

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

диссертационного совета МГУ.17.01 МГУ им. М.В. Ломоносова
по диссертации Аверьяновой Ольги Николаевны
на соискание ученой степени доктора наук.

Решение диссертационного совета от 13 декабря 2021 г. №4
о присуждении Аверьяновой Ольге Николаевне, гражданке
Российской Федерации, ученой степени доктора искусствоведения.

Диссертация «Ман Рэй фотограф модернизма: от изобразительных опытов к художественному бренду» по специальности 17.00.04 – «Изобразительное и декоративно-прикладное искусство и архитектура» принята к защите диссертационным советом МГУ.17.01 4 октября 2021 г., протокол № 1.

Соискатель Аверьянова Ольга Николаевна, 1967 года рождения, в 2000 году окончила Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова» (далее – МГУ им. М.В. Ломоносова), в 2006 году защитила кандидатскую диссертацию на тему «Основные тенденции развития фотографии журналов мод (США, Западная Европа) в XX веке» по специальности 17.00.04 – «Изобразительное и декоративно-прикладное искусство и архитектура» в диссертационном совете Д 501.001.81, созданном на базе исторического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова. В 2021 году окончила очную докторантуру кафедры всеобщей истории искусств исторического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова.

В настоящее время соискатель работает в ФГБУК «Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина» в должности заведующей отделом искусства фотографии.

Диссертационная работа Аверьяновой О.Н. выполнена на кафедре всеобщей истории искусств исторического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова.

Научный консультант – **Ванеян Степан Сергеевич**, профессор, доктор искусствоведения, профессор кафедры всеобщей истории искусств исторического факультета МГУ им. 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»;

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

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

дали положительные отзывы на диссертацию.

Соискатель имеет 24 опубликованные работы, из них 21 статьи по теме диссертации, опубликованные в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ по специальности 17.00.04 – «Изобразительное и декоративно-прикладное искусство и архитектура»:

1. *Аверьянова О.Н.* Фотография как материал искусства. Способы манипуляции с фотографической реальностью у Ман Рэя (часть 1) // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГПХА им. Строганова. – 2017. – № 2/2. – С. 193–209. Импакт-фактор журнала (РИНЦ): 0,033.

2. *Аверьянова О.Н.* История одного образа. «Женщина, курящая сигарету». Ман Рэй, 1920 год // Искусствознание. – 2017. – № 2 – С. 84–107. Импакт-фактор журнала (РИНЦ): 0,238.

3. *Аверьянова О.Н.* Фотография как материал искусства. Способы манипуляции с фотографической реальностью у Ман Рэя (часть 2) // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГПХА им. Строганова. – 2017. – № 3. – С. 204–222. Импакт-фактор журнала (РИНЦ): 0,033.

4. *Аверьянова О.Н.* Ман Рэй и Дадаизм: ассамбляж, живопись, фотография, 1910-е годы // Вестник Московского Университета. Серия 8. История. – 2017. – № 5. – С. 137–152. Импакт-фактор журнала (РИНЦ): 0,226.

5. *Аверьянова О.Н.* Портретная фотография Ман Рэя, 1920–1930-е гг: между традицией, авангардом и коммерцией// Вестник Московского Университета. Серия 8: История. – 2017. – № 3. – С. 94–109. Импакт-фактор журнала (РИНЦ): 0,226.

6. *Аверьянова О.Н.* «Автопортрет» Ман Рэя как лингвистическая конструкция бренда MAN RAY // Art&Cult. – 2018. – № 30 (2). – С. 89–98. Импакт-фактор журнала (РИНЦ): 0,327.

7. *Аверьянова О.Н.* Ман Рэй – художник и фотограф. Опыты модернизма// Вестник Санкт-Петербургского университета. Искусствоведение. – 2018. – Т. 8. Вып. 1. – С. 37–51. Импакт-фактор журнала (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 журнала (РИНЦ): 0,145.

9. *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. Импакт-фактор журнала (РИНЦ): 0,200.

10. *Аверьянова О.Н.* Ман Рэй, «Натюрморт с шахматами, гипсовым слепком и картиной “Время наблюдения – любовники”». Комментарии к теме // Международный журнал исследований культуры. – 2018. – 3(32). – С. 178–186. Импакт-фактор журнала (РИНЦ): 0,145.

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

12. *Аверьянова О.Н.* Марсель Дюшан, Ман Рэй, Rrose Sélavy: фотография, реди-мейд, бренд// Вестник Томского государственного университета.

Культурология и искусствоведение. – 2018. – № 3(31). – С. 5–21. Импакт-фактор журнала (РИНЦ): 0,421.

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

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

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

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

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

18. *Аверьянова О.Н.* Между фотографией и искусством. Некоторые аспекты публикации «Фотография — не искусство». Ман Рэй / Андре Бретон (1937) // Человек и культура. – 2019. – № 3. – С. 54–63. Импакт-фактор журнала (РИНЦ): 0,265.

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

20. *Аверьянова О.Н.* Фотографии Ман Рэя в сюрреалистических изданиях. Контексты // Диалог со временем. – 2019. – № 67. – С. 146–163. Импакт-фактор журнала (РИНЦ): 0,417.

21. *Аверьянова О.Н.* Инверсия реалистического в фотографических

практиках модернизма // Международный журнал исследований культуры. – 2020. – № 2. – С. 104–116. Импакт-фактор журнала (РИНЦ): 0,145.

На диссертацию и автореферат дополнительных отзывов не поступило.

Выбор официальных оппонентов обосновывался их компетентностью в области исследования современного искусства, а также тем, что все они специализируются на изучении фотографического медиума и/или искусства модернизма, имеют ряд публикаций в обозначенных областях.

Искусствовед Екатерина Александровна Бобринская – исследователь авангарда, художественный критик современного искусства, специалист в области концептуализма. Её статья «Концептуализм как бренд» (Искусство, № 2–3, 2011, с.38–43) утверждает концептуальную идею брендинга, доказывая, что бренд – интерпретация, а не сам продукт (произведение). Анализ социальных стратегий, в частности «московского концептуализма», выявляет общие характеристики понятия «бренд», что не встречается в классическом искусствознании.

Владимир Алексеевич Колотаев, изучая проблемы моделей творческой идентичности, репрезентаций субъективности, представляется исследователем смежных областей культуры, таких, как социология и психология медиа, социокультурные стратегии искусства, теория медиа, межкультурное взаимодействие визуальных форм и образов. Темы его научных статей раскрывают формы авторской идентичности и связанные с этим конфигурации, определяющие конечный продукт или образ: протоидентичность, репродуктивная, продуктивная, метапродуктивная идентичность, культура продукта, и др. При достаточно высокой степени изученности проблем идентификации в настоящее время, нет единой целостной концепции, объясняющей зависимость ее формирования от состояния культуры, ее ключевой модели. В ряде научных текстов выводы Колотаева В.А. о новых механизмах самоидентификации в XX веке, когда идентичность стало необходимым не только

осознавать, но и создавать сознательно, во многом совпадают с положениями диссертации.

Александр Николаевич Лаврентьев – историк искусства, дизайнер-график, куратор фотографических выставок. Теоретик и практик, Александр Николаевич написал ряд научных статей и монографий, посвященных знаковой фигуре русского и советского авангарда – Александру Родченко, советской фотографии 1920-30 годов. Круг проблем русского авангарда корреспондирует с западно-европейским: социо-культурные изменения приведшие к кардинальным противоречивым процессам, связанным с поведением художника, его вхождением в новую экономическую реальность, взаимодействием с ней. Переосмысление традиционных принципов создания искусства, пересмотр соотношения между средством, предметом и авторством привело, особенно в фотографии к её контекстуализации, а в дальнейшем и концептуализации, о чем пишет Лаврентьев.

Диссертационный совет отмечает, что диссертация представленная на соискание ученой степени доктора искусствоведения является научно-квалификационной работой, посвященной малоизученной проблеме формирования концепции художественного бренда, исследованной на примере бренда MAN RAY, ставшего результатом экспериментов художника, связанных с фотографией и другими визуальными техниками, авторской стратегией идентификации художественной продукции в условиях новой культурной парадигмы XX века – модернизма.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что работа представляет пример исследования существенно важного для понимания современных проблем самоидентификации автора. Новым представляется подход к фотографии не только как историческому памятнику, но и как к артефакту, связанному 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 в непростой системе постмодернистских идей. Термин,

который предлагается ввести в научный дискурс — художественный бренд — помогает понять механизмы идентификации художника в условиях меняющейся культурно-экономической парадигмы, объективации стандартов массовой культуры. Введение в научный обиход критерия художественный бренд представляется существенно значимым, а его всестороннее исследование — полноценным научным опытом, не только в силу неразработанности проблемы, но и ее междисциплинарной направленности. Такой подход открывает перспективы анализа как искусствоведческих аспектов, так и вопросов культурной экономики, что представляется особо важным сегодня на этапе глубочайшей глобальной интеграции искусства и рынка, обостренных противоречий индивидуальности художника и тотальности массовой индустрии.

Работа О.Н. Аверьяновой является первым фундаментальным монографическим исследованием на русском языке, связанным с творчеством Ман Рэя, его полистилистическими практиками, фотографией, как преобладающей, с целью осмысления феномена, названного автором художественным брендом.

Диссертация представляет собой самостоятельное законченное исследование, обладающее внутренним единством. Положения, выносимые на защиту, содержат новые результаты и свидетельствуют о личном вкладе автора в науку.

1) Установлено положение фотографии как нового медиума в искусстве модернизма, на основании аргументаций специфических проблем: региональная специфика, восприятие фотографии как авангардной изобразительной системы, контекстуальный статус её модели её бытования. Приведены доказательства, что фотография не существовала изолировано как от господствующих культурно-исторических процессов, а как практика, имеющая притязания на художественное начало — вне новейших направлений в искусстве. Признано, что 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) Убедительно показаны начальные процессы формирования общества потребления, связанный с этим 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. Все позиции обоснованы.

3) Представлена 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. Представлены концептуальные последствия изменения имени, которое безусловно, задумывалось как бренд и было полно параллелей и определённых характеристик «продукта», который художник намеревался создавать, в том числе себя самого. Обоснован вывод, что приверженность дадаизму — немаловажный факт биографии Ман Рэя. 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) Выделена проблема 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. Таким образом, сделан вывод: присвоение собственного имени уже известному бескамерному процессу — фотограмме — ключевой

аспект создания бренда MAN RAY. Доказано, что 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) Сформулировано определение «бренд» — ментальной оболочки продукта, которая приписывает ему специфический статус, включающий целый комплекс понятий, ассоциаций, индикаций, ценностных референций, важных для потребителя. На основании этого сделано заключение о создании «индустрии» MAN RAY, включающей все известные артистические практики, а его последовательная стратегия позволила художнику стать одинаково успешным в изобразительном искусстве, снимках портретов на заказ, фотографии моды. Выделены специфические признаки MAN RAY: автографизм собственных символов, работающих как своего рода фирменные метки, идентификация художественной продукции через посредничество символических анаграмм, таких как *губы, глаза, эфы, спирали, утюги* и пр., многократно воплощённых в том числе отдельно в поздних репликах. Мифология автобиографии художника превратилась в своего рода «лингвистическую конструкцию» MAN RAY. Все выводы обоснованы и убедительно подкреплены семантическим анализом.

6) Сформулировано заключение: 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 целей 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 ввела 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.

На заседании 13 декабря 2021 г. диссертационный совет принял решение присудить Аверьяновой Ольге Николаевне ученую степень доктора искусствоведения.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве – 8 человек, из них – 7 докторов наук (по специальности рассматриваемой диссертации), участвовавших в заседании, из – 11 человек, входящих в состав совета (дополнительно введены на разовую защиту – 0 человек), проголосовали: за – 8, против – 0.