

А.А. Никонова

Фрактальность музея и магазина (современное состояние проблемы)

В XX веке произошло окончательное складывание универсальных форм культуры. Понятие универсальности начинает превалировать не только в практической жизни человека, сопровождаясь колоссальными экономическими преимуществами, не только в фундаментальных естественнонаучных исследованиях, но, самое важное, - в гуманитарных дисциплинах. Изучение и осмысление универсальных форм развития культуры, постановка самой проблемы возможности универсальных явлений в сложных, часто трудно фиксируемых, подвижных смысловых трансформациях задают сегодня новые горизонты междисциплинарных поисков. Одним из таких явлений может быть названа структурная тождественность элементов разных масштабов, прежде всего затрагивающих пространственные структуры. Мы имеем в виду фрактальность как категорию топологии. Так при внимательном изучении становления культурных феноменов исследователи выделяют существование этого же явления, проявляющееся в изоморфизме уже не только структур, но различных уровней и типов самих культурных форм. Фрактальность здесь выражается в структурном единстве, например, мифоритуального комплекса, анекдота и телесериала, т.е. тогда когда происходит повторение образа великого в малом, локальном явлении. Поскольку изоморфизм проявляется и в контекстуальном функционировании в культуре комплекса смыслов и связанного с ним объекта, то фрактальность как особенность структурной морфологии предметно-эмпирического и образного тела культуры задает идентичные координаты таким различным институтам как музей и магазин.

Сегодня в Санкт-Петербурге есть уникальное место в одном из «спальных» районов, где на относительно небольшом пространстве существует особая феноменологическая ниша. Вдоль железнодорожного полотна как образной «стрелы времени» последовательно расположены кладбище (Серафимов-

ское), музейное фондохранилище Эрмитажа и «Гулливвер» - гипермаркет и развлекательный центр. Здесь, недалеко от станции метро «Старая Деревня» «материализован» фундаментальный закон семантизации (или формообразования) культуры, который был в 30-х годах XX в. сформулирован Ольгой Михайловной Фрейденберг. Она считала, что основным внутренним фактором становления культуры является особый строй и специфика человеческого сознания, проявившиеся уже на архаической стадии в возникновении образной системы. Более того, механизм появления того или иного культурного явления, имеет до своего полного оформления, до «рождения», предшествующую «скрытую» стадию, т.е. «спецификация появляется в результате перехода в противоположное состояние». Напомним, что фрактальность возникает в начале отделения тех или иных культурных форм от синкретического целого. Только после этого этапа новое культурное явление «отрабатывает» пучок смыслов, заложенных изначально в обособившемся явлении. Затем, истратив ценностные установки, оно трансформирует не только смыслы, но и свои границы. Границы становятся прозрачными, и тогда происходит соединение или, вернее, наложение одинаковых смыслов и как следствие- провокация новых ценностных установок под влиянием актуальных доминант.¹ Но в начале «всегда есть момент, когда явление вдруг полностью предсказывает само себя, временно обнаруживая все свои качества сразу; потом этот расцвет быстро угасает, начинаясь, как опера после увертюры, с самого начала»². В результате Фрейденберг приходит к плодотворной мысли о двух стадиях в оформлении культурных феноменов, когда в начале явление совершает «свой первый выход» в виде сформировавшегося замысла, и только затем, через некоторое время вторично уже в каузальности времени. Возникновение, складывание или структурирование (т.е. закрепление границ за определенными смыслами) той или иной культурной формы всегда уже есть фиксация начала ее упадка или трансформации в другую стадию, т.е. исток всегда скрыт, он неразличим. У социальной памяти много «хранилищ», вероятно, любой компонент культуры несет в себе элементы социальной памяти. Уже протомузейные формы являют собой завершение процесса складывания

1 Пелипенко А.А. Яковенко И.Г. Культура как система. М., 1998, с. 181.

2 Фрейденберг О.М. Миф и литература древности. М, 1998, с. 217

определенных отношений в обществе к структурированию накопившейся информации, которой надо определить особое место/пространство в культуре человека.

1. **Кладбище** - (от класть, ладить) погребалище, могильник, погост, усыпальница, святая, - родительская земля, общее место погребения усопших. (Даль).

Кладбище менее всего изменившаяся за прошедшие тысячелетия человеческой истории форма сохранения информации о предках. Сегодня оно может означать то синкретическое целое, из которого разворачиваются многие современные смыслы культурных форм и институтов. Так «действие общих и частных законов вызывает явление вневременного и внепространственного изоморфизма погребального обряда. Другими словами, определенные виды погребений как бы не имеют «исторического детства», ибо их формы повторяются с древности до современности, и уже в период мустье представлен фактически полный набор их основных вариантов». ¹ Кладбище - это не одно погребение, а уже погребальный комплекс, который имеет «систему из четырех (как максимум) взаимосвязанных и взаимозависимых составляющих (двух постоянных: погребальное сооружение и останки погребенного и двух переменных: погребальный инвентарь и дополнительная структура), окончательно формируется уже в мустьерское время и не получает в дальнейшем принципиально новых дополнений». ²

Если выделить те функции погребальных комплексов (кладбища), которые в дальнейшем развитии наделяются и фиксируются или переходят в другие социальные институты, то это культовые, прикладные и танатологические. Среди культовых следует выделить знаковые формы, которые выполняют меморативную функцию, т.е. закреплены не только в кладбищах и памятных местах, но и в музеях. Прикладные функции проявляются в этой сфере через торговую, которую представляют магазины похоронных принадлежностей и склады похоронного инвентаря. Среди танатологических структур для нашего анализа следует остановиться на мнемологических организациях типа «музей» (музей-квартира, музей памяти (мемо-

1 Смирнов Ю.А. Лабиринт: Морфология преднамеренного погребения. Исследование, тексты, словарь. М., 1997, с. 13.

2 Там же, с.13.

риалы), современные мавзолеи, некрополи). Погребальный обряд или забота об умерших, фиксируя социальные связи, в той или иной форме смыслового содержания и обозначая родовые, исторические и культурные корни, закрепляет как материально-чувственные и сверхчувственные идеи на уровне не только индивидуального, но и коллективного сознания. В любом случае кладбище является особой формой ритуала обмена настоящего с прошлым, следовательно, определяет векторы сохранения и передачи информации в культуре. В нашем примере (комплекс в Старой деревне) кладбище маркирует первоначальный синкретический порыв человечества к нахождению устойчивых форм трансляции наследия.

2. **Музей** - (museion (греч.), museum (лат.) храм муз, собрание муз (соединение, объединение).

В эпоху Ренессанса синонимом «музея» является «кабинет» - помещение для ученых занятий и для коллекций (для размещения определенных предметных масс). Современный музей как социокультурный институт оформляется только в Новое время и связан с идеей просвещения/образования широких слоев населения. Именно в это время и появляются первые публичные музеи как учреждения хранящие реликвии и способствующие распространению знаний. Однако следует отметить что, преобразуясь в публичное учреждение, музей не входит в обыденное или утилитарное пространство. Более того одновременно происходит обособление пространственных и смысловых границ музея от обыденного пространства, от мирской суеты, от потребительских установок. Музей воспринимается как «храм искусства», храм прошлого, занимая некое присущее только ему «сакральное» пространство, пространство для избранных. Становясь грандиозной «памятной книгой человечества» (А. Луначарский), он закрепляет и преобразует потребность социума в постоянной актуализации памяти о предках, продолжая ритуальные практики кладбища. Именно эту связь и постарался осмыслить Н. Федоров, подчеркивая, что музей – это «храм повинения тех, кого должно и можно воскресить совокупными усилиями сынов, не забывших долга относительно отцов».¹

Современное определение музея – «особое научно-культурное учреждение, которое выбирает и собирает природные и

¹ Федоров Н.Ф. Музей, его смысл и назначение. Сочинения. М., 1982, с.602

общественные объекты, являющиеся подлинными ценностями и используемые в научных и культурных целях»¹ - свидетельствует о значительной сложности и многоликости самого феномена, поскольку не выявляет результаты процесса интеграции музея и других социальных институтов, не выявляет специфику универсального музея - актуальной современной формы. Увеличение типов музеев и форм музеефикации в XXI в. происходит в двух направлениях: создание многочисленных небольших узко специализированных музеев (ср. с огромным числом маленьких фирменных магазинчиков-бутиков) и образованием универсального музея. Первыми универсальными музеями считаются Лувр, Британский музей, Эрмитаж и др. Сегодня универсальность музея заключается не в его масштабе и влиянии, а, прежде всего, в различных специфических формах деятельности: от классических (собирании, хранении и выставлении коллекций) к современным (PR-акциям, театральным представлениям, образовательным и развлекательным формам привлечения посетителя). Музей сегодня должен не только обеспечивать информационную насыщенность, вызвать интерес, но и создать комфортные условия для посетителей. «Музей становится более открытым, способным принять в свою систему все, вплоть до современного действующего предприятия».²

Напомним, что на позитивные тенденции музейного развития оказывают заметное влияние современные виды практик, провоцируемые новыми техническими и не только (но и ценностными) ресурсами. Музей как современный институт с новыми видами музейной деятельности как бы отстраняется от самого себя, трансформируясь в иные институальные формы (музей-театр, кафе-музей, магазин-музей, музей-клуб, музей – досуговый центр). Изменяется и пространство музея - возникает музей в музее, множатся филиалы музеев, создаются дополнительные фондохранилища, а сотрудничество различных музеев позволяет расширить коммуникативные поля. В результате новые формы стимулируют осмысление виртуальных «образов» музейных предметов не выходя из дома, позволяют покупать и заказывать копии музейных предметов, создавая свои мини коллекции. Посетитель превращается в клиента, для которого

1 Шляхтина Л.М. Основы музейного дела: теория и практика. Учеб. Пособие. М., 2005, с.180

2 Акулич Е.М. Музей и регион. Екатеринбург, 2004, с. 60

иллюзия свободы предполагает в дальнейшем не сразу осознаваемую ущербность такого выбора. Манипуляции с образами и знаками постепенно превращаются в повседневные и рутинные практики. Все это виртуализирует операционную среду, смешивает критерии идентификации легальной и нелегальной деятельности. В итоге формируется новый тип ментальности как конкретная новая форма ложного сознания. Это проявляется в разрушении связи между символами, транслируемыми музейными предметами и реальностью, между реальностью и вымыслом, между истиной и заблуждением.

3. **Магазин** - (magazine - от англ.- склад, периодический журнал) помещение для складирования и хранения каких либо запасов (по Далю).

Магазин или лавка, ларь соединял в себе всегда две функции: хранения и показа, выставления для осуществления главной цели обмена или купли/продажи как одной из форм обмена. Устойчивость данной формы обмена в культуре роднит магазин и кладбище. Магазин и музей, в свою очередь, объединяют пространственная закреплённость и необходимость репрезентации сохраняемого предметного массива. Совершенно очевидно, что магазин как форма торговли, выделился в самостоятельный социальный институт из первоначального прилавка на рынке и прошел в своем становлении схожие с музеем стадии развития. Поэтому некоторые исследователи видят в прилавке прототип будущей музейной экспозиции (Т.Калугина). Выделившись в отдельное пространство, он первоначально не имел (как и кунсткамера) определенной специализации. На втором этапе развития происходит специализация магазинов, прежде всего, на промышленные и продуктовые торговые предприятия, затем уже по видам товаров (булочная, мясо, рыба, скобяные изделия, мебель и т.д.) Разделение магазинов по видам продаваемого товара определялось не путями его производства, способом доставки и реализации товара, но, прежде всего, условиями формирования особой сети розничной торговли, ориентированной на спецификацию товара и его ассортимент (разнообразие одного вида товара). Однако уже в конце XIX в. и особенно в XX в. появляется новый тип магазина – универсальный.

Универсальный магазин (в дальнейшем, коротко, универмаг или универсам) возникает в российской истории в 70-е годы 20 века. Первыми универсами в России, несомненно,

являются знаменитые магазины купца Елисеева в Москве и Петербурге. Универсам направлен на удовлетворения потребительских запросов не столько в получении полного ассортимента товара одного вида, сколько на разнообразие товара, экономии времени и качество обслуживания покупателя. Следовательно, на удовлетворение одновременно нескольких (как можно больших и качественных) потребительских запросов в одном локализованном пространстве магазина, изменяя его статус как социального института. С повсеместного распространения универсама (сегодня маркет, супермаркет, гипермаркет) магазин входит в сферу услуг (то, что в советские времена определялась емким термином - «служба быта»). К этому периоду относятся и первые «Дома быта», такие же универсальные предприятия, создаваемые (и направленные) для удовлетворения умножающихся потребительских нужд населения. Однако магазин и музей, да, пожалуй, и другие способы сохранения и обмена предметных масс объединяют, на наш взгляд, именно принципы комплектации, типологизации и систематизации, которые структурируют первоначально синкретичный предметный мир и возникающие вокруг него смыслы.

Сегодня гипермаркеты («Лента», «О`Кей», «Метро» «Матрица» и др.) это соединение функций склада готовой продукции и торгового предприятия (магазин, ларек, киоск, палатка, бутик), охватывающего широкий спектр товаров и услуг. Такой тип магазина (в отличие от бутика, фирменного магазина) изоморфен современному фондохранилищу музея (на примере Эрмитажа), в котором часть музейных предметов доступно для обозрения, как формой обмена информацией. По сути дела любая форма владения сопровождается тем или иным способом обмена (куплей-продажей). Например, антикварный рынок появившийся одновременно с развитием частного коллекционирования. При всем при том не форма купли-продажи задает фрактальность музея и магазина, а способы репрезентации и функции данных институтов.

4. Функции магазина и музея.

Необходимо отметить, что появление универсальных институтов как социальных, так и культурных, связано, прежде всего, с растущими в геометрической последовательности нуждами (запросами) населения. Экономическая составляющая, вернее, доминанта данной тенденции не вызывает сомнения.

Но если вполне оправдано превалирование экономических показателей в социально-экономических сферах человеческой жизни, к которой и относиться торговля и сфера обслуживания, то для учреждений культуры, каким еще в некоторой степени остается сегодня музей, это новая, еще только завоевывающая себе алиби тенденция. Таким образом, фрактальность и универсальность музея и магазина маркируют уже завершение начальной стадии сближения или стирания границ в существовавших первоначально отдельно социальных и культурных сферах человеческого общества. Следовательно, универсальность как следствие фрактальности намечает пути распространения глобализации.

В рамках социокультурного анализа важно рассмотреть само понятие потребительского ресурса и его динамику. Фрактальность магазина и музея возрастает с увеличением потребительского ресурса. Потребительский ресурс, экстраполируемый на предметный мир, мир товаров тесно связан и со всей сферой многочисленных услуг, удовлетворяющий возрастающие потребности человека. Безусловно, заслуживает анализа не столько генезис предметного мира, мира вещей в истории культуры, но закономерности локализации «собрания предметов» в определенных пространствах социального бытия. Особо существенным является их движение из одного пространства в другое, которое невозможно без изменения смыслового статуса «предметных масс», следовательно, изменение границ соотношения знака и означающего в рамках продуктивно функционирующей той или иной феноменологической ниши. В нашем случае такой нишей являются музей или магазин. Поскольку любая институализация происходит через «опривычивание», формирование обычаев, схем типизации, то оба социальных института имеют идентичные основные компоненты:

- 1.- здание
- 2.- персонал
- 3.- фонды (или склад для магазина);
- 4.- экспозиция (или торговый зал);
- 5.- устная коммуникация

Музей возникает как искусственная и целенаправленная адаптивная система (удовлетворение определенного круга потребностей), поэтому благодаря схожим компонентам он быстро интегрирует формы деятельности магазина, трансформируя музейный предмет в музейный объект, а затем и в музейный

ТРИУМФ МУЗЕЯ?

продукт. Ценным становится не сам музейный предмет и формы его осмысления, а все информационное поле вокруг него, используемое чаще всего только для рекламы потребительского рынка (выставка картины Караваджо с рекламой парфюмерных запахов). Музей становится подвержен сходным процессам макдональдизации, понимаемого, по определению американского социолога Дж. Ритцера, как «процесс, в ходе которого принципы работы ресторана быстрого обслуживания начинают определять функционирование все большего числа сегментов общества». Обе тенденции («религия потребления» и «религия успеха») имеют одно сходство - они направлены на развлечение, которое иногда относят к игровым формам развития, провоцирующего легкость усвоения сложного материала, при котором, однако, деформируется сознание клиента. При массовом процессе игровых форм потребления, еще одна - музейная - теряется среди прочих.

Тот же результат получается при сравнении признаков музея и магазина как социальных институтов. Оба имеют:

1. особый тип регламентации (существуют правила контроля над формированием/отбором и хранением предмета/продукта, вырабатываются соответствующие санкции)
2. распределение функций, прав и обязанностей персонала
3. обезличенность к участнику деятельности социального института, деперсонализация его прав и обязанностей.
4. разделение труда и профессионализация выполнения функций.
5. наличие культурных символов.

Культура разнообразна, поэтому из массы установок функциональными могут быть только некоторые, иными словами идет отбор установок, благодаря которым при их использовании и происходит воспроизводство общества. Сегодня, попадая в современный магазин с его специально оборудованными помещениями, оформленными профессиональными художниками и дизайнерами, с его изобилием и качеством товара, представленным в стеклянных витринах по тем же правилам экспонирования (эстетически и информационно), как и музейные предметы, клиент ощущает себя так же как посетитель музея, поскольку прежде, чем что-то купить, ему необходимо посмотреть (пройтись по залам), т.е. познакомиться с выставленным товаром/предметом. Рискнем высказать предположение, что сегодня в большом современном магазине интереснее, чем в

любом музее, т.к. и «товар» подан грамотно и сопутствующая информация ориентирована на разные интересы потребителя (хочешь истории, пожалуйста, история магазина и его традиции в специальных витринах и буклетах, хочешь отдохнуть – кафе, кинотеатр, аттракционы, игровые автоматы). Более того, музейные ценности могут быть тиражированы, как и любой товар, что является характерным свойством потребительского рынка. В музейном пространстве (как и в магазине) развиваются многочисленные формы «самообслуживания»: аудиоэкскурсии, возможность манипулировать с моделями музейных предметов, расширение понятия музейного продукта и доступность приобретения в зависимости от индивидуальных склонностей. В результате при отходе от привычных форм деятельности музеев в свою очередь вынужден как учреждения культуры включаться в систему производственно-хозяйственной деятельности (В. Дукельский)

Потребительский ресурс, в свою очередь, может быть рассмотрен через информационный подход. Вероятно, потребительский ресурс индивида ограничен, как и его возможности оперирования, определенным количеством информации. Объем остается стабильным и зависит от индивидуальных особенностей. Изменение ассортимента и качества товаров и услуг может быть реализовано в определенном количестве. Поэтому происходит не увеличение, а перераспределение приоритетов потребительских интересов. Каждый выбирает приемлемую для себя схему использования многочисленных услуг. Если больше внимания уделяется техническим новинкам или повседневным потребностям, то уменьшается спрос в сфере духовной, художественной и наоборот. Иными словами, чем больше времени, душевных и интеллектуальных сил мы тратим на то, чтобы не отстать от стремительно меняющегося рынка услуг и следить за рекламой новинок, тем меньше у нас остается времени и возможностей для посещения библиотеки, музея, театра, друзей и родственников. Совершенно очевидно, именно поэтому сегодня так популярен активный отдых, предлагающий за короткий срок восполнить эти «пробелы» с удовольствием, разнообразием, да еще и отдыхая, а музеи и магазины две не только дополнительные, но ведущие составляющие любого отдыха - обязательный набор, формирующий как стиль жизни, так и социальный статус индивида. Туризм сегодня – это лакмусовая бумажка ценностных ориентиров культурной среды, в которой

современный магазин в большей мере выполняет функцию культурной ориентации и идентификации, чем музей.

Здесь, по всей видимости, изменяется система координат, в которой мы рассматриваем ценностно-нормативные установки музеефицирования (музееведческого мировоззрения) как свойства современной ментальности. Культурная среда начинает восприниматься отстранено по мере нарастания инноваций. Более того, увеличение скорости инноваций может привести к полному отрицанию унаследованной среды (прошлого) снижая ее аксиологическую окраску. Ценностный потенциал особо значим при снятии непосредственной утилитарности, практичности, только тогда культурная среда становится дополнительным источником дальнейшего развития. Трансформация форм деятельности музея свидетельствует о фрагментарности, не системности современной культурно-исторической среды. Она складывается в микро и макро структуры, где одни компоненты могут частично компенсировать утрату других. Так магазин (в широком понимании как базовый институт рыночной экономики) замещает прежние музейные практики новыми близкими по функции и смыслу. Таким образом, базовое значение для музея - это «храм» и базовое значение для магазина - рынок, ярмарка теряют свою безусловность и становятся одними из возможных в ряду других.

Мы вправе продолжить это рассуждение еще одним ярким примером современной российской действительности. Есть в Петербурге место для многочисленных «культурных» экспериментов, уже не на окраине, а в центре города. Это знаменитая Сенная (затем Мира, затем снова Сенная) площадь. Здесь сегодня мы являемся свидетелями все того же процесса переструктуризации культурных смыслов. Опять рядом с символической «рекой времени» - метро, которое построено на месте храма (храм Успения Пресвятой Богородицы), возведен новый «храм богу Меркурию» - дворец из стекла, торговый и развлекательный центр «ПИК».

Суммируя все промежуточные выводы, мы видим, как в начале процесса трансформации культурного феномена при видимом сохранении формы изменяется смысл явления, а затем уже его форма – от храма к «музею-храму» и далее к «магазину-храму товаров». Сегодня магазин – это зеркало куда смотритя современное общество. А музей?