

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М.В. ЛОМОНОСОВА

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

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
доктора искусствоведения

Москва – 2021

Работа выполнена на кафедре всеобщей истории искусства исторического факультета
МГУ имени М. В. Ломоносова

Научный консультант

*Ванеян Степан Серёжьевич, профессор, доктор
искусствоведения, профессор кафедры всеобщей
истории искусств МГУ имени М.В. Ломоносова*

Официальные оппоненты

*Бобринская Екатерина Александровна, доктор
искусствоведения, научный сотрудник отдела
изобразительного искусства и архитектуры,
заведующая сектором искусства Нового
и Новейшего времени ФГБНИУ «Государственный
институт искусствознания»*

*Лаврентьев Александр Николаевич, профессор,
доктор искусствоведения, проректор по научной
работе ФГБОУ ВО «Московская Государственная
Художественно-Промышленная Академия имени
С.Г. Строганова»*

*Колотаев Владимир Алексеевич, профессор,
доктор филологических наук, заведующий
кафедрой кино и современного искусства
факультета истории искусства ФГБОУ ВО
«Российский государственный гуманитарный
университет»*

Защита диссертации состоится «13» декабря 2021 г. в 16:30 часов на заседании диссертационного совета МГУ.17.01 Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова по адресу: 119991, Москва, ГСП-1, Ленинские горы, МГУ, Ломоносовский просп., д. 27, корп. 4, Шуваловский корпус, исторический факультет, аудитория А-419.

E-mail: art-dissovet@hist.msu.ru

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (Ломоносовский просп., д. 27). Со сведениями о регистрации участия в защите в удалённом интерактивном режиме и с диссертацией в электронном виде также можно ознакомиться на сайте ИАС «ИСТИНА»: <https://istina.msu.ru/dissertations/351205332/>.

Автореферат разослан «__» _____ 20__ г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат искусствоведения, доцент _____

Е.А.Ефимова

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Настоящая работа прослеживает развитие изобразительных практик, главной из которых стала фотографическая, американско-французского художника Ман Рэ на стыке истории модернизма и формирующейся массовой культуры, проблемы создания и функционирования художественного бренда в условиях растущей коммерциализации искусства. В контекст исследования вводится понятие художественного бренда, его определение, критерии, модель действия, обосновывается его специфическая парадигма, синтезирующая полистилизм художника, легализующая поздние авторские репликации. В XX в., когда фотография становится не только особым способом эстетическим высказывания, но и, что существенно важно, материалом искусства, искусства концепций и идей, мы выдвигает гипотезу о существенном значении химико-механического способа эстетического высказывания в формировании феномена отчуждения автора (создателя) от его творения. Копийная природа и технологические принципы фотографии, т.е. появление новой воспроизводимой изобразительной модели, при определённых условиях открывали возможности создания особой художественной конструкции, персонализирующей идеологию художника и его произведений, названной нами художественным брендом. Идея MAN RAY, ставшего в конечном счёте главным концептуальным продуктом художника-фотографа, появляется уже в его прото-версии в ранний нью-йоркский период творчества, реализуется в Париже, и в итоге становится специфическим направлением деятельности в послевоенный период, связанным с производством авторских репликаций. В работе анализируются конкретные методы практического использования MAN RAY, а также многочисленные факторы, посредники и институты, которые помогли сформировать восприятие произведений Ман Рэ как продукцию художественного бренда. Наиболее продуктивным подходом, по нашему мнению, является использование арт-теоретических тропов для осмысления сложных вопросов исследования художественной практики, которая называется искусством фотографии, в границах двух её типов «художественного» и «прикладного», выявляя их взаимодействие и связи с другими гуманитарными областями знания и фактом «глубинной грамматики» её визуального языка. Подробный анализ положения фотографии в системе социокультурного пространства первой трети XX века позволяет по возможности полностью изучить изменение отношения к фотографической практике как к форме

концептуального искусства и его новейшему материалу, влияние подобной трансформации на превращение индивидуального способа авторского высказывания в его брендовую версию.

1.1. Актуальность темы

Диссертация рассматривает модернизм, в частности дадаизм и сюрреализм, как течения мировой художественной культуры, ответственные за формирование культурных кодов художественного брендинга через разноплановые работы своих апологетов, непосредственно осваивающих «искусство рынка». Творчество Ман Рэя включает самые разные оригинальные техники и изобразительные модели. Не создав синтетического стиля, он вынужден применить иную стратегию, руководствуясь не только новыми экономическими правилами рынка искусства, требующего узнаваемой авторской маркировки, которой мог стать канонизированная манера или даже направление, но и тем, что Розалинд Краус назвала «культурной логикой позднекапиталистического музея»¹. Благодаря своему артистизму в производстве образов, духу смелого эксперимента и прагматизма, уникальной модели сопоставлений и особой системы знаков, Ман Рэй идентифицируется не только как художник, но и как особый феномен, названный нами художественным брендом. Его наследие неисчерпаемо. Поп-арт во многом заимствует находки модернизма, представители которого оставили огромный, доступный для работы архив. 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 зачастую критикуют маркетинг, брендинг и потребительскую культуру, указывая на негативные последствия потребления и алчные законы рынка. Однако околорыночные принципы и приёмы исследования могут стать полезными инструментами для их использования в искусствоведческом и культурологическом анализе в аспекте методики изучения и понимания политики художественного брендинга как особой визуальной системы, осмысления визуальной генеалогии современных коммуникационных стратегий в искусстве и возможности стать более толерантными к глобальной репрезентативной индустрии под названием пост-модернизм. Арт-ориентированный анализ экономических критериев часто

¹ Подробнее см.: Krauss R. The cultural logic of the late capitalist museum/Grasping the World: The Idea of the Museum. Farago C. (Ed.). Ashgate: Aldershot, 2004. P. 600-614.

порождает новые концепции и теории для исследования визуальных знаков, информационных технологий, ретроциклов, апроприаций и иных современных явлений. Мы полагаем, что изучение феномена художественного бренда может быть актуальным полноценным научным опытом в силу неразработанности проблемы, а также её междисциплинарной направленности, особым ракурсом, связанным с анализом не только сугубо искусствоведческих аспектов, но и вопросов культурной экономики, что представляется важным сегодня на этапе глубочайшей глобальной интеграции искусства и рынка, обострённых противоречий индивидуальности художника и тотальности массовой индустрии.

1.2 Степень разработанности проблемы

Творчество Ман Рэя является интересным явлением искусства модернизма и, к сожалению, малоизученной темой в отечественном искусствоведении. Следует также отметить, что понятие художественного бренда не введено в международный научный оборот, за исключением исследований, посвящённых изучению различных аспектов арт-бизнеса. Универсальный термин «бренд» связан главным образом с экономическими науками, в частности с такими её сегментами как маркетинг и реклама. В ряде культурологических или близких к ним исследований можно встретить эпитеты такие как, «художник-бренд» или «авторский бренд», однако, большинство авторов начинает отсчёт его истории с искусства поп-арта. Анализ литературы, посвящённой обозначенной проблеме, позволил нам сделать вывод о необходимости устойчивого термина «художественный бренд», его формулировки и критериев. Мы обосновываем появление этого особого феномена искусства XX века на примере творчества Ман Рэя. Диссертация вводит в научный оборот понятие художественного бренда, прочно устанавливая его в культурное пространство, связывая процессы создания, восприятия и понимания авторства с более крупными социальными и культурными проблемами, которые, безусловно, повлияли на самоидентификацию художника в контексте их нового времени.

Наше исследование опирается на работы Джонатана Шрёдера (*Jonathan E. Schroeder*), Фиолы 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 Бурдьё (*Pierre Bourdieu*) и Дэвида Шварца (*David Swartz*)

обосновывающим важность понимания брендинга в искусстве с точки зрения социального, культурного и символического капитала, уделявшим особое внимание его экономической оценке в рамках рынка². Исследуя историю и предысторию символического и экономического капитала в мире искусства, авторы вышеперечисленных работ, однако, не выводят художественный бренд в отдельную категорию. Главный акцент статей и монографий, особенно новейших, попадает в мейн-стрим 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.

Обзор изданий, посвящённых творчеству Ман Рэя, позволяет нам сделать ещё один немаловажный вывод: интерес к одной из крупнейших фигур искусства XX в. до определённого времени был незначительным. Имя художника и фотографа встречается 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 крупных ретроспектив художника. Выставка, открывшаяся в 1998 г. в парижском *Grand Palais*, привлекла внимание публики не только масштабом, интересом к имени дадаиста и сюрреалиста, друга Бретона, Супо, Элюара и одновременно мэтра фотографии *haute couture* 1920–1930-х гг., но и скандалом, разразившимся после в связи с обнаружением большой партии фальшивых «ман рэев», появившихся на респектабельных аукционах и в среде коллекционеров³. Необходимость каталогизации и тщательного исследования наследия оказалась очевидной. В этот период выходят работы Эммануэль де Л' Экоте: «Фотография и её двойник» и несколько позже — каталог-резоне рэйографий, существенно расширивший научно-справочный аппарат архива художника. Особенно ценным аспектом, связанным с изучением наследия Ман Рэя, является оцифровка фонда авторских негативов, хранящегося в Центре Помпиду вместе с изданием в 2011 г. их 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 Рэя и, в частности, проблем самоидентификации стала

² В «Библиографии» представлены названия книг упоминаемых авторов и их выходные данные.

³ Vincent St. Fraudulent Man Ray photographs//Art and Auction magazine. February, 1998.

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, охватывающих весь спектр проблем и эволюции Ман Рэя, до сих пор нет. Отдельная глава диссертации, посвящённая подробному анализу исследований творчества, характеризует большинство изданий, опубликованных на английском языке. Искусство Рэя почти не изучалось в отечественном искусствоведении, поэтому подробный обзор представляется нам важным, как для осуществления собственной работы, так и для предоставления информации другим исследователям. Разнообразные практики художника демонстрируют множество неизученных лакун, а значит возможностей для их углублённого анализа, включающего как общекультурные аспекты, так и частные, например, в контексте современных взглядов на фотографию, понимание её сложного контекстуального феномена.

1.3 Предмет и объект исследования

Предметом данного исследования стала концепция MAN RAY, явившаяся результатом экспериментов художника, связанных с фотографией и некоторыми другими визуальными техниками. *Объектом* исследования — работы, созданные Ман Реем, главным образом фотографические, с применением камеры или без неё, созданные с целью как художественной, так и практической репрезентации. Помимо этого, в исследование были включён ряд произведений, так или иначе степени вовлечённых в процессе формирования или функционирования MAN RAY.

1.4 Цели и задачи работы

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» сферах искусства одновременно. Фотография стала один из первых медиумом, продемонстрировавших успешность бытования подобной изобразительной модели. Вышесказанное позволяет установить целью нашей работы исследование и подтверждения гипотезы феномена — художественный бренд MAN RAY. На примере художественных практик фотографа и художника мы рассматриваем феномен художественного бренда: его формирование, эволюцию, соответствие эстетической и коммерческой модели эпохи. Мы поставили

перед собой задачу проанализировать процессы, которые позволили фотографическому снимку, оказавшемуся интегрированным в сферу искусства и/или прикладную область, по воле автора или нет, утверждать индивидуальность личности художника, функционирующей как художественный бренд. Мы попытались найти ответ на краеугольный вопрос медиума: каким образом фотография становится реалией бóльшей, чем просто архивная визуальная модель или способ эстетического переживания действительности, как она приобретает определённые нематериальные качества за счёт которых включается в многосторонний диалог со зрителем, а её индексальная природа обрывает коннотациями.

1.5 Методология исследовательской работы

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 — 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 слова⁴. 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»⁵. 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.

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 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 изображения⁶. 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

⁴ Это может быть проект, спектакль, человек, программа, место, или несколько вещей из перечисленных, в определённой конфигурации. Художественный бренд можно охарактеризовать как субкультурный капитал.

⁵ Концепция, сформулированная французским философом, структуралистом Р. Бартом в эссе «Смерть автора» (см. Барт Р. «Избранные работы. Семиотика, поэтика. М.: Прогресс. 1994. С. 384–391).

⁶ Sonesson G. *Semiotics of photography*. Lund University, 1989. Марковский Я.Э. Язык фотографии как семиотическая проблема. М.: Б. и., 1988.

модернизма, творческое средство, концептуальная и контекстуальная модель авторского высказывания.

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 бренда — ментальной оболочки идеологемы «мёртвого автора»⁷. 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 агентов⁸. Социокультурный анализ представляется своего рода прикладной областью культурологии и сочетает в себе методы целого ряда дисциплин⁹. Интеграция культурных и социальных исследовательских полей позволяет обнаружить и понять

⁷ «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.

⁸ 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?» // ИЛЮ, № 2, 2004.

URL: <https://magazines.gorky.media/nlo/2004/2/intellektualnaya-istoriya-i-istoriya-mentalnostej-dvojnaya-pereoczenka.html> (дата обращения 12. 03. 2021)

⁹ 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.

результаты взаимодействия основных процессов, происходящих в общественной среде, и отдельных фактов биографии художника¹⁰. 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 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

¹⁰ 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).

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 явлений¹¹. 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 — 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

¹¹ 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.

фотографии существуют в контексте культуры и общественного запроса¹². 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. Во многом именно фотография оказалась во главе процессов социализации и индивидуализации личности, её репрезентативной формулы, и в том числе творческой.

1.6 Хронологические и географические рамки исследования

Творчество Ман Рэя условно делится на четыре периода, связанных с географией его жизни. Художник родился в Филадельфии в 1890 г. Первый американский (или нью-йоркский) период длился до его отъезда в Европу — в Париж в 1921 г. С этого времени начинается первый французский период (или первый парижский), обнимающий 1921 по 1940 гг. В годы фашистской оккупации Рэй вернулся в США. Таким образом второй американский период (или голливудский) датируется 1940–1951 гг. Этап после возвращения в Париж и до смерти художника принято называть вторым французским периодом (или вторым парижским) — 1951–1976 гг.

1.7 Соответствие темы требованиям Паспорта специальностей ВАК

Работа выполнена в рамках специальности 17.00.04 — Изобразительное и декоративно-прикладное искусство и архитектура.

1.8 Апробация исследования и внедрение результатов в практику

¹² Solomon-Godeau A. Photography at the dock: essays on photographic history, institutions, and practices. Minneapolis: University of Minnesota Press. 1991

Публикация основных результатов исследования осуществлялась в рецензируемых научных журналах (список публикаций приводится в конце автореферата).

Результаты диссертационной работы были представлены в докладе на Отчётной сессии в ГМИИ им. А.С. Пушкина «Ман Рэй. От эксперимента к художественному бренду» в марте 2019 г. Ранее некоторые результаты исследования творчества художника в портретной области были включены в статью каталога выставки, прошедшей в ГМИИ им. А.С. Пушкина в 2013–2014 г. «Ман Рэй. Портреты», куратором которой был автор диссертации. В рамках научной конференции, приуроченной к выставке «Уильям Генри Фокс Тальбот. У истоков фотографии» (ГМИИ им. А.С. Пушкина, март 2018) был прочитан и опубликован на сайте музея доклад «Фотогенический рисунок и рэйография. Проблемы индексальности», связанный в том числе с одной из существенных проблем диссертации.

Материалы и выводы исследования использованы при чтении лекционного курса в ГМИИ им. А.С. Пушкина.

1.9 Теоретическая и практическая значимость исследования

Изложенные в работе идеи и выводы предлагают новое осмысление категории бренд. Его теоретическое обоснование на примере полистилистических художественных практик Ман Рэя, представляет одно из первых научных исследований в этой области. Фотографии отводится ключевая роль в формировании идеи MAN RAY. Мы рассматриваем её как синтетическую область творчества, которая обладает одновременно сугубо практическими и в то же время мифо-поэтическими 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 целостности, не разделяя её на отдельные отрасли, художественную и прикладную, в очередной раз ставя под сомнение легитимность признания её искусством. Исследование представляет пример комплексного понимания 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 в стадии поисков новых векторов развития. Термин, который предлагается ввести в научный дискурс — художественный бренд — помогает понять механизмы самоидентификации художника в условиях меняющейся культурно-

экономической парадигмы, актуализации ценностей массовой культуры. Типично, что эта проблематика рассматривается главным образом в контексте 1950–1960-х гг. 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 модели.

Практическая значимость заключается в возможности применения выводов работы специалистами в области истории визуальных искусств, культурологии, арт-бизнеса. Исследование направлено на синтетическое осознание природы явления, что предполагает дальнейшее практическое применение положений и даже переосмысление некоторых устойчивых тропов искусствоведения, связанных, например, с изучением поп-арта. Отдельные аспекты, затронутые в нашей работе, могут служить темами лекционных курсов по истории искусства и фотографии XX века, использоваться в кураторских практиках и при разработке семинарских занятий со студентами.

1.9 Научная новизна исследования

Диссертационная работа «Ман Рэй фотограф модернизма: от изобразительных опытов к художественному бренду» исследует ряд проблем, связанных с изменениями позиции художника в социо-культурном пространстве, сложившемся в западноевропейской культуре первой трети XX века. Мы осуществили попытку всеобъемлющего и подробного анализа экспериментальных опытов художника, сосредоточив внимание на фотографии, как преобладающей практики, с целью осмысления феномена, названного нами художественный бренд. Ман Рэй никогда не играл на вкусах рынка, преследуя максимум «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 RAY, выдвигая его на первый план. Несмотря на устойчивый миф об одиноком бедном художнике, длительное время существовавшем в общественном сознании как общекультурная парадигма, наша работа иллюстрирует идею о новой модели художника, сформировавшего имя бренда, демонстрировавшего жизнеспособность и

успешность с помощью различных форм капитала и социальных коммуникаций. Хотя основной мотивацией к творчеству может быть не финансовая составляющая, и многие модернисты отрицали влияние рынка на свои приоритеты, мы видим, что художники XX в. постепенно осознавали важность экономического, помимо символического, успеха своего продукта, необходимость устойчивых коммуникаций в рамках культурного и бизнес-сообществ. Научная новизна исследования заключается в попытке теоретического осмысления этих процессов, введение в научный оборот термина «художественный бренд», являющегося, по нашему мнению, принципиально важной составляющей модели нового искусства. Мы рассматриваем феномен вне экономических теорий, которые традиционно доминируют в литературе о маркетинге, главным образом анализирующей товарные категории бренда. Наша работа исследует утверждение культурологической идеи, осуществляемое посредством комплексного взаимодействия между агентами внутри авторской художественной системы, которая использует свой культурный и социальный капитал в качестве средств установления и позиционирования произведений на рынке искусства.

2. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, 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 её 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 вопросом рост 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 производства и воспроизводства, для которого брендинг и его составляющие становятся необходимыми компонентами, реди-мейд поставил под сомнение ценность рукотворного ауристического мастерства, так же как чуть ранее — фотография — механика и химия которой ставили под сомнение

её ценность как произведения искусства. XX век создал специфического «антихудожника» — с точки зрения аксиологии и стереотипов прошлого. Теперь это универсальный стратег, относительно независимый, не связанный более с меценатством как основой аристократической культуры, иерархическими традициями её стилей, жанров, направлений, способов творческой реализации.

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 как мифо-театр сюрреализма, контекстуальное использование авторских снимков в печатных изданиях иллюстрируют стратегию художника. В 22 года художник поменял имя — это был сознательный выбор, причиной которого стало желание стать не просто другим человеком, художником, чья биография не должна была ассоциироваться с семейной историей. Новое имя, безусловно, задумывалось как бренд и было полно параллелей и определённых характеристик «продукта», который художник намеревался создавать, в том числе себя самого. Приверженность дадаизму — немаловажный факт биографии Ман Рэя — становится питательной средой, сформировавшей и укрепившей стратегию художника. Идеи дадаизма во многом соотносимы с парадигмой бренда — это действительно отстранённая от создателя продукция, во всяком случае, не имеющая непосредственного отношения к его рукам, но когнитивной 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. Постфигуративная живопись, иллюстрации, абстрактные рейографии, объекты, фильмы, съёмка моделей и портретов на заказ для достаточно рафинированных и популярных изданий, создание рекламы и сотрудничество с известными художественными журналами. Мотивация, связанная с таким разнообразием деятельности, отвечала в том числе экономическим запросам времени. Однако, полифонизм Рэя представлял комбинацию дискретных художественных практик, выбор которых определялся интересом автора к конкретному высказыванию и продиктован новыми культурными стратегиями, формирующимися в начале XX века.

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 все известные артистические практики, а его последовательная стратегия позволила ему стать одинаково успешным в изобразительном искусстве, снимках портретов на заказ, фотографии моды. Он работал на двух континентах, т. е. «предприятие» MAN RAY оказалось весьма плодотворным как в Европе, так и Америке. Рэй на протяжении всей своей жизни использует автографизм собственных символов, работающих как своего рода фирменные метки не только объективированного «я» художника, но и как элемент художественного бренда MAN RAY. 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 века, 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 века 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.

3. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИССЕРТАЦИИ

Диссертация состоит из «Введения», пяти основных глав, включающих подразделы, «Заключения», «Библиографии», двух приложений: иллюстрации, список произведений. Общий объем исследования составляет 600 страниц, список литературы содержит 517 наименований, исследование снабжено иллюстративным материалом, включающим 248 изображений, дополненным их полной атрибуцией.

Круг проблем, связанных с темой диссертационного исследования довольно широк: парадигма Ман Рэя основывалась на экспериментальной творческой модели, включающей самые разнообразные практики. В силу этого композиционный принцип исследования — хронологический — представляется нам целесообразным в силу его логичности, позволяющей не усложнять структуру повествования. Исследование включает: введение, пять глав, четыре из которых разбиты на части и разделы, заключение, библиография, два приложения.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

«Введение» обосновывает актуальность темы, очерчивает круг задач, хронологические и географические рамки исследования, историографию вопроса. Работа основана на анализе ряда изобразительных опытов, в которых фотография или её эквиваленты представляются определяющими паттернами эстетической лексики и вместе с тем выполняют роль медийного менеджера бренда MAN RAY. Настоящая работа сосредотачивает внимание на фотографии как ключевой практике известного американско-французского художника и фотографа — Ман Рэя (*Man Ray*, 1890–1976). Обзор произведений показывает, 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 определённых культурных и социально-экономических условий в первой трети XX века.

Изобразительными и фактографическими источниками данного исследования послужили материалы фонда художника *Man Ray Trust* (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. *Научные исследования* творчества Ман Рэя при кажущейся известности имени немногочисленны¹³. Совокупность трудов можно классифицировать по нескольким основным параметрам: биографии, 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 важным здесь является факт отсутствия на русском языке сколь-нибудь значительных монографических исследований о художнике. Исключением представляется каталог выставки Ман Рэя, которая проходила в ГМИИ им. А.С. Пушкина в 2014 г., куратором которой был автор настоящей диссертации¹⁴. Таким образом, работа с материалом исследования включала перевод англоязычной литературы и не только, её анализ и структурирование, что представляется отдельной частью исследования, выведенной в самостоятельную главу. Во введении, посвящённом обзору источников и историографии, мы представили краткий обзор исследований, посвящённых Ман Рэю.

Научно-практическая ценность исследования во многом связана с 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 кросс-культурных и кросс-временных связей, что позволяет осмыслить процессы идеологической и визуальной трансформации, происходящие в искусстве в целом, преодолеть гомогенность видов, стилей, направлений. Исследование представляет пример комплексного понимания фотографии не только как визуально-

¹³ Наиболее полный список представлен в альбоме Heiting M., Ware K., L'Ecotais E. Man Ray. Cologne: Taschen. 2017. P. 250.

¹⁴ 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.

исторического памятника, но и как артефакта, формирующего свои культурные стратегии, связанные с самыми широкими паттернами прошлого и настоящего, стилями и направлениями визуальных искусств. Исследование было направлено на осмысление синтетического осознания 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 нашей работы была 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 диссертации впервые утверждается новое понимание связи между традициями и условностями ценностей изобразительного искусства, производством и потреблением изображений, ведущее к расширению способности понимать брендинг как стратегическую практику обозначения успешности авторской самоидентификации в XX веке. Это в свою очередь является частью нашей идеи включения вопросов истории искусства канон маркетинговых исследований арт-бизнеса и присоединяется к утверждению, что история искусства может обеспечить необходимый контекстуальный контрапункт для оценки информации о взаимодействии брендинга с поведением потребителей, визуальным восприятием современного и исторического искусств сегодня в условиях изменившейся парадигмы визуальных коммуникаций.

«Глава I» посвящена исследованиям творчества Ман Рэя. Подробный обзор изданий, впервые осуществлённый на русском языке, позволяет нам сделать следующие выводы: интерес к одной из крупных фигур раннего модернизма до определённого времени был незначительным. Имя художника и фотографа появлялось в отдельных общетематических изданиях, посвящённых дадаизму или сюрреализму, истории фотографии примерно в конце 1980-х — начале 1990 гг., в силу главным образом интереса арт-рынка к фотографии и, в частности, фотографии модернизма. После смерти Ман Рэя в 1976 г. цены на его работы неуклонно росли, достигнув рекорда в 1990-х гг. В это же время проходят несколько ретроспектив художника. Огромная выставка, открывшаяся в 1998 г. в парижском *Grand Palais*, привлекает внимание публики не только к имени дадаиста и сюрреалиста, другу Дюшана и Бретона, и одновременно мэтру фотографии *haute couture* 1920–1930-х гг., но и крупным скандалом, разразившимся после закрытия в связи с обнаружением крупной партии фальшивых «ман рэев», появившихся на аукционах и в среде коллекционеров. Стала очевидна

необходимость каталогизации и исследования наследия художника. В этот период появляются работы Эммануэль де Л'Экоте: «Фотография и её двойник» и каталог-резоне рейографий художника, что было важным шагом в расширении научного и справочного аппарата. Существенным аспектом, связанным с изучением наследия Ман Рэя является оцифровка его архива негативов, хранящегося в Центре Помпиду и издание в 2011 г. объёмного каталога, а также сборника всех текстов (писем, эссе, и пр.), написанных фотографом «Ман Рэй. Сочинения об искусстве», осуществлённое в 2016 г. Значительным вкладом в понимание значения фигуры художника и, в частности, проблем самоидентификации, стала книга «Псевдоним Ман Рэй: Искусство переосмысления», изданная в 2009–2010 гг. Еврейским музеем в сотрудничестве с Йельским университетом. Необходимо отметить, что при кажущейся известности имени, полноценных научных монографий, посвящённых Ман Рэю, всё ещё недостаточно, особенно в контексте современных взглядов на фотографию, понимание её сложного контекстуального феномена. Разнообразные творческие практики художника представляют множество неизученных лакун, а значит возможностей их для полноценного исследования, включающего как общекультурные аспекты, так и частные вопросы.

«Глава II. Фотография в системе социокультурного пространства первой трети XX века» содержит четыре части. Первая — «Модернизм и фотография в 1910–1930-х гг.» раскрывает положение нового художественного медиума в пространстве модернизма. В десятилетия мировыми войнами на пересечении различных идеологических программ в искусстве, а также освоении художниками специфики языка и технологий фотографии, рождается отдельное направление — модернистская фотография. Став материалом или средством искусства (отсюда проистекает термин «медиум»), она превращается в актуальную практику для многих авангардистов, сумевших даже трансформировать её нарративную природу в полную противоположность — абстракцию. Коллаж, монтаж и некоторые другие способы нетрадиционной изобразительности стали как формой критики традиций, так и способом создания невероятных фантазий. Многие художники, скульпторы и дизайнеры использовали фотографию для интерпретаций своих самых смелых замыслов. Модернистская фотография развивалась в двух направлениях: с одной стороны, камера становилась своего рода механическим инструментом для референтной репрезентации, отражающей новую идеологию; с другой — средством, с помощью

которого можно было запечатлевать фантазии на тему реальности, как специфический оптический опыт. Фотография действительно стала влиятельной визуальной моделью, оказавшись втянутой в актуальную парадигму: анализ искусства первых десятилетий XX в. представляет очевидны совпадения между языком многих изобразительных практик и фотографии. Модернизм стал применять её в том числе для продвижения своей программы, активно используя СМИ.

Рождение авангардного искусства было обусловлено в том числе и промышленной революцией второй половины XIX в.; расцвет модернизма стал ответом на те свободы, которые она позволила в культурном и финансовом отношениях. Художники получили определённую автономию, что было следствием расширившегося влияния буржуазии и её капитала. Укоренение фотографии на территории искусства произошло в момент исторического заката исключительности её практического применения. Помимо вышесказанного, появление отдельной «модернистской фотографии» иллюстрирует переворот в технологиях коммуникации: если *фотография-документ* служила целям объективной информацией, *фотография-искусство* предназначалась для предъявления субъективной визуальности, модернистская фотография представлялась синтетической концепцией, которая могла реализовывать и прикладные и эстетические задачи. Вместе с тем демократичность фотографии, её способность к массовой коммуникации позволили ей занять особое место в культурной индустрии. Фотография, таким образом, расширяя масштабы своей коммерческой специфики, усиливает взаимодействие с актуальным искусством, что свидетельствует о жизнеспособности и инклюзивности модернистских практик начала XX в., включивших этот новый медиа в сферу своих интересов.

Вторая часть «Фотография во Франции на рубеже веков» описывает состояние фотографии как художественного явления, нашедшего своё воплощение в направлении, получившем название пикториализм на переломном этапе развития медиума, в период зарождения модернизма. Парадигма пикториализма представляется антипатичной поискам авангардного искусства начала XX века. Несмотря на бурный поток стилей и авангардных направлений, охвативших иные визуальные практики, Франция в области фотографии оставалась во власти «живописной» визуальной модели вплоть до середины 1920-х гг., когда туда приезжает Ман Рэй. Важно понимать, что модернизм с его революционными лозунгами в не меньшей мере, чем «аристократический» пикториализм, преследовал цель, направленную на утверждение фотографического искусства, все ещё нелегитимного, но вписанного в более общий проект, который можно

назвать новым визуальным искусством. Оба направления при помощи во многом противоположных способов осуществляли перехода от индексальной образности, свойственной природе фотографии, к синтетической, присущей искусству в целом. И в обоих случаях, что, несомненно, важно, они учреждали правомочность искусства фотографии, с присущей ему спецификой языка и бытования.

Ман Рэй начал работать с камерой как одним из экспериментальных средств выразительности ещё в Нью-Йорке. Оказавшись в Париже, он позиционирует себя в качестве художника, чьи устремления и амбиции не могли найти сферу применения в пикториальном сообществе, несмотря на его дружбу с патроном американского направления — Альфредом Стиглицем. Модернистские опыты Рэя, его интерес к фотографии как одной из актуальных механических практик, важных в системе ценностей нового времени, позволили ему не только утвердить собственную модель модернистской изобразительности, но и успешно имплантировать её в мир коммерции в качестве брендовой товарной продукции.

Третья часть «Америка начала XX в.: культурная политика и современное искусство» представляет анализ формирования идеологии Ман Рэя как одной из знаковых фигур модернизма в связи с важными эстетическими трансформациями искусства и социокультурными преобразованиями Америки, где родился художник, прошли годы его ученичества и начальный период творчества. Американские художники почти не были знакомы с эстетикой и художественными принципами европейского модернизма до первой встречи с ними на выставке *Armory Show* (*Арсенальная выставка*) в 1913 г. Наиболее прогрессивный идеолог модернизма Альфред Стиглиц демонстрировал произведения современных европейских художников в своей Галерее «291», но и в целом, положение американского искусства первых десятилетий XX в. оставалось периферийным. Прорвавшая культурную изоляцию выставка по существу не оказала заметного влияния на местные стили или распространение сведений об американских художниках в Европе, но привлекая внимание к современному искусству более широкой публики, вдохновляя коллекционеров и меценатов, способствовала формированию рынка, в котором могли бы существовать коммерческие галереи. Знакомство американцев с новыми тенденциями осуществлялось не без помощи европейских авангардистов, бежавших от кошмара мировой войны, таких, как Марсель Дюшан и Франсис Пикабия. Уже после «Арсенальной вставки» появляются прогрессивные артистические сообщества, например, салон Уолтера и Луизы Аренсбергов или «Общество с ограниченной

ответственностью» (*Société Anonyme*), возглавляемое Катрин Дрейер, салон Мейбл Додж. Анализ истории вопроса связан с проблемой функционирования социокультурной сферы, в которой формировалась концепция MAN RAY. Существенным здесь представляется понимание того, как публичные пространства, в частности галереи, общественные организации, открытые дискуссионные площадки, например, специализированные журналы, способствовали продвижению искусства модернизма в стране и каким образом сам художник осуществлял коммуникации с подобными институтами. «Арсенальная выставка» действительно спровоцировала появление множества художественных галерей, среди которых наиболее заметными стали: *Montross, Coady, Valentine, Bourgeois, Washington Square* и *Modern*. Современное искусство начинают собирать Дункан Филлипс, Кэтрин Дрейер, Альберт Юджин Галлатин, Вальтер Аренсберг, Джон Куинн, Артур Джером Эдди, Альберт Барнс, Эбби Олдрич Рокфеллер, Лилли Блисс, именно они первыми формируют американские коллекции модернистского искусства. Одним из молодых коллекционеров модернизма стал Фердинанд Ховальд, отставной горный инженер из Колумбуса (Огайо), клиент галереи *Daniel*, который позже материально поддержит Ман Рэя. Чарлз Дэниел, организовавший три первых персональных выставки художника, был одним из первых его дилеров, он рассматривал фотографию как самостоятельный жанр изобразительного искусства, который тоже становился товаром.

Экспериментальное искусство Рэя не принесло ему дивидендов в Америке, но неудачи в сфере арт-бизнеса привели художника к принятию новой стратегии, успешно реализованной в Париже. MAN RAY становится воплощением авторской реализации, соединившей творческие и материальные амбиции молодого американца. В связи с ростом экономики, наблюдавшемся в США с конца XIX века, значительно выросло число покупателей произведений искусства, однако мало кто интересовался работами, созданными американцами, тем более современниками. Появление рынка актуального искусства стало обязательным условием для преодоления косности американских взглядов. Демонстрация возможностей современных авторов на международных выставках означала бы художественную революцию в Америке. Необходимо было изменить привычные границы искусства. Осознавая это, Рэй принимает радикальное решение: он уезжает из страны. Его прагматичная и очень гибкая концепция, родившаяся в США, блистательно реализуется в Париже. В Европе, где модернизм был ещё далёк от институционализации, его немедленное широкое принятие, во-первых, свидетельствовало о растущем доверии современного искусства к новым веяниям из

вне, а, во-вторых, доказывает, что многие новые масс-культурные формы, такие, как например, реклама, уже не воспринимались негативно, а, напротив, рассматривались как пропаганда его доктрины.

В четвёртой части главы «Начало формирования общества потребления и коммерческие требования, предъявляемые к искусству» подробно исследуется вопрос о коммерциализации модернизма, обозначенный ранее. Искусство как особая сфера человеческой деятельности изучается в различных контекстах: историческом, социальном, экономическом и пр. То, что принято называть искусством, его определение зависит от общественных договорённостей в рамках культуры в целом. В XX в. понимание искусства как совокупности формы и идеи, где последняя является ключевой, сформировалось как устойчивая концепция, актуальная до сих пор. Данная формулировка была обусловлена двумя важными фактами. Во-первых, к этому времени была очерчена чёткая граница между сферой так называемого высокого искусства, создающего нефункциональные объекты, являющиеся продукцией авторской самореализации, ремеслом и даже производством (дизайн), создающим красивые функциональные предметы. Во-вторых, расширение перечня видов искусств, за счёт технологических, было обосновано теоретически. Рон Эйерман даёт определение искусству как «когнитивному праксису» (*cognitive praxis*), как особой форме социальной деятельности, лежащей в основе практики личных идентичностей¹⁵. Искусство создаёт пространство для индивидуальных и коллективных творческих практик, при этом оно оказывается включённым во все общественные институты, включая рыночный. Следовательно, через различные формы участия искусство оказывается связанным с широким контекстом социальной действительности. Уже в античности искусство, наряду с эстетической перцепцией, рассматривалось как метод познания. Возрождение представляло искусство как один из способов фиксации человеческой памяти, не только религиозно-мифологической её реминисценции, но и в жизнеподобном отражении. Модернизм отождествил искусство с рассудком, что повлекло за собой включение в его контекст таких рациональных аспектов как вопросы субъективного потребительского вкуса, культурного производства, получения прибыли, формирование концепции культурной индустрии, сфокусированной на организационных и экономических вопросах. Модернизм не ранжировал искусство на высокое и низкое, элитарное и

¹⁵ Рон Эйерман – профессор социологии и содиректор Центра культурой социологии Йельского университета. Eyerman R. Toward a meaningful sociology of the arts / Myth, meaning, and performance: toward a new cultural sociology of the arts. Eyerman R., McCormick L. (Ed.). Boulder: Paradigm publishers, 2006. P. 13–34.

популярное, но концептуализировал художественные практики как *profit* и *non-profit*, которые легко могли меняться местами. Модернизм, от импрессионистов до сюрреалистов, которые среди прочего, представлялись теперь элементами социокультурных циклических стратегий арт-рынка, функционировал в рамках этой новой буржуазной свободы. С одной стороны, многие его экспоненты стремились уклоняться от требований существующих структур власти и денег, создавая, казалось бы, анти-произведения с точки зрения устоявшегося понимания предмета, с другой, их анти-искусство не страдало от недостаточной популярности, в силу его провокационного характера. Барбара Роуз справедливо замечает, что «отсутствие покровительства, институционального одобрения и критической поддержки определило специфику авангардного искусства»¹⁶.

Рынок нового искусства претерпевал изменения по мере того, как развивалась система субъективного патронажа, который ускорял прогресс капитализации и рост класса буржуазии. Оказалось, что самоидентификация художника могла стать неплохим товаром в обществе, где дидактический и религиозный контроль более не имели силы. Художественной валютой становится сам индивидуум, но если ранее, находясь во власти элиты и её капиталов, он подвергался интенсивному давлению со стороны её вкусов и предпочтений, то теперь, очутившись на свободе, он вынужден был найти способ существования в демократизированном и персонализированном культурном ландшафте, который сформировался к началу XX в. Положение на художественном рынке достигалось, если искусство оказывалось «стоящим», особенно с точки зрения установленного порядка, связанного с последовательным ростом цен на произведения, а, следовательно, его инвестиционной привлекательностью. Модернисты принялись осваивать новую экономическую модель при посредничестве артистической среды, которую представляли не только взбалмошные коллекционеры и персональные патроны, но и профессиональные дилеры, они налаживают контакты с официальными учреждениями, культурными институциями и прессой. Многие открывали свои галереи в крупных городах, в первую очередь в Париже, а также салоны в своих студиях, как это сделал Ман Рэй. Путём не только выставок, но и шумных демаршей, ставших, по сути, рекламными акциями, они стремились обратить на себя внимание заинтересованных лиц, которых можно было убедить вложить определённые средства в радикальную привлекательность нового видения и тем самым обосновать положение нового искусства. Самореклама, безусловно, помогала: общение с известными персонажами,

¹⁶ Rose B. The Problems of Criticism. The Politics of Art, Part III // *Artnews* 7, 1969. May. P. 48

скандалы, маргинальные выходки и крайности — всё это превосходно продвигало темпераментных бунтарей. История модернизма наглядно иллюстрирует наш вывод о том, что с середины XIX в. происходила не только эстетическая эволюция, но и революционная консолидация культурной бизнес-модели, которая становилась все более изощрённой по мере того, как силы рекламы, маркетинга и средств массовой информации в сочетании с появившимся культа знаменитостей и его коммерциализацией, становятся главными дилерами искусства. Авторский художественный бренд становится важным слагаемым бизнес-проекта под названием модернизм.

«Глава III. Ман Рэй художник и фотограф. Изобразительные опыты, Нью-Йорк 1910–1921» анализирует первый американский период творчества Ман Рэя. Глава делится на девять частей. В первой — «Семантика имени» — мы рассмотрели значение такого, казалось бы, обычного в художественной практике явления, как перемена имени. Ман Рэй — псевдоним Эмманиула Радницкого, родившегося в США в семье эмигрантов из России. В 1912 г. будучи американским гражданином двадцатидвухлетний юноша меняет длинное громоздкое имя. Новое, под которым его узнают в мире искусства, короткое и ёмкое, станет эквивалентом художественного бренда. Сознательный жест Рэя, акт его воли, указывал на желание изменить судьбу, стать тем, чей жизненный путь не будет частью историй семьи. Ман Рэй выбрал имя «человек», провозглашая универсализм, отбросив еврейское Эммануил, означающее «Бог с нами». Очевидно, Творец не должен был больше играть никакой роли в его жизни и искусстве. Художник отверг свою этническую, религиозную и гражданскую идентичность, воссоздавая себя как «человека мира» Его биография — свидетельство таланта и предприимчивости космополита MAN RAY. Продукция этого художественного бренда представляла самые актуальные практики модернизма и не только. Рэй был чертёжником, дизайнером, полиграфистом, живописцем, скульптором, создателем коллажей и арт-объектов, шахматистом, писателем, фотографом моды и портретистом, пионером авангардного кино и изобретателем. В 1969 г. художник назвал свою выставку *Les invendables*, что означало «Непродающиеся». «Почему? Потому что продаётся ИМЯ. Без подписи работа ничего не стоит. Вы должны купить и то, и другое. Есть даже те, кто переворачивают картину, чтобы посмотреть, хорош ли холст из тонкого льна. <...> Правда ли это? Да, — нет ничего более разрушительного, чем правда» — так объяснял свою идею художник в

пердисловии к каталогу¹⁷. На обложке издания помещалась воспроизведение имени Ман Рэя и год его рождения, написанные краской, выдавленной из тюбика. В далёком 1914 г. художник впервые отделил своё имя от изображения, обозначив отдельную конструкцию MAN RAY, ставшую способом абстрактного манипулирования знаками, символами, маркером всей его жизни.

Во второй части главы мы говорим об образовании Рэя, полученном в Америке. Эммануил заканчивает Бруклинскую школу для мальчиков, где были отмечены его успехи в рисовании и черчении в 1904 г. В 1910 г. поступает в Национальную Академию Дизайна в Нью-Йорке, но бросает её. Тогда же он начинает посещать занятия по анатомии, композиции, иллюстрированию и портретной живописи Нью-Йоркского Художественного Студенческого Объединения, где занимается до 1912 г. С октября того же года Рэй учится на художественных курсах Центра им. Ф. Феррера — прогрессивного образовательного учреждения, чья идеология строилась на примате свободы анархических лозунгах. В числе его преподавателей были художники так называемой «Школы мусорных ведёр»: Роберт Генри и Джордж Беллоуз, а также критик Джон Вайцель. Таким образом нельзя говорить о сколько-нибудь классическом или системном образовании юноши. 1912–1913 гг. — период активной творческой деятельности Ман Рэя, связанный с Центром Феррера. Он принял участие в двух групповых выставках, организованных художниками школы, ставших для него первыми экспозиционными опытами. Вторая выставка в Школе получила даже оценку профессиональной критики: искусствовед *New York Globe* Артур Хёбер упомянул о ней в своей еженедельной колонке. Молодой автор отправил в газету дерзкий ответ, выразив несогласие с мнением рецензента. Впоследствии Рэй 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.

«Третья часть — Ранние художественные практики. Риджфилд, 1913–1915» — представляет важные события жизни и ранние художественные опыты освоения европейского модернизма, во многом заложившие основу творческих концепций Ман Рэя. Поселившись в колонии художников Грантвуд в Риджфилде (Нью-Джерси), он занимается здесь натурной живописью; увлекается кубизмом. Ключевыми работами

¹⁷ Les invendables. Quarantes oeuvres invendables de Man Ray. Exh. cat. Vence, Fr.: Galerie Alphonse Chave, 1969.

этого периода станут портрет Стиглица и монументальное полотно «Война» (AD MCMXIV). Уже здесь Рэй проявляется как полистилистический художник, он пишет стихи, участвует в полиграфических проектах, занимается графикой, иллюстрирует литературно-поэтический журнал *Glebe*, издаваемые центром Феррера — *Mother Earth* и *The Ridgefield Gazook*. Свой живописный автопортрет «Man Ray. 1914» художник написал в кубистической манере, используя только буквы и цифры, эта нефигуративная работа — самостоятельная живописно-графическая композиция, которая выступает в как тождество личности художника; а визуализация имени объективирует портрет. Подпись оказывается семиотической метафорой произведения, что подтверждалось мнением таких авторитетов, как Беньямин и Мальро, рассуждавших о судьбе искусства во власти тиража и репродукции. Рэй придумал MAN RAY, который производил «оригинальные копии». Живопись, написанная в Риджфилде, свидетельствует об освоении Рэем уроков «Арсенальной выставки» и выставок модернистов в галерее «291», но кардинальным изменением его подходов к искусству станет встреча с Марселем Дюшаном, произошедшая в 1915 г.

Четвёртая часть главы анализирует факт знакомства Ман Рэя и Альфреда Стиглица, его значение в творческой биографии первого. Деятельность последнего представлялась образцом успешно функционирующей творческо-прагматической идеологии, а его фигура олицетворяла уникальный бренд своего времени: галерист, издатель, практик, патрон целого направления — американского пикториализма. Альфред Стиглиц, как и Марсель Дюшан оказали значительное влияние не только на формирование взглядов американского художника, его эстетических принципов и концепций, но и на будущую стратегию успешного художественного бренда. Примерно с 1908 г. Рэй начинает посещать галерею Стиглица «291», одну из самых ультра-современных площадок модернизма в Нью-Йорке. Необходимо выделить несколько важных моментов взаимодействия Ман Рэя и Стиглица: в 1914 г. в галерее было выставлено монументальное полотно «Война»; это была единственная работа художника, показанная здесь. В январе 1915 г. вышел очередной номер журнала *Camera Work*, который Стиглиц посвятил теме достижений галереи. Он пригласил к участию в этом проекте шестьдесят восемь влиятельных фигур из мира искусств, в число которых вошёл молодой американец. Интересный факт, оставшийся незамеченным в исследовательской литературе: в своём эссе *Impression of 291*, посвящённом галерее, Рэй использует идиому *Man* — «Человек» с большой буквы — в последнем абзаце текста, говоря об Стиглице, подчёркивая его универсализм. В подобной аллюзии легко

распознать суперэго Ман Рэя, которое он маскирует словарным каламбуром, так им любимым. 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. Он появился в тот же год, что и картина *Man Ray 1914*. Этот арт-объект, несомненно, представляется ранним образцом культурного производства MAN RAY. 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 г. 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. Отношение Рэя к фотографиям мэтра можно обнаружить в автобиографии художника, вышедшей в 1963 г.: «...никаких баск [anecdotes] и дешёвых сантиментов»¹⁸. Уже Нью-Йорке Рэй начал фотографировать, но не в стиле пикториализма. Рэй-дадаист придумал фото-реди-мейд, который был продемонстрирован в Париже до того, как он переехал во французскую столицу.

В 1921 г. он уезжает из Америки, во многом непонятый на родине. Дадаист с его полным презрением ко всем устоявшимся ценностям, впитавший анархический дух школой Феррера, не был оторван от связей социальной и моральной природы, а его тяга к разрушению всего, что до сих пор называли буржуазным искусством, никак не касалась такой буржуазной его составляющей, как прибыль. Все эти убеждения постепенно выстраивались в концепцию MAN RAY, которую Стиглиц принять не мог. Стиглиц не был прагматиком, скорее идеалистом. После 1917 г. он изменил свою эстетическую позицию: теперь он понимает значение фотографии как современного культурного явления, а не обособленного клубного любительства пикториалистов, но он навсегда остался «рафинированным среброненавистником». Некоторые эксперименты Рэя с нестандартными изобразительными методами, которые он предпринял в Нью-Йорке, во многом представляются нам *пре*-фотографическими опытами. Он увлекался технологическим рисованием, аэрографией. Работы, сделанные при помощи клише-вир, сажевого «негатива» или аэрографа, сравнимы с фотографией и эстетически и концептуально. Фотографическая практика начинает интересовать Рэя всё больше и больше. Модель Стиглица — живописная фотография — его не

¹⁸ Man Ray. Self Portrait. Boston: Little, Brown & Compan. 1963. P. 20.

интересовала. Фотография для него стала материалом, материалом современного искусства.

В Пятой часть главы анализируется встреча и сотрудничество Ман Рэя с Марселем Дюшаном, чей творческий тандем станет олицетворением нью-йоркского дадаизма. Дюшан приехал в США осенью 1915 года, тогда же он встретился с коллекционером Вальтером Аренсбергом, вместе они посещают художественную колонию в Риджфилде, где и произошло историческое знакомство художников. Вместе они осуществили ряд знаковых проектов: издали манифест New-York DADA, придумывали абсурдные машины, пытались экспериментировать с кино, создавали реди-мейды, играли в шахматы. Рэй неоднократно фотографирует друга и его работы, он создаст не только серию разнообразных портретов французского художника, в том числе концептуальных, но и визуально воплотил его женское альтер-эго — Рроз Селави (*R(r)ose Sélavy*), сыскавшую не меньшую славу, чем сам Марсель Дюшан. Почти сразу после знакомства с французским художником, ставшего поворотной точкой карьеры, Ман Рэй вернулся из Риджфилда в Нью-Йорк. Если до 1915 г. его главными занятиями оставались живопись и графика, то после возвращения он начал работать в других техниках и жанрах. Он фотографирует, делает коллажи, ассамбляжи, объекты, в период с 1917 по 1920 гг. появляется целый ряд необычных композиций, названных Рэем аэрографиями. Все эти новые опыты стали возможным вследствие увлечения дадаизмом, бунтарским искусством, завезённым Дюшаном, таким близким «анархической душе» Рэя. Множество творческих параллелей обнаруживаются с период активного сотрудничества художников в 1915–1921 гг.

В конце 1916 г. Ман Рэй создаёт один из ранних ассамбляжей под названием «Автопортрет», произведение это предназначалось не просто для просмотра, но 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. В том же году Дюшан создал один из своих самых загадочных реди-мейдов «С тайным шумом» в сотрудничестве с коллекционером Уолтером Аренсбергом и драматургом Софи Тредвелл. Внутри клубка шпагата, зажатого между двумя медными пластинами, был помещён секретный предмет, который можно было обнаружить, когда работу встряхивали. Помимо акционизма, оба объекта представляются нам своего рода идеологическими контейнерами. Дюшановский реди-мейд содержал в себе таинственный смысл, также, 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 те 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.). Ассамбляж не сохранился, но был сфотографирован. Отпечаток «Автопортрет» представляет собой интеллектуальный арт-объект, трактуемый как архивное изображение, самостоятельное произведение — фото-реди-мейд в ряду других, и как абстрактный эквивалент MAN RAY. Как отдельное произведение снимок неоднократно публиковался на обложках каталогов и постеров, становясь рекламным образом MAN RAY. Концепции брендинга во многом мы обязаны именно Дюшану, но Рэй превратит её в художественную практику.

Идея реди-мейда зародилась у Дюшана ещё во Франции и оказалась институализированной в Америке; само слово войдёт в лексику в 1915 г., хотя «Велосипедное колесо» появилось в 1913 г. Лопата для уборки снега — реди-мейд «Предчувствие сломанной руки» (*In Advance of the Broken Arm*) — 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». Другой его реди-мейд — «Свежая [новоиспечённая] вдова» (*Fresh widow*, 1920) становится первой работой художника, в которой он использовал своё новое имя — делегированный бренд. На подоконнике небольшого французского окна, сделанного на заказ, 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 самоотстранился от авторства (копирайт может принадлежать любому лицу), но и отождествлял произведение искусства с производением промышленного производства, априори не уникальным. *Rose Sélavy* становится товарным знаком, под которым впоследствии выйдет часть его работ и текстов. Совпадения художественных практик Рэя и Дюшана отнюдь не случайны, их союз не был соперничеством, но партнёрством, своего рода *co-branding*. 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.

Один из ранних опубликованных рэйографических отпечатков появился в 1922 г. в *The Little Review* с подписью *esoRRose sel à vie*. Это был ещё один портрет Селлави-

Дюшана, помимо созданных в Нью-Йорке трёх образов Рроз, один из которых попал в качестве этикетки на флакончик «вуалетной воды» и украсил обложку анти-консьюмеристского манифеста нью-йоркских дадаистов. Американский дадаизм, главными фигурантами которого были Дюшан и Рэй, положил начало концепции институализированного, т.е. «назначенного» искусства. Замысел сводился к тому, что не сотворённый, а выбранный объект в определённой системе координат обретал статус произведения. Искусство больше не связывалось с духовным культом, мистическим ритуалом, самовыражением посредством ауристической магии и авторского вдохновения. Вместе с тем подобная идеология имела и обратное действие. Произведение искусства, попав в зону потребления, становилось обычным товаром, хотя и не лишённым эстетической или идеологической парадигмы. Таким образом, первоначальная художественная идея становится ценной матрицей для создания товарных копий. Американские дадаисты и, в частности, Рэй блестяще использовали эту парадигму как новую художественную концепцию — «оригинальных репликаций» под маркой MAN RAY.

Шестая часть третьей главы анализирует изображения, названные нами фотографическим реди-мейдом. Использование аэрографа и механической печати для создания произведения искусства было революционной идеей. Это напрямую отвечало задаче дадаистов: создавать произведения, которые не соответствовали бы требованиям традиционной ремесленнической виртуозности. Автоматически точные бескамерные отпечатки — рэйографии, воплотившие эту концепцию, появятся позже, в Париже в 1921 году. Но её особую форму Рэй придумал в Нью-Йорке. Следует отметить, что, начав, не без влияния Дюшана, заниматься реди-мейдами, художник, фотографировал свои объекты, обнаружив их фотографический потенциал. Рэй придумал фотографический реди-мейд. Наиболее значимыми работами раннего нью-йоркского периода стали — «Мужчин» *L'Homme (Man)* и «Женщина» *La Femme (Woman)*, снятые в 1918 г., «Вешалка» (*Coat-Stand*, 1920) и, конечно, проект, осуществлённый с Марселем Дюшаном — «Прекрасная Елена. Вуалетная вода» (*Belle Haleine, Eau de voilette*, 1921). Существенно важно, что эти отпечатки становятся отдельными произведениями (которые имели даже свою выставочную жизнь, в отличие от большинства его физических реди-мейдов); они не были репродукциями и уж тем более архивным материалом, их функция состояла в «расширении» смыслообразующей формулы, т.е. была абсолютно когнитивная. Следует отметить, что нью-йоркские эксперименты Рэя позволили ему сделать важный вывод, касающийся технологии творчества: не имеет

никакого значения вырезать что-либо из плоского материала, конструировать объёмную форму или манипулировать пигментом на поверхности холста, разбрызгивать краску, организуя абстрактные массы и их комбинации или создавать фотографический реди-мейд. Всё это способы необходимы для оформления замысла. Только замысел, идея имеет значение. Воплощение *протоидей* могло быть самым разнообразным; и они обретали новые смыслы благодаря специфике материала, технологии и наименования. Так создавался бренд MAN RAY, производивший «оригинальные копии мыслей» во множестве форматов. Аэрограф предлагал один из способов, готовые объекты — другую, не менее привлекательную и захватывающую альтернативу, их фотографирование вводило в область творческих практик механику камеры, а, следовательно, новую дефиницию. Как только идея фотографического реди-мейда приобрела приоритет среди других, Рэй избирает в качестве поля для своих экспериментов фотографию, как среду, наилучшим образом выражающую его амбициозные намерения, живопись на время остаётся в стороне. Уже через несколько месяцев после переезда в Париж Рэй «изобрёл» бескамерный фотографический процесс, который фактически разрешил все формальные проблемы предыдущих десяти лет.

Помимо фотографирования объектов в Нью-Йорке Рэй начинает работать в жанре портрета. Этому аспекту посвящена *седьмая часть третьей главы*. В 1913 г. он создал несколько живописных полотен в разных манерах: «Двойной портрет (*Dual portrait*), «Потрет Донны (*Portrait of Donna*), «Портрет Стиглица» (*Portrait of Alfred Stieglitz*). Кубистические портреты нью-йоркского периода демонстрируют нам не психофизиологическое соответствие человека, собранное из условных пазлов, но его особый внешний статус — мифо-образ. Реквизит Стиглица — очки, фотоаппарат, цифры, соответствующие названию его галереи — конструирует универсальную метафору человека-бренда. Живопись допускала такие «своеволия», но портретный жанр в фотографии оставался наиболее консервативным, каноничным в силу его прикладной природы. Рэй не собирался быть фотографом-портретистом, но в Америке он осваивает эту практику, ставшую впоследствии его доходным предприятием и зоной новых экспериментов. Первые студийные снимки, сделанные в Америке, датируются 1916–1917 гг. В 1919–1921 гг. было создано несколько классических образов Дюшана, в частности, портрет с бабочкой (1919 г.). В этот период фотография становится одной из концептуальных форм деятельности Рэя, и не спорадической, а довольно последовательной. Он создаёт портретные фотографии художников-дадаистов, среди которых, помимо Дюшана, — Эльзы Фрейтаг-Лорингховен, Мины Лой, Джуны Барнс,

Беренис Эбботт и др. С точки зрения изобразительных кодов эти работы нельзя оценивать как традиционные «художественные документы», соответствующие каноническим образцам студийного портрета. Здесь, как и в живописных портретах Рэя, выявляется индивидуальная образная формула модели.

К числу ранних экспериментов Рэя по созданию мифо-образов можно отнести, например, изображения Дюшана под названием «Пострижение» (*Tonsure*, 1919) или его фотографии с намыленной головой, впоследствии ставшие частью работы «Облигации Монте-Карло» (*Monte Carlo Bond*, 1924), портрет Мины Лой с серьгой-термометром в ухе (1920). Самым экстравагантный из них — образ *R(r)ose Sélavu* (1921). Ман Рэй сыграл немаловажную функцию визуализатора в проекте Дюшана, сфотографировав три женских образа Рроз Селави. Подробный анализ осуществлён в отдельной главе исследования. Сохранилось и несколько автопортретов художника, созданных в Америке. Три символические модели представляют три персоналии: романтика, профессионального художника и бизнесмена, как бы иллюстрируя ипостаси MAN RAY.

В Париже фотография станет главной практикой Рэя, как артистической, так и коммерческой. Как фотограф, он, безусловно, родился в Нью-Йорке, хотя сам этого и не признавал. Ранние студийные опыты — стадия освоения технологии и процессов, знание которых в дальнейшем будет необходимо художнику для работы в качестве профессионального портретного и модного фотографа. Вместе с тем, первые блистательные проекты образного конструирования, реализованные в Америке, послужат образцом для работы с парижским бомондом. Рэй уехал во Францию не для того, чтобы состояться там 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 устойчивых ценностей, он обрёл немыслимую свободу и широкие возможности. Фотография станет одной из тех областей творчества, где возникнет и оформится новая эстетическая формула — «искусство воспроизводимости», ставшая для Рэя ключевой. Как точно заметила Розалин Краус, фотография 1920–1930 гг. «определялась “экономикой избытка”»¹⁹. Эта экономика сделала возможным осуществление смелых художественных идей Рэя и функционирование «экономики» MAN RAY.

¹⁹ Краус Р. Подлинность авангарда и другие модернистские мифы. Москва: Художественный журнал, 2003. С. 95.

Восьмая часть «Первые выставки» третьей главы посвящена выставкам Ман Рэя, прошедшим в Америке и имеющим важное значение в авторской самоидентификации, а также намерении покинуть страну. Помимо трёх персональных выставок художника, организованных в галерее Дэниеля (1915, 1916, 1919), мы уделили внимание и другим, на первый взгляд менее существенными, например, групповой экспозиции в *Memorial Art Gallery (Rochester, New York)*, после которой имя художника впервые попадает в обзор искусствоведа и критика Уилларда Хантингтона Райта. Работы, выставленные на третьей персональной выставке, были отмечены художественным обозревателем *Christian Science Monitor* Чарльзом Льюисом Хиндом. В своём эссе «Мне нужно название!» он находит меткий термин, характеризующий ранние произведения Рэя. Отвергнув несколько формулировок, например, «абстрактные», «интеллектуальные» и даже «радостные геометрические картинки», Хинд заключил, что, возможно, было бы лучше просто назвать работы художника *Ray Paintings*. Тем самым критик подчёркивая «отдельность» Рэя, обособливает его практику. Мог ли предвидеть Хинд, что его определение окажется удивительно точной формулой конструкции MAN RAY. В Нью-Йорке художник выставляет работы, созданные в разных жанрах и техниках, но не фотографию. В Америке Дэниел был первым, кто представил её в своей галерее, как до того первым продемонстрировал, например, аэрографии. Правда это произошло в то время, когда художник уже покинул страну. Под названием «Последние картины и фотографические композиции» (*Recent Paintings and Photographic Compositions*) выставка открылась в марте 1927 г. Американские выставки были важной школой для молодого художника, а их дивиденды, как символические, так и материальные, во многом определили дальнейшую стратегию Ман Рэя.

Модернизм оказался в эпицентре коммерциализации с начала XX в. Дилер, критик или галерист, «вводит» произведение искусства и вместе с ним его автора «в художественный оборот», далее подключались коллекционеры и потенциальные покупатели-заказчики. В Европе этот процесс начался ранее и развивался намного быстрее, чем в США. Интуиция эмигранта или американский прагматизм, подсказали Рэю, что в круговороте искусства и денег сам художник должен быть непосредственным участником. Для этого он придумал MAN RAY.

Как и многие современники, Ман Рэй демонстрирует желание утвердить собственное видение мира не только на примерах визуального и практического, но и теоретического характера. Он был одним из тех художников, кто на протяжении всей

жизни писал стихи, статьи, манифесты. Первым декларациям посвящена *Девятая часть III главы* нашего исследования. Один из ранних текстов появился в 1916 г. под названием «Букварь нового двухмерного искусства» (*A Primer of the New art of Two Dimensions*). В эссе автор смело рассуждает о крайне актуальной теме современной художественной культуры — месте нового искусства в потоке повседневности. По мнению автора, стирание разницы между видами искусства, происходившее буквально на глазах современников, доказывает возможность искоренение всякого различия между искусством и повседневностью, художественным и банальным. Подобная декларация станет базой творческой стратегии MAN RAY, оказавшись фактически программным заявлением молодого художника. К ещё одному важному документу Рэя нью-йоркского периода можно отнести письмо Кэтрин Драйер, написанное им в 1921 г., вскоре после того, как было организовано «Анонимное общество», в деятельности которого он принял самое живое участие. В письме впервые высказывается 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»²⁰. 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 в Нью-Йорке он ещё не нашёл способ использовать камеру как «машинку» с единственной только целью — воплощать идеи. В Париже фотоаппарат как механический точный инструмент был повержен — бескамерная технология позволила ему «избегать неважного».

Отъезд из Америки станет завершением важного этапа в жизни Рэя. Закончился первый период творческих опытов. Рэй-дадаист писал в письме от 8 июня 1921 г. европейскому патрону дадаизма, Тристану Тцаре, о том, что дада не может существовать в Нью-Йорке. Этот вывод появился после того, как Дюшан и Рэй издали в апреле единственный экземпляр *New York Dada* — революционный манифест не привлёк практически ничье внимание. Рэй обвинил американцев в провале этого предприятия и в целом дадаистской концепции в стране. 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.

²⁰ Man Ray. Writings on art. Los Angeles: Getty Research Institute, 2016. P. 63–65.

Здесь напрашиваются аналогии с дизайном эссе, посвящённом галерее Стиклица. Рэй всегда оставался «рекламщиком» MAN RAY. В оформление письма Тцаре он включил несколько кадров из фильма «Баронесса выбривает лобок» (*The Baroness shaves her pubic hair*), который Дюшан и Рэй пытались снять, что завуалировано демонстрировало его новое увлечение, хотя он и пишет в конце, что «не делает ничего интересного ни для себя, ни для кого-либо»²¹. На обороте письма подпись и кадры плёнки с автографом — портретом Рэя. И эта «реклама» действительно сработает! Уже в Париже Тцара пригласит его создать фильм для дада-акции, речь идёт о короткометражке — «Возвращении к разуму» (*Le retour à la raison*, 1923). Этот приём буквально демонстрирует концепцию MAN RAY в действии.

Анализ первого, нью-йоркского, периода творчества художника и фотографа позволяет заключить, что уже в Америке формируется авторская идеологическая конструкция — художественный бренд, ключевыми характеристиками которого стали: автографизм как знак идентичности, автоцитирование, полистилизм. Творчество художника даже раннего периода с трудом поддаётся классификации. Безусловно, можно выделить медийные области, где Рэй реализовывал свои идеи: постфигуративная живопись, иллюстрации, коллажи, абстрактные аэрографии и фильмы, объекты, книги, фотография. Подобная широта и вариативность могли быть концентрированы только идеологически, посредством MAN RAY. В XX в. искусство перестаёт быть ритуально-гомогенным, жанрово-ориентированным, вместо этого рождались разномасштабные феномены, будь то искусство концепции или искусство материала, авангардные демарши, художественные акции и провокационные инсталляции. Новое искусство осуществляет экспансию в инородную зону — массовая культура. Ранние модернистские опыты Ман Рэя во многом иллюстрируют эстетическую парадигму времени, в частности, процессы «растворения» искусства в мире, его десакрализацию и десублимацию. Речь идёт о трансформации границ художественного — теперь то, что было невозможно, становилось исключительным, а затем общепринятым явлением. Изменения приводят к расширению пределов эстетического, созданию его новых культурных конфигураций, в которых основным арбитром становится арт-рынок со всеми его институциями.

Глава IV. «Первый парижский период 1921–1940» анализирует главную практику Ман Рэя этого времени — фотографическую, которая была связана с эмпирикой

²¹ Ibid. P. 65.

художественных опытов и коммерческим заказом; мы разделили материал на две основные части и разделы.

Первая часть главы IV называется «Фотография как материал искусства. Парижские эксперименты». В первом разделе говорится о начале так называемого «первого парижского периода». Ман Рэй приезжает во Францию летом 1921 г., через несколько месяцев после того, как туда вернулся Марсель Дюшан. Он быстро входит в круг парижской богемы, чьё творчество определялось влияниями дадаизма и сюрреализма. Первая персональная выставка американского дадаиста — *Exposition dada Man Ray* — открылась в декабре того же года в галерее книжной лавки Супо «Библиотека шесть» (*Librairie Six*). Стратегия MAN RAY, успешно начатая в Нью-Йорке, начинает триумфально продвигаться во французской столице, где художник будет жить двадцать лет до своего возвращения на родину. На основании воспоминаний Рэя и ссылок на самые ранние монографии о нем, в частности на книги Артуро Шварца и Нэла Болдуина, сложилось устойчивое мнение, что во Франции он не собирался становиться профессиональным фотографом. Он намеревался быть художником. Однако уже в свои первые парижские месяцы Рэй сосредоточился на создании отпечатков без помощи фотоаппарата (названных им рэйографиями), съёмке моделей Поля Пуаре, портретов. Первое традиционно относят к «творчеству», иное к жизненной необходимости поддержать себя в финансовом отношении. Однако из переписки с Фердинандом Ховальдом, которую он вёл в течение полутора лет из Парижа, делясь со своим покровителем последними новостями о жизни французской столицы, мы узнаём другое. В письме от 5 апреля 1922 г. он заявляет об отказе от «липкой среды» масляной краски, вместо которой он теперь «работает непосредственно со светом»²². В следующем письме, датированном маем 1922 г., читаем: «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»²³. Таким образом, с середины 1922 г. он сознательно идентифицирует себя как фотографа. Конечно, в конкурентной европейской артистической среде сложно выделиться даже в качестве художника-экспериментатора, ну разве что в качестве американского экзота. Помимо этого, фотографический медиум становится популярным у художников. Фотография осваивается модернистами как новый материал с середины 1910-х гг., это уникальное творческое средство позволило Рэю занять весьма устойчивое положение в

²² Man Ray. Writing on art. P. 78–79.

²³ Ibid. P. 82–83.

сфере актуального искусства. Она позволяла неплохо зарабатывать и, вместе с тем, изобретать новейшие изобразительные модели. В Париже, обратившись к фотограмме, он писал: «...я чувствую, что достиг кульминации того, что я искал последние десять лет. <...> Да, мои работы похожи на фотографии, так же, как и мои последние “аэрографии” на картины; это делается с помощью фотографических материалов, однако без камеры, непосредственно с предметами, найденными вещами или объектами, созданными мной, удерживающими проходящий свет, который падает на чувствительную бумагу»²⁴. Фотография для Рэя становится квинтэссенцией авторской реализации.

Во второй разделе *«Абстракция реального в фотографии модернизма»* мы анализируем новую парадигму, ставшую одной из центральных на рубеже XIX–XX в. — разрушение фотографического нарратива, обосновавшую принятие её модернизмом. Пикториалисты стали первыми, кто взглянул на фотографию как на материал искусства. Освоение этой концепции было продолжено авангардистами. Фотографы-модернисты, а чаще всего ими были художники, занялись освоением языка абстракции, они начали экспериментировать с наложением и пересечением пластов реальности, иногда посредством выбора непривычной точки зрения, иногда манипулируя рефlekсами, светами и тенями, порой вообще без камеры. Фотография — индекс очевидности. Для того, чтобы следовать абстрактной философии требовалась ревизия реальности. Ученики школы Баухауз, русские конструктивисты, американские пуристы изменили, например, ракурсы видения, сломав тем самым модель узнавания. Помимо этого художники-модернисты, используя фотографию в качестве материала своего искусства, пришли к осознанию, что отпечаток, при определённых условиях символически превращает действительность в метафизику. Впервые абстрагироваться от натуры попытался американский фотограф Элвин Кобёрн. В 1916 году Кобёрн построил вортоскоп — специальную приставку для объектива, состоящую из трёх зеркал. Он начал создавать свои абстракции — вртографии, визуально похожие на калейдоскопические структуры. Вртографии стали первой моделью модернистской фотографии, демонстрирующей абсолютное отчуждение от нарративного воспроизведения или художественного декорирования реальности в пользу её формального присутствия. Другим направлением поиска абстрактного представляются попытки американских модернистов, среди которых были Эдвард Уэстон, Чарльз Шилерп, Пол Стрэнд, экспериментировать со съёмкой крупных планов или верхних

²⁴ Ibid.

ракурсов. В этом варианте реальная картина мира превращалась в почти отвлечённую ритмическую композицию.

Одной из идей модернистов стало положение о свете как особом творческом инструменте. За несколько месяцев до того, как рэйографии появились в ноябрьском номере журнала *Vanity Fair* (1922), в издании были представлены не менее интересные примеры американца Айра Мартина. Динамическая образность композиций Мартина, в которой смысловым центром становился свет, гораздо ближе концепции свето-пространственных модуляторов Ласло Мохой-Надя или её ранней модели, воплощённой в фотографических экспериментах итальянского футуриста Джулио Брагалли. Эти работы представлялись образцами «высокой поэтики света» в отличие от «бытовых» рэйографий. Примерно в том же 1922 г. американский художник Фрэнсис Брюгье также начал снимать свои световые абстракции. Бескамерная фотография, вновь открытая XX в., станет не просто частной технологией экспериментальных практик ряда авторов, но важным эстетическим и концептуальным явлением. Футуризм, конструктивизм, Баухаус, также, как и дадаизм, сюрреализм, «новая вещественность», были увлечены машинерией, автоматизмом, технологичностью, каждый по-своему, от абсолютной идеализации до полного опровержения. В этом свете одним из оригинальных явлений модернизма стало обращение к бескамерной изобразительности, фотографической и анти-фотографической одновременно и оттого парадоксальной. Во многом этот способ стал синонимом модернизма, провозгласившего, что художник ничего не творит, но манипулирует с тем, что оставила история или предлагает современность. В период, о котором идёт речь, бескамерная фотография называлась по-разному: шадография (*schadographs*), рэйография (*rayograph*), фотограмма (*photogram*). Для понимания индивидуальных особенностей практики Ман Рэя и его авторского осмысления метода, мы проанализировали способы работы с фотограммой, которые применяли другие его известные современники. Немецкий художник и фотограф Кристиан Шад создал одну из версий бескамерных отпечатков-коллажей, которые представляли фотографический кубизм. Венгр Ласло Мохой-Надь не только предложил собственный вариант фотограммы, но закрепляется её институциональный статус в известной модернистской школе Баухаус. Поиски абстрактной лексики были интернациональными, многие первопроходцы сформировались за пределами парижского авангарда. Однако почти все они брали за основу произвольную природу визуального знака, исследованию которого и был посвящён модернизм. В этом контексте, существенно важными представляются идеи упразднения пространства и центральной перспективы в фотограмме, что во

многим связано с кубистической живописью, фетишизацией травматической формы, анти-фигуративностью, приоритетом фрагментации. Эти формальные критерии генерировали универсальный умозрительный язык, который каждый из авторов использовал по-своему, но который Рэй сделал семиотическим для своей концепции MAN RAY.

В третьем разделе мы подробно анализируем главный маркер Рэя — рэйографию. 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, функционирующее ортодоксально, воплощающее некую альтернативную виртуозность. О новом феномене писали Жан Кокто и Жорж Рибмон-Дессень, Тристан Тцара и Андре Бретон. Начиная с конца 1920-х гг. Бретон и его последователи оценивают рэйографию как совершенно сюрреалистическое явление. Тем не менее мы считаем, что сюрреализм рэйографий вторичен, и не только потому, что направление официально оформилось только в 1924 г., а первые рэйографии появились уже в 1922 г. Идеология феномена, как уже было сказано в предыдущей главе, представляется нам связанной непосредственно с идеями фото-реди-мейда. Изобретение рэйографии явило собой новое воплощение идей дада. 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 включает химикаты, бумагу, искусственное освещение, способы работы с ним, его интенсивность и пр. Механизм проявления классифицирует рэйографию как феномен фотографического, хотя собственно механическое устройство — камера — исключена из процесса. Мы говорим, что рэйография представляется парижской версией фотографического реди-мейда, придуманного в Нью-Йорке и воплощённого в таких важных работах того периода, как «Мужчина» и «Женщина», экспонируемых в июне 1921 г. на «Международном салоне Дада» в *Montaigne Gallery* в Париже. И если нью-йоркский фото-реди-мейд был своего рода репликацией объектного авторского реди-мейда, то парижский вариант фотографического реди-мейда — это самостоятельные работы, запечатлевшие серийные объекты в условиях непреднамеренного выбора. Изображения имели только серийное название — рэйографии, а их производство даже напоминало сборочную

конвейерную линию. 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. 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. Термин, выбранный Рэем раскладывается на *Ray* + *Graphie*. Таким образом, мы обнаруживаем кроме имени производителя присутствие художественной лексемы, которая как бы причисляла рэйографию к определённому виду искусства, всё вместе брендиловало серийное производство авторских фотограмм. Не менее важно и то, что только рэйография с её способностью представлять объекты как совершенно нереальные и одновременно абсолютно подлинные вовлекала изображения в процесс всеобщей *commodification* — «товаризации искусства», о чём свидетельствует практика Рэя, использующего этот метод в создании рекламы.

В разделе «Практика безумства или от «автоматизма» к «автографизму» исследуется специфика рэйографии, которая, с одной стороны, основывалась на автоматизме, с физической и одновременно с идеологической точки зрения, а с другой — этот феномен становится символом, ключевым автографом MAN RAY. Мы подробно останавливаемся здесь на методологических положениях, при которых автоматизм стал причиной успеха рэйографии в 1920–1930-х гг., и далее отвечаем на вопрос, как отказ от автоматизма в пользу куда более практичного автографизма в последующих практиках позволил Ман Рэю не только оставаться в статусе автора «вечного мотива» (*perpetual motif*), по меткому определению одного из исследователей его творчества — Мерри Фореста (*Merry Foresta*), но превратить MAN RAY в эстетический бренд, выпускающий серийную авторскую художественную продукцию.

Исключительность рэйографии состоит в том, что обнаруживается «восхитительное» (*délicieux* — *Les Champs délicieux* — название первого портфолио Рэя) напряжение между документацией и абстракцией, что драматизирует невыполнение этой *псевдо-* или *proto-*фотографией своего обещания описательной правды. Несмотря на присутствие фактического, смысл рэйографий неуловим, он с трудом поддаётся пониманию, зато позволяет множество интерпретаций. Постижение её логики 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, где её кодирующая функция воплощает автографизм

MAN RAY. Речь идёт о проекте Рэя «Электричество» (*Electricité*, 1931) и об использовании рэйографических отпечатков в рекламных иллюстрациях журнала *Harper's Bazaar* (1934), анализу которых мы посвятили отдельные части исследования.

В разделе «Художественные проекты: “Восхитительные поля” (*Les Champs délicieux*, 1922), “Возвращение к разуму” (*Le Retour à la Raison*, 1923)» мы оцениваем значение рэйографии как главного маркера MAN RAY. 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*, Рэй решает предявить своё изобретение как отдельный художественный проект. Он пишет об этом в «Автопортрете»: «Позже в том же году

[1922 — прим. наше, О.А.] я решил сделать альбом из нескольких принтов в ограниченном количестве, издание я назвал *Les Champs délicieux*, в котором он [Тристан Тцара] написал прекрасное предисловие»²⁵. Была объявлена подписка, информация о ней печатается в *Le Coeur à barbe* и *Les Feuilles fibres*. Альбом появился благодаря поддержке *Librairie Six* — магазинчика и издательства Филиппа Супо, где состоялась

первая персональная выставка Рэя в Париже. В рекламе проекта провозглашалась исключительность рэйографии, её уникальная художественная модальность. Автопроявление изображений представлялось дадаистам синонимичным автоматизму. В предисловии Тцара говорит об особом искусстве «физики и химии, представившем красоту материи, предназначенном для нашего удовольствия». В соответствии с этим «человек-камера» создаёт продукцию, синонимичную индустриальной. Рэй использует случайные предметы, как когда-то в Нью-Йорке, что подчёркивает связь с дадаизмом. Концепция «окультуривания» профанных объектов — провокация потому только, что ни лопата, ни колесо не могут попасть в сакральную область искусства по собственной воле, но по волеизъявлению автора. Однако расчёски, ключи, тёрки, трубки не раз оказывались на снимках. Фотография не была «искусством высокого»; быт — её онтологическая сфера. Рэйография, обозначенная Тцарой, как «перевернутая фотография» (*la photographie à l'envers*) признаётся искусством, как фотография

²⁵ Man Ray. Self Portrait. P. 130.

«наоборот». Любая запечатлённая утварь, оказавшись в определённом институциональном пространстве, в данной случае, в художественном альбоме — концептуализируется 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, демонстрируя гуттаперчевые свойства рэйографии.

Мы выделяем особую роль Тристана Тцары в актуализации новшества и его продвижении: во многом он «помог» Рэю с воплощением идеи, далее привёз портфолио рэйографий в Германию, помимо этого Тцару можно считать «продюсером» первой короткометражки Рэя «Возвращение к разуму», созданной на основе рэйографий. Идеи «движущихся картинок» волновали художника давно, вместе с Дюшаном он пытался реализовать их, например, в проекте *Rotary Glass Plates* (1920). В Париже 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. *Le Retour à la Raison* представлял смешение кинокадров и рэйографий, и был в некотором роде кинетической версией последней. С этой точки зрения «Возвращение к разуму» — идеальное 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, был воплощён и как киноэксперимент. Кино всегда являлось искусством масс. Движущиеся рэйографии стали специфическим продолжением идей, их репликацией в «демократическом» формате. И если в 1910-1920-х гг. мейн-стрим пытался втянуть в свои проекты авангардистов, то уже в 1930-х рынок без колебаний перерабатывал все возможные творческие потоки, и сами художники оказались готовыми к взаимовыгодному сотрудничеству с ним.

«Соляризация — идеология и практики» — шестой раздел исследования, в котором мы обращаемся к другому важному феномену фотографической практики Рэя — соляризации. В данной части мы прослеживаем историю «дефекта печати», названного эффектом Сабатье, останавливаясь на единичных примерах использования соляризации как художественного способа работы с фотопечатью. Фактов, убедительно доказывающих использование передержки в качестве эстетического метода, в ранний период истории фотографии не найдено. Тем не менее, её выразительный эффект обнаруживается в работах 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»²⁶. Для понимания новаторства Ман Рэя необходимо оценивать соляризацию как осознанную артистическую манипуляцию, наряду с опытом применения бескамерной технологии. Начиная с первых экспериментальных шагов, художник-модернист работает с медиумом как со специфической материей (*medium of creation* — с англ. орудие творчества), пригодной для осуществления эстетических и концептуальных жестов. Соляризация станет его новым маркером, меткой сюрреалистической изобразительности. Рэй открыл для себя этот феномен зимой 1929–1930 гг. В это время художник испытывал кризис. Он пишет: «Я больше не пробовал новые камеры, но время от времени заходил в фотолабораторию, чтобы сделать соляризации...»²⁷. С конца 1920-х гг. соляризация, как и фотограмма, 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. Рэй утверждал: «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»²⁸. Такая инволюция реальности как нельзя лучше соответствовала идеям сюрреализма, развенчивая притязания «новых вещественников» — лидирующего направления фотографии 1930-х гг. — на триумф технического совершенства и обострённой физичности.

С 1934-го Ман Рэй — штатный фотограф в *Harper's Bazaar*. Его всегда интересовали последствия отклонений в изобразительном языке, и не только на уровне значения (означаемого), но и на уровне материального носителя знака. Эффектный приём соляризации оказался востребованным в области фотографии моды. В 1930-е гг. фэшн-фотография увлеклась особой драматургией света, театральностью мизансцен с их громоздкой бутафорией. Зарождающаяся по терминологии Ги Дебора «культура зрелища» (*spectacle culture*) демонстрировала новый вкус, связанный не только с безупречной тактильностью бархата драпировок и шёлка кружев; чувственные материи и символический язык становятся важными составляющими её эстетики. «Реальность

²⁶ Jolly W. L. *Solarization Demystified. Historical, Artistic and Technical Aspects of the Sabatier Effect*. Berkeley: University of California, 1997.

²⁷ Man Ray. *Self Portrait*. P. 292.

²⁸ Man Ray. *Writings on Art*. P. 398.

возникает в спектакле, а спектакль — в реальности», — написал Ги Дебор в 1967 году. Сюрреалистическая фотография буквально следовала этой формуле, что особенно ярко воплотилось на страницах журналов моды. Фотография становится посредником между товарной культурой и сюрреализмом, абсолютно безупречным с точки зрения зрителя художественным направлением, а соляризация одной из его фантастических красок. Модернизм с его убеждением в возможности автономии искусств и самодостаточности художественного произведения и, следовательно, его независимости от условностей контекста, привёл художника к зависимости от логики рынка. Вовлечённое в экономическую политику произведение, как и любой продукт, должен быть создан в том числе для показа и продажи. Прагматичная и всепоглощающая идеология сюрреализма начинает создавать культурную индустрию, подталкивающую художника к системе маркировок. Свойства автора побеждают самого автора, он исчезает в собственных товарных решениях. MAN RAY создаёт продукцию Ман Рэя, с набором определённых свойств, обладающих властью культурного артефакта и товарного фетиша, что особенно наглядно демонстрировали его фотографии в сюрреалистических и популярных журналах. Амбивалентность изображений, одновременно оказавшихся на страницах столь разных идеологических изданий, свидетельствует о притягательности фетиша и провокационном заряде артефакта, которые заключались в имплицитной демонстрации того, что искусство, несмотря на нередкие с его стороны трансцендентальные претензии, оказалось вовлечённым в сферу консьюмеризма. Сюрреализм стал источником практически бесперебойного круговорота производства и потребления ярких фантастических фетишей. Онтологически фотография практически не нуждалась в приспособлении к запросам как потребительского, как и художественного рынка. Требовалось несколько несложных манипуляций для её миметизма: появление сюрреализма, например, дополнило её образную типологию тревожной странностью или особой чувственной окраской. «Разъединенная» соляризацией плоть теряет метафорическое начало, но приобретает оттенок чувственной садо-одержимости; атака на целостность тела сублимирует восприятие телесного в эротическо-эстетический фантом. Эту идею прекрасно иллюстрируют фотографии Рэя к поэме «Лёгкая» (*Facile*, 1935) Поля Элюара, или, например, снимки моделей Эльзы Скиапарелли для *Vogue*, (1935). Сюрреалистическая образность, так востребованная в сфере роскоши и гламура, демонстрирует эпистемологический разрыв, в результате которого дискурс о сексуальности уступил место дискурсу о товарной привлекательности. Визуальная

соблазнительность эроса сублимировалась в притягательность художественного воображения.

Вторая часть главы IV «Фотография как практика» рассматривает деятельность Ман Рэя в области заказного портрета, фотографии моды, рекламы и периодических изданиях. Первый раздел исследует особенности работы художника в области портретной фотографии. Рэй начинает коммерческую фотографическую практику в 1922 г., менее чем через год после приезда во Францию. Значительная часть впечатлений первого парижского периода — портреты авангардных художников, музыкантов, литераторов, актёров, — элиты парижской богемы, влиятельной и богатой публики. В большинстве своём эти снимки публиковались в *Vanity Fair*, *Vogue*, *Charm*, *Femina*,. Типология портретов 1920–1930-х гг. представляла довольно вариативную изобразительную эстетику. 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 особо распространён в глянцевой продукции. Портретная фотография Рэя представляется исключительным в своём роде примером сконструированной субъективности. Пожалуй, он был единственным, кто успешно соединил стремление к публичности, наблюдаемое в сфере французской культуры с конца XIX в. с принципами американской «звёздной» индустрии, и не без «добавки» европейского интеллектуализма. Фотографии деятелей искусства — особый вид социальной презентации, призванной обеспечить специфику идентичности и исторический статус индивида. Ман Рэй создаёт индивидуальный тип изображений, оставаясь художником, более того, чутким веяниям времени. Его герои подобны собственным роскошным интерьерам — неповторимы и значительны, элегантны или брутальны, но что существенно — все они сложно-сочинённые персонажи. Образы публичных персон, распространялись в массовом сознании одновременно с моделями одежды и предметами дизайна посредством тысячных тиражей глянцевых журналов типа *Vogue*. «Товарный» статус подобных презентаций соединялся с мифологическим статусом персонажей.

В Париже Ман Рэй удачным образом комбинирует несколько собственных амбивалентных моделей: художник — фотограф и творец — делец, объединяя их равновеликие части в MAN RAY. Сразу после финансового провала первой парижской выставки он принимает важное 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...»²⁹.

Признание Рэй действительно получил и очень скоро. Уже через три года после переезда в Париж его имя появляется в серии «Рейтинг художников» (*Peintres Nouveaux*, 1924), издаваемой авторитетным *Librairie Gallimard*. Небольшая статья Жоржа Рибмон-Дессеня, опубликованная в этой брошюре, а затем в журнале *Les Feuilles Libres* включала биографию художника, его высказывания, выдержки из прессы, иллюстрации в том числе картины, объекты, рэйографии, фотографии, кадры из фильмов. Этот важный рекламный продукт MAN RAY действительно представлял всю гамму возможностей бренда. Портретное наследие художника огромно: 12 500 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 заменяется новой парадигмой — презентацией. Презентация представляет портрет не как документ, свидетельство психофизиологии конкретной личности, но как её символический эквивалент. Портретные образы Рэя многообразны и доходят порой до гротеска, подчёркивая аристократизм и серьёзность, или, наоборот, бросая хулиганский вызов — все эти представления разыгрывались моделям, но по сценарию Рэя. Пришедший в студию получал свою «роль» от художника. 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 ещё от эпохи дагеротипии. Вместе с тем стремительное утверждение модернистских тенденций в искусстве привело к появлению нового формата — фотографической типологии, максимально ориентированной 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, запечатлённым Ман Реем. В Париже художник предлагает разнообразные формы фотографического театра двойников как новый способ представления природы человеческой субъективности в зарождающейся культуре зрелища. Мифо-образы не нуждались в подтверждении психофизической достоверности, что в целом соответствовало сюрреалистической концепции, они были хорошо продаваемым

²⁹ Man Ray. Self Portrait. P. 119.

товаром, эстетические качества которого должны были быть безупречными. Рэй сознавал это. Его портретный пантеон представлял образы большинства фигурантов парижской богемы, хотя он не был единственным успешным портретистом того периода.

Отдельный раздел четвёртой главы посвящён сотрудничеству художника с модными изданиями — «Ман Рэй и фотография моды». Первые, ничем не примечательные фотографии моделей, снятые Рэем, появились в *Vogue* в июне 1924 г., с журналом художник сотрудничает внештатно до середины 1930-х годов. В 1934 г. он заключил эксклюзивный контракт с *Harper's Bazaar*, куда был приглашён известным арт-директором издания — Алексеем Бродовичем. Согласие Рэя работать на постоянной основе можно объяснить начавшимся экономическим кризисом, который не сулил финансовой стабильности для частного бизнеса, но и желанием сотрудничать с Бродовичем. Его смелые эксперименты в области полиграфии и дизайна открыли для Рэя реальную возможность продемонстрировать все свои изобретения, включая рэйографию и соляризацию. Он работал на американское издание *Harper's Bazaar* в стиле, который отличался от его изящных, но традиционных работ 1920-х гг. Декоративность и фантастическая драматургия начинают преобладать в съёмках моды в 1930-х гг., во многом из-за смены 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 заполнили модные страницы. Изучение фотографий моды, созданных Рэем, даёт нам основание выделить особый приём: использование художественных ссылок. Цитаты из коллекции модернизма переносили внимание на культурное пространство работ. Рэй отказываясь от сюрреалистичной обстановки студий, предпочитал использовать для съёмки собственную мастерскую со своими работами или работами друзей, среди которых — Альберто Джакометти и Оскар Домингес. Он постоянно конструирует свою знаковую систему, состоящую в том числе из реплик или культурных аллюзий. Фотография моды с этого времени представляла нечто большее, чем просто элегантно одетую красавицу. 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 оказался идеальным местом для фантастических опытов художника. Модернистская идеология, постепенно втягиваясь в коммерческое пространство, превращалась в свою собственную противоположность. Фетишизация идей модернизма модой и рекламой превращала их в навязчивые штампы, особенно наглядно представленные многообразными, но, по сути, повторяющимися изобразительными комбинациями в фотографии. Рэй, художник с огромными творческими амбициями и возможностями, осуществил своеобразный переход от эстетики глянца к эстетике идеи в сфере фэшн-фотографии, сумев остаться уникальным. Его неоспоримая заслуга — трансформация модной образности из незатейливого символа потребления в яркое авторское художественное высказывание. В целом постепенное ниспровержение доминантных ценностей фотографии моды привело в конечном счёте к излишней театрализации, дурновкусию. Уже в следующих, послевоенных десятилетиях начался новый исторический этап, когда модная изобразительность, всегда существующая на пересечении двух уровней банальности: товара и его потребительского формата, впервые допустит создание образа на пересечении товара и художественного модуса. Работы Рэя в 1930-х гг. 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.

Любопытный опыт Ман Рэя, связанный с другим коммерческим продуктом — рекламой, проанализирован нами в разделе «*Реклама как произведение искусства — d'Électricité*». Обращение Парижского электрического предприятия к Рэю было довольно смелым шагом: он, известный в Париже модернист, знаменит своими студийными портретами, сотрудничеством с высоким гляncем 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. Портфолио *Electricité*, созданное по заказу CPDE в 1931 г., состояло из десяти фотогравюр, напечатанных с авторских рэйографий. Тираж — 500 копий, большая часть которых была подарена акционерам и особым клиентам CPDE. Формат издания 38,5x28,5 см. Альбом содержал восемь нумерованных скреплённых страниц и десять иллюстраций, переложённых пергаментными листами.

Две первые страницы занимал текст Пьера Боста, представляющий своеобразное философско-поэтическое размышление о сущности рэйографии и фотографических инновациях в целом.

Ман Рэй был не первым художником-модернистом, кто участвовал в создании коммерческих проектов. Среди его современников можно вспомнить футуриста Фортунато Деперо³⁰ или сюрреалиста Рене Магритта³¹. Рекламе всегда требуется устойчивая символическая система, определяющая коммерческий успех. Броское название рэйографии ассоциировалось непосредственно с именем художника. Рэйография действительно стала его визуальным маркером, одним из элементов автографизма. Это обстоятельство может служить объяснением того факта, что Ман Рэй создаёт 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 *Electricité* хорошо апробированный способ брендинга. В каком-то смысле здесь можно провести аналогию, например, со знаменитым клетчатым рисунком *Burberry*. К тому же рэйография полностью отвечала дадаистской концепции, которая, несмотря на её уже несколько устаревшую идеологию, всегда оставалась ключевой для Рэя. Восславим случайность и абсурд! — лозунг дадаистов как нельзя кстати соответствовал абсурдной идее сфотографировать электричество. И третий аспект — рэйография как действительно эффектная изобразительная 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 целью «не препятствовать бессознательным желаниям», кажется, объясняет выбор Рэя. Произведение модернизм с его *сверх*-нагруженной семантикой представляет собой сложную систему знаков и, по меньшей мере, несколько слоёв коннотаций, обеспечивало рекламу бесчисленным количеством символических архитипов.

Рэйография являлась знаком MAN RAY. Её контекстуальный императив не исчерпывался распознаванием и отождествлением. Используя рэйографию Рэй мог,

³⁰ 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*.

³¹ 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 гг.; в 1926 г. он выполнил заказ для агентства *Publicite Meunier Brussels* — плакат *Primevere*.

оставаясь в пределах фигуративности, с помощью минимума средств, просто составляя композиции из разнородных бытовых элементов, продемонстрировать метафорическую силу образа — электричества. 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 практике художника, скорее оно имеет рубежное значение в его творчестве. В 1930-х гг. *Electricité*, как и фотография моды, воплощает стратегию художника, вынужденного балансировать между эстетическими концепциями модернизма и необходимостью соответствовать требованиям зарождающейся «культуры зрелища». Этот период стал одним из плодотворных и феноменально удачных с точки зрения символических выгод и коммерческой прибыли.

Раздел «Ман Рэй и сюрреалистические журналы». Фотография, появившись в авангардных изданиях в 1920-е гг., во многом способствуя становлению модернизма, вместе с тем обретает свой собственный художественный статус. Оказавшись в Париже, художник успешно сотрудничал с известными журналами мод. В не меньшей степени важно, что на протяжении своего так называемого первого парижского периода (1921–

1940) он активно взаимодействовал 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 художественные журналы можно отнести 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. По нашему мнению, 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 интеллектуальных. MAN RAY не предполагал никаких стилистических разладов и колебаний между поиском самобытности и влиянием общих тенденций. Предметом анализа данной части главы стали фотографии Рэя, опубликованные в

сюрреалистических периодических изданиях, тематика — контексты, которые превращали неспецифическую изобразительность в специфическую, а именно сюрреалистическую. В этой связи чрезвычайно важным становится ответ на вопрос: каким образом стратегия MAN RAY невероятно взвинтила их ценность. Экспериментальные технологии и антиреализм риторики (речь идёт главным образом о рэйографиях и соляризациях) позволили большинству исследователей включить Рэя в круг сюрреалистов. Нельзя не признать подобный подход тавтологичным. Отпечаток вне контекста расшифровывается через посредничество как минимум одной знаковой системы, но обычно это только иконографическая интерпретация, которая очень долго оставалась предпочтительной. По нашему мнению, важен не только структурный или морфологический анализ отдельных произведений, опубликованных в сюрреалистических журналах, но определение контекстов. Мы рассмотрели наиболее известные вещи Рэя, ставшие семиотическими, во многом благодаря тому, что их значение было узаконено сюрреалистической парадигмой и подтверждено институционально её официальными печатными органами. Речь идёт, например, о таких работах как «Разведение пыли» (*Littérature* № 5, 1922), «Скрипка Энгра» (*Littérature* № 13, 1924), «Обнажённая Кики» (*La Révolution Surréaliste* № 1, 1924), «Ли Миллер с фехтовальной маской» (*Le Surréalisme au service de la Révolution*, 1930), «Завуалированная эротика, портрет Мерет Оппенгейм» (*Minotaure* № 5, 1934), цветная «Композиция с бюстом» (*Minotaure*, № 3–4, 1933) и др. 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 и появлением в ведущих сюрреалистических изданиях. Между замыслами Рэя и идеологией движения сформировались сложные взаимоотношения, особенно в свете тех самых бинарных оппозиций личности, о которых мы писали ранее. Наше главное положение в этом вопросе связано с утверждением, что работы Рэя, будучи напечатанными в *La Révolution surréaliste* или *Minotaure*, приобретали особую символическую модальность, осуществляя в том числе программу максимальной дистрибуции MAN RAY.

Проделанный в четвёртой главе анализ позволяет сформулировать следующие выводы. В 1920-х гг. в Париже оказалось множество иммигрантов, в том числе американцев. Кто-то стремился смешаться с европейскими художниками и интеллектуалами, другие преследовал свои более прагматические цели. Художественная сцена французской столицы после Первой мировой войны стала одной

из главных, однако не менее существенным оказалась возможность свободного творчества. Ман Рэй приехал из Америки в 1921 г. в возрасте тридцати лет, начав новый этап карьеры. Париж предлагал то, что не смог дать Нью-Йорк — 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 г., были самыми плодотворными в его жизни. Он всегда считал себя художником, в столице Франции он занимался дизайном, снял несколько фильмов, но главным аспектом его деятельности стала фотография. Журнальная и портретная фотография приносили Рэю доход и помогали устанавливать контакты с богатыми, знаменитыми и влиятельными людьми, осуществлять то, что сегодня называется PR. Рэй стал неотъемлемой частью богемных кругов Монпарнаса. Он вышел из американского дадаизма и не только был допущен в его круг в Париже, но и в конце концов был признан ведущим художником французского модернизма. Ман Рэй всегда сохранял большую степень автономии, чему способствовало положение иммигранта, американский прагматизм и особая стратегия, воплотившаяся в художественный бренд MAN RAY.

Глава V. «От эксперимента к художественному бренду» состоит из четырёх частей. Первая «MAN RAY — бренд» анализирует модель художественного бренда, оказавшаяся потенциально успешной для художника и фотографа и с финансовой позиции, и идеологии карьеры в целом. Рэй не просто представляет уникальный пример авторской самоидентификации, он демонстрирует как в новых социокультурных условиях изменяется творческая концепция индивидуума. MAN RAY, по нашему мнению, олицетворяет эффективный инструмент, один из способов адаптации художника к условиям современного рынка. Идея создания художественного бренда представляется нам связанной в том числе с характером Ман Рэя, дихотомией его социального и творческого статуса, способностями создавать анти-искусство как искусство и товар одновременно. Рэй — еврей, американский эмигрант, художник и фотограф, иконоборец и прагматик, полистилист и деловой человек. 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 рафинированных до сугубо потребительских, но и стать тем, кем стал Ман Рэй — важным фигурантом международного модернизма. В первой части главы дано

определение, а также очерчены особенности персонального бренда, наглядные примеры его функционирования, помимо тех, о которых говорилось ранее, представлены различные стратегии, воплощённые художником в наиболее значительных проектах. Главным модусом бренда, безусловно, стала рэйография — феномен, сублимирующий художественный и коммерческий статус произведения, утвердивший своим названием

безупречный образец продукции бренда MAN RAY. С самого начала творческих практик, с нью-йоркских и риджфилдских опытов, Ман Рэя намеревался создавать антиискусство, в значении абсолютизации антитрадиций. Рэйография была антифотографией (фотографией наоборот, по меткому определению Тцары), также, как и его специфические картины (коллажи или аэрографии), которые, по сути, были

антиживописью. Начав фотографировать богему в своей студии, он буквально изобретал персонажей в соответствии с магией, которой те обладали, исключённые из парадигмы реальности. Мифообразы представлялись антипортретом. И рэйография и подобные портреты демонстрировали не референцию реального, но воплощали изобретение ума, эквивалентных концептуальной модели MAN RAY. Роль художника в эпоху тиража и воспроизводимости сводилась к модели анти-художника, производящего, а не творящего, имя становится маркой. Рэйографии, бесхитростные с

точки зрения производства абстрактные отпечатки, демонстрируются на самых знаковых выставках и публикациях вместе с картинам, объектам, фотографиями, расширяющими линейку творческих практик, оставаясь главным маркером MAN RAY.

Финансовый провал в Америке, и неудачный опыт продаж на первой парижской выставке в декабре 1921 г. в *Librarie Six* стали для Рэя решающими аргументами изменить стратегию. Он занялся фотографией, расценивая её как сугубо коммерческое предприятие, создавая между тем блистательные произведения модернизма. Художник больше не мог оставаться над бизнесом. Культурный маркетинг становится неотъемлемым атрибутом его стратегии. Рэйография позволила ему «оправдать» свою антихудожественную деятельность. Её амбивалентность как эмблемы авангардной фотографии и маркера MAN RAY оказалась соответствующей индивидуальным задачам и требованиям времени.

Вторая часть главы V — «От названия к индустрии» — систематизирует практические примеры брендовых практик Рэя, начиная от ранних, американских. Новое имя художника Радницкого задумывалось как новая концепция. Полистилизм Рэя прекрасно демонстрирует новые потребности артистического рынка и готовность художника превратиться в будущем в конструктора своей творческой деятельности в

самом широком значении этого понятия. Впервые имя как отдельное изображение появилось в картине *Man Ray, 1914*. Картина-автограф в определённом смысле представляет марку, где товар нематериален, и это квинтэссенция концепции MAN RAY. Начиная с этой вещи, Рэй создаёт ключевые работы, выражаясь языком современного маркетинга, имиджевые проекты, устанавливая знаковую систему MAN RAY. В 1916 г. Рэй создаёт ассамбляж «Автопортрет» (1916) и снимает его чёрно-белую фотографию, являющуюся репликой утерянного оригинала. Здесь, также как и в «Ман Рэй, 1914», объект открыто заявлял — «это я». Отпечаток руки художника в центре композиции маркировал вещь и одновременно с этим представлялся фигуральным суррогатом образа. Затем вместе с Марселем Дюшаном Рэй воплощает образ *Rose Sélavy*, ставший не только альтер-эго последнего и его торговой референцией, но и лицом нового художественного направления — американского дадаизма, а этикетки «вуалетной воды», фетишизируя женщину как успешное дополнение эротического толка, подогревающее спрос на всякий товар, в том числе художественный, представляет вместе с тем особый эстетический компонент бренда NEW YORK DADA. Проект определённо оказался удачным художественным экспериментом и одновременно важным опытом брендинга. Фотограф открывает особый метод работы в портретном жанре, основанный на мифопоэтической образности, где амплуа модели, как дюшановской Рроз, отводилась особая роль в маскараде под названием модернизм. Начав в Америке и продолжив в Париже, Ман Рэй воплощал свою постановочную систему, в которой практически в каждом из созданных им образов реализовывал собственный миф, миф MAN RAY. Суть её можно определить известным американизмом — *making faces* — делание лиц в значении «художественной документации», когда человеческое лицо становится бесконечно податливым материалом, в то время как задача фотографа состоит в поиске баланса между возможностями его реального использования и воображаемого представления.

Дадаистский принцип символического превращения ординарного в произведение искусства останется парадигмой Ман Рэя. Найденная им особая коммуникативная визуальность в пору возникновения новых модальных зон с их размытыми границами между искусством и *неискусством*, позволила Рэю осуществлять успешное коммерческое предприятие под собственным художественным брендом. На примере нескольких знаковых работ Рэя мы анализируем то, как функционировала эта устойчивая конструкция. Самый известный объект Ман Рэя «Подарок» (*The Gift, 1921*) был создан вскоре после прибытия художника в Париж. Старомодный чугунный утюг с

гвоздями, приклеенными к глядящей поверхности, появился незадолго до открытия *Exposition Dada Man Ray* в *Librairie Six*. Эта первая персональная выставка художника во Франции включала 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 только в качестве архивных документов. Как уже говорилось ранее, это были особые фото-режимы — специфические репликации его ключевых идеи. В дальнейшем художник создавал новые версии оригиналов — искусство воспроизведения MAN RAY. Когда в 1960-х и 1970-х гг. возник определённый коммерческий интерес к его творчеству, Рэй делает реплики своих вещей специально для демонстрации на выставках и для продажи. Сегодня известно о пяти авторских копий «Подарка», выполненных художником в 1972 г. Две ранние версии, хранятся в нью-йоркском MOMA, созданные в 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 деятельности Рэй использовал особую сигнальную систему — автографизм. Определённый символ, многократно повторяясь, превращался в метку MAN RAY. Мотив утюга, зародившись 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. В 1966 г. был создан «Красный утюг» (*Red-hot Iron*) — миниатюрный, ярко выкрашенный объект в сувенирной упаковке в виде кожаной коробки. 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. Через года появляется вещь под названием «Маяк арфы» (*Phare de la Harpe*) — простой утюг, не имеющий никаких дополнительных атрибутов, кроме подписи автора. В дальнейшем материальный объект трансформируется в бумажный символ. В частной коллекции французского писателя

Жана Полана есть коллаж — силуэт подошвы утюга, на котором сверху и снизу расположены надписи, соответственно: название работы на французском языке *Phare De La Harpe* и посвящение Жану, датированное 1968 г. Рисунок представляет только контур объекта, но в то же время — это самостоятельная реплика, редуцированная до абриса подошвы утюга.

В качестве ещё одного примера мы рассмотрели известную фотографическую серию — «Натюрморт с шахматами, гипсовым слепком и картиной “Время наблюдения – любовники”» (1934–1938), снимки которой выставлялись как самостоятельные произведения на выставках, появлялись на страницах *Harper's Bazaar* и рекламировали помаду Хелен Рубинштейн. Хорошо известный цветной отпечаток «Ман Рэй. Натюрморт», созданный для сюрреалистического журнала *Minotaure* (№ 3-4, 1933) или другая похожая композиция, выглядящая как рекламный плакат, появившаяся на обложке «Фотографии Ман Рэя 1920 – Париж – 1934», иллюстрируют репрезентативную стратегию художника, свидетельствуя о включенности его идей в широкий культурный дискурс. Исследование контекстуальности таких известных отпечатков, как «Скрипка Энгра» или «Чёрное и белое», привели нас к пониманию того, каким образом эти работы стали индексами дадаизма и сюрреализма MAN RAY, наряду с рэйографиями.

Модернистское измерение работ художника переплелось с запросом культуры зрелища, а позже, в послевоенную эпоху с программой поп-арта, включившей в свою концепцию товарно-брендинговые апелляции. Оригинальные практики Рэя создающего авторские репликации в регистре публичного зрелища, коим постепенно становилось искусство, не противоречили его идеологии, он никогда не боролся против тенденций, напротив, он будет активно вовлечён в индустрию массового в 1960–1970-х гг. Художник-модернист, столкнувшийся в 1950-х гг. с новым направлением искусства — поп-артом, оказался превосходно подготовлен к нему. Его собственная индивидуальность и связанный с нею миф о необычной креативности и экспериментаторском духе, а также позиция прагматичного американца доказали возможность успешного функционирования синтетического художественного бренд, отличного от антропоморфного уорхоловского. Гибкая модель MAN RAY позволяла маневрировать между художественным миром, самоидентификацией и потребностями рынка.

Третья часть, «Фотография — не искусство. Ман Рэй/Андре Бретон (1937)», посвящена альбому с более чем вызывающим названием, одному из самых провокационных проектов первого парижского периода художника. Альбом

фотографий с подписями вместе с поэтическим предисловием Бретона — довольно необычная концепция, до сих пор малоизученная, и потому открытая для новых интерпретаций и комментариев. Странная подборка изображений, на первый взгляд кажущаяся неоднозначной и даже посредственной, как специалистам, так и любителям его искусства, несомненно связана с пафосом названия. Шокирующее заявление успешного фотографа модерниста, если не иронично, то выглядит как очередная попытка осмысления значения медиума, и вывод — неутешителен. Почему именно сейчас вновь возникает этот пресловутый вопрос? В 1920-х гг. многие художники обратились к фотографии как к новому материалу искусства. Теперь в конце 1930-х гг. время авангардных 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 обращается к живописи. Он арендует вторую мастерскую, где пишет картины. В фотостудии уже давно работают помощники. В подтверждение изменившихся приоритетов в 1937 г. художник публикует провокационное «отречение» под названием «Фотография не искусство», заручившись авторитетом Андре Бретона. В последствии он, однако, любил говорить: «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 сложных ситуациях. Как уже отмечалось ранее, отношения с фотографическим медиумом у художника всегда оставались неоднозначными, хотя MAN RAY и сгладил его остроту. Риторика и семантика отпечатка как специфического документа и вместе с тем искусства связаны с его уникальным качеством быть не только подлинным свидетельством, но многозначным артефактом. Кажущийся банальным, часто не заслуживающий особого внимания исследователей фоторяд альбома отнюдь не обыденный в риторике проекта, Рэй в очередной раз демонстрирует тонкий остроумный комментарий к новой эстетической концепции модернизма конца 1930-х гг. Жанровая принадлежность или факт назначения фотографии не могли более определять её семантику. Контекстуальность становится определяющим фактором фотографического существования и приобретённого семантического значения. Принцип контекстуальности связан с ответом на когнитивный вопрос — каково возможное

значение и как возможно понять это значения. «Креативность языка» фотографии, то есть способность предлагать потенциально бесконечное множество новых значений, стала для Рэя одним из мотивов включения её в сферу своих экспериментов. Далее протяжении всей карьеры мы наблюдаем концепцию противопоставления «свидетельства» и «значения», во многом апеллирующую к контекстуальности, ярче всего представленную в сюрреалистических журналах и проекте «Фотография не искусство».

В течение более пятнадцати лет Ман Рэй был вынужден зарабатывать на жизнь фотографированием. Не исключено, что за столь дерзким приговором фотографии, скрывалось и 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 освобождением от фотографии, но я не собирался игнорировать 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, но 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»³².

В рамках дадаизма, стремящегося сделать из искусства событие и из события искусство и попыток сюрреализма «освободить искусство от произведения»³³, фотография, став материалом художника, попадает в эстетическую систему, способную производить концептуальные проекты в соответствии с задачами автора, выступающего скорее «координатором» видимостей, чем создателем новых. По своей природе фотографическое изображение подразумевает прежде всего передачу индивидуальной эмоции или сентенции посредством фиксации формы с более или менее устойчивым значением. Его семантика может быть косвенной и обманчивой, многозначительной и фантазийной. В конечном счёте, отобранные снимки демонстрируют ту самую

³² Man Ray. Self Portrait. P. 227.

³³ Bourriaud N. Formes de vie. L'art moderne et l'invention de soi. Paris: Paris: De Noël, 1999. P.70-77.

вариативность, которая свойственна эстетике фотографии, всё время балансирующей на грани искусства в самом высоком значении этого слова и не-искусства, т.е. утилитарного характера медиума, будь то бытовой артефакт или коммерческая необходимость, также, как и всё творчество Ман Рэя, придумавшего лучшее решение для того, чтобы в конце концов установить равновесие, создавшего художественный бренд MAN RAY.

Часть «Лингвистическая конструкция бренда MAN RAY» посвящена автобиографии художника, вышедшей в 1963 г. Формально являясь объектом, находящимся вне хронологических рамок нашего исследования, это произведение Рэя представляется существенно важной частью художественного бренда, что объясняет её анализ в последней части главы. На протяжении всей жизни художник создавал произведения в самых разнообразных изобразительных сферах, был автором оригинальных текстов или двусмысленных каламбуров, сопровождающих его работы. Издание книги представляет собой особый художественный проект, созданный вне изобразительной области. Творческие практики Ман Рэя как было уже сказано чрезвычайно 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, ставших визуальными авторскими знаками, с устоявшейся семантикой, различных перцептивных модификаций. Такой метод можно мы назвали автографизмом. Он часто «перелицовывал» ранние работы, или просто присваивал им другое название, превращая их в «непостижимые» (*incomprehensible*). Сам художник так объяснял важную для него функцию наименования: «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, восполняют их. Я придаю большое значение вербальному, литературному аспекту»³⁴. Исходя из этого положения, можно сделать вывод, что «Автопортрет» — вербальный компонент MAN RAY. Представленный читателю рассказ не является до конца последовательным жизнеописанием. Рэй, например, не упоминает имён родителей, а хронология событий излагается путано. Он не преследовал цель создать обычную автобиографию. Можно назвать этот проект лингвистической конструкцией MAN RAY. Фактически «Автопортрет» — это эклектический набор зарисовок —

³⁴ Man Ray. Writings on art. P. 432.

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»³⁵. 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 уже был опробован Рэем ранее в других жанрах, например, в групповом портрете «Сюрреалистическая шахматная доска», альбоме «Ман Рэй. Фотографии 1920–1934, Париж» (под ред. Джеймса Соби) и др.³⁶. Собственная тщательно организованная история жизни художника становится авторским удостоверением всех его идей и культурных стратегий. «Автопортрет» стал своего рода расширенной творческой экспликацией бренда. Представив эпическую версию о самом себе как MAN RAY, автор не оставляет никаких сомнений в её подлинности, не давая другим возможности интерпретации.

Анализ, представленный в главе V «От эксперимента к художественному бренду» позволяет заключить следующее: в 1910-1920-е гг. фотография становится важным связующим звеном между художественным авангардом и зарождающейся массовой, технологической культурой. Фотография теперь рассматривалась не как средство экспериментального исследования мира, но и как новый материал искусства — «оптически провокационного», которое представляло реальность от 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 разных сферах, как на сугубо потребительских, так и артистических, что не принижало её художественного значения. В силу этого бренд MAN RAY можно назвать художественным брендом. Его модель не сводилась к формальной именной маркировке произведений хорошо запоминающимся автографом³⁷, но к целой системе знаков и приёмов, позволивших сконцентрировать

³⁵ Ibid. P. 243.

³⁶ Аверьянова О.Н. Ман Рэй художник и фотограф: проблемы самоидентификации // Известия Уральского федерального университета. Серия 2. Гуманитарные науки, 2018. Т. 20. № 1 (172). С. 198–210.

³⁷ Подробнее см. Manford S. Behind the photo. The Stamps of Man Ray. Paris: Carnet de Rhinocéros. 2006.

полистилизм художника в единый продукт, а в дальнейшем тиражировать знаковые идеи, концептуально утверждая и расширяя «линейку продукции» MAN RAY. Издание собственной биографии 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 концептуальных идей.

Жизнь Ман Рэя была связана не только с двумя континентами, но и дуализмом статуса — от определённой степени аутсайдерства, до высшей степени признания. В Америке до 1921 г. он принадлежал к небольшой группе модернистов, куда входили главным образом европейцы, которые оказались здесь из-за войны. Рэй женился на бельгийском поэте Адоне Лакруа, познакомившей молодого художника с французской литературой. Франция резко контрастировала с провинциальным духом, преобладавшим в начале XX века в Нью-Йорке. Художник одержим этой страной и без влияния Марселя Дюшана принимает решение о переезде. Рассуждения многих исследователей творчества Рэя во многом базируются на том обстоятельстве, что он — экспатриант, и это его очерченное место во французском авангарде³⁸. Авторы едины во мнении, что он «мастер на все руки», и объясняют подобный подход к творчеству американским прагматизмом. Наше понимание позиции Ман Рэя как художника-модерниста связано с процессом глубинных трансформаций, происходящих в культурной и социальной сферах. Уже с первых десятилетий XX в. не только остросоциальные темы входят в зону интересов художников, но и вполне филистерские аспекты. Опыты Рэя-модерниста, художника и фотографа существенно расширили круг теоретических и практических вопросов, связанных с отношением искусства и коммерции в эпоху, когда эстетическая ценность произведения зависела не только от условий и обстоятельств заказа, но от новизны и радикальности — времени абсолютизации эксперимента. В авангарде этот критерий становится мерилем таланта и успеха художника. Рэй одним из первых открывает путь «технологичности». Аэрограф или фотоаппарат стали обоснованием его новаторского искусства в Америке, в Париже камера становится абсолют авторской реализации. Забытая фотограмма, получившая название рэйографии, закрепила свою изобразительность в качестве символа модернизма и персонального маркера Рэя. Во Франции утверждается бренд MAN RAY, позволивший художнику стать успешным авангардистом и дельцом. Именно в эпоху модернизма произошёл трудноуловимый, но принципиально важный переход от

³⁸ Perpetual Motif: The Art of Man Ray. Foresta M. (Ed.) New York: Abbeville Press, 1988.

примата индивидуального к авторитету массового вкуса, о чём, в частности, свидетельствует подъём в издательской сфере; сотрудничество с разнообразными журналами предоставило возможность Рэю «рекламировать» свой бренд. От него требовалась определённая доля изобретательности, чтобы оставаться радикалом и быть частью рыночной системы одновременно, трансформируя символическую ценность своих работ в экономическую. Кажущаяся независимость от художественной конъюнктуры превратилась в умелое балансирование между творчеством и коммерцией. Ман Рэй сознательно, опытным путём выбирает свою стратегию: не разделять «высокое» и «низкое», рукотворные и механические способы создания произведения, не делать разницы между чистотой стиля и заимствованиями, между уникальным и повторяемым. По сути, его можно считать одним из первых американских художников мейн-стрима в Европе. Таким образом, трюк Рэя состоял в том, чтобы сыграть на репутации художника-модерниста, который не делал ничего «коммерческого», а только использовал свой талант с целью зарабатывания денег, но вместе с тем стал популярным, модным и успешным. Исключительная стратегия, менее чем через тридцать лет приведшая к блеску поп-арта.

В *«Заключении»* обобщаются все выводы исследования, сделанные в работе.

Новая эпоха, вместе с новым местом жительства — в столице модернизма Париже, оказались для Рэя как нельзя более подходящим сочетанием, удачной моделью существования, в которой он смог примирить свои собственные творческие противоречия, например, в отношении к фотографии и коммерческим практикам. Начав использовать камеру для репродуцирования и продвижения своих произведений, он создаёт самостоятельные уникальные продукты: фотографический реди-мейд, рэйографию, портреты, снимки моды. Опыты художника затрагивали различные прикладные сферы. Все работы в перечисленных выше жанрах в равной степени оказались экспериментальными и практическими, что во многом привело к обновлению категорий искусства фотографии. Рэю, одному из первых художников и фотографов, удалось не только выйти за пределы ограничений жанра, но удачно конвертировать его в востребованную авторскую продукцию. В этой новой «запредельности» фотография смогла освободиться от норм документации, репрезентации и имитации. Рэйография и соляризация превратили фотографическую копию реальности в абстрактное или сюрреалистическое искусство. Ман Рэй создал портретный пантеон эпохи, представив образы своих фигурантов как художественные конструкции, мифо-поэтические сентенции, отвечающие потребностям индивидуальной артистической презентации и

эстетической формуле эпохи. Фотография для Рэя стала одним из возможных художественных материалов, обозначив этот свой новый статус, утверждая победу концептуального искусства над материальным («ауристическим», субъективным, мастерски-ремесленным), и, таким образом, открыв возможности для утверждения концепции MAN RAY.

Ценность любого 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 произведениями искусства. XX век демонстрирует нам обратные примеры. Мы определяем персональный бренд как социальное сообщение, включающее характеристику личности художника, его работы и общие стратегии, в том числе маркетинговые, что, безусловно, имеет определённые отличия от товарных брендов. С экономической точки зрения появление коммерческих брендов связано с массовой гомогенизацией товаров, что в свою очередь отвечает требованиям гомогенизации общественной жизни. Безусловно, работа художников не останавливается на простом товарно-производственном уровне, подразумевая некую нематериальную составляющую — процесс творчества, т.е. индивидуальную эстетическую форму и личные философские сентенции. Если допустить, что бренд — ментальная оболочка продукта, то почему бы не применить это понятие к художественному творению, к тому же XX век провозгласил когнитивный приоритет. Он же ознаменовал начало эпохи массового тиража. Уникальность мастерства все чаще замещается в представлении зрителя исключительностью личности художника или его творческих акций. Художник должен произвести впечатление на потребителя единственным в своём роде впечатлением от произведений, но в том числе имени, внешнего образа 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 исключительной и незаменимой. Одно из внешних проявлений художественного бренда — узнаваемый авторский стиль. Но случай с Ман Реем особый: его стиль нельзя классифицировать, напротив, полистилизм — характерная специфика его творчества. Таким образом, создание бренда позволило Рэю не затеряться в массе экспериментальных практик времени, а особые методы брендинга, такие как именная фотограмма (рэйография), автографизм, автоцитирование и другие устанавливали систему собственных знаков-маркеров, отличающих MAN RAY.

Новаторские технологии, полистилизм, автографизм, художественный бренд — все эти категории связаны с именем Рэя, их изучение представляется немаловажным в рамках современного художественного дискурса, поскольку его обширная деятельность демонстрирует поистине уникальный пример не только в истории модернизма, но и предыстории пост-модернизма, и в частности поп-арта. Рэй не только продолжил дискуссию между живописью и фотографией, начавшуюся на рубеже веков, но и стал тем художником, кто начал рассматривать фотографию как один из материалов искусства, для него фотография действительно стала медиумом, т.е. средством передачи концептуальных идей. Он создал целый пантеон культовых образов XX в., ставших идеальным пособием поп-арта, а также основой артистической практики, обоснованной Вальтером Беньямином и институализированной Андре Мальро, практики копий, тиража, репликаций, которая последовательно воплощалась в художественном бренде MAN RAY.

Культура бренда максимально амбивалентная по сути, и эта амбивалентность наилучшим образом иллюстрируется на стыке искусства и маркетинга. Искусство, являющееся квинтэссенцией творческой деятельности индивидуума, традиционно позиционировалось в противоположность деградирующим ценностям капитализма. Задача искусства авангарда, согласно общепринятой «романтической» парадигме, — освободить искусство от материальных ценностей, являлась одной из самых фантастических. Энди Уорхол, Клаас Ольденбург и Рой Лихтенштейн, демонстративно превращавшие товарную культуру в свои произведения, понимались как «иронические комментаторы» торжества эпохи потребления и коммодификации, а декларация поп-арта оценивались как пощёчина капиталу³⁹. Тот факт, что они заработали на этом состоянии, не имел значения. Возвышенная концепция культуры утверждала: то, что создают настоящие художники и писатели, является высшей реальностью, выходящей за рамки будничного мира и даже обычного потребительского культурного производства (прикладное искусство, дизайн и пр.). Сами художники считались исключительными — страстными гениями, которые творили не для рынка, а для некоего высшего идеала... Однако, культура, с точки зрения логики экономической теории всегда была сложной маркетинговой концепцией. Обоснованием появления художественного бренда в эпоху раннего модернизма, является тот исторический факт,

³⁹ Подробнее см.: Stangos N. Concepts of Modern Art: From Fauvism to Postmodernism. London: Thames & Hudson, 1994.

что авангард, не победив экономические законы, воспользовался их оружием, что принесло немалые выгоды модернистам, например, кубизму или сюрреализму.

Сегодня мы вступили в совершенно новую культурную эпоху, когда искусство полностью включено 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 культурой, например фотографией. 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. В наши дни маркетинг «делает» и Караваджо, и Мане, и Пикассо, и Хёрста. Готовность гуманитарных наук исследовать вопросы маркетинга совершенно не связана с интеллектуальными достижениями коллег по бизнес-школе. Социологи, культурологи, искусствоведы могут использовать законы маркетинга, но чаще всего они игнорируют эти исследования, заново изобретая свои собственные традиции, не опираясь на фундамент, уже заложенный управленческой и экономическими науками. Наше исследование нацелено в том числе и на устранение этого противоречия. Безусловно, маркетинг означает разные вещи в художественной и коммерческой сферах, также как и понятие бренд. Маркетинг для маркетологов означает тщательное исследование общественной сегментации, целеполагание и позиционирование товара, что означает маркетинговые планы, включающие линейки продуктов и соответствие их жизненным циклам; в конечном счёте это означает — управление брендом. В художественной сфере, напротив, маркетинг означает «рекламные трюки», приёмы, хитрости, уловки, выделяющие из толпы, чрезмерные, преувеличенные, бросающиеся в глаза действия, и чем более возмутительные, тем лучше. И это может значить не только блистательность, но и уникальность, подтверждённую временем и растущими рынками. Подобные процессы начались не сегодня, но в эпоху раннего авангарда, о чём мы утверждаем и что доказываем на примере художественного бренда MAN RAY.

9. В ПРИЛОЖЕНИЕ к диссертации вынесен обширный иллюстративный материала, сопровождаемый полной атрибуцией произведений на английском и русском языках, включающей в том числе указания на правообладателей оригиналов.

10. СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ (в научных изданиях, индексируемых в базах данных Web of Science, Scopus, RSCI и изданиях из перечня, утвержденного Ученым советом МГУ имени М.В. Ломоносова):

1. Аверьянова, О.Н. Фотография как материал искусства. Способы манипуляции с фотографической реальностью у Ман Рэя (часть 1) / О.Н. Аверьянова // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГПХА им. Строганова. – 2017. – № 2/2. – С. 193–209. Импакт-фактор РИНЦ: 0,033.
2. Аверьянова, О.Н. История одного образа. «Женщина, курящая сигарету». Ман Рэй, 1920 год / О.Н. Аверьянова // Искусствознание. – 2017. – № 2 – С. 84–107. Импакт-фактор РИНЦ: 0,238.
3. Аверьянова, О.Н. Фотография как материал искусства. Способы манипуляции с фотографической реальностью у Ман Рэя (часть 2) / О.Н. Аверьянова // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГПХА им. Строганова. – 2017. – № 3. – С. 204–222. Импакт-фактор РИНЦ: 0,033.
4. Аверьянова, О.Н. Ман Рэй и Дадаизм: ассамбляж, живопись, фотография, 1910-е годы / О.Н. Аверьянова // Вестник Московского Университета. Серия 8. История. – 2017. – № 5. – С. 137–152. Импакт-фактор РИНЦ: 0,226.
5. Аверьянова, О.Н. Портретная фотография Ман Рэя, 1920–1930-е гг: между традицией, авангардом и коммерцией / О.Н. Аверьянова // Вестник Московского Университета. Серия 8: История. – 2017. – № 3. – С. 94–109. Импакт-фактор РИНЦ: 0,226.
6. Аверьянова, О.Н. «Автопортрет» Ман Рэя как лингвистическая конструкция бренда MAN RAY / О.Н. Аверьянова // Art&Cult. – 2018. – № 30 (2). – С. 89–98. Импакт-фактор РИНЦ: 0,327.
7. Аверьянова, О.Н. Ман Рэй – художник и фотограф. Опыты модернизма / О.Н. Аверьянова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Искусствоведение. – 2018. – Т. 8. Вып. 1. – С. 37–51. Импакт-фактор РИНЦ: 0,397.
8. 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. Импакт-фактор РИНЦ: 0,145.
9. Аверьянова, О.Н. Ман Рэй, художник и фотограф: проблемы самоидентификации / О.Н. Аверьянова // Известия Уральского федерального университета. Серия 2: Гуманитарные науки. – 2018. – Т. 20. № 1 (172). – С. 198–210. Импакт-фактор РИНЦ: 0,200.
10. 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. Импакт-фактор РИНЦ: 0,145.

11. Аверьянова, О.Н. Ман Рэй. Искусство стратегий / О.Н. Аверьянова // Art&Cult. – 2018. – № 32 (4-2018). – С. 142–157. Импакт-фактор РИНЦ: 0,327.

12. 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. Импакт-фактор РИНЦ: 0,421.

13. Аверьянова, О.Н. От Ман Рэя к Энди Уорхолу. Коды самоидентификации/ О.Н. Аверьянова // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. – 2018. – № 3 (13). – С. 143–154. Импакт-фактор РИНЦ: 0,372.

14. Аверьянова, О.Н. Ранние примеры соляризации. Ман Рэй. / О.Н. Аверьянова // Вестник Южно-Уральского Государственного Университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2018. – Vol. 18. – № 2. – С. 60-67. Импакт-фактор РИНЦ: 0,203.

15. Аверьянова, О.Н. Реклама как произведение искусства. Man Ray: Electricité 1931 / О.Н. Аверьянова // Вестник Московского Университета. Серия 8: История. – 2018. – № 5. – С. 175–199. Импакт-фактор РИНЦ: 0,226.

16. Аверьянова, О.Н. Рэйография. Бренд как художественное произведение / О.Н. Аверьянова // Культура и искусство. – 2017. – № 10. – С.74–87. Импакт-фактор РИНЦ: 0,273.

17. Аверьянова, О.Н. Фотограмма: проблемы индексальности / О.Н. Аверьянова // Искусствознание. – 2018. – № 2. – С. 222–239. Импакт-фактор РИНЦ: 0,238.

18. 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. Импакт-фактор РИНЦ: 0,265.

19. Аверьянова, О.Н. Фотография как материал искусства. Опыты авангарда / О.Н. Аверьянова // Искусствознание. – 2019. – № 3. – С. 272–293. Импакт-фактор РИНЦ: 0,238.

20. Аверьянова, О.Н. Фотографии Ман Рэя в сюрреалистических изданиях.

Контексты / О.Н. Аверьянова // Диалог со временем. – 2019. – № 67. – С. 146–163. Импакт-фактор РИНЦ: 0,417.

21. Аверьянова, О.Н. Инверсия реалистического в фотографических практиках модернизма / О.Н. Аверьянова // Международный журнал исследований культуры. – 2020. – № 2. – С. 104–116. Импакт-фактор РИНЦ: 0,145.

11. Иные публикации по теме исследования:

Аверьянова, О.Н. Ман Рэй. Портреты / О.Н. Аверьянова // Ман Рэй. Портреты. Каталог выставки. ГМИИ им. А.С. Пушкина. М.: СканРус. 2013. С. 10–21.