

## КУЛЬТУРОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ

УДК 77:77.01

DOI: 10.17223/22220836/31/1

**О.Н. Аверьянова**

### **МАРСЕЛЬ ДЮШАН, МАН РЭЙ, RROSE SÉLAVY: ФОТОГРАФИЯ, РЕДИ-МЕЙД, БРЕНД**

*Rrose Sélavy – эстетическая форма, возникшая в результате совместной деятельности французского дадаиста Марселя Дюшана и американского фотографа Ман Рэя, создавшего для нее ряд визуальных воплощений. Участие последнего в рождении легендарного образа в значительной степени не изучено. В пору стремительного развития новых модальных зон серийности и массового производства, не имеющих четких границ между искусством и неискусством, Рэй одним из первых осуществил умелую маркетинговую стратегию собственного культурного бренда под названием Man Ray. Автор исследования показывает, что ранний опыт художника, связанный с воплощением Rrose Sélavy, ставшей брендом нью-йоркского дадаизма, неотделим от этого, как и успешное освоение им ряда новых художественных процессов начала XX в., ознаменовавших появление произведения-товара.*

*Ключевые слова: модернизм, Марсель Дюшан, Ман Рэй, портрет, фотография, реди-мейд, дадаизм, бренд, культурные стратегии.*

Проз Селави [*R(r)ose Sélavy*] можно назвать одними из самых экстравагантных произведений, созданных французским художником-модернистом Марселем Дюшаном. Эта вещь во многом характеризует Дюшана с точки зрения его художественных амбиций, психологии, освоения актуальных гендерных тем, и даже шире, затрагивая вопросы авторства: подлинности и копий, культурного маркетинга в контексте западного искусства первой половины XX в. и его новой функциональности. Так называемое женское *альтер эго* Дюшана Проз Селави, появившись в 1920 г., служила ему до конца жизни в качестве «творца» самых смелых работ и идей. *Sélavy* как образ и как концепция гораздо сложнее, чем кажется на первый взгляд.

В 1915 г. Марсель Дюшан познакомился в Нью-Йорке с молодым художником Ман Рэем. Результатом их дружбы и сотрудничества стало основание нью-йоркского дадаизма, одного из направлений модернизма, первоначально зародившегося в Цюрихе. Не будучи профессиональным фотографом, Рэй фотографировал для каталогов свои работы и работы своего друга, а также портреты Дюшана, вместе они создали «проект» под названием *Rrose Sélavy*. Сам фотограф, описывая совместную работу с Дюшаном в 1920-х гг., признавался, что «большая часть материалов оставалась без подписи, выражая наше презрение к их качеству и титрам» [1. Р. 87–88]. В сотрудничестве с Дюшаном положение Рэя всегда оказывалось вторичным, часто его рассматривают как своего рода документатора идей французского

художника. Тем не менее в случае *Rose Sélavy* существует значительное количество косвенных данных, указывающих на более важную роль Ман Рэя в создании как модели-образа, так и последующих его воплощений. В некоторой степени этот совместный проект предполагает определенную перестановку положений в тандеме. Точно известно, что Рэй неоднократно снимал Дюшана в Нью-Йорке<sup>1</sup>. Что касается создания нового «я» французского провокатора, фотограф оказался кстати, он как нельзя лучше понимал механизм этой процедуры. Совсем недавно Эммануил Радницкий превратился в Ман Рэя – он определенно обладал опытом сознательно измененной идентификации<sup>2</sup>. Рэй жил под псевдонимом как Дюшан-Проз. Псевдоним не новая идея в системе художественных практик, но начиная с XX в. он стал определенным фетишем в творческой среде, в том числе и для Дюшана. Однако появление *Rose Sélavy* с ее последующими глубинными трансформациями и активным участием в художественной жизни и Дюшана, и Рэя выходит далеко за рамки просто вымышленного имени. *Rose* дала возможность Дюшану, с его фиксированным эго и традиционным воспитанием, легко выходить за пределы социальной табуированности. Став «женщиной», Дюшан получил возможность менять пол и личность в зависимости от обстоятельств и творческих задач. Рэй в этом проекте опробует фотографию в качестве технологии, не связанной с целью фиксирования произведения, превратив ее в инструментарий своей собственной художественной стратегии. Эта инструментальная функция фотографии станет одним из вариантов разрешения его собственной проблемы-дихотомии – художник или / и фотограф.

Марсель Дюшан приехал в Нью-Йорк, здесь его приняли с триумфом. Писатель, журналист и собиратель предметов искусства Анри-Пьер Роше назвал тогда Дюшана самым известным французом в Америке после Наполеона и Сары Бернар [2. Р. 86]. В Риджфилде (штат Нью-Джерси) осенью того же 1915 г. художник встретился с коллекционером и меценатом Вальтером Аренсбергом в артистической колонии Грантвуд, где селились многие студенты прогрессивного образовательного Центра им. Феррера, который посещал Ман Рэй. Он снимал в Риджфилде небольшой коттедж вместе со своей первой женой – художницей Адон Лакруа (настоящее имя Донна Лекур). Дружба Рэя и Дюшана станет основой уникального творческого тандема, сравнимого, например, с отношениями Пабло Пикассо и Джорджа Брака. Оба художника имели во многом схожие взгляды на современные художественные процессы. Оба были сознательно индивидуальными авторами, примыкающими к тем или иным течениям довольно формально. Например, став основателями американского дадаизма, они создали свое собственное направление, во многом отличное от европейского. Оба были эксцентричными натурами, и оба хотели заново «изобрести» искусство. Как для Дюшана, так и для Ман Рэя творческий процесс представлялся не только визуальной,

<sup>1</sup> Портрет Дюшана в кресле (1917), профильный портрет Дюшана с трубкой (1917), Дюшан рядом с его *Rotary Glass Plates Machine* (1920), портрет Дюшана в пальто (1920), «Пострижение» (1920) и др. См. архив: <http://www.manraytrust.com>

<sup>2</sup> Ман Рэй – это не настоящее имя художника. Он поменял фамилию в 1912 г. в возрасте 22 лет. Это был сознательный выбор, причиной которого стало желание стать другим человеком, художником, чья биография не должна была ассоциироваться с семейной историей. От рождения его звали Эммануилом Радницким. Родившись в Америке в семье евреев-эмигрантов из России, он имел американское гражданство.

но прежде всего интеллектуальной практикой, вне зависимости от формы. Оба художника предпочитали создавать собственные технологии «производства произведений» или адаптировать уже существующие в совершенно новые формы, в том числе контекстуальные. Для обоих крайне важными были лингвистическое начало, словестная комбинаторика, особенно каламбуры.

Один из существенных отличительных факторов биографий художников – финансовый вопрос. Дюшан не нуждался в деньгах, в отличие от Ман Рэя. Он почти никогда не работал в коммерческой сфере и не создавал работы по заказу. В 1918 г. американский коллекционер Кэтрин Дрейер попросила Дюшана написать картину для интерьера своей библиотеки над полками – что-то вроде тех декоративных панно, которые Гамильтон Истер Филд заказал Пикассо в 1910 г. Это, пожалуй, единственный случай для художника<sup>1</sup>. Создавая свое антиискусство, Дюшан руководствовался в том числе принципом антикоммерции в эпоху, когда рынок начал диктовать художнику свои условия. В одном из интервью он объяснял свой отказ от живописи: «Я не отказывался в форме непреклонной позиции. Я вовсе ничего не решал! Я просто жду идей... У меня было 33 идеи – я написал 33 картины. Я не хочу копировать себя, как это делают другие. Быть живописцем – значит повторять и размножать несколько идей, которые были и будут. В этом суть живописца... Ты думаешь, ему это нравится... наслаждаться, живописуя пятьдесят раз, сто раз одну и ту же вещь? Во все нет, они даже производят не живопись, а только чеки» [3. Р. 187]. Уже с 1923 г. Дюшан проводит больше времени за игрой в шахматы, чем творя.

Для Ман Рэя все было иначе. Его сотрудничество с популярными журналами в области моды и фотографирование портретов знаменитостей связано с необходимостью зарабатывать. Когда дадаизм исчерпался, он сблизился с сюрреалистами, продолжая позиционировать себя в качестве художника-модерниста и фотографа-экспериментатора. Многие из своих художественных экспериментов Рэй удачно превратит в «товар» и в целом будет создавать свою культурную стратегию на принципах переплетения «высокого» и «массового». «Фотография – самый успешный носитель модернистского вкуса в массовом варианте с его стараниями развенчать высокую культуру прошлого (сосредоточившись на обрывках, мусоре, всякой всячине, ничем не пренебрегая), его сознательным заигрыванием с вульгарностью, его умением примирить авангардистские амбиции с коммерческими дивидендами, с его псевдорадикальной снисходительностью к искусству как явлению реакционному, элитистскому, снобистскому, неискреннему, манерному, далекому от правды повседневной жизни, с его превращением искусства в культурный документ» [4. С. 173].

Фотография интересовала Дюшана. Существует довольно большое число снимков художника, которые делали его друзья и поклонники. Многие из них просто любопытны, другие – неоднозначны. В некоторых случаях они представлялись как совместные замыслы Дюшана и непосредственного фотографа. Художник, очевидно, играл важную роль в концепции подобных работ. «Фотографическое изображение (оно же индекс) явилось Дюшану как нечто досимволическое и в таком качестве определяющее особую организацию я»

<sup>1</sup> Марсель Дюшан написал *Tu m'* в 1918 г., произведение, ставшее его последней картиной, суммировавшей опыт художника, связанный с отказом от живописи и переходом к реди-мейду.

[5. С. 115]. На самом деле интерес Дюшана к фотографии оправдан ее специфической схожестью с реди-мейдом – одним из его главных изобретений. Безусловно, оба явления имели индексальный характер изобразительности, а также представляли абсолютно новый способ реализации художественных идей, не связанный с традиционными. «Пристальное внимание к ней [фотографии] очевидно при взгляде на объекты, созданные им в ключевые моменты его карьеры» [Там же. С. 100]. С точки зрения пиетета модернистов перед «автоматизмом» фотография выглядела безупречно. Дюшан довольно высоко ценил это ее качество. Фотография оказалась еще одной разновидностью «произведения искусства без художника», подобно таким изобретениям, как, например, механические рисунки и реди-мейды. Помимо этого, Дюшан вполне намеренно выстраивал свои художественные конструкции вокруг популярного, порой даже вульгарного. Фотография как раз и находилась на самой низкой ступени мимистической продукции. Розалинд Краус отмечает, что «он [Дюшан] не рассматривал фотографию как некий утопический путь уклонения от суровой непроницаемости, к которой направлялась модернистская живопись. Скорее он видел в ней непроницаемость иного рода, сферу вульгарного, некое логическое межножье того фригидного тела, в которое мало-помалу превращался модернизм» [Там же. С. 115].

Марсель Дюшан охотно позировал всю свою жизнь для разных фотографов, хотя практическое участие не пошло далее несколько уроков, взятых у Ман Рэя, а также планов стать кинооператором. В период, о котором мы говорим, с 1917 по 1924 г., он не раз становился объектом портретов, не только фотографических. Например, его писала Флорина Штеттхаймер<sup>1</sup>, а Эльза фон Фрейтаг-Лорингофен создала образ Дюшана из перьев и других подобранных материалов, которые были помещены в кубок<sup>2</sup>. В 1922 г. его абстрактный портрет написала американка Кэтрин Драйер. Они были друзьями, Драйер покровительствовала французскому художнику. Чуть ранее, в 1920 г., другой американский модернист Джозеф Стелла также создал портрет художника. Стелла обратился к классическому жанру рисунка, более того, материал, который он использовал, был довольно архаичен, речь идет о так называемом «серебряном карандаше»<sup>3</sup>. Изображение мягко растушевано и напоминает профильную фотографию Дюшана, снятую Ман Рэем также в 1920 г. «Гипер-

---

<sup>1</sup> В 1915 г. вместе со своими сестрами Этти и Кэрри, Флорина Штеттхаймер, американская художница, дизайнер и поэтесса, открыла салон в Верхнем Вест-Сайде Манхэттена, где проживали бизнес-элита, а также многие деятели культуры и искусства. Салон был популярен вплоть до 1935 г., в течение более двадцати лет тут собирались знаменитые художники, писатели и критики. Марсель Дюшан был здесь частым гостем во время своих приездов в США. Флорина несколько раз писала портреты Дюшана в 1923 и 1925 гг.

<sup>2</sup> Речь идет о произведении баронессы Эльзы фон Фрейтаг-Лорингофен, эксцентричной немецкой художницы, которое было создано в 1919 г. Портрет был чем-то средним между реди-мейдом и ассамбляжем. В какой-то мере он напоминал наиболее известные примеры объект-портретов Франсиса Пикабиа: Альфред Стиглиц в виде камеры, его жена Габриэль как ветрозащитное стекло и «Автопортрет» Ман Рэя (1916). Объект не сохранился, но был сфотографирован другим не менее известным фотографом и художником – Чарлзом Шилером, важнейшим представителем американского прецизионизма.

<sup>3</sup> «Серебряная игла» – так называлась техника рисунка, а также инструмент, который использовали художники со времен Средневековья. Рисовали на специально подготовленной поверхности (холст, пергамент, бумага), используя отточенный серебряный стержень, закрепленный в специальный держатель. С помощью «серебряного карандаша» создавалось необыкновенно деликатное и утонченное изображение.

реализм» рисунка выглядит весьма комично на фоне его полнейшей дискредитации в начале XX в.

Драйер, напротив, выражает характер модели через отвлеченные формы и цвет. Посредством баланса кривых, треугольников и прямоугольников, через изломанные и прямые линии, через гармонию или дисгармонию, через яркие или приглушенные тона, холодные или теплые, возникает референция персонажа, которая, по ее мнению, предполагает более полную характеристику, нежели в традиционном портрете, представляющем только фигуру и лицо, и она приносит больше удовольствия для тех, кто понимает [6. Р. 112–113]. Драейр не верит и в психологический потенциал аллопатического портрета. К тому же фотография узурпировала идею физического сходства, т.е. «подобия». Все это вместе позволило ей смело утверждать, что в абстрактной живописи может быть больше психологической правды. Подобные выводы, в свою очередь, спровоцировали своего рода ироничный ответ Дюшана, который неоднократно использовал именно фотографию для маскировки личности, в создании альтернативных идентификаций самого себя. Этот «диалог» художников, безусловно, свидетельствует о том, что портрет, некая высшая форма визуального обозначения, оставался очень важным и вместе с тем дискуссионным жанром в поле как новой чисто формальной парадигмы, так и старой изобразительной традиции и подключившегося к ним альтернативного фотографического медиума. Драейер также убеждена, что фотография раскрывает психофизиологическую «видимость» модели – это не простое соответствие. Использование собственной онтологии фотографии для решения задач не иконического, а индексального портретирования сосредотачивает внимание на способах референции, тем самым открывает возможность перехода к символическим указателям этой референции. Неопровержимое присутствие модели теперь уже не является помехой. Референция осуществляется через фиксацию индекса, который представляет собой указательную структуру, но сами по себе указатели могут и не иметь сходства с объектом. Таким образом, фотография стала идеальным алиби для изменения идентификации. Помимо того, что фотография способна раскрыть индивидуальность, она может ее маскировать, как в случае с Дюшаном, или множить, трансформировать, предлагая безграничные редакции. Склонному ко всему парадоксальному французскому художнику это не могло не понравиться. Показатель «фотографического подобия» для Дюшана был таким же условным, как и в случае абстрактных портретов работы той же Драйер.

Серия снимков Дюшана в образе *Rose Sélavy* чаще всего рассматривается в контексте его собственного творчества, в меньшей степени Ман Рэя, ее снявшего. Одна из фотографий впоследствии стала частью реди-мейда Дюшана – флакончика с туалетной водой под названием *Belle Halein*<sup>1</sup>. Это произведение будет воспроизведено и на обложке единственного экземпляра нью-йоркского дадаистского журнала – совместного детища обоих художников. Другая подобная серия фотографий, сделанная Рэем, – Дюшан с намыленной головой – стала частью работы последнего под названием *Monte Carlo Bond* (1924).

*Rose Sélavy* рождалась в два этапа. Лингвистическая конструкция (*Rose Sélavy* – французская искаженная фраза «Эрос – это жизнь») как женское

<sup>1</sup> Елена Прекрасная – в древнегреческой мифологии красивейшая из женщин.

альтер-эго Дюшана впервые появляется в 1920 г., в 1921 образ был запечатлен Ман Рэем. Одна из записей Дюшана из так называемой «Зеленой коробки»<sup>1</sup> демонстрирует нарисованное и поделенное пополам «Большое стекло» («Новобрачная, раздетая своими холостяками», 1915–1923 гг.), верхняя часть которого обозначена буквами «MAR» (от французского слова *marîée* – «новобрачная»), а нижняя – «CEL» (от французского слова *célibataires* – «холостяки»). M A R + C E L = Marcel. Таким образом, отождествляя себя с персонажами «Большого стекла», Дюшан уже здесь намекает на женскую составляющую своей личности. «„Большое стекло“ – это автопортрет, в котором субъект представляет себя двойным и расколотым. Но этот автопортрет не называет своего имени, подобно тому, как скрывает себя в нем и фотография. В последующих работах эта скрытность исчезнет» [5. С. 113].

В интервью Пьеру Кэбэнну, французскому искусствоведу, автору книги «Диалог с Марселем Дюшаном» (1966), художник так описал рождение Рроз: «...я хотел изменить свою личность, и первое, что мне пришло в голову, было взять еврейское имя» [7. С. 11]. Но использование еврейского имени могло бы означать конфессиональную двойственность, что было неприемлемо для художника-католика. Тогда он придумал другую «шараду» – сменил пол. Так родилось имя Рроз Селави, чья визуализация существует в большей степени, можно даже сказать, исключительно как изображение, созданное Ман Рэем.

Эротизм, ставший почти обязательным компонентом ранних живописных работ Дюшана – в основном «обнаженных», «девственниц» и «невест», оставался составной частью и большинства его реди-мейдов, представляющих собой банальные предметы, казалось бы, далекие от всякого субъективизма. «Свежая [новоиспеченная] вдова» (*Fresh widow*, 1920) – первая работа художника, в которой он использовал свое вымышленное женское имя. Небольшое французское окно (*french window*) было сделано плотником, вместо стекла использовалась черная кожа. На подоконнике прочитывается надпись: «*Fresh widow copyright Rose Sélavy 1920*»<sup>2</sup>. 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. *Rose Sélavy* становится товарным знаком<sup>3</sup>. Впоследствии в реди-мейде *Belle Haleine EAUDE VOILETTE* (1921) «она» самым что ни на есть убедительным образом продемонстрирует функцию «бренда», а не только свое правообладание материалом. Хелен Молсуорт связывает отношения

<sup>1</sup> Дюшан работал над «Новобрачной, раздетой своими холостякам, одной в двух лицах» («Большое стекло») с 1915 г. и завершил ее в 1923 г. Не меньше времени, чем на саму работу, Дюшан потратил на создание концептуального сопровождения в виде множества записок, некоторые из которых были датированы еще 1911 г.; он опубликовал их в 1934 г. под названием «Зеленая коробка».

<sup>2</sup> Дюшан не добавлял вторую «г» к имени «Rose» до 1921 г. Двойная «г» появилась, как объяснял сам художник, благодаря работе Франсиса Пикабия *L'oeil cacodylate (The Cacodylic Eye, 1921)*. Пикабия просил своих друзей оставлять надписи на холсте. «Я подумал, что я напишу *Pi Qu'habilla Rose – arRose* – необходимы были две буквы «г», мне понравилась вторая буква «г», и я добавил *Pi Qu'habilla Rose Selavy*. Все слова заиграли». [https://www.editions-allia.com/files/pdf\\_633\\_file.pdf](https://www.editions-allia.com/files/pdf_633_file.pdf)

<sup>3</sup> Товарный знак – обозначение предмета, словесное, изобразительное, комбинированное или иное, служащее для атрибуции его в качестве товара.

между Рэем и Дюшаном в проекте *Rose Sélavy* с проблематикой «товарного знака», брендинга произведений в эпоху становления массовой культуры. С этой точки зрения Ман Рэй является своего рода «рекламщиком» женского эквивалента Дюшана, т.е. создает визуализацию торговой марки Дюшана под названием *Rose Sélavy*. Безусловно, подобный опыт связан с формированием в начале XX в. потребительского общества [8].

*Why not sneeze Rose Sélavy?* – имя Рроз вновь появляется в названии работы 1921 г., представляющей клетку с кусками сахара-мрамора. В 1926 г. вместе с Дюшаном Селави создает экспериментальный фильм<sup>1</sup>. В 1936 г. «ррозовский манекен» экспонировался на интернациональной выставке сюрреалистов<sup>2</sup>.

Флакочик «Прекрасное дыхание. Вуалетная вода» (*Belle Haleine Eau de Voilette*) был создан в 1921 г. Определенно, уже в самом названии есть провокация – духи можно было принять за жидкость для полоскания рта. Аромат «Благоуханный воздух» (*Un air embaume, Rigaud*) появился на парфюмерном рынке в 1915 г.; его восточный, терпкий дурманящий запах долго оставался бестселлером Дома Риго. Для своего произведения Дюшан использует бутылочку этих теперь уже устаревших духов, наклеив новую этикетку, на которой он изображен переодетым в женское платье. Помимо иной этикетки, флакочик «Вуалетной воды» получил новый цвет. В классическом варианте он имел тонкий персиковый оттенок, тогда как пузырек Дюшана – зеленый [9. Р. 26–62]. Изменение цвета запутывает идентификацию «продукта». Зеленый – цвет бутылочного стекла, редко используемый в парфюмерии, зато в производстве гигиенической продукции он был незаменим, отсюда в том числе аллюзии с жидкостью для полоскания рта. Таким образом, мимикрия оказывается еще более сложной.

На рекламном плакате духов 1920 г. обнаженная женщина, частично задрапированная, вдыхает аромат, исходящий из бутылки «лентами» запаха. В таком виде духи ассоциировались у покупателя с волшебным «возбуждающим средством». Глаза модели закрыты, голова слегка наклонена назад, что позволяет предположить, что «Благоуханный воздух» обладает свойствами афродизиака. Возможно, это было именно то качество, которое привлекло Дюшана к этой конкретной марке, он хотел обратить особое внимание на эротичность парфюма, чей запах туманил головы, как и его сомнительный образ Рроз.

Ман Рэй создает три портрета, три совершенно непохожие «версии» Рроз. *Rose Sélavy* на флакочике *Belle Haleine* одета в платье с большим причудливым воротником, на ее шее – жемчуг, громоздкая шляпа, много макияжа, взгляд – довольно строгий. В 1921 г. нитка жемчуга – дорогое украшение – символ статуса. Дама на этикетке, несомненно, олицетворяет богатство и незыблемые устои буржуазных вкусов, с ним связанные. Этот женский образ Дюшана, созданный вместе с Ман Рэем, определенно воплощал внутреннюю патриархальность (не задавленную разрушительными авангардными стратегиями), демонстрируя своеобразную мужскую ностальгию о «прекрасной даме», чей вид совершенно далек от эмансипированных красоток. Но Дюша-

<sup>1</sup> Совместно с Ман Рэем и кинорежиссером и фотографом Марком Аллегре Марсель Дюшан создает фильм *Anémic Cinéma*, основанный на каламбурах и оптических иллюзиях.

<sup>2</sup> International Surrealist Exhibition. London: New Burlington Galleries, 1936.

на-Рроз также далека от романтического идеала. Уже «Обнаженная, спускающаяся по лестнице, № 2», где фигура воплощена как схематическая функция, лишь условно напоминающая женщину, стилизованная конструкция, ритмически повторяющая фазы механического движения (аллегорически трактованного полового акта), демонстрировала фрустрацию Дюшана относительно «безопасности» мужской половины человечества<sup>1</sup>. В конце концов, произведение Дюшана под названием «Дробилка для шоколада» (1914), ознаменовавшее переход от живописи к реди-мейду, представляло собой иллюстрацию тех же опасений об участии «холостяка, который сам растирает свой шоколад». У Ман Рэя мы находим подобные темы в образах «мужчины-яйцевзбивалки» и «женщины», состоящей из набора прищепок и чашечек дверного звонка<sup>2</sup>.

Второй вариант *Rose*, воплощенной Рэем, имеет куда более современный облик: небольшая модная шляпка с графическим орнаментом, никакого жемчуга, пальто с кокетливо приподнятым меховым воротником, даже выражение лица уже менее холодное. Здесь *Rose* выглядит намного моложе и кажется более случайным персонажем, чем немодная мадам *Sélavy*. Получившийся снимок был отретуширован. Пальцы Рроз на фотографии выглядят более тонкими, чем мужские; также был усилен ее «женский взгляд». На одном из отпечатков этой версии *Rose* Дюшан написал: «Шляпка и руки [принадлежат?] Жармены Эверлинг» [10. Р. 693]. Точно не известно, использовал ли Ман Рэй фотомонтаж, а следовательно, не до конца ясно, что имел в виду Дюшан. Не исключена своего рода переключка с комическим образом портрета Жармен Эверлинг, бывшей в то время любовницей Франсиса Пикабия<sup>3</sup>.

В 1915 г. в США вышел фильм Чарли Чаплина «Женщина». Герой переодевается в женское платье, превратившись в Нору Неттлрэш. Удивительным образом в одном из кадров фильма Нора-Чарли поправляет меховую горжетку жестом, весьма схожим с тем, который использует Рроз-Дюшан. Это кокетливое движение – устойчивый стандарт рекламных постеров и глянцевого журналов, таких как, например, *Vanity Fair*, печатавших на своих страницах фотографии знаменитых актрис и светских красавиц. Ман Рэй, который уже через год начнет карьеру профессионального портретного фотографа в Париже, сейчас, в Нью-Йорке, вне всякого сомнения, использует клише модной репрезентации. Пародийность всегда была атрибутом дадаистской концепции. Художник использует и тавтологические возможности фотографии. В случае с Рроз Селави и поза, и жест определенно гротескные, имитационные. Обращение к стандартам популярной культуры типично для дадаистов. Дистанцируясь от «высокого», они обращаются к «массовому», попадая в своего рода зависимость от популярных шаблонов.

Существует и третий образ *Rose Sélavy*, сохранившийся в архиве *Man Ray Trust*, – вписанное в овал почти аскетичное лицо художника, немногим напоминающее женское. На Дюшане очень строгая шляпка с небольшими

<sup>1</sup> Образ человека-машины впервые появляется у Дюшана в 1911 г. в живописных работах «Обнаженная, спускающаяся по лестнице, № 1» и «Грустный молодой человек в поезде».

<sup>2</sup> В 1918 г. Ман Рэй снимает несколько предметов домашнего обихода – механическую взбивалку для яиц и комбинацию прищепок для белья с чашечками от звонка, назвав первое изображение «Мужчина» (L'Homme), второе – «Женщина» (L'Femme). <http://www.manraytrust.com>

<sup>3</sup> «Дадаистский портрет» Жармен Эверлинг (Portrait dada de Germaine Everling) был создан художником в 1920 г.

полями, макияж. Овальная форма отпечатка позволяет предположить, что он также мог оказаться на этикетке *Belle Haleine*. В данном варианте Рроз куда более соответствовала образу «новой» женщины, но также в гротесковой ее версии – маскулинный облик представлялся пародией на современную эмансипатку. Вместе с тем «старомодная» мадам *Sélavy* гораздо более подходила дизайну флакончика 1915 г., выполненного в стиле модерн.

«Адам нуждается в Еве, поэт в музе, жених в невесте, а Марсель в Ррозе. Жизнь в прозе должна быть украшена цветами. Понятно, что розами. Мир ждал ее появления... И Дюшан создал ее из себя. Ман Рэй сфотографировал Дюшана-Селави, макияжного и переодетого в женское платье. Эстетически рафинированного. Свершилось. В семье руанских Дюшанов было три брата (известные художники XX столетия) и три сестры. Симметрия родовая нарушилась асимметрией художественной. Дюшану нравилась собственная фамилия, «вкусная и нежная», напоминающая об известном сорте груш (*duchesse*) и герцогствах (*duché*). Сам Бог велел ей превратиться на некоторое время в Ррозу Селяви. Рроза стала между именем и стилем, между антиискусством и искусством, между дада и сюрреализмом. В 1922 г. Дюшан посылает другу Ману Рэю свою детскую фотографию с надписью „*The Non Dada / affectueusement? Rose*“. Тогда же Рэй делает рейограмму *Sel a vie*, посвященную все той же необыкновенной *Famme savante*, ученой и хитрой, являющейся „солью жизни“, говорящей и по-английски, и по-французски. С „умом Джоконды“...» [11. С. 262–263]. Совместно с Дюшаном Рэй создал еще несколько гендерных перевертышей. Например, в 1924 г. он сфотографировал обнаженного художника с розой, прикрывающей его гениталии: «Адам и Ева» (*Adam and Eve /Marcel Duchamp and Bronia Perlmutter, 1924*). В 1949 г. Рэй снял Дюшан в традиционном головной уборе турецкой невесты с золотыми монетами (*Marcel Duchamp with Turkish Coin Necklace on Forehead. Hollywood, 1949*).

Дюшан доверил быть автором своих произведений Рэю и Ррозе, формально оставаясь только моделью. Авторство, делегированное женскому началу, становится маркером нового времени, позволившего женщине не только наряжаться (включив в свой гардероб даже традиционно мужские предметы одежды) и источать благоуханные ароматы (эротическое начало любого парфюма не ставится под сомнение), но курить, как на фотографии Ман Рэя «Курящая женщина» (1921), иметь право голоса, но что не менее важно – творить наравне с мужчинами.

Анализируя значение *Rose Sélavy* в творчестве Рэя, нельзя не упомянуть еще одну серию его работ, созданную в 1926 г. Речь идет о снимках актера-травести Барбетт, известного канатаходца и воздушного акробата<sup>1</sup>. «Барбетт-загадка» работал в женском платье, правда, в конце представления он обычно разоблачался – снимал с себя парик. Фотографии этой серии демонстрировали физическую трансформацию Вандра Клайда в женский образ: он переодевается перед спектаклем, наносит макияж. Рэй представляет Барбетт в различных стадиях на пути преодоления мужского начала. На одном из отпечатков Клайд уже в парике и гриме, но с обнаженным мужским торсом, в

<sup>1</sup> Настоящее имя гимнаста было Вандр Клайд. Барбетт (Barbette) выступал в Мулен Руж и Фоли-Бержер, им восхищался весь Париж. Клайд дружил с Дягилевым, Жозефиной Бейкер и Антоном Долином. Жан Кокто снял его в своем фильме «Кровь поэта» (1930).

углу изображения – его женский образ из шоу, который как бы завершает символический ряд.

Проз Селави и Барбетт – «образы» одного пола. Однако женская версия Дюшана является пародийной; образ Барбетт трансцендентен. Это становится максимально очевидным при изучении методов, используемых Рэем при съемке персонажей. На фотографиях *Rose Sélavy* одета в женский наряд, в то время как Барбетт на всех отпечатках остается одетой не до конца, изображение демонстрирует наполовину женщину, наполовину мужчину. Явно мужские черты Дюшана, особенно на снимке, который использовался для флакончика туалетной воды, просто замаскированы фотографом при помощи пышной шляпы, почти надвинутой на глаза, громоздким воротником. На другом снимке Рэй использует дамские руки, застывшие в кокетливом, но немного механическом жесте, напоминающем манекена. Зато внимание зрителя приковывают безупречные женские черты лица Барбетт, почти ангельские, в обрамлении светлых кудряшек. Несмотря на признаки обоих полов, в образе Барбетт произошло своего рода бесшовное слияние мужского и женского начала, в то время как комическая Проз очевидно скрывает мужественность под париком и гримом. Фотографии Барбетт бросают вызов насилию или подчинению женского тела – мотив, важный для сюрреализма, в то время как *Rose Sélavy* – прежде всего дадаистская «этикетка». Для Ман Рэя мотив перевоплощения Дюшана-Проз связан с гендерными изменениями с точки зрения массовой культуры и рекламы, рождающих новую визуальность XX в. В отличие от высокого искусства, массовое определенно имеет «женский род». Рекламный образ *Rose Sélavy* демонстрирует гегемонию женственности в сфере чувств и желаний зрителя в формирующуюся эпоху потребления.

Общим местом всех исследований, посвященных Дюшану, стал вывод о том, что эротизм является основополагающей темой его творчества. То, что сексуальность большинства его работ и главного произведения – «Новобрачная, раздетая своими холостяками» – немаловажная причина не только его скандальной славы, но прежде всего значимости этой проблемы в искусстве XX в. в целом. Посредством сексуальных рефренов художник мог шокировать свою аудиторию, привлекая ее внимание к табуированной теме, но также монтировать глубокие подтексты, где сложность шифра, недоступного на первый взгляд, как раз и составляла идеологическую конструкцию его произведений. Дюшан говорил, что «каждый понимает эротику, но никто об этом не говорит, и что через эротику можно постичь важные смыслы, которые обычно остаются скрытыми» [12. Р. 88–89]. Вне всякого сомнения, *Belle Haleine EAUDE VOILETT* как нельзя лучше демонстрирует художественную стратегию Дюшана. Но, как справедливо заметила Элен Молсуорт, в некотором смысле участие Ман Рэя в этом проекте сделало его «рекламщиком Селави» [13. Р. 148]. Рекламный образ и логотип (буквенное начертание торговой марки) – монограмма *RS*, географический указатель «производства» – Париж, Нью-Йорк, представляют продукт *Belle Haleine* как определенную торговую марку со всей полагающейся ей атрибутикой. Подобно маркировке *R. Mutt* на более ранней работе Дюшана «Фонтан», *RS* устанавливает авторство, но таким образом, что ставит под сомнение полномочия, которые дают право на его установление. Дюшан связывает «бренд» с вымышленным персонажем, а не с самим собой и, следовательно, не может предоставить

гарантии подлинности. Если Рроз Селави – автор продукта, с которым она аффилирована, то она, являясь персонажем или образом «бренда», тавтологична сама себе. Здесь Дюшан указывает на имитационный подтекст брендинга: в конечном итоге, смысл которого в циркуляции знаков. Логика брендинга работает в независимости от того, существует ли продукт фактически или нет. Однако важно, что Дюшан настаивает на материализации предмета потребительской культуры посредством фетишизации его образа. В этом контексте фотография сохраняет свойственную ее природе амбивалентную роль, существуя между «использованием» и «представлением», что превосходно иллюстрируется последующим попаданием снимка флакончика на обложку журнала.

В том же 1921 г. воображаемый коммерческий продукт *Belle Haleine* представлял новых дадаистов – дадаистов Нью-Йорка и их издание *New York Dada*. «Коммерциализация» как бы придает ценность (популярность) группе. В «американской системе координат» брендинг – часть маркетинговой программы, обязательное условие выхода любой продукции, в том числе артистической. В XX в. появляется понятие культурного маркетинга, начало этого явления связано в том числе и с дадаизмом. Нью-йоркский дада был уникальным товаром, который нигде больше не продавался! Фотографический образ Рроз Селави становится лицом нового направления, через посредничество этикетки «вуалетной воды». Цель – фетишизация женщины как успешного имиджа для любого товара, в том числе «культурного». Дюшан и Ман Рэй – производители этого «нового» товара, они смешали высокие (интеллектуальные) критерии с потребительскими, сохраняя как будто бы традиционную иерархию «высокого» и «низкого», заведомо перевернув ее с ног на голову. Для Ман Рэя бесконечный обмен этих значений будет впоследствии важной составляющей творчества как в коммерческом поле его деятельности, так и в сугубо художественных экспериментах.

*Belle Haleine*, несомненно, проливает свет на последующие маркетинговые стратегии Рэя, связанные с его собственным «брендингом», в частности, с маркировкой своим именем бескамерного способа получения изображений – фотограммы, известной еще в XIX в.<sup>1</sup> Рэй смело назвал свою реинновацию – *рэйографией*. И даже применение этой сугубо абстрактной изобразительности в рекламе французской электрической компании, несомненно, имеет пересечения с историей создания *Rose Sélavu*<sup>2</sup>. Рэйография редуцировала мир практически до абстракции, т.е. знака, который мог быть и товарным знаком. Рекламный продукт – идея, как и рэйография – продукт идеи художника.

Итак, Ман Рэй создает два продукта: сначала фотографирует Дюшана в женском наряде (в нескольких вариантах), затем снимает флакончик *Belle*

<sup>1</sup> Фотограмма – изображение, полученное фотохимическим способом, без применения фотокамеры. Одним из изобретателей этого процесса в 30-х гг. XIX в. стал английский физик, химик и фотограф-любитель Уильям Генри Фокс Тальбот.

<sup>2</sup> В 1931 г. Ман Рэй создал рекламное портфолио по заказу французской электрической компании *Compagnie Parisienne de Distribution d'Electricité* (CPDE). Оно представляло собой набор фотографий с оригинальных фоторабот, выполненных в технике рэйографии, названной Рэем своим именем в 1922 г. Слово «рэйография» – 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 гг.

*Haleine EAU de Voilette* для обложки журнала *New York Dada*. На обороте одного из отпечатков Дюшана-Проз, том, который использовался в качестве образа *Belle Haleine EAU de Voilette*, сохранилась надпись: «Марсель Дюшан женщина для нью-йоркского дада. Фотография Ман Рэя, весна 1921». Таким образом, для Проз была заготовлена еще одна роль – публичной манифестации дадаизма. Приверженность обоих художников к лингвистическим перевертышам и парафразам здесь определенно имеет особый смысл. Розалинда Краус открыто называет Селави проституткой [5. С. 119]. «Публичная профессия» Проз определенно на руку Дюшану. В этом совместном проекте гендерный каламбур указывает и на особые «тайные» отношения модели и фотографа. Обложка дадаистского журнала выглядит как пародия на дамское издание. Этот комический троп поддерживался и фальшивыми сентенциями Тристиана Тцары, адресованными как бы женской аудитории: «Итак, мадам, будьте начеку и поймите, что реально дада-продукт – это нечто иное, чем глянцевый лейбл». В конце третьей колонки первого разворота был помещен еще 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». Таким образом, вся «революционная» и «подрывная» деятельность дадаистов сводилась к насмешливым колонкам текста, подписанным якобы Тцарой, замаскированным под статьи, дающие дамам советы о красоте и гигиене.

В контексте дальнейшего сотрудничества Ман Рэя с рядом женских журналов, таких как *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Vanity Fair*, *Vu* и др., серия образов Дюшана-Проз может трактоваться и как пародийная на *fashion photo*. С другой стороны, это своего рода первая проба работы в этой области, хотя и карикатурная. И если оставить в стороне то прозаическое обстоятельство, что фотографу попросту недостает технического умения обращаться с камерой, эти простоватые снимки обладают очень важным для Рэя значением. Они открывают для фотографа ключевую программу портретного жанра, в котором Рэй блестяще воплотит все свои стратегии – и коммерческие, и художественные. Ее суть – *making faces* – «делание лиц» в значении недокументальной репрезентации, когда человеческое лицо становится бесконечно податливым художественным материалом, в то время как задача фотографа определяется как поиск баланса между возможностями его использования и представления.

В проекте «Проз Селави» Ман Рэй выступил в двух ролях: как автор визуализации Проз, ставшей частью реди-мейда *Belle Haleine EAU de Voilette*, и как фотограф, зафиксировавший совместное с Дюшаном произведение, превратившееся в рекламный образ нью-йоркского дадаизма, очутившись на обложке манифеста *New York Dada*. Заметим, что в тандеме с Дюшаном Рэй никогда не выступал как документалист. Снимок флакончика *Belle Haleine EAU de Voilette* не мог быть простой архивацией. Самый известный реди-мейд Дюшана «Фонтан» был запечатлен для каталога, как это ни удивительно, одним из самых влиятельных персон в области фотографии в Америке Альфредом Стиглицом, который выступил в незначительной роли фотографа-архиватора. Дюшан всегда считал Рэя полноправным участником совместных

проектов. Для Рэя важным условием была возможность избежать путаницы между произведением и его документацией, представлением. «Слияние искусства и фотографии парадоксальным образом означает закат *ре-презентации*» [14. С. 431]. Эта парадигма доказательна на примере Ман Рэя. Его фотографии, за редким исключением, – последовательные индексы, будь то изображения звезд, богемы, политиков, художников, моды в сфере коммерческого заказа, или собственные экспериментальные работы, такие как рэйографии, соляризации, концептуальные композиции, неформальные портреты друзей. В ранний нью-йоркский период Рэй еще очень далек от фотографии как профессии. Он художник, использующий фотографию как материал. Его намерения созвучны миссии модернизма – разрушить миф о художнике-ремесленнике, а следовательно, прежде всего отказаться от традиций визуальной аналогии в пользу аналитического искусства. И если в живописи это оказалось относительно легко – нужно было просто поставить под сомнение всю систему установленных эстетических ценностей, то в фотографии, наработавшей не так уж и много «собственных ценностей» за свою короткую историю, необходимо было найти иной путь. И он был найден: фотографии необходимо было обесценить ее специфическую природу. Таким образом, такие ее онтологические свойства, как натурализм (объективность), репрезентативность (представление информации), нарративность (описательность), были объявлены модернистами устаревшим хламом. И даже заимствованная художественность (картинность), ставшая спецификой одного из ранних направлений фотографического искусства, получившего название «пикторализм», была признана «плагиатом» живописи. Ценность произведений, в том числе фотографических, стала определяться контекстом, а не эстетическими качествами. В Париже Ман Рэй, снимая «коммерческие» или «авторские» фотографии, мог легко манипулировать контекстами, таким образом, превращая «заказной портрет» в «произведение искусства», а рэйографию, по сути абстрактную композицию, – в прикладную иллюстрацию или рекламный проект. В Нью-Йорке дадаист Рэй создал свои первые работы, но в них уже просматривается будущая программа. То, что здесь еще только формулируется, станет практикой в Париже.

Ассимиляция фотографии и искусства оказалась непродуктивной, пикторализм доказал полную несостоятельность концепции, приведя фотографию к полной утрате собственного языка. Художественные и фотографические паттерны не могут полностью проникать друг в друга, а только пересекаться в некоторых точках соприкосновения. Фотографическая практика Ман Рэя была связана с его попыткой вписать фотографию в актуальные художественные, а не фотографические процессы. Кажущаяся онтологическая «бедность» фотографической изобразительной модели всегда была препятствием для включения фотографии в пантеон *fine arts*. Однако «скудость» материалов стала принципиальным требованием определенных авангардных течений, например дадаизма. Тогда фотография становится не только одним из полноправных инструментариев художников, но и материалом произведений. Обратившись к фотографии как способу документирования своих и чужих работ, Ман Рэй далее идет по пути освоения фотографического в рамках как прикладного, так и абсолютно художественного полей, успешно перемещаясь с одного на другое. Дадаистский принцип символического превращения

ординарной вещи в произведение искусства навсегда останется формулой его творчества.

Серия портретов Дюшана-Селави, идентифицируемая как аутентичное произведение, на равных принадлежит двум авторам. *Rose Sélavy* больше не соотносится ни с тем, кто ее создал в традиционном искусстве, ни с тем, кто ее задумал в соответствии с модернистской концепцией. Произведение в нарождающемся обществе потребления будет функционировать как специфический симулятивный товар. Оно проходит все стадии товарного цикла: от образа в качестве изображения, через продукцию и далее попадая в поле маркетинга и рекламы – на обложку журнала. Незамысловатое с фотографической точки зрения изображение достигает значимости произведения искусства. Дюшан использовал фотографию Рэя не просто для репродуцирования образа, но главным образом для создания очередного произведения антиискусства, что он делал многими другими способами. В начале XX в., когда искусство неожиданно столкнулось с предпринимательством и логикой культурного маркетинга, Рэй занял менее радикальную, чем Дюшан, позицию, устанавливая с миром коммерции скорее эстетические, нежели экономические, связи. В то же время для него проект *Rose Sélavy* стал определенно удачным художественным экспериментом и одновременно опытом профессиональной фотографической практики. Найденная им особая коммуникативная визуальность в пору возникновения новых модальных зон с их размытыми границами между искусством и неискусством впоследствии позволит художнику осуществлять успешное коммерческое предприятие под собственным брендом – *Man Ray*. В одном из своих интервью он сказал: «Трюки сегодня – истины завтра» [15. Р. 175]. Это высказывание формулирует стратегию всего его творчества.

### Литература

1. *Man Ray*. Self-Portrait. Boston : Little, Brown Brown and Co, 1963. 402 p.
2. *Duchamp M.* Affectionately, Marcel: The Selected Correspondence of Marcel Duchamp / ed. Francis M. Naumann and Hector Obalk. Amsterdam, 2000. 406 p.
3. *Joselit David*. Infinite Regress: Marcel Duchamp, 1910–1941. The MIT Press, 2001. 262 p.
4. *Сонтаг С.* О фотографии. М. : Ад Маргинем, 2013. 272 с.
5. *Краус Р.* Фотографическое: опыт теории расхождений. М. : Ад Маргинем, 2014. 304 с.
6. *Dreier K.* Western Art and the New Era. New York : Brentano's, 1923. 172 p. <https://archive.org/details/westernartnewera00drei>
7. *Фостер Х., Краус Р., Буа И.-А., Бухло Б., Джослит Д.* Искусство с 1900 года. Модернизм, антимодернизм, постмодернизм. М. : Ад Маргинем Пресс, 2015. 816 с.
8. *Molesworth H.* Rose Sélavy Goes Shopping // The Dada Seminars / ed. L. Dickerman and M.S. Witkovsky. Washington, DC : National Gallery of Art, 2005. 308 p.
9. *Shearer R.R.* Marcel Duchamp's Impossible Bed and Other "Not" Readymade Objects: A Possible Route of Influence From Art To Science // Art & Academe, Fall. 1997. Vol. 10, № 1.
10. *Schwarz A.* The Complete Works of Marcel Duchamp, Volume Two. New York : Delano Greenidge, 1997. 974 p.
11. *Турчин В.С.* Образ двадцатого... в прошлом и настоящем. М. : Прогресс-Традиция, 2003. 644 с.
12. *Duchamp's statements to Pierre Cabanne.* Dialogues with Marcel Duchamp. New York : Viking, 1971. URL: [https://monoskop.org/images/5/55/Cabanne\\_Pierre\\_Dialogues\\_with\\_Marcel\\_Duchamp.pdf](https://monoskop.org/images/5/55/Cabanne_Pierre_Dialogues_with_Marcel_Duchamp.pdf) (дата обращения: 07.07.2017).
13. *Molesworth H.* At Home with Duchamp: The Readymade and Domesticity. Cornell University, PhD History of Art, 1998.

14. Руйе А. Фотография. Между документом и современным искусством. СПб. : Клаудберри, 2014. 712 с.

15. *Man Ray: Writings on Art* / ed. Mundy Jennifer. J. Paul Getty Trust. 2015. 472 p.

*Averyanova Olga N.*, Pushkin State Museum of Fine Arts (Moscow, Russian Federation).

E-mail: olga.averyanova@arts-museum.ru

*Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*, 2018, 31, pp. 5–20.

DOI: 10.17223/22220836/31/1

### **MARCEL DUCHAMP, MAN RAY, RROSE SÉLAVY: PHOTOGRAPHY, READY-MADE, BRAND**

**Keywords:** modernism; Marcel Duchamp; Man Ray; portrait; photography; ready-made; dada; brand; cultural strategy.

In the early 20<sup>th</sup> century, art was confronted with entrepreneurship and the logic of cultural marketing. With the end of the World War I the consumer society began to form: the work of art started to function as a specific simulation commodity. In relation to the sacralization of the art and the aesthetic value that until that time seemed to be beyond the laws of consumption and mass-media American artist and photographer Man Ray took a less radical position than his friend, the French dadaist Marcel Duchamp. The concept invented by them under the intriguing name Rose Sélavy officially became Duchamp's artistic alter ego, also had a less refined function, becoming a brand of American Dadaism. This artwork has gone through all the stages of commodity attribution of the image: as a symbolic picture, then through image products, even fictional, and then got into the field of marketing and advertising, appearing on the cover of the magazine – the only issue of the Manifesto *New York Dada*. For both artists this experience was absolutely individual. Duchamp used the photographs created by Ray not just for reproduction of the new image, but mainly for the implementation of another anti-art work, which he did repeatedly in a variety of ways. An uncomplicated picture got the significance of a symbol. The photography of the fictional Rose Sélavy becomes the face of a new direction, through the mediation of the image on the label of a bottle with mystical toilet water called *Belle Haleine*. The idea, released from artistic qualities, demonstrates a new fetishization of a woman as a successful image for any product, including a conceptual one. Duchamp and Man Ray the creators of this art-product, mixed highly-intellectual criteria with the consumer, while maintaining a semblance of the traditional hierarchy of “high” and “low”, turned it upside down. For Man Ray, the endless exchange of these values later will be an important part of his entire creative strategy, both in the field of order and in purely artistic experiments. Ray found a special communicative formula of visuality at the time of the emergence of new modal zones with their blurred boundaries between art and non-art that will subsequently allow the photographer to carry out a successful commercial enterprise under his own art brand **Man Ray**.

### **References**

1. Ray, M. (1963). *Self-Portrait*. Boston: Little, Brown Brown and Co.
2. Duchamp, M. (2000) *Affectionately, Marcel: The Selected Correspondence of Marcel Duchamp*. Amsterdam: Ludion Press.
3. Joselit, D. (2001) *Infinite Regress: Marcel Duchamp, 1910–1941*. Boston: The MIT Press.
4. Sontag, S. (2013) *O fotografii* [On Photography]. Translated from English by V. Golyshev. Moscow: Ad Marginem.
5. Kraus, R. (2014) *Fotograficheskoye: opyt teorii raskhozhdeniy* [Photographic: For a Theory of Discrepancies]. Translated from French. Moscow: Ad Marginem.
6. Dreier, K. (1923) *Western Art and the New Era*. New York: Brentano's. [Online] Available from: <https://archive.org/details/westernartnewera00drei>.
7. Foster, H., Kraus, R., Bois, I.-A., Buchlo, B. & Joslit, D. (2015) *Iskusstvo s 1900 goda. Modernizm, antimodernizm, postmodernizm* [Art Since 1900: Modernism. Antimodernism. Postmodernism]. Translated from English by G. Abdushelishvili et al. Moscow: Ad Marginem.
8. Molesworth, H. (2005) Rose Sélavy Goes Shopping. In: Dickerman, L. & Witkovsky, M.S. (eds) *The Dada Seminars*. Washington, DC: National Gallery of Art.
9. Shearer, R.R. (1997) Marcel Duchamp's Impossible Bed and Other “Not” Readymade Objects: A Possible Route of Influence From Art To Science. *Art & Academe*. 10(1).
10. Schwarz, A. (1997) *The Complete Works of Marcel Duchamp*. Vol. 2. New York: Delano Greenidge.

11. Turchin, V.S. (2003) *Obraz dvadtsatogo... v proshlom i nastoyashchem* [The image of the twentieth ... in the past and present]. Moscow: Progress-Traditsiya.
12. Cabanne, P. (1971) *Dialogues with Marcel Duchamp*. New York: Viking. [Online] Available from: [https://monoskop.org/images/5/55/Cabanne\\_Pierre\\_Dialogues\\_with\\_Marcel\\_Duchamp.pdf](https://monoskop.org/images/5/55/Cabanne_Pierre_Dialogues_with_Marcel_Duchamp.pdf). (Accessed: 7th July 2017).
13. Molesworth, H. (1998) *At Home with Duchamp: The Readymade and Domesticity*. Cornell University, PhD History of Art.
14. Rouillé, A. (2014) *Fotografiya. Mezhdú dokumentom i sovremennym iskusstvom* [Photography, between document and contemporary art]. Translated from French by M. Mikhailova. St. Petersburg: Klaunderri.
15. Mundy, J. (ed.) *Man Ray: Writings on Art*. J. Paul Getty Trust.