

О. Н. АВЕРЬЯНОВА

ФОТОГРАФИИ МАН РЭЯ В СЮРРЕАЛИСТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ. КОНТЕКСТЫ

В период 1920–1930-х гг. Ман Рэй, художник и фотограф американского происхождения, оказался вовлечённым в многочисленные издательские проекты, в т.ч. сюрреалистические. Уже в начале XX в. искусство обнаруживает движение в сторону слияния с рекламой, прессой, массовой культурой, что проявляется не только в темах и формах изобразительности, но и в способах его функционирования в областях, традиционно связанных с такими понятиями как «марка» и «бренд». Творчество Рэя, основанное на успешном продвижении собственного бренда MAN RAY, где автор создает вещи, силлогическая роль которых во многом определяется контекстом репрезентации. Художник модернизма как «субъект творчества», чья деятельность теперь связана с коммерческим искусством, последовательно воплощает культурные стратегии, продиктованные временем, создавая «творческую продукцию», соответствующую как задачам авторской самоидентификации, так и потребительского рынка. Фотография, этот новый экспериментальный медиум, будучи независимой от традиционных артистических практик, наглядно демонстрирует недавно оформившиеся связи между искусством и культурой потребления, особенно в издательской сфере. Статья посвящена анализу функционирования фотографии Ман Рэя в системе французской художественной периодики 1920–1930-х гг.

Ключевые слова: Ман Рэй, сюрреализм, модернизм, фотография, иллюстрация, художественный журнал, бренд, автор, культурные стратегии

Французский художник и фотограф американского происхождения Ман Рэй, чей дадаистский опыт был приобретён ещё в Америке в конце 1910-х (в немалой степени под воздействием Марселя Дюшана), наряду с работой в популярных журналах, на протяжении своего «первого парижского периода» (1921–1940) успешно сотрудничал с рядом авангардных изданий, включая вышедший в период раннего дадаизма *Littérature*, а также с появившимися вслед за тем сюрреалистическими журналами – *La Révolution surréaliste*, *Minotaure*, *View*, *Cahiers d'Art* и *Little Review*. Контракты с коммерческой периодикой представляются, как правило, необходимостью зарабатывать средства к существованию. В то время как художественные журналы – площадкой для декларации амбиций художника, демонстрации новшеств и экспериментов в области нового для модернизма медиума – фотографии. Двойственное положение Рэя как художника и фотографа, главным образом связанного со сферой заказа, будь то портреты или фотография моды, всегда подчёркивалось исследователями¹. Тем не менее, вся его стратегия, связанная с продвижением своего «художественного бренда», начатая еще в Нью-

¹ Belz 1963; Sayag, De l'Écotais 1998; Baldwin 2000; Cheroux 2011.

Йорке и продолженная в Париже, демонстрирует несомненную связь между кажущимися столь различными сферами деятельности. Конечной целью всегда оставалась максимальная узнаваемость «продукции» MAN RAY, которая была представлена на разных площадках, как на артистических, так и сугубо потребительских, что не уничтожало её художественные качества². Поначалу не признанная искусством, фотография рассматривалась как прикладной изобразительный жанр, именно сюрреалистическая периодика изменила этот её «низкий» статус.

Фотография в авангардных изданиях появляется в 1920-е гг., способствуя становлению модернизма и, вместе с тем, обретая собственную художественную модальность. В Нью-Йорке в 1921 г. Ман Рэй с Марселем Дюшаном создали однополосный журнал-манифест *New York Dada*. Портрет французского дадаиста в женском образе *Rose Sélavy* был помещён на этикетку флакончика духов *Belle Haleine* и далее на обложку³. Таким образом, это была первая фотография Рэя, напечатанная в журнале. Прогресс полиграфического производства позволил фотоизображениям все чаще появляться на страницах периодики, особенно это станет очевидным к середине 1920-х. С художественной точки зрения межвоенный период был временем ничем не ограниченных экспериментов. Начиная с 1930-х гг., снимки в сюрреалистических журналах могли позиционироваться как независимые работы, порой даже не связанные с текстами. Так, материалы, публикуемые в первых номерах *La Revolution Surrealiste* (1924–1929), представляли примеры автоматического письма или записи снов. Фотография здесь истолковывалась произвольно, становясь самостоятельным произведением, а маркер авторства максимально подчёркивал этот её статус. При соединении повествования и иллюзионистического изображения возникла новая практика – «аллюзия». Благодаря этому у каждого зрителя в зависимости от его визуального опыта могла быть собственная трактовка увиденного, но предлагающая сюрреалистический предикт.

Фотография в модернистских журналах становится весомым изобразительным мотивом, участвуя в осуществлении программы направления. Так, сюрреализм активно использовал фотографию категории «автоматического письма»⁴. Другой пример: документальная фотография, лишённая каких-либо специальных манипуляций и тем более фантастической изобразительности, монтировалась в текст, воплощая идею превращения «реальности» в «сверхреальность». Такие снимки, не претен-

² См. подробнее: Аверьянова 2017 (а).

³ См. подробнее: Аверьянова 2018 (б).

⁴ «Родившееся в конце XIX века автоматическое письмо – это самая настоящая фотография мысли» – писал Бретон во вступительной статье к каталогу выставки Макса Эрнста в 1921 г. См. Breton 1924.

дую на особый изобразительный модус, демонстрировали, «как объекты со статусом случайных вещей – непреднамеренных кусочков мира»⁵ становятся сюрреалистическими в связи с их «избыточной» реальностью. Это соответствовало теории Бретона об идеальном способе передачи поэтического, не связанном с какими-либо искусными интерпретациями: «Мы, люди, не занимающиеся никакой фильтрацией, ставшие глухими приемниками множества звуков, доносящихся до нас, словно эхо, люди, превратившиеся в скромные регистрирующие аппараты, отнюдь не завороженные теми линиями, которые они вычерчивают, – мы служим, быть может, гораздо более благородному делу»⁶. Фотография понималась не как «схваченная» реальность, но как её иррациональный фрагмент, предназначенный для толкований или обозначений. Такое понимание документальной изобразительности господствовало в отношении к фотографии, особенно в ранней сюрреалистической периодике.

Сюрреалистические журналы в изобилии выходившие в 1920–1930-е годы были настоящей художественной продукцией направления. Фотография, оказавшись на страницах изданий, почти автоматически становилась произведением искусства. Работы Ман Рэя, появляясь здесь, приобретали важную художественную модальность, осуществляя программу максимальной репрезентации автора.

Littérature

Вышедший в 1919 г., *Littérature* фактически был первым журналом «сюрреалистических стихотворений и прозы». С самого начала Луи Арагон (*Louis Aragon*), Андре Бретон (*André Breton*) и Филипп Супо (*Philippe Soupault*) осуществляли совместное руководство. В 1922–1924 гг. Бретон – практически единственный редактор. Приехав в Париж, Ман Рэй становится постоянным портретистом группы *Littérature*, его фотографии часто появляются на страницах издания. Из переписки Рэя с Бретоном становится очевидным, что фотографу было позволено предоставить любой материал для иллюстраций: «Если у вас есть что-либо для публикации в журнале *Littérature* (рисунок или что-то другое), вы знаете, что это всегда будет принято»⁷. *Littérature* № 5 (октябрь 1922 года) вышел «под покровительством Проз Селави». Ещё в Нью-Йорке Рэй запечатлел это женское альтер-эго М. Дюшана. Бретон посвящает Селави-Дюшану длинную статью, рассуждая в основном о работе «Большое стекло: новобрачная, обнажаемая своими холостяками» (1915–1923). Сам дадаист ограничивается более или менее абсурдными афоризмами. Рэй впервые демонстрирует здесь отпечаток под названием «Разведение пыли» (*Dust Breeding*, 1920). Со временем работа Дюшана превратилась

⁵ Sontag 1990.

⁶ Breton <http://www.peremeny.ru/blog/4277>

⁷ Man Ray, Picabia 2014.

почти в абстрактный ландшафт, покрывшись слоем пыли. Под снимком Рэй дает ссылку на имя своего французского друга, как бы заявляя о своей принадлежности дадаизму, используя референции с главным символом направления. Рядом с картинкой публикуется комментарий фотографа: «Вот владения Рроз Селави. Как они засушливы – как они плодородны – как они радостны – как они печальны! Вид, снятый с аэроплана Ман Рэем – 1921». Эта фантастическая аллюзия на аэрофотосъемку признана обеспечить автору снимка алиби оригинальности. Впоследствии фотография станет образцовым примером модернистской абстракции. Важно отметить, что изображение занимает целую полосу и имеет поля – специфическое паспарту – инструментарий произведения искусства.

В *Littérature* № 9 (1 февраля – 1 марта 1923) Ман Рэй публикует одну из своих рэйографий «Месье, ...изобретатель, конструктор, 6 секунд» (*Monsieur, ...inventeur, constructeur, 6 seconds*, 1922) рядом с виршами поэта-сюрреалиста Жака Барона (*Jacques Baron*). В № 13 (июнь 1924) впервые появляется «Скрипка Энгра» (*Le violon d'Ingres*). Биограф художника Нил Болдуин (*Neil Baldwin*) назвал «Скрипку» оммажем, говоря о ней как об «одном из многочисленных примеров осознания Ман Рэем того, что было “до”, и что сподвигло его на роль художника “настоящего”, на роль “бунтаря”»⁸. Анализируя эту работу, большинство авторов незамеченным оставили тот факт, что отпечаток попал в «тематическое» издание, рассматривающее вопрос «преемства». Франсис Пикабия в статье «Академизм» (*Académisme*) неистово нападает на художников, по большей части старых кубистов, которые приняли участие в выставке в галерее *L'effort Moderne*⁹. Два его проекта обложки с изображением обезьяны и почти полным повторением названия выставки «Структуры у некоторых строителей» (*La Charpente chez quelques bâtisseurs*) передают отношение Пикабия к т.н. преемникам Энгра. В это время сам художник, начав сотрудничать с *Littérature*, создает новый графический стиль, отказавшись от «энгровской манеры», хотя всего четыре года назад он поместил копию рукописного письма Энгра на обложку дадаистского журнала «391», в качестве «исправленного реди-мейда». Подпись в письме была изменена на «*Francis Ingres*»¹⁰.

Энгровский неоклассицизм охватывал рубеж 1910–1920-х гг. Его элементы обнаруживаются у Пикассо еще в 1914 г. Дискуссия об «энгризме» и «веризме» актуальна для 1920-х. Первое понятие связывалось тогда с традициями и идеями Античности, в то время как второе – с современным механизированным миром, отрицающим ремесло и мастер-

⁸ Baldwin 2000.

⁹ Exhibition 3 May – 30 October 1920 – *Les Maîtres du Cubisme*: Georges Braque, Juan Gris, Auguste Herbin, Henri Laurens, Fernand Léger, Jean Metzinger, Pablo Picasso, Gino Severini.

¹⁰ «391» N 14, Paris, Nov. 1920.

ство. Оппозиция между «идеалами» классики и «истиной» машины, породив клубок глубоких противоречий, привела к расколу в общественном сознании. Речь идет о воодушевленных сторонниках промышленной модернизации, приверженцев «американизма» и «фордизма» и их противниках, видевших в подобных тенденциях опасность гуманитарной катастрофы. Будучи популярным образцом, Энгр приобрел важное значение во французском художественном движении «возвращение к порядку» (*return to order*)¹¹. Ман Рэй, оказавшись во Франции сразу после Первой мировой войны, столкнулся с двойственным отношением к Энгру. Кристен Пауэлл характеризует его «Скрипку Энгра» как некую «сущность, которая берет начало в прошлом и устремляется с новой индивидуальностью в будущее»¹². Она отмечает, что отношение Рэя к Энгру более противоречиво, чем кажется на первый взгляд. Американские корни, и, казалось бы, связанная с этим приверженность Рэя к «машинному», т.е. современному, оправдывает ироническую «пощёчину Энгру».

«Скрипка Энгра» оказалась включённой в актуальный культурологический дискурс. Кроме того, фотограф вновь вступает в диалог со своим другом Дюшаном. Стоит вспомнить известное произведение последнего – «L.H.O.O.Q.» (1919). До некоторой степени эфы на спине Кики, и усы Джоконды – суть одного явления. Эфы, как известно, резонаторские отверстия в скрипке, а т.н. «усы», прокладывались для укрепления дек по краю. «Усы» и «эфы» – авторские символы художников-дадаистов, всё вместе вплетается в практику модернистской пикировки. По утверждению Розалинд Краусс, ценность графического знака для авангардных нападок на культуру основана на сублимации¹³. Автор может теперь делегировать роль творца, как в случае с Дюшаном, который передал свои полномочия Роз Селяви¹⁴. Он может воспользоваться и другим способом неличной системы репрезентации: обозначить свое присутствие в контекстуальном поле. Это очень важно для подтверждения моей концепции о создании художником бренда MAN RAY¹⁵. Постановка «мет-

¹¹ Silver 1989.

¹² Hoving 2001.

¹³ Krauss 1993.

¹⁴ «Свежая [новоиспечённая] вдова» (*Fresh widow*, 1920) – первая работа художника, в которой он использовал свое вымышленное женское имя. Небольшое французское окно (*french window*) было сделано плотником, на подоконнике прочитывается надпись: «Fresh widow copyright Rose Sélavu 1920». Дюшан использует здесь слово «копирайт» (*copyright* – «право на воспроизведение») как форму защиты интеллектуальной собственности, намекая на возможность тиража, создание копий. Таким образом, он не только отстранялся от авторства (копирайт может принадлежать любому делегированному лицу), но и отождествляет произведение искусства с производением промышленного производства, априори не уникальным.

¹⁵ См. подробнее: Аверьянова 2017 (а).

ки» на чужом произведении не только экспроприрует «авторское право», но и свидетельствует о рождении нового явления – художественного бренда. «Исторический багаж», по-новому тематизированный, поначалу воспринятый как абсолютное новшество, в конечном счете обретет модус товарного фетиша, пусть даже культурного, заразив общество эстетическим потребительством. Узнаваемый знак-маркер как «фирменный логотип» станет определять ценность произведения, и идеологическую, и материальную. Ман Рэй, исходя из новых общественных запросов, создаст собственный авторский бренд. Он использует, например, приём повторяющегося символа в качестве метки авторства (многочисленные спирали, утюги, губы и пр.), «изобретёт» рэйографию – авторскую технологию получившую впоследствии статус символа модернистской фотографии, будет создавать реплики своих узнаваемых вещей в разных стилях, жанрах и материалах. Журналы, особенно художественные, были прекрасной площадкой для демонстрации возможных репрезентаций, утверждая их «высокий» эстетический статус¹⁶.

La Révolution Surréaliste

Первый номер *La Revolution Surrealiste* вышел в декабре 1924 г. Редакцию издания осуществляли Пьер Навиль (*Pierre Naville*) и Бенжамин Пере (*Benjamin Péret*). Будучи главным печатным органом движения, *La Revolution Surrealiste* даже в своём типографическом решении не имел ничего общего с ранними авангардистскими журналами, как правило сверстанными в свободной манере. Его строгий макет был сделан по образцу научного журнала *La Nature*. Подобный приём удовлетворял и потребность группы дифференцировать своё детище от дадаистических изданий. Материалы публикации включали изложения снов де Кирико и Бретона, т.н. «автоматические тексты», иллюстрации Эрнста, Массона, Мэна Рэя и Пикассо. На обложке номера были смонтированы три групповые фотографии главных участников движения, снятые Рэем. Здесь, а также во втором, январском номере имя Рэя указано с пометкой «фотографии». С третьего выпуска он лишь входит в список «иллюстрации» наряду с другими художниками, а в № 5 и № 12 вообще не фигурирует, хотя теоретически может находиться среди авторов, скрывающихся под обобщением «прочие». Отпечатки Ман Рэя часто появляются в *La Révolution Surréaliste*, что свидетельствует не только о поддержке Бретона, но о его позиции в группе в целом.

Снимок «Загадка Исидоры Дюкасс» (*The enigma of Isidore Ducasse*, 1920) в «Предисловии» первого номера сопровождает текст о зна-

¹⁶ Цветная фотография молодой виолончелистки Рэя будет включена в публикацию специального ревью *Photographie* 1933-34. Мотив музыкального инструмента, ставший в «Скрипке Энгра» сложной аллегорией, теперь нивелирован до потребительского формата, вполне пригодного для коммерческой рекламы.

чении сновидений¹⁷. Изображение Рэя эксплуатируется здесь как специфический шифр сюрреалистической изобразительности: одеяло, прячущее швейную машинку – это ли не «волшебный сон», на имманентность которого претендовал сюрреализм. В № 1 представлены и другие работы Рэя, созданные в разные годы: «Обнаженная Кики» (*Kiki nude*), иллюстрирующая один из снов Бретона; изображение женской груди, созданное при помощи двойной экспозиции, рядом с фантастическим текстом Макса Мориса (*Max Morise*), фотография «Нью-Йорк. Экспортный товар» (*New York, Export commodity, 1920*) в разделе «Хроника». «Обнаженная Кики» – в некотором роде промо-фотография со съемочной площадки его экспериментального фильма «Возвращение к разуму» (*The return to reason, 1923*). «Нью-Йорк» – снимок одного из ранних объектов Рэя. Несколько работ художника появляются на страницах второго издания, в частности: «Бульвар Эдгар-Кине, в полночь» (*Boulevard Edgard-Quinet, à minuit, 1924*). Это пример технологии, которая почти не применялась Рэем, но свидетельствует о сознательной демонстрации вариативности фотографических экспериментов. Речь идет о люминографии (*luminographes*) или светографии¹⁸. Еще один отпечаток под названием «Завтра» (*Tomorrow, 1924*) – обнаженная фигура с поднятыми вверх руками, снятая в движении, а потому превращенная в абстракцию. Отметим, что две последние фотографии подписаны, в то время как шесть других снимков, включённых, например, в №2 *Révolution Surréaliste*, не имеют указаний авторства. Работы Рэя, таким образом, представлены как самостоятельные произведения, которые маркируются именем художника. Почти все фотографии этого номера связаны с текстами, хотя снимки редко точно соответствуют теме. Заниженное внимание к контексту демонстрирует собственную природу фотографий, вне её традиционной функции иллюстративного материала. В частности, снимок «Завтра», где фигура размыта и деформирована, действительно может служить иллюстрацией к тексту Рене Кревеля «Сон, который не могу прервать». Автор повествует о сновидении, где он пробует человеческую плоть на вкус, причем не за счет специфических ласк, а путем фактического её съедания. Кревель видит гирлянды сброшенных кож, украшающих его комнату и сравнивает их с китайскими фонариками. Проснувшись со вкусом плоти, он делает вывод, что съел один из этих «человеческих фруктов» во сне и шокирован явным физиологиче-

¹⁷ Изидор Люсьен Дюкасс (псевдоним – Граф Лотреамон), французский прозаик и поэт, поздний романтик, предтеча символизма и сюрреализма. В 1869 г. он создал причудливое произведение – «Песни Мальдорора» (*Les Chants de Maldoror*), в котором было упомянуто об этой «встрече швейной машинки и зонтика», которая была провозглашена «образцом красоты». Ман Рэй создает на этот мотив одну из своих работ – «Загадка Изидора Дюкасса» (*The enigma of Isidore Ducasse, 1920*).

¹⁸ Люминография – съемка движущихся светящихся объектов и предметов.

ским ощущением, возникшем во рту. Фотография Рэя как будто ссылается на этот ужасающий опыт, изображая «светящееся тело» на тёмном фоне, удлинённое и несколько «объединённое» тенями, его окружающими.

В № 3 за 1925 год была опубликована рэйография – главный маркер Рэя на протяжении 1920-х гг., а в следующем – две довольно редкие для Рэя фотографии городских видов. Не исключено, что Эжен Атже (*Eugene Atget*), чьё наследие было только что «открыто» сюрреалистами, всю жизнь снимавший пустынный Париж, мог стать вдохновителем подобной изобразительности, тем более, что жил по соседству, и именно Рэй занимался систематизацией и сохранением его архивов. В № 4 (1925) несколько снимков: довольно странное изображение (рэйография?) кораблика, плывущего под луной (*Marine*), иллюстрация к одной из глав пьесы Б. Пере «Паразиты путешествуют» (*C. V Les parasites voyagent. Mort au vaches au champ d'honneur, 1922-192*). Эта «детская» картинка вместе с пятнами и «каракулями» Хуана Миро, чья работа послужила другой иллюстрацией текста, симптоматично обозначая «инфантильную спонтанность» как один из специфических признаков эстетики направления, включается тем самым в знаковую систему сюрреалистических образов, т.е. «оправдана» на страницах издания.

В № 7 (1926) опубликован снимок из серии *Mr. Woodman*: маленький деревянный манекен, лежащий между сферой и конусом. Определённо сходство работы с образностью Де Кирико, которое свелось в конечном итоге к иронии. Шарнирная кукла принадлежит миру витрин, магазинов и швейных салонов, вместе с тем, метафорическая модель механочеловека важна в парадигме модернизма. Рэй как актуальный художник использует этот важный маркер, однако манекен выглядит чрезвычайно расслабленным, безвольным, его связь с сюрреалистической терминологией (сон, галлюцинации) гораздо явственнее, чем с бойким духом антропоморфного индустриального модернизма.

Le Surréalisme au service de la révolution – ещё одно периодическое издание сюрреалистической группы в Париже (1930–1933) – стало преемником *Révolution Surréaliste*, закрывшегося в 1929 г., и предшественником *Minotaure* (1933–1939). Ман Рэй так же вовлечен в этот издательский проект. Снимок обнаженной Ли Миллер с надетой на голову специальной защитной маской, которая обычно используется в фехтовании (*Lee Miller with sabre guard, Le Surréalisme au service, 1930*) подписан и, более того, занимает почти всю полосу разворота, демонстрируя абсолютное значение отдельно взятого изображения. Появившись в качестве фотографа на главной площадке сюрреалистического курса, Рэй утверждает критерий восприятия своих работ как «художественных», несмотря на отношение к фотографии как к «вынужденной» деятельности, приносящей главным образом материальные дивиденды. Конструируя собственный «художественный бренд», он все время как

бы подстраховывает себя от неправильного толкования его творческой активности. Для него фотография – прежде всего материал для создания искусства, но сама по себе не является искусством. Эта аксиома позволяла осуществить ту культурную стратегию, которая превратит модернистские опыты Ман Рэя в «востребованный товар», а сугубо коммерческие работы – в художественные произведения¹⁹.

В №3 *Le Surréalisme au service de la révolution* представлен довольно ранний пример соляризации Рэя – «Примат материи над мыслью» (*Primacy of Matter over Thought*, 1929)²⁰. Художник начинает использовать этот метод манипуляции с изображением не только как ещё один приём модуляции сверхреальности, но и как часть стратегии «ребрендинга», осуществленной им в начале 1930-х гг.²¹ В статье Ли Миллер (помощница Рэя в этот период), написанной для журнала *Lilliput*, указано, что первым примером соляризации был отпечаток «Спящая девушка» (*The Girl in the Dream*, 1929)²²; однако это изображение является кадрированным перевернутым фрагментом «Примата материи над мыслью». Таким образом, свой первый опыт соляризации Рэй демонстрирует в сюрреалистическом издании с определенным «художественным статусом», утверждая себя как фотографа-экспериментатора, устанавливая права произведения искусства, коим может быть фотография при определённых условиях.

Minotaure

Первый номер *Minotaure* вышел в Париже в 1933 г.; его издателем был швейцарец Альберт Скира (*Albert Skira*), финансистом – известный покровитель сюрреализма и поэт Эдвард Джеймс (*Edward James*). Скира утверждал, что журнал будет охватывать все интересы – поэзию, искусство, философию, археологию, психоанализ, кино и пр. За время существования журнала (1933–1939) вышло 13 номеров. Роскошно оформленное издание представило публике многие из наиболее известных произведений сюрреализма и не только. В качестве «иллюстраторов» с *Minotaure* активно сотрудничали Ханс Беллмер, Брассай, Убо, Виктор Браунер, Пол Дельво, Альберто Джакометти и Роберто Матта. Сенсационные яркие обложки с работами Пабло Пикассо, Гастона Луи Ру, Макса Эрнста и др., высококачественные фотографии, в т.ч. цветные, отличали *Minotaure* от других художественных изданий. Именно здесь была впервые показана скульптура Пикассо и некоторые из самых провока-

¹⁹ См. подробнее: Аверьянова 2018 (с).

²⁰ Соляризация (псевдосоляризация, эффект Сабатьё) явление, связанное с серебряно-желатиновым фотопроцессом. При увеличении времени проявления неэкспонированные до засветки участки эмульсии становятся чёрными, а вокруг уже проявленных образуется светлый контур.

²¹ См. подробнее: Аверьянова 2018 (а).

²² Bird 1935.

ционных образов Сальвадора Дали, тексты которого появлялись в восьми выпусках. Журнал был адресован элите, которая к 1930-м гг. стала воспринимать авангардное искусство как модное. Рекламные объявления, размещенные в *Minotaure* повествовали о дорогом отдыхе или о событиях в области высокой моды, предполагали читателей с серьезными доходами. Ман Рэй публикует здесь многие свои работы, впоследствии ставшие хрестоматийными. Не только талантливый художник, но и проницательный стратег в области культурного маркетинга, он рекламировал здесь свою портретную студию и альбом-портфолио «Фотографии Ман Рэя. 1920–1934». Читатель *Minotaure* был и потребителем.

Международное осознание сюрреализма, первого направления, преуспевшее в завоевании широкой аудитории, особенно в визуальной области, произошло в 1930-х гг. К этому времени оно воспринималось, скорее, как фантастическое художественное, чем революционное движение со своей политической программой, каким представлялось сначала. Критика того времени часто сокрушалась, что сюрреалисты «перехали с улицы в салоны». Обзоры и статьи в *Minotaure* ещё оставались сложными, но искусство предлагалось как бы в «потребительском формате». Журнал поистине стал витриной сюрреализма во всех областях, не исключая фотографию. Объём фотографий, напечатанных в *Minotaure* был внушительным; уже существовал ряд требований в её использовании. Прежде всего, снимок должен был соответствовать термину «художественный». Такая позиция определяла новое положение модернистской фотографии, которая теперь довольно часто появлялась как в культурной, так и популярной прессе, а также в специализированных обзорах, таких как посвященный фотографии выпуск «Искусство и графика», где акцентировалась её эстетическая сторона²³.

Фотографии Рэя на страницах *Minotaure* представляли всё разнообразие жанров, в которых работал художник. Он даже создаёт «специальный» снимок для издания. На фронтисписе 7-го выпуска 1935 г. был помещён образ Минотавра – человек-бык с женским туловищем и без головы животного – пародия на этиологические мифы. Со свойственной иронией Рэй выказывает своё отношение к изданию, использовавшему в качестве названия имя знаменитого критского чудовища. Не исключена референция к Пикассо, чьи работы были представлены в номере. Пикас-

²³ Arts et Metiers Graphiques (AGM) основано в 1927 г. Гастоном Галлимаром (Gaston Gallimard), Люсьеном Вогелем (Lucien Vogel) и Чарльзом Пейно (Charles Peignot) как художественное обозрение. Известный график Адольф Кассандр и художественный директор Алексей Бродович были постоянными консультантами издания. Photographie – специальное издание AMG вышло в 1930 г. Было отобрано 130 фотографий, они размещались вместе с текстами фотографов. Первый выпуск был очень успешным, и до 1940 г. Photographie выходил ежегодно Цветная фотография молодой виолончелистки Рэя включена в публикацию Photographie 1933-34 г.

со – «коллега по цеху»), знаменит и авторитетен, безусловный «главный герой» эпохи. Он использовал быка как многогранную метафору на протяжении всего своего творчества, в т.ч. и как отражение собственной самооценки. Взаимоотношения Пикассо и Рэя были дружественными, но последний всегда «проигрывал» соперничество.

Женские портреты и ню Ман Рэя, как и Брассая, чьи работы так же многообразно представлены в издании, демонстрировали не только возрождение интереса к теме в модернистской фотографии, но и специфический интерес сюрреализма. Сюрреализм основывался в т.ч. на повышенной эмоционально-чувственной составляющей, будучи альтернативой эстетике жесткого формализма Новой объективности и неоклассицизма. Так, в декабрьском номере 1933 г. под портреты актрисы Айрис Три (*Iris Tree, 1920*) и помощницы, соавтора Рэя Ли Миллер был отведен целый разворот. Фотографии были созданы в разное время, Миллер снята в 1930 г., в то время, как первый портрет в 1920 г., и оба сильно кадрированы относительно негатива. На примере этих работ хорошо прослеживается эволюция портретного стиля, произошедшая за десятилетие²⁴. За шесть лет своего существования *Minotaure* опубликовал множество работ Ман Рэя, впоследствии ставшие классическими. Например, фотография в № 5 (1934) – *Erotique Voilée* (1933), на которой обнаженная, покрытая пятнами типографской краски Мерет Оппенгейм (*Meret Oppenheim*) стоит за печатным станком в мастерской кубиста Луи Маркусси (*Louis Marcoussis*). Фотография помещена рядом с текстом Бретона «Сумасшедшая любовь» (*L'Amour fou*). Живая женская плоть на контрасте с механическим устройством, олицетворяющим мужское начало, иллюстрировала одну из интерпретаций любимого мотива сюрреалистов²⁵. Впоследствии тема женщины рядом с «механическим объектом» станет одним из популярных потребительских штампов. Безусловно, снимок Рэя – не реклама печатных станков. Но даже название работы «Завуалированная эротика» как нельзя лучше дешифруют смысл любой рекламы – удовлетворение «скрытого желания». Именно эта формула превращает любой продукт в вожделенный. Например, на обложке журнала *Vu* № 9, 1933 г. помещена фотография автомобиля, на бампер которого присела красавица в роскошном наряде Шанель. Её автор все тот же Ман Рэй. Конечно, иллюстрированный еженедельник того времени не мог поместить фотографию обнаженной модели, но оба снимка суть одного и того же явления. Модернистский подход к женской натуре заложил актуальный и сегодня механизм продажи товаров массового потребления, основанный на их эротизации. Дэвид Джозелит пишет: «Переживания Первой мировой войны и множество увечных тел, кото-

²⁴ См. подробнее: Аверьянова 2017 (d).

²⁵ Bate 2004.

рые она произвела, требовали симуляции биологической целостности», но, что более важно, в это время происходит увеличение количества рекламы «безжалостно демонстрирующее тело в качестве товара»²⁶.

В № 3-4 1933 г. статья Тристана Тцары «Некоторый автоматизм вкуса» (*D'un certain Automatisme du Gout*) сопровождалась снимками Ман Рэя. Это были изображения моделей головных уборов, представленных как «неожиданные скульптуры». *Minotaure* представлял самые смелые эксперименты модернистской фотографии десятилетия и как самостоятельные работы, и как иллюстрации к текстам, даже теоретическим. Совершенно очевидно, что появление этих фотографий на страницах модного журнала было бы так же уместно. Начиная с 1934 г. Рэй активно сотрудничает с журналом *Harper's Bazaar*, арт-директором которого стал легендарный Алексей Бродович. Бродович считал, что «художники должны быть способны воспринимать и даже предвидеть вкусы, устремления и привычки потребителя-зрителя и толпы... должен быть новатором и лидером, и должен бороться с рутинной и дурным вкусом толпы... рождать новую эстетику. Это является достижением. Для того, чтобы усилить это достижение необходима публичность художника»²⁷. Подобная формула была руководством к действию для Ман Рэя. Особенно наглядно это демонстрирует *Minotaure*. Цветной отпечаток «Натюрморт» (*Man Ray. Still life*) в декабрьском номере 1933 г. выглядит как рекламный плакат бренда MAN RAY: гипсовый бюст фотографа в окружении множества предметов-объектов, среди которых одна из знаковых фотографий художника «Слёзы» (*Tears*, 1932). «Цитата» собственной работы выполняет функцию сигнального маркера, и это не первый пример «автоцитирования»²⁸. Похожая композиция была размещена на обложке альбома *Man Ray Photographs 1920–1934*. Молодая блондинка мечтательно опустила голову на руку, как когда-то Кики на знаменитой фотографии Рэя «Чёрное и белое» (*Noire et Blanche*, 1926).

Фотографии Рэя, буквально во всех жанрах, мелькают на страницах изданий, меняя свое содержание и даже тему в зависимости от контекста. В 1930-е гг. экстремальные сюрреалистические образы, создаваемые драматургией теней, соляризацией, наложением кадров, негативными отпечатками, оказались востребованы в коммерческих целях. Рэй успешно сотрудничает с *Harper's Bazaar* и печатает совершенно оригинальные вещи, необычные для потребительского формата, но уже завладевшие статусом авангардной фотографии²⁹. В его концепции обязательство модернистского этоса художественной независимости, позво-

²⁶ Joselit 2003.

²⁷ Hartshorn and Foresta 1991.

²⁸ См. подробнее: Аверьянова 2017 (e).

²⁹ См. подробнее: Аверьянова 2018 (f).

лившей ему участвовать в сюрреалистическом движении, допускало возможность удовлетворять эстетические нужды новой зарождающейся «культуры зрелища» (*spectacle culture*)³⁰. С момента своего появления фотография была связана с товарной и коммерческой сферой. На протяжении всей своей истории она пыталась «заработать» более высокий культурный статус. Серж Брамли пишет, что снимок Рэя изображающий манекена в платье Поля Пуаре, сделанный для Дома *Poiret* во время Международной выставки *International Exposition des Arts Décoratifs*, опубликованный в 1925 г. на обложке *La Révolution Surréaliste* (№ 4) и через месяц в *Vogue* (Sept., 1925), – абсолютно обычное для художника явление³¹. Его умение манипулировать изображениями в разных контекстуальных моделях всегда оставалось непревзойденным, что позволяло осуществлять весьма успешную маркетинговую стратегию.

Уитни Чадвик (*Whitney Chadwick*) пишет, что фотография на обложке сюрреалистического журнала представляет «революционную критику современного общества»³². Достаточно спорное утверждение. Рэй, даже при его вечном стремлении к новшествам и экспериментам, никогда не был бунтарем. Он точно понимал необходимость продвижения своего «бренда» в различных институциях, занимая «две позиции» одновременно – позицию художника и коммерческого фотографа. Рэй активно сотрудничает со многими журналами в Париже, в т.ч. с модными и иллюстрированными еженедельниками. Модернизм постепенно уничтожал границы высокого и низкого, что расширяло культурное пространство для деятельности художников. В контексте сюрреалистического издания журналистская иллюстративная практика не работает, изображения не иллюстрируют текст в традиционном смысле и порой их присутствие кажется произвольным. Таким образом появление фотографии здесь почти всегда заявляло её самостоятельность, и если она была подписана, статус приравнивался к произведению искусства. Сюрреалисты понимали возрастающее значение визуальности и эксплуатировали силу изображения как еще одного аргумента своей парадигмы. Именно сюрреализм «позволил» визуальному освободиться от подчиненности языку, а значит в какой-то степени и смысла, утверждая его независимую власть. Впоследствии это обстоятельство привело к тесному переплетению элитарного и массового. В конечном итоге, после

³⁰ Понятие впервые появилось в книге Ги Дебор «Общество спектакля» (1967). Дебор определяет «спектакль» как главный зрелищный стимулятор потребления. Он также утверждает, что в современном обществе потребление является всеобъемлющей религией, существуют храмы потребления в виде супермаркетов или торговых комплексов, а общество приносит постоянные жертвы новому богу, имя которому – зрелище. Место реальности заняло зрелище.

³¹ Bramley 1998.

³² Chadwick 2003.

того как нападки авангарда на институт искусства потерпели крах, искусство не растворилось в жизненной практике и продолжило существовать в буржуазном обществе, в котором оно вынуждено было либо смириться со статусом аутсайдерства, либо, пытаясь преодолеть его, вступить в определенные отношения с экономическим режимом. Взаимодействие сводится в конце концов к «системе уступок», которые допускает художник и общество. Художник создает вещи, представляющие собой результат индивидуальной стратегии, важной составной частью которой должна быть «новизна». Авторитет нового ратифицирует буржуазный принцип в искусстве. Но новизна – «товарный знак», под которым потребителю могут предлагаться одни и те же товары. Искусство охотно освоило правила потребительского рынка. Ман Рэй интуитивно понимая эту тенденцию, создает собственный художественный бренд, который активно позиционирует всеми доступными способами.

Адаптация произведения искусства к товарному демонстрирует соответствие между потребительской модой и тем, что можно назвать модой художественной. Авангардные находки становятся «новым» модным продуктом, востребованным потребителем. Фотография как специфическая художественная форма обязана своим появлением, в том числе, определенному социальному контексту. Функция фотографии как материала искусства, возникшая в контексте модернистских практик позволила ей вписаться в сферу эстетического и одновременно остаться в прикладном, т.е. потребительском поле. Оказалось, что бытование фотографии, как самой авангардной, так и максимально реалистической может осуществляться как в художественном поле, будь то галерея или специальное издание, так и в пространстве потребительской культуры. Одно не только не мешает другому, но и диверсифицирует контексты.

БИБЛИОГРАФИЯ / REFERENCES

- Аверьянова О.Н. Рейография. Бренд как художественное произведение // Культура и искусство. NotaBene. № 10, 2017(a). С. 74-87 [Averyanova O.N. Rejografiya. Brend kak hudozhestvennoe proizvedenie // Kultura i iskusstvo. NotaBene. № 10, 2017. S. 74-87]
- Аверьянова О.Н. Марсель Дюшан, Ман Рэй, Rrose Sélavy: фотография, реди-мейд, бренд // Вестник Томского государств. ун-та. Сер. «Культурология и искусствоведение». 2018 (b). № 31 [Averyanova O.N. Marsel' Dyushan, Man Rej, Rrose Sélavy: fotografija, redi-mejd, brend // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo un-ta. Ser. «Kulturologiya i iskusstvovedenie». 2018. № 31.
- Аверьянова О.Н. Ман Рэй. Культурные стратегии // Art&Cult № 32, 4-2018(c). [Averyanova O.N. Man Rej. Kulturnye strategii // Art&Cult № 32, 4-2018.
- Аверьянова О.Н. Портретная фотография Ман Рэя. 1920–1930-е годы: между традицией, авангардом и коммерцией // Вестник Московского университета. Сер. 8. История. № 3, 2017(d). С. 94-110 [Averyanova O.N. Portretnaya fotografiya Man Reya. 1920–1930-e gody: mezhdutradiciej, avangardom i kommercej // Vestnik Moskovskogo Universiteta. Ser. 8. Istoriya. № 3, 2017. S. 94-110]
- Аверьянова О.Н. История одного образа. «Женщина, курящая сигарету». Ман Рэй, 1920 год // Искусствознание. №2, 2017. С. 84-107 [Averyanova O.N. Istoriya odnogo obraza. «Zhenshchina, kuryashchaya sigaretu». Man Rej, 1920 god // Iskusstvovoznanie. №2, 2017. S. 84-107] (e)

- Аверьянова О.Н. Ман Рэй как фотограф моды: от утилитарных и дескриптивных ограничений к китчу // Международный журнал исследований культуры. № 1 (30) 2018. С. 209-220 [Averyanova O.N. Man Rejh kak fotograf mody: ot utilitarnykh i deskriptivnykh ogranichenij k kitchu/Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury. № 1 (30) 2018. S. 209-220] (f)
- Baldwin N. Man Ray: American Artist. New York. Da Capo Press, 2000. P. 111.
- Bate D. Photography and Surrealism: Sexuality, Colonialism and Social Dissent. I.B.Tauris. 2004. P. 246-247.
- Belz C. I. The Role of Man Ray in the Dada and Surrealist Movements. PhD diss., Princeton University, 1963.
- Bird W. Man Ray Turns New Trick in Photography // New York Sun, March 27, 1935.
- Bramley S. Man Ray. A Portrait of the Artist as a Fashion Photographer // L'Écotois E., Sayag A. Man Ray: Photography and Its Double. Gingko Press Inc; 1998. P. 37.
- Baldwin N. Man Ray: American Artist. Da Capo Press, New York, 2000.
- Breton A. Max Ernst. Paris. Nouvelle Revue Française, 1924. P. 101.
- Breton A. First Manifesto of Surrealism. <http://www.peremeny.ru/blog/4277>
- Cheroux C. Man Ray: Paris – Hollywood – Paris. Schirmer/Mosel, 2011.
- Chadwick W. Lee Miller's Two Bodies // Chadwick W. and Latimer T. The Modern Woman Revisited. Rutgers University Press. 2003. P. 200.
- Joselit D. Infinite Regress: Marcel Duchamp 1910–1941, MIT Press, 1998. American Art Since 1945, Thames and Hudson, 2003. P. 47.
- Hartshorn and Foresta M. Man Ray in Fashion. University of Washington, 1991. P. 20.
- Hoving Powell K. Le Violon d'Ingres: Man Ray's variations on Ingres, deformation, desire and de Sade in «Fingering Ingres», ed. Susan Siegfried and Adrian Rifkin. Oxford: Blackwell, 2001.
- Krauss R. «The Optical Unconscious». Cambridge, MA: The MIT Press, 1993. P. 259-260.
- Man Ray, Picabia et la revue Littérature. Catalogues. Centre Pompidou, 2014. P. 6.
- Sontag S. On Photography, New York: Doubleday, 1990. P. 69.
- Silver K.E. Esprit de Corps: The Art of the Parisian Avant-Garde and the First World War, 1914-1925. Princeton: Princeton University Press, 1989. P. 244-63.
- Sayag A., De l'Écotois E. Man Ray: Photography and Its Double. Gingko Press, 1998.

Аверьянова Ольга Николаевна, кандидат искусствоведения, заведующая Отделом искусства фотографии ГМИИ им. А.С. Пушкина; olga.averyanova@arts-museum.ru

Man Ray's photographs in the surrealist press. Contexts

Between the 1920s and the 1930s, Man Ray, an artist and photographer of American origin, was involved in numerous publishing projects, including surrealist ones. Since the early twentieth century, art reveals a certain movement towards the integration with advertising, press, mass culture, which is manifested not only in the subjects and forms of imagery, but also in the ways of its functioning in the areas traditionally associated with such concepts as “trademark” and “brand”. Ray's work is largely based on the successful promotion of his own brand MAN PAY, where the author creates things, whose syllogistic role is largely determined by the context of representation. The artist of modernism as a “person of oeuvre”, whose activity nowadays is connected to commercial art too, consistently embodies the cultural strategies dictated by time, creating “art products”, corresponding to both the tasks of the author's self-identification, and the consumer market. Photography, this new experimental medium, which is essentially completely independent of traditional artistic practices, demonstrates the recently formed links between art and consumer culture, especially in the press. The article is devoted to the analysis of functioning of Man Ray's photography in the system of the French art periodicals of the 1920s–1930s.

Keywords: Man Ray, surrealism, modernism, photography, illustration, art magazine, brand, author, cultural strategies

Olga Averyanova, PhD (History of art), Chief of Photography Department, Pushkin Museum of Fine Arts, Moscow; olga.averyanova@arts-museum.ru