

ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЕ ИСКУССТВО

УДК 7.06

Технология воспроизведения. От реплики к бренду

О. Н. Аверьянова

Государственный музей изобразительных искусств им. А. С. Пушкина,
Российская Федерация, 119019, Москва, ул. Волхонка, 12

Для цитирования: Аверьянова, Ольга. “Технология воспроизведения. От реплики к бренду”. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Искусствоведение* 13, no. 2 (2023): 243–254. <https://doi.org/10.21638/spbu15.2023.202>

Статья посвящена анализу работ французского художника американского происхождения Ман Рэя. Были исследованы объекты первого нью-йоркского периода, позже неоднократно воспроизведенные автором. Рассматриваются отпечатки несохранившихся объектов как авторская версия фотографического реди-мейда. Воспроизведения и репликация стали важной частью стратегии художника в Париже и особенно в Америке. Эти практики представляют пример технологии брендинга, традиционно ассоциируемой с Энди Уорхолом. Ман Рэй изобрел ее задолго до коммерциализации поп-арта. Идея как главная художественная ценность независимо от способа ее реализации и оригинальности становится не только основой концептуального искусства, но и квинтэссенцией явления, которое мы называем художественным брендом. Мы определяем его как идеологию, включающую характеристику личности художника, его работы и общие стратегии, в том числе маркетинговые. Опыты Рэя-модерниста, художника и фотографа существенно расширили круг теоретических и практических вопросов, связанных с отношением искусства и коммерции в эпоху, когда эстетическая ценность произведения зависела не только от условий и обстоятельств заказа, но и от новизны и радикальности — времени абсолютизации эксперимента. В авангарде этот критерий стал мерилем таланта и успеха художника. Если определять бренд как ментальную оболочку продукта, то вполне оправданно применение этого термина к художественному произведению, тем более что XX век утвердил приоритет проектных методов творчества, когнитивная ценность произведения искусства стала важнее ретинальной. От художника требовалась определенная доля изобретательности, чтобы оставаться радикалом и быть частью рыночной системы, трансформируя символическую ценность своих работ в экономическую. Кажущаяся независимость от художе-

ственной конъюнктуры превращалась в умелое балансирование между творчеством и коммерцией.

Ключевые слова: Ман Рэй, реди-мейд, фотопечать, реплика, технология брендинга, технология воспроизведения, художественный бренд.

Художественный бренд — понятие, имеющее практическое значение в области маркетинга и арт-рынка. Для современного искусствознания оно также существенно важно, так как является одним из механизмов самоидентификации художника. Уже в начале XX в. идентичность стало необходимым не только осознавать, но и сознательно создавать. Разнообразные практики одного из известных и успешных фигурантов модернизма — Ман Рэя — послужили материалом исследования, одной из целей которого является осознание сложных связей между образом мыслей и практикой творчества, бизнесом и искусством, вопросами авторской самоидентификации. Кросс-культурные пересечения областей высокого искусства и технологий, восприятие и понимание новых «художественных продуктов» с точки зрения глобальных экономических и ментальных общественных моделей связаны с модернизмом [1, р. 863]. Начало формирования общества потребления, рост коммерциализации искусства, в том числе фотографии, как активного агента творческих практик художников-модернистов ведут свой отчет от начала XX в. [2, р. 144]. Художник не связан более с меценатством — основой аристократической культуры, с иерархическими традициями стилей, жанров, направлений, способов творческой реализации. Теперь он получил относительно независимый статус универсального стратега. Доминантные направления в культуре буржуазного общества породили процессы, отрицающие традиционные парадигмы теории и практики изобразительного искусства. По значению реплики и копии нередко оказываются сопоставимы с уникальными произведениями искусства. Сформировались механизмы художественного производства и воспроизводства, для которых брендинг и его составляющие становятся необходимыми компонентами. Появление реди-мейда¹ поставило под сомнение значение «ауры произведения». Ранее фотография, природа которой основана на механических и химических процессах, установила новые ценности искусства. Рецептивная эстетика фотографии утвердилась как модель интертекстуальности.

В силу неразработанности проблемы изучение ранних примеров работы художника с темой реплик и тиражей открывает перспективы анализа как искусствоведческих аспектов брендинга, так и вопросов культурной экономики, что представляется особо важным сегодня на этапе глубочайшей глобальной интеграции искусства и рынка, обостренных противоречий индивидуальности художника и тотальности массовой индустрии.

Художественный бренд (предлагаем ввести в научный дискурс такой термин) необходим для понимания механизмов самоидентификации художника в XX в. Типично, что он появляется в ряде публикаций, посвященных главным образом ис-

¹ *Ready-made* — термин, придуманный Марселем Дюшаном в 1913 г. Предметы, изначально созданные не как произведения искусства, объявляются таковыми в «готовом виде» или некоторым образом преобразованными. Художник переносит реди-мейд-объекты в художественное или институциональное пространство, создавая тем самым новый контекст восприятия.

кусству 1950–1960-х годов и более позднего времени. Искусство поп-арта действительно фетишизировало темы массового вкуса, массовой продукции, получения прибыли. Однако уже модернизм демонстрирует яркие примеры использования художниками маркетинговых стратегий, что, в свою очередь, имеет прямое отношение к процессам расширения понимания произведения искусства как продукта новой общественной модели. Мы утверждаем, что новая система авторской идентификации — брендинг — при определенных условиях может, используя накопленный символический капитал, стать успешной стратегией художника. К сожалению, существующие исследования данной темы не представляются значимыми для искусствознания. Мы выводим феномен художественного бренда за пределы экономических теорий, которые традиционно доминируют в литературе о маркетинге искусства, главным образом анализирующей его товарные категории. На примере практик одного из ведущих художников модернизма мы рассмотрим, как репликации и воспроизводство — составляющие бренда — стали важным компонентом самореализации автора.

Многие объекты, созданные Ман Рэем, неоднократно воспроизводились им. Первым, вероятно, был «Абажур» (*Lampshade*, 1919), появившийся в репликах уже в 1920–1921 гг. Большинство реди-мейдов, созданных Рэем в Нью-Йорке, существовали и существуют только как фотографии. Некоторые работы, такие как «Мужчина» (*Man*, 1918) «Женщина» (*Woman*, 1918), «Компас» (*Compass*, 1920), «Вешалка» (*Portmanteau*, 1920), «Беспокойство» (*L'Inquiétude*, 1920) и др., формально никогда не дублировались, но их в той или иной степени измененные версии появлялись не раз, особенно в поздние годы. Например, тканевый коллаж «Гобелен» (*Tapestry*, 1911) стал литографией в 1973 г. Остальные тиражировались в 1960-х и 1970-х годах вместе с другими вещами раннего американского и парижского периодов.

Пристрастие к копированию кажется одним из самых противоречивых аспектов творчества художника. Мы полагаем, что для Рэя концепция всегда оставалась основой творческого полистилизма, а ее воплощения имели значение своего рода вещественных доказательств. Он создавал копии и реплики своих вещей потому, что, как и Дюшан, мог «превратить» обычную вещь в произведение искусства, просто заявив об этом. Фотография, так же как реди-мейд, превращает реальность в искусство, если заявляет об этом. В Америке Рэй-дадаист фотографирует свои объекты, создавая своего рода фотографические реди-мейды. Впоследствии практика воспроизведения расширяется, становясь частью его концепции, названной нами художественным брендом MAN RAY [3; 4]. Вместе с тем Сандра Филлипс утверждает, что художник не заботился об уникальности своих вещей, так как изначально был мотивирован не столько идейными или теоретическими соображениями, сколько прозаическими, такими как ограниченное пространство для хранения объемных работ. Помимо этого, он очень рано, еще в свой нью-йоркский период, увлекся фотографией, позволяющей демонстрировать и распространять любые идеи. Исследователь полагает, и мы согласны с ее доводами, что фотография укрепила и отчасти вдохновила его на создание реплик [5].

Снимок может быть напечатан неоднократно, и его ценность при этом не изменяется. Так почему бы не воспроизвести объект более одного раза? Знаменитое эссе Вальтера Бенямина «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» было написано в 1936 г. В этой работе немецкий культуролог анали-

зирует трансформацию произведений искусства в контексте развития технологий. «В тот момент, когда мерило подлинности перестает работать в процессе создания произведений искусства, преобразуется вся социальная функция искусства. Место ритуального основания занимает другая практическая деятельность: политическая» [6, с. 28]. И далее: «В противоположность созерцательности, ставшей при вырождении буржуазии школой асоциального поведения, возникает развлечение как разновидность социального поведения. Проявления дадаизма в искусстве и в самом деле были сильным развлечением, поскольку превращали произведение искусства в центр скандала. Оно должно было соответствовать прежде всего одному требованию: вызывать общественное раздражение» [6, с. 28]. Результатом этого перевоплощения искусства из сакральной модели в зрелищную станет в том числе идея художественного бренда как формы маркетинговой концептуализации искусства. Ее появление в эпоху раннего модернизма связано с тем, что авангард не смог победить экономические законы, но модернисты воспользовались их оружием, что принесло немалые выгоды, например, кубизму и сюрреализму.

Рэй всегда утверждал, что поздние реплики для него так же важны, как и первое воплощение замысла, настаивая на том, что автор вправе реализовывать идею в разных средах и количествах. Здесь следует упомянуть Генри Мартина, утверждающего, что все инновации художника находятся на уровне технологий и никогда — на уровне стиля [7, р. 62]. Трудно не признать его правоту. Таким образом, различия между «оригиналами» и «воспроизведениями» не означали для художника изменения эстетики или потерю художественных качеств. Есть, однако, важный аспект — зрители, которые в силу сложившихся традиций понимали, что скульптура, например, может быть создана в мраморе или бронзе, но не знали, как относиться к композициям из найденных объектов². Аллюзии оригинальной яйцевзбивалки не кажутся прозрачными, если обычная домохозяйка использует ее в кулинарных целях. Рэй делает фотографическую версию объекта, называет «Мужчина», и он сразу же обрастает дополнительными аспектами для толкования, о чем подробнее будет написано ниже. Воспроизведения утерянных или разрушенных объектов ценны и тем, что позволяют зрителю вообще их увидеть.

Немаловажен и другой факт: большинство объектов Рэя тиражировались в конце его жизни, тогда он редко сам делал реплики, хотя обычно давал окончательное одобрение. Артуро Шварц (Arturo Schwarz), галерист и коллекционер, был одним из первых, кто воспроизводил работы «масштабно» и в тесном сотрудничестве с художником. Другими «дистрибьюторами» в 1960–1970-х годах были французский издатель и галерист Марсель Зербиб (Marcel Zerbib), итальянские дилеры Джорджо Маркони (Giorgio Marconi) и Лучано Ансельмино (Luciano Anselmino). В течение пятнадцати лет Рэю помогал Люсьен Трейяр (Lucien Treillard), который

² «Найденный объект» (фр. *objet trouvé*, англ. *found object*) — понятие, обозначающее утилитарный или природный объект, первоначально не являющийся произведением искусства, но ставший его частью или без каких-либо изменений заявленный как таковой. Использование найденных объектов было распространенным приемом дадаистов. По прошествии лет, уже в период проведения Сюрреалистической выставки (1936), появился целый ряд разнообразных терминов: кроме «найденных» и «готовых объектов», теперь можно было обнаружить «возмущенные объекты», «математические объекты», «непосредственные объекты», «интерпретированные объекты», «включенные природные объекты», «сюрреалистические объекты». Все они представляются синонимичными, но указывают на специфику авторской модели.

продюссировал печать его работ для литографа Жоржа Виса (Georges Visàt) [8, р. 325–6]. Нел Болдуин, биограф Рэя, пишет, что нередко произведения тиражировались для «восторженных собирателей» или в качестве подарков «от художника», без его надзора, а иногда и без должного контроля [8, р. 325]. Вдова Ман Рэя Джульетта позволяла делать некоторые реплики уже после его смерти, не только из-за финансовых проблем, но и с целью поддержания памяти о художнике. Шварц считает, что воспроизведение работ для получения денежной выгоды было несвойственно «благородной душе» художника, утверждая, что изготовление реплик началось еще до того, как появился спрос на них. «Все это он делал и переделывал снова и снова просто для удовольствия, в тридцатые и сороковые годы, когда у него вообще не было рынка. Рынок таких вещей начался в пятидесятых годах. Рэй не заботился о деньгах, он не был жадным, но он хотел зарабатывать на жизнь»³ [9, р. 117]. Авторские репликации были способом культивирования знаковых идей MAN RAY.

Некоторые исследователи творчества Ман Рэя считают, что воспроизведение объектов в большом количестве сводило на нет мотивацию их создания — провоцировать. Это убеждение связано с *антихудожественной* риторикой дада и, возможно, с неодадаистской коммерциализацией идеологии. В таком случае единственной ценностью этих вещей утверждается их *антихудожественное* заявление, а критики кажутся приверженцами культа оригинала. Питер Фуллер, например, пренебрежительно относится к тиражу работ Рэя и Дюшана, затеянному Шварцем, говоря о потере достоверности и их шокирующей силы [10]. Янус, напротив, считает, что ценность образов Рэя связана с тем, что они могут «размножаться и регенерировать заявленное *ad infinitum* [до бесконечности]» [11, р. 28].

До сегодняшнего дня не существует каталога *raisonné* всех работ Ман Рэя. Первая монография Артуро Шварца «Строгость воображения» снабжена большим количеством иллюстративного материала, но автор не преследовал цели отмечать реплики [12]. Авторская подборка *Objects de mon affection* представляет собой каталог избранных объектов. Художник создал этот альбом в связи с подготовкой к выставке в галерее *Circle*, состоявшейся в Голливуде осенью 1944 г. и совпавшей с большой ретроспективой его работ в Институте искусств Пасадены. Очевидно, альбом был доработан после открытия выставки, так как в него вошли три фотографии экспозиции. Вступительное слово объясняет концепцию художника: «“Объекты моей привязанности”, в том числе связанные с живописью, рисунками и фотографией, предназначены для того, чтобы позабавить, озадачить, рассердить или вдохновить на размышления, но не для того, чтобы вызвать восхищение какой-либо технологией или техническим совершенством, которое можно найти в другом месте» [13, р. 18]. Рэй настаивает, что «объекты привязанности» — это не только то, что он создавал в Голливуде, но и картины, рисунки, коллажи и фотографии, независимо от того, изображали ли они объекты или сами были представлены как объекты. Важно понимать, что он высказывает собственное отношение к творчеству как идее брендинга, хотя, конечно, сам Рэй не использует данный термин. Можно предположить, что как бывший рекламщик он уже тогда понимал значение этого феномена.

³ Здесь и далее перевод автора настоящей статьи.

Далее мы подробно остановимся на фотографических репликах работ, которые были созданы в первый американский период, с целью проследить формирование стратегии художника в Нью-Йорке, получившей продолжение в Париже и приведшей к успешному функционированию американского MAN RAY задолго до появления ANDY WARHOL.

Одна из ранних знаковых работ художника — ассамбляж «Автопортрет» (*Self portrait*, 1916). Впервые он был представлен в декабре 1916 г. в *Daniel Gallery* как «Изобретение/Портрет II» (*Invention/Portrait II*), что символично. Художник заявляет об инновации и представляет ее, но не связывает образ с собой. Чуть позже название было изменено на то, которое работа носит сейчас. Таким образом, портрет становится автопортретом, репрезентацией MAN RAY как «новейшего изобретения». Ассамбляж представлял собой панель, покрытую черной и алюминиевой краской, на которую были прикреплены кнопка и два колокольчика от дверного звонка. Отпечаток руки в центре, предположительно сделанный самим художником, может рассматриваться как подпись или метка. Рука впоследствии станет одним из знаков, автографов и маркеров MAN RAY, повторяясь как в других объектных автопортретах, таких как «Свободные руки» (*Les Mains Libres*, 1936), так и в качестве отдельной антропоморфной формы во многих фотографических и графических работах [14]. «Автопортрет» не сохранился, но Рэй сделал серебряно-желатиновый отпечаток, ставший впоследствии одним из важных экспонатов выставок, обложек монографий и каталогов. И это не единственная реплика объекта. В 1977 г. Люсьеном Треяром было изготовлено 40 экземпляров шелкографий на оргстекле. Графическая версия работы принадлежит Жоржу Вису.

Зимой 1914 г. в Галерее Альфреда Стиглица — «291», завсегдатаем которой был Рэй, состоялась выставка африканского искусства. Подобного рода «дикая культура» была популярна в Европе, а теперь с ним познакомилась и в Соединенных Штатах. Объект «Сам по себе» (*By itself*, 1918), также известный как «Скульптура сама по себе» (*Sculpture by Itself*) был сделан из кусков дерева, пробки и железа и напоминает антропоморфную архаичную форму [15]. В 1921 г. Ман Рэй привез его из Нью-Йорка в Париж, сказав французскому таможеннику, что это «идол американских индейцев» [16, p. 110]. Природа объекта далека от концепции реди-мейда, он напоминает авангардную скульптуру с ее приверженностью к формализму и упрощениями. Аэрография, созданная художником через год, демонстрирует его интерес к примитивной «фаллической» форме и, по сути, представляется повторением скульптуры. Она не имеет названия; в овальной композиции, как замечает Мэрри Фореста, имитирующей кубизм Пикассо и Брака, представляется плоская реплика объекта [17, p. 21].

Реди-мейд «Мужчина» — висящая на стене яйцевзбивалка — на фотографии дополняется отбрасываемыми тенями⁴. Хотя сам объект остался неизменным, он сливается со своей тенью, приобретая очевидно фаллические очертания. Название

⁴ Одна из ранних работ Рэя — «Танцовщица на канате в сопровождении своей тени» (*The rope dancer accompanies herself with her shadow*, 1916) — демонстрирует интерес художника к феномену тени, который нашел свое воплощение в рэйографии. Один из видов бескамерной фотографии был назван Рэем своим именем, закрепляющим его как бренд. Основной принцип получения изображения состоит в том, что свет, падая на фотографическую бумагу с разложенными на ней предметами, оставляет причудливые тени-силуэты, белые на отпечатке.

можно соотнести с именем художника, тогда можно предположить, что это один из его автопортретов, наделенный аллюзиями человека-машины, которые обнаруживаются уже в раннем ассамбляже. Машина производит предметы, а не творит их, как человек. Таким образом, художник легитимизирует принципы своего «производства» — от реплики к бренду.

Парным образом «Мужчине» стал реди-мейд под названием «Женщина», состоящий из прищепок для одежды, стеклянной пластины и отражателей вспышки, которые объединены в механоморфную форму. Тени здесь не менее важны, неслучайно существует еще одно название объекта — «Тени» (*Shadows*) или «Соединение теней» (*Integration of Shadows*). Художник отправляет Тристану Тцаре фотографические реплики обоих объектов для демонстрации в салоне Dada весной 1920 г., незадолго до своего приезда в Париж. Объекты никогда не демонстрировались физически, мы можем судить о них только по отпечаткам. Они определенно провокационны — не менее, чем изобретенные Франсисом Пикабиа антропоморфные машины-объекты или Дюшановские «механические женщины» в своих самыми известных воплощениях, таких как «Обнаженная, спускающаяся по лестнице» (1912) и «Невеста, раздетая своими холостяками, одна в двух лицах» («Большое стекло», 1923). Но Рэй создает «фотографический реди-мейд», и это его личное новшество, которое в том числе позволяет создавать копии и дубли, отвечая его концепции.

Простую бумажную спираль Рэй называет «Абажуром». В подвешенном состоянии объект становился мобильным. Шварц отмечает, что этот «Абажур» — первое появление спирали у художника; мотив нашел неоднократно воплощение в его творчестве [12, р. 163]. В 1920 г. объект экспонировался на выставке «Анонимного общества» в Нью-Йорке. Считается, что бумажный абажур случайно выбросил уборщик галереи, это побудило Ман Рэя заменить материал на олово. Однако существует и другая версия происхождения объекта: в каталоге *Société Anonyme* есть письмо Кетрин Дрейер, датированное 19 января 1921 г., в котором она «советует» Ман Рэю сделать «абажур» из металла, чтобы тот сохранил свою форму [18, р. 549]. Независимо от того, из какого материала был сделан «абажур», идея спирали становится важным маркером MAN RAY, появляясь в разных его работах, включая фотографические и прикладные. В 1923 г. графическая версия появилась на обложке *Broom*⁵ (но. 4); в 1937 г. — на «парадном автопортрете» в студии рядом с картиной маслом «Возвращение к разуму» (*Le Retour à la raison*, 1921), созданной в приглушенной палитре аналитического кубизма, где спираль является центром композиции.

«Компас» — игрушечный пистолет и магнит. Фотография «Компаса» — единственное, что осталось от этого реди-мейда, — скорее всего, была снята Рэем в студии в 1920 г. Мотив еще раз использовался в рэйографии 1922 г.: пистолет в сочетании с набором ключей. В переписке из Парижа Ман Рэй объяснил связь между копией и оригиналом: копии — это «приблизительные формы. Они не могут быть точно такими же, как оригиналы, но мы можем сохранить их дух» [19, р. 426].

Рэй сфотографировал плоский манекен для демонстрации одежды рядом с живой моделью, стоящей за ним, назвав работу «Вешалка». Оригинальная фо-

⁵ Международный журнал об искусстве, основанный американскими писателями Гарольдом Лебом (*Harold Loeb*) и Альфредом Креймборгом (*Alfred Kreymborg*).

тография без названия, но подписанная как *dadaphoto*, появилась в апреле 1921 г. в единственном номере *New York Dada*⁶. На страницах журнала снимок был похож на рекламный блок. Фореста отмечает, что «вместо личной подписи Ман Рэй выбрал более универсальный, хотя и звучащий по-американски, знак для своей работы: *Trademark Reg*, что весьма усиливает коммерческий аспект» [17, р. 24]. Надпись, расположенная рядом, — *Keep Smiling* — походит на рекламный слоган. *New York Dada* — концептуальный дада-манифест, произведение искусства и товар, журнал — пародия американского консьюмеризма. «Вешалка» имеет определенное сходство с образами Джорджо де Кирико. Рэй, как и предтеча итальянского сюрреализма, порождает комбинацию человека и манекена с амбивалентной, несколько механизированной сексуальностью. Снимок можно рассматривать как фиксацию какого-то перформанса. Фотографическое воплощение позволяет автору «держать контроль» над тем, как воспринимается объект, усиливая концептуальные аспекты работы, отдельно взятой или расположенной на страницах *New York Dada* в сочетании с текстом.

«Загадка Исидора Дюкасса» (*The Enigma of Isidore Ducasse*, 1920) — одно из произведений, созданных специально для фотографирования. Композиция была разобрана после того, как ее сняли. Название отсылает к имени французского писателя-символиста XIX в., известного под псевдонимом граф де Лотреамон. Таинственные предметы, спрятанные под покрывалом, «таинственным образом» иллюстрировали известную строку из его «Песен Мальдорора» (*Les Chants de Maldoror*), которая так полюбилась сюрреалистам: «Красота — это случайная встреча швейной машинки и зонтика на операционном столе». Совокупность разнородных предметов — особый аспект образности Лотреамона — привлекла Рэя своей абсурдностью. Есть основания подозревать, что связь упакованных в одеяло предметов с Лотреамоном появилась уже после того, как художник переехал в Париж. Нет никаких доказательств, указывающих на то, что работа получила свое название в Нью-Йорке, хотя в своей «Автобиографии» Рэй утверждал, что он познакомился с поэзией Лотреамона благодаря первой жене, бельгийской поэтессе Адон Лакруа, в 1914 г. Вероятно, что Рэй прочитал материалы о поэте в весенних номерах французского журнала *Littérature* за 1919 г. В апрельской публикации Андре Бретон рассуждает о «графе», в майском номере было представлено его творчество. Письмо Дюшана, написанное Аренсбергам (*Arensbergs*) осенью 1921 г., восхваляющее Лотреамона, призывало обратиться к его стихам [20, р. 81]. Это свидетельствует, что поэма не обсуждалась до того времени в кругу Аренсбергов, в который входил и Ман Рэй. В конце концов, истинное содержание объекта остается загадкой, связано оно с «Песней Мальдорора» или нет — не столь важно. Под одеялом что-то есть, спрятанное, то есть визуально недоступное и потому провоцирующее. Хорошо известно, что скрытые смыслы очень важны для дадаистов [21]. Можно вспомнить, например, реди-мейд Дюшана «С тайным шумом» (*À bruit secret*, 1916). Свою «Загадку» Рэй воспроизвел 1935 г. Она была названа *Enigma II* и существовала тоже только как фотография [12, р. 273]. Помимо этого, мотив «спрятанного» появляется на его картине «Улица Фару» (*La rue Férou*, 1952/1974) [22, р. 276].

⁶ Фотография получила название *Portmanteau* после того, как Ман Рэй прибыл в Париж.

Фотографии американского периода (за исключением группы портретных) можно отнести к нехудожественным с традиционной точки зрения. Они ставят под сомнение буквальность изображенного, расширяя свое значение посредством перемещения банального на уровень произведения искусства. Репликации доводят концепцию до абсурда. «Объявленные» автором произведения искусства, тиражированные или воспроизведенные в ином материале, становятся объектами массовой культуры [23]. Рэй сам воплотил собственный сценарий, еще до того времени, когда «шедевры» мирового искусства оказались на прилавках сувенирных магазинов.

С момента изобретения реди-мейда до 1976 г., когда умер Ман Рэй, границы художественного были существенно расширены. Работы мастера могли эпатировать, приводить в смятение и даже повергать в шок. Сам он оставался серьезным и целеустремленным, а в условиях очевидной десакрализации искусства решил сделать эту тенденцию своей концепцией. Поскольку стратегия повторений, родившаяся в первом нью-йоркском периоде, осуществлялась на протяжении всей продолжительной творческой жизни художника, она сформировала не только его личную непостижимую запоминающуюся иконографию, но и создала MAN RAY [24].

Демистификация — часть работы историка искусства, хотя сам художник предпочитал оставаться загадкой. Безусловно, Ман Рэй — художник своего времени, но, как всякий гений, одновременно и будущего. И если Дюшан делал карьеру, отстаивая свое право быть полностью частным и саморефлекторным, то Рэй, в отличие от друга, не только «распространял свободные идеи» своих коллег по цеху, дадаистов и сюрреалистов, он давал им авторское переосмысление и воспроизводил для убедительности «авторства», осуществляя собственную маркетинговую стратегию. Подобная практика определенно представляется примером технологии брендинга, традиционно связанной с фигурой другого американского провокатора — Энди Уорхола. Рэй придумал ее задолго до коммерциализации поп-арта [25].

Определение бренда как ментальной оболочки продукта, которая приписывает ему специфический статус, включает целый комплекс понятий, ассоциаций, индикаций, ценностных референций, важных для потребителя. Бренд MAN RAY охватывал все известные артистические практики и оказался весьма плодотворным как в Европе, так и в Америке. Рэй использует автографизм собственных символов, работающих как своего рода фирменные метки не только объективированного «я» художника, но и как элементы бренда. Идентификация его художественной продукции происходит через посредничество символических анаграмм, таких как губы, глаза, эфы, спирали, утюги и пр., многократно воплощенных, в том числе отдельно, в поздних репликах и тиражах. Личная автобиография Ман Рэя «Автопортрет» синонимична «лингвистической конструкции» бренда, это его «метафизическая субстанция» [26]. Художник и фотограф создал целый пантеон культовых образов XX в., ставших идеальным пособием поп-арта, а также основой артистической практики, обоснованной Вальтером Беньямином и институализированной Андре Мальро, практики копий, тиража, репликаций, которая последовательно воплощалась в художественном бренде MAN RAY.

Литература

1. Beshty, Walead, ed. *Picture Industry: A Provisional History of the Technical Image, 1844–2018*. Zürich: JRP Ringier, 2019.
2. Восоцк, Роберт. *Consumption*. London: Routledge, 1993.
3. Аверьянова, Ольга. “Ман Рэй, художник и фотограф: проблемы самоидентификации”. *Известия Уральского федерального университета. Серия 2: Гуманитарные науки* 20, no. 1/172 (2018): 198–210.
4. Аверьянова, Ольга. “Марсель Дюшан, Ман Рэй, Rrose Sélayu: фотография, реди-мейд, бренд”. *Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение*, no. 3/31 (2018): 5–21.
5. Phillips, Sandra. “Themes and Variations: Man Ray’s Photography in the Twenties and Thirties”. In Foresta, Merry. *Perpetual Motif: The Art of Man Ray*, 175–233. Washington, D.C.: National Museum of American Art, Smithsonian Institution; New York: Abbeville Press, 1988.
6. Беньямин, Вальтер. *Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости*. Пер. А. Ромашко. М.: Медиум, 1996.
7. Martin, Henry. “Man Ray spirals and indications”. *Art International* 15, no. 5 (May 20, 1971): 60–7.
8. Baldwin, Neil. *Man Ray. American Artist*. New York: Da Capo Press, 2000.
9. “Man Ray in an interview with Arturo Schwarz”. *This is not for America. Arts Magazine* 51, no. 9 (1977): 116–21.
10. Fuller, John. “Man Ray. Review of exhibition at Institute of Contemporary Arts. Virginia, June, 1975”. *Connoisseur*, no. 189 (1975): 176–7.
11. Janus. *Man Ray: Photographs Image*. Woodbury, NY: Barron’s, 1980.
12. Schwarz, Arturo. *Man Ray: The Rigour of Imagination*. New York: Rizzoli, 1977.
13. Jean-Hubert, Martin, ed. *Man Ray: Objets de mon affection*. Paris: Philippe Sers, 1983.
14. *Man Ray Trust*. Accessed October 11, 2022. <http://www.manraytrust.com>.
15. Grossman, Wendy A. *Man Ray, African Art, and the Modernist Lens*. Washington: International Arts and Artists; University of Minnesota Press, 2011.
16. Ray, Man. *Self Portrait*. Boston: Little, Brown & Company, 1963.
17. Foresta, Merry. “Introduction”. In Foresta, M. St. Foster, B. Lkuver, J. Martin, and Fr. Naumann. *Perpetual Motif. The Art of Man Ray*. New York; London, Paris: Abbeville Press, 1989.
18. Herbert, Robert, Eleanor Apter, and Elise Kenney, ed. *The Societe Anonyme and the Dreier Bequest at Yale University: A Catalogue Raisonne*. New Haven: Yale University Press, 1984.
19. “Man Ray to Arturo Schwarz. Paris 12 January 1971”. In *Man Ray: Writings on Art*, ed. by Jennifer Mundy. LA: Getty Publications. 2016.
20. Naumann, Francis. “Man Ray. 1908–1921. From an art in two demensions to the higher dimension of ideas”. In Foresta, M. St. Foster, B. Lkuver, J. Martin, and Fr. Naumann. *Perpetual Motif. The Art of Man Ray*, 51–89. New York; London; Paris: Abbeville Press, 1989.
21. Аверьянова, Ольга. “Ман Рэй и дадаизм: ассамбляж, живопись, фотография, 1910-е годы”. *Вестник Московского университета. Серия 8. История*, no. 5 (2017): 137–52.
22. Man, Ray. *Unconcerned but not Indifferent*. Ed. by Noriko Fuku, John Jacob. La Fábrica, 2010.
23. Bergin, Paul. “Andy Warhol: The artist as Machine”. *Art Journal* 26, no. 4 (1967): 359–63.
24. Аверьянова, Ольга. “Ман Рэй. Искусство стратегий”. *Art & Cult*, no. 32 (4-2018): 142–57.
25. Аверьянова, Ольга. “От Ман Рэя к Энди Уорхолу. Коды самоидентификации”. *Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение*, no. 3/13 (2018): 143–54.
26. Аверьянова, Ольга. “Автопортрет’ Ман Рэя как лингвистическая конструкция бренда MAN RAY”. *Art & Cult*, no. 30 (2-2018): 89–98.

Статья поступила в редакцию 9 июня 2021 г.;
рекомендована к печати 13 февраля 2023 г.

Контактная информация:

Аверьянова Ольга Николаевна — д-р искусствоведения; olga.averyanova@arts-museum.ru

Reproduction Technology. From Replica to Brand

O. N. Averyanova

Pushkin State Museum of Fine Arts,
12, ul. Volkhonka, Moscow, 119019, Russian Federation

For citation: Averyanova, Olga. "Reproduction Technology. From Replica to Brand". *Vestnik of Saint Petersburg University. Arts* 13, no. 2 (2023): 243–254. <https://doi.org/10.21638/spbu15.2023.202> (In Russian)

The article is devoted to the analysis of the works by the French artist of American origin Man Ray. The objects of the first New York period were studied, later they repeatedly have been reproduced by the author. We consider prints of non-preserved objects as the author's version of a photographic readymade. Reproductions and replications have become an important part of the artist's strategy in Paris and especially in America. These practices represent an example of the branding technology traditionally associated with Andy Warhol. Man Ray invented it long before the commercialization of pop art. The idea as the main artistic value, regardless of the method of its implementation and originality, becomes not only the basis of conceptual art, but also the quintessence of the phenomenon that we call an art brand. We define it as an ideology that includes the characteristics of the artist's personality, his work and general strategies, including the marketing ones. Ray's experiments as a modernist, artist and photographer significantly expanded the spectrum of theoretical and practical issues related to the relationship between art and commerce in an era when the aesthetic value of a work depended not only on the conditions and on circumstances of the order, but on the novelty and radicality — the time when the experiments have being absolutized. In the avant-garde, this criterion has become an indicator of the artist's talent and success. If we define a brand as a mental cover of a product, then the application of this term to a work of art is quite justified, especially since the 20th century approved the priority of design methods of creativity, the cognitive value of an artwork became more important than the retinal one. The artist required a certain amount of ingenuity to remain a radical and be part of the market system, transforming the symbolic value of his work into an economic one. Seeming independence from the artistic conjuncture turned into a skillful balancing act between creativity and commerce.

Keywords: Man Ray, ready-made, photographic prints, replica, branding technology, reproduction technology, artistic brand.

References

1. Beshty, Walead, ed. *Picture Industry: A Provisional History of the Technical Image, 1844–2018*. Zürich: JRP Ringier, 2019.
2. Bock, Robert. *Consumption*. London: Routledge, 1993.
3. Aver'ianova, Ol'ga. "Man Ray, Artist and Photographer: Problems of Identity". *Izvestiia Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 2: Gumanitarnye nauki* 20, no. 1/172 (2018): 198–210. (In Russian)
4. Aver'ianova, Ol'ga. "Marcel Duchamp, Man Ray, Rrose Sélavy: Photography, Ready-Made, Brand". *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiia i iskusstvovedenie*, no. 3/31 (2018): 5–21. (In Russian)
5. Phillips, Sandra. "Themes and Variations: Man Ray's Photography in the Twenties and Thirties". In Foresta, Merry. *Perpetual Motif: The Art of Man Ray*, 175–233. Washington, D.C.: National Museum of American Art, Smithsonian Institution; New York: Abbeville Press, 1988.
6. Benjamin, Walter. *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Rus. ed. Transl. by A. Romashko. Moscow: Medium Publ., 1996. (In Russian)
7. Martin, Henry. "Man Ray spirals and indications". *Art International* 15. no. 5 (May 20, 1971): 60–7.
8. Baldwin, Neil. *Man Ray. American Artist*. New York: Da Capo Press, 2000.

9. “Man Ray in an interview with Arturo Schwarz”. *This is not for America. Arts Magazine* 51, no. 9 (1977): 116–21.
10. Fuller, John. “Man Ray. Review of exhibition at Institute of Contemporary Arts. Virginia, June, 1975”. *Connoisseur*, no. 189 (1975): 176–7.
11. Janus. *Man Ray: Photographs Image*. Woodbury, NY: Barron’s, 1980.
12. Schwarz, Arturo. *Man Ray: The Rigour of Imagination*. New York: Rizzoli, 1977.
13. Jean-Hubert, Martin, ed. *Man Ray: Objets de mon affection*. Paris: Philippe Sers, 1983.
14. *Man Ray Trust*. Accessed October 11, 2022. <http://www.manraytrust.com>.
15. Grossman, Wendy A. *Man Ray, African Art, and the Modernist Lens*. Washington: International Arts and Artists; University of Minnesota Press, 2011.
16. Ray, Man. *Self Portrait*. Boston: Little, Brown & Company, 1963.
17. Foresta, Merry. “Introduction”. In Foresta, M. St. Foster, B. Lkuver, J. Martin, and Fr. Naumann. *Perpetual Motif. The Art of Man Ray*, 9–51. New York; London; Paris: Abbeville Press, 1989.
18. Herbert, Robert, Eleanor Apter, and Elise Kenney, ed. *The Societe Anonyme and the Dreier Bequest at Yale University: A Catalogue Raisonne*. New Haven: Yale University Press, 1984.
19. “Man Ray to Arturo Schwarz. Paris 12 January 1971”. In *Man Ray: Writings on Art*, ed. by Jennifer Mundy. Los Angeles: Getty Publications, 2016.
20. Naumann, Francis. “Man Ray. 1908–1921. From an art in two demensions to the higher dimension of ideas”. In Foresta, M. St. Foster, B. Lkuver, J. Martin, and Fr. Naumann. *Perpetual Motif. The Art of Man Ray*, 51–89. New York; London; Paris: Abbeville Press, 1989.
21. Aver’ianova, Ol’ga. “Man Ray and Dadaism: Assemblage, Painting, Photography, 1910s”. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Serii 8. Istorii*, no. 5 (2017): 137–52. (In Russian)
22. Man, Ray. *Unconcerned but not Indifferent*. Ed. by Noriko Fuku, John Jacob. La Fábrica, 2010.
23. Bergin, Paul. “Andy Warhol: The artist as Machine”. *Art Journal* 26, no. 4 (1967): 359–63.
24. Aver’ianova, Ol’ga. “Man Ray. The Art of Strategies”. *Art & Cult*, no. 32 (4-2018): 142–57. (In Russian)
25. Aver’ianova, Ol’ga. “From Man Ray to Andy Warhol. Codes of Identity”. *Vestnik RGGU. Serii: Filofofiia. Sotsiologiiia. Iskusstvovedenie*, no. 3/13 (2018): 143–54. (In Russian)
26. Aver’ianova, Ol’ga. “Man Ray’s ‘self-portrait’ as a linguistic construction of the MAN RAY brand”. *Art & Cult*, no. 30 (2-2018): 89–98. (In Russian)

Received: June 9, 2021
Accepted: February 13, 2023

Author’s information:

Olga N. Averyanova — Dr. in Art Criticism; olga.averyanova@arts-museum.ru