим. наше О.А*] названия, но они не объясняют ничего. Это чистое воображение. Анаграммы, каламбуры. Названия не создают произведения, они именуют, дополняют их. Я придаю большое значение вербальному, литературному аспекту»[1007]. На этом основании, мы можем сделать вывод, что «Автопортрет» — вербальный компонент MAN RAY, анализ которого имеет немаловажное значение для его осмысления, хотя издание увидело свет в период, выходящий за рамки обозначенной нами хронологии исследования.

Для начала необходимо обратить внимание на несколько событий, произошедших в жизни художника, предшествующих выходу книги, но в той или иной степени связанных с её появлением. В конце 1930-х гг. в Европе начинается мировая война, побудившая Ман Рэя уехать в США с новым опытом аутсайдера. Оставаясь в Париже как можно дольше, поскольку американский гражданин мог претендовать на нейтральное к нему отношение немецкой власти, он все-таки вернулся в Нью-Йорк в августе 1940 г. в состоянии полного уныния. Художник поселился в Голливуде, где оказался более или менее случайно через несколько месяцев после своего возвращения. Рэй был непреклонен в своём решении не работать в качестве коммерческого фотографа, хотя и пытался запатентовать собственный коммерческий способ цветной фотографии[1008]. Уже после возвращения в Париж, он заинтересовался цветной и мгновенной фотографией *Polaroid*. Рэй писал: «Хотя я бросил профессиональную карьеру фотографа, моё любопытство к медиуму продолжалось; через некоторое время я обратил внимание на цветную фотографию»[1009]. Здесь Рэй лишь экспериментирует. В конце 1950-х г. в числе других известных фотографов и художников он был приглашён к сотрудничеству американской компанией *Polaroid*. Рэй создал несколько малоизвестных автопортретов и портретов, которые хранятся среди его личных документов. Факт интереса к новой визуальной модели важен скорее, как свидетельство

[1006] Ман Рэй характеризовал свои работы как «непостижимыми», в том числе и для него самого. Man Ray fautographer//L'Art Vivant. № 44, November 1973. P. 24-27. URL: https://archive.org/details/lartvivant00salm (дата обращения 18. 12. 2019)
[1007] Man Ray. Writings on art. P. 432.
[1008] Chéroux C. Man Ray: Paris – Hollywood – Paris. P. 35.
[1009] Man Ray. Self Portrait. P. 382.

возможностей расширения продукции MAN RAY. В 1950-х цвет всё ещё не был признан художественным критерием, а цветная фотография связывалась исключительно с любительством, рекламой, дешёвыми еженедельниками, т.е. исключительно с прикладной сферой.

В Америке он снова выбрал роль живописца и «свободного» художника: начал писать реплики и версии картин, которые оставил в оккупированном Париже, полагая, что большая часть его творчества будет потеряна. Его отказ вернуться к профессии фотографа удивлял клиентов, обращавшихся к нему, и имел довольно тяжёлые финансовые последствия. Действительно, в Америке Рэй фотографировал редко, но сделал сотни портретов своей второй жены Джульетты, близких друзей, снимал свои картины и предметы ради документации; главным образом, он писал. Было организовано несколько персональных выставок, большинство из которых не включало фотографии, за исключением рэйографий[1010]. В период 1940–1952 гг. Рэй периодически преподаёт в *Art Center School* в Лос-Анджелесе. В автобиографии он с гордостью отмечает, что всегда читал лекции без заметок, однако, в середине 1940-х годов — он принялся составлять сборник причудливых комментариев к своему искусству, которые вскоре начал цитировать намеренно с небольшими вариациями, когда появлялась такая возможность. Это был первый шаг художника: он начинает сознательно возводит своего рода вербальные леса вокруг своих разрозненных работ с целью закрепить свою главную конструкцию — MAN RAY, а также установить собственное право на их толкование. В качестве примера такого толкования можно рассматривать неопубликованный проект под названием «Объекты моей привязанности» (*Objects of My Affection*)[1011]. Точно неизвестно, когда художник решил каталогизировать подборку из 36 контактных серебряно-желатиновых отпечатков; к каждому изображению он писал комментарии — причудливые и часто двусмысленные. Книга не была издана, но было

[1010] 1941 г. — персональные выставка в *Frank Perls Gallery* в Лос-Анджелесе и *M. H. de Young Museum of Art* в Сан-Франциско; 1943 г. — в Музее искусств Санта-Барбары, Калифорния; 1945 г. — в Музее истории, науки и искусства, Лос-Анджелес и др.

[1011] В 1968 г. была издана книга под тем же названием *Objets de mon affection: un recanement... / Man Ray. By Man Ray. Paris: M. Belmont, 1968*. «Объектами» любви американского художника Ман Рэя были небольшие скульптуры, выпущенные ограниченным тиражом. Название было основано на популярной песне со словами «Объект моей привязанности — это когда твоё лицо становится не бледным, а ярко розовым …» (*Rosalind Krauss in Man Ray: Objects of My Affair, 1985*). Этот небольшой альбом в металлической золотой обложке был каталогом для выставки с тем же названием в *Galerie Europe* в Париже. Для выставки галерист Марсель Зербиб (*Marcel Zerbib*) выпустил несколько экспонатов Рэя, которые были задуманы им между 1917 и 1967 гг., но не были представлены широкой публике. После смерти художника Филиппом Сетом был подготовлен каталог *raisonné* объектов художника (*Objects de mon affection*. Paris, 1983), в котором перечислены 187 отдельных объектов.

подготовлено несколько макетов, один из которых хранится в *Stockholm Moderna Museet* (Илл. 231). В целом проект резюмирует основные аспекты творчества Ман Рея. Короткие авторские тексты впоследствии послужили экспликациями на выставке с тем же названием, прошедшей в *Circle Gallery* в Голливуде в сентябре 1944 г. Позже в каталоге выставки «Искусство ассамбляжа», на которой было представлено семь работ художника, проведённой Музеем современного искусства в 1961 году куратором Уильямом Сейцем, публикуется эссе Рэя под названием «Предисловие из предполагаемой книги: сто предметов моей привязанности». Рэй пишет: «Собирая “Объекты своей привязанности”, автор предавался деятельности, параллельной его живописи и фотографии, деятельности, которая, как он надеялся, ускользнёт от критики и оценки. Эти предметы для него так же загадочны, как и для других, и он полагает, что так будет всегда. Это их оправдание, или оно вообще нужно»[1012]. Художник обосновывает здесь загадку, миф своего собственного «я», что представляется существенно важным жестом до появления автобиографической мифологемы «Автопортрет». Подборка изображений «объектов привязанностей» открывается «Автопортретом». На фотографии запечатлён художник, который стоит перед зеркалом, касаясь его пальцем; подпись под ней гласит: «Автопортрет, отражённый в сговорчивом зеркале, способен бесконечно меняться просто движением перста по отражающей поверхности, позволяя превращения, как если бы работать кистью на холсте, с тем, однако, преимуществом, что достигаются они мгновенного: работа создаётся менее трудоёмкими средствами»[1013]. Рэй обыгрывает дуальность личного бренда: он создаёт свой образ как зеркальную копию. Бесчисленные репликации собственных идей от рисунка до объекта, от художественного артефакта к «сувенирной» продукции, усиливают и физически расширяют его идеологию. Мы полагаем, что опыты Рэя в различных областях, возможно, стали причиной его неизменного интереса к отношениям между визуальной и вербальной формами репрезентаци, к взаимодействию — и часто к взаимопроникновению обоих этих способов указания на объект или передачу идеи. Возможно, это объясняет и его проявившееся впоследствии стремление воспроизвести наиболее важные из своих работ во множестве копий. Серийность этих образов а, стало быть, отсутствие индивидуальности — своеобразный *прото*-поп-арт, особенно в контексте брендирования.

[1012] Seitz W. The Art of Assemblage // New York: MOMA, 1961. P. 48–49. URL: https://www.moma.org/documents/moma_catalogue_1880_300062228.pdf (дата обращения 12.02.2020)
[1013] Man Ray. Writings on Art. P. 275.

Следующая иллюстрация под названием «Автограф» включает только буквенное начертание имени художника и цифры 1914, являясь своеобразной репликой раннего живописного полотна, о котором уже говорилось ранее[1014]. Под работой был размещён комментарий: «Можно сказать: изящная подпись, как говорят, изящество животного или растения; включающая дату логос…»[1015]. В 1965 г. один из критиков написал, что видел на выставке в галерее *Galerie L'Oeil* в Париже «картину Ман Рэя, которая не была ни датирована, ни подписана»[1016]. Действительно, Рэй ещё в 1914 г. отделил изображение от автографа. «Если вы купили Сезанна, вы действительно не думаете о датировке. Имя — вот что вы купили» — говорил Рэй[1017]. Отдельно взятый «автограф» — воплощение художественного бренда MAN RAY. Альбом в целом мы рассматриваем как прото-макет актуального бренд-бука (*brand book* — анг.), особого издания, цель которого заключалась в представлении философии, ключевых идентификаторов, включая визуальные знаки и словесные элементы, определяющих единство восприятия марки.

К концу 1940-х гг. работа Ман Рэя в области письменной и устной филологии, которая, по всей видимости была связана с неудовлетворённостью достижениями в Америке, привела его к блестящей идее — создать особую монументальную лингвистическую конструкцию из собственной биографии. Он начал описывать свою жизнь и занимался этим почти пятнадцать лет. В «Автопортрете» его обычное творческое любопытство в сочетании с каким-то фундаментальным прагматичным оптимизмом превращаются в художественный принцип, книга становится больше, чем биография. «Автопортрет» — ещё один из художественных экспериментов.

В книге отсутствуют конкретные даты, многие факты не до конца точны: художник не исследовал свою жизни, но создавал её[1018]. Ман Рэй выстраивает мифологический образ как один из множества портретов-мифов, которые он снял в Париже. Задача, которую, по всей видимости, поставил перед собой автор — не информировать, а кодировать личные факты биографии, превращая их в нечто, подобное одному из «объектов привязанности». «Ему никогда не нравилось, что его

[1014] Стоит отметить, что 1914 г. вообще не случайная для Рэя дата. Художник впервые выставляет своё большое живописное полотно «Война» (AD MCMXIV) в «Галерее 291» Стиглица. В название произведения включена роковая дата начала Первой мировой войны. Здесь мы имеем дело с ассоциациями, которые апеллируют к социокультурным стереотипам и устойчивым символам, тому, что в рекламе обозначается термином «сопредельная образность».
[1015] Ibid. P. 275.
[1016] Man Ray. Writings on art. P. 432.
[1017] Ibid. P. 431.
[1018] Ман Рэй плохо печатал на машинке, но не доверял никому и сам полностью набрал текст «двумя пальцами», как утверждал его биограф Нэл Болдуин.

почитают как умелого ремесленника» — пишет Болдуин, имея в виду сложное отношение Рэя с его потенциальными кураторами и исследователями. Он, например, познакомился с новым главой фотографического департамента МОМы Джоном Жарковский, но не нашёл с ним общего языка. Для своей знаковой выставки и книги «Рассматривая фотографии» (*Looking at Photographs,*1973) виднейший американский куратор выбрал рэйографию; в комментариях к работе он пишет о Рэе как человеке «подходившего к искусству, как к изысканной игре»[1019]. Эта характеристика не нравилась художнику, но в действительности как нельзя лучше определяет MAN RAY.

В «Автопортерте» мы находим только одну дату — день прибытия в Париж — 14 июля 1921 г. Однако она неточна, ведь на самом деле Ман Рэй приехал туда только через неделю. Но 14 июля было символическим числом — в этот день отмечается национальный праздник, день взятия Бастилии, ставший началом Французской революции, опрокинувшей старые устои общества. Подобная аллегория воплощала мечту художника о неограниченной творческой свободе в новой стране. Используя эту символическую дату для отсчёта своей новой жизни, Рэй задаёт тон всей книге. Рассказ, который представлен читателю, не является цельным повествованием. Он, например, не упоминает имён родителей, а хронология событий излагается непоследовательно. Задача — создать MAN RAY. Это некий эклектический набор зарисовок — коллаж в любимой манере художника. В одном из писем Пегги Гугенхайм в 1943 г. он написал: «Для меня коллаж — это вырезание и сведение воедино уже существующих и задуманных другим образов, но придающих новое значение произвольной аранжировке, как в реди-мейдах Дюшана, или в переложениях старых репродукций Макса Эрнста»[1020]. Действительно, Рэй использует принцип коллажа в своей автобиографии, «перекладывая» факты и сведения для того, чтобы получить максимально выразительный концептуальный продукт. Для этого автор применяет весьма искусный способ: большая часть книги посвящена портретам друзей и коллег, людей известных, вместе образующих величественное очертание, сквозь которое проступают контуры главного героя. Этот алгоритм создания произведения уже опробован Рэем ранее в других жанрах: фотопортрет «Сюрреалистическая шахматная доска», альбом «Ман Рэй. Фотографии 1920–1934, Париж» (под ред. Джеймса Соби) и др.[1021] Собственная

[1019] Жарковский Д. Вглядываясь в фотографии: 125 фоторабот из коллекции Музея современного искусства в Нью-Йорке. Каталог выставки. Нью-Йорк: Музей современного искусства, 2003. С. 82.
[1020] Man Ray. Writings on art. P. 243.
[1021] Аверьянова О.Н. Ман Рэй художник и фотограф: проблемы самоидентификации. С.198–210.

тщательно организованная история жизни *художника* становится авторским удостоверением всех его идей и культурных стратегий. «Автопортрет» стал своего рода расширенной творческой экспликацией бренда MAN RAY. Представив эпическую версию о самом себя как MAN RAY, автор не оставил никаких сомнений в её подлинности.

В 1951 г. вместе с женой художник покинул Калифорнию и вернулся в Париж, где открыли новую студию на *rue Férou*, недалеко от *Place St. Sulpice*. В течение 1950-х гг. он продолжал работать над автобиографией и завершил её к началу 1960-х гг. Книга впервые была опубликована в США в 1963 г. и переведена на французский язык в следующем. Во Франции парижская студия художника на *rue Férou* становилась публичной площадкой, своего рода местом локации MAN RAY. Помимо жилой части, кухни и ванной комнаты, здесь было особое помещение с замысловатой системой устройства рабочего и гостевого пространства. Полки вдоль стен заполняли предметы и вещи, которые уже были или вновь могли превратиться в арт-объекты, стать новым произведением MAN RAY. Рисунки, снимки, негативы, собранные в папках, шкафах, ящиках, коробочках с наклеенными фотографиями — особых «наборах», в «сувенирной упаковке». Посетители замечали, что рабочие поверхности в студии смехотворно малы, только небольшое пространство для занятий живописью было отведено в мастерской, а в «тёмной комнате» не было даже без проточной воды — все как бы подчёркивало полное безразличие художника к рабочему процессу. В 1960–1970-е годы он всё чаще и чаще воспроизводит старые идеи: фотографии, знаковые объекты, тогда же он создал массу гравюр и литографий на основе ранних вещей[1022]. Это была ещё одна составляющая часть функционирования MAN RAY: тираж предлагал продукцию для арт-рынка. С позиции автора произведения MAN RAY не имели разницы между оригиналом и копией, поскольку сам бренд был сложной материализацией — *magnum opus* художника. В поздних работах художник постоянно возвращается к своим знакомым мотивам. Глаз, губы, руки, спирали, утюги, «объекты, подлежащий уничтожению». Для Ман Рэя объект и его воспроизведение единая суть. «Акт вдохновения при создании уникального объекта, утверждал он, был подтверждён его репродукциями, посредством которых вдохновение или идея распространялись»[1023]. Конечно, появляются и новые вещи, но, по сути, они во многом продолжают означенные

[1022] Подробнее см.: Slusher K. Man Ray: The Graphic Work 1914–1976. Universitat de Barcelona Press. 2013.
[1023] Цит. по: Fuku N., Jacob J. Man Ray: Unconcerned but Not Indifferent. P. 65.

ранее темы. Например, Рэй создаёт «ящик с глазком» под названием «Вуайерист» (*Le Voyeur,* 1965), — объект на излюбленный мотив «глаза» или «наблюдений». (Илл. 233, 235) «Ви́дение» всегда оставалось модернистским паролем.

Дом на *rue Férou* был превращён в место для встреч и дискуссий. В 1960-х и 1970-х годах здесь почти всегда был огромный поток посетителей. Даже после смерти Рэя его жена Джульетта продолжила эту традицию. Студия, безусловно, была гораздо больше, чем рабочее пространство и среда обитания. Это было что-то типа бюро MAN RAY*,* где художник был главной фигурой и арт-директором того детища, которое он создавал всю свою жизнь, начиная с 1912 г., когда, изменив своё имя, начал новую историю самого себя, опубликованную в официальной версии в 1963 г. под названием «Автопортрет». В эпиграфе *Self Portrait* художник использовал фразу своего друга Марселя Дюшана: *MAN RAY, n. m. synon. de Joiejouerjouir*[1024] (Илл. 232). Этот «слоган» точно определял творческую стратегий художника. Автобиография Ман Рэя «Автопортрет» лингвистическая конструкция, особый объект творчества художника. Это невизуальное произведение — одна из важных составляющих его культурной стратегии, длиною в жизнь. Подобное понимание может показаться не слишком очевидным, тем не менее, Нэл Болдуин, опубликовавший официальную биографию Рэя в 1988 г., приложил немало усилий для того, чтобы жизнь Рэя была не только произведением искусства, но синопсисом точных биографических фактов.

В Париже Ман Рэй продолжал отказываться от выгодных коммерческих фотографических проектов. Его бренд успешно выкидывал на арт-рынок большое количество автоцитат и репликаций. Он часто отклоняет приглашения участвовать в групповых выставках, это касалось фотографии, за исключением рэйографий. Он увлёкся акрилом, который только-только появился на рынке. Художник всегда любил новые материалы. Болдуин так описывает этот его интерес: «Появление акрила в конце пятидесятых годов позволило Ман Рэю придать форму этой эстетике праздности (*aesthetic of indolence*). Он изобрел *peintures naturelles* (естественные картины), которые получал путём выжимания пигмента непосредственно из тюбика на дерево или картон, создавая волнистые узоры. Затем сверху он осторожно клал на невысохший толстый слой краски другую панель, готовая работа производилась путём прессования досок вместе. Ман Рэй обычно выполнял последнюю стадию, сидя работе верхом, что было в

[1024]С французского выражение можно перевести как «МАН РЭЙ — синоним *Р*адости*И*гры*Н*аслаждения». Нужно отметить, что выделение заглавными буквами имени художника — весьма показательно.

высшей степени дадаистской акцией неповиновения и презрения к живописи»[1025]. В 1960-х и 70-х годах признание, ради которого так упорно трудился Ман Рэй, было засвидетельствовано рядом наград: золотая медаль Венецианской биеннале 1961 г., ретроспектива В Музее искусств Лос-Анджелеса в 1966 г., его работы были включены в знаковую выставку «Дада, сюрреализм и их наследие» в Музее современного искусства в Нью-Йорке в 1968 г. В 1963 г. он завершает свой мифопоэтический «Автопортрет». В 1976 г. художник получил орден «За художественные заслуги» от французского правительства. В своём постскриптуме к «Автопортрету» в 1988 г. Джульетта вспоминает, как Ман Рэй на своё 86-летии надел награду, которая свисала с оранжевой ленты, а сам был в старом парике на голове и с сигарой в зубах[1026]. Действительно, этот был дада-спектакль длиною в жизнь.

В книге «Ман Рэй. Фотографические образы» упоминаются два текста Рэя, в которых он отвечает на вопрос: «Кто он?». «Автобиография» и «Кто я?» — оба написаны для выставки «Ретроспектива и перспектива», состоявшейся в Институте современного искусства в Лондоне в 1959 году[1027]. Оба текста представляют «я» художника — один связан с авторизацией личностью, другой — с артистической самоидентификацией. Автор и составитель издания пишет: «Кто же такой Ман Рэй? Оставаясь верным себе художник жонглирует тавтологическими высказываниями для того, чтобы утвердить за собой право быть «универсальным», т.е. «глобальным» — качество важное для существования в пространстве новой социально-экономической модели XX века. Ман Рэй был (или были, так как множественность — его характеристика) МАН РЭЕМ»[1028]. Разнообразные практики, начатые ещё в Нью-Йорке, хотя сам он и отрицал значение нью-йоркского периода, мы обозначаем как первый этап конструирования художественного бренда MAN RAY. Продолженные в Париже, они демонстрирует несомненную связь между такими на первый взгляд различными сферами деятельности как искусство и коммерция, «высокое» и «потребительское». В 1920-е годы многие модернисты признавали, что фотография является важным связующим звеном между художественным авангардом и зарождающейся массовой, технологической культурой. Фотография теперь рассматривалась не только как

[1025] Jacob J., Fuku N. Man Ray. Unconcerned but not Indifferent. P. 64
[1026] Ibid. P. 65.
[1027] An Autobiography. I What I Am Man Ray// Janus. Man Ray: The Photographic Image. London: Gordon Fraser; 1980. P. 212.
[1028] Ibid.

средство экспериментально исследования мира, но и как новый материал искусства «оптически провокационного», которое представляло реальность от всецело абстрактной до ультра-объективной изобразительной формы. Эта парадигма позволила Рэю превратить фотографию в основную практику первого парижского периода, ставшую успешным коммерческим и экспериментальным предприятием. Тогда же оформляется MAN RAY, чья «продукция» представлялась в разном формате: и сугубо потребительскиом, и артистическом, что не снижало её художественных качеств. В силу этого бренд MAN RAY можно назвать художественным брендом. Его модель не сводилась к формальной именной маркировке произведений хорошо запоминающимся автографом[1029], но целой системе знаков и приёмов, позволивших сконцентрировать полистилизм художника в единый продукт, а в дальнейшем тиражировать знаковые идеи концептуально утверждения и расширяя MAN RAY. Издание собственной биография художника, наряду с другими его поздними работами представляет пример функционирования этой парадигмы, в которой статус и роль художника становятся не целью или конечным результатом идентификации, но успешным средством реализации его проектов.

[1029] Подробнее см. Manford S. Behind the photo. The Stamps of Man Ray. Paris: Carnet de Rhinocéros jr., 2006.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ман Рэй — один из ведущих художников-экспериментаторов авангарда, гений модернистской портретной фотографии, изобретатель фотограммы наряду с Кристианом Шадом и Ласло Махой-Надем — вида бескамерных отпечатков, названных им рэйографиями, ставшими главным маркером абстрактной изобразительности XX века. Эммануил Радницкий родился 27 августа 1890 г. в еврейской семье в Филадельфии, штат Пенсильвания, большую часть своей юности художник провёл в Бруклине, Нью-Йорке, после того, как его родители переехали туда в 1897 г. Поступив в среднюю школу в 1904 г., юноша учился рисованию и черчению. Четыре года спустя ему был предложен грант на изучение архитектуры в колледже, от которого он отказаться, утверждая, что строительство зданий не так интересно, как свободное творчество. Вскоре после этого Рэй начал посещать курсы рисунка и акварели в одном из прогрессивных образовательных заведений в Америке — Центре Феррера. Названное в честь испанского анархиста, это учебное заведение было основано на практике либертарианства. В 1911 г. начинающий художник переехал на Манхэттен, примерно в это время он встречается с Альфредом Стиглицем, знакомится с современным искусством и фотографией в его галерее «291». Весной следующего года Рэй уезжает в Риджфилд, штат Нью-Джерси, где поселяется в колонии молодых прогрессивных художников, здесь он занимается живописью и графикой, тогда же начинает работать иллюстратором в рекламном агентстве. Посетив ставшую впоследствии легендарной выставку *Armory Show* («Арсенальная выставка»), проходившую в Нью-Йорке в 1913 г., художник открывает для себя европейский авангард. Продолжая работать чертёжником в издательстве карт и атласов, он знакомиться с поэтом Альфредом Креймборгом, их совместным проектом станет издание риджфилдского журнала *The Glebe*. Ман Рэй составляет и оформляет единственный номер бюллетеня *The Ridgefield Gazook* — первого предадаистского издания в Америке. В 1914 г. Рэй женился на бельгийской поэтессе Адон Лакруа (Донна Лекур), закончил работу над своим монументальным живописным полотном «Война» (AD MCMXIV) — единственная работа, выставлявшаяся в галерее Стиглица. Осенью того же года Ман Рэй познакомился с французским художником-авангардистом Марселем Дюшаном, который в то время поселился в Нью-Йорке. Первая персональная выставка в галерее Дэниеля представила около 30 картин и несколько рисунков Рэя. Шесть работ были куплены известным адвокатом Артуром Джеромом Эдди. Знакомство с Дюшаном кардинально изменило

взгляды Рэя: он вернулся на Манхеттен и прекратил заниматься живописью. В 1915 г. художник приобрёл первый фотоаппарат с целью документирования своих произведений, но вскоре стал использовать его для изучения новых способов воплощения собственных идей. Его интерес сосредоточился на экспериментальных практиках, коллаже, аэрографии, живописных артикуляциях различных техник. В 1916 г., например, появляется картина, имитирующая коллаж под названием — «Танцовщица на канате в сопровождении собственных теней». Дюшан вводит Рэя в круг Уолтера Аренсберга, где тот знакомиться со многими известными художниками, такими как американцы Чарльз Демут, Джордж Беллоуз, французом Франсис Пикабиа. Дюшан и Рэй возглавляют нью-йоркское направление дада. Для второй персональной выставки в галерее Дэниеля в 1916 г. Ман Рэй создаёт серию экспериментальных коллажей под названием «Вращающиеся двери» и провокационный ассамбляж «Автопортрет». В 1917 г. он начинает использовать краскопульт, создавая картины, которые назвал аэрографиями. Эти изображения, во многом имитировали фотографические эффекты. Через год Рэй снимает свои первые реди-мейд объекты «Мужчина» (1918), «Женщина» (1918), «Вешалка» (1920) ставшие одним из изобретением дадаизма — фотографическим реди-мейдом или *dadaphoto* (Илл. 15).

Быстрое развитие и использование технологий, в том числе для создания устрашающих инструментов войны, наглядно продемонстрированных миру в 1911–1918 гг., вызвали рост социальной тревожности, что стало важной темой Дада и сюрреализма. Эйфория машинного века сменилась технологической фобией. Автоматизм становится одной из концепций обоих направлений, критикуемой или, напротив, воспеваемой; фотография как материал искусства демонстрировала его в полной мере, будучи формально лишённой авторского начала, а также более тесно связанной с законами физики и химии, нежели вдохновения и поэтики. Интеллектуалы послевоенной эпохи полагали, что свобода определяет главную идею творческой реализации. Стремясь к свободе, сконцентрированной в анархизме, —Рэй участвует в создании единственного номера анархистского журнала TNT, чьё название казалось символичным после разработанного и опробованного в марте 1919 года нового взрывчатого вещества. В это время художник начал переписку с лидером европейского дадаизма — Тристаном Тцарой — фотографический реди-мейд впервые продемонстрирован в Париже на международном салоне дада в галерее «Монтень» в 1921 г. Дружба и активного сотрудничество с Марселем Дюшаном принесли важные результаты: художники пытаются снять анаглифический фильм, вместе с Кэтрин

Дрейер коллекционером современного искусства и директор-основателем Общества независимых художников создают *Societe Anonyme Inc*, издают манифест *New-York* DADA, на обложке которого было размещено их совместное творение — «вуалетная вода» с мадам *Rrose Sélavy* на этикетке (в визуализации женского образа Дюшана Рэй сыграл ключевую роль).

Разочарованный невниманием американских зрителей и критиков, не найдя поддержки влиятельных покровителей, летом 1921 г. Ман Рэй вслед за Дюшаном уезжает в Париж. Здесь он знакомится с дадаистами, и уже в ноябре в того же года создаёт свои первые рэйографии, оценённые не только Тцарой, но и многими влиятельными сюрреалистами. Тексты для каталога первой персональной выставки в Париже были написаны Луи Арагоном, Полем Элюаром, Жаном Арпом, Максом Эрнстом. Эти фантастические изображения, также известные как фотограммы, где картинка представляет отпечаток экспонированных на светочувствительной бумаге предметов без использования фотоаппарата, станут ключевым маркером MAN RAY. Для открытия своей персональной выставки в *Galerie des Six* (1921 г.), художник создал «Подарок» — утыканный гвоздями утюг, один из его самых известных дада-объектов, которые превращали повседневные предметы в скульптуры, изобилующие тайными смыслами и парадоксальными значениями, также, как рэйографии, превращающие обыденные вещи в загадочный театр белых теней, парящих в чёрном пространстве отпечатка. В 1922 г. увидит свет единственное рэйографический альбом *Les Champs délicieux* с предисловием Тристана Тцары. Примерно через десять лет рэйография окажется технологией, воплотившей преимущества *Electricité* — рекламного проекта, осуществлённого художником в 1931 г., который продемонстрировал значение концепции художественного бренда, в котором символика имени известного модерниста становится определяющим компонентом имиджа коммерческой компании. В Париже его любовницей и музой будет знаменитая модель Кики де Монпарнас — героиня многочисленных образов, включая знаменитую «Скрипку Энгра» (1924). Во Франции Рэй начинает снимать портреты, поначалу друзей из кругов парижского авангарда Гертруды Стайн и Жана Кокто. С 1923 г. художник становится признанным фотографом, он сотрудничает с *Vanity Fair*, фотографируя светскую хронику, портреты богемы и аристократов, открывает студию, нанимает в помощники Беренис Эббот, ставшую впоследствии одним из известнейших американских фотографов. Знакомство с Бретоном позволяет Рэю участвовать в многочисленных издательских проектах сюрреализма, его первые фотографии появляются в *Litterature* в 1924 г. В мае того же

года *Vogue* публикует некоторые из его модных фотографий, а в 1936 г. Рэй становится штатным фотографом *Harper's Baazar.* В первый парижский период он пробует себя в авангардном кино, создав несколько ставших теперь уже хрестоматийными короткометражек; фильм «Возвращение к разуму» (1923) — оживил рэйографию, ставшую мета-знаком художника. С 1929 г. его новой любовью и помощницей становится легендарная модель Ли Миллер. В 1930-е художник создаёт множество портретов, открывает особый зрелищный эффект соляризации, признается влиятельным сюрреалистом, в том числе в США. Выставка Музея современного искусства 1936 года «Фантастическое искусство дада и сюрреализма», организованная одним из ведущих американских кураторов Альфредом Барром, представила не только несколько работ парижского экспериментатора, одна из рэйографий стала даже обложкой каталога.

С началом новой мировой войны Ман Рэй покидает Париж, летом 1940 года он приезжает в Нью-Йорк и остаётся там до 1951 г., сосредоточившись на занятиях живописью, считая себя недооценённым в этой области. Голливудский период жизни связан со встречей Джульетт Браунер, ставшей его супругой, а также многочисленными выставками: в Музее де Янг в Сан-Франциско (1941), в Художественном музее Санта-Барбары и Художественной галерее (ныне музее) Миллз Колледжа в Сан-Франциско (1943), в Институте искусств в Пасадене (1944), в Галерее Жульена Леви в Нью-Йорке (1945), в галерее Копли в Беверли Хиллз (1948). После своего возвращения во Францию Рэй почти не фотографирует, во второй половине 1960-х он продолжает проект MAN RAY, создавая многочисленные авторские репликации в разных материалах и техниках. В 1963 г. выходит его автобиография — «Автопортрет», над которой художник работал более 10 лет: в издательстве «Литтл, Браун и Ко.» в Бостоне и в издательстве Андре Дойча в Лондоне, а через год во Франции в издательстве Роберта Лаффона. В Париже к.1960-х — 1970-х Ман Рэй стал легендой сюрреализм, а его студия на *rue Ferou* демонстрировала живое «историческое искусство», превратившись в штаб-квартиру MAN RAY. Художник умер 18 ноября 1976 г. Студия, где жил и работал Рэй берегла его вдова Джульетт, но в 1989 г. помещение было уничтожено пожаром. *Man Ray Trust*, существующий сегодня в Нью-Йорке, был создан для того, чтобы сохранять и распространять художественное наследие великого модерниста, в 1994 г. негативный фонд был передан наследниками в Центр Помпиду. Многочисленные международные выставки, участником которых стал Рэй, свидетельствовали о признании и славе. Именно фотографические работы принесли ему мировое признание: в 1961 г. художник получил золотую медаль за фотографию на Венецианской биеннале. В 1974 г. — медаль

Королевского фотографического общества «в знак признания любого изобретения, исследования, публикации или иного вклада, который стал важным шагом на пути научно-технического развития фотографии или её изобразительности». В 1999 году журнал ARTnews включил Ман Рэя в список 25-ти самых влиятельных художников XX века, отмечая его новаторство в области фотографии, визуального языка живописи, скульптуры, коллажа, ассамбляжа и реди-мейдов, признавая, что его разнообразные творческие практики во многом определили такие художественных направления, как перформанс и концептуальное искусство.

Экспериментальные технологии, полистилизм, автографизм, художественный бренд — все эти категории связаны с именем Рэя, изучение творчества которого значительно расширилось в рамках современного художественного дискурса, поскольку его обширная деятельность представляет поистине уникальный пример не только в истории модернизма, но и предыстории постмодернизма, и, в частности, поп-арта. Рэй продолжил дискуссию между живописью и фотографией, начавшуюся на рубеже веков, и стал одним из первых художников, для кого фотография стала именно медиумом, т.е. средством передачи концептуальных идей. Он создал целый пантеон культовых образов XX века, ставших идеальным пособием поп-арта, а также основой артистической практики, обоснованной Вальтером Беньямином и институциализированной Андре Мальро, практики копий, тиража, репликаций, последовательно воплотившейся в художественном бренде MAN RAY.

Наше исследование, рассмотрев ряд проблем, связанных с изменениями позиции художника в социокультурном пространстве, сложившемся в западноевропейской культуре начала XX века, предложило новый континуум проблематики. Анализ ключевого периода творчества одного из ведущих модернистов, представленный в пяти главах работы, позволил сделать следующее выводы: уникальная творческая модель Рэя, полистилизм, в которых фотография играла основную роль, наглядно демонстрирует процесс формирования парадигмы «культурного производства» в системе зарождающегося современного арт-бизнеса, превращающего творца в «производителя художественной продукции» под своим или отстранённым авторством или брендом[1030]. Мы осуществили попытку всеобъемлющего и подробного анализа

[1030] Поскольку в XIX и XX вв. капитализм сконцентрировал свои силы на разработку системы поточно-массового производства, то, начиная с 1920-х гг., вопросы массового потребления и управление потребительским спросом стали иметь определяющее значение. Торговый знак в качестве законного

экспериментальных опытов Рэя, сосредоточив внимание на фотографической практике, с целью осмысления феномена, названного нами «художественный бренд» MAN RAY. Для понимания концепции исследования нами введена и обоснована новая для искусствоведения категория — «художественный бренд». Первая глава работы представляет расширенный обзор тематических альбомов-каталогов, биографий и монографий, опубликованных на английском и французском языках. Исследованный материал позволил сделать следующие выводы: интерес к одной из крупных фигур раннего модернизма до определённого времени был незначительным. Имя художника и фотографа появлялось в общетематических изданиях, посвящённых дадаизму или сюрреализму, истории искусства XX века и/или фотографии. Отдельные серьёзные труды начинают появляться примерно к концу 1980-х — началу 1990 гг., в силу растущего интереса арт-рынка к фотографии и, в частности, фотографии модернизма. Несколько изданий на немецком и итальянском связаны с выставками, проходившими в неанглоязычных странах; на русском языке исследований творчества художника, кроме каталога выставки 2014 г. (ГМИИ им. А.С. Пушкина), нет. Подобное положение позволило нам включить отдельную главу, посвящённую истории вопроса, в качестве составной части научной работы, впервые вводящей в научный оборот структурированный обзор тематической литературы.

Вторая глава диссертации посвящена анализу культурных процессов, происходящих в Америке и Европе, свидетельствующих о том, что с конца XIX века формируется устойчивая модель культурного маркетинга, включающая галереи, аукционы, дилеров и коллекционеров, профессиональные издания и художественную критику, рекламу. Ключевой вопрос исследования связан с новым положением фотографии в системе социокультурного пространства первой трети XX в., её уникальным статусом документа, материала и произведения искусства. История начала XX в. наглядно демонстрирует расширение сферы потребителей искусства. Два важных фактора свидетельствуют об существенных изменениях: во-первых, разделение арт-рынка на почти не пересекающиеся территории, на одной из которых будут торговать работами мастеров прошлого, на другой — современных авторов, сюда попадёт и фотография. Во-вторых, известная аксиома — «клиенты голосуют деньгами» — стала

средства для защиты исключительного права на использование той или иной торговой марки (или аналогично идентифицируемого логотипа или фразы) был принят в 1905 г., с «двойной целью — защитить собственника от недобросовестной конкуренции и защитить потребителя от “путаницы” в отношении происхождения товара». Но на самом деле брендинг обрёл свою истинную форму только в 1920-х — десятилетие интенсивного роста общества потребления.

применима и к искусству. Итальянский Ренессанс выделил художников из ремесленников в особую страту, которую можно определить как интеллектуально-творческую. Живописцам платили больше не за количество затраченного труда и качество мастерства, но по установившимся на их работы ценам, которые включали, например, такие неремесленнические критерии, как экстраординарная технология или особая духовная ценность. Эти изменения позволили отдельным художникам существенно увеличить доходы, некоторым даже удавалось накопить столько же богатства, что и у их покровителей. Однако повышение статуса, привносило и новые обязанности. Неизменным оставалось одно: художники могли выглядеть весьма респектабельно, но по-прежнему пренебрежительно относились к такой «низменной вещи», как доход. Таким образом, с эпохи Ренессанса никто из «артистической интеллигенции» не мог публично проявлять заинтересованность в материальном вознаграждении. Считалось, что творец работает во славу искусства, почёт меценатов, красоту и могущество церкви. До тех пор, пока арт-рынком правили его патроны, цена произведения искусства не была явной, являясь результатом частных переговоров. Конкурентный рынок искусства зарождается в Европе в XIX в. В Париже итоги арт-аукционов стали горячей темой для обсуждений. Некоторые критики начали комментировать эффективную функцию цены в этом новом контексте. Однако художники все ещё «соответствии» идеалам Ренессанс и избегали выражать свою заинтересованность в успешном превращении творчества в экономическую категорию. Даже в XX веке, когда рынок искусства значительно расширился, дифференцировался и стал привлекать всё больше общественного внимания, художники оставались «интеллигентами».

Наш научный интерес сосредоточился на связях искусства и коммерция, явно укрепившейся в эпоху модернизма, которые осуществлялись теперь на двух уровнях: «высоком» и «низкий» или «институализированном» и «публичном». Коммуникации и бизнес-стратегии нового капиталистического рынка, оказали и оказывают существенное влияние на то, как формировалась личность художника, что не всегда замечают искусствоведы, критики, культурологи и «потребители искусства». Бизнес-ориентированный метод исследований чаще всего востребован практиками маркетинга, брендинга и некоторыми клиентами, в частности серьёзными коллекционерами и финансовыми институциями, но в меньшей степени историками искусства, чьи рассуждения подразумевают традиционную культурно-историческую реконструкцию. Признание факта существования коммерческих механизмов, присущих культурной

сфере и творческим моделям отдельных персоналий, например представителей поп-арта и Уорхола, привело к важным выводам, в том числе и о ключевом положении такого феномена как художественный бренд в визуальной культуре второй половины XX в., в то время как тесное взаимодействие между эстетикой и экономикой началось значительно раньше. Уже многие старые мастера демонстрировали свои работы в контексте сложившегося к тому времени авторитета имени художника или скульптора как личного бренда. В частности, Рембрандт неоднократно завышал цену своих картины на аукционе, для того чтобы подчеркнуть свою профессиональную репутацию. Фрэнсис Хаскелл, пишет о Бернини, что его огромные доходы связаны с той же идей: «Высокие цены на работы создавали комфорт для художника, но они имели и весьма важное символическое предназначение, понимаемое в мире искусства как определение его персонального статус»[1031].

В искусстве первобытного общества человек, создающий изображения на стене пещеры, не был художественной личностью, это был особый медиатор, блистательно владеющий перформацией, или мастерством в обращения с повседневными кодами, которые в его руках превращались в тайные послания и заклинания; он не был художником, в том смысле, который мы вкладываем в это слово сегодня. Фигура автора в новом времени связана с достоинствами индивида, или, выражаясь высоким слогом, творческой личности. Великая миссия художника, вдохновлённого божественным провидением, чей творческий акт открывал запредельные духовные пространства, в XX в. оказалась сведённой к виртуозному жонглированию идеями и смыслами, их бесконечному обыгрыванию. «Автор» умер, что подтвердил французский великий структуралист Ролан Барт. Его место занял бренд, в культуре — художественный.

Ценность художественного бренда относительна и зависит от ценности критериев, используемых для установления сравнений в определении «лучшего» и, на первый взгляд, не очень подходит для работы с художественными моделями и искусством в целом. Однако XX в. демонстрирует нам обратные примеры. Мы определяем персональный бренд художника *как социальное сообщение, включающее характеристику личности художника, его произведения и общие стратегии*. Сформулированное нами определение при всем сходстве с подобным пониманием товарного бренда содержит в себе также определённые различия. Обычно продажа

[1031] Haskell F. Patrons and painters. A study in the relations between Italian art and society in the age of the baroque. New Haven, Connecticut: Yale University Press, 1980. P. 35.

коммерческих брендов связана с массовой гомогенизацией товаров, что в свою очередь отвечает требованиям гомогенизации общественной жизни. Работа художников не останавливается на простом товарно-производственном уровне, но подразумевает процесс творчества, т.е. индивидуальное эстетическое воплощение и личные философские сентенции. Если допустить, что бренд — ментальная оболочка продукта, то почему бы не применить это понятие к художественному творению.

XX в. ознаменовал начало эпохи тиража. «Уникальность <…> все больше замещается в представлении зрителя эмпирической исключительностью художника или его художественного достижения»[1032]. Художник должен произвести впечатление на потребителя единственным в своём роде «импрессией» от произведений, но в том числе именем, внешним образом, особым резонансом и пр. Имя как эквивалент личности, поведение художника и его работы в соответствии с индивидуальными ожиданиями аудитории воплощают результат ассоциации художественного бренда в сознании большинства людей. Каждая часть является уникальной и незаменимой. Одно из внешних проявлений художественного бренда — уникальный авторский стиль. Но случай с Ман Рэем особый: его стиль нельзя классифицировать, напротив, характерной спецификой его творчества становится полистилизм. Таким образом, создание бренда позволило Рэю не затеряться в массе экспериментальных практик времени, а особые методы брендирования, такие, как именна́я фотограмма (рэйография), автографизм, автоцитирование и др., устанавливали систему собственных знаков-маркеров, отличающих MAN RAY. Характерно, что художественный бренд всегда имеет своё культурное наследие, это не феномен модной культуры, т. е. вре́менного явления, а то, что можно проследить в истории, то, что востребовано и до сих пор. Трудно представить сегодня историю мировой фотографии без «Скрипки Энгра», историю фотографии моды без «Сюрреалистичской тачки», а историю искусства без плывущих над Парижем губ Ли Миллер. Это устойчивые эстетические артефакты. Когда бренд признаётся выдающимся, очень многие последователи пытаются апроприировать его стандарты. Процесс, несмотря на в некотором смысле варварское отношение, тем не менее подтверждает статус персонального художественного бренда. Уже Уорхол утверждал,

[1032] Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. URL: https://libcat.ru/knigi/nauka-i-obrazovanie/kulturologiya/132455-20-valter-benyamin-proizvedenie-iskusstva-v-epohu-ego-tehnicheskoj-vosproizvodimosti.html#text (дата обращения 07.11.2019)

что не состоялся бы без Ман Рэя[1033], а бесчисленных подражателей, копирайтеров и порой просто эксгуматоров не перечислить.

Эммануэль (дома его называли Мэнни) родился в Америке в семье русско-еврейских иммигрантов Радницких (*Radnitsky*). Он и его младший брат Сэм стали называть себя Рэями, вскоре фамилию приняла вся семья. Практика «американизации» фамилий среди иммигрантов была довольно распространённым явлением, но изменение имени на короткое и ёмкое сродни логике создания бренда. Имя превратилось в абстракцию. Новое имя стало первым творческим актом, превратившим субъекта в умозрительную конструкцию, и пока не до конца осознанным стратегическим шагом. В Америке Ман Рэй начинает свои первые изобразительные опыты, во многом ставших эмпирической базой концепции MAN RAY. Анализу первого так называемого «нью-йоркского периода» творчества (1910–1921 гг.) была посвящена третья глава нашего исследования. Нами выделены два важных события в жизни молодого американца: встреча с Альфредом Стиглицем и знакомство с Марселем Дюшаном. Фигура Стиглица в прямом смысле олицетворяла американский модернизм: он великий фотограф, блистательный организатор и менеджер. В его поистине уникальной галерее «291» Рэй впервые познакомился с произведениями современных художников и фотографов. Если в Европе модернизм был подобен взрыву, то в Америке новые художественные процессы развивались крайне медленно. «Школа мусорных вёдер», считавшаяся прогрессивным направлением, была гораздо ближе критическому реализму XIX в., чем авангарду XX-го. Роберт Генри, главный фигурант школы, преподавал в Центре Феррера, где учился Рэй. Практикующий фотограф, куратор, галерист и издатель — Альфред Стиглиц одним из первых в Америке пытался познакомить американцев с актуальными направлениями искусства, а также представит новый медиум — фотографию — в качестве абсолютно самостоятельного вида изобразительного творчества. В Британии, на родине пикториалистов, в число которых входил Стиглиц до конца 1910-х гг., а также во Франции, Австрии, Германии, где он учился, это движение концентрировалось, главным образом, в клубах и любительских сообществах. Стиглиц использовал более наступательную и более эффективную модель: он возглавил направление, совмещая пост директора галереи, став лидером неформальной организации, издателем тематического периодического журнала и арт-дилером. Таким образом, он буквально олицетворял направление, став его «американской маркой».

[1033] Аверьянова О.Н. От Ман Рэя к Энди Уорхолу. Коды самоидентификации. С. 143–154.

Знакомство и дружба Ман Рэя со Альфредом Стиглицем оказала огромное влияние на формирование не только художественного вкуса, но и стратегическое видение и, во многом его успешный бизнес-пример стал моделью для молодого и амбициозного американца.

Уже в Америке Рэй обращается к фотографии как к одному из материалов своего искусства, наряду со многими другими неординарными технологиями. С момента своего появления фотография как новая эстетическая практика оказалась в двойственной позиции. Онтологически она представлялась объектом научно-прикладного и коммерческого интереса, но постепенно становилась частью художественного рынка, во многом благодаря усилиям пикториалистов, попытавшихся утвердить её «самостоятельную» эстетическую ценность при помощи традиций подражательного языка. Однако уже в конце первого десятилетия XX в. Стиглиц начинает понимать, что фотография больше не может игнорировать ход времени, поиски кубистов, идеи футуризма, логику абстракционизма. Претендуя на статус искусства она должна была найти неподражательный способ функционирования в рамках собственного изобразительного языка, и что немаловажно — в контексте общих культурных тенденций. Обзор первого, нью-йоркского, периода творчества Рэя наглядно продемонстрировал значение личности и эстетики Стиглица в формировании карьеры и системы взглядов художника. В галерее «291» он не только выставил одно из своих первых монументальных полотен, но познакомился с фотографией, ставшей впоследствии его главной творческой практикой, несмотря на сложность и неоднозначность отношения к ней. Стиглиц высоко оценил и один из его первых портретов — отпечаток «Скульптор» (1920). Используя медиум в качестве способа создания современного художественного высказывания, он не стремился стать фотографом: «хотя я и уважаю усилия Стиглица, и имею интерес к фотографии, живопись — моя путеводная звезда»[1034]. Но Рэй вошёл в историю модернизма как смелый новатор именно в области фотографии, в меньшей степени как оригинальный живописец или дизайнер. Фотография стала для него одним из материалов практики, как экспериментальной, так и коммерческой. Рэй реализуется как многопрофильный художник, в сфере интересов которого всегда оказывались самые актуальные технологии и идеи времени, действительно представлял новую модель творчества. Как и многие авангардисты он являлся разносторонним исследователем визуального языка.

[1034] Man Ray. Self-Portrait. P. 20.

Его отношение к фотографии определялось так: «Я фотографирую не натуру, я фотографирую своё воображение. Вместо обычного пейзажа я предпочитаю взять свой носовой платок, повертеть его, как захочу и сфотографировать так, как нравится»[1035]. Таким образом, художник утверждает абсолютно новую семантику концептуальной фотографии: снимок — это не объект, а идея. Исследования раннего периода, представленные нами в третей главе работы, показали, что идея, став ключевой позицией самовыражения, оставалась перманентной единицей творчества Рэя, и она находила своё воплощение в самых разнообразных вариантах, одним из которых была фотография. Ключевой идеей становится MAN RAY. Внутренние конфликты и противоречия в отношении задач самореализации и самоопределения в непростых условиях нового времени, нашли разрешение в осуществлении выработанной им стратегии, успешной как в сфере «высокого» модернизма, так и в прикладной плоскости, усиливающих результативность друг друга.

Решающим фактом формирования Рэя, стала его многолетняя дружба-сотрудничество с французским художником Марселем Дюшаном. Именно в этом человеке Ман Рэй нашёл своего идеологического союзника. Дюшан, создавший реди-мейд, представил миру парадоксальную концепцию, показав, что обыденность более не нуждается в эстетические интерпретации, необходимо только утверждение её художественной ценности в институционной системе под названием искусство. Оказалось, что эта идеология абсолютно соответствует фотографии, она могла стать искусством только в определённом контексте. Помимо этого, механистичность фотографического представлялась важной составляющей парадигмы модернизма. Это специфическое онтологическое качество позволило «опустить» автора, фотография могла быть рассмотрена вне творца, а следовательно, его права передавались любому делегированному субъекту или его символическому заместителю.

Американский дадаизм, главными фигурантами которого стали Ман Рэй и Марсель Дюшан, создал уникальный прецедент, актуализировав базовые принципы фотографии в современном искусстве: банальность, тираж, зависимость от контекста. Дюшан не фотографировал сам, но фотография занимает фундаментальное положение в его идеологии, как и в практиках Рэя. Для первого, скорее, как парадигма, для второго как инструмент. Реди-мейды Дюшана сообщили искусству наиболее характерные черты фотографического, как принципа вне фотографических форм и материала. В реди-мейде

[1035] Schwartz A. Man Ray: The Rigour of Imagination. P. 228.

также, как и в фотографии, на смену трансформации материала, которую осуществлял художник, пришла символическая трансформация. Фотограф и дадаист «выбирают» реальность и в этом состоит теперь творческий акт. Идеология снимка и реди-мейда выдвигают на первый план парадигму фабрикации (не ремесленного способа создания) произведений с последующим выставлением их на символический рынок вещей или эстетических предложений, адресованных потребителям и зрителям. Реди-мейд и фотография освобождают ценность произведения от правил рукоделия и канонов мастерства, императивам трансцендентности, чтобы подчинить её законам выбора, случайности, в конце концов, — законам рыночной экономики. Рэй-дадаист предлагает свой уникальный реди-мейд — фотографический. Он вешает на стену взбивалку для яиц, делает снимок, присваивает фотографии антинарративное название или/и атрибутирует его своим экзистенциональным именем, утвердив качественно иную семантику изображённого. Это не документация, объект никогда не выставлялся в качестве физического реди-мейда! Это реди-мейд другого качества — фотографический. Так появляется дада-фото[1036]. (Илл. 15)

Сотрудничество Дюшана и Рэя представлено рядом совместных знаковых проектов, во многом определивших не только программу первого американского периода творчества последнего, но и в целом специфику всей его будущей деятельности. Это сторона его творчества была проанализирована в отдельной части третьей главы, поскольку именно идеи нью-йоркского периода стали основой концепции MAN RAY. Персональный бренд художника не мог появиться случайно, он создавался сознательно им самим или командой его коллег. Сотрудничество художника со знаменитыми современниками — эффективный способ укрепления собственного статуса, а также важная часть формирования того, что принято называть бренд-культурой. Иногда группа художников создаёт объединение, которое сегодня можно определить как совместный бренд (*co-brand — англ.*). Рэй и Дюшан представляли собой успешный образец подобного сотрудничества, ставшее воплощением бренда под названием Нью-Йоркский дадаизм[1037]. Позже в Париже, Рэй и Бретон олицетворяли не менее эффективный ко-бренд, одним из наиболее успешных его проектов стал «Фотография — не искусство» (1937 г.). В 1922 г. рэйографическое портфолио «Дивные поля» не только предварялось предисловием, написанным лидером европейского дадаизма

[1036] Этот термин появился в единственном номере New York DADA (1920). Под снимком Рэя *The Coat-Stand* написано – *dadaphoto*.
[1037] Аверьянова О.Н. Марсель Дюшан, Ман Рэй, Rrose Sélavy: фотография, реди-мейд, бренд. С. 5–21.

Тристаном Тцарой, он становится продюсером первой рэйографической короткометражки художника. Рэй, например, сотрудничает с одним из ведущих фотографов моды Джорджем Хойнингеном-Хюне с целью укрепления собственной позиции в журналах типа *Vogue* и *Vaniry Fair*. Вместе они работали над альбомом «Самые красивые женщины Парижа». Серия была приобретена универмагом в Новой Англии[1038].

В консьюмеристской системе брендинг осуществляется при помощи набора визуальных идентичностей (логотипа, системы особых знаков и характеристик товарной и рекламной продукции и пр.). Безусловно художественный бренд лишь отчасти сопоставим с товарным, он создаётся эмпатически, при посредничестве образа, не всегда реального. Художник идентифицирует собственную индивидуальность и миф о её уникальности, функционируя как своего рода антропоморфная марка — *alias*[1039]. На примере участия Ман Рэя в дюшановском проекте *Rrose Sélavy* и главном совместном проекте художников — *New York Dada* мы проследили формирование идеи MAN RAY. Согласно теоретикам модернизма, пародия и присвоение были принципиально важными средствами, с помощью которых авангард противостоял как массовому производству и его влиянию на современное искусство, так и традициям «патриархального» авторства[1040]. Дадаистское комически-подражательное присвоение обличало «стыдную» аналогию между брендингом в культуре потребления и принципами буржуазного искусства. Практика Дюшана продемонстрировала, что функции товарного бренда очень похожи на атрибуцию произведения; они определяют права создателя и обеспечивает сертификат подлинности. В Нью-Йорке Дюшан совместно с Рэем, использовав логику торговой марки, придумывают *вуалетную воду* под брендом *Rrose Sélavy*. Затем они выпускают манифест направления — единственный экземпляр *New York Dada.* Издание было не только рекламной провокацией направления, но удивительным образом напоминало карикатуру на женский журнал. Образ Рроз-Дюшана на этикетке флакончика, снятый Рэем, была помещена на обложку революционной прокламации! Рроз была признана инициировать, поддерживать и контролировать построение новых авторских тождеств. Дюшан использовал логику

[1038] Fuku N., Jacob J. Man Ray: Unconcerned but not indifferent. P. 368.
[1039] Короткое, удобное для запоминания имя, использующееся вместо более длинного и сложного, с латыни — *другой*, *иной*. Так называлась выставка работ Ман Рэя в The Jewish Museum – *Alias Man Ray: The Art of Reinvention*, (2009–2010).
[1040] См., например, Buchloh B. Neo-Avantgarde and Culture Industry: Essays on European and American Art from 1955 to 1975. Cambridge, MA: MIT Press; 2000. P. 343–348.

торговой марки (*R. Mutt*, L.H.O.O.Q*, Rrose Sélavy*), чтобы раздробить свою собственную идентичность и выставить её на рынок современного искусства под разными брендами. В отличие от Дюшана, Рэй придумал MAN RAY, художественный бренд, которой хотя формально не был закреплён и утверждён логотипом, но выпускал десяток разнообразных продуктов, главным из которых стала RAY*ography*. К технологии фотограммы впервые Рэй обратился в Париже. Исследования первого нью-йоркского периода позволили нам сделать вывод, что рэйография, так художник назвал свою версию известного бескамерного способа получения отпечатков, представляется модифицированным фотографическим рэди-мейдом, наряду с отпечатками дада-объектов, сделанными в Нью-Йорке, а, следовательно, концептуально — это продукт американского дадаизма. Антибуржуазная направленность течения не имела в Америке политической окраски, как в Европе, но была анти-консьюмеристской. Дюшан, апеллируя к американскому здравому смыслу, доводит его до абсурда: писсуар становится «фонтаном»! Вульгарный продукт — произведением искусства! Но желание поместить «произведение» в публичное пространство и соотнести его с дискурсивным аппаратом потребительской культуры в столице этой культуры потерпело крах! Рэевский фото-реди-мейд «Мужчина» и «Женщина» был представлены Тцарой на выставке в Париже, а не в галерее Стиглица. Ман Рэй не был понят в Америке. Он решает покинуть Нью-Йорк, вслед за своим другом, провозгласив, что «дада не может существовать в Нью-Йорке. Весь Нью-Йорк — это и есть дада. Он не потерпит конкурента»[1041].

Для того, чтобы говорить о художественном бренде как о сложившемся феномене, нужно обнаружить его ключевые элементы (во многом тождественные нехудожественным брендам). Конечно, наиболее зрелая конструкция ANDY WARHOL представляет классический пример, но MAN RAY не в меньшей степени демонстрирует его сослагательные. Позиционирование художественного бренда предполагает участие в нём заинтересованной аудитории, также, как и институционной сферы, его поддерживающей. Работы Рэя, особенно фотографические были востребованным художественным товаром в разных потребительских группах, от клиентского сообщества, заказывающего портреты[1042] и модную съёмку[1043], до сюрреалистической

[1041] Man Ray. Writings on art. P. 65.
[1003] Аверьянова О.Н. Портретная фотография Ман Рэя. 1920–1930-е годы: между традицией, авангардом и коммерцией. С. 94–110.
[1004] Аверьянова О.Н. Ман Рэй как фотограф моды: от утилитарных и дескриптивных ограничений к китчу С. 209–220.

периодики[1044] и ключевых художественных выставок, как европейских, так и американских, представляющих их как знаковые эквиваленты модернизма. Анализ этих аспектов был проанализирован в отдельных частях четвёртой главы нашего исследования. Важной составляющей понятия является набор дифференцирующих характеристик или эстетических стандартов бренда. Здесь можно перечислить такие ключевые референции как рэйография, соляризация, автографизм, автоцитирование, репликации произведений искусства — набор хорошо узнаваемых примет и знаков MAN RAY. Автографизм, ставший отличительной чертой практики Рэя уже в первый американский период, определяет новую концепцию художника не только как единственного истинного источника произведения, но и единственную причину его оригинальности, в каком бы количестве и качестве оно не появлялось. «Ман Рэй, 1914» — картина-автограф, где кроме имени и цифр ничего не изображено, представляет марку, где товар нематериален. Другой способ рэевского автографизма — набор специальных меток, в который вошли как собственные автоцитаты, как и часто используемые в качестве специфических автографов повторяющиеся «сигнальные» элементы. Одним из ранних примеров первого, является снимок «Женщина, курящая сигарету» (1920)[1045]. Небольшой, подписанный автором отпечаток, наличие подписи в данном случае свидетельствует о принципиальной важности фотографии, появляется в качестве автографа и символического знака присутствия на одном из довольно известных групповых портретов под названием «Три головы», созданных Рэем. (Илл. 245) Впервые портрет появляется в американском литературном журнале *The Little Review* (Vol. 9, No. 1, 1922, p. 41). (Илл. 246) В 1923 году эта фотография, запечатлевшая художников-модернистов Джозефа Стеллу и Марселя Дюшана, была опубликована в мартовском выпуске *Vanity Fair*. (Илл. 247) Через год образ «курящей головы» станет частью картины Франсиса Пикабиа, вошедшей в историю авангарда как пример коллективного творчества дадаистов[1046]. (Илл. 248) Язык модернизма являет знаковую систему, как и язык маркетинга, и эта историческая параллель на практике представляется иллюстрацией художественного бренда. Бесконечная череда утюгов,

[1044] Аверьянова О.Н. Фотографии Ман Рэя в сюрреалистических изданиях. Контексты. С. 146–163.
[1045] Подробнее см.: Аверьянова О.Н. История одного образа. «Женщина, курящая сигарету». Ман Рэй, 1920 год. С. 84–107.
[1046] В 1921 году Пикабиа, к этому времени хорошо знавший Ман Рэя, создал «Какодилатововую картину» («Какодилатный глаз»), где среди автографов разных художников было помещено крошечное изображение «Головы курящей женщины» Ман Рэя.

глаз, спиралей, губ, рук и собственных бюстов — все эти авторские метки стали эстетическими стандартами MAN RAY.

Роль маркетинга и практики авангарда в генезисе культурологии и истории искусства остаётся малоизученной, однако она важна. Ключевым способом увеличения рыночной стоимости в том числе художественной продукции в XX в. становится воспроизведение; и для Дюшана и для Рэя репликация собственных работ и идей окажется немаловажной частью артистических практик. Рэй всегда считал тираж не менее ценным, чем оригинальные работы. В своей автобиографии он пишет об одной из своих самых известных картин «Время наблюдения — Любовники»: «Я буду удовлетворён, когда увижу её на цветном развороте в книге про сюрреализм. Тогда я буду точно уверен в её нерушимости. И меньше всего меня волнует сохранение оригинала»[1047].

Ман Рэй начал активно сотрудничать с известным итальянским галеристом Артуро Шварцем, ставшим его первым дилером в Европе в 1960-х гг. Шварц создаёт прецедент ценности репликации, отражающий свободу художника от условных ограничений «высокого искусства», явившуюся результатом глобального сдвига границ «массового» и «элитарного», «единичного» и «тиражного»[1048]. Уникальный замысел, растиражированный в разных материалах, не наводил на мысль о художественно-промышленной продукции, распространяющейся как правило в копиях. Статус авторских реплик оказался почти равным авторскому оригиналу, если даже не превосходил его, в случае утраты последнего или получив музейную регистрацию, как большинство несохранившихся объектов Рэя. Немаловажно, что этот проект всё ещё сохранял дух дада-иконоборчества, и одновременно с этим копии представляли собой новую сущность, которая одновременно бросала вызов оригинальным идеям 1910-х — начала 1920-х гг., и вместе с тем, в эпоху поп-арта и постмодернизма, инициировала новую попытку вызвать споры, бросить вызов художественному истеблишменту и взять под контроль собственное творческое наследие. Именно эту функцию выполнял MAN

[1047] Man Ray. Self-Portrait. P. 210.

[1048] Сотрудничество Дюшана и Рэя с Артуро Шварцем явилось признание художниками-авангардистами реплики как ещё одного из способов создания новой концепции, усиления её репутации, расширения собственного идеологического пространства и возможность сделать свои работы культовыми. Искусствовед, коллекционер и дилер Шварц представлял этих и многих других художников-модернистов на многочисленных персональных или групповых выставках в своей галерее в Милане в период между 1954 и 1975 гг. В 1964–1965 гг. Шварц выпустил *ре*-дизайн копии четырнадцати реди-мейдов Марселя Дюшана, а в 1963–1964 и 1971 гг. — копии объектов Мана Рэя, работая в тесном взаимодействии с каждым из авторов. Это сотрудничество в более широком контексте представляет деятельность художников в области импликации оригинальности и авторства авангарда и его коммерциализации.

RAY. Преувеличение формальной и фетишизированной витальности брендов играют ключевую роль в подтверждении их авторитета. Помимо теоретических вопросов, которые Дюшан задал новому поколению художников, Рэй предложил практические модели, на которые опирались поп-артисты и прежде всего — Уорхол. Энтропия повторений Энди Уорхола являлась продолжением политики Рэя, безусловно, гораздо менее радикальной. Существенный аспект личного бренда художника — *над*временная актуальность, иными словам, попадание в историю искусства. Действительно, оказалось, что для того, чтобы сохранить «исторические бренды», их нужно постоянно реинкарнировать в современные, актуализировать, как это делают многие постмодернисты, например, японец Ясумаса Моримура, в коллекции образов которого представлено большинство мировых художественных брендов[1049]. Ман Рэй, безусловно, вошёл в их число.

Значительная часть диссертации была посвящена первому французскому периоду творчества Рэя, имеющему определяющее значение для формирования стратегии MAN RAY. В июле 1921 г. вслед за Дюшаном он уехал во Францию, здесь молодой американец продолжил свою художественную карьеру, а также начал успешно продвигаться как профессиональный фотограф, находя заказы в этой высококонкурентной среде. В модернистском Париже его активная и многоплановая деятельность окончательно формируется в особую модель, функционирующую как художественный бренд. Нью-йоркские опыты Ман Рэя, начавшись с реди-мейдов а'ля Дюшан, нашедшие далее воплощение в оригинальном авторском формате — фотографическом, а также осознание художником фотографии в качестве материала искусства, стали основой для самых смелых экспериментов, осуществлённых в столице французского модернизма. Здесь художник-деятель занял место художника-творца, Ман Рэя превратится в MAN RAY. Наши исследования данного этапа позволили сделать вывод: концепция бренда окончательно сложилась в 1920-х гг. в Париже. Это определение как правило включает две основных категорий, а именно доминирующую, представленную визуальными образами, индивидуальными приёмами, особенностями исполнения; и рецессивную, мы говорим о бренд-культуре и бренд-истории в самом широком смысле этих понятий. В случае с MAN RAY речь идёт о специфике полистилизма, но, как было сказано выше, художник разработал целый ряд особых

[1049] Аверьянова О.Н. Искусство «самого себя» // Ясумаса Моримура. История автопортрета: каталог выставки. М.: ГМИИ им. А.С. Пушкина, 2017 г. С. 10–22.

эстетических компонентов, участвующих в формировании образа бренда. Цель художника состояла в том, чтобы закрепить метафорическое смещение личного дискурса от человека-субъекта к миру-объекта, в определённый момент и в определённом месте авторские знаки становились объектами. Сам фотограф назовёт выборку главных — «Объектами моей привязанности»[1050] (Илл. 231). Помимо специфического набора знаков, которые систематически появлялись на протяжении всего творчества Рэя, маркируя продукцию MAN RAY, в Париже был изобретён главный его указатель — рэйография[1051]. Рэйография стала не только индексом авторства, но и во многом модулем абстрактной фотографии. Художнику удалось преодалеть ограничения фотографической природы[1052]. Бесхитростная технология, благодаря «исторической новизне» стала идей совершенного «товара», абсолютно перспективного во всех областях, как художественных, так и прикладных. Рэйография воплощала единственно верный эстетический, метафизический и иронический ответ на вызов товарной культуры.

Фотограмма-рэйография, безусловно, заняла ключевую позицию MAN RAY, что позволило нам посвятить анализу феномена отдельную главу. В 1922 г. Рэй впервые применяет известный уже в XIX в. способ бескамерного фотографирования, найдя в нём свою особую изобразительность. Лидер европейских дадаистов Тристан Тцара определил рэйографию как пример чистого дадаизма. «Белые тени» в чёрном пространстве, действительно, отвечала призыву Дюшана создавать церебральное искусство [относящимся к головному мозгу, идее — *прим. наше, О.А.*], вместо ретинального [относящегося к зрению — *прим. наше, О.А*]. Эти почти абстрактные отпечатки, лишённые точной визуальной спецификации, воплощали «искусство мысли». Рэйография сама по-дадаистски абсурдна: фотография без камеры, запечатлевающая реальности без её тотальной регистрации. Рэйография не удваивала

[1050] Альбом с таким названием был задуман в связи с подготовкой к выставке его работ, которая проходила в галерее *Circle Gallery* в Голливуде (3–30 сентября 1944 г.), что совпало с его главной американской ретроспективой в Пасаденском художественном институте. Очевидно, альбом был доработан после открытия выставки, так как она включала в себя три инсталляционные фотографии, снятых в галерее. Вступительное предложение альбома перефразирует слова, использованные в приглашении на выставку: «„Объекты моей привязанности“ включают родственную живопись, рисунок и фотографию. Всё это предназначено для того, чтобы позабавить сбить с толку досадить или побудить к размышлениям, но не для того, чтобы восхищаться техникой — безупречность которой можно найти в другом месте». Цит. по: Man Ray. Self-Portrait. P. 274. Альбом концентрирует все аспекты творчества Рэя, в том числе его интерес к социальная функция искусства и его взаимоотношения с материальным миром, иллюзиям и мечтам.

[1051] Аверьянова О.Н. История одного образа. «Женщина, курящая сигарету». Ман Рэй, 1920 год. С. 84–107; *Ее же*: Ман Рэй. «Натюрморт с шахматами гипсовым слепком и картиной «Время наблюдения — любовники». Комментарии к теме. С. 178–186.

[1008] Аверьянова О.Н. Рэйография. Бренд как художественное произведение. С. 74–87.

сходство, как обычная фотография, вместо этого она углубляла дистанцию, а, следовательно, отчуждение от материи, подрывала логику документальности. Потеря сходства редуцировала смыслы до полной бессмысленности. Луи Арагон утверждал, что «рэйография — это мировоззрение <…> вне связи с фотографией»[1053]. Помимо соответствия парадигме дада, рэйография оказалась созвучна сюрреализму, находившему свои идей не в реалиях действительности, но в глубинах человеческого подсознания. Подобные метаморфозы видимости позволяли приоткрыть незримую сущность вещей. В их системе координат фотограмма представлялась антихудожественной реальностью, где повседневное — бесплотные силуэты половников, расчёсок и лампочек, потерявшее свою материальную сущность, становилось воплощением экстатического потустороннего, в какой-то степени оккультного. Стремление модернистов преодолеть раскол между высоким искусством и низовой культурой и между искусством и повседневным опытом, привело к неожиданному результату: вовлечённости их искусства в буржуазные публичные сферы (от массовых изданий до массового искусства). Рэйография, вне всякого сомнения, преодолевает этот раскол. Этот гениальный «продукт», сконцентрировал в себе одновременно идею нового технологического искусства, визуализировал фантастические экзистенциональные фобии и ценности повседневного маркетинга. Сотрудничество Рэя с рядом изданий масс-маркета и эстетическими альманахами сюрреалистов как нельзя лучше иллюстрируют наши выводы.

Фотографировать «воображение», т.е. быть художником, можно было т том случае, когда фотография становилась один из новых материалов искусства. Рэй экспериментирует с уже известными, но ставшими актуальными в начале века визуальными технологиями. Клише-верр, техника, к которой Рэй прибегал ещё в Нью-Йорке, рэйография, также, как и соляризация, передержка плёнки, наложение, сильное кадрирование с последующим фотоувеличением — все эти манипуляции свидетельствовали об отношении к фотографии как к средству воплощения идей — медиуму. Подобные практики становится актуальны трендом уже с 1910-х гг. XX в., многие модернисты оценили фотографию, они увлечённо трансформируют реальность, разными способами превращая её в умозрительную конструкцию. Освоение новых выразительных средств удовлетворяло творческие амбиции художника и, вместе с тем,

[1009] Schwartz A. Man Ray: The Rigour of the Imagination. P. 238.

позволяло Рэю выполнять заказы в коммерческой сфере в качестве сертифицированного художника-модерниста, а не просто штатного фотографа-профессионала.

В Париже, постоянно встраивая свои практики в различные социальные пространства и институционные контексты, Ман Рэй создаёт работы в духе экспериментальной эстетики, многие из которых становяся успешным коммерческим продуктом, о чём свидетельствует в том числе поздние авторские репликации. (Илл. 233–245) Балансируя между модернистской конвенцией, определявшей его опыты как актуальные эстетические поиски, и новоприобретённым статусом товарных объектов, эти работы демонстрировали диалектику визуальности, контингентности, модальность MAN RAY. Но что существенно для нас, они буквально воплощали бодрийяровский феномен меновой стоимости знака. Примерами здесь могут послужить два главных рэйографических портфолио *Les Champs délicieux* и *d'Électricité*; их анализ позволил заключить следующее: рэйография стала техническим способом воплощения абстрактных идей и вместе с тем способом осуществления любых проектов, и художественных, и коммерческих, и не всегда дискретных. *Les Champs délicieux* и *d'Électricité, La Révolution Surréaliste* и *Harper's Bazaar,* демонстрация рэйографии на выставке *Goltz Gallery* (Мюнхен,1925) вместе с абстракциями Эля Лисицкого и Пита Мондриана, участие в выставке сюрреалистов *Premier Exposition Surrealiste Internationale* (*Galerie Pierre*, Париже, 1925), наряду с де Еирико, Эрнстом, Миро, или участие в «Выставке зарубежной фотографии» (*Art Center,* Нью-Йорк, 1933), где его рэйографии экспонировались вместе с работами американского модерниста Андре Кертеша. Современники Рэя, ключевые фигуранты авангарда (Тцара[1054], Кокто[1055], Деснос[1056], Бретон и др.) заложили основы для принятия рэйографии общественностью, и даже превозносили её как единственную форму фотографии, достойную называться искусством. Нельзя не согласиться с Фредриком Джеймисоном справедливо полагающим, что ценность обезличивания стала общим знаменателем для всех новейших течений в Европе и Америке[1057]. Рэйография как специфический фотографический реди-мейд представляла имперсональную картину мира, которую создавал как бы не художник. Она действительно являлась исключительным

[1054] Tzara T. Photography Upside Down// Phillips C. Photography in the Modern Era. Documents and Critical Writings, 1913–1940. Phillips C. (Ed.). New York: Metropolitan Museum of Art, 1989. P. 4–6.
[1055] Cocteau J. An Open Letter to Man Ray// Ibid. P. 1–2.
[1056] Desnos R. The Work of Man Ray// Ibid. P. 8–9.
[1057] Jameson F. A Singular Modernity: Essay on the Ontology of the Present. London, New York: Verso, 2002. P. 129–138.

произведением модернизма. Специфика рэйографии заключалась не только в точности названия и её брендинговых функциях. Кроме прочего, как это не парадоксально, рэйографии не потеряли ауры уникальных произведений, они сохраняли глубокую связь со строго художественной проблематикой. Жан Кокто замечает: «Рэйографии бесценны, ибо существуют как один экземпляр»[1058]. Таким образом, рэйография попадает в актуальный дискурс, отрицая нормативы высокого искусства, но не теряя с ним связи. Этот исключительный маркер MAN RAY становится одновременно и художественной, и торговой маркой, и сингулярным произведением искусства, имеющим растущую рыночную стоимость.

В 1930-х гг. Ман Рэй начинает применять соляризацию, как ещё один специфический авторский приём. Технологический брак становится способом подавления реальности, в соляризованном отпечатке документальная природа снимка уступает место декоративной игре элементов — пятен и линий. В этом перемещении от объекта к декору, от *существовать* к *казаться* можно увидеть расширение или усиление тенденций зрелищности, становящейся востребованным элементом нового времени — эпохи арт-деко. Профессор колумбийского университета Джонатан Крэри утверждет, что XIX век стал свидетелем выделения зрения среди других чувств, что «приспособлено для „зрелищного“ потребления»[1059]. Крэри устанавливает дату рождения феномена так или иначе эквивалентного обществу потребления, концом 1920-х, другими словами, как раз тем временем, когда Ман Рэй «открыл» соляризацию[1060]. Эта технология наиболее часто применялась им в отпечатках обнажённой натуры, что напрямую демонстрирует связь между соблазнительным спектаклем женского тела и товаром[1061]. Формирование идеи женственности как «товарного спектакля» происходило одновременно с развитием культуры демонстрации товаров на манекенах, сначала в торговых пассажах и на международных ярмарках, затем в универмагах и рекламных компаниях[1062]. Иллюзорная симультанно притягательная и недосягаемая, она одновременно является и не является частью физического мира, она театрализует, мифологизирует, тем самым предлагая особую ценность. Эффект соляризации с его

[1058] Cocteau J. Lettre ouverte à M. Man Ray, photographe américain. P. 134–135.
[1059] Crary J. Techniques of the observer: on vision and modernity in the nineteenth century. Cambridge, Mass.: MIT Press; 1992. P. 19.
[1060] Крэри указывает, что процесс «спектаклизации» начался в Европе примерно в конце 1860–х — начале 1870-х, связывая его в «османизацией Парижа». Подробнее см. Crary J. Suspensions of perception. attention, spectacle, and modern culture. Cambridge, Mass.: MIT Press. 1999.
[1061] Подробнее см.: Huyssen A. After the great divide: modernism, mass culture, postmodernism. P. 44–64.
[1062] Ibid.

способностью «пожирать» форму, превращал материальное в ирреальное; телесное, плотское растворяется в массе причудливых разводов, сублимируется эротизм в мечтательные грёзы. Экстравагантная манера сюрреалистов создавать художественные инсценировки для тестирования моделей женственности, исследования женского желания и женской идентичности, её сопряжённости с мужским эго, воплощалась во всех возможных практиках. Куклы Хеннингса, фотомонтажи Ханны Хёх, изломанные манекены Беллмера, изысканные композиции Мориса Табара или устрашающие образы Клод Каон — всё это многообразие сюрреалистической продукции разыгрывает спектакль женщины и её тела, иногда триумфальный, иногда агрессивный, но всегда раскрепощающий фривольные фантазии зрителей. Фотография также оказалась весьма удобным искусством «разговора о сексуальности», от перформативной до манипулятивной. Большинство фотографов, приписанных к сюрреалистам, объединились в своём стремлении представить тело товаром из мир разнообразных материальных объектов, с которыми оно оказывается в контакте, при этом более чутким к фантазиям, желаниям и влечениям. Мы полагаем, что «открытие» соляризации Рэем не случайно совпало с периодом активного сотрудничества художника с журналами мод. Исследованию этого эффекта, в том числе в связи с модной изобразительностью, посвящена отдельная часть четвёртой главы. Выводы, которые мы формулируем сводятся к тому, что соляризация оказалась одним из способов усиления декоративной чувственности, т.е. сюрреалистическая фантазия безоговорочно и быстро коммерциализированная, представляла пример «взаимовыгодных» отношений между модернизмом и культурной индустрией.

Столкнувшись в XIX в. с вызовом в виде товара, произведение искусства, согласно Бодлеру, абсолютно сближается с модой, рекламой; оно приобретает все признаки шока, странности, неожиданности, тревожности, ирреальности, бесценности с точки зрения экстатического или иронического наслаждения[1063]. В XX в., насыщенном изображениями, массовая культура демонстрирует способность упаковать и продать практически всё, что только можно вообразить, но из-за того, что неоспоримая товарная логика является строго рациональной и утилитарной логикой максимизации прибыли, она не способна придумать желания, которые она эксплуатирует[1064]. На помощь

[1063] Бодлер Ш. Всемирная выставка 1855 года // Бодлер Ш. Стихотворения. Проза. М.: Рипол Классик, 1997 г. С. 611–631

[1064] Подробнее см.: Crow T. Modern Art in the Common Culture. New Haven, Connecticut: Yale University Press. 1998. P. 256.

приходит эстетическая обёртка. Причудливая эстетика соляризации удивительным образом соответствовала манерности модной фотографий в изданиях того времени. Даже портреты, которые снимал Рэй, применяя этот «неподходящий» для референции приём, представляют пантеон «артистов» театра, который назывался сюрреализмом. Изображения Бретона, Миллер, Сьюзи Солидор, Эльзы Скиапарелли — эффектные декорации спектакля. Выставка «Ар-Деко» (1925) в Париже удостоверила рождение современного китча. За год до этого Андре Бретон выпускает первый номер журнала «Сюрреалистическая революция», в котором утверждаются основы революционной эстетики нового направления. На страницах августовского номера *Vogue* за 1925 г. и обложке четвёртого *La Revolution Surrealiste* оказывается один и тот же снимок Ман Рэя — манекен в роскошном платье от Пуаре. Символично: мир модных фантазий оказался на службе «революционных» утопий сюрреализма. Сотрудничество художника с сюрреалистическими изданиями представлялось весьма важным для упрочения бренда MAN RAY. Его снимки, которые появлялись на страницах периодики ведущего направления десятилетия, всегда подписаны. Снятые совершенно с разными целями и задачами и, что немаловажно, в разное время, здесь они получали сюрреалистическое обоснование; оторванные от своих первоначальных контекстов и получившие противоречивые названия, эти работы приобретали новое звучание. Фотография появляется как самостоятельная иллюстрация почти во всех периодических изданиях сюрреализма. Ман Рэй активно сотрудничает с *Littérature*, *La Révolution Surréaliste*, *Minotaure* как уже известный модернист, чья двойственная самоидентификация была наконец-то преодолена. «Феерия смыслов» которую сюрреализм подарил фотографии, порой самой обычной и бессмысленной, во многом была способом укрепления художественного статуса потребительски ориентированного медиума, как всё ещё считалось. Такого рода феномен оказался аргументом для сотрудничества: если ранняя сюрреалистическая периодика институционно «окормлявшая» произведения Рэя, укрепляла их статус, то уже *Minotauré* стал для MAN RAY прекрасной рекламной площадкой, так как его читатели становились потенциальными клиентами. Несомненно, что это было важно для фотографа, зарабатывавшего главным образом на портретной съёмке, в связи с уменьшением заказов в середине 1930-х гг. Оживление деятельности Рэя в области фотографии моды связано с экономическим фактором Великой депрессии, начавшейся в октябре 1929 г., как раз за месяц до того, как он открыл соляризацию. В новых условиях художнику была необходима устойчивая позиция, например, в штате журнала. Он принимает предложение от *Harper's Bazaar*: весь его модернистский багаж

оказался на страницах издания, ориентированного на широкое потребление. Созданные в 1920-х гг. первые рэйографии как сугубо «художественный проект», на страницах издания идентифицируют Рэя как авангардного художника, экспериментатора. Рэйография чулок в *Harper's Bazaar* (October,1934) обнаруживает слияние ипостасей художника, фотографа, грамотного маркетолога в единый художественны бренд MAN RAY.

Сотрудничеству Рэя с известным журналом мод посвящена отдельная часть работы что, по нашему мнению, является принципиально значимым этапом карьеры художника. Кармель Сноу — главный редактор *Harper's Bazaar* с 1934 г. — вспоминала, что одним из первых шагов Алекса Бродовича с момента поступления его в штат издательства в качестве арт-директора было «уговорить авангардного фотографа Ман Рэя создать что-то подобное его особенным композициям»[1065]. Существенно важно: Рэю предложили работу в журнале не потому, что он фотограф моды, а потому что тот — авангардный художник. Это абсолютно новая ситуация, не похожая на его положение в первые годы работы в *Vogue* или *Vanity Fair.* Тогда он был представлен авангардистом-экспериментатором (о чём свидетельствует первая публикация о рэйографии в *Vanity Fair* в ноябре 1922 г.), но с практической стороны был востребован как вполне традиционный фотограф. Теперь он MAN RAY.

В 1920 — 1940-х годах в значительной степени благодаря культуре массового потребления появилась модная генерация знаменитостей — авангардный художник. Именно в журналах *Harper's Bazaar, Vogue и Vanity Fair*, которые диктовали стиль, зарождалась новая концепция популярности[1066]. Художники в 1930-х гг. вливались в мейнстрим и массовую культуру усилиями таких прогрессивных редакторов, как Кармел Сноу и Фрэнк Крауниншильд. В это время Ман Рэй — ведущий портретист парижской богемы, его роль мифотворца, создающего легендарные образы посредством фотографий, предназначенных для публикаций в этих же изданиях — весьма успешна. Творческая активность под патронатом коммерческих структур обнаруживает ориентацию художественных практик на практики PR и рекламы, которые впоследствии наиболее ярко будут реализованы Рэем в тиражных репликациях. Безусловно, этот новый феномен является результатом модернистских демаршей предыдущего десятилетия: деиндивидуализации искусства, упразднению авторства, увлечению

[1065] Snow C., Aswell M. The World of Carmel Snow. New York: McGraw-Hill. 1962. P. 100. (Подчёркнуто в оригинале).
[1066] Подробнее см.: Foresta M., Hartshorn W. Man Ray in Fashion. P. 15–16.

концепций присвоения, актуализации понятий тиража и копирайта в искусстве[1067]. В послевоенный период своей аннигилирующей, фактически антимодернистской направленностью поздний сюрреализм окончательно разрушил границы между актуальной и массовой культурой. Но уже к концу 1930-х гг. идеи революционного авангарда профанируются, становятся формой модной визуальности. Массовое искусство демонстрирует усвоение им визуального репертуара модернизма.

В истории фотографии период модернистских экспериментов представлялся первой попыткой понимания медиума как материала искусства и способа выражения идей современности. Можно смело утверждать, что фотография 1920–1930-х гг. успешно балансировала между коммерческими и художественными сферами, получая дополнительные дивиденды от взаимодействия с обоими, даже если они определялись как оппозиционные. Пример взаимодействия Рэя с разнообразными культурными институциями демонстрирует его желание разрушить транзитивные отношения между художником и фотографом, и оно осуществлялось в формате MAN RAY. До появления поп-культуры немногим художникам удалось преодолеть дистанцию между собственным эстетическими воззрениями и выгодным их обращением на общественном рынке. Модернизм, установивший спрос на новшества, шок и анти-эстетику, в период между двумя мировыми войнами стал синонимом ценности не только для привилегированных слоёв, но и для нового быстро растущего сегмента потребителей, состоящий из образованных, состоятельных городских жителей, что происходило не без посредничества массовых журналов. *Vanity Fair*, *Vogue* и *Harper's Bazaar, VU* стали важными атрибутами досуга публики, которая имела желание и возможности обладать предметами роскоши и искусства, о которых здесь писали, но, существенно важно то, что её вкус довольно быстро распространялся, способствуя формированию общества потребления[1068]. Главным читателями подобного рода изданий оставалась элита, в частности, группа молодых французских аристократов, таких, как граф и графиня де Бомон (*Countand Countessde Beaumont*) или виконт де Ноай (*Vicomte de Noailles*), и именно они после окончания Первой мировой войны стали ведущими коллекционерами авангарда. Как отмечает Малкольм Ги, политическая власть французской аристократии

[1067] Подробнее см. Ewen S. PR! A social history of spin. New York: Basic Books. 1996.

[1068] По сравнению с другими массовыми журналами того времени, *Vogue* и *Vanity Fair* имели непропорциональный доход от рекламы, в противовес доходу от подписки и розничной продажи. К примеру, в то время как общий оплаченный тираж *Vogue* в 1930-м составлял 133 931 экземпляров, а у журнала *Better Homes and Gardens* – 1 390 660, в то же время доход от рекламы у первого был $ 3 012 593, а у последнего — почти на полмиллиона меньше — $ 2 515 353. Подробнее см.: Reed D. The popular magazine in Britain and the United States,1880–1960. London: British Library, 1997. P. 153–154.

тогда не была существенно заметной, и, по сути, уже не существовала, однако они «могли сохранять контроль над традициями и нормами поведения “общества” <…>, устанавливая правила и стиль для всего, что относилось к “роскоши”, и обладание произведениями искусства стало ярким тому примером. Тот факт того, что группа внутри аристократического сословия выбрала именно авангардное искусство, имел далеко идущие последствия в отношении более широкого круга, чем тот, к которому они имели непосредственное отношение»[1069]. Принимая во внимание регулярное появление аристократов на страницах популярных изданий, наряду с демонстрацией их домов, званых вечеров и коллекций, можно говорить весьма уверенно, что их пристрастия определяли вкусы массы. Стоит добавить, что средний класс составлял во Франции менее трети населения, большая часть представленных на страницах журналов товаров была по карману очень немногим. Журналы будили фантазии, а их не всегда респектабельные читатели стремились в близлежащие универмаги на поиски дешёвых имитаций понравившихся моделей. Упрощённая эстетика Шанель в конечном счёте свелась к массовому производству. Даже одежда высокого класса теперь могла быть изготовлена на фабрике, а не вручную. Фирменное маленькое чёрное платье Шанель было представлено в журнале *Vogue* в 1926 г. под лозунгом «Форд» от Шанель — это сюртук, который будет носить весь мир (*The Chanel 'Ford' — the frockthing at all the world will wear*)[1070]. «Простота маленького чёрного платья Шанель гарантировала не только то, что модель могла быть приспособлена практически для любой женщины <…>, но и то, что её было легко воспроизвести и скопировать для растущего послевоенного рынка готовых изделий»[1071]. Мы говорим, что тенденция культурной демократизации, результатом которой стало формирование парадигмы массовой культуры и массового потребления, напрямую связана со стилем Шанель, тиражным воспроизводством изображений в таком популярном формате, как еженедельник, альбом с репродукциями и репликам «виртуального музея», о котором говорил Мальро, неэлитарного музея,

[1069] Gee M. Dealers, critics, and collectors of modern painting. Aspects of the Parisian art market between 1910 and 1930. NY: Garland Publishing, 1981. P. 189.
[1070] Здесь усматривается аналогия с автомобилем марки *Ford Model T*, который выпускала *Ford Motor Company* с 1908 по 1927 годы. Это был первый в мире автомобиль, выпускавшийся миллионными сериями. Генри Форд «посадил Америку на колёса», сделав новый легковой автомобиль сравнительно доступным для потребителей среднего класса. Это стало возможным благодаря таким нововведениям, как применение конвейера вместо индивидуальной ручной сборки и разумного, не в ущерб качеству, упрощения конструкции автомобиля, что позволило снизить себестоимость его производства. Подробнее см.: Rowlands P. A dash of daring: Carmel Snow and her life in fashion, art, and letters. New York: Atria. 2005. P. 62.
[1071] Troy N. J. Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion. P. 316.

открывавшего свои двери самым широким слоям населения. Маленькое чёрное платье оказалось доступным для всех, как для богатых, так для среднего класса, и в том числе в виде пиратских копий, которые быстро распространялись уже в то время. В отличие от предшествующего поколения французских дизайнеров, таких, как Поль Пуаре, которые рьяно боролись с рынком подделок, Пуаре даже пытался ставить копирайт на своих эскизах, чтобы предотвратить их воровство, Шанель вообще ничего не делала, чтобы противодействовать массовому распространению одежды *high couture*, чей стиль придавал особую эстетическую выразительность промышленному и товарному характеру её «реди-мейда». Напротив, безудержное копирование было дополнительной рекламой бренда *Chanel*. Таким образом, «почти каждая женщина в Америке могла купить “Шанель” по цене от 3,75 до 375 долларов»[1072]. Этот доступ к «эксклюзиву» предполагал новый тип потребления, а также установление брендинга в качестве важной функции существования любой товарной продукции, включая в том числе и культурное производство. Шанель создавала свой бренд не без помощи приёмов авангарда, таких, как, например, шок и провокация. Эпатаж Дюшана заключался в том, что промышленное, дешёвое становилось «изящным» и «дорогим» в последствии институциализации. Шанель использовала фальшивые ювелирные украшения, становящиеся «дорогими» под её логотипом. Ман Рэй превратил авангардную фотографию в искусство, а затем обратил его в хорошо продаваемый товар, ставший частью его собственного бренда. Наш вывод сводится к тому, что, стратегия MAN RAY в действительности была ответом тенденциями времени. Актуальная концепция нового века, когда заимствование «низкого», став жестом особой авторской индивидуальности, создаёт «прибавочную стоимость» превратившись в «высокое», что в свою очередь становится ключом для последующего потребления.

Галерея портретов, снятых в первый парижский период, представляет наиболее известные работы художника, помимо рэйографий — главного экспериментального продукта Рэя-модерниста. К концу 1922 г. всё возрастающий поток заказов позволил ему перебраться в более просторные апартаменты в доме на улице Кампань-Премьер. Он даже отправляет открытку родителям с изображением этой улицы и пишет: «Здесь я живу за $25 в месяц — это шикарное место!»[1073]. Рэй буквально создаёт визуальную историю богемного Парижа, фотографируя известных модернистов, их произведения,

[1072] Kidwell C. Suiting everyone. The democratization of clothing in America. Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press, 1974. P. 189.
[1073] Fuku N., Jacob J. Man Ray: Unconcerned but not indifferent. P. 366.

акции, выступления, но также и повседневную жизнь, включая жён, любовниц, муз. Этому аспекту была посвящена отдельная часть нашего исследования, необходимая для понимания способов работы художника в практической области функционирования MAN RAY. Анализ материала помог установить параллели между искусством и коммуникацией, применить к произведениям принципы циркуляции индустриального продукта: мастерская фотографа становится предприятием, страница журнала — технологией показа достоинств «продукта» и т. д. Все техники маркетинга оказались прекрасно применимы на рынке искусства. Сам художник искусно преобразовал свою двойственность по отношению к фотографии в бренде MAN RAY, представляющим уникальное сочетание противоречивой эстетики времени и амбициозных планов самореализации. Слияние искусства, фотографии и рекламы парадоксальным образом означало закат репрезентации, тогда как исторически роль фотографии состояла в репрезентации мира. Конечно, борьба с репрезентацией была одной из главных целей искусства XX в., начиная с иконоборчества Дюшана и его реди-мейдов (которые были не репрезентациями, а презентациями вещей) до бума абстракционизма. В портретном жанре приходилось преодолевать множество самых серьёзных препятствий, налагаемых художественной традицией, в том числе фотографической. Медийное функционирование портрета (в газетно-журнальном формате) символизировало презентацию, т. е. представление, превосходящее видимое. Портретное искусство Рэя безупречно отвечало этому требованию, став феноменом в своём роде. Он блистательно варьировал между формальной видимостью и дерзкими образными решениями, выходившими за рамки нормативности жанра. Для создания одних требовалась минимальная толика фантазии, другие были сложными и тонкими изобретениями, но все работы оставались своего рода единичными экспериментами, воплощая уникальную формулу портрета-мифа, где объект-референт, как и в случае с рэйографией, оставаясь де-факто, получал неиндексальную транскрипцию. Палитра способов мистических трансформаций была неисчерпаема: от «случайных» эффектов, таких, как на портрете маркизы Касати «с четырьмя глазами» (1922), до специальных приёмов, не имеющих аналогов в истории портретного искусства. Например, соляризация, которая неожиданно обрела особую эстетическую силу в известных снимках Джорджа Брака (1922), Сюзи Солидор (*Suzy Solidor*, 1930), Эльзы Скиапарелли (1934) и др. Большинство работ предлагают мифопоэтические образы некой сюрреалистической постановки: Андр Бретон в маске с очками (1924), Генри Кроудер, джазовый пианист в руках его «невидимой» любовницы Нэнси Кунард, увешанных экзотическими браслетами (1930),

Бернард Дезульер, французский поэт — без лица (*Deshoulières*, 1929), а Бенжамен Фондан (*Benjamin Fondane*, 1928) и вовсе положил копию своей же головы на колени. Эдвард Джеймс (*Edward James* 1937) держит перед собой что-то похожее на большое увеличительное стекло, отчего его лицо становится непропорциональным, устрашающим. Это всего несколько примеров из многих сотен разнообразных мистификаций. Конечно, деформация личности в рамках социального заказа была невозможна, зато приветствовалась трансформация объективности, её пределы определялись конкретной задачей. Рэй представил самые невероятные способы представить главных фигурантов модернизма, включая собственный, чья концептуальная образность, использовалась как материал экспозиции под названием MAN RAY.

Для успешного функционирования в сфере арт-рынка бренд художника требует признания, которое обычно сводится к его презентации, например, на выставках или в области массовых коммуникаций, к которым относятся публикации в журналах, а также особые способы активности, связанные с различными формами публичной деятельности художника. В случае с MAN RAY мы можем говорить о всех перечисленных выше методы продвижения. Начиная с самых первых нью-йоркских выставок и программных деклараций, о которых мы подробно писали в третьей главе нашего исследования, и заканчивая знаковыми ретроспективами 1960-1970-х годов, Ман Рэй методично представлял MAN RAY. В 1963 г. художник издаёт собственную автобиографию — мифологему MAN RAY. Книга стала отдельной лингвистической конструкцией бренда, одним из «объектов» Рэя, ещё одним художественным экспериментом, в данном случае со словом. На протяжении жизни Рэй работал с самыми разнообразными изобразительными формами, издание было новым произведением, созданный в неизобразительной модели. Само название книги — «Автопортрет», красноречиво свидетельствует о её авторе как о художнике, чьей основной мотивацией было представить опыт индивидуального «я» в качестве единственного источника собственного искусства. В такой конструкции, где условия творческого существования переносятся в предикаты бытия, и заключается смысл модернизма Ман Рэя. Художник часто рисовал свой миф, фотографировал его, теперь он описал этот миф.

Модернистская парадигма через простую программу создания искусства из собственного «я» позволила переформатировать это я из индивидуальной концепции в структуру, пропитанную символическими и социальными кодами, на основании чёткой стратегии под названием брендинг. Он представлял художественный бренд при помощи

автографизма, метода, который легко идентифицировать, как ссылку на самого себя. Он не сформировал свой собственный стиль, но полистилизм оформил как собственный бренд, изобилующий разнообразными практиками. Его коммерческая деятельность и авторские эксперименты оказались тесно переплетёнными, таким образом мы можем говорить о стратегия бренда MAN RAY как целостной художественной концепции, уникальность которой подтверждается в том числе положением художника в истории искусства XX в. Удивительным образом полистилизм Рэя остался авторским феноменом. Исторически стиль как особый символ и главная характеристика художника традиционно считался относительно стабильной категорией. Если бы художник часто менял свою манеру, зрители и клиенты не смогли бы опознать его работы. Поэтому художник должен был быть осторожным в изменениях стиля. Казалось бы, в XX веке ситуация изменилась. Но не сразу; почти единственным исключением стал Пабло Пикассо. Его концептуальный подход всегда основывался на чётком представлении о своих работах ещё до их создания. Из одного вида искусства он переходил в другой, привнося в него признаки собственного стиля. Это давало ему достаточно времени чтобы представить себе идею другой темы или решить проблемы нового языка или новой формы. Его гений позволял обращаться с различными стилями одновременно в разные времена, создавая ажиотажный интерес и оказывая влияние на спрос арт-рынка. Одна из причин, по которой он смог это сделать, связана с исключительной силой личного бренда — PICASSO, с трудом поддающейся имитации. Ман Рэй обладал не меньшим гением, но специфика его художественного брендинга заключалась в том, что расширившееся пространство творчества включало теперь не только сферу чистого искусства, но и коммерческую практику. Рэй не создаёт отдельный стиль, он создаёт MAN RAY, объединивший все его стили и практики. Таким образом, мы полагаем, что он один из первых модернистов, кто осознал то, что сегодня кажется аксиомой культурного маркетинга: для того, чтобы продать художественное произведение нужно создать продукты, которые адаптируются к спросу. По мере изменения коммерческого контекста в послевоенном обществе, усилия модернизма были направлены на то, чтобы устанавливать связи с публикой. Искусство перестало быть предметом роскоши, востребованной элитой, и «столкнулось» с широкой аудиторией. Люди, воспитанные в различных социальных средах, безусловно предпочитают разные формы искусства. Каждый может наслаждаться и потреблять «своё» искусство, что существенно расширяет спрос на производство непохожих

произведений. Разные художники и их работы будут «обслуживать» многообразные вкусы, но и оказывать воздействие на их формирование.

Изысканная и смелая живопись Пикассо и его необычное воображение обладали и до сих пор, несомненно, обладают сверхъестественной потенцией бренда. Ирония, дерзость, загадочность Дюшана — качества, закреплённые за его брендом. Индивидуалист Сальвадор Дали и его немыслимая образность создали бренд «человека-перформанса». Пожалуй, это самые удачные концептуальные образы современников Рэя, чьи бренды так или иначе были сознательной идеологией. Бренд MAN RAY не столь образен, но его продукция безупречно точно соответствовала запросам интелллектуально-художественной аудитории, не став «сувенирной», так как сам художник контролировал своё «предприятие», предложив авторские репликации работ и тираж фотографий.

Бренд и искусство до некоторого времени отстранённые друг от друга категории, вместе с тем воплощают одну из парадоксальных дуальностей культуры — её вечной борьба между меркантильностью и чистым художественным духом. Социальная история первой половины XX века и искусства, к которому «примкнула» фотография, обсуждаемая в данной работе, представляет в том числе историю развития коммерческого искусства. Фотография как средство механического воспроизведения произведений искусства оказалась в том числе его специфическим материалом. Отпечаток, первоначально появившийся в коммерческой студии, был востребован и внесён на мемориальный алтарь, затем признан отдельным видом искусства, высоким или демократическим, или коммерческим: зависело и зависит от контекста. Модернизм остаётся ответственным за этот процесс. Художник, работающий с этим столь нестабильным материалом, вынужденный балансировать между вышеназванными моделями оказавшись в непростой ситуации выбора приоритетов, создаёт свой собственный бренд. Практики Ман Рэй, где особенно успешным оказался эксперимент по созданию художественного бренда MAN RAY, действительно демонстрируют его как один из самых уникальных визуальных опытов XX века.

В диссертации утверждается, что новое понимание связей между традициями и условностями изобразительного искусства, а также его производством и потреблением, ведёт к расширению способности понимания брендинга как стратегической практики обозначения успешности в XX веке. Подобное положение является частью нашей идеи включения вопросов истории искусства в канон маркетинговых исследований и присоединяется к утверждению, что история искусства может обеспечить необходимый

контекстуальный контрапункт для представлений информации о взаимодействии брендинга с поведением потребителей на современном художественном рынке, визуальным восприятием актуального и исторического искусства в условиях изменившейся парадигмы визуальных коммуникаций. Художники модернизма, среди которых Моне, Пикассо, Дюшан, Ман Рэй, Дали и др. предлагают образцовые примеры создания узнаваемого стиля, имени или внешнего вида, другими словами, — бренда. Успешных художников, в действительности, можно рассматривать как бренд-менеджеров, активно участвующих в процессах продвижения себя как узнаваемого продукта в конкурентной культурной сфере. Бренды по своей сути визуальны — логотипы, дизайн, всевозможные способы достижения идентичность в линейке разнообразных продуктов одного бренда, где большая часть маркетинговой кампании основана главным образом на визуальных материалах, создающих отличительные образы. Однако учёные-маркетологи до некоторого времени недооценивали историю визуального искусства как важнейшую область с огромными потенциальными возможностями в области брендинга. Так называемый культурный брендинг до появления такой фигуры, как Энди Уорхол не был и в приоритете интересов искусствоведов. В нашей работе разнообразные практики одного из главных фигурантов модернизма послужили в качестве материала тематических исследований, с целью выявить определённые взаимосвязи между искусством, авторской самоидентификацией и брендингом в новой социо-культурной модели, ставшие очевидным в эпоху поп-арта, но имеющие более ранние свидетельства. Диссертация вводит в научный оборот понятие художественного бренда, устанавливая его критерии, связывая процессы создания, восприятия и понимания произведения с важными общественными и экономическими проблемами времени, которые, контекстуально определяли их символическую и сугубо материальную ценности.

Культура бренда максимально амбивалентная по сути, и эта амбивалентность, иллюстрируется лучше всего на стыке искусства и маркетинга. Искусство, являющееся квинтэссенцией творческой деятельности, традиционно позиционировалось вразрез ценностям капитализма. Задача искусства авангарда, согласно общепринятой «романтической» точке зрения, состояла в том, чтобы вывести из равновесия, подорвать и, в идеале освободиться от традиций буржуазного общества, власти капитала. Конечно, сама идея о том, что искусство способно свергнуть капитализм, является одной из самых фантастических, но с тех пор, как Джон Рёскин, Эзра Паунд, Перси Льюис, Томас Элиот, Клемент Гринберг, Арнольд Хаузер, Теодор Адорно и др. выдвинули искусство в

качестве потенциального оружия против «буржуазных варваров», зацикленных на наживе филистеров и вульгарности ценности деньги, нажитых на продажах произведений великих художников, вопросы рынка подвергался периодической анафемации[1074]. Даже художники поп-арта такие как Энди Уорхол, Клаас Ольденбург и Лихтенштейн, которые блистательно трансформировали товарную культуру в свои произведения, понимались как иронические комментаторы в эпоху всеобщей коммодификации, а их декларации оценивались как пощёчина капиталу, обличение его злонамеренных махинаций[1075]. Тот факт, что они заработали на этом состояния, не имеет значения. Романтическая концепция культуры утверждала: то, что создают настоящие художники, является высшей реальностью — не работой, их творческая деятельность, выходит за рамки будничного мира и даже обычного потребительского культурного производства (прикладное искусство, дизайн и пр.). Сами художники считались исключительными, одарёнными существами — страстными гениями, которые творили не для заказчика или рынка, а для некоего высшего идеала, хотя на практике одно не исключает другого. Мы, утверждая, что идея «культуры» всегда была сложной маркетинговой концепцией, обосновываем появление художественного бренда в эпоху раннего модернизма, в силу того исторического факта, что авангард не победил буржуазную идеологию, но воспользовался её же оружием, что принесло немалые выгоды модернистам, например, сюрреализму. Сегодня мы действительно вступили в совершенно новую культурную эпоху, когда искусство включено в маркетинг. Давно прошли те времена, когда элитарная культура стояла в стороне, извергая вечные истины об упадке миропорядка, в то же время не отказываясь общаться с торговцами популярной, или восхищаться массовой культурой, например фотографией или кино. Минули и те времена, когда искусство неохотно признавало, что маркетинг необходим, или когда господствовала дифференциация статусов, сегодня художники показывают свои работы в супермаркетах и музеях, заполненных телевизионными экранами. Всё, что мы наблюдаем сегодня представляется результатами процессов, запущенных авангардом, о чём мы утверждаем и что доказываем на примере идеи художественного бренда, такого как MAN RAY. В наши дни маркетинг «делает» и Караваджо и Бэнкси. Готовность гуманитарных наук исследовать вопросы маркетинга совершенно не связана

[1074] Подробнее см.: Conrad P. Modern Times, Modern Places: Life & Art in the 20th Century. London: Thames & Hudson, 1998.; Edwards S. (Ed.) Art and its Histories: A Reader. New Haven: Yale University Press. 1999.; Tusa J. Art Matters: Reflecting on Culture. London: Methuen. 1999.

[1075] Подробнее см.: Stangos N. Concepts of modern art. From fauvism to postmodernism. London: Thames &Hudson. 1994.

с интеллектуальными достижениями коллег по бизнес-школе. Социологи, культурологи, искусствоведы могут использовать законы маркетинга, но чаще всего они игнорируют их, не опираясь на фундамент, заложенный управленческой и экономическими науками. Наше исследование нацелено на устранение этого противоречия. Понятно, что маркетинг означает разные вещи в художественной и коммерческой сферах, также как и понятие бренд. Маркетинг для маркетологов означает прежде всего управление брендом. В художественной сфере маркетинг означает создание бренда. Приёмы, хитрости, уловки, выделяющие что-то или кого-то в глобальном пространстве арт-рынка. Это значит: чрезмерные, преувеличенные, бросающиеся в глаза действия, и чем более возмутительные — тем лучше. Разве Дюшан и Ман Рэй на заре XX в. не поступали также. Всё это, как и тогда, значит. Блистательность и уникальность — это величайшее «шоу», длящееся по сей день.

Культура является отдельной философской категорией, безусловно, связанной с большинством «художественных» и «нехудожественных» сфер, которые, в разной мере, исследованы, выбор аспектов анализа чаще всего объясняется личными предпочтениями и склонностями отдельных авторов. В целом, однако, существуют безграничные возможности для проведения дополнительных исследований в каждой из областей искусства и сопряжённых с ними наук. Настоящая работа призвана сделать именно это и даже больше. Наш интерес сосредоточен на искусстве модернизма и одного из его ярких представителей — Ман Рэя. Оно охватывает широкий спектр художественных форм — изобразительные практики, искусство рекламы, литературу, кино, фотографию. Художник-экспериментатор внёс свой вклад в каждое из искусств, что позволяет рассмотреть подобный феномен, в том числе связанным с маркетинговой природой его стратегий. В работе мы проанализировали основные аспекты творчества Рэя в самый яркий период его жизни, сфокусировав внимание на фотографии, новом материале искусства, позволившем художнику найти способы самоидентификации, и занять успешную финансовую позицию. MAN RAY охватывает поведенческие и конкурентные стратегии, визуальный брендинг, от автографизма до репликаций, интернационализацию, реакцию на влияние внешней среды, способы индексации авторства в различных репрезентативных системах. MAN RAY включает в себя несколько уникальных гибридов (аэрография, рэйография), подражательные концепции и свободные авторские формы высказывания, фотографии «художественной правды» и «документального обмана», проницательность и воображение, прагматизм и идеализм. И, конечно, поэзию, которая варьировалась от (очень) банальных виршей до пародии. В

дополнение к предложенному крос-культурному аспекту индивидуальной парадигмы, мы проанализировали MAN RAY как репрезентативный пример маркетинговой модели от искусства и эстетики авангардных школ. Таким образом, наш художественный анализ концентрируется на изобразительном искусстве и фотографии, эстетический — на авангардном компоненте, и, наконец, социальный — на искусстве брендинга, ставшем отправной точкой.

На протяжении XX в. многообразные художественные практики демонстрируют стремительное движение в сторону слияния с рекламой, СМИ, модой. Художник начинает выступать не только агентом собственного искусства, но и собственной рекламы. В процессе девальвации ремесленных и сакральных ценностей произведений начался процесс трансформации искусства от создания уникальной вещи «для взгляда» или «души» к производству продукции «для мозга». Инициированный дадаистами процесс, оказался в неменьшей степени связанным с появлением фотографии, с её дефицитом «духовности» и «авторства». Самоидентификация художника происходит теперь не только в рамках эстетических категорий, воплощением которых долгое время были традиционные жанры. Технологии открыли новые возможности, но породили новые проблемы. В одном из ранних произведений Ман Рэй редуцировал картину до своего имени, знаменуя тем самым победу концептуального искусства — искусства «для мозга», демонстрируя один из ранних примеров искусства «брендинга». Оказалось, что имя может не соответствовать личность самого художника, и стать аналогом товарного знака. У Дюшана имя (настоящее и фиктивное) играло главную роль в символическом перерождении заурядной вещи в произведение искусства, в то время как у Рэя имя отделившись от произведения искусства превращается в особый «товар», ценность которого выходит далеко за его пределы. Мы делаем вывод, что имя может теперь не иметь отношения к тому, кто создал произведение (как в традиционном искусстве), и даже с тем, кто его задумал (как у Дюшана и концептуальных художников), но с тем, кто будет им будет владеть. Разрыв между художником и его произведением равнозначен разрушению уникальности автора, на смену которого приходит художественный бренд. Имя может быть ассоциировано с известным творческим методом, но не только. Автографы художника множественны и разнообразны. Например, Малевич в ряде своих поздних неоклассических портретов 1930-х гг. практиковал применение супрематических элементов в качестве маркеров своего

авангардного стиля[1076]. Рэй использует автографизм собственных символов не только в качестве объективированного «я», но как элемент бренда MAN RAY. (Илл. 246, 247) Идентификация его художественной продукции происходит через посредничество символических анаграмм, таких как *губы*, *глаза*, *эфы*, *спирали*, *утюги* и пр., многократно воплощённых в том числе отдельно в поздних репликах. Рэйография стала не только символом модернистских экспериментов Рэя 1920-х гг. или формулой абстрактной изобразительности в фотографии для целого века, но успешной маркой успешного товара. Соляризация, как не менее удачный художественный приём, подтвердила дальновидность коммерческой стратегии Рэя в 1930-х гг. В мифологию художественного бренда входит также личная автобиография, зафиксировавшая его историю. Произведения неотделимы от биографии художника так же, как продукция неотделима от её марки, они является частью сложного целого — «метафизической субстанции» его существования. В поздний период жизни художника MAN RAY становится своего рода эстетической системой, производящей разнообразную художественную продукцию под собственным брендом, о чём свидетельствует успешная репликация многих знаковых вещей художника. Самоидентификация личности как бренда, безусловно, связана с поп-артом и его главным фигурантом — Энди Уорхолом. В конце концов Уорхол-художник буквально растворился в собственном имени, ставшим воплощением символизма ценностей массовой культуры. Ман Рэй был одним из тех, кто встал на этот путь.

[1076] Например, на портрете Н.Н. Пунина (1933) — головной убор и декор одежды представляют черно-красные-синие плоские элементы, атрибутируемые как супрематические, так же, например, как на портрете жены художника (1933). В правом нижнем углу автопортрета (1933), созданного в неоклассическом стиле, обнаруживается маленькая супрематическая пиктограмма.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Аакер, Д., Йохимштайлер, Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер., Э. Йохимштайлер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380с.
2. Аверьянова О.Н., Пеппер Т., Уорнер М. Ман Рэй. Портреты / О.Н. Аверьянова, Т. Пеппер, М. Уорнер. – М.: СканРус, 2013. – 208 с.
3. Аверьянова, О.Н. История одного образа. «Женщина, курящая сигарету». Ман Рэй, 1920 год / О.Н. Аверьянова // Искусствознание. – 2017. – №2 – С.84–107.
4. Аверьянова, О.Н. Портретная фотография Ман Рэя, 1920–1930-е гг: между традицией, авангардом и коммерцией / О.Н. Аверьянова // Вестник Московского Университета. Сер. 8: История. – 2017. – № 3. – С. 94–109.
5. Аверьянова, О.Н Рэйография. Бренд как художественное произведение / О.Н. Аверьянова // Культура и искусство. – 2017. – № 10. – С. 74–87. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://e–notabene.ru/pki/article_23314.html
6. Аверьянова О.Н. Искусство «самого себя» // Ясумаса Моримура. История автопортрета: каталог выставки. М.: ГМИИ им. А.С. Пушкина, 2017 г. С. 10–22.
7. Аверьянова, О.Н. Ман Рэй и дадаизм: ассамбляж, живопись, фотография, 1910-е годы / О.Н. Аверьянова // Вестник Московского университета. Сер. 8. История. – 2017. – № 5. – С. 137–152.
8. Аверьянова, О.Н. Фотография как материал искусства. Способы манипуляции с фотографической реальностью у Ман Рэя (часть 1) / О.Н. Аверьянова // Вестник МГПХА им. Строганова. – 2017. – № 2/2. – С. 193–209.
9. Аверьянова, О.Н. Фотография как материал искусства. Способы манипуляции с фотографической реальностью у Ман Рэя (часть 2) / О.Н. Аверьянова // Вестник МГПХА им. Строганова. – 2017. – № 3. – С. 204–222.
10. Аверьянова, О.Н. «Автопортрет» Ман Рэя как лингвистическая конструкция бренда MAN RAY / О.Н. Аверьянова // Art&Cult. – 2018. – № 30 (2). – С. 89–98.
11. Аверьянова, О.Н. Городской вид. историческое и художественное значение тиражной фотографии XIX века / О.Н. Аверьянова // Вестник БГУ. – 2018. – № 2. – С. 9–17.
12. Аверьянова, О.Н. Ман Рэй. Искусство стратегий / О.Н. Аверьянова // ART&CULT. – 2018. – № 32 (4-2018). – С.142–157.
13. Аверьянова, О.Н. Ман Рэй как фотограф моды: от утилитарных и дескриптивных ограничений к китчу / О.Н. Аверьянова // Международный журнал исследований культуры. – 2018. – № 1 (30). – С. 209–220.
14. Аверьянова, О.Н. Ман Рэй, «Натюрморт с шахматами, гипсовым слепком и картиной “Время наблюдения – любовники”». Комментарии к теме / О.Н. Аверьянова // Международный журнал исследований культуры. – 2018. – 3(32). – С.178–186.
15. Аверьянова, О.Н. Ман Рэй – художник и фотограф. Опыты модернизма / О.Н. Аверьянова // Вестник СПбГУ. Искусствоведение. – 2018. – Т.8, Вып.1. – С.37–51.

16. Аверьянова, О.Н. Ман Рэй, художник и фотограф: проблемы самоидентификации / О.Н. Аверьянова // Известия Уральского федерального университета. Сер. 2: Гуманитарные науки. – 2018. – Т. 20. № 1 (172). – С.198–210.
17. Аверьянова, О.Н. Марсель Дюшан, Ман Рэй, Rrose Sélavy: фотография, реди–мейд, бренд / О.Н. Аверьянова // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2018. – № 3(31). – С. 5–21.
18. Аверьянова, О.Н. От Ман Рэя к Энди Уорхолу. Коды самоидентификации / О.Н. Аверьянова // Вестник РГГУ. – 2018. – № 3 (13). – С. 143–154.
19. Аверьянова, О.Н. Ранние примеры соляризации. Ман Рэй. / О.Н. Аверьянова // Вестник Южно-Уральского Государственного Университета. Сер.: Социально-гуманитарные науки. – 2018. – Vol. 18. – № 2. – С. 60–67.
20. Аверьянова, О.Н. Реклама как произведение искусства. Man Ray: Electricité 1931/ О.Н. Аверьянова // Вестник Московского Университета. Сер. 8: История – 2018. – № 5. – С.175–199.
21. Аверьянова, О.Н. Фотограмма: проблемы индексальности / О.Н. Аверьянова // Искусствознание. – 2018. – № 2. – С. 222–239.
22. Аверьянова, О.Н. Между фотографией и искусством. Некоторые аспекты публикации «Фотография – не искусство». Ман Рэй / Андре Бретон (1937) / О.Н. Аверьянова // Человек и культура. – 2019. – № 3. – С. 54–63.
23. Аверьянова, О.Н. Фотография как материал искусства. Опыты авангарда / О.Н. Аверьянова // Искусствознание. – 2019. – № 3. – С. 272–293.
24. Аверьянова, О.Н. Фотографии Ман Рэя в сюрреалистических изданиях. Контексты / О.Н. Аверьянова // Диалог со временем. Институт всеобщей истории РАН. – 2019. – № 67. – С. 146–163.
25. Адорно, Т.В. Эстетическая теория [1970] / Т.В. Адорно. – М.: Республика, 2001. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studfiles.net/preview/2266454/page
26. Арутюнова А. Арт-рынок в XXI веке. М.: Издательский Дом ВШЭ, 2015 г. – 232с.
27. Барт, Р. S/Z // Р. Барт. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 232 с.
28. Барт, Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
29. Барт, Р. Мифологии / Р. Барт. – М.: Академический Проект, 2008. – 351 с.
30. Беньямин, В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / В. Беньямин. – М.: Медиум, 1996. – 239 с.
31. Беньямин В. Париж – столица девятнадцатого столетия // Беньямин, В. Краткая история фотографии. Эссе. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2013. – С.36–59.
32. Беньямин, В. Краткая история фотографии / В. Беньямин. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2013. – 176 с.
33. Бодлер Ш. Стихотворения. Проза / Бодлер Ш. – М.: Рипол Классик, 1997 г.
34. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М.: Центр гуманитарных технологий, 1995, 2001. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3496
35. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.

36. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
37. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр. – Тула: Тульский полиграфист, 2013. – 204 с.
38. Бурдье П. Поле литературы // Новое литературное обозрение. – 2000. – 45(5) – С. 22-87.
39. Бухло Б., Краусс Р., Фостер Х. Искусство с 1900 года. Модернизм, антимодернизм, постмодернизм. М.: Ад Маргинем, 2015. – 816 с.
40. Бюргер, П. Теория авангарда / П. Бюргер. – М.: V-A-C press, 2014. – 198 с.
41. Веблен, Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций / Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1984. – 367 с.
42. Гавришина, О.В. Миф как «социальное фантастическое» в сюрреалистической фотографии: Ральф Юджин Митьярд // О.В. Гавришина. Империя света. Фотография как визуальная практика эпохи «современности». – М.: Новое литературное обозрение, 2011. – С. 84–98.
43. Гомперц, У. Непонятное искусство. От Моне до Бэнкси / У. Гомперц. – М.: Синдбад, 2016. – 464 с.
44. Дадаизм в Цюрихе, Берлине, Ганновере и Кёльне: тексты, иллюстрации, документы / Ответ. ред. К. Шуман. – М.: Республика, 2002. – 560 с.
45. Дебор, Г. Общество спектакля / Г. Дебор. – М.: Логос, 2000. – 184 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ru.theanarchistlibrary.org/library/gi–debor–obschestvo–spektaklya.pdf
46. Дюв Т. де. Живописный номинализм. Марсель Дюшан, живопись и современность / Т. де Дюв. – М. Изд-во Института Гайдара, 2012. – 368 с.
47. Жарковский, Д. Вглядываясь в фотографии: 100 снимков из коллекции Музея современного искусства в Нью-Йорке / Д. Жарковский. – Нью-Йорк: Музей современного искусства, 2003. – 216 с.
48. Зиммель, Г. Большие города и духовная жизнь / Г. Зиммель. – 1903. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/zim.html
49. Злыднева, Н.В. Изображение и слово в риторике русской культуры XX века / Н.В. Злыднева. – М.: Индрик, 2008. – 304 с.
50. Краусс Р. Подлинность авангарда и другие модернистские мифы / Р. Краусс. – М.: Художественный журнал, 2003. – 320 с.
51. Краусс, Р. Фотографическое: Опыт теории расхождений / Р. Краусс. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. – 304 с.
52. Краусс Р. Фотографическая обусловленность сюрреализма // Поэзия и критика. № 1. – СПб.: Новая Луна, 1994. – С. 69-84.
53. Лейбниц, Г.В. Сочинения в четырёх томах: Т. 1 / Г.В. Лейбниц. – М.: Мысль, 1982. – 636 с.
54. Липов, А.Н. Оптико-кинетическое искусство. Поиски новых типов формообразования // Эстетика: Вчера. Сегодня. Вчера. Вып. 2. – М.: ИФ РАН, Directmedia, 2013. – С. 145–146. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://iphras.ru/page53130806.htm

55. Маклюэн, М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.: Гиперборея, Кучково поле, 2007. – 464 с.
56. Маркс, К. Капитал. Критика политической экономии. В 3–х томах / К. Маркс. – М.: Государственное издательство политической литературы, 1950. – 2256 с.
57. Мохой-Надь, Л. Живопись или фотография / Л. Мохой-Надь. – М.: Огонек, 1929. – 87 с.
58. Пирс, Ч.С. Начала прагматизма. Т. 2. Логические основания теории знаков / Ч.С. Пирс. – СПб.: Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ, Алетея, 2000. – 352 с.
59. Рихтер, Х. Дада – искусство и антиискусство. Вклад дадаистов в искусство XX в. / Х. Рихтер. – М.: Гилея, 2014. – 360 с.
60. Родченко, А.М. Пути современной фотографии / А.М. Родченко // Новый ЛЕФ. Журнал левого фронта искусств. – Москва: Госиздат, 1928 – № 9 (21) – С. 31–39.
61. Руйе, А. Фотография. Между документом и современным искусством / А. Руйе. – СПб.: Клаудберри, 2014. – 712 с.
62. Сонтаг, С. О фотографии / С. Сонтаг. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2013. – 272 с.
63. Турчин, В.С. Образ двадцатого... в прошлом и настоящем / В.С. Турчин. – М.: Прогресс–Традиция, 2003. – 644 с.
64. Фризо, М. Новая фотография: трансформации пикториализма // Новая история фотографии / М. Фризо. – СПб.: Machina, 2008 – С. 311–333.
65. Хофман, В. Основы современного искусства. Введение в его символические формы / В. Хофман. – СПб.: Академический проект, 2004. – 560 с.
66. Якобсон Р. Что такое поэзия? (1933 г.) // Русская литература. 2007, № 1, С. 117–127.
67. Abbing H. Why are artists poor? The exceptional economy of the arts. Amsterdam: Amsterdam University Press; 2002. 367 p.
68. Abbott B., Van Haaften J. (ed.). Berenice Abbott, Photographer. A Modern Vision: A Selection of Photographs and Essays. New York: New York Public Library; 1989. 95 p.
69. Abbott L.D. The Art Revolutionists of New York // International. 1913. № 7. P. 53–54.
70. Ades D. Between Dada and Surrealism: Painting in the “Mouvement Flou”. In: In the Mind’s Eye: Dada and Surrealism. New York: Abbeville Press; Chicago: Museum of Contemporary Art; 1985. P. 23–41.
71. Adorno T. In Search of Wagner. London: NLB; 1981. 159 p.
72. Alemann H.V. Galerien als Gatekeeper des Kunstmarkts. Institutionelle Aspekte der Kunstvermittlung. In: Gerhards J. Soziologie der Kunst. Produzenten, Vermittler und Rezipienten. Opladen: Westdeutscher Verlag; 1997. P. 211–239.
73. Altshuler B. Salon to Biennial: Exhibitions that Made Art History. Vol.1: 1863–1959. London: Phaidon; 2008. 364 p.
74. Amaya M. My Man Ray. An Interview with Lee Miller // Art in America. Vol. 63. № 3 (1975). P. 54-60.
75. Anderson J., Kupp M., Reckhenrich J. Art lessons for the global manager // Business Strategy Review. Vol 20. N1. 2009. P. 50-57.
76. Annear J., De l’Ecotais E. Man Ray. Sydney: Art Gallery of New South Wales; 2004. 144 p.

77. Antliff A. Anarchist Modernism: Art, Politics, and the First American Avant-Garde. Chicago, London: The University of Chicago Press; 2001. 292 p.
78. Anzelewsky F. Dürer: His Art and Life. New York: Alpine Fine Arts Collection; 1980. 273 p.
79. Apollinaire G. Oeuvres complètes de Guillaume Apollinaire. Vol. 3. Paris: André Balland et Jacques Lecat; 1966. 946 p.
80. Aragon L. La Peinture au défi. Paris: Librarie J. Corti; 1930. 32 p.
81. Aragon L. Le paysan de Paris. Paris: Livre de poche; 1966. 256 p.
82. Aragon, L. L'OEuvre poétique. 2e édition, tome II, livre V. Paris: Messidor / Livre Club Diderot; 1989. P. 425–454.
83. Argan G. C. (ed.). Rayograph. Turin: Martano; 1970. 126 p.
84. Armstrong C. Scenes in a Library: Reading the Photograph in the book, 1843–1875. Cambridge, MA; London: MIT Press; 1998. 535 p.
85. Arnold M. Culture and Anarchy: An Essay in Political and Social Criticism. Oxford: Project Gutenberg; 1869. 88 p.
86. Arp H. Arp on Arp: Poems, Essays, Memories. New York: Viking Press; 1972. 574 p.
87. Assouline P. An Artful Life: A Biography of D.H. Kahnweiler, 1884–1979. New York: Grove Weidenfeld; 1990. 411 p.
88. Avrich P. The Modem School Movement: Anarchism and Education in the United States. Princeton: Princeton University Press; 1980. 447 p.
89. Baal G. Le Bébé Géant: mythe ou avatar? // Organon 83. Lyon: Université Lyon II, 1983. 292 p.
90. Baker G. Man Ray's Culture Industry. In: Klein M. (ed.). Alias Man Ray: The Art of Reinvention. New Haven: Yale University Press; 2009. P. 129–161.
91. Baldassari A. Picasso and Photography: the dark mirror. Houston: The Museum of Fine Arts; 1997. P. 205.
92. Baldwin N. Man Ray: American Artist. New York: Da Capo Press; 2000. 448 p.
93. Baqué D. Les documents de la modernité: Anthologie de textes sur la photographie de 1919 à 1939. Paris: J. Chambon; 1993. 599 p.
94. Barr A.H. Jr. Fantastic Art, Dada, Surrealism. New York: Museum of Modern Art; 1936. 250 p.
95. Barrere C., Santagata W. Defining art: from the Brancusi trial to the economics of artistic semiotic goods // International Journal of Arts Management. Vol. 1. N. 2. 1999. P. 28-38.
96. Barthes R. Image, Music, Text. London: Fontana Press; 1977. 220 p.
97. Basler A. La Peinture...religion nouvelle, Paris 1925 // Giraudon C. The Thirties, or the Culture of Unease. In: Müller M. (ed.). Pablo Picasso and Marie-Therese Walter: Between Classicism and Surrealism. Biefeld: Kerber Verlag; 2004. P. 21–27.
98. Bataille G. Oeuvres complètes, 1970–1988. T. 11. Paris: Gallimard; 1988. 608 p.
99. Batchelor D., Wood P., B. Fer. Realism, Rationalism, Surrealism: Art Between the Wars (Modern Art Practices and Debates). London: Open University Press; 1993. 371p.
100. Bate D. Photography and Surrealism: Sexuality, colonialism and social dissent. London, New York: I.B. Tauris; 2004. 240 p.

101. Baum T. Man Ray' Paris Portraits: 1921–39. *St Petersburg FL*: Salvador Dali Museum; 1998. 85 p.
102. Beaton C. The Glass of Fashion. London: Weidenfeld and Nicolson; 1954. 397 p.
103. Belz C.I. The Role of Man Ray in the Dada and Surrealist Movements. Diss. Of PhD. Princeton: Princeton University; 1963. [Electronic source] – Access mode: https://catalog.princeton.edu/catalog/1380697
104. Benjamin W. Petite histoire de la photographie, 1931. In: L'Homme, le langage et la culture. Paris: Denoël-Gonthier, Bibliothèque Médiations; 1974. P. 57–79.
105. Benjamin W. Surrealism: The Last Snapshot of the European Intelligentsia. In: Benjamin W. Selected Writings. Vol. 2. Part I: 1927–1930. Cambridge, MA: Harvard University Press; 1999. P. 207–221.
106. Benjamin W. The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility, and Other Writings on Media. Cambridge, MA: Belknap Press / Harvard University Press; 2008. 448 p.
107. Bergin P. Andy Warhol: The artist as Machine // Art Journal. Summer, 1967. Vol. 26. N 4. P. 359-363. [Electronic source] – Access mode: http://www.jstor.org/stable/775065
108. Berman R., Patchett T., Tashjian D. Man Ray: Paris–LA. Los Angeles: Smart Art Press; 1996. 127 p.
109. Bird W. Man Ray Turns New Trick in Photography//New York Sun, March 27, 1935.
110. Bjelejac D. American Art: A Cultural History. New York: H.N. Abrams; 2001. 416 p.
111. Bluemner O. Audiator et Altera Pars: Some Plain Sense on the Modern Art Movement // Camera Work. Apr.–July 1913. P. 25–38.
112. Bocock R. Consumption. New York: Routledge; 1993. 144 p.
113. Bohan R.L. The Société anonyme's Brooklyn Exhibition: Katherine Dreier and modernism in America. Ann Arbor, MI: UMI Research Press; 1982. 262 p.
114. Bost P. Électricité. Dix rayogrammes de Man Ray. Paris: Alb. Jarach et P. Chambry; Compagnie Parisienne de Distribution d'Électricité; 1931. Unnumbered. [Electronic source] – Access mode: https://www.metmuseum.org/art/online-features/metcollects/man-ray-electricite
115. Botar O. László Moholy–Nagy's New Vision and the Aestheticization of Scientific Photography in Weimar Germany // Science in Context. Vol. 17. № 4. 2004. P. 525–556.
116. Boudaille G. Entretien avec Daniel Buren: L'art n'est plus justifiable ou les points sur les 'i' // Les lettres françaises. Paris. 13 March 1968. P. 28–29.
117. Bouqueret C. Des années folles aux années noires: la Nouvelle Vision photographique en France, 1920–1940. Paris: Marval; 1997. 288 p.
118. Bourdieu P. The Field of Cultural Production. Columbia University Press; 1993. 322 p.
119. Bourdieu P. Elemente zu einer soziologischen Theorie der Kunstwahrnehmung. In: Bourdieu P. Zur Soziologie der symbolischen Formen. Frankfurt a. M.: Suhrkamp; 1974. P. 159–201.
120. Bourdieu P. Les Regles de l'art: genese et structure du champ littéraire. Paris: Éditions de Seuil; 1992. 480 p.
121. Bourgeade P. Bonsoir, Man Ray. Paris: Belfond; 1972. 157 p.

122. Bourriaud N. Formes de vie. L'art moderne et l'invention de soi. Paris: Denoël; 1999. 176 p.
123. Bramly S. Man Ray (Les grands photographes). Paris: Belfond; 1980. 142 p.
124. Bramly S. Man Ray. A Portrait of the Artist as a Fashion Photographer. In: De L'Ecotais E., Sayag A. (ed.). Man Ray. Photography and Its Double. London: Laurence King; 1998. P. 36–38.
125. Brandon R. Surreal Lives: The Surrealists. 1917–1945. New York: Grove Press; 2000. 554 p.
126. Brauer F. Rivals and Conspirators: The Paris Salons and the Modern Art Centre. Cambridge Scholars Publishing; 2013. 457 p.
127. Breton A. Soupault P. Les Champs Magnétiques // Littérature. № 8. 1919. P. 4–10.
128. Breton A. Entrée des mediums // Littérature, nouvelle série. № 6. 1922. P. 1–16.
129. Breton A. L'Amour fou. In: Oeuvres complètes. Vol. II. Paris: Gallimard, Bibliothèque de Pléiade; 1992. P. 673–785.
130. Breton A. Conversations: The Autobiography of Surrealism. New York: Paragon House; 1993. 264 p.
131. Breton A. Words without Wrinkles. 1922. In: The Lost Steps. Lincoln: University of Nebraska Press; 1996. P. 100–102.
132. Breton A. Oeuvres complètes. Vol. I–IV. Paris: Gallimard, Bibliothèque de Pléiade; 1988 (Vol. I. 1755 p.), 1992 (Vol. II. 1850 p.), 1999 (Vol. III. 1490 p.), 2008 (Vol. IV. 1527 p.).
133. Breton A. Surrealism and Painting. Boston: MFA Publications; 2002. 448 p.
134. Brown M.W. American Painting from the Armory Show to the Depression. Princeton, N.J.: Princeton University Press; 1955. 244 p.
135. Brown M. W. The Story of the Armory Show. New York: Abbeville Press; 1988. 349p.
136. Brown S. The Brand Stripped Bare by its Marketers, Even. In: O'Reilly D., Kerrigan F. Marketing the Arts. A fresh Approach. London: Routledge; 2010. P. 257-266.
137. Buchloh B. Parody and Appropriation in Francis Picabia, Pop, and Sigmar Polke. In: Buchloh. B. Neo-Avantgarde and Culture Industry: Essays on European and American Art from 1955 to 1975. Cambridge, MA: MIT Press; 2000. P. 343–348.
138. Buerger J.F. Degas' Solarized and Negative Photographs: A Look at Unorthodox Classicism // Academic Journal. Vol. 21. Issue 2. June 1978. P. 17–23.
139. Buerger J.E. The last decade: The emergence of art photography in the 1890s. Rochester, NY: International Museum of Photography at George Eastman House; 1984. 44 p.
140. Burke C. Lee Miller: A Life. Chicago: The University of Chicago Press; 2007. 426 p.
141. Butler P. By popular demand: marketing the arts // Journal of Marketing Management. Vol. 16. N. 4. 2000. P. 343-364.
142. Cabanne P. Dialogues with Marcel Duchamp. New York; 1987. 152 p.
143. Calinescu M. Faces of Modernity: Avant-Garde, Decadence, Kitsch. Bloomington: Indiana University Press; 1977. 335 p.
144. Cambi C., Janus (ed). Man Ray: 1944. Milan: Fondazione Marconi Arte Moderna e Contemporanea; 2012. 184 p.

145. Camfield W.A. Marcel Duchamp's Fountain: Its History and Aesthetics in the Context of 1917. In: Kuenzli R.E., Naumann F.M. Marcel Duchamp: Artist of the Century. Cambridge, MA: The MIT Press; 1989. P. 64–94.
146. Canonne X., Treillard L. Man Ray: Intime Intimate. Musee de la photographie; 2003. 119 p.
147. Carlyle T. Critical and Miscellaneous Essays. London: Chapman and Hall; 1888. 244 p.
148. Castant A. Noire et blanche de Man Ray. Paris: Scala; 2003. 31 p.
149. Caws, M.A. Surrealism and Women. Cambridge, MA: The MIT Press; 1991. 246 p.
150. Caws, M.A. The Surrealist Look: An Erotics of Encounter. Cambridge, MA: The MIT Press; 1997. 366 p.
151. Chadwick W. Lee Miller's Two Bodies. In: Chadwick W. The Modern Woman Revisited: Paris Between the Wars. New Brunswick: Rutgers University Press; 2003. P. 199-221.
152. Chadwick W. Women, Art and Society. New Yok, London: Thames and Hudson; 2012. 536 p.
153. Chéroux C., B. Quentin, M. Poivert, G. Le Gall, Ph.-A. Michaud. La subversion des images: surréalisme, photographie, film. Paris: Centre Georges Pompidou; 2009. 480 p.
154. Chéroux C. Man Ray: Paris – Hollywood – Paris. Paris: Schirmer/Mosel; 2011. 316 p.
155. Chéroux, C. Man Ray, Picabia et la revue Littérature. Paris: Centre Pompidou; 2014. 180 p.
156. Chéroux C. Avant l'avant-garde: du jeu en photographie, 1890–1940. Paris: Textuel; 2015. 272 p.
157. Chesneau E. L'Art et les artistes modernes en France et en Angleterre. Paris, 1864. Cited in: Brombert B. Edouard Manet: Rebel in a Frock Coat. Boston: Little, Brown & Co; 1996. 528 p.
158. Cocteau J. Lettre ouverte à M. Man Ray, photographe américain // Les Feuilles libres. № 26. April–May 1922. P. 134–135.
159. Cocteau J. A New Method of Realizing the Artistic Possibilities of Photography // Vanity Fair. November 1922. P. 50–51.
160. Coke V.D. The Cubist Photographs of Paul Strand and Morton Schamberg. In: Newhall B., Coke V.D. One Hundred Years of Photographic History: Essays in Honor of Beaumont Newhall. Albuquerque: University of New Mexico Press; 1975. P. 35–43.
161. Coleman A.D. Light Readings: a photography critic's writings, 1968–1978. New York: Oxford University Press; 1979. 283 p.
162. Comis G., Franciolli M., Janus. Man Ray. Milan: Skira; 2011. 328 p.
163. Cortissoz Royal. Art and common sense. New York: C. Scribner's sons, 1913. 445 p.
164. Cowen T., Tabarrock A. An Economic Theory of Avant-Garde and Popular Art, or High and Low Culture // Southern Economic Journal. Vol. 67. N. 2. 2000. P. 232-253.
165. Cox K. Cubists and Futurists are Making Insanity Pay // The New York Times. VI. Part 2. 16 March 1913. P. 1.
166. Cox K., Davies A.B., Gregg F.J., Mather F.J., Pach W., Picabia F., Roosevelt T. For & Against: Views on the Infamous 1913 Armory Show. Tucson: Hol Art Books; 2009. 80 p.

167. Crary J. Eclipse of the Spectacle In: Wallis B. Art After Modernism: Rethinking Representation. New York: The New Museum of Contemporary Art; Boston: D.R. Godine; 1984. P. 283–295.
168. Crary J. Techniques of the Observer: On Vision and Modernity in the Nineteenth Century. Cambridge, MA: MIT Press; 1992. 184 p.
169. Crary J. L'Art de l'observateur. Vision et modernité au XIXe siècle. Nîmes: Jacqueline Chambon; 1998. 234 p.
170. Crary J. Suspensions of Perception: Attention, Spectacle, and Modern Culture. Cambridge, MA: MIT Press; 2000. 409 p.
171. Crow T. Modern Art in the Common Culture. New Haven, Connecticut: Yale University Press, 1998. 274 p.
172. Cubism and Abstract Art. Barr A.H (ed.), Exh. cat. New York: Museum of Modern Art, 1936. 258 p.
173. Currid E. The Warhol Economy: How Fashion, Art & Music Drive New York City, New Jersey: Princeton University Press; 2007. 280 p.
174. Daniel M.R. Edgar Degas: Photographer. New York: Metropolitan Museum of Art; 1999. 144 p.
175. Daniel M. William Henry Fox Talbot (1800–1877) and the Invention of Photography // Heilbrunn Timeline of Art History. New York: The Metropolitan Museum of Art; 2004. [Electronic source] – Access mode: http://www.metmuseum.org/toah/hd/tlbt/hd_tlbt.htm
176. Danto A. The Artworld // The Journal of Philosophy. Vol. 61. N. 19. 1964. P. 571-584.
177. Danto A. The Transfiguration of the Commonplace: A Philosophy of Art. Cambridge, MA: Harvard University Press; 1981. 212 p.
178. Dickie G. Art and Aesthetic: An Institutional Analysis. Ithaca, NY: Cornell University Press; 1974. 204 p.
179. Davidson Lowe S. Alfred Stieglitz: A Memoir/Biography. Boston: MFA Publications; 2002. 512 p.
180. De Duve T. A propos du ready made // Parachute; 1977. N 7. P. 19-22.
181. Deho V. Man Ray Women. Bologna: Damiani Editore; 2005. 152 p.
182. De La Blanchère H. L'Art du Photographe: Comprenant les procédés complets sur papier et sur glace, négatifs et positifs. Paris: Amyot; 1859. 280 p.
183. De l'Ecotais E. Man Ray: Photography and Its Double. London: Laurence King; 1998. 257 p.
184. De l'Ecotais E. L'art et le portrait. In: De l'Ecotais E., Sayag A. Man Ray. La Photographie à l'énvers. Paris: Centre Pompidou / Le Seuil; 1998. P. 113–186.
185. De l'Ecotais E. Man Ray: Rayographies. Paris: L. Scheer; 2002. 286 p.
186. De Roussy de Sales R. Photographs by Man Ray. Press release for Julien Levy Gallery exhibition, 1932. Archives Julien Levy, Connecticut
187. De Zayas M. Photography and Artistic Photography // Camera Work. N 42–43. 1913. P.13–14.
188. Desnos R. The Work of Man Ray. In: Phillips C. Photography in the Modern Era. European Documents and Critical Writings, 1913–1940. New York: The Metropolitan Museum of Art, Aperture; 1989. P. 8–9.

189. Dettmar K., Watt S. Marketing Modernisms: Self-Promotion, Canonization, Rereading. Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press; 1996. 374 p.
190. Dickerman L. Dada: Zurich, Berlin, Hannover, Cologne, New York, Paris. Washington: The National Gallery of Art; 2005. 519 p.
191. Dorival B. L'Affaire Delaunay à l'Armory Show d'après des documents inédits // Bulletin de la Société de l'Histoire de l'Art Français. January 1977. P. 323–332.
192. Douglas G.H. The Smart Magazines: 50 Years of Literary Revelry and High Jinks at Vanity Fair, the New Yorker, Life, Esquire, and the Smart Set. Connecticut: Archon Books; 1991. 229 p.
193. Dreier K.S. Collection of the Société Anonyme: Museum of Modern Art, 1920. New Haven: Yale University Art Gallery; 1950. 223 p.
194. Dubois P. L'Acte photographique. Paris, Brussels: Fernand Nathan, Éditions Labor; 1983. 202 p.
195. Duchamp M. Duchamp du Signe. Paris: Flammarion; 1976. 314 p.
196. Duchamp M. Ingénieur du temps perdu. Entretiens avec Pierre Cabanne. Parigi: Belfond; 1977. 217 p.
197. Duchamp M. Regions which are not ruled by time and space (edited version of "A Conversation with Marcel Duchamp", a television interview by James Johnson Sweeney, NBC, January 1956) // Duchamp M., Sanouillet M., Peterson E. The Writings of Marcel Duchamp. New York: Da Capo Press; 1989. P. 127–138.
198. Dunlop I. The Shock of the New: Seven Historic Exhibitions of Modern Art. New York: American Heritage Press; 1972. 272 p.
199. Durieu E. Sur la retouche des épreuves photographiques. Bulletin de la Societe française de photographie. 1855. In: Rouillé A. La Photographie en France. Textes et controverses: une anthologie, 1816-1871. Paris: Macula; 1989. P. 273–276.
200. Elissagaray C., Gassmann P., Krauss R., Tabar M. Maurice Tabar. Paris: Contrejour; 1987. 103 p.
201. Elsaesser Th. Dada/Cinema?//Dada and Surrealist Film. Kuenzli R. (ed). Cambridge, Mass.: MIT Press. 1996. P. 13-28. [Electronic source] – Access mode: https://archive.org/details/isbn_9780262611213
202. Éluard P. Facile, Poems by Paul Éluard. Editions G. L. M; 1935. 12 p.
203. Emerson P.H. Photography, A Pictorial Art // The Amateur Photographer. Vol 3. March 19, 1886. P. 138–139.
204. Emerson P.H. Naturalistic Photography for Students of the Art. London: S. Low, Marston, Searle & Rivington; 1889. 362 p. [Electronic source] – Access mode: https://archive.org/details/naturalisticphot00emerrich/page/n11
205. Esteva-Grillet R. Imágenes contra la pared. Críticas y crónicas sobre arte, 1981-2007. Caracas: Fundación para la Cultura Urbana; 2009. 206 p.
206. Ewen S. PR! A social history of spin. New York: Basic Books; 1996. 480 p.
207. Eyerman R. Toward a meaningful sociology of the arts. In: Eyerman R., McCormick L. Myth, meaning, and performance: toward a new cultural sociology of the arts. Boulder: Paradigm publishers; 2006. P. 13–34.
208. Faber M., Dufek A. Das Innere der Sicht: Surrealistische Fotografie der 30er und 40er Jahre. Vienna: Österreichisches Fotoarchiv, Museum Moderner Kunst; 1989. 221 p.

209. Fagone V., Cattan G. Man Ray: L'immagine fotografica. 160 opere fotografiche selezionate dall ‘artista. Fondazione Ragghianti; 2002. 64 p.
210. Fels F. Le premier Salon indépendant de la photographie // L’Art vivant. N 83. 1928. P. 445.
211. Fillis I. The theory and practice of visual arts marketing. In: Kerrigan F., Fraser P., Özbilgin M. Arts Marketing. MA: Elsevier Butterworth- Heinemann; 2004. P. 119-138.
212. Fillis I. The Endless Enigma or the Last Self-Portrait or, What the Marketer Can Learn from the Artist. In: Brown S., Patterson A. Imagining Marketing: Art, Aesthetics, and the Avant-garde. York: Routledge. 2000. P. 52-72.
213. Fillis I. The evolution and development of arts marketing research // Arts Marketing – An International Journal. Vol. 1. N. 1. 2011. P. 11-25.
214. Fitzgerald M.C. Making Modernism: Picasso and the Creation of the Market for Twentieth Century Art. Berkeley / Los Angeles, CA: University of California Press; 1996. 324 p.
215. Foresta M. Exile in Paradise. Man Ray in Hollywood, 1940–1951// Perpetual Motif. The Art of Man Ray. Washington, DC: National Museum of American Art, Smithsonian Institution/New York: Abbeville Press, 1988. P. 273–309
216. Foresta M. Perpetual Motif: The Art of Man Ray. Washington, D.C.: National Museum of American Art, Smithsonian Institution; New York: Abbeville Press; 1988. 348 p.
217. Foresta M., Hartshorn W. Man Ray in Fashion. New York: International Center of Photography; 1990. 96 p.
218. Foresta M. Man Ray. Paris: Actes Sud, Photo Poche; 2004. 144 p.
219. Foresta M., Jacob J. Man Ray: Trees & Flowers – Insects & Animals. Gottingen: Steidl Photography International; 2009. 368 p.
220. Foster H. Contemporary Art and Spectacle. In: Foster H. Recodings: Art, Spectacle, Cultural Politics. Seattle, Washington: Bay Press; 1985. P. 79–99.
221. Foster H. Compulsive Beauty. Cambridge, MA: The MIT Press; 1993. 338 p.
222. Foster H. Prosthetic Gods. Cambridge, MA: MIT Press; 2004. 464 p.
223. Freund G. Photographie et Société. Paris: Le Seuil; 1974. 220 p.
224. Freund G. La Photographie en France au XIXe siècle: essai de sociologie et d'esthétique. Paris: Christian Bourgois Éditeur; 2011. 166 p.
225. Fried M. Art and Objecthood: Essays and Reviews. Chicago: The University of Chicago Press; 1998. 352 p.
226. Frizot M., De Veigy C. Vu: The Story of a Magazine that Made an Era. London: Thames & Hudson; 2009. 320 p.
227. Fuku N., Jacob J. Man Ray: Unconcerned but Not Indifferent. La Fabrica; 2009. P. 364.
228. Gallotti J. La photographie est-elle un art? Man Ray // L’Art Vivant. N 103. 1929. P. 282–283.
229. Games A. Man Ray: Reveries. Parkstone; 1999. 117 p.
230. Garcia. E. C. Man Ray in Paris. Los Angeles: Getty Publications; 2011. 128 p.
231. Gee M. Dealers, Critics, and Collectors of Modern Painting: Aspects of the Parisian Art Market between 1910 and 1930. New York: Garland Publishing; 1981. 266 p.
232. Gernsheim H. Creative Photography: aesthetic trends 1839–1960. New York: Bonanza Books; 1962. 258 p.

233. Gibson J. Surrealism before Freud: Dynamic Psychiatry's 'Simple Recording Instrument' //Art Journal. N 46 (1). 1987. P. 56-60.
234. Giddens A. Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern age. Cambridge: Polity Press; 1991. 264 p.
235. Gracq J. Oeuvres complètes. Vol. I. Paris: Bernhild Boie; Gallimard, Bibliothèque de Pléiade; 1989. 1446 p.
236. Greenberg C. Avant-Garde and Kitsch. In: Art and Culture: Critical Essays. Boston, MA: Beacon Press; 1961. P. 3–21.
237. Greenberg C. Modernistische Malerei. 1960. In: Greenberg C. Die Essenz der Moderne. Ausgewählte Essays und Kritiken. Dresden: Verlag der Kunst; 1997. P. 265–278.
238. Greenough S. Modern Art and America: Alfred Stieglitz and His New York Galleries. Washington, D.C.: National Gallery of Art; Boston: Bulfinch Press; 2000. 611 p.
239. Gross O. Zur Überwindung der kulturellen Krise // Die Aktion. 1913. № 14 (3). P. 384–387.
240. Grossman W.A. Man Ray, African Art, and the Modernist Lens. Washington: International Arts and Artists; University of Minnesota Press; 2011. 200 p.
241. Grossman W. A., Strauss A. Man Ray. Human Equations: A Journey from Mathematics to Shakespeare. Hatje Cantz Verlag; 2014. 238 p.
242. Gruber L. F. Man Ray Portraits. Giitersloh: Sigbert Mohn Verlag; 1963. 75 p.
243. Guggenheim P. Art of This Century: Objects, Drawings, Photographs, Paintings, Sculpture, Collages, 1910 to 1942. New York: Art of This Century and Art Aid Guggenheim Corporation; 1942. 156 p.
244. Gunning T. What's the Point of an Index? Or, Faking Photographs // Nordicom Review. N 5 (1/2). 2004. P. 39–49. [Electronic source] – Access mode: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel–pdf/134_039–050.pdf
245. Haaften J.V. Berenice Abbott, Photographer: A Modern Vision. New York: New York Public Library; 1989. 95 p.
246. Haenlein C.-A. Dada: Photographie und Photocollage. Hannover: Kestner-Gesellschaft; 1979. 327 p.
247. Haftmann W. Painting in the twentieth century. New York: Praeger; 1965. 418 p.
248. Hall-Duncan N. History of Fashion Photography. New York: International Museum of Photography / Alpine Book Company; 1979. 240 p.
249. Hall-Duncan N. Photographic Surrealism. Cleveland: The New Gallery of Contemporary Art; 1979. 72 p.
250. Hambourg M., Phillips C. The New Vision: Photography Between the World Wars. Ford Motor Company Collection at the Metropolitan Museum of Art, New York. New York: Metropolitan Museum of Arts; H.N. Abrams; 1989. 318 p.
251. Hansen M.B. Cinema and Experience: "The Blue flower in the Land of Technology". // New German Critique. N 40. Winter 1987. P. 179–224.
252. Hapgood H. The Insurgents in Art // New York Globe. October 24, 1911. P. 6.
253. Hapgood H. Hospitality in Art // New York Globe. February 18, 1912. P. 8.
254. Hardyment C. From Mangle to Microwave: The Mechanization of Household Work. Cambridge: Polity Press and Oxford; New York: Basil Blackwell; 1988. 220 p.

255. Haskell F. Patrons and Painters: A Study in the Relations Between Italian Art and Society in the Age of the Baroque. Yale University Press, 1980. 454 p.
256. Hartley M. From the Catalogue of the Marsden Hartley Exhibition // Camera Work. № 45. January 1914. P.16–18.
257. Hartmann S. A Plea for Straight Photography // American Amateur Photographer. № 16. March 1904. P. 101–109. [Electronic source] – Access mode: http://www.nearbycafe.com/photocriticism/members/archivetexts/photocriticism/hartmann/hartmannstraight.html
258. Hartmann S. What Remains // Camera Work. N 33. January 1911. P. 30–32.
259. Hartmann S. The valiant knights of Daguerre: Selected critical essays on photography and profiles of photographic pioneers. Berkeley: University of California Press; 1978. 364 p.
260. Hartmann S. Critical Modernist. Berkeley: University of California Press; 1991. 410 p.
261. Hartshorn W., Foresta M. Man Ray: In Fashion. Seattle: University of Washington Press; 1991. 56 p.
262. Haus A. Moholy–Nagy: Photographs and Photograms. New York: pantheon; 1980. 150 p.
263. Haus A. Moholy-Nagy. London. Thames and Hudson. 1980.
264. Hemus R. Dada's Women. London: Yale University Press; 2009. 250 p.
265. Henderson L. Marcel Duchamp and the New Geometries. In: Henderson L. The Fourth Dimension and Non–Euclidean Geometry in Modern Art. Princeton: Princeton University Press; 1983. P. 126–135.
266. Heyd M. Man Ray: The Jewish Dimension Behind the Enigma. Department of Art History, The Hebrew University of Jerusalem. [Electronic sourse] – Acces mode: http://files.eshkolot.ru/Dual%20Identity%20Pushkin.pdf
267. Hight E. M. Picturing Modernism: Moholv–Nagv and Photography in Weimar Germany. Cambridge: MIT Press; 1995. 269 p.
268. Hind C. L. 'Wanted, a Name'. In: Hind C. Art and I. New York: John Lane; 1920. P. 180–185.
269. Hirschman E.C. Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept // Journal of Marketing. Vol. 47. 1983. P. 45-55.
270. Holme C. Art in Photography: With Selected Examples Of European And American Work. London; Paris; New York: Offices of The Studio; 1905. 307 p. [Electronic sourse] – Acces mode: https://archive.org/details/gri_33125002508832/page/n1/mode/2up?q=Photo%E2%80%93Club+de+Paris+exhibition+1905
271. Homer W. I. Henri and the Independent Movement, 1906-1910. In: Homer W. I. Robert Henri and His Circle. Ithaca: Cornell University Press; 1969. P. 126–157.
272. Homer W.I. 'Picabia "Jeune Fille Américane dans l'état de nudité" and Her Friends' // Art Bulletin. Vol. 57. N 1; 1975. P.110-115.
273. Horkheimer M. Adorno T. *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente.* Frankfurt a. M: Suhrkamp; 1969. 275 s.
274. Horowitz N. Art of the Deal: Contemporary Art in a Global Financial Market. NJ: Princeton University Press; 2011. 384 p.

275. Hoving Powell K. Le Violon d' Ingres: Man Ray's variations on Ingres, deformation, desire and de Sade // Art History. December 2000. Vol. 23. № 5. P. 772–799.
276. Hughes R. The Shock of the New: Art and the Century of Change. Thames and Hudson; 1991. 444 p.
277. Huhn R. Kunst und Elektrizität. Die Fee Elektrizität von Raoul Dufy. Produktivkraftsymbol und Jahrmarktszauber. In: Neyer H. J. Neue Gesellschaft für Bildende Kunst (Hg.): Absolut modern sein. Zwischen Fahrrad und Fließband. Culture technique in Frankreich 1889 – 1937. – Berlin: *Elefanten Press;* 1986. S. 329–340.
278. Huxley A. Croisère d'hiver. Voyage en Amérique Centrale (1933). Traduction de Jules Castier Reliure inconnue. Paris; Librairie Plon; 1935. 253 p.
279. Huyssen A. Adorno in Reverse: From Hollywood to Richard Wagner. In: Huyssen A. After the Great Divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism. Bloomington: Indiana University Press; 1986. P. 16–43.
280. Huyssen A. Mass Culture as Woman: Modernism's Other. In: Huyssen A. After the Great Divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism. Bloomington: Indiana University Press; 1986. P. 44–64.
281. Iles. C., Kelly S. Marcel Duchamp/Man Ray: 50 Years Of Alchemy. New York: Sean Kelly Gallery; 2005. 128 p.
282. Jackson W. On a Method of Reversing the Action of Light on the Collodion Film, and Thereby Producing Transparent Positives. In: Warren L. (ed.). Encyclopedia of Twentieth–Century Photography. Routledge; 2005. Vol. 3. P. 1459–1460
283. Jandl S. 'Man Ray's Électricité' // Gastronomica. University of California Press; 2002. Jg. 2. № 1. S. 12–15.
284. Janin J. 'Le Daguerotype'. L'Artiste, novembre 1838 – avril 1839. In: Rouill*é* A. La Photographie en France. Textes et controverses: une anthologie, 1816–1871. Paris: Macula; 1989. P. 46–51.
285. Janus. Man Ray: The Photographic Image. London: Gordon Fraser; 1980. 227 p.
286. Janus. Man Ray, Oeuvres 1909–1917. Hacker Art Books; 1990. 115 p.
287. Janus. Man Ray: Sulla fotografia. Ediz. Illustrata. Milan: Abscondita; 2006. 208 p.
288. Janus., Marconi J. Man Ray: the Fifty Faces of Juliet. Milan: Fondazione Marconi Carlo Cambi; 2008. 106 p.
289. Jean M., Mezei A. The History of Surrealist Painting. London: Weidenfeld & Nicolson; 1960. 384 p.
290. Jennings M. Walter Benjamin and the European Avant–Garde. In: Jennings M. Cambridge Companion to Walter Benjamin. New York: Cambridge University Press; 2004. P. 18–34.
291. Jensen R. Marketing Modernism in Fin–de–Siècle Europe. Princeton: Princeton University Press; 1996. 376 p.
292. Jameson F. A Singular Modernity: Essay on the Ontology of the Present. London, New York. Verso, 2002. 256 p.
293. Johnston P. A. Real Fantasies: Edward Steichen's Advertising Photography. Berkeley: University of California Press; 1997. 351 p.
294. Jolly W. L. Solarization Demystified. Black And White Photography And Solarization Chemistry Of William L. Jolly. Historical, Artistic and Technical Aspects of the

Sabatier Effect. Berkeley: University of California; 1997. [Electronic sourse] – Acces mode: https://www.wljollysolarizationchemistryphotography.org/book-solarization-demystified
295. Jones A. Irrational Modernism – A Neurasthenic History of New York Dada. Cambridge: The MIT Press; 2004. 336 p.
296. Joselit D. Infinite Regress: Marcel Duchamp 1910–1941. Cambridge: MIT Press; 1998. 264 p.
297. Joselit D. American Art Since 1945. New York: Thames and Hudson; 2003. 256 p.
298. Jouffroy A. Man Ray. Paris: Musée d'Art Moderne; 1972. 181 p.
299. Jung C. The Psychology of Dementia Praecox // Collected Works. Princeton: Princeton University Press; 1960. Vol. 3. P. 1–151.
300. Kamien–Kazhdan A. Duchamp, Man Ray, and Replication. In: Esche C. The Small Utopia: Ars Multiplicata. Progetto Prada Arte; 2012. P. 97–115.
301. Karasik M. The Soviet Photobook 1920–1941. Göttingen: Steidl; 2015. 636 p.
302. Kellner D. Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond. Stanford, CA: Stanford University Press; 1989. 246 p.
303. Kellner D. Popular culture and the construction of postmodern identities. In: Lash S., Friedman J. Modernity and Identity. Oxford, MA: Blackwell; 1991. P. 141–178.
304. Kenneth E. The Circle of Montparnasse: Jewish Artists in Paris, 1905–1945. New York: Jewish Museum; 1985. 127 p.
305. Kerrigan F., Brownlie D., Hewer P., Daza-Le Touze C. "Spinning" Warhol: Celebrity brand theoretics and the logic of the celebrity brand // Journal of Marketing Management. Vol. 27. N. 13-14. 2011. P. 1504-1524.
306. Kidwell C. Suiting Everyone: The Democratization of Clothing in America. Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press; 1974. 208 p.
307. Kicken R., Grossman W. Man Ray 1890-1976. Photographien. Wien: Hirmer Verlag; 1996. 264 p.
308. Klein H. J. Der *Gläserne Besucher*: *Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft* // Berliner Schriften zur Museumskunde. Berlin: Gebrüder Mann; 1990. 404 p.
309. Klein M. Alias Man Ray: The Art of Reinvention. New Haven: Yale Univercity Press; 2009. 256 p.
310. Köhler E. Der literarische Zufall, das Mögliche und die Notwendigkeit. München: Fink; 1973. 144 s.
311. Koutsomallis-Moreau M. Man Ray. Ta prosopa tés gynaikas / Visages of the Woman / Les visages de la femme. Basil & Elise Goulandris Foundation; 2015. 352 p.
312. Krauss R. Objets de réflexion critique// Man Ray, Objets de mon affection. Paris: Philippe Sers; 1983, P. 10-13.
313. Krauss R., Livingstone J. L'amour Fou: Photography & Surrealism. Washington, D.C.: Abbeville Press; 1985. 244 p.
314. Krauss R. The Originality of the Avant–Garde and Other Modernist Myths. Cambridge, MA: MIT Press; 1985. 307 p.
315. Krauss R., Gassman P., Elissagaray C. Maurice Tabard. Paris: Contejour; 1987. 103 p.
316. Krauss R. The Optical Unconscious. Cambridge, MA: The MIT Press; 1993. 353 p.

317. Krauss R. The Object Caught by the Heel. In: Naumann F. Making Mischief: DADA Invades New York. New York: Whitney Museum of American Art; 1996. P. 248–249.
318. Kroker A., Cook D. The Postmodern Scene: Excremental Culture and Hyper–Aesthetics. Macmillan Education; 1988. 320 p.
319. Krüger R. Die Bilder vom Unsichtbaren und ihr Text. Zur intersubjektiven Konstitution des surrealistischen Fotos in Electncite von Man Ray und Pierre Bost // Der Kairos der fotografie; 1989. Jg. 4. № 1–2. S. 24–44.
320. Kuhn W. The Story of the Armory Show. New York: Walt Kuhn; 1938. 25 p.
321. Lehmann U. Stripping Her Bare: the Mannequin in Surrealism. In: Wollen P. (ed.). Addressing the Century: 100 Years of Arts & Fashion. London: Hayward Gallery Publishing; 1998.
P. 89-103.
322. Lemagny J–C. 'La photographie est–elle un art plastique?'. In: Lemagny J–C. L'Ombre et le Temps. Essais sur la photographie comme art. Paris: Nathan Université; 1992.
P. 267–268.
323. Lemagny J.–C. L'*ombre* et le *Temps*: *Essais* sur la *photographie* comme art. Paris: Nathan Université; 1992. 386 p.
324. Lemagny J–C. La Matiere L'ombre La Fiction – Photographie Contemporaine. Paris: Nathan; 1999. 192 p.
325. Les invendables. Quarantes oeuvres invendables de Man Ray. Exh. cat. Vence, France: Galerie Alphonse Chave; 1969. 24 p.
326. Letter from De Zayas to Stieglitz. August 3, 1922, ALS, Stieglitz Papers, YCAL// Marcus de Zayas. How, when, and why modern art came to New York. Naumann F. (ed.). Cambridge, MA: MIT Press, 1998. P. 208
327. Lethen H. Cool Conduct: The Culture of Distance in Weimar Germany. Berkeley: University of California. 2002;
328. Levy J. Memoir of an Art Gallery. Boston: MFA Publications; 2003. 320 p.
329. Levi P. Cinema by Other Means. Oxford, New York: Oxford University Press. 2012. 224 p.
330. Lévy S. A Transatlantic Avant–Garde: American Artists in Paris, 1918–1939. Berkeley, California: University of California Press; 2003. 263 p.
331. Lévi–Strauss C. La Pensée sauvage. Paris: Librairie Pion; 1962. 413 p.
332. Lifshey E. The housewares story: a history of the American housewares industry. Chicago: National Housewares Manufacturers Association; 1973. 384 p.
333. Litz W. Ezra Pound. In: Kennedy G. The Cambridge history of literary criticism. New York: Cambridge University Press; 1989. Vol. 7. P. 57-93.
334. Livingston J., Miller L. Lee Miller Photographer. New York: Thames and Hudson; 1989. 171 p.
335. Livingston J. Man Ray and Surrealist Photography. In: Krauss R., Livingstone J. L'amour Fou: Photography & Surrealism. Washington, D.C.: Abbeville Press; 1985. P. 115–155.
336. Lottman H. R. Man Ray's Montparnasse. New York: Harry N. Abrams, Inc; 2001. 264 p.
337. Lottman H. R. El Paris de Man Ray. Barcelona: Tusquets Editores; 2003. 312 p.

338. Lurçat J., Gromaire M., Goerg E. La Querelle du réalisme: Deux débats par l'Association des peintres et sculptures de la maison de la culture. Paris: Editions Sociale Internationales; 1936. 204 p.
339. Lury C. Brands: The Logos of the Global Economy. London and New York: Routledge; 2004. 208 p.
340. Macdonald D. A theory of Mass Culture // Diogenes; 1953. № 3. P. 1–17.
341. Machines, Myths, and Marxism//The Technological Imagination. De Lauretis T.et al. (eds.). Madison, Wisconsin: Coda Press, 1980. 201 p.
342. Man Ray in Peggy Guggenheim Collection. Zander R. A. (ed.). New York: Harry N. Abrams and the Solomon R. Guggenheim Foundation. 1985. 912 p.
343. Man Ray fautographer//L'Art Vivant. № 44, November 1973. P. 24–27.
344. Man Ray to John Quinn, July 31, 1917; Quinn to Man Ray, August 6, 1917. Quinn Papers. Manuscripts and Archives Division in New York Public Library. [Electronic sourse] – Acces mode: http://archives.nypl.org/mss/2513#c755770
345. Manford S. Behind the photo. The Stamps of Man Ray. Carnet de Rhinocéros jr. Paris, 2006. [Electronic sourse] – Acces mode: https://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb451191558
346. Manford S., Silcox D. (eds.) Man Ray. Champs Délicieux. Coach House Press; 2001. 63 p.
347. Margolin V. The Struggle for Utopia: Rodchenko, Lissitzky, Moholy–Nagy, 1917–1946. US: University of Chicago Press; 1997. 261 p.
348. Martin J–H. Man Ray Photographs. New York: Thames and Hudson; 1982. 255 p.
349. Martin J–H. Man Ray Objets De Mon Affection: Sculptures et Objets, Catalogue Raisonné. Paris: Philippe Sers. 1983. 141 p.
350. Martin J–H. Man Ray. Photograph. München: Schirmer/Mosel; 1982. 256 s.
351. Martin R. Fashion and Surrealism // Woman's Art Journal. New York: Rizzoli International Publications, Inc; 1987. Vol. 10. № 2. Autumn, 1989 – Winter; 1990. P. 34–35.
352. Mauron C. Des métaphores obsédantes au mythe personnel. Introduction à la psychocritique. Paris: Librairie J. Corti; 1963. 380 p.
353. McCoubrey J. W. American Art, 1700–1960 (Sources and Documents in the History of Art Series). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc; 1965. 256 p.
354. McDarrah G. The photography encyclopedia. New York: Schirmer; 1999. 692 p.
355. McLuhan M. Die magischen Kanäle. Understanding Media. Dresden: Verlag der Kunst; 1995. 544 s.
356. Meyer J.A., Even R. Marketing and Fine Arts – inventory of a controversial relationship // Journal of Cultural Economics. Vol. 22. N. 4. 1998. P. 271-283.
357. Miller L. I Worked with Man Ray // Lilliput Magazine; 1941. Vol. 9. N 4. P. 315– 324.
358. Moholy–Nagy L. Malerei, Photographie, Film // Bauhausbuch 1925, № 8. Munich.
359. Moholy–Nagy L. Malerei Fotografie Film. Bauhaus Bücher. München: Albert Langen Verlag; 1927. Vol. 8. 140 p.
360. Moholy–Nagy L. The New Vision, from Material to Architecture. New York: Brewer, Warren & Putnam; 1932. 191 p.

361. Moholy–Nagy L. Production–Reproduction [1922]. In: Phillips C. Photography in the modern era: European documents and critical writings, 1913–1940. New York: Aperture; 1989.
P. 79–82.
362. Moholy–Nagy L. Unprecedented Photography [1927]. In: Phillips C. Photography in the modern era: European documents and critical writings, 1913–1940. Aperture; 1989. P. 83–85.
363. Molderings H. Man Ray's 'La photographie n'est pas l'art' // Fotogeschichte. Beiträge zur Geschichte und Ästhetik der Fotografie. Frankfurt am Main: Jonas Verlag; 1986. S. 29–40.
364. Molesworth H. At Home with Duchamp: The Readymade and Domesticity. Cornell University; 1998. 296 p.
365. Molesworth H. Rrose Sélavy Goes Shopping // The Dada Seminars. Washington, DC: National Gallery of Art; 2005. P. 173–189.
366. Morris E. Theodore Roosevelt. A Layman's View of an Art Exhibition // The Outlook. New York: Roosevelt C. Random House; 2010. P. 267–272; 660–663.
367. Mundy J. Duchamp, Man Ray, Picabia. London: Tate Publishing; 2008. 247 p.
368. Mumford L. The Art Galleries, Critics and Cameras//New Yorker, September 29, 1934. P. 49–51.
369. Muñiz A. Jr. Marketing artistic careers: Pablo Picasso as brand manager// European Journal of Marketing 48(1/2) February 2014. P. 68-88.
370. Naumann F. Walter Conrad Arensberg: Poet, Patron, and Participant in the New York Avant–Garde, 1915–1920 // Philadelphia Museum of Art Bulletin; 1980. Vol. 76. N 328. P. 2–32.
371. Naumann F., LaPides A. Man Ray: The New York Years, 1913 to 1921. Exhibition: November 29, 1988 to January 6, 1989 (Zabriskie Gallery). University of Michigan Pablished. 29 p.
372. Naumann F. Man Ray and the Ferrer Center: Art and Anarchy in the Pre–Dada Period // New York Dada. New York: Willis Lockerand Owens; 1986. P. 73–94.
373. Naumann F. New York Dada, 1915– 1923. New York: Abrams; 1994. 255 p.
374. Naumann F. Conversion to Modernism: The Early Work of Man Ray. NJ: Rutgers University Press; 2004. 261 p.
375. Naumann F. The Art of Painting in More than Two Dimensions: The Paintings, Drawings, Watercolors, Cliché Verre, and Airbrush Compositions of 1917–1919. In: Naumann F. Conversion to Modernism. 2004. [Electronic sourse] – Acces mode: http://www.tfaoi.com/aa/4aa/4aa142.htm
376. Naumann F. Man Ray Continued and Noticed. New York: Francis M. Naumann Fine Art; 2016. 92 p.
377. Nesbit M. 'Ready–Made Originals: The Duchamp Model' // October; 1986. Vol. 37. P. 61–62.
378. Newhall B. Photography: 1839–1937. New York: Museum of Modern Art; 1937. 240p.
379. Newhall B. The Challenge of Photography to this Art Historian. In: Walch P. Perspectives on Photography: Essays in Honor of Beaumont Newhall. Albuquerque: University of New Mexico Press; 1986. P. 1–7.

380. Newhall B. The History of Photography. New York: The Museum of Modern Art; 1964. 216 p.
381. Neusüss F., Heyne R. Die Rayographien //Man Ray. Das photographische Werk, hg. von Emmanuelle de l'Écotais, Ausst.-Kat. Galeries nationales du Grand Palais, Paris, Munchen 1998. P. 186–193.
382. Noll R. The Jung Cult: Origins of a Charismatic Movement. Princeton: Princeton University Press; 1994. 387 p.
383. Norman D. Alfred Stieglitz: An American Seer. Millertown, New York: Aperture; 1973. 254 p.
384. North M. Reading 1922: A Return to the Scene of the Modern. New York: Oxford University Press; 1999. 288 p.
385. Norton L. The Richard Mutt Case // The Blind Man; 1917. N 2. P. 5–6. [Electronic sourse] – Acces mode: http://sdrc.lib.uiowa.edu/dada/blindman/2/05.html
386. Novak B. American Painting of the Nineteenth Century; Realism, Idealism, and the American Experience. New York: Praeger; 1979. 350 p.
387. Olsen A. R. Art Critics and the Avant–Garde. New York, 1900-1913. Michigan: UMI Research Press; 1980. 118 p.
388. Orr-Cahall C., Setford D. F. Man Ray's Man Rays. Aperture; 1994. 76 p.
389. Osterkorn T., Petzold A. Man Ray // Stern Spezial Fotografie. Hamburg: Stern, Gruner + Jahr; 2004. N 35. 93 s.
390. Owens C. Photography 'en abyme' // October; 1978. Vol. 5. P. 73-88.
391. Palazzoli D., Schwarz A. Man Ray. La costruzione dei sensi. Turin: Fabbri Editori; 1995. 344 p.
392. Parker T. Avery Shows Photographs by Man Ray// Hartford Courant, October 15, 1934. P.117.
393. Pech J., Sommer A., Bliimel P. Man Ray. Fotograf im Paris der Surrealisten. Brühl: Max Ernst Museum; 2013. 139 p.
394. Penrose R. Man Ray. New York: Graphic Society; 1975. 208 p.
395. Pensée mythique et surréalisme. Textes réunis et présentés par J. Chénieux-Gendron. Paris: Lachenal & Ritter; 1996. 284 p.
396. Périer P. Exposition universelle. *Exposition universelle*. *Bulletin* de la *Société française* de *photographie*. In: Rouillé A. La Photographie en France. Textes et controverses: une anthologie, 1816–1871. Paris: Macula; 1853. P. 209–212.
397. Perlman B., Davies A. B. The Lives, Loves, and Art of Arthur B. Davies. Albany, NY: State University of New York Press; 1998. P. 469 p.
398. Peterson K., Tuveros A. Man Ray. Halmstad: Mjellby Konstmuseum; 2013. 220 p.
399. Phillips C. Photography in the Modern Era: European Documents and Critical Writings, 1913–1940. New York: The Metropolitan Museum of Art, Aperture; 1989. 350 p.
400. Phillips S. Themes et variations Man Ray et la photographie dans les années vingt et trente. In: Foresta M. Perpetual Motif: The Art of Man Ray. New York: Abbeville Press; 1988. P. 175–233.
401. Picabia F. Vers L'Amorphisme // Camera Work. June 1913. № 42–43. P. 57.
402. Picabia F. Preface to His Show // Camera Work. June 1913. № 42–43. P. 48–51.

403. Picabia F. From the preface to the Exhibition of New York Studies by Francis Picabia // Camera Work; 1913–1914. № 42–43. P. 19–20.
404. Platt S. N. Modernism in the 1920s: Interpretations of Modern Art in New York from Expressionism to Constructivism. Mich.: UMI Research Press; 1985. 193p.
405. Poggioli R. The Theory of the Avant–Garde. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press; 1968. 250 p.
406. Poivert M. La Photographie pictorialiste en France, 1892–1914. Universite Paris; 1992. 2 Tomes. 465 p.
407. Pommerehne W. W., Bruno S. F. *Museen* und *Märkte*. *Ansätze* einer *Ökonomik* der *Kunst*. Verlag Vahlen; 1993. 256 s.
408. Prodger P., Roscoe Hartigan L., Penrose A. Man Ray/Lee Miller: Partners in Surrealism. London: Merrell; 2011. 160 p.
409. Pultz J. Cubism and American Photography 1910–1930. Williamstown, Mass.: Sterling and Francine Clark Art Institute; 1981. 77 p.
410. Puyo C. *Le Procédé* à *la Gomme* Bichromatée, Traite Practique et Elementaire a L'usage des Commençants // La Revue de photographie; 1905. N 4. P. 97–102.
411. Ray, M., Tzara T. Champs délicieux: album de photographies. Paris: Société générale d'imprimerie et d'édition; 1922. 16 p.
412. Ray M. L'Âge de la Lumière. Minotaure, №. 2–3, 1933.
413. Ray M. Photographs 1920 – 1934 Paris. With a portarait of Picasso – Texts by André Breton, Paul Eluard, Rrose Sélavy [a.k.a. Marcel Duchamp], Tristan Tzara – Preface by Man Ray. Hartford: James Thrall Soby; 1934. 210 p.
414. Ray M., Breton A. La photographie n'est pas l'art. Paris: GLM; 1937. 32 p. [reprint Salzburg: Fotohof, 2009. 20 p.]
415. Ray M. Self Portrait. Boston: Little, Browm & Company; 1963. 402 p. [Electronic sourse] – Acces mode: https://monoskop.org/images/6/62/Man_Ray_Self_Portrait.pdf
416. Ray M., Breton A., Duchamp M., et al. Man Ray. Los Angeles: County Museum of Art; 1966. 148 p.
417. Ray M., Schwarz A. Man Ray: 60 Years of Liberties / 60 Anni di Liberta / 60 Ans de Libertes. Milan: Galleria Schwarz; 1971. 153 p.
418. Ray M. Man Ray. The photographic image. New York: B E S Pub Co; 1981. 227 p.
419. Ray M. Photograph. München: Schirmer/Mosel; 1982. S. 256 s.
420. Ray M. Man Ray: La fotografia come arte. Milan: Abscondita; 2012. 159 p.
421. Ray M. Picabia et la revue Littérature. Catalogues. Centre Pompidou; 2014. P. 180 p.
422. Ray M. Portraits. London: National Portrait Gallery; 2014. 224 p.
423. Ray M. Writing on art. London: Tate Publishing, Getty Research Institute; 2016. 424 p.
424. Reed D. The Popular Magazine in Britain and the United States of America 1880–1960. London: British Library; 1997. 288 p.
425. Rexer L. Photography's Antiquarian Avant–Garde: The New Wave in Old Processes. New York: Harry N. Abrams; 2002. 160 p.
426. Ribemont–Dessaignes, G. "Dada Painting, or the 'Oil Eye'". // The Little Review. Autumn Winter 1923–1924. № 4. P. 11–12.
427. Ribemont-Dessaignes G. Man Ray. Paris: Gallimard, collection Peintres nouveaux; 1924. 63 p.

428. Riffaterre M. ‘Semantic Incompatibilities in Automatic Writing’. In: Caws A. About French Poetry from Dada to ‘Tel Quel’. Detroit: Wayne State University Press; 1974. P. 223–241.
429. Ring N. New York Dada and the Crisis of Masculinity: Man Ray, Francis Picabia, and Marcel Duchamp in the United States, 1913–1921. Northwestern University; 1991. 356 p.
430. Robinson H. P. Pictorial Effect in Photography: Being Hints on Composition and Chiaro oscuro for Photographers. London: Piper & Carter; 1869. [Electronic sourse] – Acces mode: https://archive.org/details/pictorialeffecti00robi/page/n5
431. Rodner V.L., Thomson E. The Art Machine: Dynamics of a value – generating mechanism for contemporary art // Arts Marketing – An International Journal. Vol. 3. N. 1. 2013. P. 58–72.
432. Rojek C. Celebrity. London: Reaktion Books; 2001. 210 p.
433. Roque G. Ceci n'est pas un Magritte. Essai sur *Magritte* et la publicité. Paris: Flammarion; 1983. 208 p.
434. Rose B. The Problems of Criticism VI. The Politics of Art, Part III // Artforum. May 1969. Vol 7. N 9. P.48
435. Rouille–Levedeze A. Sépia–Photo et Sanguine–Photo. Leopold Classic Library; 2016. 40 p.
436. Rowlands P. A Dash of Daring: Carmel Snow and her life in fashion, art, letters. New York: Atria; 2005. 576 p.
437. Rubin W. Dada, Surrealism and their heritage. New York: The Museum of Modern Art; 1968. 251 p.
438. Rutherford L.M., Selly C. A. The pseudo–solarisation effect or Sabattier effect // American Journal of Photography and the Allied Arts and Science; 1860. Vol. 3. P. 251.
439. Sabattier, A. Bulletin de la *Société française* de Photographique; 1862. Ser. 1. Vol. 8. 340 p.
440. Sanchez S. Man Ray // Folio biographies. Paris: Gallimard; 2014. № 113. 368 p.
441. Sandburg C. Steichen the Photographer. New York: MOMA; 1961. 80 p.
442. Sandweiss M.A. The Way to Realism: 1930–1940. In: Enyerart J. Decade by Decade: Twentieth-Century American Photography from the Collection of the Center for Creative Photography. Boston: Bullfinch Press; 1989. P. 35–47.
443. Sanouillet M. Francis Picabia et “391”. Paris: Eric Losfeld; 1966. Vol. 2. 284 p.
444. Sanouillet M. Dada à Paris. Paris: CNRS Éditions; 2005. 652 p.
445. Sanouillet M. Les Champs magnétiques. In: Sanouillet M. Dada à Paris. Paris: CNRS Éditions; 2005. P. 104–110.
446. Santholzer V. The Triumphant Beauty of Photography [1925]. In: Phillips C. Photography In The Modern Era: European Documents And Critical Writings, 1913–1940. New York: The Metropolitan Museum of Art, Aperture; 1989. P. 309–312.
447. Sayag A., De l’Ecotais E. Man Ray. Paris: Delpire; 2015. 224 p.
448. Schad C. Catalogue Raisonné. Aschaffenburg; 2000. Vol. III. 380 s.
449. Scharf A. Art and Photography. Middlesex, England: Penguin Books; 1974. 400 p.

450. Scheff J., Kotler P. Crisis in the Arts: The Marketing Response // California Management Review. Vol. 39. N. 1. 1996. P. 28–52.
451. Schmidt–Wulffen S (Hrsg). Kunstwerte – Markt und Methoden // Kunstforum. Köln: Kunstforum International; 1989, Bd. 74–77.
452. Schroeder J.E. Visual consumption. London: Routledge; 2005. 208 p.
453. Schubert C. Man Ray and L. Fritz Gruber: Jahre einer Freundschaf 1956–1976. Years of Friendship. Cologne: Photographische Sammlung/Sk-Stiftung Kultur; 2008. 216 s.
454. Schulze G. Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt. N.Y.: Campus Verlag.; 2005. 612 s.
455. Schwarz A. Marcel Duchamp: Sixty–six Creative Years, from the First Painting to the Last Drawing. Milan: Gallery Schwarz; 1972. 103 p.
456. Schwarz A. 'An Interview with Man Ray: This is not for America' // Arts Magazine. May 1977. № 9. P. 117–119.
457. Schwarz A. Man Ray: The Rigour of Imagination. New York: Rizzoli, 1977. 384 p.
458. Schwarz A. The Complete Works of Marcel Duchamp. New York: Delano Greenidge Editions; 1995. 974 p.
459. Schwarz A. L'Œuvre complète de Marcel Duchamp. New York: Delano Greenidge Editions; 2000. P. 673.
460. Seitz W. C. The Art of Assemblage. New York: MOMA; 1961. P. 48–49. [Electronic sourse] – Acces mode: https://assets.moma.org/documents/moma_catalogue_1880_300062228.pdf
461. Sekula A. On the Invention of Photographic Meaning. In: Burgin V. (ed.). Thinking Photography. London: Macmillan Education Ltd; 1982. P. 84–109.
462. Shattuck R. Candour and Perversion in No–Man's Land. In: Foresta M. Perpetual Motif: The Art of Man Ray. Washington, D.C.: National Museum of American Art, Smithsonian Institution; New York: Abbeville Press; 1988. P. 311–334.
463. Sheon A. '1913: Forgotten Cubist Exhibitions in America' // Arts Magazine. March 1983. P. 104–118.
464. Shiner L. The Invention of Art: A Cultural History. Chicago: The University of Chicago Press; 2001. 352 p.
465. Silver K. E. Esprit de Corps: The Art of the Parisian Avant–Garde and the First World War, 1914–1925. Princeton: Princeton University Press; 1989. 528 p.
466. Simmel G. The metropolis and mental life. 1903. [Electronic source] – Access mode: http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/zim.html
467. Sisk J. P. The Anatomy of Scandal // The Antioch Review; 1995. Vol. 53. No. 4. [Electronic sourse] – Acces mode: http://www.jsto.org/stable/4613223
468. Slusher K. Man Ray: The Graphic Work 1914–1976. Universitat de Barcelona. 2013. 482 p.
469. Snow C. The World of Carmel Snow. New York: McGraw–Hill; 1962. 212 p.
470. The First Comprehensive Exhibition of Foreign Commercial Photography, Representing Fifty Leading Photographers of Eight European Nations//New York Times, March 1931.

471. The Societe Anonyme and the Dreier Bequest at Yale University: A Catalogue Raisonné. Herbert R. L. (Editor), Apter El. S. (Ed.), Kenney E. K (Ed.). Yale Univ. Pr. 1984. 791 p.
472. Solomon–Godeau A. Back to Basics: The Return of Alfred Stieglitz // Afterimage. Summer 1984. № 12. P. 21–25.
473. Solomon–Godeau A. The Other Side of Venus: The Visual Economy of Feminine Display. In: De Grazia V. (ed.). The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective. Berkeley: University of California Press; 1996. P. 113–150.
474. Stearns P. Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire. Routledge; 2006. 180 p.
475. Steichen E. A Life in Photography. Garden City, New York: Doubleday; 1963. Chapter 1. 249 p.
476. Steinwachs G. Mythologie des Surrealismus oder die Rückverwandlung von Kultur in Natur. Stroemfeld/Roter Stern; 1985. 254 s.
477. Stieglitz A. Introduction // Camera Work. New York; 1903. № 1. P. 11–16.
478. Stieglitz A. Stieglitz to O'Keeffe, October 7, 1916. In: Greenough S., Hamilton, J. Alfred Stieglitz: Photographs & Writings. Washington, D.C.: National Gallery of Art; 1983. P. 201.
479. Stourdzé S. Le Cliché–verre de Corot à Man Ray. Région autonome de la Vallée d'Aoste; 1997. 207 p.
480. Strand P. The Art Motive in Photography // The British Journal of Photography. October, 1923. № 70. P. 612–615.
481. Strand P. 'Stieglitz: An Appraisal' // Popular Photography. July 1947. № 62. P. 21. Reprinted in A Visual Studies Reprint Book. Rochester: Visual Studies Workshop; 1977. P. 8.
482. Stubbs J. Les Épidémies de l'esprit: Convulsionnaires et hystériques dans l'imaginaire surréaliste. In: Lloyd C. (ed.). Epidemics and Sickness in French Literature and Culture. Durham: University of Durham; 1995. P.114–123.
483. Swartz D. Culture & Power. The Sociology of Pierre Bourdieu. Chicago: The University of Chicago Press; 1997. 342 p.
484. Tashjian D. A Boatload of Madmen: Surrealism and the American Avant-Garde, 1920–1950. London: Thames and Hudson; 1995. 424 p.
485. Tashjian D. A Clock that Forgets to Run Down. Man Ray in Hollywood// Man Ray Paris-LA. Perez Pilar, (ed., exh. cat.). Los Angeles: Track 16 Gallery/Robert Berman Gallery.1996, P. 13–113.
486. Taylor J. Pictorialism. In: Hannavy J. (ed.). Encyclopedia of nineteenth–century photography. New York: Routledge; 2008. P.1130.
487. Thompson D. N. The $12 million stuffed shark: the curious economics of contemporary art and auction houses. London: Aurum Press Ltd; 2008. 304 p.
488. Thornton S. Seven days in the art world. London: Granta; 2009. 304 p.
489. Thurn H. P. Kunsthändler. Wandlungen eines Berufes. Munchen; Hirmer; 1994. 296 s.
490. Tomkins K. Duchamp. A Biography. New York: The Museum of Modern Art; 2014. 539p.

491. Troy N.J. Fashion, Art, and the Marketing of Modernism. In: Troy N. J. Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion. Cambridge, MA: MIT Press; 2003. P. 18–79.
492. Tschichold J. Photography and Typography. Berlin: Bildungsverband der deutschen Buchdrucker; 1928. 240 p.
493. Tucker J.S. Light Abstraction. St Louis: University of Missouri; 1980. 85 p.
494. Tzara T. Die Photographie von der Kehrseite // G: Zeitschrift für elementare Gestaltung. June 1924. N 3. P. 39–40.
495. Tzara T. Dada Manifeste sur l'amour faible et l'amour amer [1920] // *Œuvres complètes*. Paris: Flammarion; 1975. Vol. 1. P. 382.
496. Tzara T. La photographie à l'envers. In: Ray, M., Tzara T. Champs délicieux: album de photographies. Paris: Société générale d'imprimerie et d'édition; 1922// Aperture. 1981. № 85. P. 62–75.
497. Tzara T. Photography Upside Down. In: Phillips C. Photography in the Modern Era. Documents and Critical Writings, 1913–1940. New York: Metropolitan Museum of Art; 1989. P. 5–6.
498. Umland A. Dada in the Collection of the Museum of Modern Art. New York: The Museum of Modern Art; 2008. 352 p.
499. Velthuis O. Imaginary Economics: contemporary artists and the world of big money. Rotterdam: NAI Publishers; 2005. 143 p.
500. Vidal J. 'En photographiant les photographes'. In: De l'Ecotais E. Man Ray: Rayographies. Paris: Editions Léo Scheer; 2002. P. 187–188.
501. Ware K. In Focus: Man Ray. Photographs from the J. Paul Getty Museum. Los Angeles: The J. Paul Getty Museum, 1998. 144 p.
502. Ware K. Man Ray 1890 – 1976. Cologne: TASCHEN; 2017. 252 p.
503. Warner M. Photography: A Cultural History. London: Laurence King Publishing; 2014. 568 p.
504. Warhol A. The philosophy of Andy Warhol: from A to B and back again. London: Penguin Books; 2007. 256 p.
505. Warren L. (ed.). Encyclopedia of Twentieth–Century Photography (3 Volumes). Routledge; 2005. 1719 p.
506. Watson P. From Manet to Manhattan: The Rise of the Modern Art Market. London: Vintage Books; 1992. 558 p.
507. Watson S. Strange Bedfellows: The First American Avant–Garde. New York: Abbeville Press; 1991. 439 p.
508. Wayne K. Man Ray in the age of electricity. Ex. cat. (booklet). Huntington: Heckscher Museum Of Art; 2006. 4 p.
509. Webb J., Schirato T., Danaher G. Understanding Bourdieu. London: SAGE Publications; 2002. 228 p.
510. Weber M. Le Savant et le Politique. Paris: UGE; 1963. 186 p.
511. Wick R. Kunstsoziologie. Bildende Kunst und Geseltschaft. Ostfildern: DuMont Reiseverlag; 1979. 361 s.
512. Wigh L. Man Ray. Stockholm: Moderna Museet; 2004. 56 s.

513. Willett J. Art and Politics in the Weimar Period: The New Sobriety, 1917–1933. New York: Pantheon Books, 1978. 272 p.
514. Wirkin L.D. The photograph Collector's Guide. London: Little Brown & Co; 1979. 352 p.
515. Wolff A. Art Notes // International 8. January 1914. N 1. P. 21.
516. Wood P. The Challenge of the Avant–Garde. New Haven & London: Yale University Press in association with The Open University; 1999. 272 p.
517. Zabel B. Assembling Art: The Machine and the American Avant–Garde. Jackson: Univercity Press of Mississippi; 2004. 202 p.

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА
ИСТОРИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

На правах рукописи

АВЕРЬЯНОВА ОЛЬГА НИКОЛАЕВНА

МАН РЭЙ ФОТОГРАФ МОДЕРНИЗМА: ОТ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ОПЫТОВ К ХУДОЖЕСТВЕННОМУ БРЕНДУ

Специальность 17.00.04 — Изобразительное и декоративно-прикладное искусство и архитектура

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание учёной степени
доктора искусствоведения

ПРИЛОЖЕНИЯ

Научный консультант:
д.иск., профессор
Ванеян С.С.

Москва – 2021

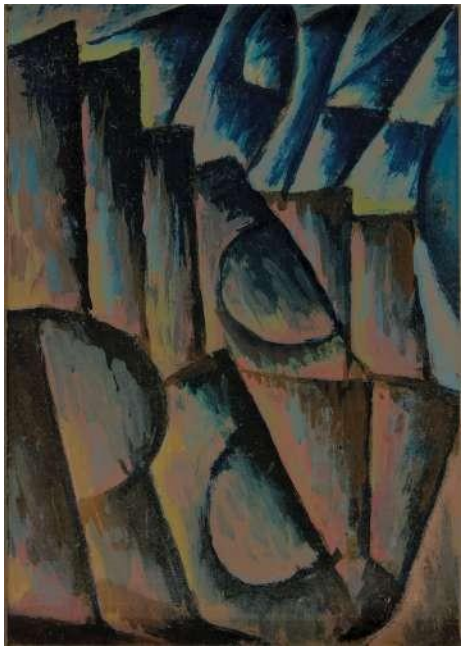
Иллюстрации 1
Список произведений 75



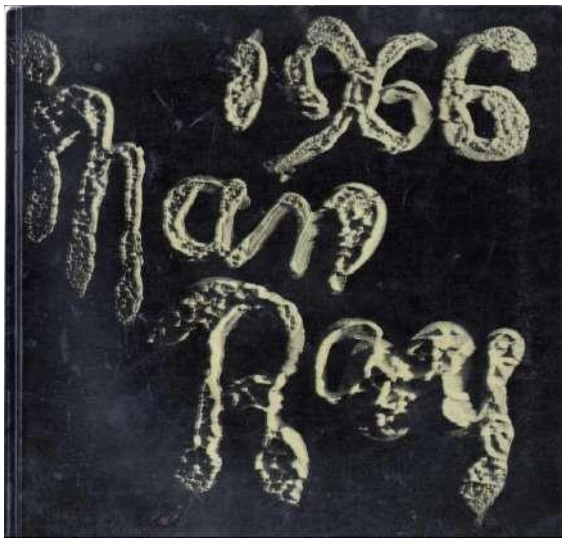
1. Self- Portrait (supposed), 1909



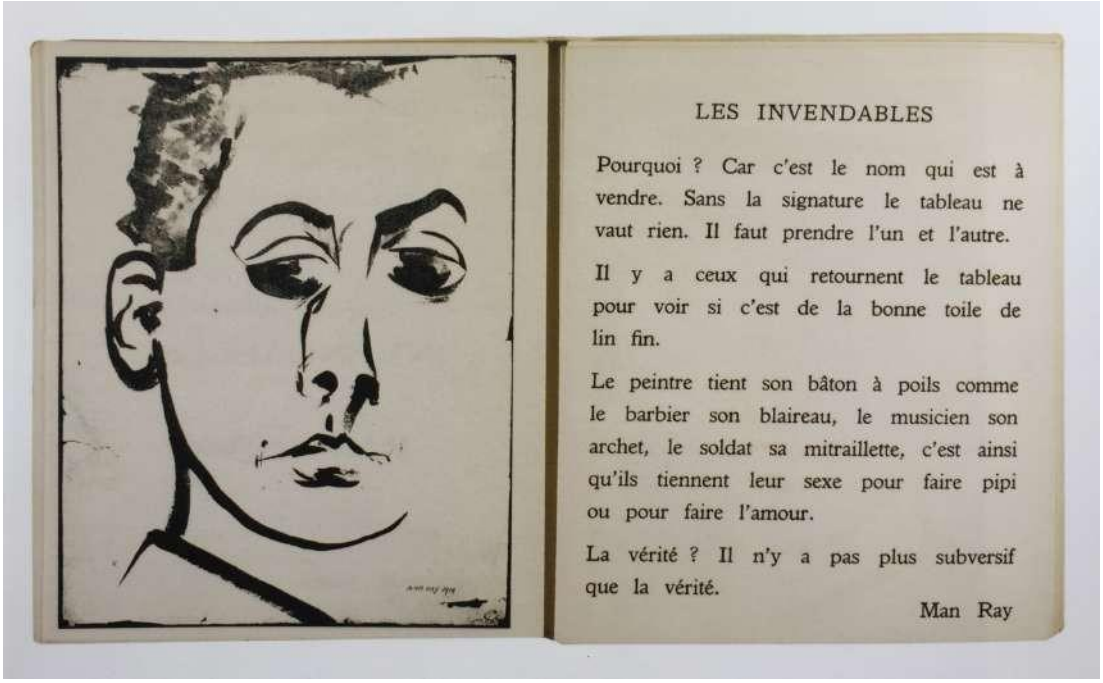
3. Self Protraits, 1916



2. Man Ray, 1914



4. Exhibition catalog
Los Angeles County Museum of Art, 1966



LES INVENDABLES

Pourquoi ? Car c'est le nom qui est à vendre. Sans la signature le tableau ne vaut rien. Il faut prendre l'un et l'autre.

Il y a ceux qui retournent le tableau pour voir si c'est de la bonne toile de lin fin.

Le peintre tient son bâton à poils comme le barbier son blaireau, le musicien son archet, le soldat sa mitraillette, c'est ainsi qu'ils tiennent leur sexe pour faire pipi ou pour faire l'amour.

La vérité ? Il n'y a pas plus subversif que la vérité.

Man Ray

5. Les invendables, 1914/1969



6 Exhibition catalog
Vence, France
Galerie Alphonse Chave, 1969



7. Adon Lacroix, 1914



8. The rope dancer accompagnies herself with her shadow, 1916



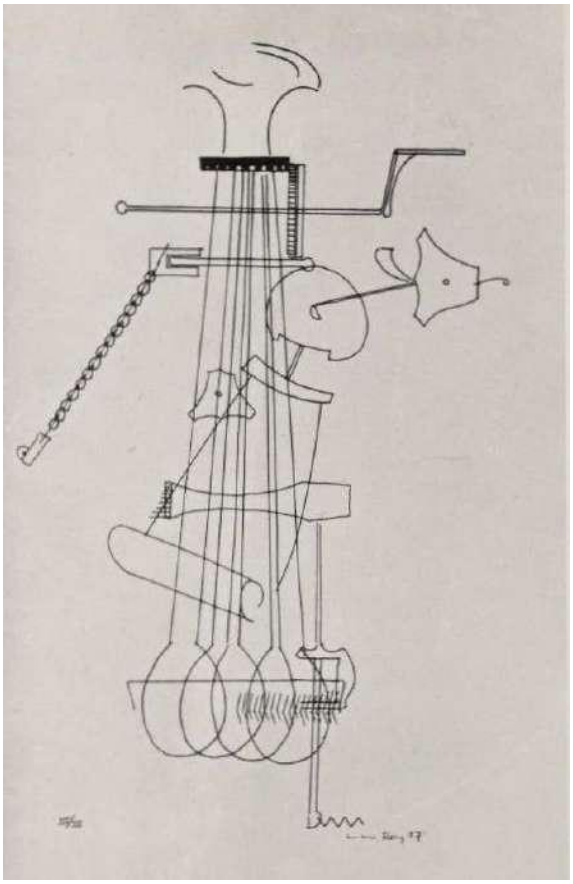
9. Composition with key and triangle, 1919



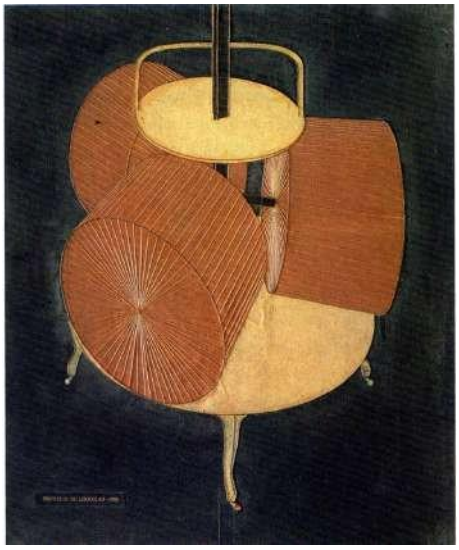
10. Sel a vie, 1922



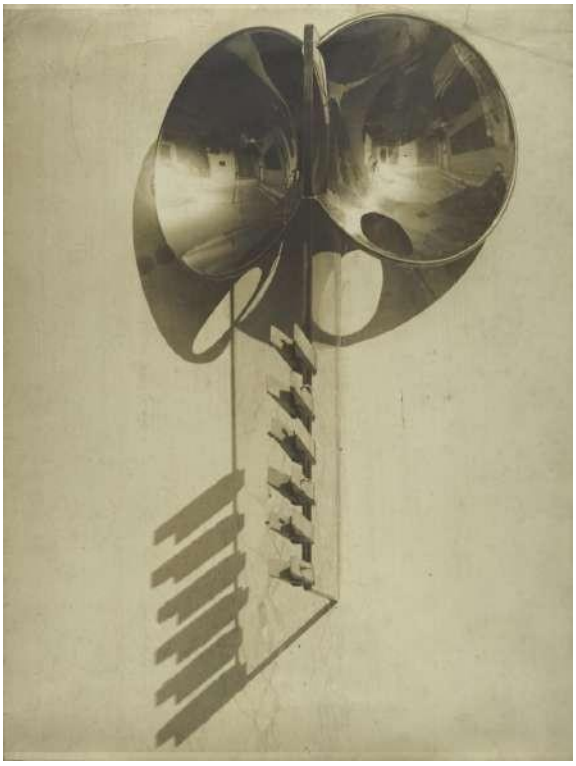
11. L'Homme (Man), 1918



13. Eggbeater numberd1917



12. Marcel Duchamp Chocolate Grinder No 2, 1914



14. La Femme (Woman). c. 1918



15. New York DADA, 1920, Page 3



17. La Voliere, 1919



16. Coat-Stand, 1920



18. Obstruction, 1920



19. Marcel Duchamp. Belle Haleine, Eau de voilette. Photo Rrose Selavy by Man Ray,1920-2



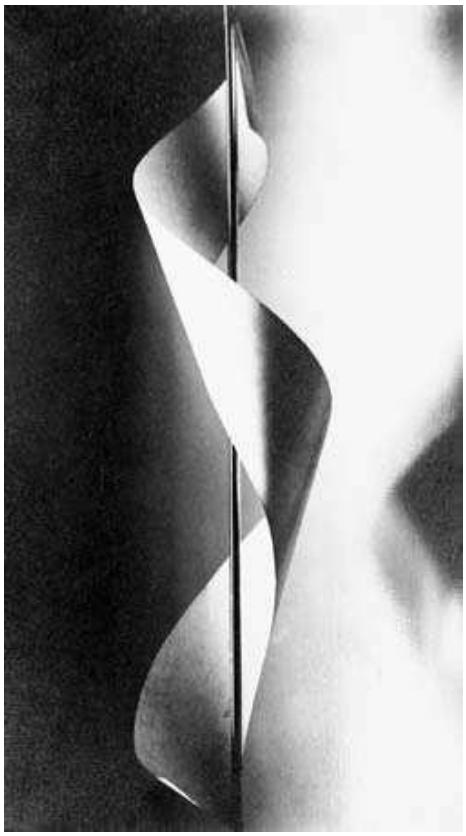
21. Belle Haleine Eaude Voilett by Marcel Duchamp with Man Ray photo, 1920-22



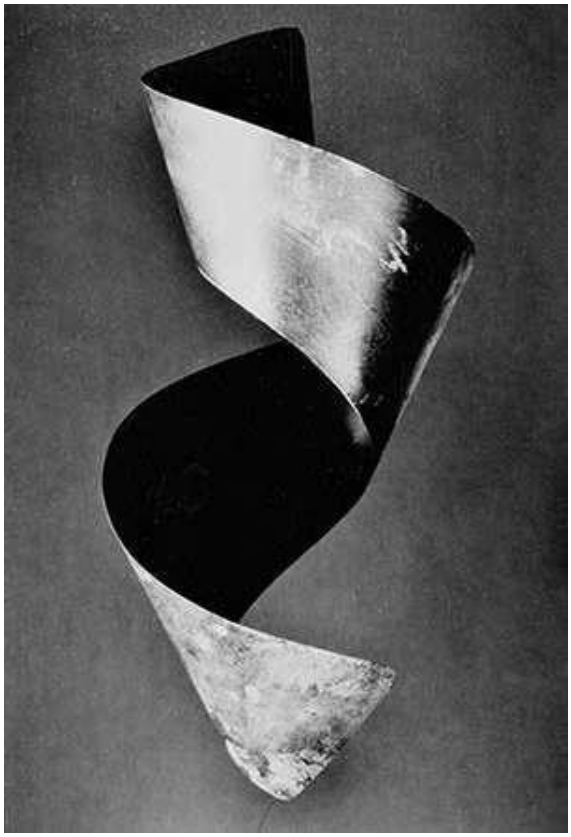
20. Marcel Duchamp Fountaine. Photo by Alfred Stieglitz// The Blind Man 1917



22. Marcel Duchamp. L.H.O.O.Q, 1919



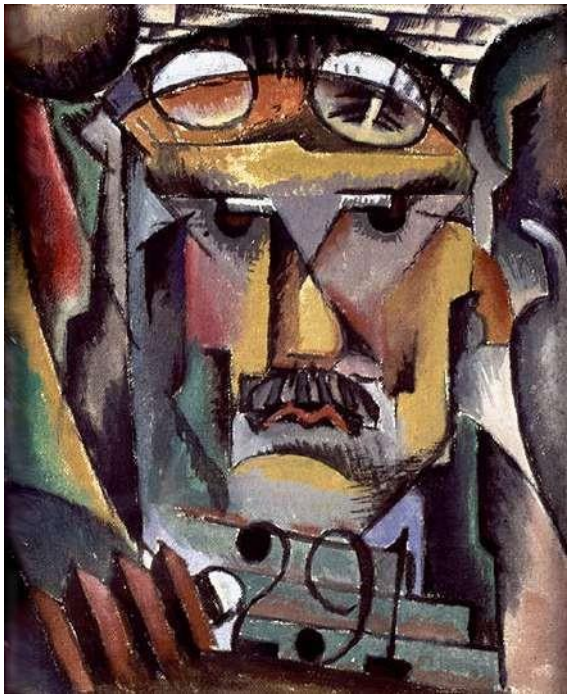
23. Lampshade
"Société Anonyme", 1920



25. Lampshade, 1917-1954



24. Dual portrait,1913



26. Portrait of Alfred Stieglitz, 1913



27. Portrait of Donna, 1913



29. Portrait of Marcel Duchamp and Rrose Sélavy by Florine Stettheimer, 1923



28. Portrait of Marcel Duchamp by Baroness Freytag-Lohringhoven Photograph by Charles Sheeler as published in *The Little Review: Quarterly Journal of Art and Letters.*Vol. 9, No. 2/1922



30. Portrait of Marcel Duchamp by Joseph Stella, 1920



31. Portrait of Marcel Duchamp
by Katherine Dreier, 1918



32. Marcel Duchamp, 1919



33. Baroness Elsa von Freytag-Lohringhoven, 1919



34. Mina Loy, 1919



36. Mina Loy, 1920



35. Djuna Barnes, 1920



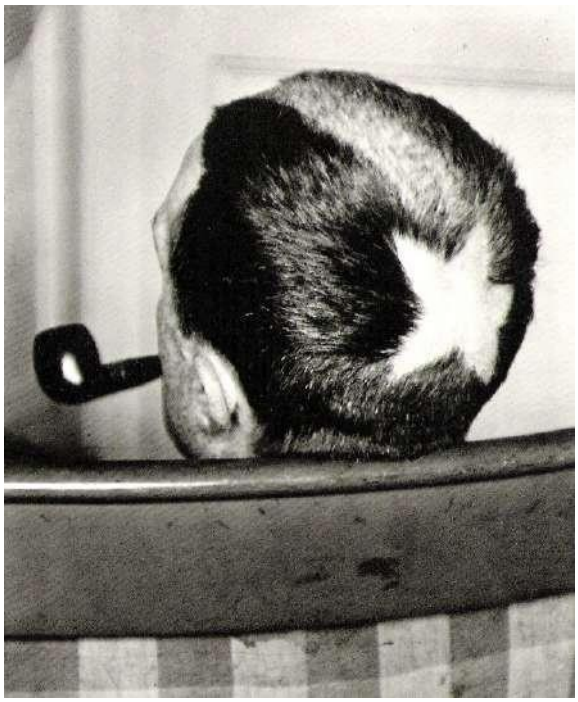
37. Berenice Abbott, 1920



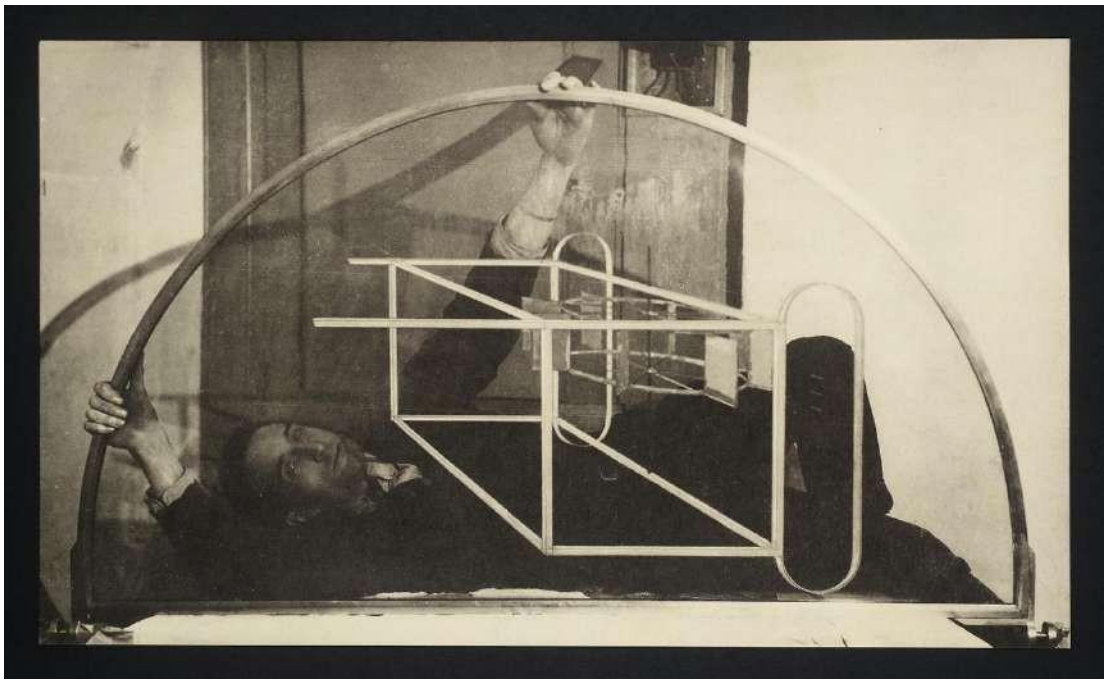
38. Marcel Duchamp by Man Ray, 1921



39. Marcel Duchamp.
Monte Carlo Bond, 1924



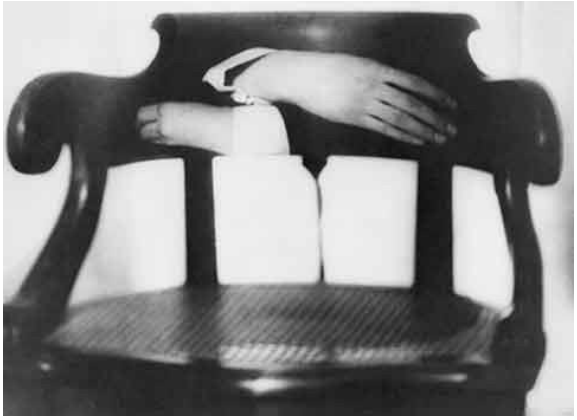
40. Tonsure, 1919



41. Marcel Duchamp behind La Glissière (The Sliding Channel), 1917



42. Marcel Duchamp behind the 'Rotary Glass Plates' in motion, 1920



43. Hands of Marcel Duchamp, 1920



44. Self-Protraits, 1920



46. Self-Protraits, 1920



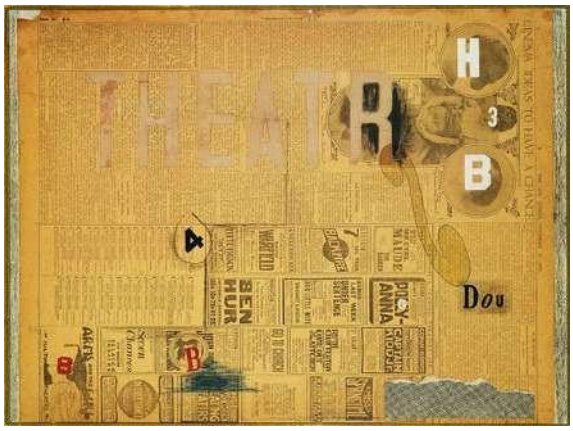
45. Self-Protraits 1921



47. Self-Protraits 1921



48. Still Life in Two Dimensions (Arrangement of Forms), 1915



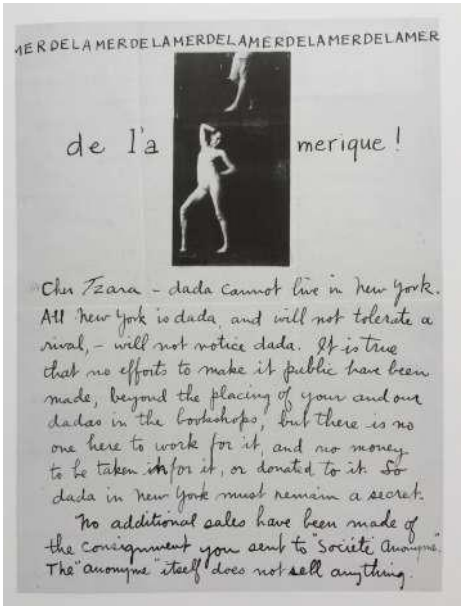
50. Transmutation/Theatre, 1916

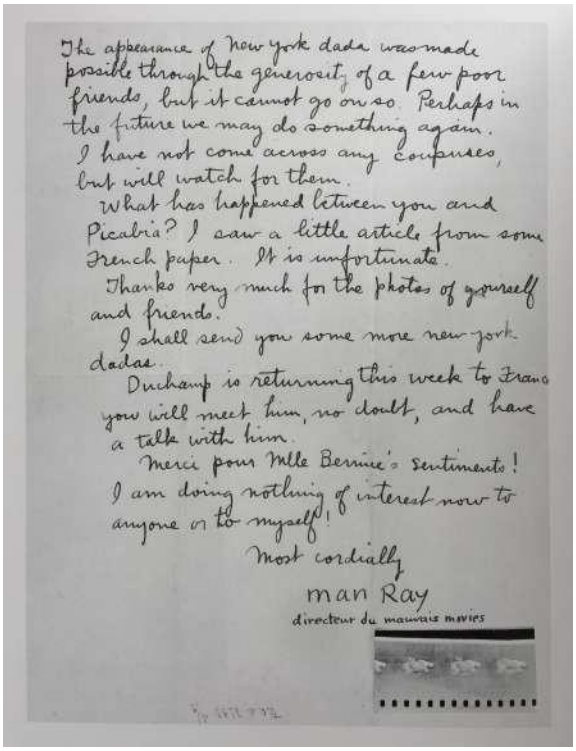


49. The Ship Narcissus, 1917

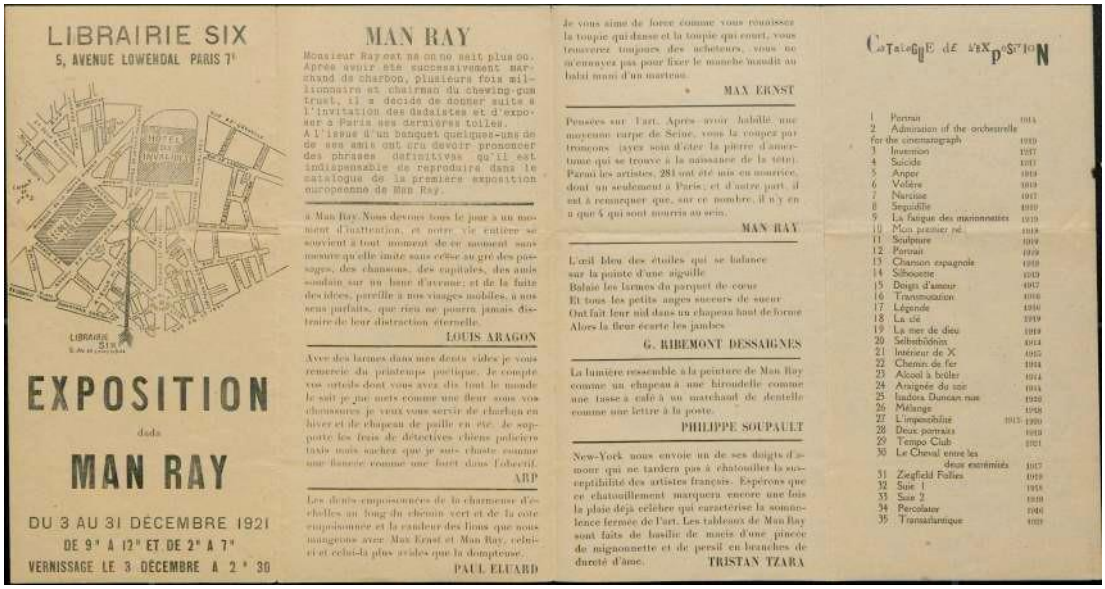


51. Still life with black vase, 1914





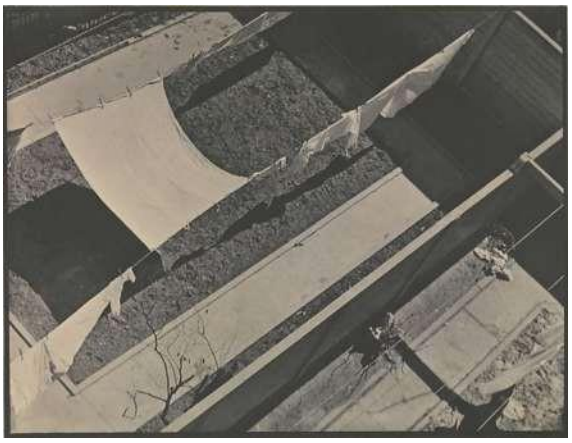
52. Letter to Tristian Tzara (front, back side), 1921



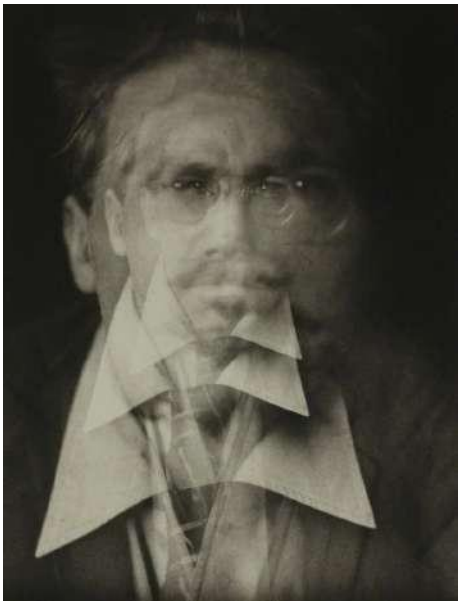
53. Exposition dada Man Ray, in Librairie Six 1921



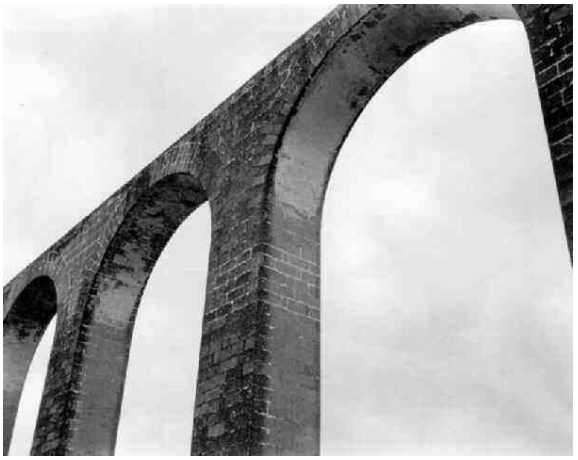
54. Vortograph
by Alvin Coburn, 1917



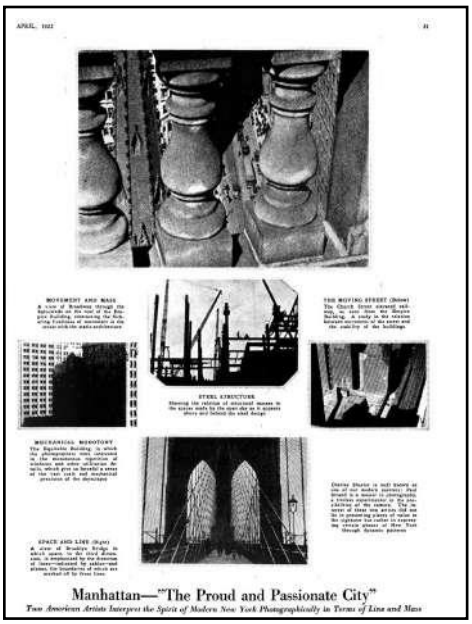
56. Paul Strand, Geometric
Backyards, New York, 1917



55. Erza Pound. Vortograph
by Alvin Coburn, 1917



57. Edward Weston.
Aqueduct, Los Remedios,
1924


Manhattan—"The Proud and Passionate City"

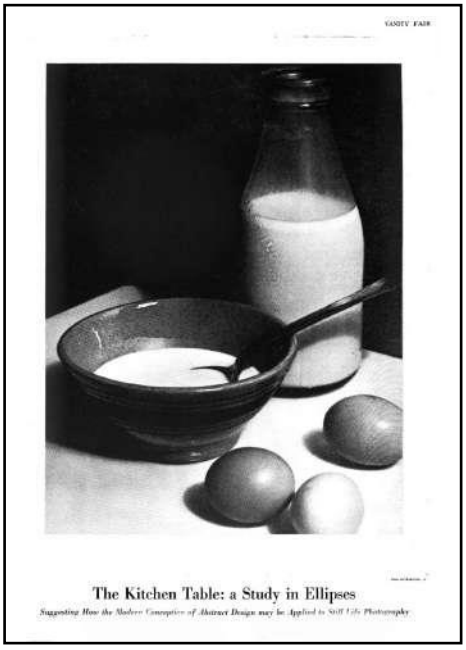
Two American Artists Interpret the Spirit of Modern New York Photographically in Terms of Line and Mass

58. Vanity Fair/ April 1922/Photo by Charles Sheeler, Edward Weston


A New Method of Realizing the Artistic Possibilities of Photography

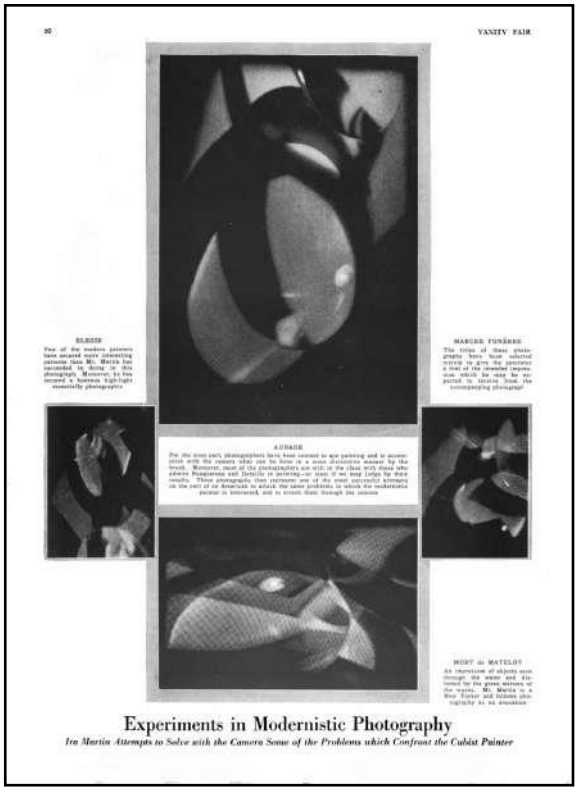
Experiments in Abstract Form, Made without a Camera Lens, by Man Ray, the American Painter

60. Vanity Fair/November 1922 / Photo by Man Ray


The Kitchen Table: a Study in Ellipses

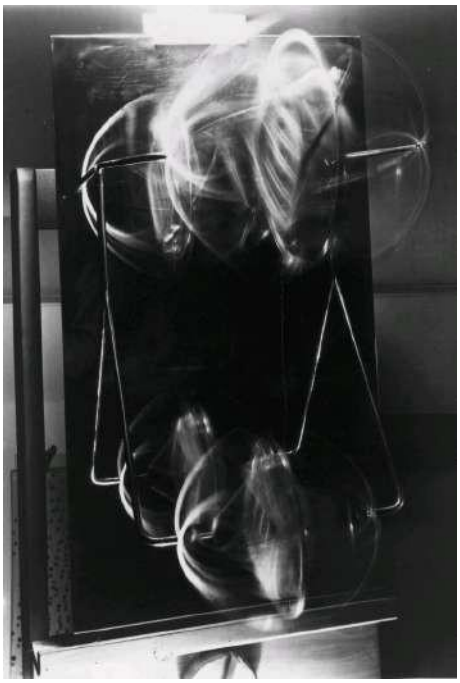
Suggesting How the Modern Conception of Abstract Design may be Applied to Still Life Photography

59. Vanity Fair/Jule 1922/Photo by Paul Outerbridge


Experiments in Modernistic Photography

Ira Martin Attempts to Solve with the Camera Some of the Problems which Confront the Cubist Painter

61. Vanity Fair/1922/Photo by Ira Martin



62. Laszlo Moholy-Nagy. Kinetic sculpture, 1933

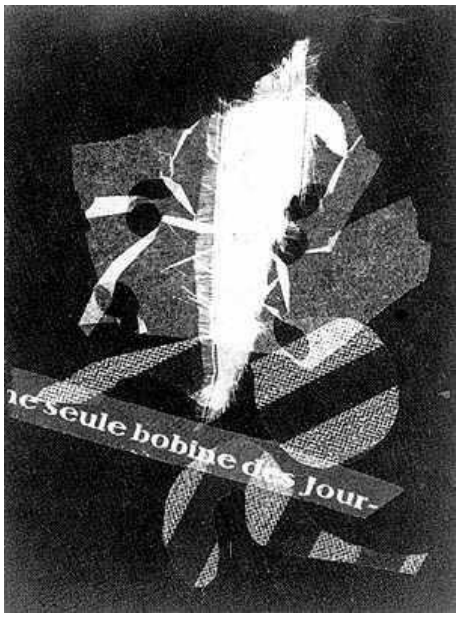




64. Light Abstractions by Francis Bruguiere, 1925-1930

63. Change of Position by Anton Giulio Bragaglia, 1911

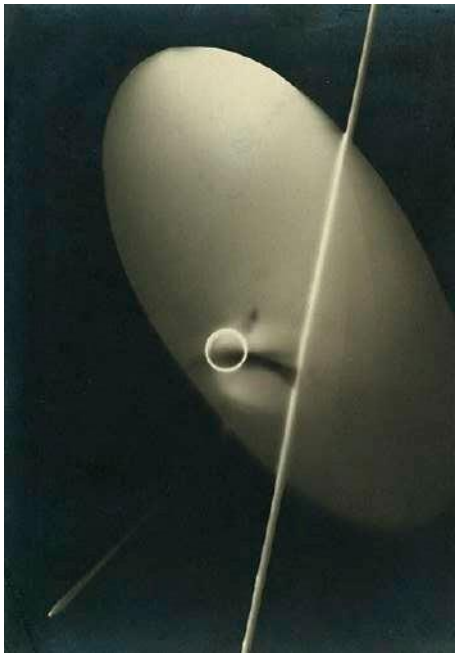


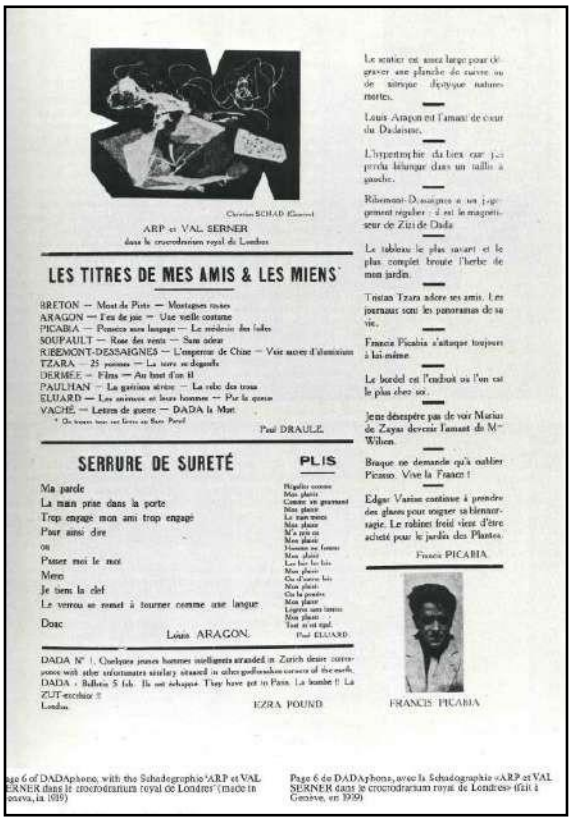


65. Schadograph, 1919

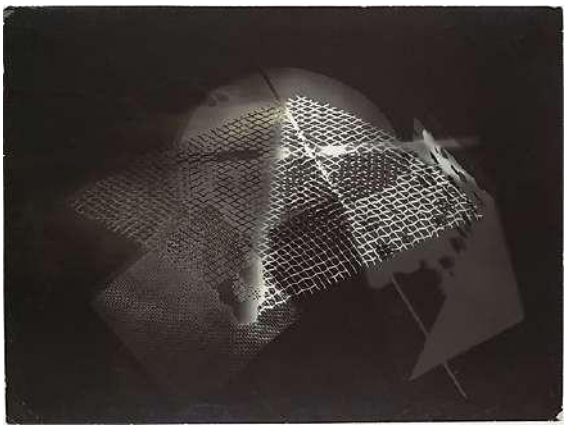


66. Schadograph, 1918



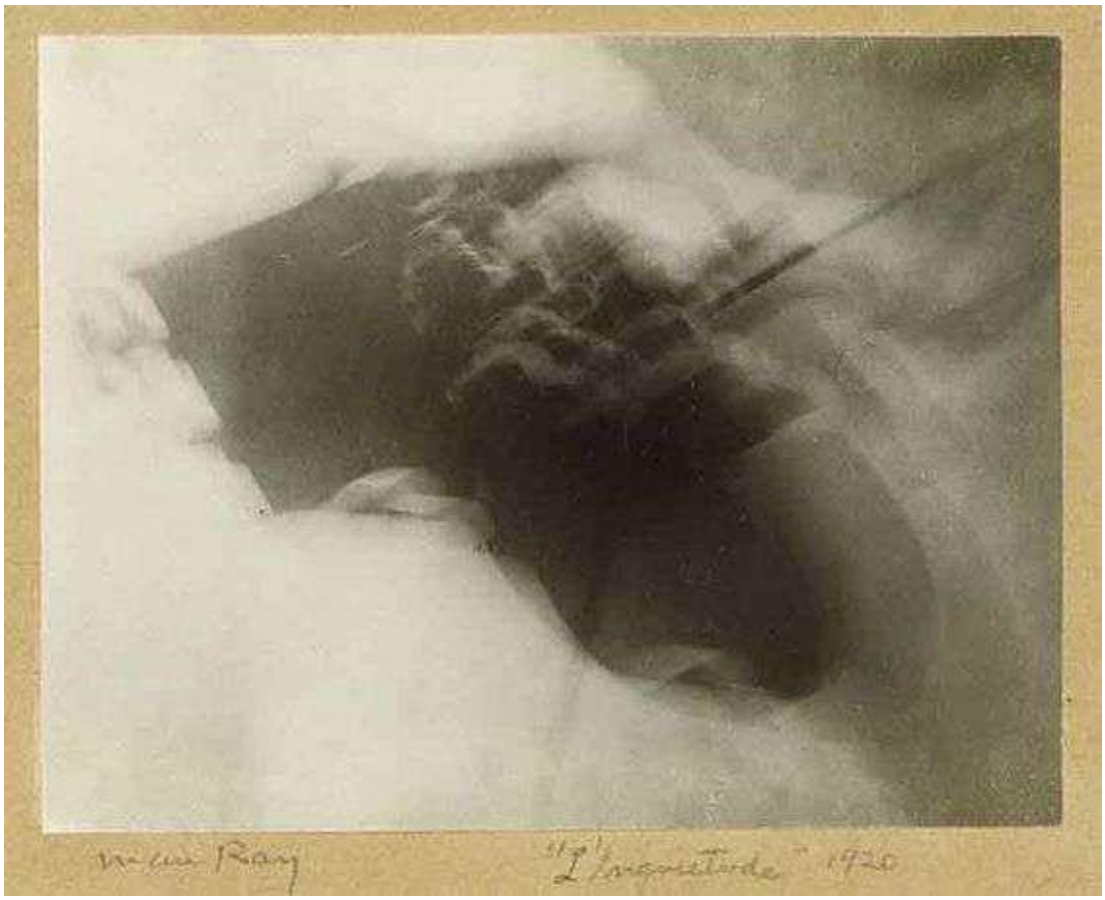


67. Christian Schad.
'Schadographs' in Dadaphone, 1920/'ARP et VAL SERNER dans le crocrodrarium royal de Londres'



68. Photogram by Moholy-Nagy L. 1922

< 69. Photogram by Moholy-Nagy L., 1923



70. L'inquiétude, 1920



71. Compass,1920

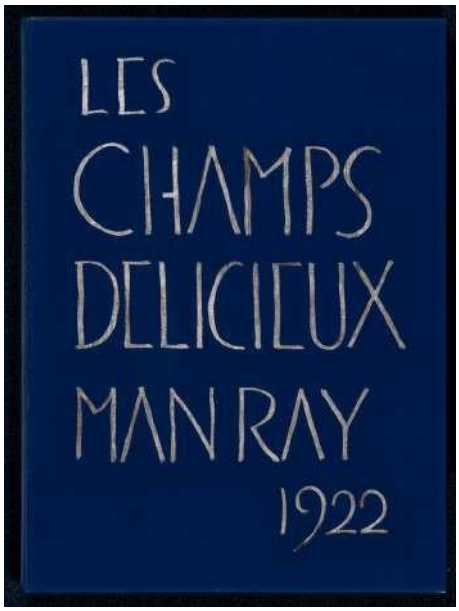


72. Compass, Rayography, 1922



73. Les Champs délicieux /The Delightful Fields, 1922





74. Les Champs délicieux . Cover



76. Anton Giulio Bragaglia. Scrutando, 1911-13



75. Object to be destroyed, 1923



77. Edgar Degas .Dancer. 1895-1896. Gelatin dry-plate negative



78. Эдга Дега. Голубые танцовщицы» (ок. 1898 г. из собрания ГМИИ им. А.С. Пушкина)



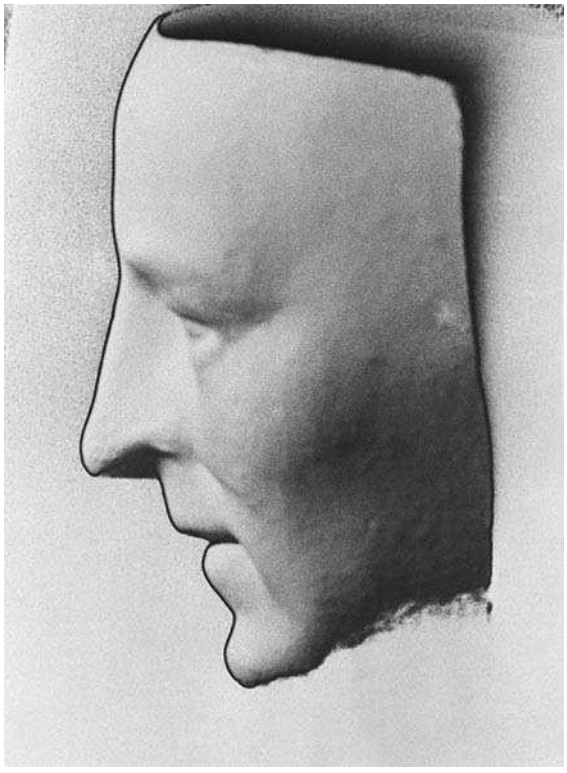
79. Alfred Stieglitz. Georgia-Okeeffe. Hands and Thimble, 1919



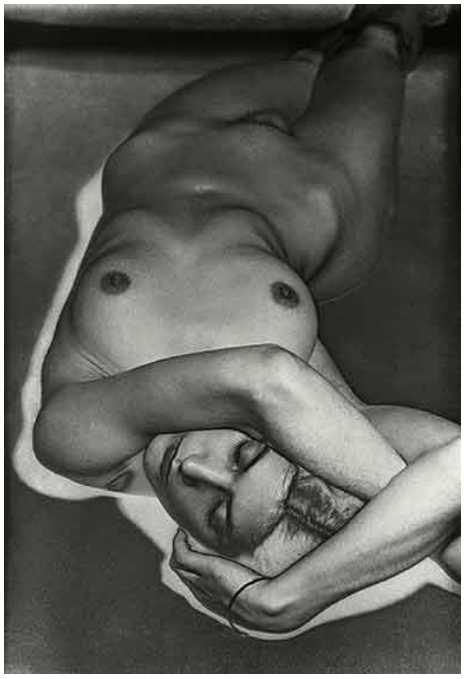
80. The Black. 1929



81. Natasha. 1929



83. Death Mask ok Modigliani, 1924



82. Natasha. Solarization, 1929



84. Maurice Tabard. Composition with Guitar, 1929-1932



85. Maurice Tabard
Magraitis, 1928

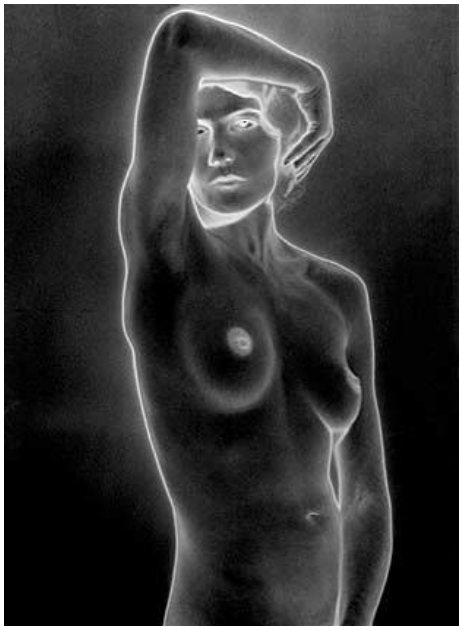


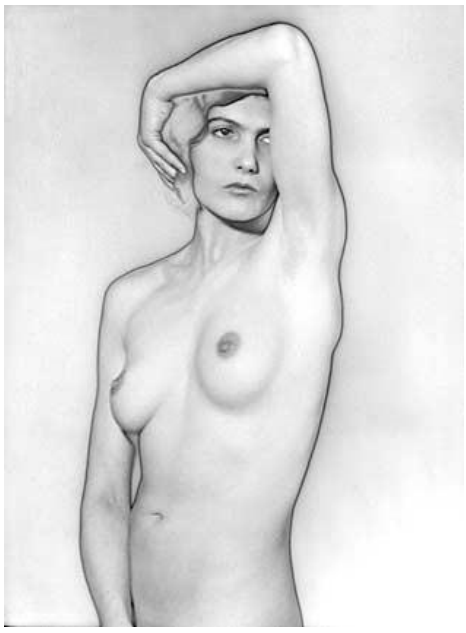
86. Fingers. 1930
Photographic negative

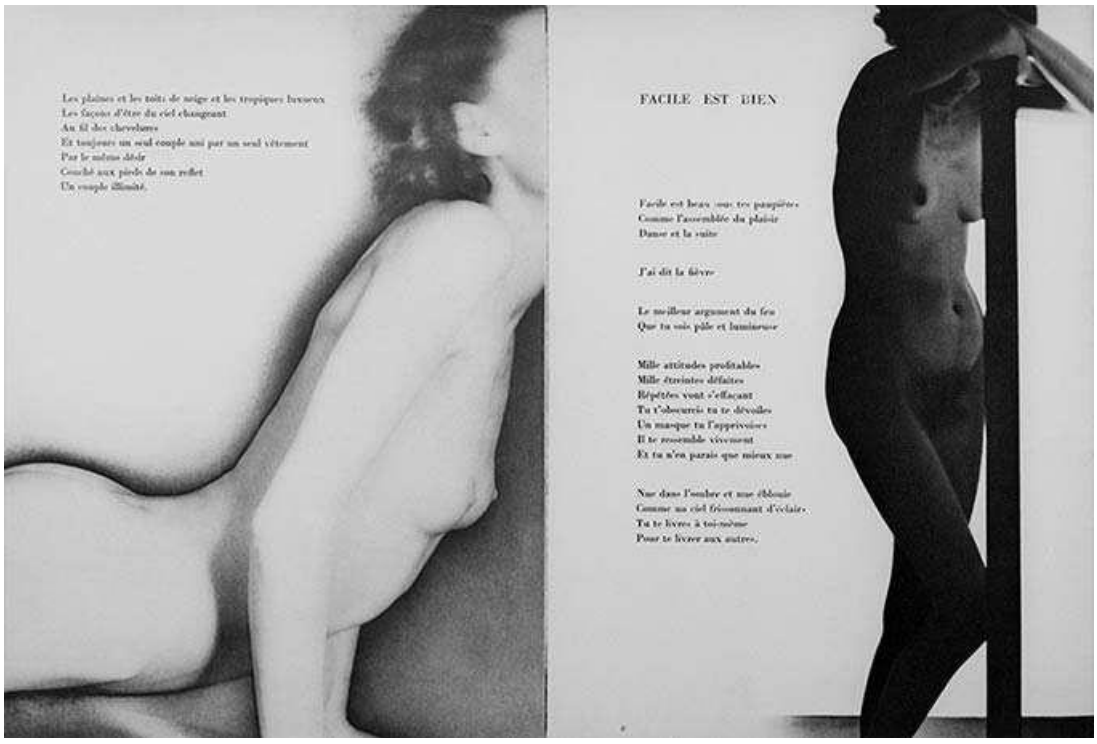
< 87. Matter primes thought, 1929



88. Natacha,1930







89. Facile, poems of Paul Eluard. Solarisation. 1939



90. Elsa Schiaparelli. 1934



91. Schiaparelli dress, 1935



HOUSES AT BIARRITZ, SMARTEST OF FRENCH RESORTS

92. Houses at Biarritz
Vogue, Desember 1925



COUNTRY CHIC TAKES ITS CUE FROM COSTUMES AT BIARRITZ

94. Country Chic Takes its Cue from Costumes at Biarritz, 1925



MODERN DECORATION IN A PARIS APARTMENT

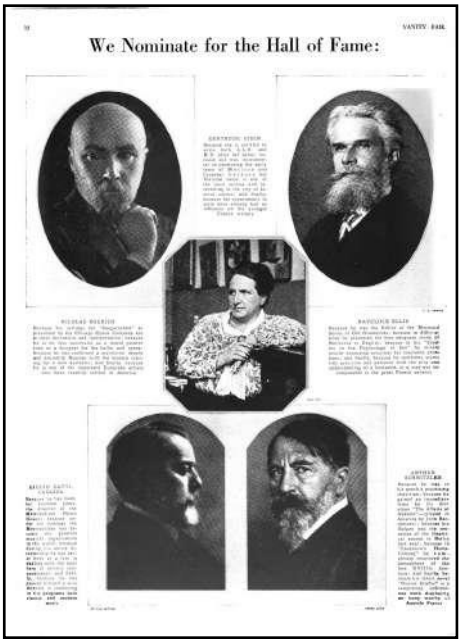
93. Modern Decoration in a Paris Apartment, Vogue, September 1927



95. Portrait of Tristan Tzara
Vanity Fair, June 1922



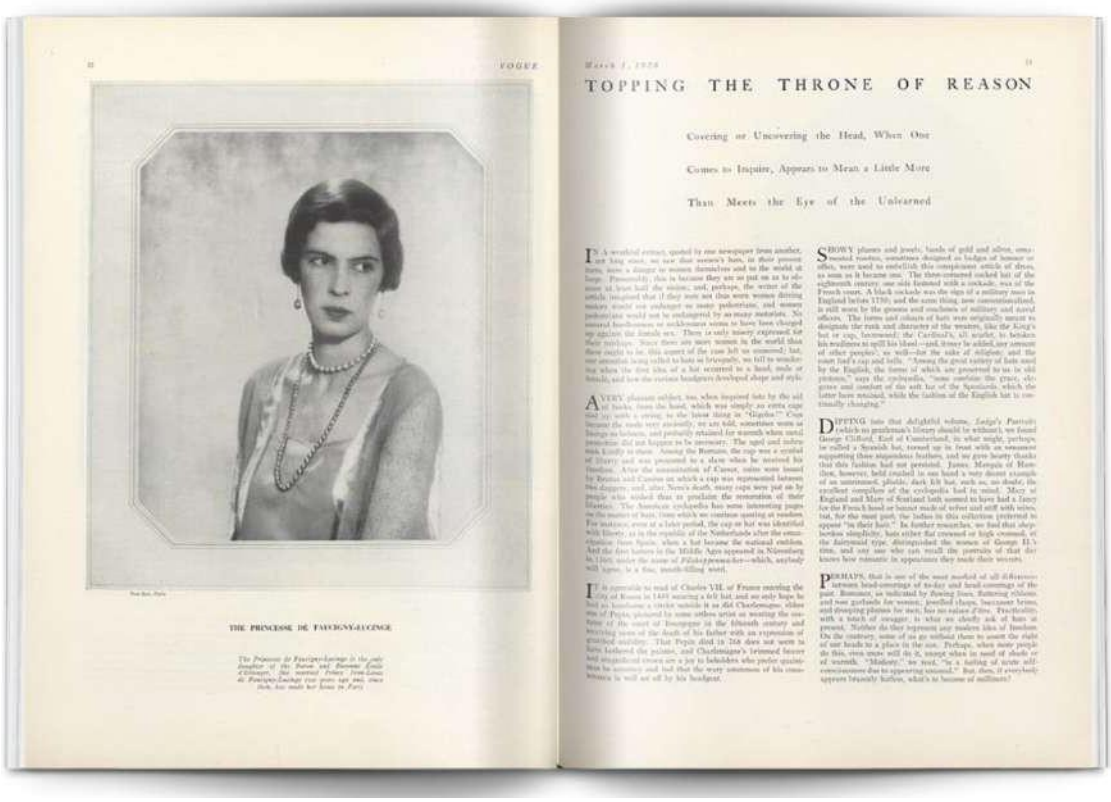
97. Portraits of Picasso and Joyce. Vanity Fair, July 1922



96. Portrait of Gertrude Stein
Vanity Fair, September 1922



98. Andre Derain, 1923



THE PRINCESSE DE FAUCIGNY-LUCINGE

TOPPING THE THRONE OF REASON

Covering or Uncovering the Head, When One Comes to Inquire, Appears to Mean a Little More Than Meets the Eye of the Unlearned

99. The Princesse de Faucigny-Lucinge. Vogue. March 1926



MISS LOUISE M. CLEWS

100. Miss Louise M. Clews. Vogue, 1925



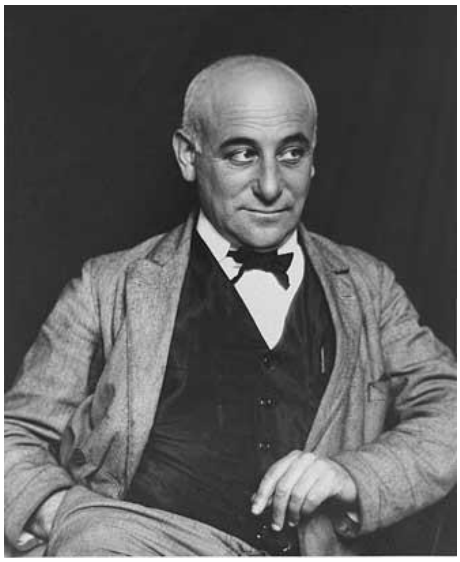
101. Henri Matisse, 1922



102. Henry Crowder, 1930



104. Nancy Cunard's publishing house, 1930



103. Max Jacob, 1922



105. Jean Cocteau, 1922



106. James Joyce, 1922



108. Clement Doucet and Jean Wiener, 1926



107. Ernest Hemingway, 1927



109. Sinclair Lewis, 1925



110. Joan Miró, 1928



112. Nusch Éluard,1935



111. Sarah Bernhardt by Nadar, 1864



113. Marchesa Casati, 1922



114. Benjamin Fondane, 1928



116. André Breton, Paris, 1924



115. Bernard Deshoulières, 1929



117. Bronislava Nijinska, 1922
Vanity Fair, November 1922



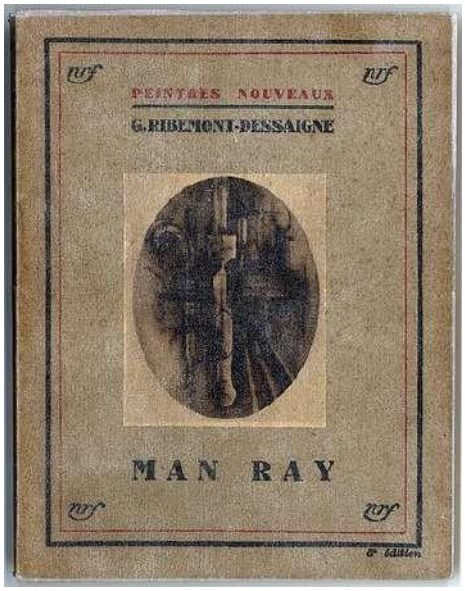
118. Frédéric Mégret, 1927



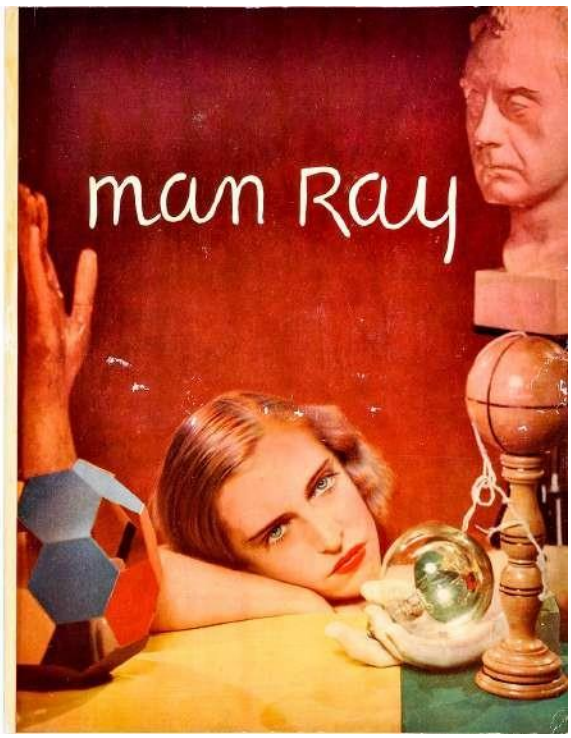
119. Lise Deharme, 1930



120. Edward James,1937



121. G. Ribemont Dessaignes. Man Ray, 1924



123. Man Ray. Photographs 1920 – 1934 Paris
1st edition, English, cover



122.Man Ray by Picasso. Photographs 1920 – 1934 Paris



124. Pablo Picasso, 1922

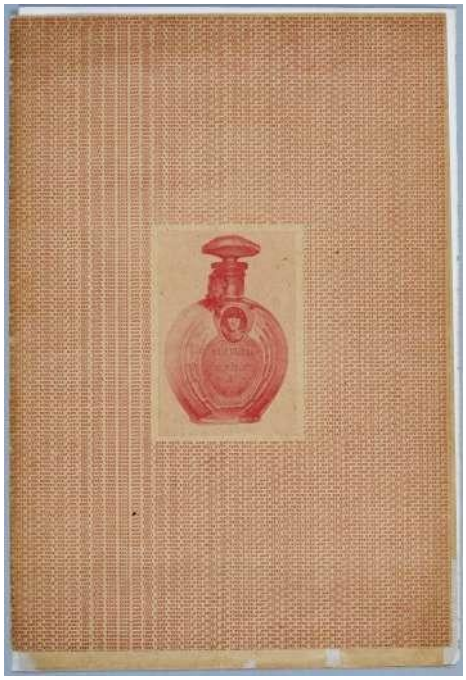


125. Surrealist Chessboard, 1934



126. Matchbox with portrait of Joan Miró, 1970s





127. New York Dada, 1921



129. Vogue, May 15, 1925
Paris Paints its Frocks
in Cubist Patterns



128. The Romantic Lady. Vogue, September 1,1930



130. Fashion by Radio. Harper's Bazaar. September 1934



132. Dress of Madeleine Vionnet, wheelbarrow by Oscar Dominguez. 1937



131. Chanel collection with “Birds” of A. Giacometti Harper's Bazaar. September 1937



133. Dress designed by Poul Poiret, in front of sculpture by Brancusi Maiastra.1922



134. Legless fashion model
Harper's Bazaar,
Fabruary 1938



137. Harper's Bazaar, March 1940



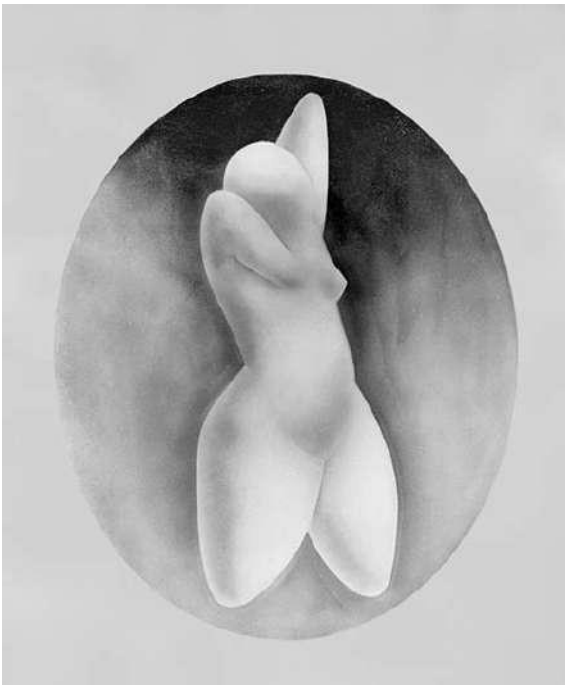
135. A.Giacometti. Hands
Holding the Void.1934



136. Les mains libres,1937



138.Torso in Cellophane Dress, 1930



140. Herm(aphrodite), airbrush. 1919



139. Louvre antiquité egyptiennes corps, around 1345 BC



141. Feminine busts, 1930



142. Emily Davies wearing a Vionnet dress. 1930



144.Fashion for Harper's Bazaar, 1935



143. Harper's Bazaar, January 1937



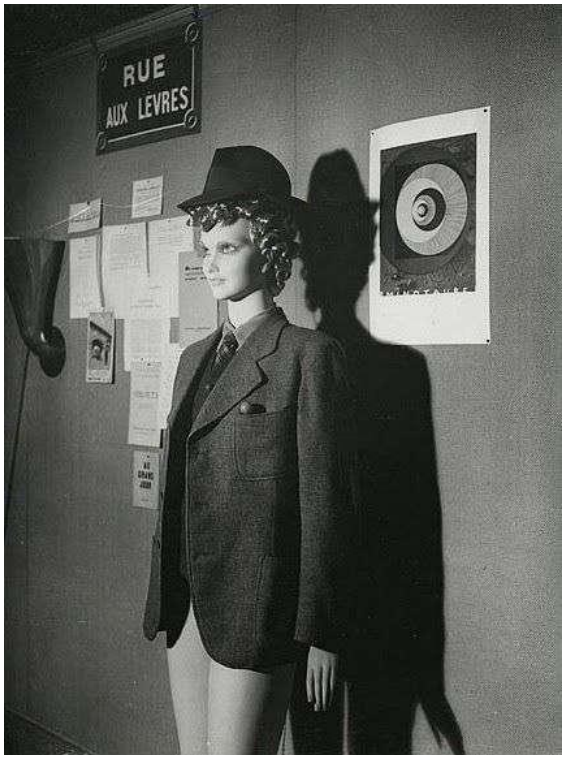
145. Harper's Bazaar, March 1936





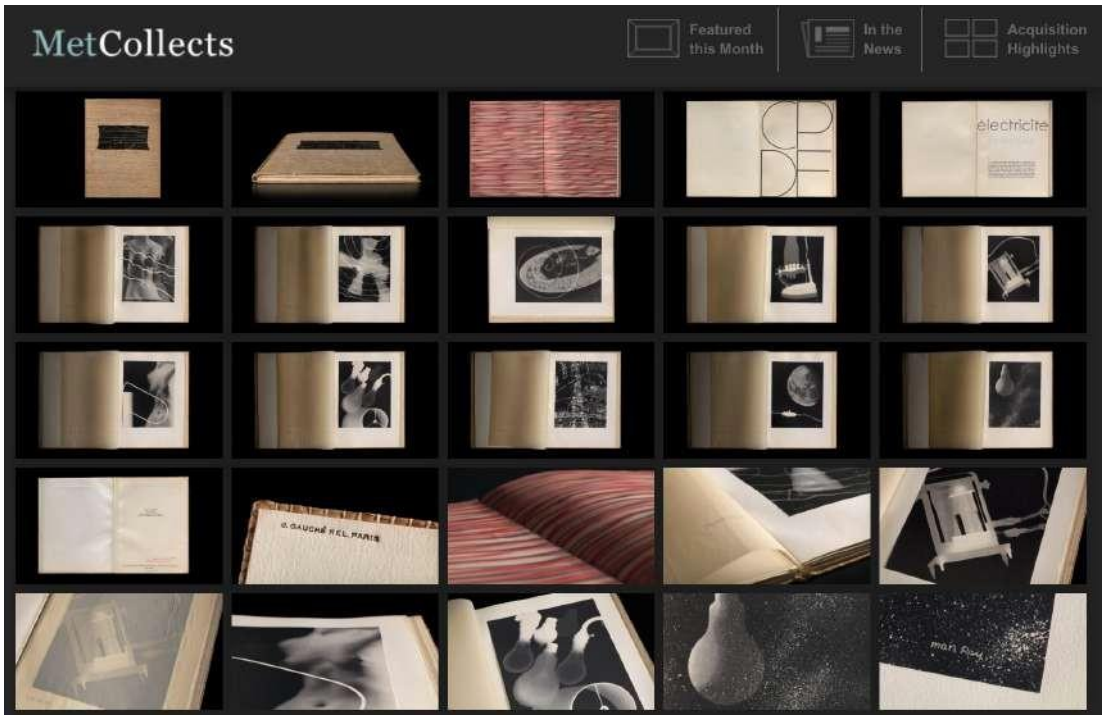
146 (1-2). The exhibit at Pavilion of Elegance, 1925





147. Mannequin by Marcel Duchamp.

< 148. Mannequin de Miró.
International Surrealist Exhibition
at the Gallery of Fine Arts in 1938



149. Électricité by Man Ray 1931



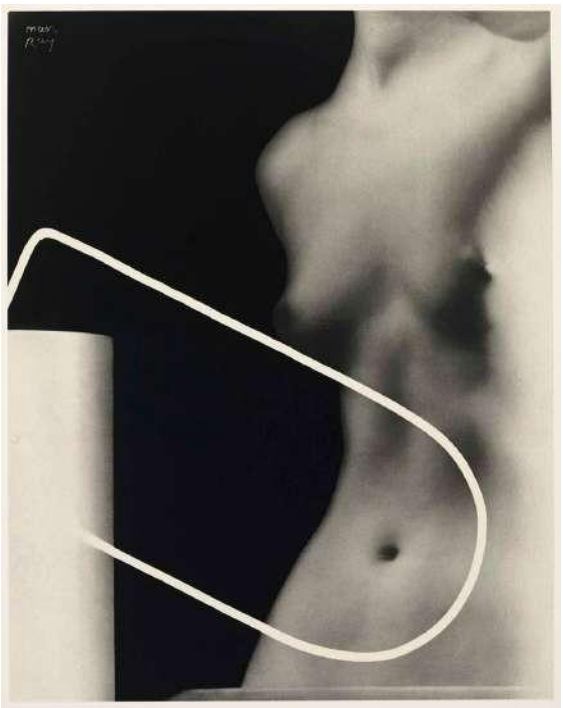
150. Électricité, № 1



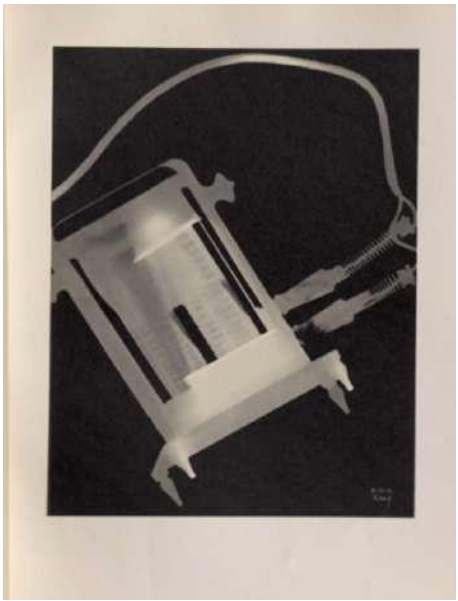
151. Venus restaurée, 1936



152. Venus Restauree, 1936



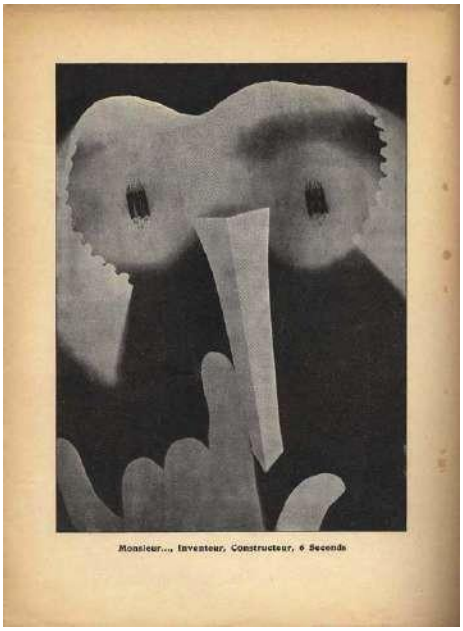
154. Électricité, №6
Salle de Bain



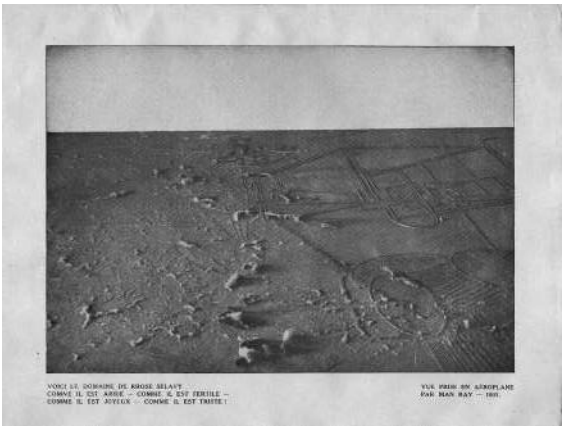
153. Électricité, №5 Salle
a Manger



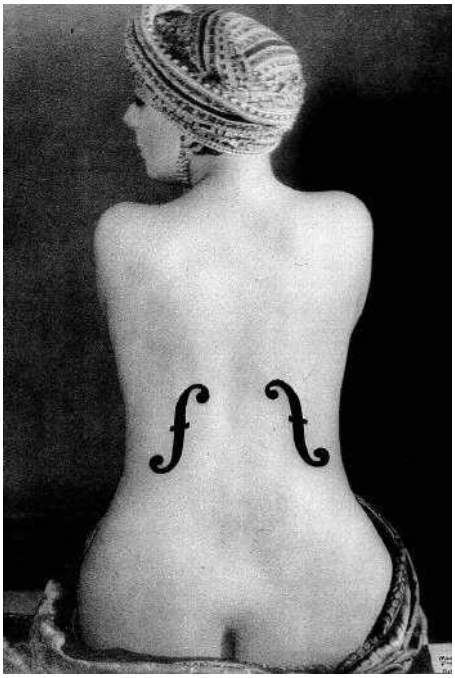
155. Électricité, №4 Lingerie



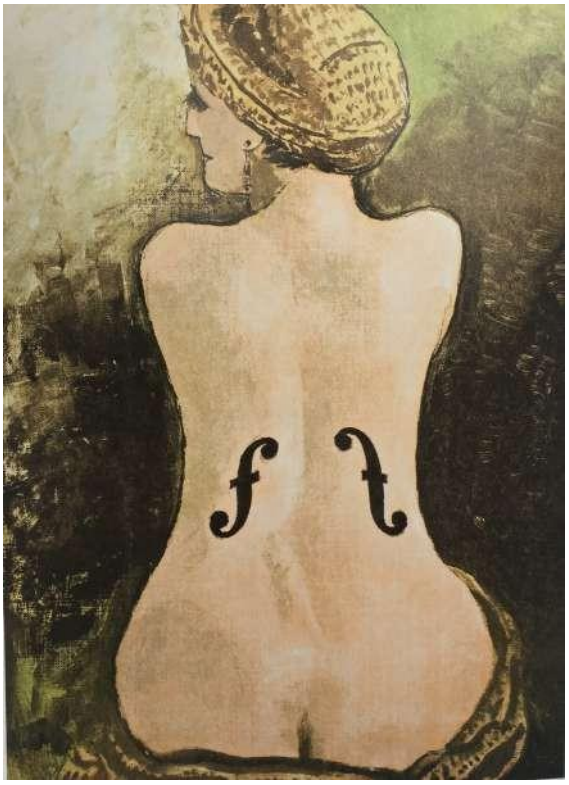
156. Monsieur, … inventeur, constructeur, 6 seconds.
Littérature № 9, 1923



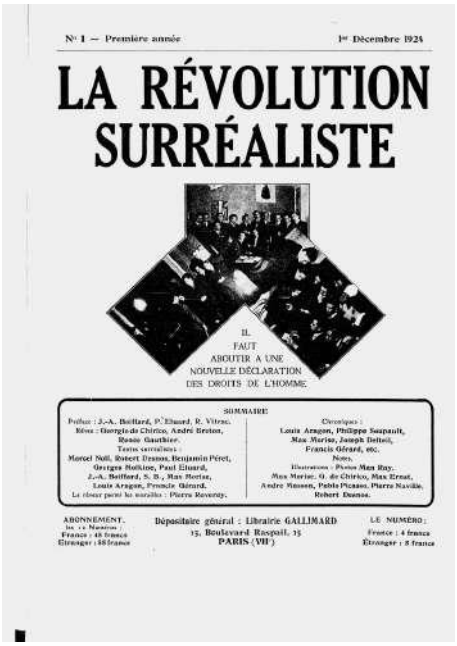
158. Dust Breeding.
Littérature № 5 ,1922



157. Le violon d’Ingres
Littérature №13, 1924



159. Le violon d’Ingres, 1969



№ 1 — Première année — 1er Décembre 1924

LA RÉVOLUTION SURRÉALISTE

IL FAUT ABOUTIR A UNE NOUVELLE DÉCLARATION DES DROITS DE L'HOMME

SOMMAIRE

Préface : J.-A. Boiffard, P. Eluard, R. Vitrac.
Rêve : Georges de Chirico, André Breton, Rene Gauthier.
Textes surréalistes : Marcel Noll, Robert Desnos, Benjamin Péret, Georges Sadoul, Paul Eluard, J.-A. Boiffard, S. B., Max Morise, Louis Aragon, Francis Gérard.
Le rêveur parmi les surréalis : Pierre Reverdy.

Chroniques : Louis Aragon, Philippe Soupault, Max Morise, Joseph Delteil, Francis Gérard, etc.
Notes.
Illustrations : Photos Man Ray. Max Morise. G. de Chirico, Max Ernst, Andre Masson, Pablo Picasso, Pierre Naville, Robert Desnos.

ABONNEMENT. Un an Nouveau : France : 48 francs. Etranger : 60 francs

Dépositaire général : Librairie GALLIMARD 15, Boulevard Raspail, 15 PARIS (VII)

LE NUMERO : France : 4 francs. Etranger : 5 francs

160. La Révolution Surréaliste №1, 1924

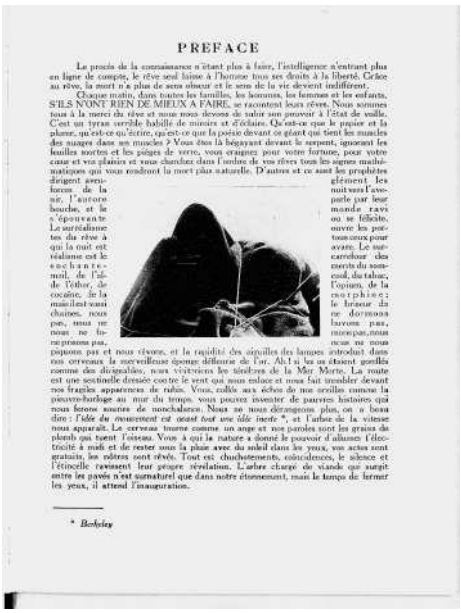


TEXTES SURRÉALISTES 13

Max Morise :

Je venais d'achever ce soir-là la lecture du *Quotidien Déposoir*, lorsque j'entendis pénétrer dans ma chambre une circonférence composée d'aréolithes fraîchement tombés autant que je pus en juger par leur couleur et par leur saveur qui rappelait à s'y méprendre celle du piperment. La joie avec laquelle j'accueillis mon visiteur était capable d'effrayer les hirondelles perchées sur tous les câbles aeux-mains du monde, et j'en eus bientôt notion quand je sentis sur ma main gauche une piqûre que j'attribuai immédiatement à la saison malsaine et pluvieuse que nous traversions. A vrai dire les médecins n'ont jamais pu décider si c'était là un phénomène d'origine volcanique ou la simple manifestation d'une volonté résidant dans mon cerveau, mais néanmoins parfaitement étrangère à ma propre personne. Il y a eu dans ma vie plusieurs exemples de pareils suicides involontaires et le plus étrange ne fut par le plus retenti par les journalistes. Que n'a sommeil-nous pas tous des pieds-meuble, car dans ce cas il n'y aurait plus pour nous malentendu ni Dieu ni Diable qui tiennent et nous appesantissent de la substance des purs esprits qu'ici voit voltiger entre cinq et six heures du soir à la hauteur du pont de la Concorde, autrement appelé pont des Châteaux en Espagne. L'inventeur du vaccin contre le système Taylor est bien souvent plaidé qu'il suffisait d'une seule pierre tombant au milieu de la mare aux époniteurs pour que toutes les fourmilières modernes reprennent leur primitif aspect de vignoble ravagé par le phylloxéra. Mais voilà ! on n'a jamais pu encore déterminer le centre de ladite mare. Et pour cause. Il se suffit pas d'une pioche en grosse de marins pour que tous les paléfraniers du monde soient affranchis de la terrible épidémie qui s'est abattue depuis deux siècles sur la corporation et qui se manifeste par l'arrêt des pendules des sujets atteints à 3 h. 28 invariablement, malgré les courants d'air chaud dont ils ont soin de se munir. Peut-être que les visites en forme de chemin de fer Nord-Sud, sont le corollaire exact que nos de la transmission de la vie. Ce qui expliquerait le dépérissement progressif des populations qui ne pourraient pas de Nord-Sud. La valeur affective qu'un accroche aux choses innommées ne peut pas passer de valeur en fonction de la dépréciation qui se fait que s'accentuer lorsqu'on passe d'un âge géologique au suivant. Il serait intéressant d'examiner avec une grande attention le système proposé par l'Académie des Orgies pour remédier à ce grave fléau. D'abord toute transmission de pensée serait interdite aux sujets en âge d'être livrés à la consommation, de sorte qu'il n'y aurait plus à redouter toute une série d'accidents qui ont coutume de se produire lorsque les glandes qui sécrètent le *spermo* du Grand Ruminant viennent à être coupées en deux, savoir : accidents de chemin de fer, naufrages, morts de fièvre, laisser-passer, fusion, circonspection, mélanges détonants, etc., etc. Ensuite chaque commissaire des jeux serait chargé d'ordonner de naît tous les garçons de la gare en âge d'être mariés, puis de les réunir dans un local de cristal par et de leur faire subir une préparation destinée à les rendre malléables et susceptibles d'être portés aux dimensions de 400 km. de long sur 42 mm. de large. Il ne resterait plus qu'à délivrer du serpent qui les enlace les rois nègres et leurs ministres, après quoi la lune et ses marées n'auraient plus que faire dans le monde. Si bien qu'après des jours et des jours de cristallisation, l'ours des cavernes et son compagnon le tatou, le vol-au-vent et son valet le vent, le grand-chancelier avec sa chancellière, l'épouvantail à moineaux et son compère le moineau, l'épeuvette et sa fille l'aiguille, le commissaire et son frère le samovar, le hibryeur et son monocle, le Mississipi et son petit chien, le corail et son pot-au-lait, le Miracle et son bon Dieu n'auraient plus qu'à disparaître de la surface de la mer. Il ne peut qu'avant l'échouer du poisson, les quelques éclats de mie de pain qui subsistent après le passage des sauriens soient transformés en poudre à canon. Alors réjouissons-nous, car c'est un signe infaillible que les pissenlits vont bientôt (chacun son tour) manger les cadavres par les pieds. Le règne de la stupidité commencera à durer de un jour et nous ne lui voulons aucun mal. Qu'elle prenne sciemment

162. La Révolution Surréaliste №1, 1924



PREFACE

Le procès de la connaissance n'étant plus à faire, l'intelligence s'entrant plus en ligne de compte, le rêve seul laisse à l'homme tous ses droits à la liberté. Grâce au rêve, la mort n'a plus de sens obscur et le sens de la vie devient indifférent.

Chaque matin, dans toutes les familles, les hommes, les femmes et les enfants, S'ILS N'ONT RIEN DE MIEUX A FAIRE, se racontent leurs rêves. Nous sommes tous à la merci du rêve et nous nous devons de subir son pouvoir à l'état de veille. C'est un tyran terrible habillé de miroirs et d'éclairs. Qu'est-ce que le rapier et la plume, qu'est-ce qu'écrire, qu'est-ce que la poésie devant ce géant qui tient les muscles des nuages dans ses muscles ? Vous êtes là bégayant devant le serpent, ignorant les huiles sortes et les pièges de verre, vous craignez pour votre fortune, pour votre cause et vos plaisirs et vous cherchez dans l'ordre de vos rêves tous les signes machinations qui vous rendront la mort plus naturelle. D'autres et ce sont les prophètes dirigent avec lucidité les forces de la nature, l'aurore bourbe, et le s'épouvante. Le surréalisme ou du rêve à qui la nuit est réalisme est le enchantement, de l'alcool de l'éther, de cocaïne, de la maudit soit vous chaînes, nous pas, nous ne nous ne nous ne pensons pas, pigeons pas et nous rêvons, et la rapidité des aiguilles des lampes introduit dans nos cerveaux la merveilleuse éponge définitive de l'or. Ah ! si les os étaient gentils comme des dirigeables, nous visiterions les ténèbres de la Mer Morte. La route est une sentinelle dressée contre le vent qui nous enlace et nous fait trembler devant nos fragiles apparences de rubis. Vous, collés aux échos de nos oreilles comme la pieuvre-horloge au mur du temps, vous pouvez inventer de pauvres histoires qui nous feront sourire de nonchalance. Nous ne nous dérangeons plus, on a beau dire : *l'idée du mouvement est aussi fixé que tête inerte* *, et l'arbre de la vitesse nous apparaît. Le cerveau trempe comme un ange et nos paroles sont les graisses de plomb qui tuent l'oiseau. Vous à qui la nature a donné le pouvoir d'allumer l'électricité à mais et de rester sous la pluie avec du nitrol dans les yeux, vos actes sont gratuits, les rôtres sont rêvés. Tout est chuchotements, coïncidences, le silence et l'étincelle ravissent leur propre révélation. L'arbre chargé de viande qui surgit entre les pavés n'est surnaturel que dans notre étonnement, mais le temps de fermer les yeux, il attend l'inauguration.

* *Berkeley*

161. The enigma of Isidore Ducasse, 1920; La Révolution Surréaliste №1, 1924



CHRONIQUES 29

Observation.

L'Etat d'un Surréaliste

L'exercice de l'écriture automatique fait subir au sujet un ensemble de sensations et d'émotions qui distinguent absolument cet état de celui que provoque tout autre ordre d'écriture.

Déjà L. A. et A. B. l'avaient conçu aux empêchants, à la hâte composée des données cordes de chanvre. De fait, qui se laisse intérieurement glisser dans ce flux rapide et ininterrompu de l'automatisme, l'intellivers absolue à tout ce qui l'entoure le gagne rapidement le plongé dans une somnolence agréable qui l'écarte de plus en plus de la réalité extérieure et interpose entre elle et lui une lourde particulièrement douce à l'esprit, cependant que certaines sensations inconnues prennent une acuité et une lucidité extraordinaires. Dans cette béatitude on observe un engourdissement général du corps, toute la vie semble se réfugier dans une griserie mouvante et dans le tradeleur (particulièrement directe) d'une activité toute intérieure. L'impression très douce parait comparable à l'ivresse du tabac, et, plutôt encore, de l'opium. L'esprit se meut dans une opaque région vaporeuse, contre les nuages de laquelle il se joue comme un parfum.

Si on interrompt alors l'écriture, on s'aperçoit que les yeux s'accoutumaient plus aux objets environnants, les jambes titubant, le corps est las, l'esprit se sent vague et douloureusement blessé, l'attention est désorientée et, frustrée, se trouve ramenée à des objets de viendre étroites et de manière plus brutale qui lui sont obstacle. Une sorte de flottante vitrage trouble encore la lucidité, en même temps qu'elle transporte encore une vierge exaltation, une fièvre d'activité brusquement surprise et douloureusement suspendue.

Celui qui s'est souvent prêté à cet exercice ne peut plus, semble-t-il, s'en détacher complètement. Même dans l'intervalle des séances il sent son cerveau rejoint dans cette étoile douce, il perçoit entre brume qui. Dette entre lui et le monde extérieur et précis ; il se réfugiera volontiers dans ce haute intérieur : de nouveau un poème subtil les ouvrira à deux battants les portes d'un monde où l'esprit libéré court dans une exaltante liberté.

Mais peut-être, pourrons-nous définir plus particulièrement l'état où se trouve l'esprit au cours de ces expériences ; par le rapprochement de ces monographies, nous tenterons de connaître les différentes figures dans lesquelles la pensée tend à se fixer, pour nous rapprocher d'une plus grande pureté.

A) Dans l'un de ces états, le sujet a l'impression que l'esprit est entravé dans la poursuite de sa course par les formes qu'il a empruntées. Les connaissances des termes le tourmentent, et se détachant mal de cette terre glaise qu'il entraîne avec lui, il retombe sans loin de là près des formes qu'il quitte. Près dans la tourmente des sons, il pensait ces demandes jeux de mots propres au surréalisme :

« ... ainsi, valsons en ensemble mariés comme un pain de Sainte-Claire, l'abbesse et l'abeille ».

« ... Pérenne des torrents se réjouit des silences poignants et des poignards au sifflet qui cernent ses prisons. »

« ... le tourneau Rond dont les veines écarlates écartèlent »...

Max Ernst

163. New York, Export commodity, 1920; La Révolution Surréaliste №1, 1924



164. Kiki nude, 1923
La Révolution Surréaliste
№1, 1924



166.Tomorrow, 1924
La Révolution Surréaliste
№1, 1924



165.Boulevard Edgard-Quinet, à minuit, La Révolution Surréaliste № 2, 1924



167. Rayograph. La Révolution Surréaliste №3, 1925

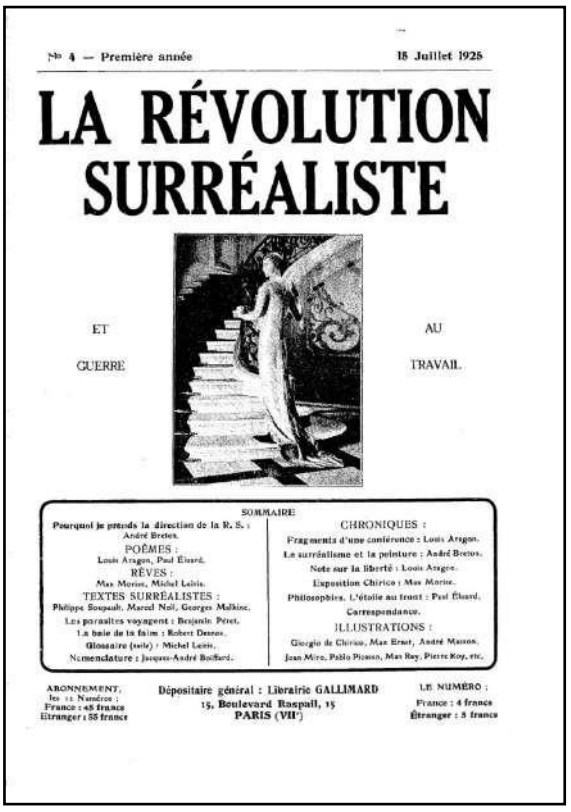

FRAGMENTS D'UNE CONFERENCE

COMPTE RENDU DE L'EXPOSITION DES ARTS DECORATIFS

168. La Révolution Surréaliste №4, 1925


Note sur la Liberté *

169. La Révolution Surréaliste №4, 1925


№ 4 — Première année — 15 Juillet 1925

LA RÉVOLUTION SURRÉALISTE

ET GUERRE — AU TRAVAIL

SOMMAIRE

Pourquoi je prends la direction de la R. S. : André Breton.

POÈMES : Louis Aragon, Paul Eluard.

RÊVES : Max Morise, Michel Leiris.

TEXTES SURRÉALISTES : Philippe Soupault, Marcel Noll, Georges Malkine. Les parasites voyagent : Benjamin Péret. La baie de la faim : Robert Desnos. Glossaire (suite) : Michel Leiris. Nomenclature : Jacques-André Boiffard.

CHRONIQUES : Fragments d'une conférence : Louis Aragon. Le surréalisme et la peinture : André Breton. Note sur la liberté : Louis Aragon. Exposition Chirico : Max Morise. Philosophies. L'étoile au front : Paul Eluard. Correspondance.

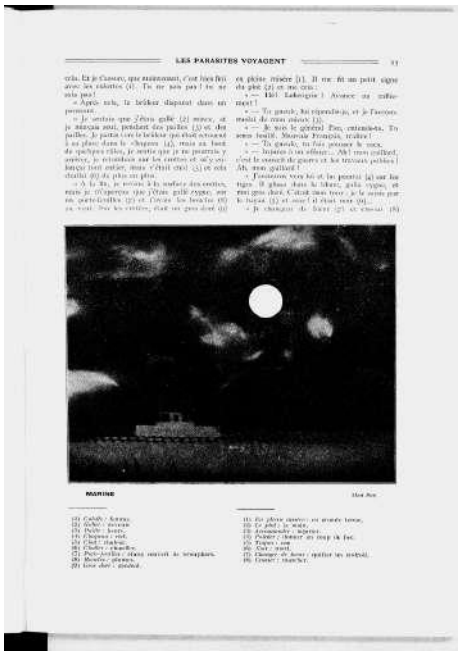
ILLUSTRATIONS : Giorgio de Chirico, Max Ernst, André Masson, Joan Miro, Pablo Picasso, Man Ray, Pierre Roy, etc.

ABONNEMENT, les 12 Numéros : France : 45 francs Etranger : 55 francs

Dépositaire général : Librairie GALLIMARD 15, Boulevard Raspail, 15 PARIS (VIIe)

LE NUMÉRO : France : 4 francs Etranger : 5 francs

171. Wooden figure international exhibition for decorative arts. Cover of “La Révolution surréaliste” №4, 1925


LES PARASITES VOYAGENT

MARINE

170. Marine, La Révolution Surréaliste №4, 1925


172. Vogue Août,1925



Man Ray

L'ENCLUME DES FORCES

Ce fleuve, cette nausée, ces lanières, c'est dans ceci que commence le Feu. Le feu de langues. Le feu tissé en tuyaux de langues dans le mouvement de la terre qui s'ouvre comme un ventre en gésine, aux entrailles de ciel et de sucre. De toute sa ténébreuse obscène il bâille ce ventre rose, mais le feu bâille par-dessus en langues torches et ardentes qui portent à leur pointe des soupiraux comme de la soif. Ce feu tordu comme des mages dans l'eau limpide, avec à côté la lumière qui trace une règle et des cils.

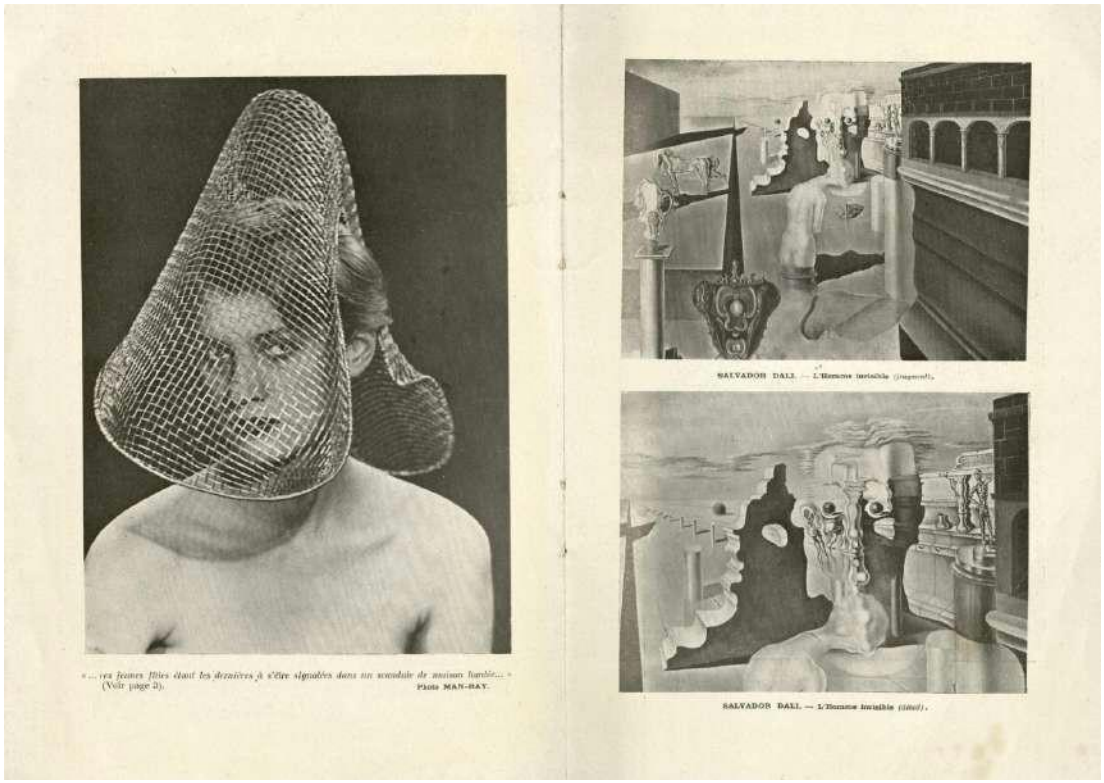
Et la terre de toutes parts entr'ouverte et montrant d'arides secrets. Des seents comme des surfaces. La terre et ses nerfs, et ses préhistoriques solitudes, la terre aux géologies primitives où se découvrent des pans du monde dans une ombre noire comme le charbon. La terre est mère sous la glace du feu. Voyez le feu dans les trois rayons, avec le couronnement de sa crinière où grouillent des yeux. Myriades de myriapodes d'yeux. Le centre ardent et convulsé de ce feu est comme la pointe écartelée du tonnerre à la cime du firmament. Un aboli d'éclat dans l'échauffourée de la force. La pointe épouvantable de la force qui se brise dans un tintamarre tout bleu.

Les trois rayons font un éventail dont les branches tombent à pic et convergent vers le même centre. Mais ce centre est un disque laiteux recouvert d'une sporale d'éclipses.

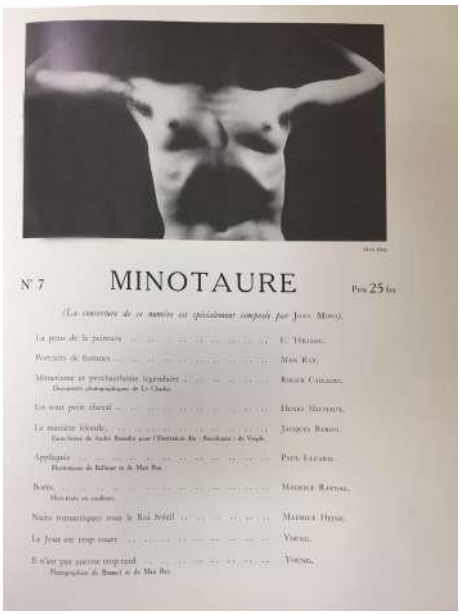
173. Mr. Woodman
La Révolution Surréaliste,
№7, 1926



175. Primacy of Matter over Thought.
Le Surréalisme au service de
la révolution, №3, 1931



174. Lee Miller with sabre guard, 1930
Le Surréalisme au service



176. Minotaure № 7, 1935



178. Iris Tree, 1920
Minotaure. Desember, 1933



177. Lee Miller, 1930
Minotaure. Desember, 1933



179. Erotique Voilée, 1933
Minotaure № 5, 1934

180. Vu № 9, 1933







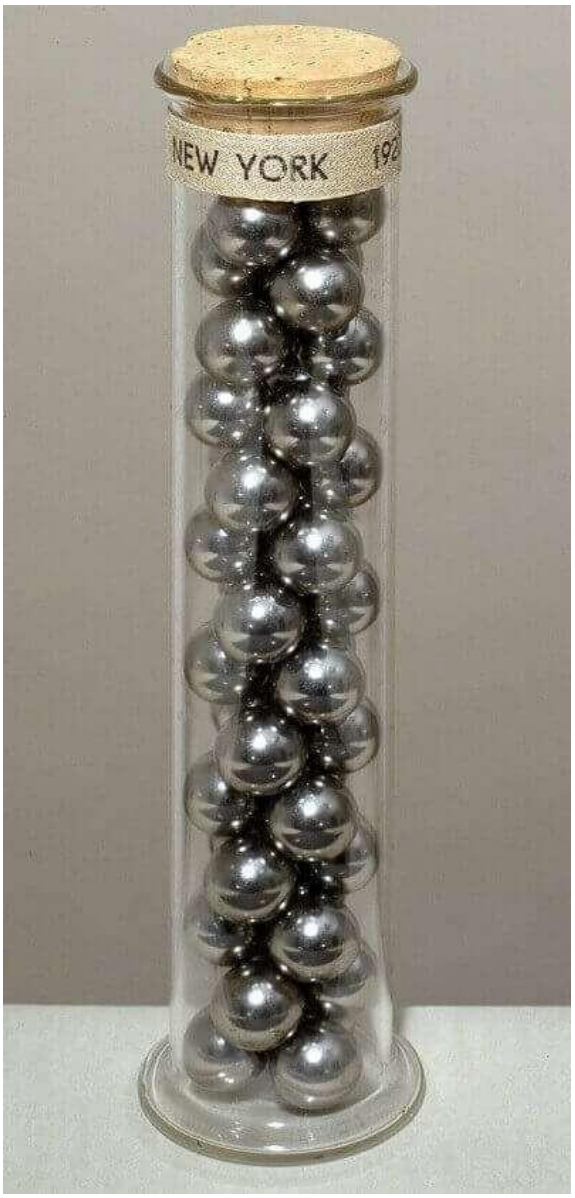
181. D'un certain Automatisme du Gout; Minotaure, № 3–4 1933



182. Marcel Duchamp. Fresh widow copyright Rose Sélavy 1920







183. New York. Export Commodity. 1920/ editioned replica 1973

< 184. Man Ray. 1965



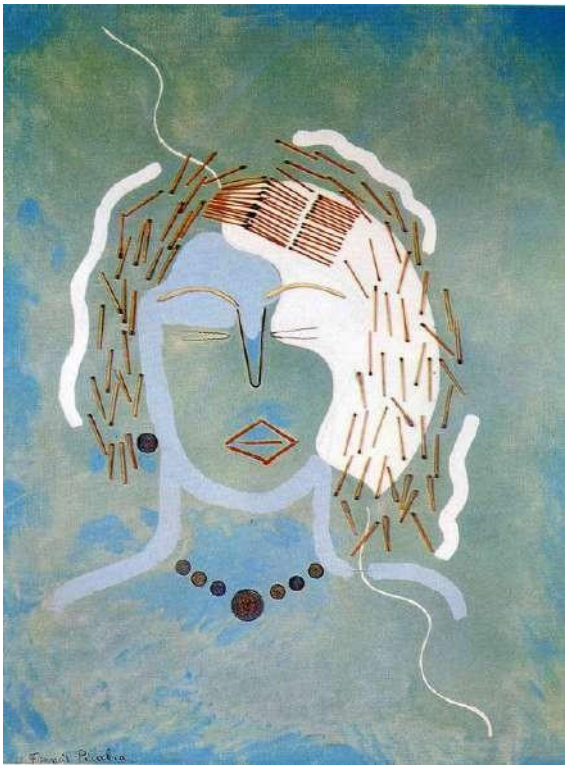
185. Rrose Sélavy
for Belle Halein, 1921



187. Rrose Sélavy , 1921



186. Rrose Sélavy , 1921



188. Germaine Everling
by Francis Picabia, 1920



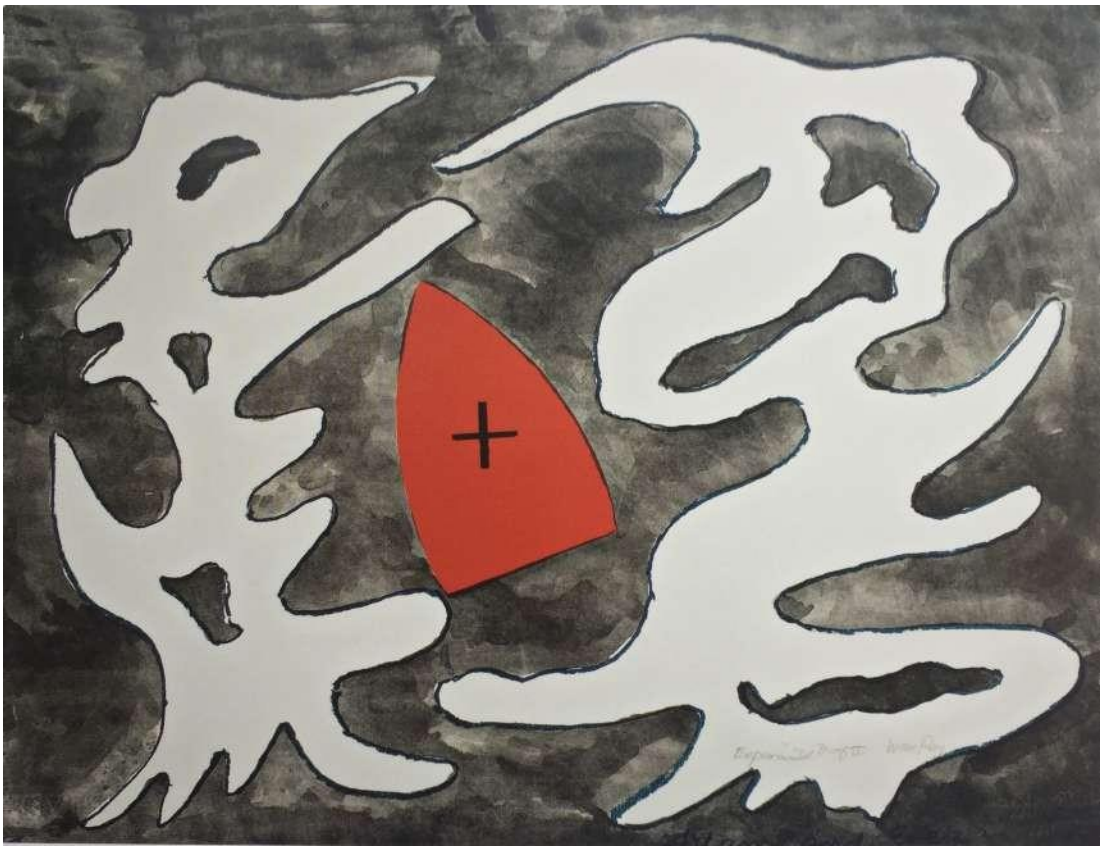
189. The Gift, 1921/1958



191. № 4. Lingerie, Electricité, 1931



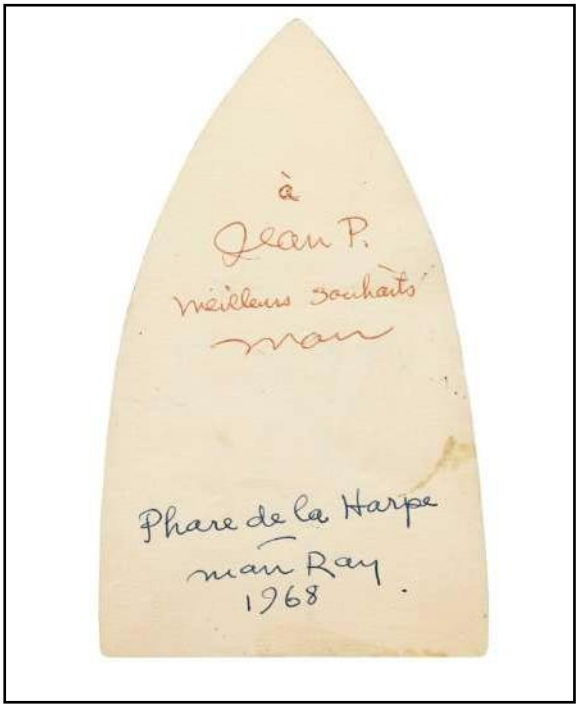
190. Red-hot Iron, 1921/1966



192. Adam and Eve. Mythology with Ferro Rosso, 1966



193. Phare de la Harpe , 1921/1967

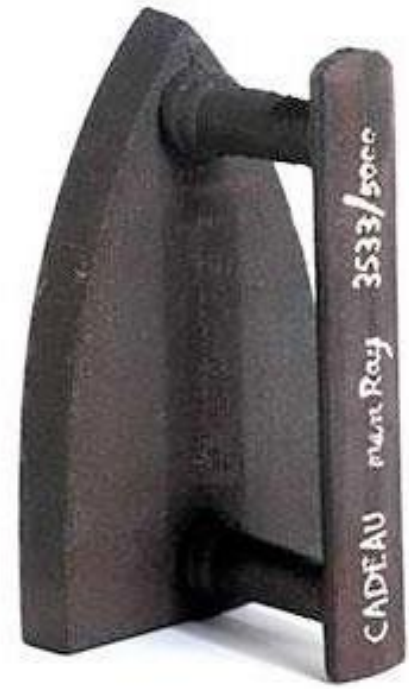


194. The Gift, 1968

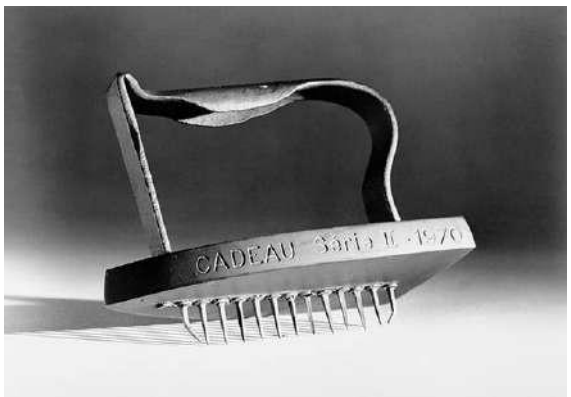




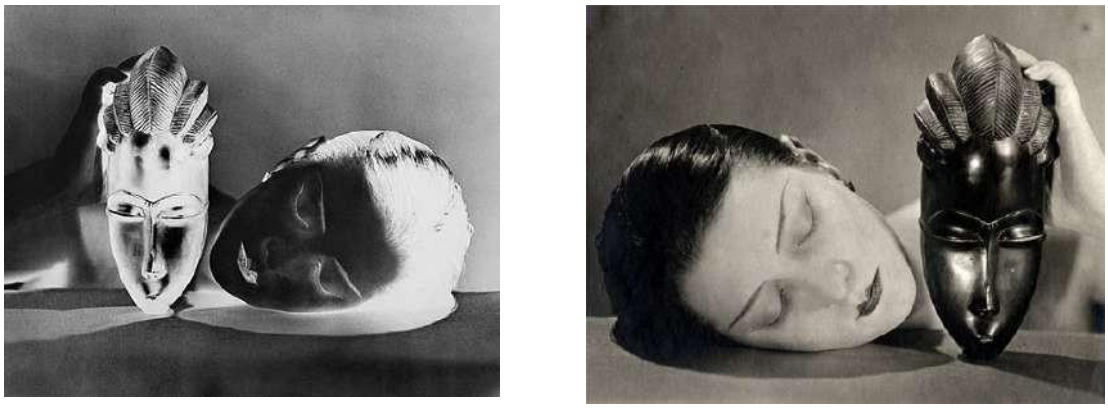
195. Phare de la Harpe, 1921/1967: Iron, Edition #13 of 15



196. Cadeau 1921/1963



197. Cadeau 1921/1970



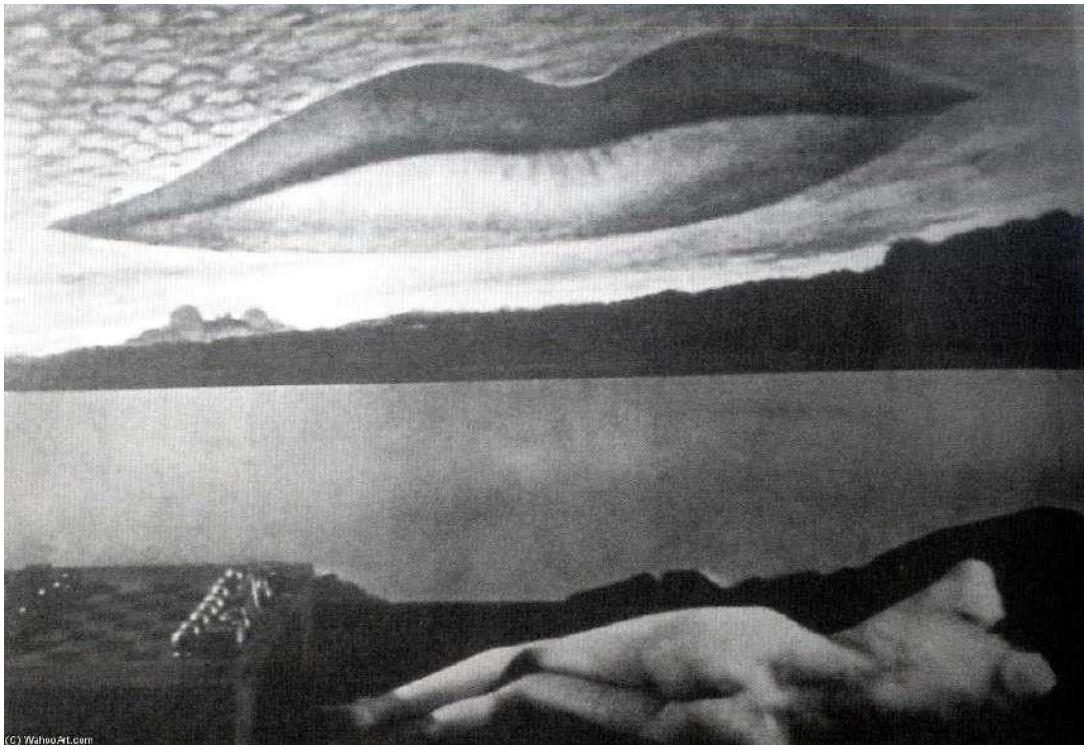
198 Noire et blanche, photographic negative, 1926

199. First reproduction of Noire et blanche, in French Vogue, May 1926, pp. 36-37

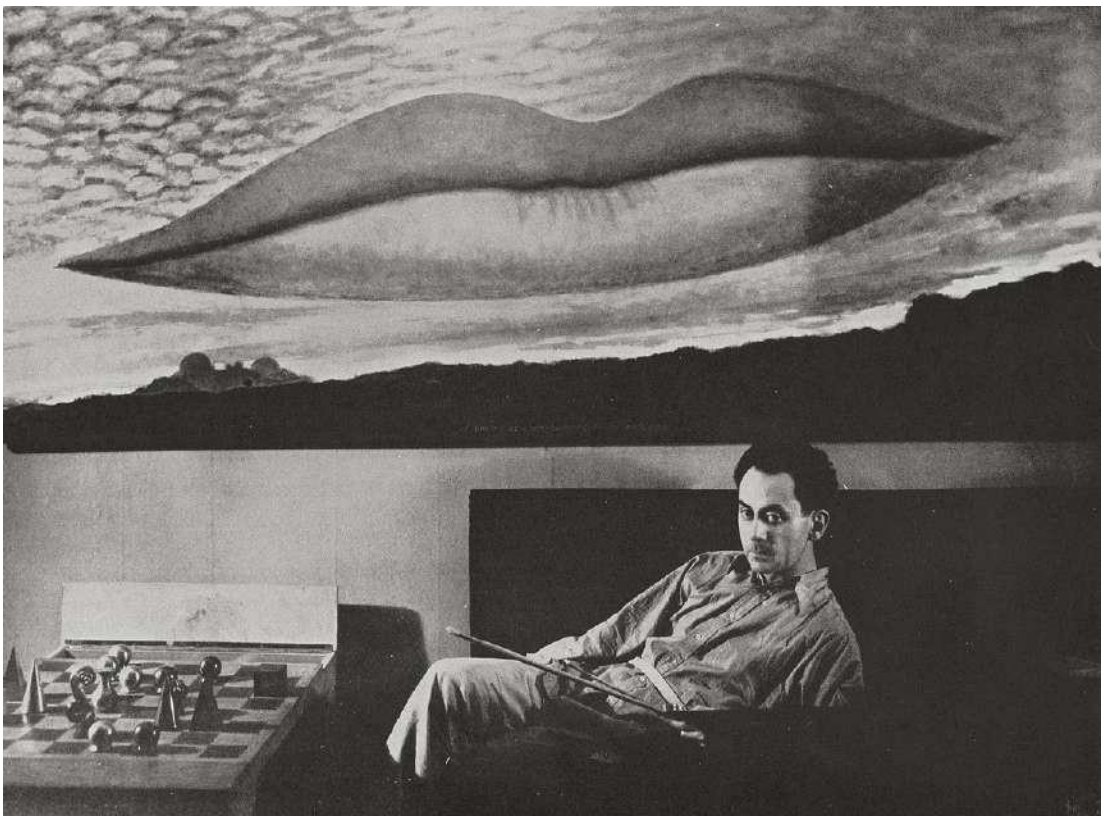




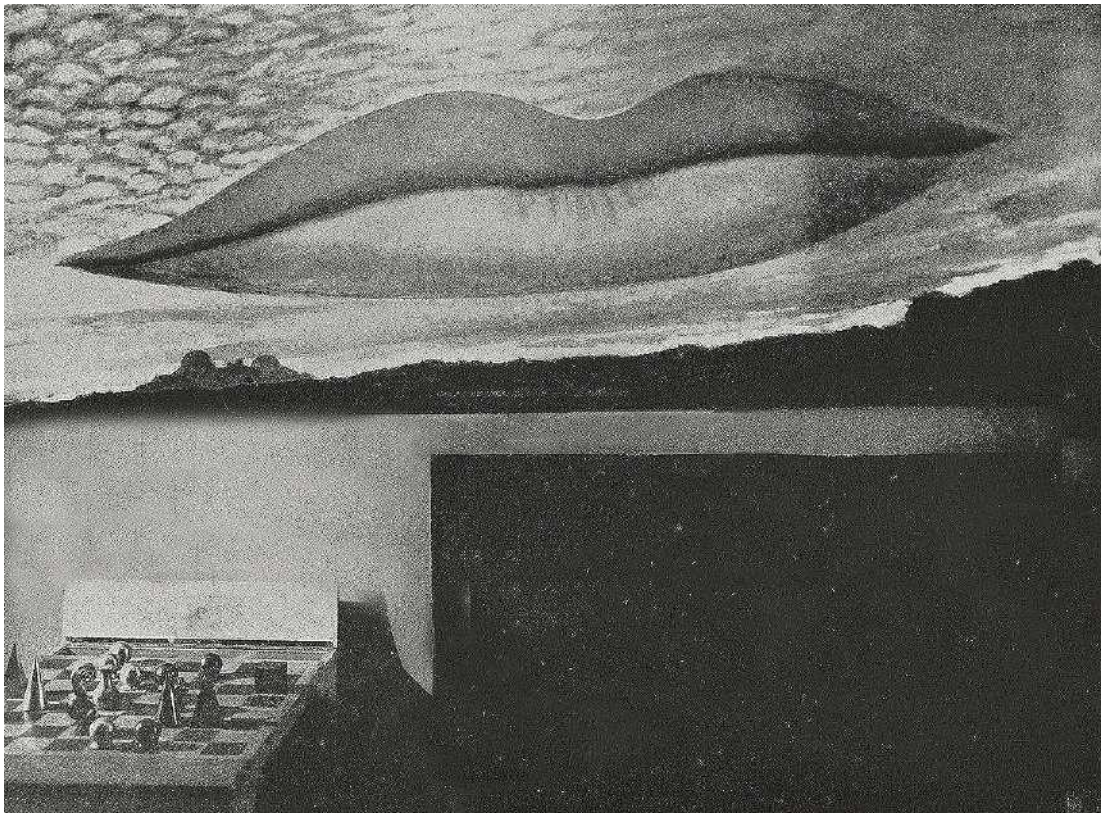
200. Harper’s Bazaar, November 1936



201. Composition # 1 with “A l'Heure de l'observatoire-les amoureux”



202. Composition # 2 with “A l'Heure de l'observatoire-les amoureux”



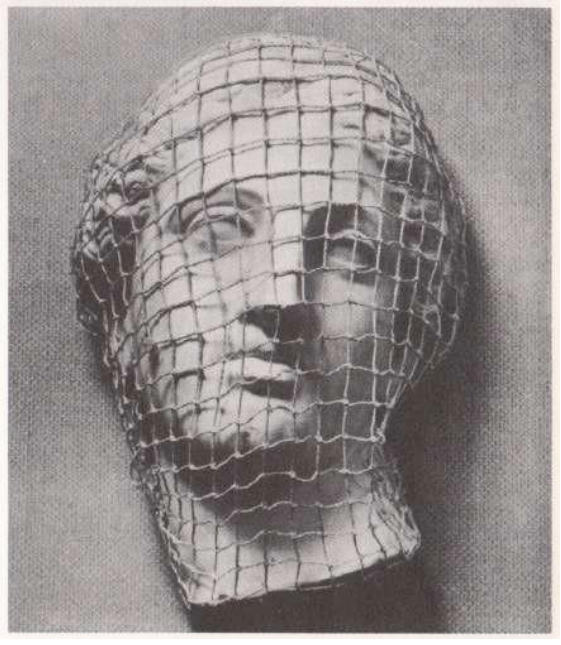
201. Composition # 1 with “A l'Heure de l'observatoire-les amoureux”



204. Composition # 3 with “A l'Heure de l'observatoire-les amoureux”



205. En pleine occultation de Venus, 1931



206. Venus, 1937



207. Sleeping woman with torso, 1935-1937



208. Elsa Schiaparelli
with plaster torso, 1933



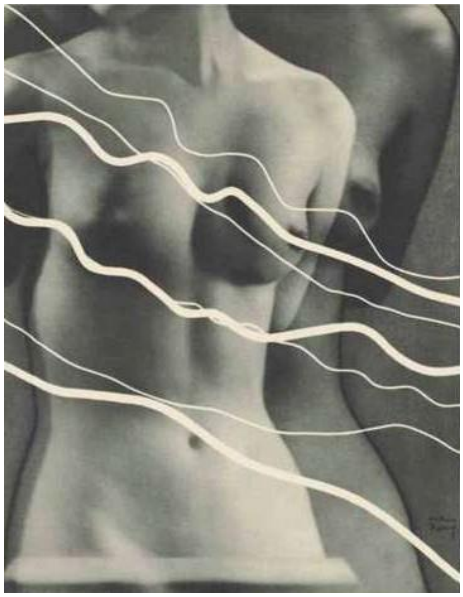
209. Venus restaurée, 1936



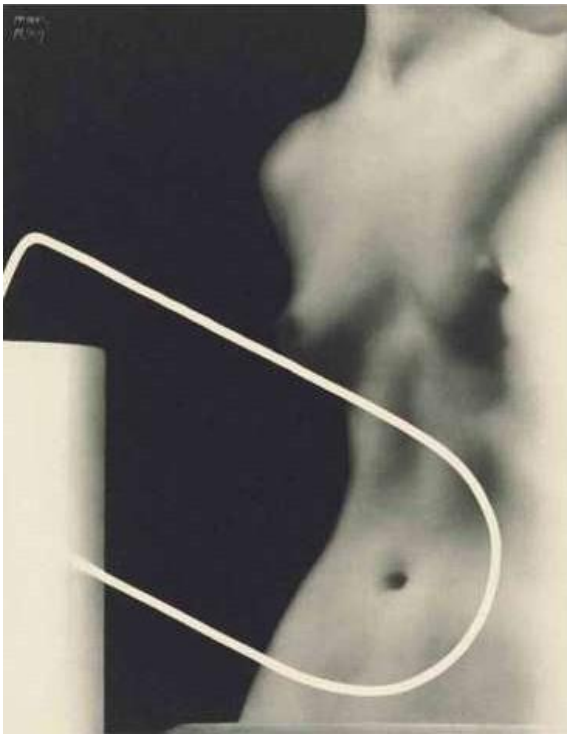
210. Advertising for Helena Rubinstein, 1930



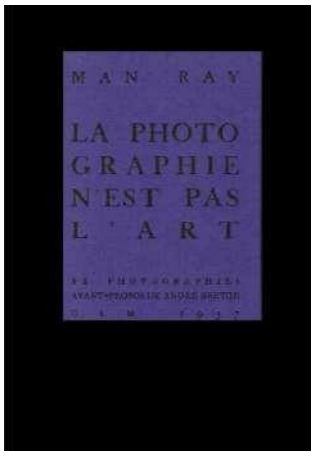
212. Advertising for Wrigley's, 1936



211. ELECTRICITÉ 1931



213. № 6 ELECTRICITÉ 1931



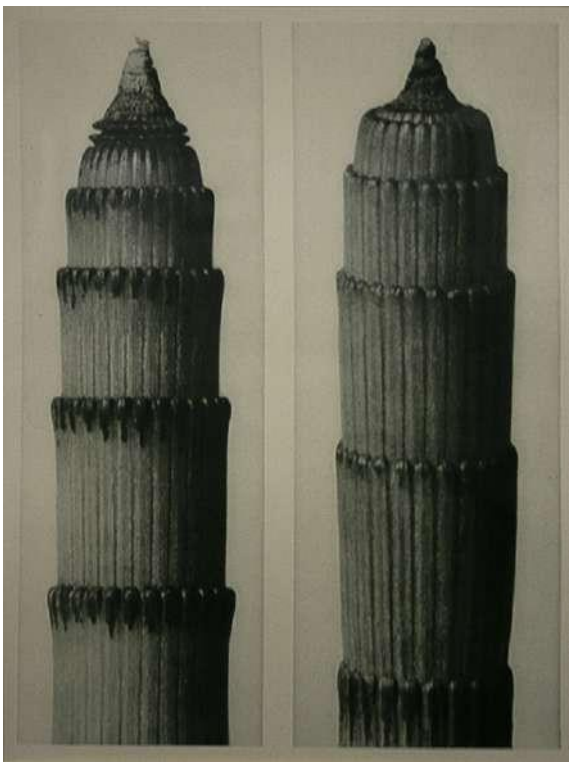




214. Man Ray, André Breton
La photographie n'est pas l'art, 1937



215. Natural history. La photographie n'est pas l'art, 1937



217. Karl Blossfeldt. Equisetum Hyemale, 1915-1925



216. Transition between two shots. La photographie n'est pas l'art, 1937



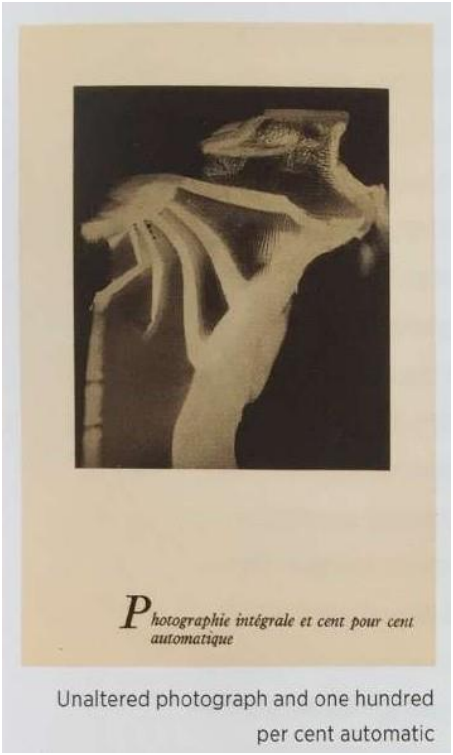
218. Paul Strand. Abstraction, 1916



219. Utilitarian void.La photographie n'est pas l'art, 1937



221. Canyon: Broadway and Exchange Place, 1936



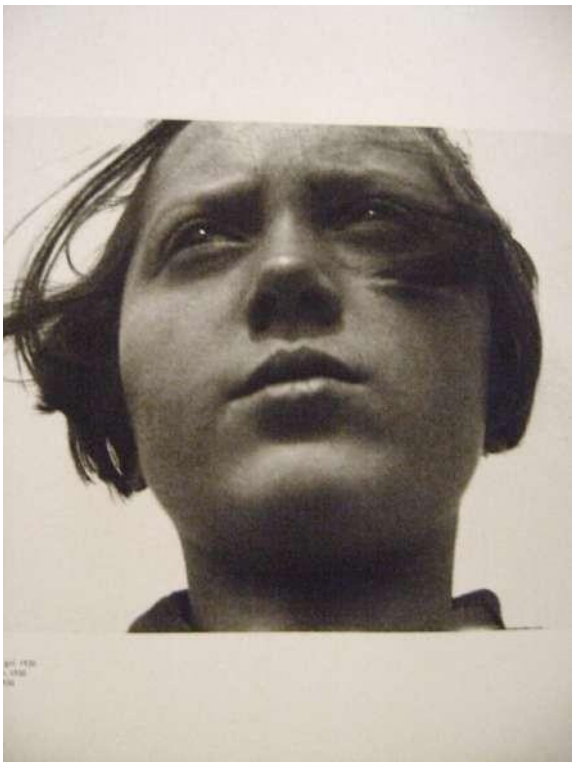
220. Unaltered photograph and one Hundred per cent automatic. La photographie n'est pas l'art, 1937



222. Anna Atkins. Alaria esculenta, from Part XII of Photographs of British Algae. Cyanotype Impressions (1849-50)



223. Myriam Hopkins. La photographie n’est pas l’art, 1937



225. Родченко А. Пионерка, 1930



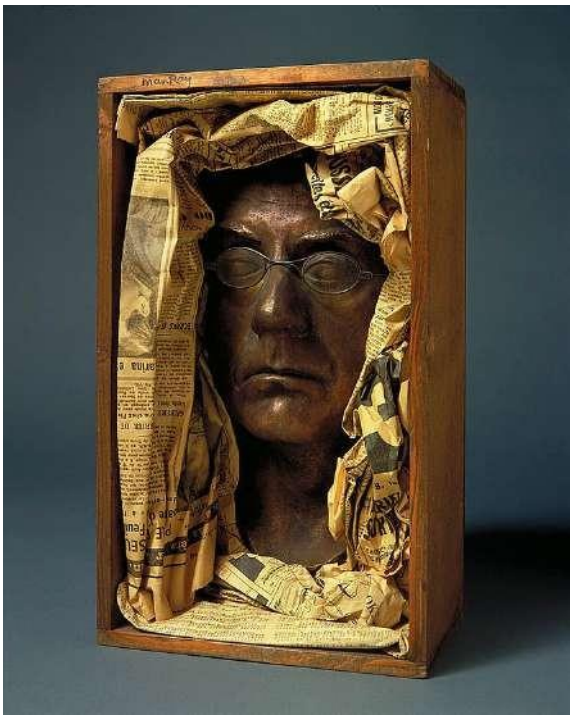
224. “Winter collection” fashion photo. La photographie n’est pas l’art, 1937



226. Edward Weston. Ollas Oaxaca, México, 1926



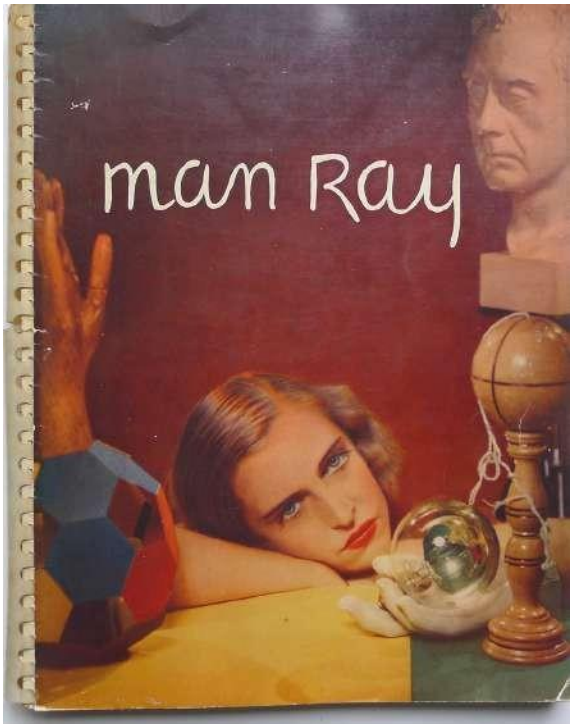
227. In the eyes of others. La photographie n'est pas l'art, 1937



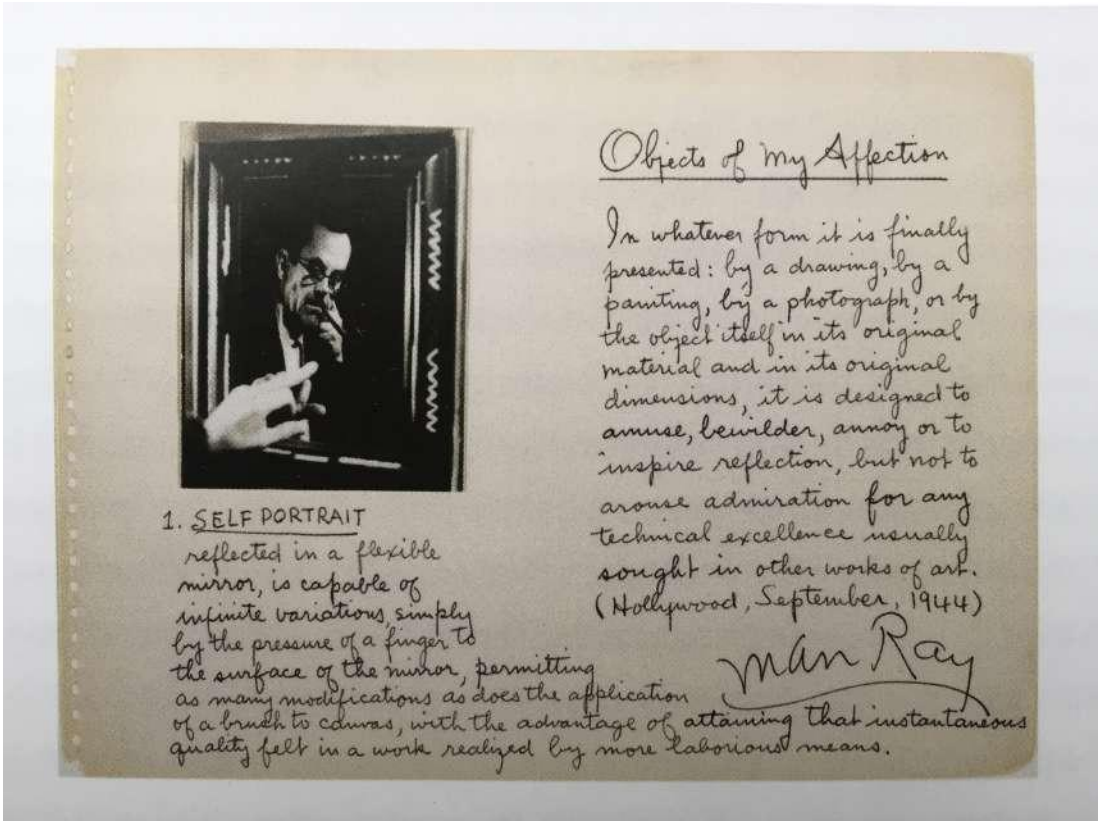
229. Self-portrait in box with newspaper paper, glasses, 1933



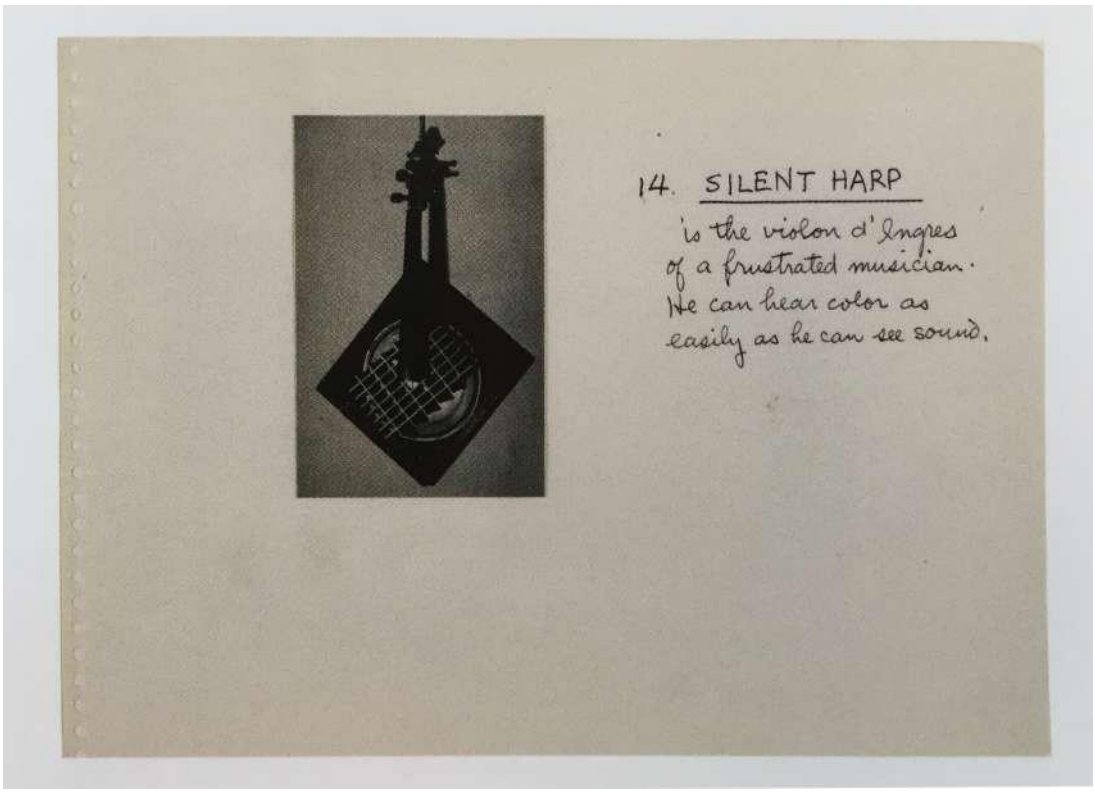
228. Self portrait (Still life with rayograph and surrealist objects), 1925-1926

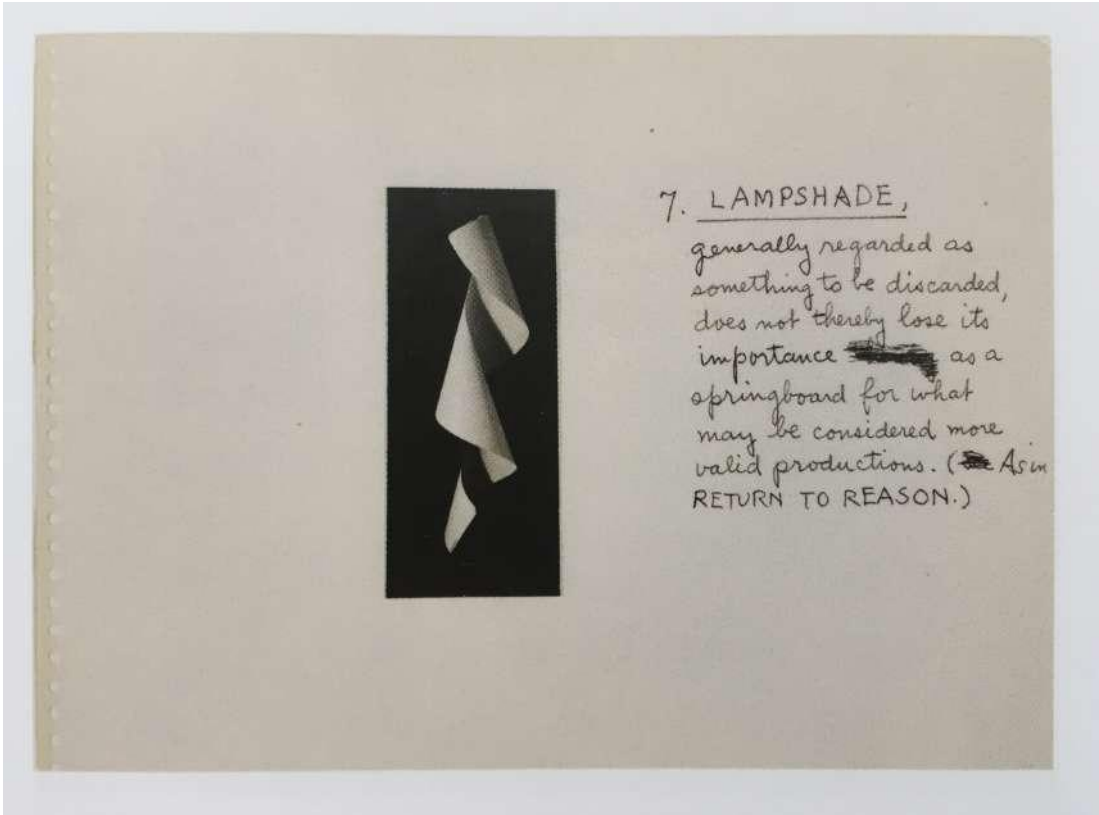


230. Man Ray Photographs 1920 – 1934
Paris; Cover. James Thrall Soby

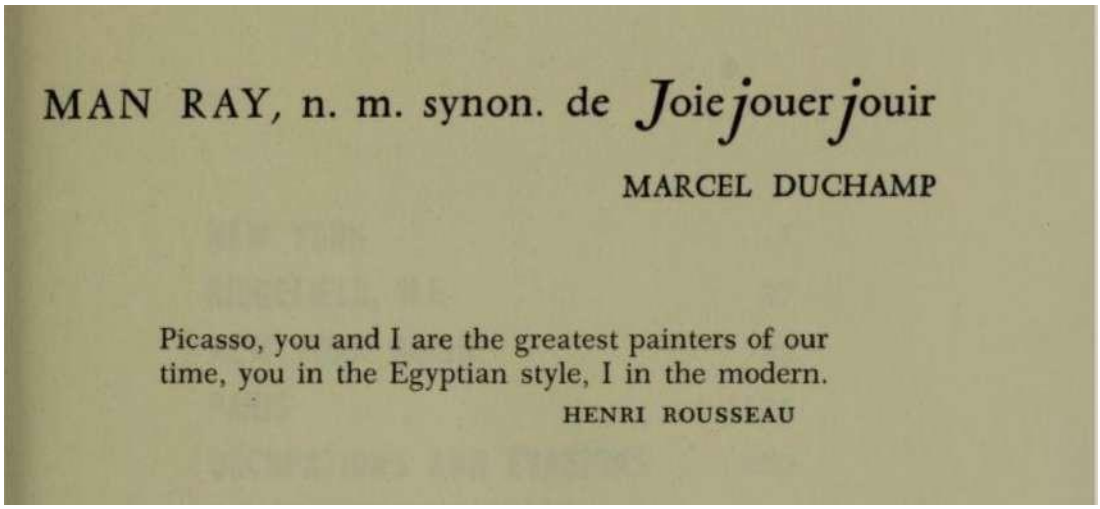


231. Objects of My Affection, 1944





Objects of My Affection, 1944



232. Self Portrait, 1963



233. Le Voyeur, 1965



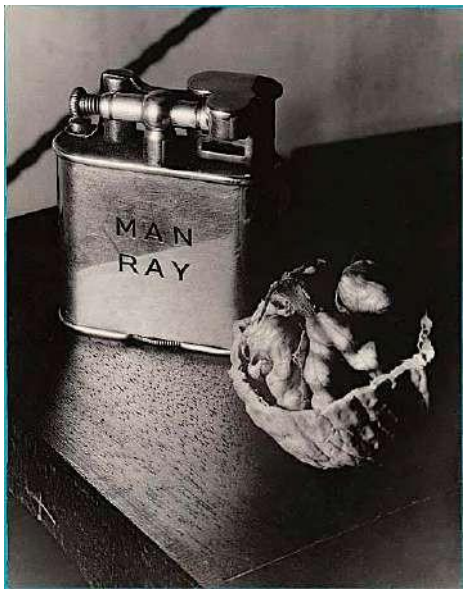
235. Le Voyeur, 1975



234. Priapo (pisapapeles), 1920 (1966)



236. Príapo (Mármol), 1920 (1968)



237. Untitled, 1929



238. Still Life, Minotaure, 1933



239. Café Man Ray, 1948 (1974)

240. Untitled (gold lips), 1960s





241. Herma, 1919 (1976)



243. Vierge apprivoiseé ou Let Me Out
1920 (1966)



242. Revolving Doors
(Folio with Pain Peint) I Puertas giratorias (carpeta con pan pintado), 1915 (1973)



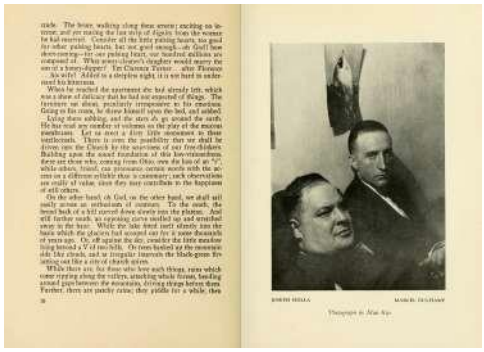
244. The window, 1959



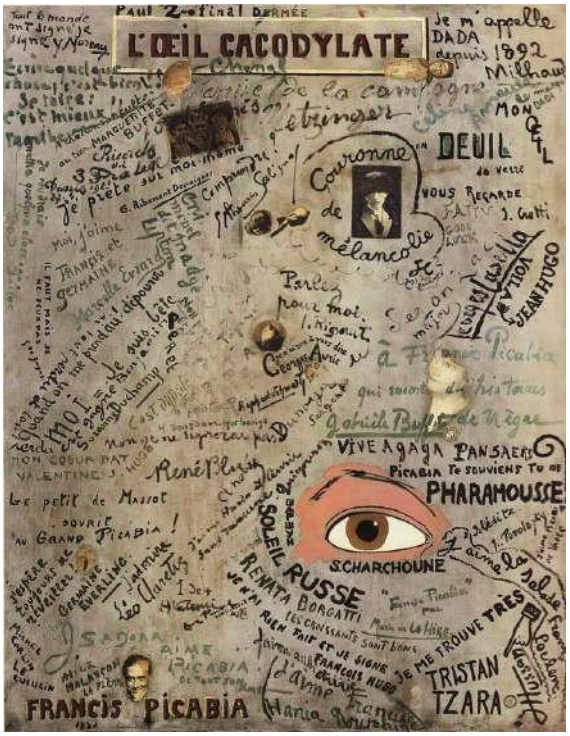
245. Three Heads (Joseph Stella and Marcel Duchamp, painting bust portrait of Man Ray above Duchamp). 1921



247. Vanity Fair march 1923, p. 52



246. The Little Review. Vol. 9, No. 1, 1922



248. Francis Picabia. L'oeil Cacodilate, 1921

СПИСОК ПРОИЗВЕДЕНИЙ

1. Man Ray
Self- Portrait, supposed
(Portrait of a schoolmate?), 1909
Oil of canvas
41.2 x 33 cm
The Centre Pompidou, Paris

Ман Рэй
Автопортрет, предположительно
(Портрет школьного товарища?), 1909
Холст, масло
41.2 x 33 см
Центр Помпиду, Париж

2. Man Ray
Man Ray, 1914
Paper for sketching, oil
17.3 x 12.7 cm
The national galleries of Scotland
Museum, Edinburgh
Collection Sir Roland Algernon Penrose

Ман Рэй
Ман Рэй, 1914
Бумага для рисования, масло
17.3 x 12.7 см
Национальная галерея шотландского
музея, Эдинбург
Коллекция сэра Роланда Алджернона
Пенроуза

3. Man Ray
Self- Portrait, 1916
Gelatin silver print
9.5 x 7 cm
The J. Paul Getty Museum, Los Angeles

Ман Рэй
Автопортрет, 1916
Серебряно-желатиновая печать
9.5 x 7 см
Музей Дж. Пола Гетти, Лос-Анджелес

4. Man Ray
Exhibition catalog
Published by County Museum of Art,
Los Angeles, 1966

Ман Рэй
Каталог выставки
Опубликовано художественным музеем
Лос-Анджелеса, 1966

5. Man Ray
Les invendables, 1914/1969
Offset print
20.3 x 25.4 cm
Man Ray Trust, New York

Ман Рэй
Не продаётся, 1914/1969
Офсетная печать
20.3 x 25. 4 см
Фонд Ман Рэя, Нью-Йорк

6. Man Ray
Exhibition catalog, 1969
Galerie Alphonse Chave, Vence

Ман Рэй
Каталог выставки,1969
Галерея Альфонса Шава, Ванс

7. Man Ray
Adon Lacroix, 1914
Etching
43.8 x 29.8
Man Ray Trust, New York

Ман Рэй
Адон Лакруа, 1914
Офорт
43.8 x 29.8
Фонд Ман Рэя, Нью-Йорк

8. Man Ray
The rope dancer accompagnies herself
with her shadows, 1916
Oil of canvas
132.1 x 186.4 cm
The Museum of Modern Art, New York

Ман Рэй
Танцовщица на канате в
сопровождении своих теней, 1916
Холст, масло
132.1 x 186.4 см
Музей современного искусства, Нью-
Йорк

9. Man Ray
Composition with key and traingle, 1919
Airbrushed ink on paper
23.9 x 20 cm
The Vera and Arturo Schwarz Collection

of Dada and Surrealist Art, Israel Museum

Ман Рэй
Композиция с ключом и треугольником, 1919
Аэрография, чернила, бумага
23.9 x 20 см
Израильский музей
Коллекция искусства дада и сюрреализма Веры и Артуро Шварц

10. Man Ray
Sel a vie, 1922
Rayograph
«The Little Review», autumn 1922, vol. IX. P. 60

Ман Рэй
Селави, 1922
Рэйография
Журнал *The Little Review*, осень 1922, т. IX. С. 60

11. Man Ray
L'Homme (Man), 1918
Gelatin silver print
48.3 x 36.8 cm
Private collection

Ман Рэй
Человек (Мужчина), 1918
Серебряно-желатиновая печать
48.3 x 36.8 см
Частная коллекция

12. Marcel Duchamp
Chocolate Grinder No 2, 1914
Oil of canvas
65 x 54 cm
Philadelphia Museum of Art

Марсель Дюшан
Шоколадная Мельница № 2, 1914
Холст, масло
65 x 54 см
Филадельфийский художественный музей

13. Man Ray
Eggbeater numberd, 1917/1923
Cliché verre, I/III
50 x 26.5 cm
Arturo Schwarz Collection

Ман Рэй
Взбивалка, 1917/1923
Клише-верр, I/III
50 x 26.5 см
Коллекция Артуро Шварца

14. Man Ray
La Femme (Woman). c. 1918
Gelatin silver print
43.7 x 33.5cm
The Metropolitan Museum of Art, New York
Gilman Collection, Gift of The Howard Gilman Foundation, 2005

Ман Рэй
Женщина, с. 1918
Серебряно-желатиновая печать
43.7 x 33.5 см
Метрополитен Музей, Нью-Йорк
Из коллекции Говарда Гилмана

15. New York dada /Marcel Duchamp, Man Ray
April 1921, Page 3
Feuillet 76 x 51 cm
Centre Pompidou,
Bibliothèque Kandinsky, Paris

Нью-Йорк дада /Марсель Дюшан, Ман Рэй
Апрель 1921, С.3
Лист 76 x 51 см
Центр Помпиду,
Библиотека Кандинского, Париж

16. Man Ray
Coat Stand, 1920
Gelatin silver print
40.4 x 26.9 cm
Centre Pompidou, Paris

Ман Рэй
Вешалка, 1920
Серебряно-желатиновая печать
40.4 x 26.9 см
Центр Помпиду, Париж

17. Man Ray
La Voliere (Aviary), 1919
Airbrushed gouache, pencil, pen and ink on cardboard
70.00 x 55.00 cm
Scottish National Gallery of Modern Art

Ман Рэй
Клетка, 1919
Аэрография гуашь, карандаш, ручка и

чернила на картоне
70.00 x 55.00 см
Шотландская национальная галерея современного искусства

18. Man Ray
Obstruction, 1920/1961
63 wooden coat hangers
91.4 × 167.6 cm
The Metropolitan Museum of Art, New York

Ман Рэй
Обструкция, 1920/1961
63 деревянные вешалки
91.4 × 167.6 см
Метрополитен Музей, Нью-Йорк

19. Man Ray
Belle Haleine (Beautiful Breath)
Perfume Bottle with a photograph of Rrose Sélavy (alias Marcel Duchamp), 1921
Gelatin silver print
11.4 × 8.9 cm
Phladelphia Museum of Art

Ман Рэй
«Прекрасное дыхание»
Флакон духов с фотографией Рроз Селави (псевдоним Марсель Дюшан), 1921
Серебряно-желатиновая печать
11.4 × 8.9 см
Художественный Музей Филадельфии

20. Alfred Stieglitz
Fountain, photograph of sculpture by Marcel Duchamp, 1917
Gelatin silver print
23.5 x 17.7 cm
Phladelphia Museum of Art
The Louise and Walter Arensberg Collection

Альфред Стиглиц
Фонтан Марселя Дюшана, 1917
Серебряно-желатиновая печать
23.5 x 17.7 см
Художественный Музей Филадельфии
Собрание Луизы и Вальтера Аренсберг

21. Marcel Duchamp
Belle Haleine, Eau de violette, 1921
perfume bottle with collage label inside oval violet cardboard box
bottle: 15.2 cm tall
box: 16.3 x 11.2 cm
Private Collection

Марсель Дюшан
Прекрасное дыхание, Вуалетная вода, 1921
Флакон духов с этикеткой-коллажом, внутри овального лилового картонного футляра
Флакон: 15.2 в высоту
Футляр: 16.3 x 11.2 см
Частная коллекция

22. Marcel Duchamp
L.H.O.O.Q, Mona Lisa with moustache, 1919
Pencil, ready-made
19.7 x 12.4 cm
Philadelphia Museum of Art

Марсель Дюшан
L. H. O. O. Q
Мона Лиза с усами, 1919
Карандаш, редимейд
19,7 x 12,4 см
Филадельфийский художественный музей

23. Man Ray
Lampshade, 1920
Gelatin silver print
on "Société Anonyme, Inc" Postcard
12.7 x 8.9 cm
Collection of Sheldon Cheney

Ман Рэй
Абажур, 1920
Серебряно-желатиновая печать
на открытке *Société Anonyme, Inc*
12.7 x 8.9 см
Коллекция Шелдона Чейни

24. Man Ray
Dual portrait, 1913
Oil on canvas
30 x 25 cm
Present where-abouts unknown (stolen and never recovered)

Ман Рэй
Двойной портрет, 1913
Масло, холст
30 x 25 см
В настоящее время нахождение неизвестно (украдена и не найдена)

25. Man Ray
Lampshade, 1917/1954
Toned silver print
12.7 x 8.9 cm
Man Ray Trust, New York

Ман Рэй
Абажур, 1917/1954
Серебряно-желатиновая печать, тонирование
12,7 x 8,9 см
Фонд Ман Рэя, Нью-Йорк

26. Man Ray
Portrait of Alfred Stieglitz, 1913
Oil on canvas
26.7 x 21.6 cm
Yale University Art Gallery, New Haven, CT

Ман Рэй
Портрет Альфреда Стиглица, 1913
Холст, масло
26,7 x 21,6 см
Художественная галерея Йельского университета, Нью-Хейвен, Коннектикут

27. Man Ray
Portrait of Donna, 1913
Oil on canvas
Digital copy /Man Ray Trust, New York
The location of the original is unknown

Ман Рэй
Портрет Донны, 1913
Холст, масло
Цифровая копия / Фонд Ман Рэя, Нью-Йорк
Местонахождение оригинала неизвестно

28. Charles Sheeler
Photograph, Portrait of Marcel Duchamp by Baroness Freytag-Lohringhoven, 1922
The Little Review. Vol. 9, No. 2/1922
Brown library, Providence

Чарльз Шилер
Фотография, портрет Марселя Дюшана баронессы Фрейтаг-Лоринговен, 1922
The Little Review 9, № 2/1922
Библиотека университета Брауна, Провиденс,

29. Florine Stettheimer
Portrait of Marcel Duchamp and Rrose Selavy, 1923
Oil on canvas
75.9 x 66 cm
Private collection of William Kelly Simpson

Флорина Штеттхаймер
Портрет Марселя Дюшана и Розы Селави, 1923
Холст, масло
75.9 x 66 см
Частная коллекция Уильяма Келли Симпсона

30. Joseph Stella
Portrait of Marcel Duchamp, 1920
Silver point and pencil on prepared paper
61.6 x 47.6 cm
The Museum of Modern Art, New York

Джозеф Стелла
Портрет Марселя Дюшана, 1920
Серебряное острие и карандаш на подготовленной бумаге
61.6 x 47.6 см
Музей современного искусства, Нью-Йорк

31. Katerine S. Drier
Abstract Portrait of Marcel Duchamp, 1918
Oil on canvas
45.7 x 81.3 cm
The Museum of Modern Art, New York

Кэтрин Дрейер
Абстрактный портрет Марселя Дюшана, 1918
Холст, масло
45.7 x 81.3 см
Музей современного искусства, Нью-Йорк

32. Man Ray
Marcel Duchamp, 1919
Gelatin silver print
24.3 x 18.6 cm
The J. Paul Getty Museum, Los Angeles

Ман Рэй
Марсель Дюшан, 1919
Серебряно-желатиновая печать
24.3 x 18.6 см
Музей Дж. Пола Гетти, Лос-Анджелес

33. Man Ray
Baroness Elsa von Freytag-Loringhoven, 1919
The Little Review, 7, No. 3 (1920), p. 4.

Ман Рэй
Баронесса Эльза фон Фрейтаг-Лорингховен, 1919
The Little Review7, № 3/1920, стр. 4.

34. Man Ray
Mina Loy, New York, 1919
Gelatin silver print
26.2 x 20.2 cm
Private collection

Ман Рэй
Мина Лой, Нью-Йорк, 1919
Серебряно-желатиновая печать
26.2 x 20.2 см
Частная коллекция

35. Man Ray
Djuna Barnes, 1920
Gelatin silver print
Digital copy /Man Ray Trust, New York
The location of the original is unknown

Ман Рэй
Джуна Барнс, 1920
Серебряно-желатиновая печать
Цифровая копия / Фонд Ман Рэя, Нью-Йорк
Местонахождение оригинала неизвестно

36. Man Ray
Mina Loy, 1920
Gelatin silver print
Collection of Roger L. Conover
Printed in *Mina Loy,* Arnold E (ed.), Black Sparrow Press, 1991

Ман Рэй
Мина Лой, 1920
Серебряно-желатиновая печать
Коллекция Роджера Л. Коновера
Издано в «Мина Лой». Арнольд Э. (ред.)
Black Sparrow Press, 1991

37. Man Ray
Berenice Abbot, 1920s
Gelatin silver print
19.8 x 15.9 cm
The J. Paul Getty museum, Los Angeles

Ман Рэй
Беренис Эббот, 1920-е
Серебряно-желатиновая печать
19,8 x 15,9 см
Музей Дж. Пола Гетти, Лос-Анджелес

38. Man Ray
Duchamp with Shaving Lather for Monte Carlo Bond, 1924
Gelatin silver print
11.7 x 8.6 cm
Phladelphia Museum of Art

Ман Рэй
Дюшан с пеной для бритья для облигаций Монте Карло, 1924
Серебряно-желатиновая печать
11.7 x 8.6 см
Художественный Музей Филадельфии

39. Marcel Duchamp
Monte Carlo Bond (No.12), 1924
Cut-and-pasted gelatin silver prints on lithograph with letterpress
31.2 x 19.3 cm
MoMA, New York

Марсель Дюшан
Облигация Монте Карло (№ 2), 1924
Вырезанные и наклеенные серебряно-желатиновые отпечатки, литография
31.2 x 19.3 см
Музей современного искусства, Нью-Йорк

40. Man Ray
Tonsure, 1921
Gelatin silver print on postal card
12.7 x 16.39 cm
Private collection, courtesy of Sean Kelly Gallery, New York City

Ман Рэй
Пострижение, 1921
Серебряно-желатиновая печать на открытке
Частная коллекция, предоставлено галереей
12.7 x 16.39 см
Сина Келли, Нью-Йорк

41. Man Ray
Marcel Duchamp derrière moulin, 1917

Gelatin silver print
16.5 x 22.3 cm
Private collection

Ман Рэй
Марсель Дюшан за «Мельницей», 1917
Серебряно-желатиновая печать
16.5 x 22.3 см
Частное собрание

42. Man Ray
Marcel Duchamp behind the “Rotary Glass Plates” in motion, 1920
Gelatin silver print
14.6 x 11.5 cm
David Nolan Gallery, New York

Ман Рэй
Марсель Дюшан за вращающимися стеклянными пластинами в движении, 1920
Серебряно-желатиновая печать
14.6 x 11.5 см
Галерея Давида Нолана, Нью-Йорк

43. Man Ray
Hands of Marcel Duchamp, 1920/1924
Gelatin silver print
16.5 x 24.1
Private collection

Ман Рэй
Руки Марселя Дюшана, 1920/1924
Серебряно-желатиновая печать
16,5 x 24,1
Частное собрание

44. Man Ray
Self-Portrait, 1920
Gelatin silver print
Digital copy /Man Ray Trust, New York
The location of the original is unknown

Ман Рэй
Автопортрет, 1920
Серебряно-желатиновая печать
Цифровая копия / Фонд Ман Рэя, Нью-Йорк
Местонахождение оригинала неизвестно

45. Man Ray
Self-portrait with pipe, 1921
Gelatin silver print
13.2 x 8.3 cm
The J. Paul Getty museum, Los Angeles

Ман Рэй
Автопортрет с трубкой, 1921
Серебряно-желатиновая печать
13.2 x 8.3 см
Музей Гетти, Лос-Анджелес

46. Man Ray
Self-Protraits, 1920
Gelatin silver print
Digital copy /Man Ray Trust, New York
The location of the original is unknown

Ман Рэй
Автопортрет, 1920
Серебряно-желатиновая печать
Цифровая копия / Фонд Ман Рэя, Нью-Йорк
Местонахождение оригинала неизвестно

47. Man Ray
Man Ray playing chess, 1922
Gelatin silver print
22.9 x 16.5 cm
Gagosian Gallery, New York

Ман Рэй
Ман Рэй, играющий в шахматы, 1922
Серебряно-желатиновая печать
22.9 x 16.5 см
Галерея Гагосян, Нью-Йорк

48. Man Ray
Still Life in Two Dimensions (Arrangement of Forms), 1915
Oil on canvas
Digital copy /Man Ray Trust, New York
The location of the original is unknown

Ман Рэй
Натюрморт в двух измерениях (Расположение форм), 1915
Холст, масло
Цифровая копия / Фонд Ман Рэя, Нью-Йорк
Местонахождение оригинала неизвестно

49. Man Ray
The Ship “Narcissus”, 1917
Varnish on wood
35.5 x 26.67 cm
Rijksdienst Beeldende Kunst, Amsterdam

Ман Рэй
Корабль «Нарцисс», 1917

Дерево, лак
35.5 x 26.67 см
Национальное управление изобразительного искусства, Амстердам

50. Man Ray
Transmutation (Theatr), 1916
Collage with watercolour, ink chalk, charcoal and graphite on newspaper adhered to wood
44.5 x 60.5 cm
Moderna Museet, Stockholm

Ман Рэй
Трансмутация (Театр), 1916
Коллаж с акварелью, чернильным мелом, углем и графитом на газете, приклеенной к дереву
44.5 x 60.5 см
Музей современного искусства, Стокгольм

51. Man Ray
Untitled (Still life with black vase), 1915
Oil on paperboard
47.0 x 31.0 cm
Smithsonian American Art Museum, Washington

Ман Рэй
Без названия (Натюрморт с черной вазой), 1915
Картон, масло
47.0 x 31.0 см
Смитсоновский музей американского искусства, Вашингтон

52. Man Ray
Letter to Tristan Tzara, New York, 18 june, 1921
Film stills and hand written letter
Bibliotheque Doucet, Paris

Ман Рэй
Письмо Тристану Тцару, от 18 июня 1921
Кадры из фильма, письмо, написанное от руки
Библиотека Жака Дусе, Париж

53. Man Ray
Exposition Dada Man Ray [Catalog]
Paris: Librarie Six, 1921.
Includes "Catalogue de l'exposition" and texts by Aragon, Arp, Éluard, Ernst, Man Ray, Ribemont-Dessaignes, Soupault, and Tzara
Language: French
22 × 41 cm
University of Iowa. Libraries. Special Collections Department

Ман Рэй
Выставка Дада Ман Рэй [Каталог]
Париж: Librarie Six, 1921.
Включает "Каталог выставки" и тексты Арагона, Арпа, Элюара, Эрнста, Ман Рея,
Рибемона-Дессена, Супо и Тцары
Язык: Французский
22 × 41 см
Университет штата Айова. Библиотека. Отдел Специальных Коллекций

54. Alvin Langdon Coburn
Vortograph, 1917/1950
Gelatin silver print
Image: 20.8 x 15.8 cm,
Mount: 47 x 32 cm
George Eastman Museum, Rochester
Bequest of the photographer, 1967

Элвин Лэнгдон Коберн
Вортограф, 1917/1950
Серебряно-желатиновая печать
Изображение: 20.8 x 15.8 см,
В монтаже: 47 x 32 см
Музей Джорджа Истмана, Рочестер
Завещание фотографа, 1967

55. Alvin Langdon Coburn
Vortograph of Ezra Pound, 1917
Platinum print
40 × 50 cm
George Eastman Museum, Rochester

Элвин Лэнгдон Коберн
Вортограф Эзры Паунда, 1917
Платиновая печать
40 × 50 см
Музей Джорджа Истмана, Рочестер

56. Paul Strand
Geometric Backyards, New York, 1917
Platinum print
Image: 24.6 × 32.6 cm
Sheet: 25.5 × 33.3 cm

The Metropolitan Museum of Art, New York
Gift of «Ford Motor» Company and John C. Waddell, 1987

Пол Стренд
Геометрические задворки, Нью-Йорк, 1917
Платиновая печать
Изображение: 24.6 × 32.6 см
Лист: 25.5 × 33.3 см
Музей Метрополитен, Нью-Йорк
Дар компании «Форд Мотор»
и Джона С. Уодделла, 1987

57. Edward Weston
Aqueduct, Los Remedios, 1924
Gelatin silver print
19 x 24 cm
Center for Creative Photography,
The University of Arizona

Эдвард Уэстон
Акведук, Лос-Ремедиос, 1924
Серебряно-желатиновая печать
19 x 24 см
Центр творческой фотографии при Аризонском университете

58. Charles Sheeler, Edward Weston

Manhattan — “The proud and passionate city”
Vanity Fair, April 1922, p. 51
VANITY FAIR. Digital archive

Чарльз Шилер и Эдвард Уэстон

Манхэттен — «гордый и страстный город»
Vanity Fair, апрель 1922, с. 51
VANITY FAIR. Цифровой архив

59. Paul Outerbridge
The Kitchen Table: A Study in Ellipses, 1921
Platinum print
11.2 × 8.7 cm
Vanity Fair, Jule 1922
VANITY FAIR. Digital archive

Пол Аутербридж
Кухонный стол: Этюд в эллипсах, 1921
Платиновая печать
11.2 × 8.7 см
Vanity Fair, июль 1922
VANITY FAIR. Цифровой архив

60. Man Ray
Vanity Fair, November 1922, p. 50
VANITY FAIR. Digital archive

Ман Рэй
Vanity Fair, ноябрь 1922, с. 50
VANITY FAIR. Цифровой архив

61. Ira Martin
Vanity Fair, 1922, p. 60
VANITY FAIR. Digital archive

Ира Мартин
Vanity Fair, 1922, с. 60
VANITY FAIR. Цифровой архив

62. László Moholy-Nagy
Kinetic sculpture, Gyros in motion, Bauhaus, c. 1933/ c. 2000
Gelatin silver print
30.5 x 25 cm
Fondazione Giovanni Santin Onlus

Ласло Мохой-Надь
Кинетическая скульптура, Гироскоп в движении, Баухаус, ок. 1933/ ок. 2000
Серебряно-желатиновая печать
30.5 x 25 см
Фонд Джованни Сантин Онлус

63. Anton Giulio Bragaglia
Change of Position, 1911
Gelatin silver print
12.8 x 17.9 cm
Gilman Paper Company Collection
The Horace W. Goldsmith Foundation Gift, 2005

Антон Джулио Брагалья
Смена позиции, 1911
Серебряно-желатиновая печать
12.8 x 17.9 см
Коллекция компании «Гилман Пейпер»
Дар фонда Горация В. Голдсмита, 2005

64. Francis Bruguiere
Light Abstraction, c. 1925
Gelatin silver print

25.2 x 20.2 cm
The Museum of Modern Art, New York

Фрэнсис Брюгье
Световая абстракция, ок. 1925
Серебряно-желатиновая печать
25.2 x 20.2 см
Музей современного искусства, Нью-Йорк

65. Christian Schad
Schadography Nr 14, 1919
Gelatin silver printing-out-paper print
8,1 x 5.8 cm
Galerie Berinson, Berlin

Кристиан Шад
Шадография 14, 1919
Серебряно-желатиновая печать, светочувствительная бумага
8.1 x 5.8 см
Галерея Беринсон, Берлин

66. Christian Schad
Schadography, 1918
Gelatin silver printing-out-paper print
6.3 × 8.9 cm
The Museum of Modern Art, New York

Кристиан Шад
Шадография, 1918
Серебряно-желатиновая печать, светочувствительная бумага
6.3 × 8.9 см
Музей современного искусства, Нью-Йорк

67. Christian Schad
Schadographs in Dadaphone, 1920, p. 6
The International Dada Archive
The University of Iowa

Кристиан Шад
«Шадография» в Dadaphone, 1920, с. 6
Международный Архив Dada
Университет штата Айова

68. László Moholy-Nagy
Fotogramm, 1922
Gelatin silver print
17.8 x 23.7 cm
The Metropolitan Museum of Art, New York
Gift of *Ford Motor* Company and John C. Waddell, 1987

Ласло Мохой-Надь
Фотограмма, 1922
Серебряно-желатиновая печать
17.8 x 23.7 см
Музей Метрополитен, Нью-Йорк
Дар компании «Форд Мотор» и Джона С. Уодделла, 1987

69. László Moholy-Nagy
Fotogramm No. II, 1923/1929
Gelatin silver print
95.5 x 68.5 cm
Galerie Berinson, Berlin

Ласло Мохой-Надь
Фотограмма II, 1923/1929
Серебряно-желатиновая печать
95.5 x 68.5 см
Галерея Беринсон, Берлин

70. Man Ray
L`inquietude (Anxiety), 1920
Gelatin silver print
9.3 x 12 cm
The J. Paul Getty Museum, Los Angeles

Ман Рэй
L`inquietude (Тревога), 1920
Серебряно-желатиновая печать
9.3 x 12 см
Музей Дж. Пола Гетти, Лос-Анджелес

71. Man Ray
Compass, 1920
Gelatin silver print (photogram)
11.7 × 8.6 cm
Frame: 38.1 × 30.5
The Metropolitan Museum of Art, New York
Gift of *Ford Motor* Company and John C. Waddell, 1987

Ман Рэй
Компас, 1920
Серебряно-желатиновая печать (фотограмма)
11.7 × 8.6 см
Рамка: 38.1 × 30.5 см
Музей Метрополитен, Нью-Йорк
Дар компании «Форд Мотор»

и Джона С. Уодделла, 1987

The Museum of Modern Art, New York

72. Man Ray
Rayograph, 1922
Gelatin silver print (photogram)
22.7 × 17.2 cm
The Museum of Modern Art, New York

Ман Рэй
Рэйография, 1922
Серебряно-желатиновая печать (фотограмма)
22.7 × 17.2 см
Музей современного искусства, Нью-Йорк

72. Man Ray
Les Champs délicieux (The Delightful Fields), 1922
12 tipped-in rayograms
Gelatin silver print
21.6 × 17 cm
The J. Paul Getty Museum, Los Angeles

Ман Рэй
«Восхитительные поля», 1922
12 рэйографий
Серебряно-желатиновая печать
21.6 × 17 см
Музей Дж. Пола Гетти, Лос-Анджелес

74. Man Ray
Les Champs délicieux (The Delightful Fields), 1922
Cover. Bound book in blue slipcase
Gelatin silver print
Closed: 39.8 × 29.5 × 2 cm
The J. Paul Getty Museum, Los Angeles

Ман Рэй
«Восхитительные поля», 1922
Обложка книги, синий переплёт
Серебряно-желатиновая печать
Обложка: 39.8 × 29.5 × 2 см
Музей Дж. Пола Гетти, Лос-Анджелес

75. Man Ray
Object to Be Destroyed, 1923
Indestructible Object, 1965
Wooden metronome and photograph, black and white, on paper
22.5 x 11 x 11.6 cm
Tate Modern, London

Ман Рэй
Объект для уничтожения, 1923
Неуничтожимый объект, 1965
Деревянный метроном и чёрно-белая фотография на бумаге
22.5 x 11 x 11.6 см
Галерея Тейт Модерн, Лондон
Музей современного искусства, Нью-Йорк

76. Anton Giulio Bragaglia
Scrutando (Peering Woman), 1911-13/ 1932
Photomechanical postcard
8.9 x 14 cm
Private collection

Антон Джулио Брагалья
Scrutando («Всматривающаяся женщина»),
1911-13/ 1932
Фотомеханическая открытка
8.9 x 14 см
Частная коллекция

77. Edgar Degas
Dancer adjusting her strap, 1895-1896
Gelatin silver print
58.8 x 46.3 cm
Bibliothèque Nationale de France, Paris

Эдгар Дега
Танцовщица поправляет бретель, 1895-1896
Серебряно-желатиновая печать
58.8 x 46.3 см
Национальная библиотека Франции, Париж

78. Edgar Degas
Blue dancers, c. 1898
Pastel on paper
65 x 65 cm
The Pushkin State Museum of Fine Arts, Moscow

Эдгар Дега
Голубые танцовщицы, ок. 1898
Бумага, пастель
65 x 65 см

Государственный музей
изобразительных искусств им. А.С.
Пушкина, Москва

79. Alfred Stieglitz
Georgia O`Keeffe – Hands and Thimble,
1919
Palladium print
Image: 24.4 x 19.4 cm
Paper: 25.1 x 20.3 cm
The Art Institute of Chicago

Альфред Стиглиц
Джорджия О`Кифф – Руки и напёрсток,
1919
Палладиевая печать
Изображение: 24.4 x 19.4 см
Бумага: 25.1 x 20.3 см
Чикагский институт искусств

80. Man Ray
Dos noir (The Black), 1929
Solarization, negative
Digital copy /Man Ray Trust, New York
The location of the original is unknown

Ман Рэй
Чёрная спина, 1929
Соляризация, негатив
Цифровая копия / Фонд Ман Рэя,
Нью-Йорк
Местонахождение оригинала
неизвестно

81. Man Ray
Natasha, 1930
Gelatin silver print
26.67 x 16.51 cm
Private Collection
Pennsville, NJ, US

Ман Рэй
Наташа, 1930
Серебряно-желатиновая печать
26.67 x 16.51 см
Частная коллекция
Пеннсвилл, Нью-Джерси, США

82. Man Ray
Natasha, 1931
Solarization
8 x 5.5 cm
Oscar Niemeyer Museum, Curitiba

Ман Рэй
Наташа, 1931
Соляризация
8 x 5.5 см
Музей Оскара Нимейера, Куритиба

83. Man Ray
Death Mask of Modigliani, 1928
Gelatin Silver Print
20.3 × 27.9 cm
Staley-Wise Gallery, New York

Ман Рэй
Посмертная маска Модильяни, 1928
Серебряно-желатиновая печать
20.3 × 27.9 см
Галерея Стейли-Вайз, Нью-Йорк

84. Maurice Tabard
Composition with Guitar, 1929
Gelatin silver print, solarization,
photomontage
30.5 x 24 cm
Bibliothèque Nationale de France, Paris

Морис Табар
Композиция с гитарой, 1929
Серебряно-желатиновая печать,
соляризация, фотомонтаж
30,5 x 24 см
Национальная библиотека Франции,
Париж

85. Maurice Tabard
Magraitis, 1928
Gelatin silver print from a solarized
negative
24.1 x 17.7 cm
Private Collection

Морис Табар
Мужчина с гитарой, 1928
Серебряно-желатиновая печать,
соляризация, негатив
24.1 x 17.7 см
Частная коллекция

86. Man Ray
Untitled (Fingers), 1930
Gelatin silver print (solarized)
29.2 × 22.1 cm
The Museum of Modern Art, New York

Gift of James Thrall Soby

Ман Рэй
Без названия (Пальцы), 1930
Серебряно-желатиновая печать, соляризация
29.2 × 22.1 см
Музей современного искусства, Нью-Йорк
Дар Джеймса Тралла Соби

87. Man Ray
Matter primes thought, 1929
Gelatin silver print with solarization on paper
20.2 x 28.5 cm
Museo Nacional Centro de Arte Reine Sofia, Madrid

Ман Рэй
Примат материи над разумом, 1929
Серебряно-желатиновая печать, соляризация
20.2 x 28.5 см
Национальный музей Центр искусств королевы Софии, Мадрид

88. Man Ray
Natasha (positive and negative), 1930/1982
Gelatin silver print with solarization on paper
29 × 21 cm
The Museum of Modern Art, New York

Ман Рэй
Наташа (позитив и негатив), 1930/1982
Серебряно-желатиновая печать с соляризацией на бумаге
29 × 21 см
Музей современного искусства, Нью-Йорк

89. Man Ray
Facile, 1935
Poems of Paul Eluard
Solarization
18.3 x 24.4 cm
Published by G. L. M. Paris (1936)
Bibliothèque Nationale de France, Paris

Ман Рэй
Лёгкость
Стихи Поля Элюара
Соляризация
18.3 x 24.4 см
Издано G. L. M. Paris (1936)
Bibliothèque Nationale de France, Paris

90. Man Ray
Elsa Schiaparelli, 1934
Gelatin silver negative on celluloid
9 x 6 cm
Centre Pompidou, Paris

Ман Рэй
Эльза Скиапарелли, 1934
Желатино-серебро негатив на целлулоиде
9 x 6 см
Центр Помпиду, Париж

91. Man Ray
Elsa Schiaparelli dress, 1935
Gelatin silver print, solarization
24,2 x 17,8 cm
Fonds Gabriel Loppé, Paris

Ман Рэй
Платье Эльзы Скиапарелли, Vogue 1935
Серебряно-желатиновая печать, соляризация
24,2 x 17,8 см
Фонд Габриэля Лоппе, Париж

92. Man Ray
Houses at Biarritz
Vogue, December 1 – 1925, p. 61
VOGUE, Digital archive

Ман Рэй
Дома в Биаррице
Vouge, Декабрь 1 – 1925, с. 61
VOGUE, Цифровой архив

93. Man Ray
Modern Decoration in a Paris Apartment
Vogue, September 1 – 1927, pp. 70-71
VOGUE, Digital archive

Ман Рэй
Современное оформление парижских квартир
Vogue, Сентябрь 1 – 1927, с. 70-71
VOGUE, Цифровой архив

94. Man Ray
Country Chic Takes its Cue from Costumes at Biarritz
Vogue, December 1 – 1925, p. 58
VOGUE, Digital archive

Ман Рэй
Загородные модники в Биаррице
Vogue, Декабрь 1 – 1925, с. 58
VOGUE, Цифровой архив

95. Man Ray
Portrait of Tristan Tzara
Vanity Fair, June 1922, p. 76
VANITY FAIR. Digital archive

Ман Рэй
Портрет Тристана Тцара
Vanity Fair, июнь 1922, с. 76
VANITY FAIR. Цифровой архив

96. Man Ray
Portrait of Gertrude Stein
Vanity Fair, September 1922, p. 72
VANITY FAIR. Digital archive

Ман Рэй
Портрет Гертруды Стайн
Vanity Fair, сентябрь 1922, с. 72
VANITY FAIR. Цифровой архив

97. Man Ray
Portraits of Pablo Picasso and James Joyce
Vanity Fair, July 1922, p. 76
VANITY FAIR. Digital archive

Ман Рэй
Портреты Пабло Пикассо и Джеймса Джойса
Vanity Fair, июль 1922, с. 76
VANITY FAIR. Цифровой архив

98. Man Ray
Andre Derain, 1923
Gelatin silver glass-plate nagative
24 x 18 cm
Centre Pompidou, Paris

Ман Рэй
Андре Дерен, 1923
Серебряно-желатиновый стеклянный негатив
24 x 18 см
Центр Помпиду, Париж

99. Man Ray
The Princesse de Faucigny-Lucinge
Vogue, March 1 – 1926, pp. 22-23
Vogue. Digital archive

Ман Рэй
Принцесса де Фосиньи-Люсинж
Vogue, Март 1 – 1926, с. 22-23
Vogue. Цифровой архив

100. Man Ray
Miss Louise M. Clews
Vogue, December 1 – 1925, p. 76
Vogue. Digital archive

Ман Рэй
Мисс Луиза М. Клуз
Vogue, Декабрь 1 – 1925, с. 76
Vogue. Цифровой архив

101. Man Ray
Henri Matisse, 1922
Gelatin silver print
18.7 x 26.2 cm
The Museum of Modern Art New York.
Gift of James Thrall Soby

Ман Рэй
Анри Матисс, 1922
Серебряно-желатиновая печать
18.7 x 26.2 см
Музей современного искусства, Нью-Йорк
Дар Джеймса Тралла Соби

102. Man Ray
Henry Crowder, 1928-1930
Gelatin silver glass-plate nagative
9 x 6 cm
Centre Pompidou, Paris

Ман Рэй
Генри Краудер, 1928-1930
Серебряно-желатиновый стеклянный негатив
9 x 6 см
Центр Помпиду, Париж

103. Man Ray
Max Jacob, 1922

Gelatin silver glass-plate nagative
18 x 13 cm
Centre Pompidou, Paris

Ман Рэй
Макс Жакоб, 1922
Серебряно-желатиновый стеклянный негатив
18 x 13 см
Центр Помпиду, Париж

104. Man Ray
The cover design for *Henry Music* by Henry Crowder, 1930, Hours Press, Paris
Princeton University Library

Ман Рэй
Дизайн обложки для *Henry Music* Генри Краудера, 1930, Hours Press, Париж
Библиотека Принстона

105. Man Ray
Jean Cocteau, 1922
Gelatin silver print
11.9 × 9.8 cm
The J. Paul Getty Museum, Los Angeles

Ман Рэй
Жан Кокто, 1922
Серебряно-желатиновая печать
11.9 × 9.8 см
Музей Дж. Пола Гетти, Лос-Анджелес

106. Man Ray
James Joyce, 1922/1934
Gelatin silver print
11.7 × 9.1 cm
The J. Paul Getty Museum, Los Angeles

Ман Рэй
Джеймс Джойс, 1922/1934
Серебряно-желатиновая печать
11.7 × 9.1 см
Музей Дж. Пола Гетти, Лос-Анджелес

107. Man Ray
Ernest Hemingway, 1928
Gelatin silver print
22.6 × 17.6 cm // 27.3 × 20.4 cm
National Portrait Gallery (Smithsonian Institution), Washington

Ман Рэй
Эрнест Хемингуэй, 1928
Серебряно-желатиновая печать
22.6 × 17.6 см//27.3 × 20.4 см
Национальная портретная галерея (Смитсоновский институт), Вашингтон

108. Man Ray
Clément Doucet and Jean Wiéner, 1926
Gelatin silver print
17.2 x 23 cm
Collection Timothy Baum, New York

Ман Рэй
Клемент Дусе и Жан Винер, 1926
Серебряно-желатиновая печать
17.2 x 23 см
Коллекция Тимоти Баума, Нью-Йорк

109. Man Ray
Sinclair Lewis, 1922
Gelatin silver print
23.2 × 17.1 cm
The J. Paul Getty Museum, Los Angeles

Ман Рэй
Синклер Льюис, 1922
Серебряно-желатиновая печать
23.2 × 17.1 см
Музей Дж. Пола Гетти, Лос-Анджелес

110. Man Ray
Joan Miró, 1928
Gelatin silver print
29.7 x 22.2 cm
Man Ray Trust, New York

Ман Рэй
Жоан Миро, 1928
Серебряно-желатиновая печать
29.7 x 22.2 см
Фонд Ман Рэя, Нью-Йорк

111. Nadar
Sarah Bernhardt, 1864/1924
Gelatin silver print
21.1 × 16.2 cm
The J. Paul Getty Museum, Los Angeles

Надар
Сара Бернар, 1864/1924
Серебряно-желатиновая печать
21.1 × 16.2 см

Музей Дж. Пола Гетти, Лос-Анджелес

112. Man Ray
Nusch Éluard,1935
Gelatin silver negative on celluloid
9 x 6 cm
Centre Pompidou, Paris

Ман Рэй
Нуш Элюар, 1935
Желатино-серебро негатив на целлулоиде
9 x 6 см
Центр Помпиду, Париж

113. Man Ray
Luisa Casati (Marquise Casati), 1922
Gelatin silver glass-plate nagative
24 x 18 cm
Centre Pompidou, Paris

Ман Рэй
Луиза Казати, 1922
Серебряно-желатиновый стеклянный негатив
24 x 18 см
Центр Помпиду, Париж

114. Man Ray
Benjamin Fondane, 1928
Gelatin silver glass-plate nagative
9 x 6 cm
Centre Pompidou, Paris

Ман Рэй
Бенжамен Фондан, 1925/1928
Серебряно-желатиновый стеклянный негатив
9 x 6 см
Центр Помпиду, Париж

115. Man Ray
Bernard Deshoulières, 1929
Gelatin silver glass-plate nagative
9 x 6 cm
Centre Pompidou, Paris

Ман Рэй
Бернар Дешольер, 1929
Серебряно-желатиновый стеклянный негатив
9 x 6 см

Центр Помпиду, Париж

116. Man Ray
André Breton, 1924/1930
Gelatin silver negative on celluloid
9 x 6 cm
Centre Pompidou, Paris

Ман Рэй
Андре Бретон, 1924/1930
Желатино-серебро негатив на целлулоиде
9 x 6 см
Центр Помпиду, Париж

117. Man Ray
Bronislava Nijinska, 1922
Gelatin silver glass-plate nagative
12 x 9 cm
Centre Pompidou, Paris

Ман Рэй
Бронислава Нижинская, 1922
Серебряно-желатиновый стеклянный негатив
12 x 9 см
Центр Помпиду, Париж

118. Man Ray
Frédéric Mégret, 1927
Gelatin silver glass-plate nagative
9 x 12 cm
Centre Pompidou, Paris

Ман Рэй
Фредерик Мегрэ, 1927
Серебряно-желатиновый стеклянный негатив
9 x 12 см
Центр Помпиду, Париж

119. Man Ray
Lise Deharme, 1930
Gelatin silver glass-plate nagative
9 x 6 cm
Centre Pompidou, Paris

Ман Рэй
Лиза Дехарм, 1930
Серебряно-желатиновый стеклянный негатив
9 x 6 см

Центр Помпиду, Париж

120. Man Ray
Edward James,1937
Gelatin silver negative on celluloid
9 x 6 cm
Centre Pompidou, Paris

Ман Рэй
Эдвард Джеймс,1937
Желатино-серебро негатив на целлулоиде
9 x 6 см
Центр Помпиду, Париж

121. Man Ray
Peintres nouveaux, 1924
Georges Ribemont Dessaigne
Librairie Gallimard
Bibliothèque nationale de France, Paris

Ман Рэй
Новые художники, 1924
Жорж Рибмон-Дессень
Издательство «Галлимар»
Национальная библиотека Франции, Париж

122. Pablo Picasso
Portrait of Man Ray, 1934
Pen, brush and ink on paper
35 x 24.7 cm
Private Collection

Пабло Пикассо
Портрет Ман Рэя, 1934
Перо, кисть и чернила на бумаге
35 x 24.7 см
Частная коллекция

123. Man Ray.
Photographs 190 – 1934 Paris
1st edition, English, cover
Published by Hartford Connecticut, 1934

Ман Рэй
Фотографии 1920 – 1934 Париж
1-е издание, обложка
Издано *Hartford Connecticut*, 1934

124. Man Ray
Pablo Picasso, 1922
Gelatin silver print
29.1 x 22.1 cm
The Israel Museum, Jerusalem

Ман Рэй
Пабло Пикассо, 1922
Серебряно-желатиновая печать
29.1 x 22.1 см
Израильский музей, Иерусалим

125. Man Ray
The Surrealist Chessboard (D'Echiquier Surrealiste), 1934
Photomontage; gelatin silver print
46 x 30.2 cm
The Israel Museum, Jerusalem

Ман Рэй
Сюрреалистическая шахматная доска, 1934
Фотомонтаж, серебряно-желатиновая печать
46 x 30.2 см
Израильский музей, Иерусалим

126. Man Ray
Matchbox with portrait of Joan Miró, 1970s/1994
Wood, black and white photographs, color
8 x 6 x 3.5 cm
Centre Pompidou, Paris

Ман Рэй
Коробок с портретом Жоана Миро, 1970-е/1994
Дерево, чёрно-белая фотография, краска
8 x 6 x 3.5 см
Центр Помпиду, Париж

127. Marcel Duchamp, Man Ray
The cover of New York Dada, 1921
76 x 51 cm
Centre Pompidou, Kandinsky Library, Paris

Ман Рэй, Марсель Дюшан
Обложка Нью-Йорк Дада, 1921
76 x 51 см
Центр Помпиду, библиотека

Кандинского, Париж

128. Man Ray
The Romantic Lady
Vogue, September 1, 1930, pp. 36-37
Vogue. Digital archive

Ман Рэй
Романтичная Леди
Vogue, Сентябрь 1, 1930, с. 36-37
Vogue. Цифровой архив

129. Man Ray
Paris Fashion in Cubist Patterns
Vogue, May 15, 1925, p. 90
Vogue. Digital archive

Ман Рэй
Парижские моды в кубистическом стиле
Vogue, Май 15, 1925, с. 90
Vogue. Цифровой архив

130. Man Ray
Fashions by Radio
Harper's Bazaar, September 1934, p. 45
Harper's Bazaar. Digital archive

Ман Рэй
Мода по радио
Harper's Bazaar, сентябрь 1934, с. 45
Harper's Bazaar. Цифровой архив

131. Man Ray
Chanel collection against a backdrop of *Birds* by Alberto Giacometti
Harper's Bazaar, September 1937, p. 53
Harper's Bazaar. Digital archive

Ман Рэй
Коллекция *Chanel* на фоне «Птиц» Альберто Джакометти
Harper's Bazaar, сентябрь 1937 с. 53
Harper's Bazaar. Цифровой архив

132. Man Ray
Dress of Madeleine Vionnet, wheelbarrow by Oscar Dominguez, 1937
Gelatin silver print
25 x 19.5 cm
Victoria and Albert Museum, London

Ман Рэй
Платье Мадлен Вионне, тачка Оскара Домингеса, 1937
Серебряно-желатиновая печать
25 x 19.5 см
Музей Виктории и Альберта, Лондон

133. Man Ray
Denise Poiret in dress designed by Paul Poiret, in front of sculpture by Brancusi «Maiastra», 1919
Gelatin silver print
22.5 x 16.7 cm
Palais Galliera, musée de la Mode de la Ville de Paris

Ман Рэй
Дениз Пуаре в платье Поля Пуаре, напротив скульптуры Бранкузи «Maiastra», 1919
Серебряно-желатиновая печать
22.5 x 16.7 см
Дворец Галльера. Музей моды, Париж

134. Man Ray
Patou's dress
Harper's Bazaar, February 1938, p. 140
Harper's Bazaar. Digital archive

Ман Рэй
Платье от Пату
Harper's Bazaar, февраль 1938, с. 140
Harper's Bazaar. Цифровой архив

135. Alberto Giacometti
Hands Holding the Void, 1934
Bronze
152.1 x 32.6 x 25.3 cm
The Museum of Modern Art, New York

Альберто Джакометти
Руки, удерживающие пустоту, 1934
Бронза
152.1 x 32.6 x 25.3 см
Музей современного искусства, Нью-Йорк

136. Man Ray
Legless fashion model
Harper's Bazaar, March 1940, p. 111
Harper's Bazaar. Digital archive

Ман Рэй

«Безногая модель»
Harper’s Bazaar, март 1940, с. 111
Harper's Bazaar. Цифровой архив

137. Man Ray
Le Mannequin, 1937
Illustration for the poem *Les mains libres* (Free Hands) by Paul Eluard, 1937
Ink drawings
Man Ray Trust, New York

Ман Рэй
Манекен, 1937
Иллюстрация к поэме «Свободные руки» Поля Элюара, 1937
Рисунок тушью
Фонд Ман Рэя, Нью-Йорк

138. Man Ray
Torso in Cellophane Dress, 1930/1980
Gelatin silver print
30 x 24 cm
Fondazione Marconi, Milano

Ман Рэй
Целлофановое платье, 1930
Серебряно-желатиновая печать
30 x 24 см
Фонд Маркони, Милан

139. Ancient Egyptian statue
Body of a Woman, probably Nefertiti, The New Kingdom (c. 1550-1069 BC)
Quartzite
29 cm
Louvre Museum, Paris

Древнеегипетская статуя
Тело женщины, возможно Нефертити, Новое царство (ок. 1550-1069 гг. до. н.э.)
Кварцит
29 см
Лувр, Париж

140. Man Ray
Hermaphrodite, 1919
Airbrush
50.8 x 41 cm
Galerie Tarica, Paris

Ман Рэй
Гермафродит, 1919
Аэрограф
50.8 x 41 см
Галерея Тарика, Париж

141. Man Ray
Feminine busts, 1930
Digital copy /Man Ray Trust, New York
The location of the original is unknown

Ман Рэй
Женские бюсты, 1930
Цифровая копия / Man Ray Trust, Нью-Йорк
Местонахождение оригинала неизвестно

142. Man Ray
Emily Davies wearing a Vionnet dress, 1930
Digital copy /Man Ray Trust, New York
The location of the original is unknown

Ман Рэй
Эмили Дэвис в платье Вионне, 1930
Цифровая копия / Man Ray Trust, Нью-Йорк
Местонахождение оригинала неизвестно

143. Man Ray
Schiaparelli cape
Harper’s Bazaar, January 1937, p. 45
Harper's Bazaar. Digital archive

Ман Рэй
Плащ Скиапарелли
Harper’s Bazaar, январь 1937, с. 45
Harper's Bazaar. Цифровой архив

144. Man Ray
Meret Oppenheim, transparent negligee
Fashion for Harper's Bazaar, 1935
Gelatin silver print
24 x 31 cm
Man Ray Trust, New York

Ман Рэй
Мерет Оппенгейм, прозрачный пеньюар
Мода для Harper's Bazaar, 1935
Серебряно-желатиновая печать

24 x 31 см
Фонд Ман Рэя, Нью-Йорк

145. Man Ray
Dress by Louise Boulanger
Harper's Bazaar, March 1936, p.36
Harper's Bazaar. Digital archive

Ман Рэй
Платье Луизы Буланже
Harper's Bazaar, март 1936, с. 36
Harper's Bazaar. Цифровой архив

146 (1). Man Ray
Dress by Lanvin
Pavilion of elegance, Exhibition of Decorative Arts, 1925
Gelatin silver print
25 x 18,5 cm
Oscar Niemeyer Museum, Curitiba

Ман Рэй
Платье Ланвен
Павильон элегантности, Выставка декоративно-прикладного искусства, 1925
Серебряно-желатиновая печать
25 x 18,5 см
Музей Оскара Нимейера, Куритиба

146 (2). Man Ray
Wooden mannequin, Dress by Paul Poiret
Pavilion of elegance, Exhibition of Decorative Arts 1925
Gelatin silver print
30 x 24 cm
Oscar Niemeyer Museum, Curitiba

Ман Рэй
Деревянный манекен, платье Поля Пуаре
Павильон элегантности, Выставка декоративно-прикладного искусства, 1925
Серебряно-желатиновая печать
30 x 24 см
Музей Оскара Нимейера, Куритиба

147. Man Ray
Mannequin by Marcel Duchamp
Exposition internationale du Surréalisme, 1938
Gelatin silver print
23 x 14.5 cm
Private Collection

Ман Рэй
Манекен Марселя Дюшана
Международная сюрреалистическая выставка, 1938
Серебряно-желатиновая печать
23 x 14.5 см
Частная коллекция

148. Man Ray
Mannequin by Miró
Exposition internationale du Surréalisme, 1938
Gelatin silver print
18.5 × 13.7cm
The J. Paul Getty Museum, Los Angeles

Ман Рэй
Манекен Миро
Международная сюрреалистическая выставка, 1938
Серебряно-желатиновая печать
18.5 × 13.7см
Музей Дж. Пола Гетти, Лос-Анджелес

149. Man Ray
Électricité, 1931
Albums: 38.1 × 30.5 × 2.5 cm
Photogravures
Images: 26 × 20.5 cm
The Metropolitan Museum of Art, New York
Gift of Joyce F. Menschel

Ман Рэй
Электричесвто, 1931
Альбом 38.1 × 30.5 × 2.5 см
Фотогравюры
Изображения: 26 × 20.5 см
Метрополитен Музей, Нью-Йорк
Подарок Джойс Ф. Меншель

150. Man Ray
Électricité № 1, 1931
Photogravure, rayograph
26 × 20.5 cm
The Metropolitan Museum of Art, New York
Gift of Joyce F. Menschel

Ман Рэй

Электричество № 1, 1931
Фотографюра, рэйография
26 × 20.5 см
Метрополитен Музей, Нью-Йорк
Подарок Джойс Ф. Меншель

151. Man Ray
Vénus, 1936/1971
Plaster, rope, wood and paint
Height 73.5 cm
Museum Boijmans Van Beuningen, Rotterdam

Ман Рэй
Венера, 1936/1971
Гипса, верёвка, дерево, краска
Высота 73.5 см
Музей Бойманса ван Бёнингена, Роттердам

152. Man Ray
Venus Restauree (Restored Venus), 1936
Gelatin silver print
16.5 × 11.4 cm
The J. Paul Getty Museum, Los Angeles

Ман Рэй
Восстановленная Венера, 1936
Серебряно-желатиновая печать
16.5 × 11.4 см
Музей Дж. Пола Гетти, Лос-Анджелес

153. Man Ray
Électricité, № 5 Salle a Manger, 1931
Photogravure
26 × 20.5 cm
The Metropolitan Museum of Art, NewYork
Gift of Joyce F. Menschel

Ман Рэй
Электричество, № 5 Столовая, 1931
Фотогравюра
26 × 20.5 см
Метрополитен Музей, Нью-Йорк
Подарок Джойс Ф. Меншель

154. Man Ray
Électricité, № 6 Salle de bain (Bathroom), 1931
Photogravure
26 × 20.5 cm
The Metropolitan Museum of Art, New York
Gift of Joyce F. Menschel

Ман Рэй
Электричество, № 6 Ванная комната, 1931
Фотогравюра
26 × 20.5 см
Метрополитен Музей, Нью-Йорк
Подарок Джойс Ф. Меншель

155. Man Ray
Electricité, №4 Lingerie, 1931
Photogravure
26 × 20.5 cm
The Metropolitan Museum of Art, New York
Gift of Joyce F. Menschel

Ман Рэй
Электричество, №4 Белье, 1931
Фотогравюра
26 × 20.5 см
Метрополитен Музей, Нью-Йорк
Подарок Джойс Ф. Меншель

156. Man Ray
Monsieur…, Inventeur, Constructeur, 6 seconds
Littérature № 9, 1 February – 1 March 1923, III (hors-texte)
University of Iowa, Libraries, The International Dada Archive

Ман Рэй
Господин…, Изобретатель, Строитель, 6 секунд
«Литература» № 9, 1 февраля – 1 марта 1923, III (вкладка)
Университет штата Айова, Библиотека, Международный архив Дада

157. Man Ray
Le Violon d'Ingres (Ingres's Violin), 1924
Littérature № 13, 1924
Gelatin silver print
29.6 × 22.7 cm
The J. Paul Getty Museum, Los Angeles

Ман Рэй
Скрипка Энгра, 1924
«Литература» № 13, 1924

Серебряно-желатиновая печать
29.6 × 22.7 см
Музей Дж. Пола Гетти, Лос-Анджелес

158. Man Ray
Dust Breeding, 1920/1967
Littérature № 5, 1922
Gelatin silver print
23.9 x 30.4 cm
The Metropolitan Museum of Art, New York

Ман Рэй
Разведение пыли, 1920/1967
«Литература» № 5, 1922
Серебряно-желатиновая печать
23.9 x 30.4 см
Музей Метрополитен, Нью-Йорк

159. Man Ray
Le Violon d'Ingres (Ingres's Violin), 1969
Lithograph in colors
48.9 x 35.9 cm//69.5 x 49.5 cm
Man Ray Trust, New York

Ман Рэй
Скрипка Энгра, 1969
Цветная литография
48.9 x 35.9 см//69.5 x 49.5 см
Фонд Ман Рэя, Нью-Йорк

160. La Révolution Surréaliste № 1, December 1924
The cover of the first edition of the magazine, published by Andre Breton
29 cm
Bibliothèque nationale de France, Paris

Сюрреалистическая революция № 1, декабрь 1924
Обложка первого издания журнала, изданного Андре Бретоном
29 см
Национальная библиотека Франции, Париж

161. Man Ray
The enigma of Isidore Ducasse, 1920
La Révolution Surréaliste № 1, December 1924
Preface, p. 1
Bibliothèque nationale de France, Paris

Ман Рэй
Загадка Исидора Дюкасса, 1920
«Сюрреалистическая революция» № 1, декабрь 1924
Предисловие, с. 1
Национальная библиотека Франции, Париж

162. Man Ray
No title
La Révolution Surréaliste № 1, December 1924, p. 15
Collage of 2 photographies
Bibliothèque nationale de France, Paris

Ман Рэй
Без названия
«Сюрреалистическая революция» № 1, декабрь 1924, с. 15
Коллаж из 2 фотографий
Национальная библиотека Франции, Париж

163. Man Ray
Export Commodity — New York, 1920
La Révolution Surréaliste № 1, December 1924, p. 29
Bibliothèque nationale de France, Paris

Ман Рэй
Экспорт товаров – Нью-Йорк, 1920
«Сюрреалистическая революция» № 1, декабрь 1924, с. 29
Национальная библиотека Франции, Париж

164. Man Ray
Kiki nude, 1923
La Révolution Surréaliste № 1, December 1924, p. 4
Bibliothèque nationale de France, Paris

Ман Рэй
Обнажённая Кики, 1923
«Сюрреалистическая революция» № 1, декабрь 1924, с. 4
Национальная библиотека Франции, Париж

165. Man Ray
Boulevard Edgard-Quinet, à minuit
La Révolution Surréaliste № 2, January

1925, p. 22
Bibliothèque nationale de France, Paris

Ман Рэй
Бульвар Эдгар-Куине, в полночь
«Сюрреалистическая революция» № 2, январь 1925, с. 22
Национальная библиотека Франции, Париж

166. Man Ray
Tomorrow, 1924
La Révolution Surréaliste № 2, January 1925, p. 26
Bibliothèque nationale de France, Paris

Ман Рэй
Завтра, 1924
«Сюрреалистическая революция» № 2, январь 1925, с. 26
Национальная библиотека Франции, Париж

167. Man Ray
Rayograph
La Révolution Surréaliste № 3, April 1925, p. 31
Bibliothèque nationale de France, Paris

Ман Рэй
Рэйография
«Сюрреалистическая революция» № 3, апрель 1925, с. 31
Национальная библиотека Франции, Париж

168. Man Ray
Compte rendu de l`exposition des arts décoratifs
La Révolution Surréaliste № 4, July 1925, p. 25
Bibliothèque nationale de France, Paris

Ман Рэй
Отчёт о выставке декоративно-прикладного искусства
«Сюрреалистическая революция» № 4, июль 1925, с. 25
Национальная библиотека Франции, Париж

169. Man Ray
Note sur la Liberté. Louis Aragon
La Révolution Surréaliste № 4, July 1925, p. 30
Bibliothèque nationale de France, Paris

Ман Рэй
Записка о свободе. Луи Арагон
«Сюрреалистическая революция» № 4, июль 1925, с. 30
Национальная библиотека Франции, Париж

170. Man Ray
Marine
La Révolution Surréaliste № 4, July 1925, p. 13
Bibliothèque nationale de France, Paris
Ман Рэй
Марина
«Сюрреалистическая революция» № 4, июль 1925, с. 13
Национальная библиотека Франции, Париж

171. Man Ray
Pavilion of Elegance, 1925
Wooden mannequin, Dress by Paul Poiret
International exhibition of Decorative Arts
The cover of *La Révolution Surréaliste* № 4, July 1925
29 cm
Bibliothèque nationale de France, Paris

Ман Рэй
Павильон элегантности, 1925
Деревянный манекен, Платье Поля Пуаре
Международная выставка декоративно-прикладного искусства
Обложка журнала «Сюрреалистическая революция» № 4, июль 1925
29 см
Национальная библиотека Франции, Париж

172. Man Ray
Pavilion of Elegance, 1925
French edition of Vogue, August, 1925
Vogue. Digital archive

Ман Рэй
Павильон элегантности, 1925 год
Французское издание Vogue, август

1925
Vogue. Цифровой архив

173. Man Ray
Mr. Woodman
La Révolution Surréaliste № 7, June 1926, p. 1
Bibliothèque nationale de France, Paris

Ман Рэй
Мистер Вудман
«Сюрреалистическая революция» № 7, июнь 1926, с. 1
Национальная библиотека Франции, Париж

174. Man Ray
Lee Miller with sabre guard, 1930
Le Surréalisme au service de la Révolution
Issue 1, June 1930, pp. 54-55
California State University

Ман Рэй
Ли Миллер с фехтовальной маской, 1930
«Сюрреализм на службе революции», выпуск 1, июнь 1930, с. 54-55
Калифорнийский государственный университет

175. Man Ray
The Primacy of Matter over Though, 1930s
Meret Oppenheim, Solarized
Le Surréalisme au service de la Révolution,
Issue 3, December 1931
Bibliothèque nationale de France, Paris

Ман Рэй
Первенство материи над разумом, 1930-е
Мерет Оппенгейм, Соляризация
«Сюрреализм на службе революции», выпуск 3, декабрь 1931
Национальная библиотека Франции, Париж

176. Man Ray
Minotaur, 1933
Minotaure № 7, June 1935
Gelatin silver print
14.9 × 23.5 cm
The Museum of Modern Art, New York

Ман Рэй
Минотавр, 1933
«Минотавр» № 7, июнь 1935
Серебряно-желатиновая печать
14.9 × 23.5 см
Музей современного искусства, Нью-Йорк

177. Man Ray
Lee Miller, 1930
Minotaure № 3-4, December 1933
Gelatin silver print
29.2 x 22.8 cm
Man Ray Trust, New York

Ман Рэй
Ли Миллер, 1930
«Минотавр» № 3-4, декабрь 1933
Серебряно-желатиновая печать
29.2 x 22.8 см
Фонд Ман Рэя, Нью-Йорк

178. Man Ray
Iris Tree, 1920
Minotaure № 3-4, December 1933
Gelatin silver print
34.5 × 25.3 cm
Atlas Gallery, London

Ман Рэй
Ирис Три, 1920
«Минотавр» № 3-4, декабрь 1933
Серебряно-желатиновая печать
34,5 × 25,3 см
Галерея Атлас, Лондон

179. Man Ray
Erotique Voilée, portrait of Meret Oppenheim, 1933
Minotaure № 5, May 1934, p. 27
Wilson Centre for Photography, Washington

Ман Рэй
Завуалированная эротика, портрет Мерет Оппенгейм, 1933
«Минотавр» № 5, май 1934, с. 27
Уилсоновский Центр фотографии, Вашингтон

180. Man Ray
The cover of *Vu magazine* № 9, October 1933
Maison européenne de la photographie, archive, Paris

Ман Рэй
Обложка журнала *Vu* №9, октябрь 1933
Европейский дом фотографии, архив
Париж

181. Man Ray
D'un certain Automatisme du Gout par Tristan Tzara
Minotaure № 3-4, December 1933, p. 81- 82
Centre Pompidou, Bibliothèque Kandinsky, Paris
Ман Рэй
Фотографии к статье Тристана Тцары «D'un certain Automatisme du Gout»
«Минотавр» № 3-4, декабрь 1933, с. 81-82
Центр Помпиду, библиотека Кандинского, Париж

182. Marcel Duchamp
Fresh widow, 1920
Miniature french window, painted wood frame, and panes of glass covered with black leather
77.5 x 44.8 cm,
on wood sill 1.9 x 53.4 x 10.2 cm
The Museum of Modern Art, New York

Марсель Дюшан
Свежая вдова, 1920
Миниатюрное французское окно, окрашенная деревянная рама, стекла, покрытые черной кожей
77.5 x 44.8 см, деревянный подоконник: 1,9 x 53.4 x 10.2 см
Музей современного искусства, Нью-Йорк

183. Man Ray
New York, 1920/1973
Glass, steel, cork and linen tape
25.9 × 6.5 × 6.5 cm
Tate, London
Presented by Lucien Treillard, 2002

Ман Рэй
Нью-Йорк, 1920/1973
Стекло, сталь, пробка, льняная лента
25.9 × 6.5 × 6.5 см
Галерея Тейт, Лондон
Дар Люсьен Трейяр, 2002

184. Man Ray
New York, 1965
Terracotta balls in a glass jar
13.3 × 2 cm
Galerie 1900-2000, Paris

Ман Рэй
Нью-Йорк, 1965
Терракотовые шарики в стеклянной банке
13.3 × 2 см
Галерея 1900-2000, Париж

185. Man Ray
Portrait of Rrose Sélavy, 1921
Gelatin silver print
11.43 x 8.89 cm
San Francisco Museum of Modern Art

Ман Рэй
Портрет Ррозы Селави, 1921
Серебряно-желатиновая печать
11.43 x 8.89 см
Музей современного искусства Сан-Франциско

186. Man Ray
Portrait of Rrose Sélavy, 1921
Gelatin silver print
29 x 21.5 cm
The Israel Museum, Jerusalem
Vera and Arturo Schwarz Collection of Dada and Surrealist Art

Ман Рэй
Портрет Ррозы Селяви, 1921
Серебряно-желатиновая печать
29 x 21.5 см
Израильский музей, Иерусалим
Коллекция Дада и сюрреалистического искусства Веры и Артуро Шварц

187. Man Ray
Marcel Duchamp as Rrose Sélavy, 1920-21
Gelatin silver print
Image and sheet: 21.6 x 17.3 cm,

Mount: 22.9 x 18.3 cm
Philadelphia Museum of Art
The Samuel S. White 3rd and Vera White Collection, 1957

Ман Рэй
Марсель Дюшан / Рроз Селяви, 1920-21
Серебряно-желатиновая печать
Изображение и лист: 21.6 x 17.3 см, лист: 22.9 x 18.3 см
Художественный музей Филадельфии
Коллекция Сэмюэля С. Уайта и Веры Уайт, 1957

188. Francis Picabia
Match Woman, 1925
Collage, oil, canvas
90 x 70 cm
Private Collection

Франсис Пикабиа
Женщина со спичками, 1925
Коллаж, масло, холст
90 x 70 см
Частная коллекция

189. Man Ray
Cadeau, 1921
Gelatin silver print, printed c. 1963
25.7 × 20.3 cm
Bruce Silverstein Gallery, New York

Ман Рэй
Подарок, 1921 год
Желатиновая серебряная печать, ок. 1963
25.7 × 20.3 см
Галерея Брюса Сильверстайна, Нью-Йорк

190. Man Ray
Red Hot Iron 1966
Miniature iron painted red, leather box
Iron: 5.6 cm Box: 7.5 cm
Marcel Zerbib, Paris

Ман Рэй
Красный утюг 1966
Миниатюрный железный утюг красного цвета, кожаная коробка
Утюг: 5.6 см. Коробка: 7.5 см.
Марсель Зербиб, Париж

191. Man Ray
Electricité [№4 Lingerie], 1931
Photogravure
26 × 20.5 cm
The J. Paul Getty Museum, Los Angeles

Ман Рэй
Электричество [№4, Белье], 1931
Фотогравюра
26 × 20.5 см
Музей Дж. Пола Гетти, Лос-Анджелес

192. Man Ray
Adam and Even (Mythology with Red Iron), 1966
Litograph on rives paper
57 x 76 cm
Hollis Taggart Gallery, New York

Ман Рэй
Адам и Ева (Мифология с красным утюгом), 1966
Литография на бумаге «Ривс»
57 x 76 см
Галерея Холлис Таггарт, Нью-Йорк

193. Man Ray
Cadeau, 1921/1958
Painted flatiron and tacks
15.3 x 9 x 11.4 cm
The Museum of Modern Art, New York
Gift of James Thrall Soby

Ман Рэй
Подарок, 1921/1958
Покрашенный утюг, гвозди
15.3 x 9 x 11.4 см
Музей современного искусства, Нью-Йорк
Дар Джеймса Тралла Соби

194. Man Ray
Phare de la harpe, 1968
Paper decoupage
17 cm
On the reverse by Man RAY to Jean Petithory
Private Collection
Mentioned as a lot at auction
“Surréalisme. Art et littérature du xxe siècle
Collection d’un historien d’art européen”;

2010, Paris

Ман Рэй
Маяк арфы, 1968
Оригинальная вырезка
17 см
Подписанна на обороте: Жану Петиори с наилучшими пожеланиями. Ман Рау
Частная коллекция
Упоминалась как лот на торгах «Сюрреализм. Искусство и литература 20 века Коллекция историка европейского искусства»; 2010, Париж

195. Man Ray
Phare de la harpe, 1921/1967
Edition 13/15
Chrome-plated readymade flat iron
15.24 × 11.6 cm
Zabriskie Gallery, New York

Ман Рэй
Маяк арфы, 1921/1967
Тираж13/15
Хромированный готовый плоский утюг
15.24 × 10.16 см
Галерея Забриски, Нью-Йорк

196. Man Ray
Cadeau, 1921/1963
Flatiron and 14 iron tacks
15.8 × 9 × 9 cm
The Art Institute of Chicago
Gift of Mrs. Gilbert W. Chapman

Ман Рэй
Подарок, 1921/1963
Утюг, 14 железных гвоздей
15.8 × 9 × 9 см
Чикагский художественный институт
Дар миссис Гилберт У. Чэпмен

197. Man Ray
Cadeau (Série II), 1921/1970
Metal: flat iron
15.4 x 8.7 x 12.2 cm
Smithsonian American Art Museum, Washington Gift of Juliet Man Ray

Ман Рэй
Подарок (Серия II), 1921/1970
Металл: утюг
15.4 x 8.7 x 12.2 см
Смитсоновский музей американского искусства, Вашингтон
Дар Джульетты Ман Рэй

198. Man Ray
Noire et blanche, 1926
Photographic negative
21 x 27.5 cm
Centre Pompidou, Paris

Ман Рэй
Черное и белое, 1926
Фотографический негатив
21 x 27.5 см
Центр Помпиду, Париж

Man Ray
Noire et blanche, 1926
Gelatin silver print
17.1 × 22.5 cm
The Museum of Modern Art, New York
Gift of James Thrall Soby
Ман Рэй
Черное и белое, 1926
Серебряно-желатиновая печать
17.1 × 22.5 см
Музей современного искусства, Нью-Йорк
Дар Джеймса Тралла Соби

199. Man Ray
Noire et blanche, in French Vogue, May 1926, pp. 36-37
VOGUE, Digital archive

Ман Рэй
«Чёрное и белое», французский Vogue, май 1926 г., стр. 36-37
VOGUE, Цифровой архив

200. Man Ray
A l'heure de l'observatoire, les amoureux, 1934
Harper’s Bazaar, November 1936
HARPER'S BAZAAR. Digital archive

Ман Рэй
Время наблюдения – любовники, 1934
Harper’s Bazaar, ноябрь 1936
HARPER'S BAZAAR. Цифровой архив

201. Man Ray
A l'heure de l'observatoire, les amoureux, 1934
Collage de deux épreuves gélatino-argentiques
17,1 x 21.8 cm
Centre Pompidou, Paris

Ман Рэй
Время наблюдения – любовники, 1934
Монтаж из двух серебряно-желатиновых отпечатков
17.1 x 21.8 см
Центр Помпиду, Париж

202. Man Ray
Autoportrait avec A l'heure de l'observatoire - Les amoureux, vers 1934
Négatif gélatino-argentique
18 x 24 cm
Centre Pompidou, Paris

Ман Рэй
Автопортрет с «Время наблюдения – любовники», 1934
Серебряно-желатиновый негатив на гибкой подложке
18 x 24 см
Центр Помпиду, Париж

203. Man Ray
Autoportrait avec A l'heure de l'observatoire - Les amoureux, vers 1934
Négatif gélatino-argentique
18 x 24 cm
Centre Pompidou, Paris

Ман Рэй
Автопортрет с «Время наблюдения – любовники», 1934
Серебряно-желатиновый негатив на гибкой подложке
18 x 24 см
Центр Помпиду, Париж

204. Man Ray
Composition avec A l'heure de l'observatoire-Les Amoureux, 1934
Négatif gélatino-argentique sur support souple
18 x 24 cm
Centre Pompidou, Paris

Ман Рэй
Композиция с «Время наблюдения – любовники», 1934
Серебряно-желатиновый негатив на гибкой подложке
18 x 24 см
Центр Помпиду, Париж

205. Man Ray
En pleine occultation de Venus, 1931
Gelatin silver print
29.6 × 23 cm
The Museum of Modern Art, New York
Gift of James Thrall Soby

Ман Рэй
Полное затмение Венеры, 1931
Серебряно-желатиновая печать
29.6 × 23 см
Музей современного искусства, Нью-Йорк
Дар Джеймса Тралла Соби

206. Man Ray
Venus, 1937
The original is lost. Reference to "La Vénus de milo ou les dangers de la célébrité". Lambrichs C., Hannose C. Catalogue de l'exposition présentée au Palais des Beaux-Arts de Bruxelles, 1972.

Ман Рэй
Венера, 1937
Оригинал утерян. Ссылка на «Венера Милосская или опасности славы». Ламбрихс К., Ганнозе К. Каталог выставки, представленной во Дворце изящных искусств в Брюсселе, 1972

207. Man Ray
Sleeping woman with torso, 1935-1937
Gelatin silver print
16.8 x 22.5 cm
Shalom Shpilman Collection

Ман Рэй
Спящая женщина с торсом, 1935-1937
Серебряно-желатиновая печать
16.8 x 22.5 см
Коллекция Шалом Шпильман

208. Man Ray
Elsa Schiaparelli with plaster torso to illustrate “L’Age de la Lumire” in art periodical “Minotaure”, December 12, 1933
Gelatin silver print
24 x 18.3 cm
San Francisco Museum of Modern Art

Ман Рэй
Эльза Скиапарелли с гипсовым торсом Иллюстрация «Эра света» в «Минотавр”,
12 декабря 1933
Серебряно-желатиновая печать
24 x 18.3 см
Музей современного искусства Сан-Франциско

209. Man Ray
Venus Restored, 1936
Assemblage: plaster cast and rope
71 x 41 x 28 cm
The Israel Museum, Jerusalem
Gift of Mary and Jose Mugrabi
Ман Рэй
Венера восстановленная, 1936
Гипс и канат
71 x 41 x 28 см
Израильский музей, Иерусалим
Дар Марии и Хосе Муграби

210. Man Ray
Advertising for Helena Rubinstein, 1930

Ман Рэй
Реклама для Елены Рубинштейн, 1930

211. Man Ray
ELECTRICITÉ 1931
Albums: 38.1 × 30.5 × 2.5 cm
Photogravures: 26 × 20.5 cm
The Metropolitan Museum of Art, New York
Gift of Joyce F. Menschel

Ман Рэй
ЭЛЕКТРИЧЕСТВО, 1931
Альбом 38.1 × 30.5 × 2.5 cm
Фотогравюры 26 × 20.5 см
Метрополитен Музей, Нью-Йорк
Дар Джойс Ф. Меншель

212. Man Ray
Advertising for Wrigley’s, 1936

Ман Рэй
Реклама для Wrigley's, 1936

213. Man Ray
№ 6 Salle de bain (Bathroom), ELECTRICITÉ 1931
Photogravure
26 × 20.5 cm
The Metropolitan Museum of Art, New York
Gift of Joyce F. Menschel

Ман Рэй
№ 6 Ванная
ЭЛЕКТРИЧЕСТВО, 1931
Фотогравюра
26 × 20.5 см
Метрополитен Музей, Нью-Йорк
Дар Джойс Ф. Меншель

214. Man Ray, André Breton
La photographie n’est pas l’art, 1937
Book, photomechanical prints
The Metropolitan Museum of Art, New York

Ман Рэй, Андре Бретон
Фотография — не искусство, 1937
Книга, фотомеханические отпечатки
Метрополитен Музей, Нью-Йорк

215. Man Ray
Natural history
La photographie n’est pas l’art, 1937

Ман Рэй
Естественная история
Фотография — не искусство, 1937

216. Man Ray
Transition between two shots
La photographie n’est pas l’art, 1937

Ман Рэй
Трансформация двух кадров
Фотография — не искусство, 1937

217. Karl Blossfeldt
Equisetum Hyemale, 1915-1925
Gelatin silver print
30 x 24 cm//29.4 x 11.8 cm
Pinakothek der Moderne, Munich
Ann and Jürgen Wilde Foundation

Карл Блоссфельдт
Хвощь зимующий, 1915-1925
Серебряно-желатиновая печать
30 x 24 см//29.4 x 11.8 см
Пинакотека, Мюнхен
Фонд Анны и Юргена Вильде

218. Paul Strand
Abstraction, Twin Lakes,
Connecticut, 1916
Silver-platinum print
32.8 x 24.4 cm
The Metropolitan Museum of Art,
New York
Gift of «Ford Motor» Company and John
C. Waddell, 1987

Пол Стренд
Абстракция, Твин Лейкс, Коннектикут,
1916
Серебряно-платиновый отпечаток
32.8 x 24.4 см
Музей Метрополитен, Нью-Йорк
Дар компании «Форд Мотор»
и Джона С. Уодделла, 1987

219. Man Ray
Utilitarian void
La photographie n'est pas l'art, 1937

Ман Рэй
Утилитарная пустота
Фотография — не искусство, 1937

220. Man Ray
Unaltered photograph and one
Hundred per cent automatic
La photographie n'est pas l'art, 1937

Ман Рэй
Неизменённая фотография и
сто процентов автоматизма
Фотография — не искусство, 1937

221. Berenice Abbott
Canyon: Broadway and Exchange Place,
1936
Gelatin silver print
25 x 20 cm
Museum of the City of New York

Беренис Эбботт
Каньон: Бродвей и Эксчейндж-Плейс,
1936
Серебряно-желатиновая печать
25 x 20 см
Музей города Нью-Йорк

222. Anna Atkins
Alaria esculenta, from Part XII
of Photographs of British Algae:
Cyanotype Impressions, 1849-1850
Book: 12 parts, 3 volumes
Photographs (photograms, cyanotype,
white on blue) 27 cm
The New York Public Library

Анна Аткинс
Алария эскулента, из части XII
фотографий британских водорослей:
впечатления о цианотипе, 1849-1850
Книга: 12 частей, 3 тома
Фотографии (фотограммы, цианотип,
белое на синем) 27 см
Нью-Йоркская публичная библиотека

223. Man Ray
Myriam Hopkins
La photographie n'est pas l'art, 1937

Ман Рэй
Мириам Хопкинс
Фотография — не искусство, 1937

224. Man Ray
"Winter collection" fashion photo
La photographie n'est pas l'art, 1937

Ман Рэй
«Зимняя коллекция», фотография моды
Фотография — не искусство, 1937

225. Alexander Rodchenko
Pioneer, 1930
Gelatin silver print
56 x 43,1 cm
The Multimedia Art Museum, Moscow

Родченко Александр

Пионерка, 1930
Серебряно-желатиновая печать
56 x 43.1 см
Мультимедиа Арт Музей, Москва

226. Edward Weston
Ollas Oaxaca, México, 1926
Gelatin silver print
19.05 x 24.13 cm
San Francisco Museum of Modern Art

Эдвард Уэстон
Горшки из Оахака, Мексика, 1926
Серебряно-желатиновая печать
19.05 x 24.13 см
Музей современного искусства Сан-Франциско

227. Man Ray
In the eyes of others
La photographie n'est pas l'art, 1937

Ман Рэй
В глазах окружающих
Фотография — не искусство, 1937

228. Man Ray
Self-portrait (Still life with rayograph and surrealist objects), 1925-1926
Study for book cover of 1933
Gelatin silver print
28.3 x 22.4 cm
The National Gallery of Victoria, Melbourne

Ман Рэй
Автопортрет (Натюрморт с рэйографией и сюрреалистическими объектами), 1925-1926
Один из вариантов для обложки книги (1933)
Серебряно-желатиновая печать
28.3 x 22.4 см
Национальная галерея Виктории, Мельбурн

229. Man Ray
Autoportrait, 1933
Bronze, glass, wood, and newsprint
35.6 x 21.1 x 13.7 cm
Smithsonian American Art Museum, Washington
Gift of Juliet Man Ray

Ман Рэй
Автопортрет, 1933
Бронза, стекло, дерево и газетная бумага
35.6 x 21.1 x 13.7 см
Смитсоновский музей американского искусства, Вашингтон
Дар Джульетты Ман Рэй

230. Man Ray
Photographs 1920 –1934 Paris
Three-color carbon transfer print
30.2 × 23.2 cm
The J. Paul Getty Museum, Los Angeles

Ман Рэй
Фотографии 1920–1934 Париж
Трехцветный карбоновый отпечаток
30.2 × 23.2 см
Музей Дж. Пола Гетти, Лос-Анджелес

231. Man Ray
Objects of My Affection, 1944
Maquette
Album of gelatin silver prints mounted on paper
Each sheet 22.5 x 30
Moderna Museet, Stockholm

Ман Рэй
Объекты моей привязанности, 1944
Макет
Альбома желатиновых серебряных отпечатков, смонтированных на бумагу
Лист 22.5 x 30
Музей современного искусства, Стокгольм

232. Man Ray
Self portrait
The epigraph of the book with the words of Marcel Duchamp and Henri Rousseau
Little Brown, Boston, 1963

Ман Рэй
Автопортрет
Эпиграф книги со словами Марселя Дюшана и Анри Руссо
Литтл Браун, Бостон, 1963

233. Man Ray
Le Voyeur, 1965
Wooden cigar box with inserted door lens
15.4 x 16.1 x 3.1 cm
Smithsonian American Art Museum, Washington
Gift of Juliet Man Ray

Ман Рэй
Вуаерист, 1965
Деревянная сигарная коробка со вставленным дверным глазком
15.4 x 16.1 x 3.1 см
Смитсоновский музей американского искусства, Вашингтон
Дар Джульетты Мэн Рэй

234. Man Ray
Priape, 1920/196
Presse-papier
Argent
12.5 x 9.5 x 9.5 cm
Galerie Eva Meyer, Paris

Ман Рэй
Приа́п
Пресс-папье, 1920/1966
Серебро
12.5 x 9.5 x 9.5 см
Галерея Евы Мейер, Париж

235. Le Voyeur, 1975
Wooden cigar box with inserted door lens
11.1 x 16.8 x 3.5 cm
3/9 artist's proofs
Collection Lucien Treillard, Paris

Ман Рэй
Вуайерист, 1975
Деревянная коробка для сигар со вставленным дверным глазком
11.1 x 16.8 x 3.5 см
3/9 подписанных автором копий
Коллекция Люсьена Трейяра, Париж

236. Man Ray
Priape, 1920
Presse-papier
Marble
Cylinder: Height:39 cm;
Diameter: 16.5 cm
Dial: Diameter: 15.5 cm
Fundacion Helga de Alvear, Madrid

Ман Рэй
Приа́п, 1920
Пресс-папье
Мрамор
Цилиндр: высота: 39 см;
диаметр: 16.5 см
Окружности: диаметр :15.5 см
Фонд Хельги де Альвеар, Мадрид

237. Man Ray
Untitled, 1929
Gelatin silver print
29 × 22.7 cm
The Museum of Modern Art, New York
Gift of James Thrall Soby

Ман Рэй
Без названия, 1929
Серебряно-желатиновая печать
29 × 22.7 см
Музей современного искусства, Нью-Йорк
Дар Джеймса Тралла Соби

238. Man Ray
Still life composition for *Minotaure*, № 3-4, 1933
Three-color carbon transfer print
30.6 × 23.8 cm
The J. Paul Getty Museum, Los Angeles

Ман Рэй
Композиция с бюстом для журнала «Минотавр», № 3-4, 1933
Трехцветный карбоновый отпечаток
30.6 × 23.8 см
Музей Дж. Пола Гетти, Лос-Анджелес

239. Man Ray
Café Man Ray, 1948
Metal shovel, oil on wood
44.5 x 21.7 cm
Museu Coleção Berardo, Lisbon

Ман Рэй
Кафе Ман Рэй, 1948
Металлическая лопата, масло по дереву
44.5 x 21.7 см
Музей коллекции Берардо, Лиссабон

240. Man Ray
Untitled (gold lips), 1960s
2.5 x 10.1 cm
National Gallery of Art in Washington

Ман Рэй
Без названия (Золотые губы), 1960-е
2.5 x 10.1 см
Национальной Галерее искусств в Вашингтоне

241. Man Ray
The Lovers, 1933/1973
Lead, paint, and rope
5 x 70.5 x 38 cm
Tate modern, London

Ман Рэй,
Любовник, 1933/ 1973
Свинец, краска, веревка
5 x 70,5 x 38 см
Тейт Модерн, Лондон

242. Man Ray
Herma, 1975
Bronze on wood base
35.8 x 11.7 x 7.9 cm
Smithsonian American Art Museum, Washington
Gift of Juliet Man Ray

Ман Рэй
Герма, 1975
Бронза на деревянной основе
35.8 x 11.7 x 7.9 см
Смитсоновский музей американского искусства, Вашингтон
Дар Джульетты Мэн Рэй

243. Man Ray
Vierge apprivoisée. Let me out, 1920/1968
Silver
12 x 8 x 7 cm
Galerie Eva Meyer, Paris

Ман Рэй
Приученная девственница. Выпусти меня, 1920/1966
Серебро
12 x 8 x 7 см
Галерея Евы Мейер, Париж

244. Man Ray
Revolving Doors, 1915/1973
Folio with Pain Peint
Lithograph
52 x 38.1 cm
Man Ray Trust, New York

Ман Рэй
Вращающиеся двери, 1915/1973
Папка с крашеным багетом
Литография
52 x 38.1 см
Фонд Ман Рэя, Нью-Йорк

245. Man Ray
The window, 1959
Oil on canvas
127 x 30.48 x 4.45 cm
Man Ray Trust, New York

Ман Рэй
Окно, 1959
Холст, масло
127 x 30.48 x 4.45 см
Фонд Ман Рэя, Нью-Йорк

246. Малевич Казимир
Автопортрет, 1933
Холст, масло
73x66 см
Русский музей, Санкт-Петербург

Malevich Kazimir
Self-portrait, 1933
Oil on canvas
73x66 cm
Russian Museum, Saint Petersburg

247. Малевич Казимир
Портрет жены художник, 1933
Холст, масло
67,5x56 см
Русский музей, Санкт-Петербург

Malevich Kazimir
Portrait of the artist's wife, 1933
Oil on canvas
67,5x56 cm
Russian Museum, Saint Petersburg