

УДК 069.01

А. Н. Балаш

**МУЗЕЙНЫЙ ПРЕДМЕТ И МУЗЕЙНЫЙ СУВЕНИР: аутентичность и ее трансформация в современной музейной практике**

Копии в музее издавна ценились как полезный дидактический материал. Иногда, в зависимости от исторических и художественных критериев эпохи, они на равных могли дополнять коллекцию оригиналов, или же представлять миниатюрную модель универсума, отдельных технологий и ремесел, некоторых аспектов человеческой культуры. Множественные пастиши, собранные из частей различных подлинных предметов, и фальсификации, индустрия создания которых насчитывает не одно столетие, образовали особую группу предметов, представляющую копии вещей, подлинников которых никогда не существовало<sup>1</sup>. Со всем этим разнообразием вторичных предметов неизбежно сталкивались создатели музейных коллекций и продолжают работать современные музейные хранители. Все они в какой-то мере могут рассматриваться как порождение той культурной парадигмы, частью которой является сам музей.

Важным достижением XX в. было осознание и теоретическое обоснование представления о том, что музей как культурная институция (или культурная форма), сохраняющая и транслирующая уникальное наследие, основывает свое существование на подлинных вещах. Феномен аутентичности, также как концептуальные основы введения вторичных, копийных произведений в музейные коллекции, стали ключевыми проблемами теоретической музеологии. На симпозиуме Комитета музеологии (ИКОФОМ) Международного совета музеев, состоявшемся в Загребе в 1985 г. по теме «Оригиналы и их заменители в музеях» («Originals and substitutes in museums»), была отмечена вариативность представлений об аутентичности в традиционных культурах и западном обществе, историческая обусловленность этого феномена, которая должна учитываться при отборе предметов для музейных коллекций<sup>2</sup>. Здесь же были поставлены вопросы об оправданности замещения оригиналов копиями в музеях разных типов и профилей, предложена типология вторичных предметов в музее, указана их роль в осуществлении музейной коммуникации<sup>3</sup>.

В начале XXI в. в сфере музейной практики выделились или наметились новые тенденции, связанные со все большей открытостью музея обществу, размыванием границ музейного пространства, в рамках которых началась трансформация понимания подлинности музейного предмета, в том числе при его представлении музейной аудитории. В контексте культуры постмодерна сфера влияния этих тенденций постепенно расширяется и обретает новые коннотации, безусловно, требующие концептуального осмысления.

Работа с копиями музейных предметов – реальными или виртуальными, – сегодня пронизывает всю сферу музейной деятельности. Даже в такой наиболее консервативной и принципиально значимой сфере как музейная хранительская работа, фонды музея, сегодня все более распространяется оцифровка памятников с целью дальнейшего исполь-

<sup>1</sup> Бодрийяр Ж. Три порядка симулякров. Лепной ангел // Он же. Символический обмен и смерть. М., 2000. С. 115-118.

<sup>2</sup> Mensh P. van. Museums and authenticities // ICOFOM Study Series. 1985. Is. 8. P. 20.

<sup>3</sup> Sofka V. In the spirit of the theme: Substitute for an editorial // ICOFOM Study Series. 1985. Is. 8. P. 10.

зования полученной информации в хранительской и исследовательской практике. Методы компьютерного моделирования все чаще используются как вспомогательные и в музейной реставрации.

Закономерно также, что более активно и масштабно обращение к копиям в музее происходит в рамках задач представления культурного наследия обществу, т.е. в рамках экспонирования и разнообразных форм работы с музейной аудиторией (музейная педагогика и медиация, информационные ресурсы в музее и электронное представление музея в виртуальном пространстве).

Среди интенсивно развивающихся направлений музейного копирования следует также назвать область музейных сувениров, которая и станет предметом нашего дальнейшего осмысления. Музейные сувениры – явление, достаточно давнее в своем происхождении, в последнее время превратилось в один из наиболее влиятельных инструментов музейного маркетинга, музейной коммуникации с обществом. Концепция музейного сувенира, сформировавшаяся в последние годы, также отражает трансформацию понятия аутентичности в современной культуре, с которой де-факто считается музейное сообщество, но де-юре этот статус еще не закреплён в профессиональном дискурсе.

Говоря о происхождении музейных сувениров, мы можем указать на их значительную преисторию. В западноевропейской культуре их корни уходят к средневековым паломничествам по Пути Святого Иакова в Сантьяго-де-Компостела и в Святую Землю. Как отмечает В. П. Даркевич: «Средневековье – эпоха культа реликвий. Из святых мест паломники стремились унести хотя бы крупицу целительной «благодати»: часть тела мученика или связанные с ним предметы – обрывки погребальных покровов, листья и цветы с гробницы, ампулы с водой из священных источников, лампы, горевшие у почитаемых саркофагов. Мастерские при монастырях и аббатствах выделывали из камня, свинца, бронзы и драгоценных металлов миниатюрные значки для продажи пилигримам. На них изображали местного святого и его эмблемы»<sup>4</sup>. Самый простой сувенир – раковины морского гребешка, ставшие знаком паломников в Сантьяго-де-Компостела, – можно видеть на многих средневековых памятниках.

Возрождение индустрии сувениров в Европе во второй половине XVIII в. оказалось связано с новым типом паломничества – путешествиями по культурным достопримечательностям (Grand Tour) эпохи Просвещения. Возвращаясь из Италии, английские, немецкие, русские туристы увозили с собой подлинные фрагменты античных памятников (обломки рельефов и статуй), пробковые макеты античных руин, ювелирные украшения, веера и другие аксессуары с изображением древностей.

Отмечены также случаи копирования известных и популярных памятников в другом материале с целью коммерческого продвижения инновационной продукции. Так в 1790 г. Джозайя Веджвуд выполнил точную копию шедевра древнеримского стеклоделая – Портлендской вазы (приобретенной герцогом Портлендским в 1786 г., позднее поступившей в коллекцию Британского музея), – в усовершенствованном им керамическом материале – каменной (базальтовой) массе: «Такие изделия не просто демонстрировали, что копию можно сделать не хуже оригинала – подобные сложные и утонченные копии подчеркивали совершенство технологий лучше, чем любой современный дизайн»<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Даркевич В. П. Средневековые сувениры // Он же. Аргонавты Средневековья. М., 1976. С. 109-110.

<sup>5</sup> Форти А. Объекты желания. Дизайн и общество с 1750 года. М., 2013. С. 26.

Постепенно в музеях (и прежде всего, в музеях второй половины XX в.) стало появляться все более значительное количество музейных сувениров. Пока, некоторое время назад, это явление не перешло в новое качество, осмысление которого полезно для понимания тенденций развития современного музея.

Изначальный смысл музейного сувенира необычайно мал, но именно это и определяет его культурный статус. Интересная интерпретация феномена безделушки-сувенира принадлежит представителю тартуской семиотической школы Елене Мельниковой-Григорьевой: «Безделушка – это вещь, <...> наделенная смыслом отсутствия смысла. Вещь, не имеющая телеологии, ни-для-чего-не-предназначенная <...> Мелкий – но и редчайший случай проявления праздной пустоты в культуре <...> Вещь пустая <...> Изначальная пустота ее предполагает интенцию наполнения, потенцию предназначения, тем более сильную, чем более стерильным был изначальный телеологический вакуум <...> Безделушке с легкостью можно приписать любое значение, причем это значение выступит в ней в своем наиболее чистом виде»<sup>6</sup>. При такой изначальной семиотической пустоте акцент переносится с внутренних, морфологических, на внешние, символические, функции предмета: «смысл безделушки совпадает со смыслом контекста, овеществляя связь, контакт или канал коммуникации между сторонами, завязывая на себе некий семантический узел ...»<sup>7</sup>. Серьезное сомнение вызывает и функциональная полезность подобных предметов: «Конечно, безделушка может иметь и некоторое прикладное, утилитарное назначение, например, перочинный нож или булавка для галстука <...> но все же эту прикладную цель следует считать не основной. Почти-ни-для-чего-не-предназначенность-кроме предполагает, что, когда эта вещь будет использоваться, она, помимо своей фактической функции, будет выполнять еще и памятную»<sup>8</sup>.

Представляется, что эти размышления об умаленной функциональности безделушки, о ее способности стать аккумулятором и транслятором коммуникативного опыта в полной мере справедливы и по отношению к музейному сувениру. Неуклонно расширяющийся ассортимент музейных сувениров: от традиционных и консервативно-интеллектуальных открыток, книжных закладок и буклетов ко все более массовому репертуару малозначимых повседневных вещей – карандашей, блокнотов и стирательных резинок, брелков, магнитов на холодильник, подставок под стаканы, шарфов, галстуков, значков и бижутерии, а теперь еще и чехлов для смартфонов и планшетов, обнаруживает локальную полезность и необычайную незначительность, но все же обладает способностью стать хранилищем памяти о состоявшейся музейной коммуникации и ее эмоциональном контексте.

Расширение сферы музейных сувениров вызвало настороженное отношение в гуманитарном сообществе, спровоцировало множество критических выступлений, связавших эту тенденцию с тотальным распространением культуры потребления, к удовлетворению которой, развивая и совершенствуя свои маркетинговые стратегии, и подключился музей.

Для уяснения проблемы музейного сувенира и его статуса в социо-культурной среде, возможно, полезным будет взгляд «со стороны», из сопредельных областей. Например, в профессиональной аналитике индустрии моды можно встретить такое показательное замечание: «Черепя и скелеты в качестве украшения интерьера, анатомические игрушки – конструкторы и матрешки, магнетики, сувениры из музейного магазина, спальные мешки,

<sup>6</sup> Мельникова-Григорьева Е. Безделушка или жертвоприношение простых вещей. М., 2008. С. 8-9.

<sup>7</sup> Там же. С. 10.

<sup>8</sup> Там же. С. 12-13.

платья и футболки с анатомическими изображениями, дизайнерские произведения и товары широкого спроса – к потребителю эта тематика сегодня приходит по законам моды, со взлетом популярности того или иного фильма или субкультурного тренда»<sup>9</sup>. Здесь «сувениры из музейного магазина» помещены в одном ряду с предметами массового потребления и массового дизайна как проводники спекулятивной массовой моды.

Сам феномен музейного магазина, также как и место его размещения в музейном пространстве в глазах креативной части современного общества стали характерным маркером коммерциализации и девальвации высокой культуры. Об этом свидетельствует название фильма, снятого известным стрит-артистом Бэнкси – «Выход через сувенирную лавку» («Exit Through the Gift Shop», 2010), в котором с разных точек зрения рассматривается вопрос о профанации культурных ценностей и целей художественной деятельности, причастности музейных и выставочных институций к этому процессу.

Все возрастающий ассортимент музейной «сувенирной лавки» с каждым крупным выставочным проектом расширяется за счет репродуцирования наиболее привлекательных экспонатов, использующихся при его продвижении. Одна из масштабных международных выставок последнего времени – «Прерафаэлиты: викторианский авангард», состоявшаяся в Галерее Тейт в Лондоне осенью 2012 г. и показанная затем в России и США, сопровождалась развернутой сувенирной программой. Множество предметов, разработанных специально к этой выставке: от садовых инструментов до ёлочных игрушек, декорированных орнаментальными мотивами фирмы «Моррис и К» (конец XIX в.), – могут рассматриваться как наглядный пример «процесса трансляции и трансмутации культурных норм и смыслов в объектах материальной культуры»<sup>10</sup>, подчас приближающегося к опасной грани деконструкции и девальвации.

Постепенно предметы из постоянной коллекции: сначала шедевры, а потом и менее известные, но аттрактивные произведения, переходят на поверхность музейных сувениров. Именно на поверхность, поскольку их форма, как правило, имеет обобщенный и усредненный характер. Это нейтральная и типичная, функциональная и качественная форма «простых вещей»<sup>11</sup>, выполненная из технологичных материалов. На нее как на семантически нейтральную основу и «накладывается» цитата: часто всего лишь выразительный фрагмент репродуцируемого произведения или его орнаментальный мотив.

При этом изначальный образ, генетически связанный с конкретным музейным памятником, в дизайн-проектировании и сувенире, как его продукте, подвергается существенной трансформации. «В дизайне есть место цитате, реплике, парафразу, но не копии»<sup>12</sup>, поэтому оригинальный памятник используется им лишь как источник креативной информации: «протомодель – это только ресурс»<sup>13</sup>.

Проблема аутентичности в этом контексте локализуется и занимает несколько новых ниш. С одной стороны, сувенир как дизайн-продукт достоверно представляет образ исторического памятника (или его часть, узнаваемый фрагмент, раппорт орна-

<sup>9</sup> Ярская-Смирнова Е., Романов П. Границы тела: биовласть публичной анатомии // Теория моды. Тело, одежда, культура. 2014. Вып. 30. Зима 2013/2014. С. 153.

<sup>10</sup> Забродина Г. Д. Визуализация символов культуры в системе «человек-среда» // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 9 (35): в 2-х ч. Ч. I. С. 50.

<sup>11</sup> См.: Сила простых вещей: сб. статей. Отв. ред. С. А. Лишаев. СПб., 2014.

<sup>12</sup> Лола Г. Н. Дизайн-код, культура креатива. СПб., 2011. С. 67.

<sup>13</sup> Там же.

мента и т.п.). С другой стороны, сувенир переносит его на привычные современному человеку материалы с их характерной фактурой и такой же привычной ему насыщенностью цвета. Этот перенос еще более отчуждает сувенир от его «ресурса» – музейного предмета, поскольку «чем больше органов сенсетивности, тем полнее и разнообразнее картина реального»<sup>14</sup>, тогда как в рассматриваемом случае все морфологические и фактурные аспекты сувенира нейтрализованы, доминирующим является визуальный образ, репродуцированное изображение.

Следует также акцентировать разделение сфер художественной практики, связанных с традиционным копированием и с созданием музейных сувениров. В первом случае – копирование и даже фальсификация могут быть отнесены к областям «искусства» или «ремесла»<sup>15</sup>. Тогда как прерогатива создания музейных сувениров – исключительно область дизайнера как современной проектной художественной деятельности.

Крупнейшие музеи мира при разработке своей сувенирной продукции все чаще делают акцент на работе с ведущими мировыми дизайнерами (пионерами этого направления являются Музей Виктории и Альберта и Галерея Тейт). Инновационные решения, особенно при создании продукции для детей, основаны на виртуозной игре дизайнера с выдающимися памятниками. Один из самых удачных примеров подобной игровой интерпретации представляет серия предметов для детей, разработанная музеем Прадо, в декоре которой используются образы фантастических зверей с левой створки прославленного алтаря Иеронима Босха «Сад земных наслаждений» (1500 – 1510 гг.).

Коммуникативность и перформативность современного общества, его молодежной, креативной и просвещенной части, провоцируют к поиску новых методов дизайн-проектирования, среди которых наиболее перспективным является культурная анимация: «Культурная анимация не диктует, как надо понимать послание, а вовлекает адресата в коммуникацию на позиции полноправного партнера, которому предлагают не игровую ситуацию, а полноценную развивающую среду»<sup>16</sup>. Следует признать, что в сфере музейного дизайна и музейного маркетинга это направление еще только делает первые шаги. Одним из действительно удачных примеров в этом направлении следует назвать проект Рейксстудио (Rijks Studio) на официальном сайте Рейксмузеума, где зарегистрировавшиеся участники могут не только создавать свои тематические коллекции из базы цифровых копий произведений, составляющих собрание музея, но и фрагментировать и сохранять их в высоком качестве для дальнейшего использования в собственных креативных продуктах. Ежегодно администрация музея проводит конкурс лучших дизайнерских идей, реализованных с использованием цифровой коллекции Рейксстудио. Презентация данного проекта предшествовала открытию обновленного комплекса музея в 2013 г. и способствовала его маркетинговому продвижению. Однако, выполнив свою рекламную роль, он не утратил актуальности и в настоящее время.

Разрабатывая концепцию, формируя ассортимент сувенирной продукции, музей репродуцирует свою коллекцию на предметах, составляющих повседневный быт современного человека. Более того, его адресатом становится активная зрительская аудитория,

<sup>14</sup> Мельникова-Григорьева Е. О происхождении искусства рефлексии // Теория моды. Тело, одежда, культура. 2014. Вып. 30. Зима 2013/2014. С. 87.

<sup>15</sup> Craddock P. The art and craft of faking: emdellishing and transforming // Fake? The Art of Deception. Ed. by M. Jones, P. Craddock, N. Baker. London, 1990. P. 247-274.

<sup>16</sup> Лола Г. Н. Дизайн-код, культура креатива. С. 100.

которая стремится интегрировать культурный опыт, полученный в музее, в процесс формирования аутентичности собственного стиля, где музейные сувениры, наряду с другими «репликами и стилистическими мотивами, относящими нас в прошлое»<sup>17</sup>, становятся маркерами самой культуры и ее традиции. В этой системе ценностей понятие аутентичности обретает релятивность, очевидную зависимость от социо-культурного контекста. В связи с чем одной из актуальных задач современной музеологии как теоретической дисциплины может стать осмысление этой новой культурной парадигмы.

В заключение следует еще раз отметить, что осмысление феномена музейного сувенира в контексте социо-культурной миссии современного музея обладает очевидной практической значимостью и непосредственно связано с проблемами музейного маркетинга. Однако, не менее существенно и теоретическое обоснование статуса музейного сувенира в связи с размыванием границ музейных форм, все более активным внедрением трансформированных знаков культурных ценностей, к которым относятся и музейные сувениры, в повседневную жизнь современного общества. Традиционное понимание миссии музея как институции, сохраняющей и представляющей подлинные памятники культурного наследия, переживает глубинные изменения, масштаб и границы которых еще предстоит осмыслить исследователям. Проблема музейного сувенира, какой бы частной и прикладной не воспринималась она на первый взгляд, неизбежно входит в актуальное поле подобных теоретических исследований.

#### Информация о статье

**Автор:** Балаш Александра Николаевна – канд. культурологии, доцент, Россия, Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств, [alexandrabalash@gmail.com](mailto:alexandrabalash@gmail.com)

**Заглавие:** Музейный предмет и музейный сувенир: аутентичность и ее трансформация в современной музейной практике.

**Абстракт:** В статье рассмотрены проблемы репродуцирования музейного предмета, особенности сохранения и трансформации его аутентичности в этом контексте. Расширение практики репродуцирования непосредственно связано с изменением миссии музея в современном обществе. В связи с чем одно из наиболее активно развивающихся направлений – индустрия музейных сувениров – основывается на совмещении технологий репродуцирования с методами дизайн-проектирования. Проведенный анализ выводит к более общей проблеме осмысления релятивности понимания аутентичности в музейном мире эпохи пост-модерна.

**Ключевые слова:** аутентичность, музейный предмет, копия, реплика, пастиш, музейный сувенир, репродукция, оцифрованное изображение музейного предмета.

#### Information on article

**Author:** Balash Alexandra Nikolaevna – Candidate of Science in Culturology, Associate Professor, Russia, Saint-Petersburg State University of Culture and Art, [alexandrabalash@gmail.com](mailto:alexandrabalash@gmail.com)

**Title:** Museum object and souvenir: authenticity and its transformation into a modern museum practice.

**Abstract:** The paper considers the problem of reproduction of museum objects, preservation and transformation of its authenticity. The expansion of reproduction is directly related to the change in the mission of the museum in contemporary society. Actual trend - Industry museum souvenirs - is based on a combination of technologies of reproduction with the methods of design engineering. The analysis brings to the more general problem of the relativity of authenticity in post-modern culture.

**Keywords:** authenticity, museum object, copy, replica, pastiche, museum souvenir, reproduction, digital image of the museum object.

<sup>17</sup> Йенс Х. Облаченные в историю. Ретро и представления об аутентичности в контексте молодежной культуры // Теория моды. Тело, одежда, культура. 2014. Вып. 30. Зима 2013/2014. С. 27.