

О.Н. Аверьянова  
кандидат искусствоведения,  
заведующая Отделом искусства фотографии ГМИИ им. А.С. Пушкина  
[olga.averyanova@arts-museum.ru](mailto:olga.averyanova@arts-museum.ru)

## «АВТОПОРТРЕТ» МАН РЭЯ КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ КОНСТРУКЦИЯ БРЕНДА MAN RAY

«Вдохновение, а не информация, является общей целью этой книги», – объяснил Ман Рэй своему издателю. Речь идёт о его автобиографии, вышедшей в 1963 году. На протяжении всей своей жизни французский художник американского происхождения Ман Рэй работал с разнообразными изображениями, но это издание, в соответствии с вышесказанным, представляет новый «творческий продукт», созданный им в неизобразительной области. В статье рассматриваются некоторые аспекты взаимодействия текстов и других произведений художника, что связано как с проблемой самоидентификации, так и функционированием «бренда» MAN RAY, чему посвящена серия авторских исследований.

“Inspiration, not information, is the general purpose of this book”, Man Ray explained to his publisher. This refers to his autobiography, published in 1963. Throughout his life the American-born French artist Man Ray worked with a variety of images, but this publication, as specified above, represents new “creative product” created by him in non-figurative art. The article deals with some aspects of the interaction of texts and other works of the artist, that is associated with the problem of self-identification of the artist, as well as the functioning of the “author’s brand” MAN RAY, which is the subject of a series of author’s case study.

**Ключевые слова:** Ман Рэй, фотография, объект, бренд, культурная стратегия, автобиография, mass market

**Keywords:** Man Ray, photography, object, brand, cultural strategy, autobiography, mass market

В начале 1910-х годов XX века французский дадаист Марсель Дюшан придумал концепцию *ready made* (реди-мейд), что имело весьма значительные последствия для дальнейших течений в искусстве. Никакое другое отдельное явление не оказало более глубокого влияния на художественную систему в целом. Реди-мейд по замыслу Дюшана – повседневный объект (лопата, стойка для бутылок, писсуар и т. д.), – который автор выбирает и обозначает как произведение искусства. Таким образом, никакие практические навыки более не требовались, деятельность художника не зависела от мастерства, до того являющимся обязательным условием творческого процесса. Virtuозность творения была заменена актом декларативности, маркировкой – здесь таилась и привлекательность, и опасность. С этого момента все больше и больше произведений стали полагаться на лингвистические конструкции – и в этом фотография достигла равноценности живописи. Потребовалось почти пятьдесят лет, прежде чем сдвиг в парадигме стал очевидным. Только в начале 1960-х годов поп-арт, используя наработки реди-мейда в его многочисленных мутациях, провозгласил новое направление – искусство *mass market*.

Одним из первых, кто интуитивно понял, какие двери распахнул Марсель Дюшан, и кто не только дополнил, но и посредством собственной художественной стратегии внёс фундаментальный вклад в создание этой новой модели искусства был Ман Рэй. С Дюшаном они встретились в 1915 году и оставались друзьями на протяжении всей жизни. Интересно, что и личные качества, и происхождение этих людей были совершенно разными; в определённом отношении даже методы работы представлялись диаметрально противоположными. Дюшан родился в буржуазной французской семье. Некоторые из его старших и младших братьев и сестёр стали успешными

О.Н. Аверьянова «Автопортрет» Ман Рэя  
как лингвистическая конструкция бренда MAN RAY

художниками, в то время как Марсель посвятил большую часть жизни, как бы это парадоксально не звучало, отрицанию своей артистической личности, поскольку прекратил заниматься искусством уже в конце 1920-х годов. Эммануэль Радницкий, так звучало имя Ман Рэя при рождении, появился на свет в Филадельфии, будучи старшим ребёнком в еврейской семье, которая приехала в США, за два года до этого иммигрировав из России. Его отец – портной. Вся семья должна была помогать в его работе. То, что обычно рассматривается как первое независимое произведение Рэя – «Гобелен» (*Tapestry*, 1911), представляло собой текстильный коллаж, созданный из образцов ткани, найденных в мастерской отца. Рэй неоднократно будет использовать портновские атрибуты и в дальнейшем: швейную машинку (*The Enigma of Isidor Ducasse*, 1920), утюг (*Cadeau*, 1921), вешалки (*Obstruction*, 63 wooden coat hangers, 1920), манекен (*Coat-Stand*, 1920) и др. Но все эти предметы были подвержены остракизму. Швейная машинка обёрнута мешковиной и почти не узнаваема; утюгом невозможно гладить, вешалки поддерживают воздух, манекен – гротеск. Приняв новое имя в 1912 году, Рэй символически отказывается от родословной и своих корней: с этого времени он создаёт себя как художника. [Baigell and Heyd, 2001, p. 126-141].

В 1914 году появляется крошечное живописное полотно, мотивом которого стало начертание собственного имени художника **MAN RAY** и год его создания – абсолютное новшество в истории искусства [Аверьянова, 2017 (b)]. Имя и дата – традиционные знаки исторической достоверности, в данном случае они представлены в качестве единственного изображения на полотне. Идентифицируется не авторство, а «марка», как принято в товарной сфере. Подпись – графический образ, эквивалентный «буквенному автопортрету», выказывает неоднозначное отношение с вербальной формой. Слово «человек», обозначает имя художника и подменяет его визуальное присутствие. Размер картины позволяет думать, что автор намерен использовать эту «бирку» и в дальнейшем, таким образом атрибутируя «свою продукцию». Примеры такого установления уже существовали: *Picasso* стал своего рода маркером кубизма, аналогичным образом семантизируется и «Малевич», который в своих поздних работах, в частности в ряде портретов 1930-х годов, использовал супрематические элементы, как специфические подписи-иконограммы. В начале 1920-х Рэй назовёт модификацию фотограммы своим именем – рейографией, и она надёжно послужит художнику и в качестве символа объектированного «я», и как элемент брэнда **MAN RAY**, который он начинает создавать. В середине 1960-х, руководствуясь выбранной стратегией, которой следовал всю свою жизнь, и будучи уверенным в её результативности, Рэй выставляет свои работы без подписи: они абсолютно узнаваемы как «товар», хорошо зарекомендовавший себя на арт-рынке. Например, произведения художника были представлены на сюрреалистической выставке «Абсолютное отклонение» в галерее *Galerie L'Oeil* в Париже (1965), вскоре после этого один из критиков написал, что видел там «картину Ман Рэя, которая не была ни датирована, ни подписана» [Man Ray... , 2016, p. 432].

Дюшан и Рэй были очень разными и по своей природе; в то время как первый – высокий, элегантный, несколько «вялый»; второй, напротив, – маленький, энергичный, эмоциональный, спонтанный, особенно в области творчества. Лучшими из произведений Дюшана являются чисто концептуальные перекодировки объектов («Фонтан», 1917), в то время как Рэй работал главным образом с «модификациями». Первые были созданы им ещё в Нью-Йорке в конце 1910-х годов, и представляли игривые, провокационные сочетания повседневных вещей: несколько деревянных щепок, скреплённых винтовым зажимом (*New York*, 1917); игрушечный пистолет, удерживаемый огромным магнитом под названием «Компас» (*Compass*, 1920), «мобиль» из вешалок для одежды того же года, который он назвал «Обструкцией» (*Obstruction*, 1920). Творческие практики Ман Рэя не только многообразны, но принципиально не иерархичны. Ему было любопытно работать с различной материей, часто даже не предназначенной для художественных целей. Такого рода «всеядность» также нова. Но в случае с Рэем, речь идёт не только о разнообразных апробациях материалов и стилей, но и о создании из уже имеющихся собственных художественных «образцов», ставших визуальными символами с устоявшимся значением, различных модификаций. Часто он

просто присваивал другое название своему произведению. Это можно назвать полистилизацией смысловых кодов, используя семантику современной рекламы. Художник налаживает «производство» собственной *mass-market* продукции, для которой требовался узнаваемый бренд. И Рэй создал его – MAN RAY. Он был настоящим «мастером на все руки». Во всем этом было множество проб и ошибок, но почти любое новое творение, независимо от техники, было экспериментальным. Если оно «срабатывало», то каждая успешная идея далее «тиражировалась» разными способами и маркировалась MAN RAY. Так произведения, постепенно меняя свою вещественность, превращаясь в знаки, то есть инструменты культурной коммуникации. Новое название или авторский комментарий приносили не только новую фонетику, но и нагружали произведение социально-культурно обусловленной символической нагрузкой – коннотацией.

Идеи Дюшана оказали огромное влияние на Рэя. Однако он создаёт не только «объектный» реди-мейд, но и новую его версию – «фотографическую». Первую камеру он купил в 1915 году, чтобы задокументировать свои работы, в том числе объекты, которые он делал во множестве во второй половине 1910-х годов. Рассматривая эти фотографии, задаёшься вопросом: что же является оригиналом? Когда изображение сделано ради «архивной копии», а когда это произведение само по себе? Некоторые объекты действительно существовали только мгновение: пока он снимал их. Возьмём для примера отпечаток «Мужчина» (*Man*, 1918) – снимок венчика для взбивания яиц, висящего на стенке, который отбрасывает значительную тень. «Женщина» (*Woman*, 1918), созданная в том же году, демонстрирует немного более сложную композицию из двух чашек от звонка и крючков для одежды. Эти объекты, очевидно, погибли и теперь существуют только в виде фотографических изображений – в то время как другие были реконструированы множество раз – и каждый раз фотографировались заново. Но например, прежде чем стать объектом, а затем фотографией «Мужчина» существовал уже в виде рисунка под названием «Яйцевзбивалка» (*Eggbeater*, 1917). Таким образом, как только предмет оказывался «закодированным», то есть получил наименование, обретая совсем другую семиотику, его можно было повторять, тиражируя замысел в различных воплощениях. Ман Рэй говорил, что «есть объекты, которым нужны имена», имея в виду, что он должным образом раскрывал их скрытый «поэтический урок» [Schwarz, 1977, p. 133]. Материальное становится проводником идеального. В силу своих специфических наименований, объекты обретали идентичность, выходящую далеко за пределы значения, которое предмет имел фактический. И рисунок, и объект, и фотография существовали или существуют как коннотативные концепции. Обогащённый словесный ряд при помощи метонимии запускает механизм отождествления: «яйцевзбивалка» означает «мужчину», что означает MAN RAY.

Самый известный объект Ман Рэя «Подарок» (*The Gift*) был создан им вскоре после прибытия в Париж в 1921 году. Этот старомодный чугунный утюг с гвоздями, приклеенными к гладящей поверхности, появился незадолго до открытия выставки *Exposition Dada Man Ray* в Librairie Six, был сфотографирован, но украден в тот же вечер. Однако никто не может украсть «концептуальную собственность», которая возникла в тот момент, когда Рэй впервые воплотил свою идею, дав ей имя и задокументировав. Эта первая персональная выставка во Франции включала его картины, фотоснимки и коллажи, в основном привезённые из Нью-Йорка. В каталоге объект не значился. Художник добавил его к другим работам, в качестве подарка для владельца галереи – поэта Филиппа Соупо. Рэй всегда фотографировал свои объекты, иногда выбрасывал их потом или использовал повторно, создавал новые «оригиналы». Когда в 1960-х и 1970-х годах возник определённый коммерческий интерес к его творчеству, он делал «реплики» своих вещей, специально для демонстрации на выставках и продаж. Сегодня известно о пяти авторских «копиях» «Подарка», выполненных Рэем в 1972 году. Использовались различные виды утюгов межвоенного периода, так как было непросто найти достаточное количество одинаковых вариантов 1920-х и 1930-х годов.

О.Н. Аверьянова «Автопортрет» Ман Рэя  
как лингвистическая конструкция бренда MAN RAY

Ассистент студии Рэя, Люсьен Трейяр (*Lucien Treillard*) высказал свою версию подобной вариативности: оказалось сложным найти клей, который бы держал медные гобеленовые гвозди. Объекты были покрыты лаком для защиты авторской надписи – “essai”, что делало их уникальными в рамках тиража. Более ранние реплики «Подарка» хранятся в MOMA (NY) – 1958 и 1963 годов, ещё одна версия в туринской *Galleria Il Fauno*. В 1974 году было произведено уже 5000 копий с подписью автора и указанием тиража, каждая из которых стоила \$300. Тем не менее, первая фотография «Подарка» – один из самых мощных образов, и даже, пожалуй, конкурирует с многочисленными его реконструкциями. На протяжении всей своей творческой карьеры, включающей в себя работу в области живописи, фотографии, рисунка, объектов, кино, Рэй, как правило, использовал «сигнальную» тему, которая, достигнув определённого культового статуса, превращалась в метку художника. Мотив утюга возникал неоднократно: на одной из картинок рекламного портфолио компании *Electricité* 1931 года: на листе под названием «Нижнее белье» (*N°4 Lingerie*) силуэт утюга парит в абстрактном чёрном пространстве. В 1966 году появился «Красный утюг» (*Red-hot Iron*) – миниатюрный, ярко выкрашенный объект в «сувенирной упаковке» в виде кожаной коробки. Помимо двух первых образцов, созданных художником, позже он был тиражирован до 10 экземпляров. В этот же год Рэй выполнил 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, аналогичную отпечатку подошвы утюга. А еще через года появляется вещь под названием «Маяк арфы» (*Phare de la Harpe*) – простой утюг, не имеющий никаких дополнительных атрибутов, кроме подписи автора. В конце концов материальность полностью нивелируется. В частной коллекции французского писателя Жана Полана (*Jean Paulhan*) есть рисованный вариант – силуэт глядящей поверхности утюга, на которой сверху и снизу расположены подписи: название работы на французском языке *Phare De La Harpe* и посвящение Жану с датировкой 1968 г. Рисунок представляет только контур объекта, но это ещё одна самостоятельная «копия» идеи, маркированная фирменным знаком. В конце концов – это просто «логотип», скомпонованный в абрис подошвы утюга.

Интерпретаций других объектов Ман Рэя также много. Существует длинная линейка метрономов с фотографиями глаза, прикреплённых к маятнику: объекты, фотографии, рисунки и печатная графика. Названия различаются: «Объект, подлежащий уничтожению» (оригинальное название 1923 года – *Object To Be Destroyed*); «Объект уничтожения»; «Потерянный объект»; «Нерушимый объект»; «Последний объект»; «Вечный мотив», и др. Идея оставалась той же с незначительными модуляциями, важными становились толкования самого автора, его комментарии, опубликованные в разных источниках. (*Perpetual Motif: The Art of Man Ray, exhibition catalogue, National Museum of American Art. Washington, New York, 1988, pp.47, 226, 252, reproduced p.252; Man Ray, Self-Portrait. London, 1988, pp.97, 305-6; Arturo Schwarz, Man Ray: The Rigour of Imagination. London, 1977, pp.205-6, reproduced p.218*).

Ман Рэй редко снимал фотографии за пределами студии. В такой ситуации он мог бы максимально расширить техническую изобретательность, комбинировать специальные приспособления для освещения, но предпочитал использовать «шанс» и «случайность». Он постоянно отрицал, что техническое мастерство имеет какое-либо отношение к результату. Иными словами – замысел был основным агентом. «Одна только камера не делает снимка. Чтобы сделать его, вам нужна камера, фотограф, но, прежде всего, тема. Именно она определяет интерес к фотографии» [9 Days of Photokina, 1967, p. 98]. Рэй всегда утверждал себя в качестве художника, а не фотографа. Возможно, именно «непрофессионализм» в этой сфере и дерзкие замыслы привели его к славе – как фотографа.

Для идентификации себя в качестве художника в области экспериментов, связанных с модернизмом и авангардными поисками беспредметного, Рэй придумывает авторский «продукт» под названием реюграфия (*rayograph*). Это название он использовал для обозначения своей версии фотограммы, создаваемой без камеры, простым способом помещения предметов на фотобумагу

в темной комнате и дальнейшего их засвечивания. Англичанин Фокс Тальбот, его предшественники и последователи уже в XIX веке создавали силуэтные изображения этим способом. В конце 1921 года Ман Рэй вспомнил эту старую технологию и, по всей вероятности, вдохновившись работами Кристиана Шада. Тристан Тцара показал ему несколько картинок, созданных этим немецким художником-дадаистом в 1919 году. Он придумал для неё новое авторское название. С этого времени рейографические изображения стали важной частью культурной стратегии художника на следующее десятилетие. Сам Рэй утверждал, что обнаружил эту технику совершенно случайно, она понравилась ему, так как отвечала спорадической концепции, актуальной среди сюрреалистов. В Нью-Йорке он уже экспериментировал с идеей «автоматического» произведения, используя краскоразбрызгиватель для создания так называемой «живописи без прикосновения к холсту» (*"painting without touching the canvas"*). Он даже дал название этому методу: *аэрография*. Впервые слово *рейография* было напечатано в 1922 году, в то время, как название изображений Шада – *шадография*, не появлялось до 1936 года (его придумал не автор, а Тцара). Интересно также отметить, что более «нейтральный» термин – фотограмма, который впервые применил Ласло Мохоли-Надь в 1925 году, Рэй никогда не употреблял.

Во Франции фотография была для Рэя главным средством зарабатывания на жизнь. Он взялся за дело с типичным американским прагматизмом, и уже через несколько лет стал известен как лучший и самый дорогой портретный фотограф в Париже, несмотря на жёсткую конкуренцию. Между тем он общается с дадаистами и сюрреалистами, продолжает рисовать и создавать объекты, и постоянно снабжает различные издания как сюрреалистические ревю, так и модные журналы фотографическими «иллюстрациями». Такого рода раздвоение было обусловлено главным образом статусом профессии: «фотограф» не воспринимался так же серьёзно, как «художник». Но почему многим его современникам, как и ему самому, было трудно согласиться с тем, что он может быть одновременно и фотографом, и художником? Почему его всегда мучил вопрос «к какой дисциплине он принадлежит»? То он утверждает, что снимает свои фантазии, а не реальность [Man Ray, 1935, p. 120], то есть констатирует «художественность» фотографии, то в 1937 году издаёт вместе с известным провокатором Андре Бретоном брошюру «Фотография не может быть искусством». В виде очерков тексты были опубликованы в американском сюрреалистическом журнале *View* в 1943 году в апреле – октябре. Таким образом, Рэй, уехав в Америку в 1940 году, пытался позиционировать себя как художника, «отрекаясь» от фотографии.

Жизнь Ман Рэя была связана не только с разными странами, но и разным статусом собственного положения – от определённой степени аутсайдерства, до высшей степени признания. В Америке до 1921 года он принадлежал небольшой группе модернистов, куда входили главным образом европейцы, которые оказались здесь из-за войны. Он женился на бельгийском поэте, Адоне Лакруа (*Adon Lacroix*), которая познакомила его с французской литературой. Эта среда резко контрастировала с провинциальным духом, преобладавшим тогда в Нью-Йорке. Рэй стал одержим Францией уже в те годы. Однако, переехав в Париж, он использовал именно свою американскую идентичность, чтобы сделаться «экзотом» в глазах своих французских друзей, а с другой стороны – внушить доверие большому кругу англосаксонских клиентов, его потенциальных заказчиков. Он процветал за счёт фотографирования и довольно быстро стал весьма обеспеченным. Наряду с портретами Рэй снимает фотографию моды, особенно в 1930-х годах. Обычные заказчики платили довольно дорого за право сняться у модного американского фотографа; знаменитости, местный артистический бомонд, богема часто не платили вообще. В то время как первая группа была многочисленной, вторая – более ценной в долгосрочной перспективе, своими связями, социальной знаковой. Рэй был идеален для американских журналов, типа *Harper's Bazaar* и *Vogue*, выходящих в Париже – он был «знаменитостью», известным модернистом, что позволяло ему применять самые радикальные художественные идеи того времени для коммерческой фотографии. Ни один из его коллег-художников не мог сравниться с его контактами в высших эшелонах моды и средствах массовой информации. Здесь он обретал полезный опыт, но и получал отличные

О.Н. Аверьянова «Автопортрет» Ман Рэя  
как лингвистическая конструкция бренда MAN RAY

дивиденды за свою профессиональную популярность. Но уже в 1930-х годах Ман Рэй начинает задаваться вопросом: «Нужен ли «ребрендинг» MAN RAY?»

В 1931 году в очень эксклюзивной галерее *Galerie Alexandre III* в Каннах он попытался представить чисто фотографическую выставку – *Exposition de photographies par Man Ray*, как «живописную». Она была организована при помощи Франсиса Пикабиа, который даже написал предисловие к каталогу. Результат разочаровал Рэя – ни одна фотография не была продана. Зато в этом же году он получил привлекательный рекламный заказ, создав эксклюзивное портфолио для Парижской электрической компании, состоящее исключительно из рейографий – *La Campagne Parisienne de Distribution d'Électricité*. Ещё один пример «коммерческого сотрудничества», пример того же года – иллюстрации для журнала *Art et Médecine / La Revue du Médecin*.

Довольно удачной попыткой «ребрендинга» стала публикация альбома «Ман Рэй. Фотографии 1920 -1934 года. Париж» (*James Thrall Soby. Photographs by Man Ray. 1920 – Paris –1934*). Джеймс Тралл Соби был влиятельным коллекционером, писателем и куратором, сначала в *Wadsworth Atheneum* в Хартфорде, Коннектикут, а с 1940 года в Музее современного искусства в Нью-Йорке. Он профинансировал публикацию, состоящую из 100 фотографий. Портфолио представляло работы фотографа, созданные в различных некоммерческих областях, включая, правда, моду, которая в некотором смысле относилась к сфере искусства. В книге имелись небольшие эссе, написанные самим Рэем, а также влиятельными художниками: здесь были тексты сюрреалистов Андре Бретона и Поля Элюара, дадаистов Тристана Тцары и Рроз Селави (женское альтер-эго Марселя Дюшана). Все тексты напечатаны на французском и английском языках, за исключением текста Дюшана, там, где оригинал был на немецком, он был также переведён на английский. Фотография на обложке – цветное изображение, очень напоминающее страничку глянцевого журнала или даже рекламный плакат того времени: молодая блондинка в окружении множества предметов-объектов Рэя, среди которых наиболее интересным представляется гипсовый бюст фотографа. Девушка мечтательно опустила голову на руку, как когда-то Кики на знаменитой фотографии Рэя «Чёрное и белое» (*Noire et Blanche, 1926*) – безусловно, «цитата» известной работы выполняет определённую рекламную функцию.

Тема автопортрета как «монумента» важна для понимания концепции «культурного брендинга». Рэй создал целый пантеон своих автопортретов, в том числе скульптурных. Например, в 1933 году в Париже появилась бронзовая отливка лица художника с закрытыми глазами, в очках. Она была помещена внутрь деревянного кейса с мятой газетой, напоминая труп в гробу. Рэй иронизирует над традицией увековечения памяти великих людей при помощи снятия посмертной маски, над самим жанром, на смену которому пришла гораздо более демократичная «фотографическая вечность». С другой стороны, не без основания можно провести параллели с сувенирной продукцией, упакованной в подарочную коробку. Сувенир – не просто товар массового потребления. Это особый арт-продукт на рынке – имиджевая составляющая рекламной кампании. А именно в этот период Рэй активно работает над собственным «ребрендингом». Поначалу он даже хотел поместить фотографию этого объекта на обложку своей книги. В результате было использовано другое изображение [Аверьянова, 2017 (а)].

На одной из первых страниц альбома «Ман Рэй. Фотографии 1920-1934 года. Париж» появляется портрет художника, нарисованный, ни кем иным как Пикассо. Через несколько лет в небольшом издании *Cahiers d'Art*. N. 6-7 (1937) он напишет «панегирик» Пикассо-фотографу – *Picasso, Photographe*. В тексте говорится о серии его «фотографических» работ, где художник рисовал и писал непосредственно на негативах. Таким образом фотография все-таки «включалась» Рэем в сферу художественной деятельности, что «узаконивалось» практикой Пикассо.

Портрет художника открывает раздел о «знаменитых мужчинах», окружавших автора. В целом книга представляет Ман Рэя и как художника и фотографа как для американской, так и европейской аудитории. Однако отобранные снимки не имеют формального единства, что, в свою очередь, характеризует Рэя, как человека-экспериментатора, готового нарушать существующие нормы.

O.N. Averyanova "Self-Portrait" by Man Ray  
as a linguistic construction of the MAN RAY brand

Альбом являлся достаточно новаторским изданием, как бы специфическим рекламным портфолио художника. Собранные здесь тексты весьма авторитетных персонажей представляли оригинальные суждения коллег, учитывая, что фотографической критики в современном смысле слова тогда ещё не было. К тому же фотография не имеет статуса независимого художественного явления, и высказывания художников знаменовали этот статус. Книга была с энтузиазмом воспринята во Франции, но не в Нью-Йорке, к разочарованию Ман Рэя.

Примерно в это же время Рэй арендовал вторую мастерскую, где сосредоточился на своих картинах. В фотостудии он уже давно использовал помощников. В подтверждение «художественного приоритета» в 1937 году он публикует небольшую брошюру вместе с Андре Бретоном под названием «Фотография не искусство» (*La photographie n'est pas l'art*). Позже он, однако, приписал: «photography is not art – and art is not photography» («фотография не искусство, а искусство – не фотография»). Рэй в полной мере обладал страстью к остроумным замечаниям, он также владел типичной для культуры дадаизма игрой в двусмысленности. Если он мог что-то добавить к своей работе словами, он пользовался этой возможностью безгранично. Уже с 1910-х годов художник почти всегда писал комментарии к своим произведениям.

В Европе начинается новая война, побудившая Рэя уехать в США с новым опытом аутсайдера. Оставаясь в Париже как можно дольше, поскольку американский гражданин мог претендовать на нейтральное к нему отношение немецкой власти, он все-таки вернулся в Нью-Йорк в августе 1940 года в состоянии полного уныния. Он поселился в Голливуде, где оказался более или менее случайно через несколько месяцев после своего возвращения. Рэй был непреклонен в своём решении не работать в качестве фотографа, хотя пытался запатентовать новый коммерческий способ цветной фотографии [Cheroux, 2011, p. 35]. Он снова выбрал роль живописца и «свободного» художника: начал писать реплики и версии картин, которые оставил в оккупированном Париже, полагая, что большая часть его работ будет потеряна. Его отказ вернуться к профессии фотографа удивлял клиентов, которые связались с ним, что имело довольно тяжёлые финансовые последствия. Его фотографическая деятельность была ограничена частной сферой. Он сделал сотни портретов своей второй жены Джульетты (*Juliet Browner*) и некоторых близких друзей, снимал свои картины и предметы ради документации. Но прежде всего – писал. Было организовано несколько персональных выставок, большинство из них не включало фотографии, за исключением рентгенограмм (1941 г. – персональные выставки в *Frank Perls Gallery* в Лос-Анджелесе и *M. H. de Young Museum of Art* в Сан-Франциско; 1943 г. – в Музее искусств Санта-Барбары, Калифорния; 1945 г. – в Музее истории, науки и искусства, Лос-Анджелес; и др.). Его приглашают говорить о работе, он начинает давать лекции. В период 1940-1952 гг. Рэй периодически преподаёт в *Art Center School* в Лос-Анджелесе. В автобиографии он с гордостью отмечает, что всегда читал лекции без заметок, но примерно в это же время – в середине 1940-х годов – он принялся составлять сборник причудливых комментариев к своему искусству, которые вскоре начал цитировать намеренно с небольшими вариациями, когда появлялась такая возможность. Таким образом, Ман Рэй сознательно возводит форму вербальных лесов вокруг своих разрозненных работ с целью скрепить культурный продукт *MAN RAY*, а также отстоять собственное право их толкования. В качестве примера можно привести неопубликованный альбом под названием «Объект моей привязанности» (*Objects of My Affection*). Точно не известно, когда Рэй решил каталогизировать эту подборку. В «Объектах привязанности» он собрал 37 серебряно-желатиновых отпечатков, а также написал краткие тексты для публикации к выставке, прошедшей в *Circle Gallery* в Голливуде под таким же названием в сентябре 1944 года. Книга не была издана, но было подготовлено несколько макетов (один из них хранится в *Stockholm Moderna Museet*). В каталоге выставки «Искусство ассамбляжа», проведённой в Музее современного искусства в 1961 году куратором Уильямом Сайцем, художник опубликовал текст под названием «Предисловие из предполагаемой книги: сто предметов моей привязанности» [Seitz, 1961, p. 48-49]. Каждая успешно придуманная фраза первоначально предназначалась для того, чтобы служить «объяснением», и как оказалось, впоследствии обрела самостоятельность – их можно было бы

О.Н. Аверьянова «Автопортрет» Ман Рэя  
как лингвистическая конструкция бренда MAN RAY

назвать «языковыми объектами». Книга начиналась цитатой: «В какой бы форме он, в итоге не был представлен: рисунком, картиной, фотографией, или собственно объектом в своём первоначальном материале и со своими оригинальными размерами, он предназначен, чтобы развлечь, сбить с толку, или раздражать, или вдохновить на размышления, но вовсе не для того, чтобы вызвать восхищение техническим совершенством, которое, как правило, искомое в других произведениях искусства». Уже в этом тексте Рэй указывает на то, что фраза «объекты моей привязанности» была предназначена для обозначения широкого спектра медиа – речь идёт не только об объектах, которые он делал в Голливуде, но и более ранних, а так же о картинах, рисунках, коллажах и фотографии (будь то фотографические изображения предметов или они сами). Художник рассчитывает на реакцию людей. И если реди-мейды Дюшана главным образом связывались с тренировкой «серого вещества», то Рэй настаивал на значении эмоционального отклика, включая и удовольствие, и даже раздражение [Man Ray..., 2016, p. 289]. То есть Ман Рэй апеллирует не к аналитическому складу «просвещённого зрителя», а к чувствительной реакции простого потребителя, что является целью любого рекламного продукта. Подборка открывается «Автопортретом» – фотография представляет художника, который стоит перед зеркалом, касаясь его пальцем. Подпись рядом гласит: «Автопортрет, отражённый в сговорчивом зеркале, способен на бесконечные изменения просто давлением перста по зеркальной поверхности, позволяя также многочисленные изменения как в случае применения кисти на холсте, с тем только преимуществом, что достижения этого мгновенного получаешь в работе, которая создаётся менее трудоёмкими средствами» [Man Ray..., 2016, p. 274]. Рэй представлял самого себя как художника, «пишущего» собственный портрет, рукой по зеркалу, и фотографа, снявшего это изображение. Следующая иллюстрация – работа под названием «Автограф», которая содержит только буквенное начертание имени художника и цифры 1914, являясь своеобразной репликой маленького живописного полотна, о котором упоминалось в начале статьи. Кстати, именно в 1914 году Рэй впервые выставляет свою живопись в «Галерее 291» Стиглица – большое полотно «Война» (AD MCMXIV), в название которого входит эта роковая дата. Здесь мы имеем дело с ассоциациями, которые отсылают к социальным и культурным смыслам, к устойчивым образам и стереотипам, то, что в рекламе обозначается таким тропом «как причастность по смежности». Эта работа как раз и является прекрасным примером того, каким образом на соответствующее изображение, как правило, дополненное надписью или названием марки, может распространяться авторитет уже причастного к истории человека или вещи.

Комментарий рядом: «Можно сказать: скульптурная подпись, как говорят, скульптура животного или овоща; включающая дату и слово (логос) так метко замечено тем, кто понимает» [Man Ray..., 2016, p. 275]. Художник наглядно демонстрирует отлично продуманную маркетинговую конструкцию: фронтиспис – логотип – объект-продукт, который может получать многочисленные интерпретации. Таким образом, этот альбом представляет собой вполне разумно составленный макет «бренд-бука», который описывает философию, ключевые идентификаторы, включая визуальные знаки и словесные элементы, определяющие единство восприятия марки.

К концу 1940-х годов работа Ман Рэя с устным и письменным языком, которая, вероятно, была вызвана неудовлетворённостью достигнутым в Америке, привела его к блестящей идее – создать форму монументального «языкового объекта» из своей собственной жизни. Он начинает описывать свою жизнь и занимался этим почти пятнадцать лет. В «Автопортрете» его обычное творческое любопытство в сочетании с каким-то фундаментальным прагматичным оптимизмом превращаются в художественный принцип, книга становится больше, чем биография. Само название – «Автопортрет», красноречиво об этом свидетельствует. Книга – лингвистический «объект» Рэя, ещё один из его художественных экспериментов.

Настоящие факты не имеют для Рэя принципиального значения. Целью художника является не информирование, а кодирование лингвистических и визуальных знаков, декодирование которых позволит читателю получить удовольствие от этой деятельности. Тот же посыл мы уже видели в



O.N. Averyanova "Self-Portrait" by Man Ray  
as a linguistic construction of the MAN RAY brand

комментариях к «объекты моей привязанности». В «Автопортрете», например, упоминается только одна дата, день прибытия во Францию – 14 июля 1921 года. Однако это не точно, ведь на самом деле Ман Рэй приехал только через неделю, но это было очень символическое число – национальный праздник, день, взятия Бастилии, начала Французской революции, опрокинувшей все старые устои общества. Подобная аллегория воплощала мечту художника о неограниченной творческой свободе в этой стране. Используя эту мифическую дату для отсчёта своей новой жизни, Рэй задаёт тон всей книге. Рассказ, который он представляет читателю, не является цельным последовательным повествованием. Это некий эклектический набор зарисовок, в манере самого художника, то есть в какой-то мере «фантастический». Например, его родители даже не упоминаются по именам, а хронология событий не согласована. Автор стремится достичь другого: установления мифологического образа художника Ман Рэя, его жизни и работы. Метод довольно искусный: большая часть книги посвящена портретам друзей и коллег, конечно, людей известных, вместе образующих величественное очертание – сквозь него проступают контуры героя. Этот алгоритм создания произведения вполне уже опробован Рэем, но в других жанрах [Аверьянова, 2018]. Наиболее удачно Рэй применял свой талант при создании многочисленных фотографических портретов друзей своего круга для того, чтобы помочь им максимально репрезентировать себя, походить «на себя» – на свою социально успешную конструкцию [Аверьянова, 2017 (a)]. Его собственная тщательно организованная история жизни художника становится удостоверением всех его творческих идей и культурных стратегий. «Автопортрет» стал своего рода расширенной творческой экспликацией бренда MAN RAY. Представив эпическую версию о самом себе, Рэй заявил о MAN RAY, которого никто уже не может игнорировать с этого момента.

В 1951 году вместе с женой художник покинул Калифорнию и вернулся в Париж, где открыл новую студию на *rue Férou*, недалеко от *Place St. Sulpice*. В течение 1950-х годов он продолжал работать над автобиографией и завершил её к началу 1960-х годов. Книга была опубликована в США в 1963 году и переведена на французский язык в следующем.

Студия на *rue Férou* постепенно становилась публичной площадкой, своего рода местом локации MAN RAY. Помимо жилого пространства здесь была кухня и ванная комната, также особое помещение с замысловатой системой вращающихся столов. Художник выстроил балкон, полки вдоль стен оказались заполнены предметами и вещами, которые в один прекрасный день могли превратиться в объекты или попасть в новое произведение. Рисунки, снимки, негативы были собраны в папках, в шкафах, ящиках. Фактические рабочие поверхности в студии – смехотворно малы, небольшое пространство для живописи, миниатюрный рабочий стол, чулан для «темной комнаты» (даже без проточной воды), все подчёркивало полное безразличие художника к технике. В 1960-е годы он все чаще и чаще воспроизводил старые работы: фотографии, некоторые особенно «успешные» объекты, создал массу гравюр и литографий на основе существующих произведений. Это была ещё одна составляющая часть функционирования MAN RAY: умножая свои произведения, то есть тиражируя их, он делал их «готовыми» для рынка массового потребления. Продукция MAN RAY не имела разницы между оригиналом и копией, поскольку сам бренд был сложной материализацией – *magnum opus* художника.

Дом на *rue Férou* стал также местом встреч и дискуссий. В 1960-х и 1970-х годах здесь почти всегда был огромный поток посетителей. Даже когда Рэй умер, Джульетта продолжила эту традицию самостоятельно. Студия, безусловно, была гораздо больше, чем рабочее место и среда обитания. Это было что-то типа бюро MAN RAY, где художник был главной фигурой и «арт-директором» того детища, которое создавал всю свою жизнь, начиная с в 1912 года, когда, изменив своё имя, он начал новую историю самого себя, опубликованную «в официальной версии» в 1963 году под названием «Автопортрет».

\*\*\*

Автобиография Ман Рэя «Автопортрет» – лингвистическая конструкция, особый объект творчества художника. Это невизуальное произведение, одна из важных составляющих его

О.Н. Аверьянова «Автопортрет» Ман Рэя  
как лингвистическая конструкция бренда MAN RAY

культурной стратегии, длиною в жизнь. Подобное понимание может показаться слишком очевидным, тем не менее, Нил Болдуин, опубликовавший его официальную биографию в 1988 году, представил её как надёжный источник, который касался подробной информации о художнике; он приложил не мало усилий для того, чтобы жизнь Рэя была не только «произведением искусства», но синопсисом довольно точных биографических фактов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. 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. (b)
2. Аверьянова О.Н. Портретная фотография Ман Рэя. 1920-1930-е годы: между традицией, авангардом и коммерцией // Вестник Московского Университета, Сер. 8. история. 2017. № 3. – С. 94-109. (a)
3. Аверьянова О. Рейография: бренд как художественное произведение // Культура и искусство. NotaBene. № 10. 2017. – С. 74-87. (b)
4. 9 Days of Photokina. "Man Ray on the Future!" An Interview by Ed. Hirsch and Ben Zar in Popular Photography, January 1967, Volume 60, No.1.
5. Baldwin N. Man Ray, American Artist. – New York: Potter, 1988.
6. Cheroux C. Man Ray Portraits: Paris-Hollywood-Paris. – Schirmer/Mosel Verlag GmbH. 2011.
7. Complex Identities: Jewish Consciousness and Modern Art. (Ed. by Baigell M. and Heyd M.) – New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2001.
8. Kamien-Kazhdan A. Remaking the Readymade: Duchamp, Man Ray, and the Conundrum of the Replica. – New York, Routledge, 2018.
9. Man Ray: Writings on Art. (Ed. by Mundy J.) London: Tate Publishing, Getty Research Institute, 2016.
10. Man Ray. Sur le Réalisme photographique. Cahiers d'art, no. 5/6, 1935.
11. Seitz W. C. The Art of Assemblage. – New York: MOMA, 1961.
12. Schwarz A. Man Ray: The Rigour of Imagination. – New York: Rizzoli, 1977.

#### REFERENCES

1. Averyanova O. *Man Rjej hudozhnik i fotograf: problemy samoidentifikacii* [Man Ray is an artist and photographer: problems of self-identification]. In *Izvestiya Ural `skogo federal `nogo universitet. Seriya 2. Gumanitarny `e nauki*. 2018. T. 20. № 1 (172). Pp. 198-210.
2. Averyanova O. *Portretnaja fotografija Man Rjeja. 1920-1930-e gody: mezhdru tradiciej, avangardom i kommerciej* [Portrait of Man Ray. 1920-1930s: between tradition, avant-garde and commerce]. In *Vestnik Moskovskogo Universiteta, Ser. 8. Istoriya*. 2017. № 3. Pp. 94-109. (a)
3. Averyanova O. *Rejografija: brend kak hudozhestvennoe proizvedenie* [Rheography: the brand as a work of art]. In *Kul `tura i iskusstvo*. NotaBene. № 10. 2017. Pp. 74-87. (b)
4. Baldwin N. *Man Ray, American Artist*. New York, Potter, 1988.
5. Cheroux C. *Man Ray Portraits: Paris-Hollywood-Paris*. Schirmer/Mosel Verlag GmbH. 2011.
6. *Complex Identities: Jewish Consciousness and Modern Art*. (Ed. by Baigell M. and Heyd M.). New Brunswick, NJ, Rutgers University Press, 2001.
7. Kamien-Kazhdan A. *Remaking the Readymade: Duchamp, Man Ray, and the Conundrum of the Replica*. New York, Routledge, 2018.
8. *Man Ray: Writings on Art* (Ed. by Mundy J.). London, Tate Publishing, Getty Research Institute. 2016.
9. Man Ray. *Sur le Réalisme photographique*. Cahiers d'art, no. 5/6, 1935.
10. Seitz W. C. *The Art of Assemblage*. New York, MOMA, 1961.
11. Schwarz A. *Man Ray: The Rigour of Imagination*. New York, Rizzoli, 1977.
12. 9 Days of Photokina. "Man Ray on the Future!" An Interview by Ed. Hirsch and Ben Zar in Popular Photography, January 1967, Volume 60, No.1.