

Ольга Николаевна АВЕРЬЯНОВА / Olga AVERYANOVA

**| Ман Рэй как фотограф моды: от утилитарных и дескриптивных ограничений к китчу /  
Man Ray as Fashion Photographer: from the Utilitarian and Descriptive Limitations to the Kitsch |**

Ольга Николаевна АВЕРЬЯНОВА / Olga AVERYANOVA

*Государственный музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина, Москва, Россия  
Заведующая Отделом искусства фотографии, кандидат искусствоведения**The Pushkin State Museum of Fine Arts, Moscow, Russia  
Chief of Department of Photographic Art, PhD in Art History  
olga.averyanova@arts-museum.ru***МАН РЕЙ КАК ФОТОГРАФ МОДЫ: ОТ УТИЛИТАРНЫХ  
И ДЕСКРИПТИВНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ К КИТЧУ**

Статья посвящена одному из важных аспектов творчества французского фотографа и художника американского происхождения Ман Рэя – фотографии моды и его сотрудничеству с популярными журналами для женщин в 1920-1930-х годах XX века. Использование рэйографии, соляризации, монтажа и других авторских технологий в коммерческой фотографии рассматривается и как часть процесса формирования «зрелищной» репрезентации, и одновременно как коммерциализация модернистских стратегий. Ман Рей считавший себя художником, занимался различными артистическими практиками: делал объекты, коллажи, графику, экспериментировал в кино. Он принимал активное участие в жизни дадаистов, входил в сюрреалистический круг, фотографировал портреты «парижской богемы», которые во многом создавали его репутацию. Дух экспериментаторства вместе с сугубо практической необходимостью выживания, сделали прикладное применение его новаторских приемов логически оправданным для самого художника. Vogue и Harper's Bazaar, безусловно, оставаясь журналами массовыми, предоставили ему возможность демонстрировать «переломные идеи» перед огромной зрительской аудиторией. Искусство стремилось расширять границы эстетически приемлемого. Рынок так же проявляет интерес к актуальным течениям: шокирующий, провокационный сюрреализм был, в конце концов, редуцирован им и отлично приспособлен для потребителя. Эффектные визуальные приемы модернизма, посредством которых создавались изображения, очевидным образом, отличающиеся от репрезентативного оригинала, обуславливали прин-

ципально иной контекст модной изобразительности, уводя её в сторону от практических потребительских стандартов. Преодоление утилитарности позволило Рэю превратить фотографию моды в особую практику, где сходство образа с референтом не выводилось из вещи, но производилось работой над материалом, невыразимость которого она как раз и проблематизирует. В статье рассматриваются формалистские практики Ман Рэя, обозначившие движение от парадигмы вещи к примату обозначения, исследуются способы разрушения теории индекса в фотографии моды. Значение наследия фотографа, как и многих других, модернистов, работающих в коммерческой области, нивелировано постепенным превращением найденных ими приемов в штампы массовой культуры. Автор ставит своей задачей проанализировать сложившуюся ситуацию.

**Ключевые слова:** Ман Рэй, фотография, рэйография, соляризация, модернизм, сюрреализм, журналы мод, потребительская культура, искусство, реклама.

**MAN RAY AS FASHION PHOTOGRAPHER:  
FROM THE UTILITARIAN AND  
DESCRIPTIVE LIMITATIONS TO THE  
KITSCH**

The article deals with one of the important aspects of the work of French photographer and American-born artist Man Ray – photographs of fashion and his collaboration with popular women's magazines in the 1920-1930s of the 20th century. The use of rayog-



Ольга Николаевна АВЕРЬЯНОВА / Olga AVERYANOVA

**| Ман Рэй как фотограф моды: от утилитарных и дескриптивных ограничений к китчу /  
Man Ray as Fashion Photographer: from the Utilitarian and Descriptive Limitations to the Kitsch |**

raphy, solarization, montage and other technologies in commercial photography can be considered as part of the process of formation of "spectacular" representation, and at the same time as the commercialization of modernist strategies. Man Ray identified himself as an artist, but was engaged in various artistic practices: he made objects, collages, graphics, experimented in the movie. He took an active part in the life of Dadaists, became included in the Surrealist circle, made photographic portraits of people related to "Paris Bohemia" who to a large extent developed his reputation.

The spirit of experimentation, together with the purely practical necessity of survival, made the application of innovative techniques logically justified for the artist himself. Vogue and Harper's Bazaar, of course, remaining mass-market magazines, invited the artist to show 'advanced ideas' to large audience. The art has sought to expand the boundaries of the aesthetically acceptable.

The market also shows interest in current trends: shocking, provocative surrealism was reduced by him and adapted for the consumer perfectly. Striking visual techniques of modernism, through which was created the image in an obvious way, different

from the representative of the original, causes a fundamentally different context of fashion depiction, diverting it away from practical consumer standards.

The overcoming of the utilitarian attributes allowed Ray to turn fashion photography into a special practice, where the similarity of the image with a referent was not derived from a thing, but was made by the work on the matter, which ineffability is specifically problematized by photography. The article discusses the formalist Ray practice, signifying the movement from the paradigm of things to the primacy of notation, and investigates the ways of the destruction of the theory of the index in the fashion photography. The importance of the photographer's heritage, like many other modernists working in the commercial sector, is belittled by the gradual transformation of the techniques which were discovered by them into the clichés of the mass culture. The author formulates the problem of the analysis of this situation.

**Key words:** Man Ray, photography, rayography, solarization, modernism, surrealism, fashion magazines, consumer culture, art, advertising.

210

Любой стиль зарождается в результате соперничества и дальнейшего замещения предшествующего. Далее возникают шаблоны. Модернизм постигла та же участь: он завоевал популярность, затем превратился в клише и, следовательно, стал материалом для «вторичного использования». Футуризм, дадаизм и сюрреализм – три самых известных его направления – были глубоко антагонистичны и элитарны. Несмотря на это, каждое течение преследовало цель создания абсолютно новой формы искусства, и все они не были лишены прагматических планов – завоевания признания. Провозглашаемое пренебрежительное отношение к публике снискало одобрение у самой

публики, вызывало восторг, а, следовательно, делало все жесты модернизма ожидаемыми. Провокация и доведение зрителей до состояния шока стали верными способами обретения славы, поначалу скандальной. Парадоксально, что апогей популярности авангарда пришелся именно на то время, когда его искусство стало весьма декларативным и клишированным, и когда новизна работ стала не так востребована, позиции «передовых культурных войск» были сданы<sup>1</sup>.

Несмотря на известную враждебность по

<sup>1</sup> См. Poggioli Renato. The Theory of the Avant-garde. Trans. by Gerald Fitzgerald. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press, 1968.



Ольга Николаевна АВЕРЬЯНОВА / Olga AVERYANOVA

**| Ман Рэй как фотограф моды: от утилитарных и дескриптивных ограничений к китчу /  
Man Ray as Fashion Photographer: from the Utilitarian and Descriptive Limitations to the Kitsch |**

отношению к аудитории и буржуазной культуре, модернизм во многом стал синонимом прикладных сфер, таких как дизайн, мода, интерьер, а сюрреалистическое искусство, в конечном счете, стало даже символом популярной культуры. Рут Брандон, например, справедливо утверждает, что сегодня термин «сюрреализм», чаще всего ассоциируется с объектами китча: «Упомяните сейчас слово «сюрреализм», и на ум придут известные визуальные образы. Стекланные слезы Ман Рэя, дождь из мужчин в шляпах Магритта – это такая культурная валюта, украшающая тысячи галстуков, зонтов, кофейных чашек и брелоков»<sup>2</sup>. Коммерциализация сюрреализма была неизбежной. Забавные, странные и зачастую эротически двусмысленные произведения прекрасно подходили для рекламных кампаний и изданий, их обслуживающих. Многие художники-сюрреалисты сотрудничали с популярными журналами, Сальвадор Дали, например, создал для *Vogue* несколько обложек<sup>3</sup>. «Исторически появление и развитие китча было результатом вторжения другой современности – капиталистических технологий и интересов бизнеса – в сферу искусства»<sup>4</sup>. Китч зародился в индустриальную эпоху, в дальнейшем он особенно процветает в массовой культуре и с ее безудержными потребительскими аппетитами. Его главная функция – извлечение выгоды для производителей и поставщиков: «Несложно понять, что китч, как технологически, так и эстетически, – один из самых типичных продуктов современности. Связь между китчем (чья зависимость от моды и быстрое «старение» делает его главной формой потребляемого «искусства») и экономическим развитием в действительности настолько близка, что делает существование китча [...] безошибочным признаком «модернизма». Так как китч технически возможен и экономически

прибылен, распространение дешевых или не очень дешевых имитаций всего – от примитива или народного искусства до новейшего авангарда – ограничено только лишь рынком»<sup>5</sup>. По мнению Сьюзан Зонтаг, превращение сюрреализма в китч было обусловлено его сближением с парижским миром моды, во многом благодаря фоторекламе. В своем эссе «Меланхоличные предметы» она утверждает, что сюрреалистическая фотография приобрела черты китча, когда стала синонимом фэшн-рекламы<sup>6</sup>. Она основывает свои выводы, в том числе, используя фотографии известного французского модерниста американского происхождения Ман Рэя (1890–1976). Действительно, модная изобразительность к 1930-м годам стала казаться тривиальной, так как набор фантазий и реквизита очень быстро вошел в высокую моду. «Фотография в основном предлагала причудливый стиль, узнаваемый благодаря использованию тех же декоративных приемов, что сюрреализм представлял и в других искусствах, особенно в живописи, театре и рекламе»<sup>7</sup>. Порабощение фэшн-рекламой подорвало значение фотографии сюрреализма и, в частности, наследия Рэя. Более того, коммерциализация и массовое воспроизведение уменьшали его ценность как части искусства модернизма. Однако доводы Зонтаг не до конца убедительны. Она исходит из того заключения, что связь фотографии и сюрреализма осуществлялась только в поле фэшн-фотографии, в то время как в действительности она была важнейшей составляющей эстетической стратегии многих авторов, не работающих в прикладной сфере. Фотографии Рэя, его творческие эксперименты были связаны не только с сюрреализмом, но и ранее с дадаизмом.

*New York Dada* – единственный номер журнала, вышедший в Америке в апреле 1921 года созданный Реем и его французским другом, художником-дадаистом Марселем Дюшаном. Это свое-

<sup>2</sup> Brandon Ruth. *Surreal Lives: The Surrealists. 1917–1945*. NY: Grove Press, 1999. P. 3.

<sup>3</sup> Обложки *Vogue*, созданные Сальвадором Дали: June 1939, April 1944, Desember 1946, January 1972.

<sup>4</sup> Calinescu Matei. *Faces of Modernity*. Bloomington: Indiana University Press, 1977. P. 8.

<sup>5</sup> Ibid. P. 226.

<sup>6</sup> Sontag Susan. "Melancholy Objects" in: *On Photography*. NY: Farrar, Straus and Giroux, 1973.

<sup>7</sup> Ibid. P. 52.



Ольга Николаевна АВЕРЬЯНОВА / Olga AVERYANOVA

**| Ман Рэй как фотограф моды: от утилитарных и дескриптивных ограничений к китчу /  
Man Ray as Fashion Photographer: from the Utilitarian and Descriptive Limitations to the Kitsch |**

образная пародия на дамское издание. На обложке – фотография Дюшана в платье (его женское альтер-эго – *Rose Séavy*) в качестве этикетки флакончика вымышленной «вуалетной воды» *Belle Haleine EAU DE VOILET*. Комический троп поддерживался и фальшивыми сентенциями Тристана Тцары, адресованными как бы женской аудитории: «Итак, мадам, будьте на чеку, и поймите, что реально дада-продукт это нечто иное, чем глянцевый лейбл». В конце третьей колонки первого разворота был помещен ещё более глубокомысленный текст: «вам необходимо обратить внимание именно на использование статей, подготовленных без Дада, учитывая тот факт, что кожа вашего сердца обветрилась, что столь драгоценная эмаль вашего разума в трещинах, также признать наличие тех крошечных морщинок, все еще незаметных, но, тем не менее, беспокоящих»<sup>8</sup>. В контексте дальнейшего сотрудничества Рэя с рядом журналов, таких как *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Vanity Fair* серия образов Дюшана-Проз может быть трактована и как *fashion photo*, но гротескное<sup>9</sup>.

Модернизм использовал популярные журналы в качестве еще одной публичной площадки. Зонтаг и другие исследователи, которые рассматривали сближение сюрреализма и моды как коммерциализацию сюрреализма, тем не менее, не смогли увидеть, что оба оставались антагонистами. Внешне движение оказалось вульгаризировано, но внутри – сложным и симбиотическим. Сюрреализм вдохновлял известных дизайнеров одежды (Поль Пуаре, Эльза Скиапарелли и Коко Шанель), заимствовавших у него множество узнаваемых маркеров. Мода и реклама не без выгоды включают элементы сюрреалистической скандальности. Худож-

ники часто используют коды массовой культуры, усложняя тем самым коннотацию и без того непростых высказываний. Ссылаясь на исследование Ричарда Мартина<sup>10</sup>, показавшего важность визуального синтеза реального и нереального в искусстве и бизнесе, а также выводы Хэла Фостера<sup>11</sup> о концепции «чудесного» в сюрреализме [*surrealist marvelous concept*], служащей объяснением тому, как и почему такие символы моды как, например, манекены постоянно возникали в сюрреалистическом искусстве, дальше будут проанализированы примеры модернистской изобразительности у Ман Рэя в их коммерческом применении. Таким образом, фокусируя интерес на работах фотографа, созданных главным образом для журналов мод, можно представить, как экспериментальные приемы в этой сфере разрушали утилитарность фотографической практики, но впоследствии становясь визуальными стереотипами, отформатированными и структурированными массовым потреблением, собственно товарным рынком, рекламой и дизайном и превратились в «китч», т.е. хорошо продаваемый продукт.

Ман Рэй, американский художник, приехавший во Францию в 1921 году, начал сотрудничать с известными иллюстрированными изданиями, испытывая острейшую необходимость зарабатывать средства к существованию. Серж Брамли разделил карьеру Рэя в качестве коммерческого фотографа на два периода: первый длился с начала 1920-х примерно до начала 1930-х, второй – с этого времени до 1940 года, когда Ман Рэй вернулся в США сразу же после вторжения нацистов в Париж, где почти полностью оставил фотографию. Брамли писал: «Ман Рэй предпринял первые шаги в области массовой (популярной) фотографии в 1922 году, меньше чем через год после его прибытия в Париж, когда Габриэль Бюфе, жена Франсиса Пикабиа, познакомила его с легендарным модельером

<sup>8</sup><http://bibliotheque.kandinsky.centrepompidou.fr/cataloguedoc/fondsphoto/cgi-bin/image.asp?ind=R200500143&no=FondsDestribatsP152&id=R200500143> (дата обращения 07.12.2017)

<sup>9</sup> Подробнее см. Аверьянова О.Н. Марсель Дюшан, Ман Рэй, *Rose Séavy*: фотография, реди-мейд, бренд // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. (принята к публикации 2017/11-09)

<sup>10</sup> Martin Richard. *Fashion and Surrealism*. New York: Rizzoli International Publications, Inc., 1987.

<sup>11</sup> Foster Hal. *Compulsive Beauty*. Cambridge, MA: The MIT Press, 1993.



Ольга Николаевна АВЕРЬЯНОВА / Olga AVERYANOVA

**| Ман Рэй как фотограф моды: от утилитарных и дескриптивных ограничений к китчу /  
Man Ray as Fashion Photographer: from the Utilitarian and Descriptive Limitations to the Kitsch |**

Подем Пуаре»<sup>12</sup>. Подавляющая часть работ первого периода состоит из портретов авангардных художников, актрис и актеров, светских персонажей – представителей парижской «богемы», снятых по заказу таких изданий, как *Vanity Fair*, *Charm*, *Femina* и *Vogue*, для которого он также документировал модные мероприятия, например, блистательный бал *Bal Blanc*<sup>13</sup>, организованной графиней Печчи-Блант, фотографировал интерьеры богатых домов в Париже или Биаррице<sup>14</sup>. Его первые, ничем не примечательные фотографии моделей появились в *Vogue* в июне 1924 года. Позиция Рэя изменилась в 1934 году, когда он заключил эксклюзивный контракт с *Harper's Bazaar*, куда его пригласил известный художественный директор издания Алексей Бродович. Объяснить согласие Рэя работать в области фотографии моды до некоторой степени можно именно этим обстоятельством. Бродович был одним из блистательных художников-графиков своего времени, под его руководством журнал превратился в площадку для смелых экспериментов, как его собственных, так и привлеченных дизайнеров и фотографов. С экономической точки зрения факторы Великой депрессии, начавшейся с биржевого краха в Нью-Йорке 28 октября 1929 года, и кризис, охвативший в том числе и европейские страны подтолкнул Рэя подписать договор с издательством на постоянной основе, что означало регулярные доходы. Несомненно, Ман Рэй ощущал последствия Великой депрессии. Исчезли состоятельные американцы, которые приезжали в Париж и составляли значительную часть его портретной клиентуры; обанкротился один из его главных покровителей Артур Вилер<sup>15</sup>. Ман Рэй «был охвачен паникой... сразу после кра-

ха фондовой биржи»<sup>16</sup>. Благодаря сотрудничеству с *Harper's Bazaar* ему удалось не просто сводить концы с концами: Брамли пишет, что в течение 1930-х годов «Ман Рэй носил костюм, сшитый на заказ в Лондоне, ездил на роскошном автомобиле *Voisin*, купил загородный дом в городе Сен-Жермен-ан-Ле (который со Средних веков известен как местонахождение загородной резиденции королей Франции). За всю жизнь он не заработал столько денег, сколько во время Великой депрессии»<sup>17</sup>. Историк фотографии моды Нэнси Холл-Дункан отмечала, что уже в 1930-х художник «работал на американское издание *Harper's Bazaar* в стиле, который выходил за пределы его очаровательных, но традиционных работ 1920-х»<sup>18</sup>.

Фантазийность начинает преобладать в фотографии моды в 1930-е, отчасти по причине меняющихся потребностей в «пространстве для мечтаний», которое было создано массовой культурой вопреки материальной нужде и нестабильной мировой экономики. Ирреальность подчеркивала автономность изображения от повседневности. Посредством бутафории в студии фотографа создавалась причудливая обстановка, ставшая приметой

213

<sup>12</sup> Bramley Serge "A Portrait of the Artist as a Fashion Photographer" in *Man Ray: Photography and Its Double*, Gingko Press Inc, 1998. P. 36–37.

<sup>13</sup> *Vogue*, August 1930.

<sup>14</sup> *Vogue*, Desember 1925; *Vogue*, September 1927.

<sup>15</sup> Артур Вилер (Arthur Wheeler) финансировал фильм Рэя *Emak Bakia* 1926 года, впоследствии стал его близким другом, активно помогал художнику.

<sup>16</sup> Bramley Serge "A Portrait of the Artist as a Fashion Photographer" in *Man Ray: Photography and Its Double*, Gingko Press Inc, 1998. P. 38.

Ман Рэй также не чувствовал себя в безопасности из-за резкого роста антисемитских настроений и французского национализма в конце 1920-х, направленных в том числе и на иностранных еврейских художников, которые ассоциировались с Парижской школой, и которые, как и Ман Рэй, жили на Манпарнасе. Подробнее см. Kenneth E. Silver and Romy Golan. *The Circle of Montparnasse: Jewish Artists in Paris, 1905-1945*. NY: Jewish Museum, 1985.

<sup>17</sup> Bramley Serge "A Portrait of the Artist as a Fashion Photographer" in *Man Ray: Photography and Its Double*, Gingko Press Inc, 1998. P. 36

<sup>18</sup> Duncan-Hall Nancy. *History of Fashion Photography*. NY: International Museum of Photography / Alpine Book Company, 1979. P. 84–87.



Ольга Николаевна АВЕРЬЯНОВА / Olga AVERYANOVA

**| Ман Рэй как фотограф моды: от утилитарных и дескриптивных ограничений к китчу /  
Man Ray as Fashion Photographer: from the Utilitarian and Descriptive Limitations to the Kitsch |**

фотографии моды 1930-х, в частности работ Сесила Битона, П. Хорста, Дж. Хойнингена-Хюне<sup>19</sup>.

Сюрреализм становится лейтмотивом модных журналов с конца 1920-х годов. «Ни одного издателя или художественного директора нельзя считать ответственным за использование журналами сюрреализма, настолько этот стиль стал распространенным среди публикаций в модных журналах, особенно в *Vogue* и *Harper's Bazaar*. Так Жан-Мишель Франк, Жан Кокто, Леонор Фини, Сесил Битон, Джордж Хойнинген-Хюне, А.М. Кассандр и Ман Рэй стали неожиданно работать в качестве визионеров в самом неожиданном из всех возможных мест»<sup>20</sup>. Сюрреалистическая фотография оказалась синонимична моде. Театрализованные или экспериментальные, сложно технически сделанные фотографии буквально заполнили модные журналы. Сесил Битон пишет: «Ман Рэй, Мункачи и другие фотографы разыгрывали трюки с удлинением фигур и с соляризацией негатива, и все они приводили в хаос женские прически. Демонстрация безумия не считалась излишней»<sup>21</sup>. К концу 1930-х годов репертуар фантастической символики и реквизита постепенно превращается в «... однообразность манекенов, масок и сломанных колонн, валяющихся в сюрреалистических пустынях, созданных в парижских или нью-йоркских мастерских *Vogue* или *Bazaar*»<sup>22</sup>. Фотографы, вооруженные камерами, светом и прочими инструментами студии сделали моду загадочной. Модели теперь не просто позировали, а представлялись элементами нереального мира, они трансформировались, множились в одном кадре<sup>23</sup>, изменяя свой облик. По-

добные фотографические «трюки» воплощали наряды-мечты в совершенно революционной манере. Исключительные физические особенности модели, ее фигура, волосы и прекрасная кожа, на которых традиционно делался акцент в рекламе, были попорчены. Художественные редакторы все чаще позволяли не показывать лица моделей, а в кадр могли не войти не только ноги или руки, но даже головы<sup>24</sup>. В мизансцене часто использовались прихотливые игры теней, придающие сцене экзотизма, максимально дистанцируя изображение от дескриптивных ограничений жанра. Всегда важнейший атрибут любой модной рекламы – элегантная и явно буржуазная модель, теперь могла превратиться в гутаперчивую куклу<sup>25</sup>, ее фигура вдруг полностью погружалась в тень<sup>26</sup> или буквально «заваливалась» реквизитом<sup>27</sup>. Появляются странные пространства, в которые помещают манекенщицу, например, несоразмерные с реальностью ее пропорций<sup>28</sup>.

Ман Рэй начал свои фотографические опыты в импровизированной лаборатории в Париже в 1922 году, здесь он наткнулся на технику фотограммы<sup>29</sup>, назвав ее своим собственным именем – рэйографией. В конце 1920-х годов он начал создавать другие «странные» отпечатки, используя забытый эффект соляризации<sup>30</sup>, подвергавшей «раз-

<sup>19</sup> Подробнее см. Duncan-Hall Nancy. History of Fashion Photography. NY: International Museum of Photography/Alpine Book Company, 1979.

<sup>20</sup> Martin Richard. Fashion and Surrealism. New York: Rizzoli International Publications, Inc., 1987. P. 118.

<sup>21</sup> Beaton Cecil. The Glass of Fashion. London: Shenvall Press Ltd., 1954. P.192.

<sup>22</sup> Foresta Merry, Hartshorn Willis. Man Ray in Fashion. NY: International Center of Photography, 1990. P.19.

<sup>23</sup> Harper's Bazaar, Paris, Staircase at Chanel, 1937. Photo by François Kollar.

<sup>24</sup> Model in Lanvin. Vogue March 1936. Photo by Horst P. Horst.

<sup>25</sup> Vogue December, 1939 (cover). Photo by Horst P. Horst.

<sup>26</sup> Vogue, 1935. Photo by Cecil Beaton.

<sup>27</sup> Vogue UK June 1937. Photo by Andre Durst; Models in Patou and jewels by Mauboussin. Vogue September 1936. Photo by Cecil Beaton; Vogue, New York, 1935.

<sup>28</sup> Model in Lanvin. Vogue, October 1936, Photo by Andre Durst.

<sup>29</sup> Фотограмма – изображение, полученное фотохимическим способом, без применения фотокамеры, путем размещения предметов непосредственно на светочувствительную бумагу или плёнку, и последующего экспонирования на свету. Непрозрачные предметы запечатлеваются на фотограмме в виде светлых силуэтов. Известна с XIX века.

<sup>30</sup> Соляризация (псевдосоляризация, эффект Сабатье) явление, связанное с серебряно-желатиновым фотопроектом. При увеличении времени проявления неэкспо-



Ольга Николаевна АВЕРЬЯНОВА / Olga AVERYANOVA

**| Ман Рэй как фотограф моды: от утилитарных и дескриптивных ограничений к китчу /  
Man Ray as Fashion Photographer: from the Utilitarian and Descriptive Limitations to the Kitsch |**

вещствлению» реальность снимка. Рэйография и соляризация – осознанно экспериментальные практики – стали маркерами Рэя-художника, не студийного фотографа. Помимо этого, он использует «художественные цитаты», как и некоторые другие фотографы моды, определяя искусство равным высокому «шитью»<sup>31</sup>. «Отказываясь от сюрреалистичной обстановки в своих фотографиях, Ман Рэй вместо этого снимал моделей на темном фоне. Если что-то и требовалось, он все равно предпочитал собственную мастерскую со своими работами или работами друзей – Альберто Джакометти или Оскара Домингеса»<sup>32</sup>. Впервые сняв манекенщицу для Пуаро художник в своих воспоминаниях сделал такую запись: «У меня была [модель], она стояла около скульптуры Бранкузи [*Maiastrea*], которая отбрасывала золотистые лучи света, смешивающегося с цветами платья. Это должна была быть картина, и я решил, что объединяю искусство и моду»<sup>33</sup>.

В сентябре 1934 года фотограф дебютирует в *Harper's Bazaar* с абстрактной рэйографией. Неожиданный ход, тем не менее, он позволяет сделать определенный вывод: Ман Рэй преподносит себя как известного авангардиста, подтверждая этот статус собственным уже известным «художественным брэндом»<sup>34</sup>. Иллюстрация «Рэйография моды» отвечала эстетическим принципам, которые лежали в основе его работ 1920-х, сделанных подобным методом, что с одной стороны устанавливает специфическую артистическую планку, с другой – адаптирует рэйографию для коммерческого

издания<sup>35</sup>, удовлетворяя возрастающие требования «потребительской зрелищности».

Кэрл Армстронг разделял «общую историю фотографии на две траектории, одна была направлена в сторону знаковых, символических аспектов, другая, в большей степени на индексацию изображения»<sup>36</sup>. Если рассматривать это разделение как общее правило, переход от индексации к знаку связан с тем, что мы можем определить, как дематериализацию (денатурализацию) или усиление зрелищной (впечатляющей) составляющей, как это происходит в случае применения соляризации или монтажа, а также полное уничтожение референтности, в примерах рэйографии. Фотография, где была применена технология рэйографии, демонстрирует не копию своего материального воплощения, но визуальное обозначение. Изображение создается следующим способом: на свету экспонируют кусочек ткани, вырезанный в виде силуэта, помещенный на лист фотобумаги. Безусловно, ткань имеет метонимическое отношения к платью. Но, строго говоря, не существует неразрывной связи, нет физического контакта между знаком и референтом. Иллюстрация рубрики «Мода по радио», по сути, и не могла представлять одежду в качестве материальных объектов, поэтому полная их «дематериализация» достигнута при помощи рэйографии, превратила наряд в условное обозначение платья, помимо того, не имея референта в действительности. Его рэйографии «симво-

215

нированные до засветки участки эмульсии становятся чёрными, а вокруг уже проявленных образуется светлый контур.

<sup>31</sup> Looking at Matisse, Museum of Modern Art 1939. Photo by Louise Dahl-Wolfe.

<sup>32</sup> Foresta Merry, Hartshorn Willis. Man Ray in Fashion. NY: International Center of Photography, 1990. P.17–18.

<sup>33</sup> Man Ray. Self portrait. NY: McGraw-Hill, 1963. P. 119.

<sup>34</sup> Подробнее см. Аверьянова О.Н. «Рейография. Бренд как художественное произведение»// Культура и искусство. — 2017. № 10. С.74-87. DOI: 10.7256/2454-0625.2017.10.23314. URL: [http://e-notabene.ru/pki/article\\_23314.html](http://e-notabene.ru/pki/article_23314.html)

<sup>35</sup> Этот пример не единственный. В 1931 году Ман Рэй создает рекламное портфолио *Electricité* для французской компании *La Campagne Parisienne de Distribution d'Électricité* (CPDE). Альбом состоит из десяти уникальных рейографий (*rayograph*). В 1922 году появляются его первые рейографии, бескамерные изображения, созданные в лаборатории методом размещения объектов непосредственно на фотобумагу и последующего экспонирования на свету (фотограммы). Слово «рейография» – броский термин, который мгновенно и напрямую ассоциировался не столько с фотографическим процессом как таковым, а, непосредственно с именем ее создателя, став меткой абстрактной фотографии 1920-х годов.

<sup>36</sup> Armstrong Carol. *Scenes in a Library*. Cambridge, MA: MIT Press, 1998. P. 4.



Ольга Николаевна АВЕРЬЯНОВА / Olga AVERYANOVA

**| Ман Рэй как фотограф моды: от утилитарных и дескриптивных ограничений к китчу /  
Man Ray as Fashion Photographer: from the Utilitarian and Descriptive Limitations to the Kitsch |**

лизируют взаимоотношения между эмпирическим миром и областью бессознательного, которая была важнейшей для зарождающегося движения сюрреализма [...]. Хотя Ман Рэй раскладывал определенные предметы на фотобумаге, получающееся изображение всегда было неожиданным. Таким образом, его фотограммы зависели как от воли случая, так и от узнаваемых отсылок к обыденной жизни»<sup>37</sup>.

Как в случае применения рэйографии или соляризации, черно-белые постановочные фэшн-фотографии Рея чаще всего *отстранены от реальности*. Для достижения этой цели проще использовать лабораторные фотохимические манипуляции, но Рэй, например, применяет и другие – студийные трюки – необычный ракурс съемки, который преобразует тело модели<sup>38</sup>. Он также повышает контрастность, что приводит к специфической дематериализации реального<sup>39</sup>. В некоторых случаях Рэй «укрощает» плоть: придает пластике живой женщины специфику манекена<sup>40</sup>, или «декорирует» ее разного рода несоразмерным по величине антуражем<sup>41</sup>, что также нарушает правдивость восприятия. Использование фантазийного необходимо для утверждения непостижимости высокой моды; так же и рэйограммы делали обыденные предметы мистическими.

Андре Бретон, основоположник сюрреализма, подчеркивал важное значение манекенов – главного символа моды – упоминая их наравне с «руинами романтизма» в качестве примера «сюрреалистического чудесного» в своем «Манифесте» (1924). Хэл Фостер пишет: «Главная цель «чудесного» в сюрреализме ясна: «отрицание» реальности или, наконец, философское ее равенство с радио-

нальным»<sup>42</sup>. «Руины и манекены», продолжает он, «признанные символы сюрреализма, прежде всего пробуждают сферу бессознательного, а затем свой статус одновременно интимного и чужеродного»<sup>43</sup>. Они символичны, потому что отражают синтез противоположных концепций и демонстрируют иррациональность реального. Фостер продолжает: «Каждая концепция объединяет два противоположных понятия: руины природного и исторического и манекен человека и не-человека. В руинах культурный прогресс охвачен естественной энтропией, а в манекене человеческая фигура представляется в товарном виде: в действительности, манекен – это образ капиталистического овеществления»<sup>44</sup>. Одна из основных метафор манекена – схожесть с человеческим телом, в терминологии Фрейда – «сверхъестественная». Он представляет идеальное подобие – копию, но без оригинала, т.к. идеализация фигуры из выставочного зала или из витрины магазина не имеет отношения к действительности, а скорее является воображаемым совершенством и едва ли имеют сходство с настоящей женщиной. Главная задача здесь – будоражить фантазию. Манекены заставляют публику желать недостижимо безупречных фигур, возбуждают определенные эротические фантазии. В любом случае, они открывали разуму путь к «альтернативным реальностям». К 1940-м гг. манекен стал излюбленным атрибутом сюрреализма. Показ манекенов на Международной выставке сюрреализма в Париже в 1938 году стал ярким шоу, которое стало ответом «Павильону Элегантности», открытому на Международной выставке искусства и техники в Париже годом ранее. В 1925 году в Париже проходила Международная выставка декоративного искусства и художественной промышленности. «Фотограф Ман Рэй, к тому времени уже главный хроникер мероприятий сюрреалистов и дадаистов французской столицы, использовал свои старые

<sup>37</sup> Hight Eleanor M. Picturing Modernism: Moholy-Nagy and Photography in Weimar Germany. Cambridge, MA: MIT Press, 1995. P. 67.

<sup>38</sup> Harper's Bazaar, March, July 1936.

<sup>39</sup> Harper's Bazaar, September 1935; October 1936.

<sup>40</sup> Harper's Bazaar, February 1938.

<sup>41</sup> Harper's Bazaar, April 1936, May 1936.

<sup>42</sup> Foster Hal. Compulsive Beauty. Cambridge, MA: The MIT Press, 1993. P. 20.

<sup>43</sup> Ibid. P. 21.

<sup>44</sup> Ibid.



Ольга Николаевна АВЕРЬЯНОВА / Olga AVERYANOVA

**| Ман Рэй как фотограф моды: от утилитарных и дескриптивных ограничений к китчу /  
Man Ray as Fashion Photographer: from the Utilitarian and Descriptive Limitations to the Kitsch |**

связи с дизайнерами Пуаре и Мейнбоккером (издателем *Vogue* – прим. автора), чтобы получить заказ на фотосъемку манекенов для августовского выпуска *Vogue*»<sup>45</sup>. На выставке демонстрировались самые современные образцы дизайна, манекены от шести до семи футов в высоту были одеты «в самые роскошные творения таких дизайнеров, как Люсьен Лелонг, Мадлен Вионне и Поль Пуаре, демонстрируя господствующее положение Франции в мире высокой моды»<sup>46</sup>. Рэй, руководствуясь своей собственной концепцией «культурного маркетинга», выработанной им еще в начале 1920-х и успешно функционирующей на протяжении всей его карьеры, обращал в «произведения искусства» свои работы, созданные с коммерческой целью. В частности, он позволил Бретону использовать свой лучший промо-снимок, сделанный на выставке в качестве изображения для обложки четвертого выпуска журнала *La Revolution Surrealiste* (1925). Фотография со «стоящим у подножия огромной лестницы манекеном, одетым в обтягивающее шелково-шифоновое платье Пуаре, была напечатана вместе со слоганом *et guerre au travail* [«так объявим же работе войну»]<sup>47</sup>. Так этот снимок превратился в идеологическое высказывание и самостоятельное произведение сюрреализма. Что касается самого объекта, Лехманн пишет: «Даже для нетренированного глаза манекен, благодаря своей контекстной форме, превратился из иконы эфемерной красоты в насмешку над богемой. В его фотографии овеществленная, но идеализированная женственность – это больше не образ и не искусство, а часть потока критики современной жизни»<sup>48</sup>. «Выпав из контекста модного журнала, фотография Ман Рэя, изображающая деревянную фигурку, теперь говорила об отчужденной изобразительности

и об опасном соблазне продуктов потребления»<sup>49</sup>. Многие снимки, созданные для журналов моды, были, в сущности, продолжением авангардных экспериментов Рэя, начатых в 1920-х. Художник преследует цель выйти за пределы материального, фиксируя собственные свободные бессознательные ассоциации. Фэшн-фотография прекрасно подходила для этой цели, связывая субстанцию, обозначенную одеждой, и область бессознательного – область желаний и мечтаний, которая маркировалась сюрреалистическими компонентами.

Снимок модели в наряде от Эльзы Скиапарелли (*Legless fashion model, Harper's Bazaar, March 1940*) имеет, например, схожую иконографию с модернистской скульптурой Альберто Джакометти «Руки, держащие пустоту» (*Hands Holding the Void/Invisible Object, 1934*). Снимок Рэя – модель в длинном платье от Пату (*Harper's Bazaar, February 1938*) обнаруживает ссылку на одну из его собственных иллюстраций под названием «Манекен» (*Les mains libres, 1937*) к поэме Поля Элюара «Свободные руки». Для фотографии в журнале *Harper's Bazaar* (November 1936) используется в качестве фона известное полотно художника «Время наблюдений – любовники» (*Observatory time – the lovers, 1934*). Помимо того, что сцена наполнилась так востребованной модными изданиями сексуальностью, это был еще один удачный способ авторской самоидентификации. Во многих случаях Рэй использует «цитаты» своих коллег по цеху. Его собственное произведение или работы других художников, оказавшись в контексте потребительского, хотя и высококлассного журнала связывали моду и модернизм онтологически, оба этих явления не были «агентами реальности». «Целофановое платье» (*Torso in Cellophane Dress, 1930*) – крупный план модели в прозрачном, сверкающем, облегающем наряде. Изображение притягательно не только потому, что показывает «обернутые в пленку» гениталии модели. Как только определяется ее «художественный референт», она

217

<sup>45</sup> Lehmann Ulrich "Stripping Her Bare: the Mannequin in Surrealism," in *Addressing the Century: 100 Years of Arts & Fashion*. London: Hayward Gallery Publishing, 1998, P. 92.

<sup>46</sup> Ibid.

<sup>47</sup> Ibid.

<sup>48</sup> Ibid.

<sup>49</sup> Ibid.



Ольга Николаевна АВЕРЬЯНОВА / Olga AVERYANOVA

**| Ман Рэй как фотограф моды: от утилитарных и дескриптивных ограничений к китчу /  
Man Ray as Fashion Photographer: from the Utilitarian and Descriptive Limitations to the Kitsch |**

становится самоценным произведением, отчасти пародийного «цикла» торсов (главным образом Ли Миллер, его ученицы и любовницы в 1930-х), имитирующих в том числе античные статуи. Порнографическая аллюзия сглаживается классической скульптурной метафорой. «Целофановое платье» чей эстетический рефрен ловко вплетен в коммерческий троп, неожиданным образом отвечает требованиям глянцевого индустрии.

«Ман Рэй не просто описывал моду; он умел показать ее энигму. Его фотографии для модных журналов – не похожие ни на натюрморты, ни на постановочные сцены, и уж точно на обычные съемки моделей – выражали формальные проблемы коммерческого стиля, в то же время выявляли причудливый мир его собственного творчества»<sup>50</sup>. Фэшн-фотография Ман Рэя показывает, что сюрреализм был позаимствован рекламой не просто потому, что он был очередным эффектным новшеством, каким был кубизм, а потому, что сюрреализм был связан с чувственной сенсорикой. В действительности изображалось нечто большее, чем просто элегантно одетая модель. «Можно было разглядеть товар в его самой грубой форме; а можно разглядеть иллюзии, в моде или еще в чем-либо. Соединение зрительной истинности и ее воображаемого двойника придавало продукту заманчивость»<sup>51</sup>. Так, мистическая и провокационная модель сюрреализма означала больше, чем просто художественную новизну. Сюрреализм как бы синтезировал в модной изобразительности свои кардинальные противоречия. Вымысел и реальность, на самом деле, оказались двойниками. Тема двойственной природы вещей часто используется Реем в конце 1920-х и в 1930-х годах как специальный изобразительный прием удвоения, как например, на снимках журнала *Harper's Bazaar* (March 1936; January 1937). Эта метафора отражает и усиливает женский нарциссизм, который индустрия моды

поощряет. Сюрреалистические, т.е. воображаемые образы стали краеугольным камнем модной парадигмы. «Мода и ее инструменты находились в центре сюрреалистической метафоры, затрагивая образ женщины и пересечение между миром реальных вещей и жизнью воображаемых вещей в сознании»<sup>52</sup>.

Репрезентативность фотографии моды, потесненная универсализирующей условностью современных художественных концепций, привела в конце концов к временной победе искусства над реальностью. Рассеянному утонченному свету, устоявшимся композиционным модулям, материальности Ман Рэй находит альтернативу: яркое контрастное освещение, отстраненные или необычные ракурсы, условность материалов и образов. Затенение, иллюзионистские приемы, манипуляции с отпечатками разрушают буквальность и строгость обозначения, разрешая таким образом задачу соединения коммерческой содержательной формы с авторской формой выражения. Ман Рэй смог отвергнуть наивный модный «маньеризм» своих ранних работ, созданных в период его сотрудничества с *Vogue*, тривиальные условности жанра. Парадокс заключается в том, что самые оригинальные решения непрерывно расширяют границы изобразительности, средства массовой информации пытаются ассимилировать все более смелые и авангардные приемы, тем самым противопоставляя синтетическую реальность – реальности действительной. Жесткая конкуренция заставляет культурную индустрию усиливать художественную изощренность. Модернистская идеология, постепенно втягиваясь в коммерческое пространство, превращается в свою собственную эстетическую противоположность. Фетишизация модерна модой и рекламой трансформировала его приемы в навязчивые штампы, особенно наглядно представленные многообразными, но, по сути, повторяющимися сюрреалистическими комбинациями. Рэй – художник с огромными творческими ам-

218

<sup>50</sup> Foresta Merry, Hartshorn Willis. *Man Ray in Fashion*. NY: International Center of Photography, 1990. P.18.

<sup>51</sup> Martin Richard. *Fashion and Surrealism*. New York: Rizzoli International Publications, Inc., 1987. P. 218.

<sup>52</sup> Ibid. P. 11.



**БИОГРАФИЯ КАК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ / THE PHENOMENON OF BIOGRAPHY IN CULTURE**

Ольга Николаевна АВЕРЬЯНОВА / Olga AVERYANOVA

**| Ман Рэй как фотограф моды: от утилитарных и дескриптивных ограничений к китчу /  
Man Ray as Fashion Photographer: from the Utilitarian and Descriptive Limitations to the Kitsch |**

биями на «службе коммерции» объявил ей тотальную войну. Он осуществил своего рода переход от эстетики глянца к эстетике модернизма в сфере фэшн-фотографии, превратив ее из знака общества потребления в авторское художественное высказывание, избежав поэтизации общих сюрреалистических приемов, но используя визуальные стереотипы в качестве индивидуальной концепции. Ниспровержение доминантных ценностей

фэшн-съемки привело в конечном счете к дурновкусию и китчу в следующем десятилетии, но именно в конце 1930-х начнется следующий исторический этап, когда фотография моды будет создаваться на пересечении двух уровней банальности: товара и его потребительского образа, в отличие от предыдущего, впервые допустившего создание произведения на пересечении товара и его художественного образа.

