

От Ман Рэя к Энди Уорхолу. Коды самоидентификации

Ольга Н. Аверьянова

Государственный музей изобразительных искусств

имени А.С. Пушкина, Москва, Россия,

olga.averyanova@arts-museum.ru

Аннотация. На протяжении 1960-х гг. художники поп-арта и близких направлений использовали в своем творчестве ряд фотомеханических техник. Конечно, послевоенный поп-арт, как американский, так и французский, названный «новым реализмом», применял методы коллажа и фотомонтажа, но теперь они уже не имели отношения ни к вопросам, поднятым модернизмом в отношении эстетической автономии искусства авангарда, ни к необходимости установления взаимосвязей с новой массовой аудиторией, формами распространения и популяризации.

Ман Рэй, главный практик американского дадаизма, французский фотограф и художник-сюрреалист, оставаясь маргинальной фигурой на своей родине, тем не менее послужил малоизученным примером для одного из самых известных и одиозных художников Америки периода возрождения дадаизма и становления поп-арта. В ответ на энтропийную стратегию повторений Рэя Энди Уорхол создает системный художественный принцип, ставший гимном «массовой культуры». Его искусство располагается на пересечении целого ряда культурно-исторических направлений и обычно рассматривается в контексте коренных изменений, проводших черту между практиками послевоенного неоавангарда и довоенного авангарда. Одно из самых поразительных пересечений связано с тем, насколько тесно творчество обоих было связано с нарождающейся «культурой спектакля». Когда художники 1920-х годов вызывали скандалы и эпатажили публику, их действия всегда воспринимались как социальные или политические провокации. Рэй одним из первых художников не противостоял условиям нового социума, а, напротив, пытался вписать свой модернизм в его культурно-экономическую практику. В дальнейшем Уорхол выстроил свою творческую активность в соответствии с растущим спросом на исполненную «значения» массовую продукцию. Истинная степень влияния Ман Рэя на Энди Уорхола в конечном счете остается неоднозначной. Некоторым аспектам этой проблемы посвящена статья.

Ключевые слова: Ман Рэй, Энди Уорхол, фотография, модернизм, поп-арт, самоидентификация, бренд

Для цитирования: Аверьянова О.Н. От Ман Рэя к Энди Уорхолу. Коды самоидентификации // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2018. № 3 (13). С. 143–154. DOI: 10.28995/2073-6401-2018-3-143-154

From Man Ray to Andy Warhol. Self-identification code

Olga N. Averyanova

*The Pushkin State Museum of Fine Arts, Moscow, Russia,
olga.averyanova@arts-museum.ru*

Abstract. Throughout the 1960s, artists of pop art and of similar tendencies used a number of photomechanical techniques in their work. Of course, post-war pop art, both American and French, called “new realism”, used the methods of collage and photomontage, but then it had no relevance neither to the issues that were raised by modernism in relation to the aesthetic autonomy of avant-garde art, nor to the need of establishing links with a new mass audience, forms of distribution and promotion. Man Ray – the main practitioner of American Dadaism, French photographer and Surrealist painter, remaining a marginal figure in his homeland, however, served as a little-studied example to one of the most famous and odious artists of America in the revival period of Dada and the formation of pop art. In response to Ray’s entropic repetition strategy, Andy Warhol creates a systemic artistic principle that has become the anthem of “mass culture”. His art is located at the intersection of a number of cultural and historical trends, and is usually considered in the context of fundamental changes that drew a line between the practices of the post-war neo-avant-garde and pre-war avant-garde. One of the most striking intersections is related to the question of how closely the work of both was connected with the emerging “culture of the spectacle”. When the artists of the 1920s caused scandals and shocked the public, their actions were always perceived as social or political provocations. Ray was one of the first artists who did not resist the conditions of a new society, but on the contrary, tried to suit his modernism into its cultural and economic practice. In the future, Warhol built his art work in accordance with the growing demand for the “value” of mass production. The true degree of Man Ray’s influence on Andy Warhol ultimately remains ambiguous. The article is devoted to some aspects of these issues.

Keywords: Man Ray, Andy Warhol, photography, modernism, pop art, self-identification, brand

For citation: Averyanova ON. From Man Ray to Andy Warhol. Self-identification codes. *RSUH/RGGU Bulletin. "Philosophy. Social Studies. Art Studies" Series.* 2018;3(13):143-154. DOI: 10.28995/2073-6401-2018-3-143-154

Ман Рэя, французского фотографа и художника американского происхождения, можно считать предшественником одного из самых известных поп-артистов XX века – Энди Уорхола. Оба были связаны с коммерческим искусством и модой, изображали знаменитостей, фотографировали, снимали авангардные фильмы. Самая ранняя критика поп-арта закрепила за течением ярлык «нео-дадаизма» [1 с. 191–201]. Алан Пратт называет Уорхола представителем нового поколения «диверсантов», «культурным нигилистом», потому что «шелкографии с банками от супа, бутылками и прочим воспринимались как культ ready-made» [2 с. xxiii].

Безусловно, легко согласиться с тем, что Дюшан обозначил рамки «анти-арта», и эстетика уорхоловских работ во многом обязана этому обозначению. Другое дело – Ман Рэй в этом дискурсе. В противоположность Дюшану, он никогда не отказывался от практики создания искусства. Фотографируя, создавая фильмы, картины, объекты, Рэй беспрестанно соединял художественную деятельность с идеологией успешного «дельца», определив стратегию следующих поколений.

Симптоматично, но в 1963 г. открылась первая ретроспектива Марселя Дюшана в Художественном музее Пасадены, тогда же в США вышла в свет автобиография Ман Рэя, а Энди Уорхол обнародовал свое сходство с дадаистами. В одном из своих интервью он сказал: «У 'дада' должна быть определенная связь с «поп» – это так забавно, что названия практически синонимы» [3 с. 61]. Уорхол и Ман Рэй – отношение к искусству, формальные и технические аспекты творчества, подход к самопрезентации – много общих, но неизученных аспектов. Позиция обоих по отношению к своей работе отражает сходный опыт художников, связанный с глобальным сдвигом границ «массового» и «элитарного», «единичного» и «тиражного». «Я рисую то, что не может быть сфотографированным, и я фотографирую то, что я не хочу рисовать», – утверждал Ман Рэй [4 с. 12]. Для него кисть, фотоаппарат и аэрограф оставались взаимозаменяемыми, отражая безразличие приоритету рукотворного над

механическим. Его работы появляются в различных изданиях, будь то авангардная или популярная пресса. Он занимается рекламой, успешно снимает заказные портреты, принимает участие в самых значительных выставках дадаистов и сюрреалистов как художник и фотограф (подробнее см.: [5]). Через несколько десятилетий Энди Уорхол продемонстрирует подобный подход. Еще один очевидный, но немаловажный факт: Рэй считал реплики своих работ не менее ценными, чем оригиналы, что было явным предвестником тиражных технологий и навязчивых повторов Уорхола. С конца 1960-х гг. Ман Рэй начал сотрудничать с Артуро Шварцем (Arturo Schwarz), итальянским искусствоведом, куратором и галеристом, который стал его первым дилером. Вместе с Рэем Шварц создал прецедент репликации. Существует десять произведений, которые были повторены в 1963–1964 и в 1971 годах, многие подлинники были утеряны и существовали только на фотографиях [6]. Оба художника настойчиво разрушали мифическую ценность оригинальности «высокого искусства». В своей автобиографии Рэй пишет об одной из своих самых известных картин «Время наблюдения – Любовники»: «Я не буду удовлетворен, пока я не увижу ее на цветном развороте в книге про сюрреализм. Только тогда я буду уверен в её нерушимости. Сохранение оригинала волнует меня меньше всего» [7 с. 210]. Был задан новый культурный вектор 2-й пол. XX века. И если новаторские эксперименты Ман Рэя в фотографии, особенно «открытая» им рэйография (rayography), и вызывающая позиция в отношении авторитета оригинала сломали модернистские шаблоны, то Уорхолу оставалось только разрушить их до конца: «Я думаю, каждый должен быть машиной... Я думаю, что кто-нибудь может сделать все мои картины за меня» [3 с. 26]. Уорхол как будто бы вторит стратегии Рэя, который видел свои творения как вещи, «созданные развлекать, ошеломлять, раздражать или вдохновлять на размышления, а не вызывать восхищение превосходным техническим исполнением, обычно подразумеваемым для искусства» [8 с. 11]. Подобное заявление как будто бы послужило практической моделью для начинаний Уорхола, даже с формальной точки зрения. Например, специфические неточности переноса краски при печати уорхоловских шелкографических портретов и рэевское пренебрежением к хорошей технике, его манера сильно увеличивать отпечатки, что приводило к появлению «зернистости», обычно считающейся недостатком фотографии. Шелкографии Уорхола имеют поразительные визуальные сходства с соляризованными фотографиями Ман Рэя, в частности серия – «Автопортрет» (Self-Portrait, 1966) и «Автопортрет с камерой» (Man Ray with his

camera solarization, 1933). Аналогии в работах Ман Рэя и Уорхола обнаруживаются не только в их технологических особенностях. Стоит упомянуть важную специфику: всепроникающее присутствие «себя» абсолютно во всех возможных формах выражения. Кирк Варнедо отмечает, что эта черта «наиболее сильно выражена в творчестве ... современных художников, которые сделали личность главным фокусом своих работ» [9 с. 70]. В эту группу входят и Ман Рэй и Уорхол, для которых даже портреты других были во многом отражением самих себя (подробнее см.: [10]). Культурная элита, причастность к которой меняла репутацию обоих от «летописцев звезд» к звездам как таковым, приобретающим это свое положение в том числе посредством ассоциации с теми, кого они изображали. Несмотря на серьезные различия между обстановкой межвоенной Европы и Америкой 1960-х годов, обусловившей специфику каждого, параллели очевидны.

Оба американских художника стали известными всему миру. Дети иммигрантов из Восточной Европы, они никогда полностью не переставали чувствовать себя аутсайдерами; неразрывно связанные с миром публичности, они позволили заглянуть в их собственную жизнь только через тщательно сфокусированную линзу. Рожденные под именами Эммануэль Радницкий и Андрей Вархола в традиционных еврейской и католической семьях из рабочего класса, оба абсолютно продуманно и предельно рационально культивировали собственную мифологию, обособленную от своих социальных и культурных корней. И Ман Рэй и Уорхол схожи в своей одержимости к конструированию собственного образа и управлению им. Что бы они ни создавали, это, казалось, было просто поводом для изобретения очередной версии собственной репрезентации.

Для различных медиапространств Рэй создал множество собственных образов, применяя единый идентификационный код под названием MAN RAY. Ранний ассамбляжный автопортрет (Self portrait, 1916) – выставочная репрезентация дада-художника в галерее Даниэля, на его второй персональной выставке. Рэй использует отпечаток своей руки как маркер. Рука (на французском «main») – символическая ссылка для Ман Рэя. В этой игре его имя и рука станут повторяющейся темой, специфическим маркером художника, как ряд других его авторских символических обозначений, таких как спираль, сфера, утюг или глаз. В 1934 г. в парижском издательстве Cahiers d'Art и одновременно в нью-йоркском Random House вышел альбом «Фотографии Ман Рэя 1920 – Париж–1934» (Man Ray. Photographs 1920 – Paris–1934) под редакцией Джеймса Тралла Соби (James Thrall Soby), влиятельного коллекционера,

писателя и куратора, работавшего в Музее современного искусства в Нью-Йорке. На обложке книги была помещена композиция, сплошь составленная из метафорических эмблем. Помимо гипсового бюста самого художника, нескольких рук и сфер, в кадре появляется молодая блондинка, мечтательно опустившая голову на руку, как когда-то Кики Монпарнас на знаменитом снимке «Чёрное и белое» (*Noire et Blanche*, 1926). Эта автоцитата представляет здесь троп MAN RAY. Похожая фотография под названием «Ман Рэй. Натюрморт» (*Man Ray. Still life*) была опубликована в декабрьском номере 1933 г. респектабельного сюрреалистического журнала *Minotaure*, с которым сотрудничал художник (подробнее см.: [11]). «Рекламный плакат» демонстрирует атрибуты бренда: гипсовый бюст фотографа в окружении предметов-объектов, среди которых одна из символических работ художника – «Слёзы» (*Tears*, 1932). «Если всякое изображение несет в себе те или иные знаки, то несомненно, что в рекламном изображении эти знаки обладают особой полновесностью, они сделаны так, чтобы их невозможно было не прочесть: рекламное изображение откровенно, по крайней мере, предельно выразительно» [12 с. 298]. Оба упомянутых выше изображения – цветные. До Эглстона цветного «художественного фотоискусства» не существовало. Цвет был прочно закреплен за сферой любительства или рекламы, и во многом считался «избыточным» для документального фотографического языка. Таким образом, яркие изображения Рэя, существуя на «культурной территории», функционируют в системе «товарной» сигнификации. Как художник, сопричастный основополагающим художественным направлениям первой половины XX века дадаизму и сюрреализму, он сыграл ключевую роль в процессе включения фотографии в актуальную артистическую практику и вместе с тем воспользовался потенциалом медиа для продвижения своей культурной стратегии через его посредничество.

Автопортреты почти никогда не отображали реального человека – Ман Рэя, являясь скорее проекцией его полномочий как художника, отлично владеющего модернистской лексикой. Для обложки своей автобиографии, определенно имеющей художественную, т. е. вымышленную, специфику, обозначенную уже в названии – «Автопортрет» (*Self Portret*, 1963), он выбрал фотографию 1947 г., напечатанную на рисовой бумаге. Это изображение почти утерало свои фотографические качества, что было немаловажным в заданном контексте, подчеркивая тем самым разрыв с изобразительной и повествовательной документальностью наряду с другими особенностями книги, максимально концентрируя творческую парадигму ее создателя. Повернув объектив камеры на себя, как

если бы это был прицел винтовки, Рэй манипулирует с понятием фотографического «снимать» («shoot» с английского и «снимать» и «стрелять») – трюк, из набора приёмов, характерных для художника, унаследованный от дадаизма. С мишенью, начерченной ровно между глаз, он с вызовом смотрит в «дуло» публичного взгляда. Будь это язвительный комментарий к «самоубийственной» природе художественного предприятия или искренний протест против виктимизации художника, эта фотография определенно символическая форма самоидентификации.

Очевидно, привлекательность фотографии для Уорхола заключалась в возможности бросить вызов ее предполагаемой документальной достоверности, а также коннотациям изобразительного искусства в отношении этого медиума, чье значение в 1960-х становится явственным. К этому времени художник уже достиг известности с его поп-иконами, изображающими знаменитостей из массмедиа. Уорхол полностью погрузился в массовую культуру с ее ценностями, инструментарием и процедурами. Для начала он использует снимки наиболее знаковых и популярных персонажей, взятые из прессы: звезды кино, шоу-бизнеса и политики. Позже он берет камеру и начинает изучать возможности фотографического как нового эстетического пространства, уже захваченного массовым вкусом. Фотокамера Polaroid становится его постоянным спутником. Безотлагательность творческого акта с его мгновенными результатами идеально подходила для поп-эстетики. К тому же съемка подобным способом апеллировала к теме любительства, т. е. к массовому вкусу.

Центральное место в творчестве Уорхола занимала репрезентация его собственных идентификаций. Создаваемые им работы демонстрируют неоднозначные отношения между частным «я» художника и «публичной персоной» в значительно более острой форме, чем у Ман Рэя. Старательно маскируя приметы собственной личности, Уорхол заставляет зрителя верить поверхности своих одномерных образов. Его автопортреты начала 1960-х гг. напоминают рекламу или бродвейские афиши, представляющие «товар», чем он на самом деле и хотел быть. Это был его личный код самоидентификации. Шелкографическая серия снимков из фотобудки (1963 г.) помещает ее автора в один ряд с теми семиотическими образами, которые он производил, такими как банки супа Campbell's или бутылки Pepsi, но одновременно устанавливая его в ряд «знаменитостей», изображения которых он создавал. Энди Уорхол в конечном счете стал одним из любимых объектов Энди Уорхола. Парадоксально, но его одержимость собой не привела

к саморефлексии, но к производству муляжей, которые скрывали больше, чем показывали.

Использование портретов с целью создания собственной художественной репутации было практикой, общей как для Ман Рэя, так и для Уорхола. В этой связи можно сравнить, например, «Сюрреалистическую шахматную доску» (Surrealist Chessboard, 1934) Рэя и работу Уорхола «Портреты художников из десятки Лео Кастелли» (Portraits of the Artists from Ten from Leo Castelli, 1967). Обе композиции включали изображения известных художников, авторы замыкали подборку. Знаковость участников являлась своего рода аллегорическим контекстом для укрепления личного статуса. Практика «присвоения» в данном случае иллюстрирует попытку завладеть «аурой» признанных, будь то Пабло Пикассо или Роберт Раушенберг, подтверждая при этом место автора в «историческом» пантеоне современного искусства. Оба художника сконструировали что-то подобное Олимпу, самопровозгласив себя одним из избранных. Однако есть одно существенное различие. Объединяя портреты, Рэй ассоциирует всех изображенных с единым художественным движением – сюрреализмом. В то время как художники в уорхоловской композиции имеют отношение к успешной галерее, работая в различных стилях. Таким образом, Рэй воплощает абстрактное значение актуального направления, принадлежность к которому «повышает» его артистический статус, в то время как Уорхол апеллирует к коммерческой ценности взамен художественной модальности.

В 1920-х годах именно камера обеспечила Рэю доступ к парижскому авангарду, так же как фотографирование богатых и знаменитых было уорхоловским пропуском в круги знаменитостей десятилетия спустя. Рэй, безусловно, получил дополнительные дивиденды в виде прежде всего установления его индивидуальности, устранения дефицита авторской легитимности. Стремясь придать себе звездный культовый статус, Уорхол становится частью популярной культуры. В пантеоне художника помимо реальных людей появляются также дядя Сэм, Супермен, Микки Маус, Дракула, Санта-Клаус и другие вымышленные персонажи. В иронической транскрипции классической концепции героев и злодеев он утверждает свое место среди «мифов», которые создавали теперь средства массовой информации. Оба художника преуспели в создании собственных мифов.

Личная история Ман Рэя, тщательно сконструированная под красноречивым названием «Автопортрет», была опубликована в 1963 году, что совпало с движением нео-дада, к которому Уорхол относился в этот период. В обзорах издание представлялось как «книга, интересная для тех, кому новые художественные тенденции,

такие как “поп-арт”, кажутся любопытными» (подробнее см.: [13]). Автобиография Ман Рэя и ее роль в создании не только собственной легенды, но и лингвистической конструкции бренда MAN RAY вполне могла быть прочитана Уорхолом как план собственной карьеры. Неизвестно, видел ли книгу художник. О значении Рэя для него может свидетельствовать коллекция его работ (на момент смерти было обнаружено около шестидесяти фотографий, объектов, рисунков, графики), определенные приметы художественной практики и даже мнение тех, кто работал с Уорхолом наиболее тесно. Ман Рэй умер в 1976 году, а в 1973 году Энди Уорхол создал портрет Ман Рэя в честь восьмидесятипятого юбилея художника. Он побывал в Париже, где жил Рэй, и сделал там снимок на Polaroid для подготовки к созданию работы «Портрет Ман Рэя». В видео-дневнике, сделанном в 1976 году, Уорхол утверждал, что он «действительно любил его [Ман Рэя] за его имя, ... его имя было лучшим в нем» [14 с. 231]. Другие данные свидетельствуют о том, что Уорхол долгое время восхищался Ман Рэем. В гостиной Нью-Йоркского дома Уорхола висела картина Рэя «Женская живопись» (*Peinture feminine* 1954).

Как утверждал, например, Боб Колакелло (Bob Colacello) – близкий друг Уорхола, журналист, сотрудник *Interview magazine*: «Рэй был любимцем Энди» [15 с. 254]. Роль Ман Рэя для поп-арта очевидна. Помимо теоретических вопросов, которые Дюшан задал новому поколению художников, Рэй предложил практические модели, на которые поп-артисты и Уорхол, прежде всего, опирались. Энтропия повторений Энди Уорхола, безусловно, являлась продолжением политики Рэя, гораздо менее радикальной, связанной с автоцитированием. Уорхол, наряду с Кляйном и Бойсом, программно включил свой имидж, так же как свои произведения, в стратегию культовой публичности, ставшую одним из пунктов культуры «спектакля». Ман Рэй, по сути первым отказавшийся от утопических и политических амбиций классического авангарда, в том числе, и от его устремлений произвести семиотическую революцию, перевел свои художественные практики в регистр спектакулярной визуальности. Этот регистр был социально институцирован в конструкции послевоенной культуры с целью удовлетворения возрастающего желания зрительного потребления образов. Исторически уже сюрреализм отражал начавшийся процесс преобразования живого художественного опыта в мираж симулякров, «годных к употреблению». Времена благоговейного «дюшановского созерцания» индустриального объекта, освобожденного от его потребительской функции, безвозвратно прошли. Теперь произведение искусства, созданное или означенное таковым, стре-

мится обрести «товарные качества» в системе новой парадигмы, в 1960-х оформившейся в культ потребления, время расцвета поп-арта. Творчество Уорхола иллюстрирует способ существования художника в мире коммерческих имиджей, производя собственные, в то время как Рэй создал коммерчески успешный бренд MAN RAY в соответствии с бодрийеровской семиотической формулой феномена «меновый стоимости знака» [16 с. 188]. Согласно теории Бодрийера, самоидентификация превращается в игру, в выбор кодов, тождественных действиям субъекта, направленных на его культурную презентацию.

Фотография, которой активно занимались и Уорхол и Ман Рэй, начиная с модернизма становится активным участником художественных процессов. Будучи механизмом реализации идей (в прямом и переносном смыслах), фотография, особенно в руках художников, демонстрировала абсолютно альтернативный способ «делания» и «бытования» произведения искусства. С одной стороны, фотография попадает в зону «механического», чей авторитет для модернизма особо важен, прежде всего в связи с изменившейся социокультурной моделью: автоматизация труда, конвейерное производство, массовое распространение. С другой – модернисты открыли «уникальность» массового продукта, которая достигалась переносом контекстов или всего лишь формальным определением, провозглашавшим объект искусством. И простодушный зритель почти безропотно согласился с этим. Доверие к установлению становится производной концептуального искусства. В художественном творчестве утверждается примат серийного, нерукотворного, тиражного, референтного массовому производству и потреблению. В этих условиях фотография сыграла важную роль механизма, при помощи которого канонические ценности культуры сдавали свои позиции в пользу ценностей китчевых. Художники модернизма открыли дорогу для поп-артистов. Ман Рэй оказался одним из тех, кто в числе первых понял преимущества фотографии. Оказалось, что она может быть не только архиватором видимости, но и самостоятельным произведением, причем одинаково значимым в сугубо эстетическом поле и в пространстве массмаркета. Фотография стала специфическим пропуском в мир «культуры зрелища», с которой художник теперь должен идентифицировать себя. Рэй создавал произведения как продукт массмаркета. Уорхолл пошел дальше, используя фотографии прессы при создании своих сериграфий, он превращал мусор массмаркета в произведение искусства. В обоих случаях в этих процессах ключевая роль досталась фотографии.

Литература

1. *Mahsun C.* Pop art: the critical dialogue. Ann Arbor: UMI Research Press, 1989. 244 p.
2. *Pratt A.* The Critical response to Andy Warhol. Westport, CT: Greenwood Press, 1996. xxxiii, 306 p.
3. Andy Warhol, interviewed by G.R. Swenson. What is Pop Art? // *Art News*. 1963. Vol. 7.
4. *Schwarz A.* The Rigour of imagination. New York: Rizzoli, 1977. 384 p.
5. *Аверьянова О.Н.* Ман Рэй. Опыты модернизма // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Искусствоведение. 2018. Т. 8. Вып. 1. С. 38–52.
6. *Kamien-Kazhdan A.* Remaking the readymade: Duchamp, Man Ray, and the conundrum of the replica. Oxford: Routledge, 2018. 312 p.
7. *Man Ray.* Self-portrait. Boston: Little, Brown and Company, 1988. 319 p.
8. *Man Ray 1890–1976.* New York: Abrams, 1995. 351 p.
9. *Varnedoe K.* The self and others in modern portraits // *Art News*. 1976. Oct.
10. *Аверьянова О.Н.* Портретная фотография Ман Рэя. 1920–1930-е годы: между традицией, авангардом и коммерцией // Вестник Московского университета. Сер. 8. История. 2017. № 3. С. 94–110.
11. *Аверьянова О.Н.* Фотографии Ман Рэя в сюрреалистических изданиях. Контексты // Диалог со временем. Институт всеобщей истории РАН (принята к публикации в августе 2018).
12. *Барт Р.* Риторика образа. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. Пер. с фр. / вступ. ст. и коммент. Г.К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
13. *Аверьянова О.Н.* «Автопортрет» Ман Рэя как лингвистическая конструкция бренда MAN RAY // *Артикульт*. 2018. № 2 (30). С. 89–98.
14. *Goldsmith K., Wolf R., Koestenbaum W.* I'll be your mirror. New York, 1987. 427 p.
15. *Colacello B.* Holy terror: Andy Warhol close up. New York: Harper Collins Publishers, 1990. 768 p.
16. *Бодрийяр Ж.* К критике политической экономики знака. М., 2007. 336 с.

References

1. Mahsun C. Pop art: the critical dialogue. Ann Arbor: UMI Research Press, 1989. 244 p.
2. Pratt A. The Critical response to Andy Warhol. Westport, CT: Greenwood Press, 1996. xxxiii, 306 p.
3. Andy Warhol, interviewed by G.R. Swenson. What is Pop Art? *Art News*. 1963:7.
4. Schwarz A. The Rigour of imagination. New York: Rizzoli, 1977. 384 p.
5. Averyanova ON. Man Ray. Experiments of Modernism. *Vestnik of Saint Petersburg University. Arts*. 2018;8:38-52. (In Russ.)

6. Kamien-Kazhdan A. Remaking the readymade: Duchamp, Man Ray, and the conundrum of the replica. Oxford: Routledge, 2018. 312 p.
7. Man Ray. Self-portrait. Boston: Little, Brown and Company, 1988. 319 p.
8. Man Ray 1890–1976. New York: Abrams, 1995. 351 p.
9. Varnedoe K. The self and others in modern portraits. *Art News*. 1976. Oct.
10. Averyanova ON. Portrait photo of Man Ray. 1920–1930s. Between tradition, avant-garde and commerce. *Bulletin of Moscow University. Series 8. History*. 2017;7:94-110. (In Russ.)
11. Averyanova ON. Photos of Man Ray in surrealist editions. Contexts. Dialogue with time. Institute of History, Russian Academy of Sciences (accepted for publication in August 2018). (In Russ.)
12. Barthes R. The rhetoric of the image. Selected works. Semiotics. Poetics. Transl. from French. Kosikova GK., intr. note, comm. Moscow: Progress Publ.; 1989. 616 p. (In Russ.)
13. Averyanova ON. “Self-portrait” of Man Ray as a linguistic construction of the brand MAN RAY. *Articult*. 2018;2:89-98. (In Russ.)
14. Goldsmith K., Wolf R., Koestenbaum W. I’ll be your mirror. New York, 1987. 427 p.
15. Colacello B. Holy terror: Andy Warhol close up. New York: Harper Collins Publishers, 1990. 768 p.
16. Baudrillard J. To criticism of the political economy of the sign. Moscow, 2007. 336 p. (In Russ.)

Сведения об авторе

Ольга Н. Аверьянова, кандидат искусствоведения, Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина, Москва, Россия; Россия, Москва, 121019, ул. Волхонка, д. 12; e-mail: olga.averyanova@arts-museum.ru

Information about the author

Olga N. Averyanova, PhD in Art History, The Pushkin State Museum of Fine Arts, Moscow, Russia; bld. 12, Volkhonka str., Moscow, 121019, Russia; e-mail: olga.averyanova@arts-museum.ru