

Ткаченко Р. В.

кандидат искусствоведения, доцент  
кафедры культурологии и искусствоведения,  
Одесский национальный  
педагогический университет

## МАССОВАЯ КУЛЬТУРА И МУЗЕЙНАЯ СРЕДА

*Аннотация.* В статье рассматриваются проблемы взаимодействия человека массовой культуры и музейной среды в современном арт-рынке на примере музейного магазина.

**Ключевые слова:** массовая культура, музейная среда, музей, общество потребления, музейный магазин, арт-рынок.

*Анотація.* Ткаченко Р. В. *Масова культура та музейне середовище.* У статті розглядаються проблеми взаємодії людини масової культури та музейного середовища в сучасному арт-ринку на прикладі музейного магазину.

**Ключові слова:** масова культура, музейне середовище, музей, суспільство споживання, музейний магазин, арт-ринок.

**Summary.** Tkachenko R. V. *The Mass culture and the museum area.* The problems of the interaction of the mass culture man and the museum area in the modern art-market are considered in the article on the example of the museum store.

**Key words:** mass culture, museum area, museum, consumer society, museum store, art-market.

**Постановка проблемы.** В современной массовой культуре можно выделить особое явление, обсуждение которого стало актуальным последнее время: шопомания или магазинная зависимость. С его появлением возник новый круг проблем во взаимодействии человека и культурной среды, с которой этот человек должен коммуницировать. В американских и европейских справочниках по психиатрии появляется новый диагноз – «навязчивый и всепоглощающий шопинг», в медицинских журналах публикуют результаты исследований заболевания «шопоголизм». Появилось оно в связи с массовым производством вещей и возможностью их приобретения во множестве универсальных и специализированных магазинов, с появлением рекламы призывающей покупать как можно больше товаров, и созданием новой системы скидок и потребительских кредитов. В современной массовой литературе даже возникло особое направление, выросшее из глянцевого журналов, – «магазинная проза», где воссоздается яркая картина шопоголической зависимости. Формируется общество престижного потребления, в котором важную роль в жизни человека начинают играть крупные торговые центры и супермаркеты. Самой распространенной и популярной формой досуга в социуме становится шопинг, а в качестве основной культурной деятельности – индивидуальное потребление. Это указывает на необходимость изменений в подходах и требованиях к такому социокультурному институту, как музей, для которого ориентация «на потребителя» является ведущей в современных условиях. Следуя новым правилам игры и держа руку на пульсе модных тенденций, музейное сообщество старается удовлетворять вкусам массового посетителя, повсеместно создавая музейные магазины, пользующиеся последнее время большим спросом.

**Цель** этой статьи – рассмотреть причины востребованности музейного магазина и проследить его функции в современном музее.

**Результаты исследований.** Несмотря на то, что миллионы туристов активно продолжают посещать Лувр, Эрмитаж, Дрезденскую галерею и Прадо, наблюдения современных исследователей за посетителями в музеях приводят к неутешительному выводу: сам музей и его экспозиция не представляют особого интереса для посетителя, поскольку общество потребления диктует новые образцы поведения, шкалу ценностей, нормы восприятия. Только некоторым из проходящих в это культурное учреждение важно в качестве объекта для просмотра и потребления оригинальное произведение искусства. На самом деле цифры многомиллионных посещений демонстрируют только внешнюю формальную сторону и атрибутику массовой культуры, носители которой хотят приобщиться к «высокому». Публика по своим художественным потребностям и их содержательному наполнению уступает культурному уровню прошлых поколений. Изменилось соотношение и качество элиты и маргиналов в результате культурной демократизации. Происходит так называемая «адаптация» высокой культуры к «простому» человеку, который сам формирует художественные вку-

сы, исходя из определения «массовый потребитель». Все это не могло не повлиять на музейного зрителя, которому сегодня вполне достаточно копии, а может и репродукции картины. Также следует помнить о моде на китч, успешно распространившейся последнее время в массовой культуре.

Чаще всего, приходя в музей, простой посетитель испытывает чувство неуверенности и беспокойства из-за своей некомпетентности, что не может способствовать приятному времяпрепровождению. Он должен ходить по однообразным комнатам, рассматривать не всегда понятные и знакомые музейные предметы, которые в традиционном музее нельзя трогать руками и тем более приобретать. Но представитель массовой культуры, чувствуя себя некомфортно, хотел бы так или иначе приобщиться к приобретению и потреблению, что дало бы возможность снять психологический дискомфорт в музее. Приобретение новой вещи – это способ успокоить себя, вознаградить, утешить. Сделать это можно с помощью музейного магазина, в последнее время пользующегося популярностью среди туристов [2]. Человеку массовой культуры важно приобщиться к прекрасному, создавая иллюзию полноценной социальной вовлеченности за счет пребывания в эпицентре «магазинной жизни». Если проследить логику одной из героинь романа, посвященного философии шопоголизма, когда она покупает что-либо, в нее входит крупница внешнего мира, крупница чуда, частица Спасителя, это как глоток свежей воды, изливающийся в пересохшее горло [4, с. 217-218].

Если в торговых центрах и супермаркетах все, что представлено в витрине дразнит взгляд, но в перспективе возможно приобрести, то в музее заведомо недоступно и неприкасаемо. Музейный посетитель перешел в разряд современного потребителя. В его сознании прочно сформировалась установка на приобретение и приобретение, и ему очень сложно смириться с тем, что вещи, окруженные ореолом сакральности, не продаются.

Теперь некоммерческое пространство музея становится все более и более коммерциализированным. Многие музеи зарабатывают тем, что сдают свои помещения в аренду для различных мероприятий, под свадьбы, вечеринки, конференции. В крупных западных музеях этим занимается специальный отдел, который может, если необходимо, организовать мероприятие любого масштаба и сложности. Также музеи сдают свои интерьеры для съемок фильмов и сериалов, что тоже приносит неплохой доход [1].

Но есть у современных музеев еще одна часть, привлекающая посетителей в музей: выставки, культурные события, кафе, магазины. И в будущем, как считают в музейном сообществе, именно эта часть может привести к самоокупаемости, поскольку музей сегодня – это территория бизнеса.

Многие музеи делают ставку на он-лайн работу магазина. Так Amsterdam Museum в 2009 году полностью оцифровал свою коллекцию и через его сайт можно заказать любые постеры, майки и сувениры с символикой музея. Кроме этого известный музей продает знаменитый «голубой» голландский фарфор, что

является точными репликами посуды, сделанной в 16 веке, со штампом Amsterdam Museum [7].

Например, Национальный музей истории Нидерландов, не имея собственной коллекции, пошел другим путем. Вещи, которые могли бы стать экспонатами музея (звонки велосипедов, пластинки, фарфор, зуб акулы) были помещены в автоматы, наподобие автоматов с закусками и водой. Посетители могли зарегистрироваться и приобрести любой понравившийся предмет из 80 наименований. Специально для этого проекта был запущен интернет сайт, где люди, выбравшие один и тот же предмет, могли обсудить свои предпочтения [3].

А вот в продаже магазина Wereldmuseum Rotterdam находятся аутентичные вещи, привезенные из тех стран, о культуре которых рассказывают экспозиции музея. В ассортименте есть бюджетные товары, но много и дорогих, качественных вещей. Ведь самое важное для музейного магазина – это обеспечить такой ассортимент, чтобы каждый посетитель мог позволить себе какую-то покупку, и предлагать товары широкого ценового диапазона. По мнению наблюдателей магазин уже не ограничен пространством музея, в него приезжают специально, чтобы купить понравившиеся вещи, даже не заходя в экспозиции. [10]

Первые музейные магазины появились в США и успешно продолжили распространять свой опыт по всему миру. Однако дополнительные доходы от коммерческой деятельности музеев составляют всего 5-10% музейного бюджета. Даже такой известный музей как Метрополитен в Нью-Йорке, располагающий целой сетью популярных музейных магазинов и осуществляющий продажи через интернет, покрывает только 4% своих расходов [5, с. 174].

Очевидно, что в основе востребованности музейных магазинов лежит не столько коммерческая привлекательность и прибыль, сколько постоянное желание современного человека удовлетворять свою потребительскую способность.

Проиллюстрировать это наблюдение можно примером того же Метрополитен музея, где экспозиционные залы постоянно перемежаются с магазинными площадями, в которых уставший турист, может заняться любимым и привычным делом приобретения.

Арт-рынок, по определению Т. Абанкиной, представляет производство и потребление «символов» и «ценностей», удовлетворяющих «высокие» нематериальные потребности. Следовательно работа на рынке «символов и ценностей» – это работа с социально-психологическими мотивами, «когда потребление материальных вещей отражает нематериальные социальные потребности» [6, с. 36].

Помимо этого, магазин, предлагающий подарочные и сувенирные изделия, отображающие профиль музея, публикации каталогов, печатную продукцию, может стать дополнительным способом привлечения музейных посетителей, успешной рекламой для музея.

Музеям известно, что для того, чтобы у людей возник настрой на покупки, нужно выставить на прилавки как можно больше броских и ярких товаров, поэтому Zaansmuseum в магазине наряду с фабрич-

ной продукцией (печеньем, шоколадом) и репликами из коллекций (бокалами, упаковочными коробками, декоративными тарелками) выставляет и сопутствующие товары (бижутерию, таймеры и т.д.), что с одной стороны не мешает, а с другой помогает создать настроение [11].

В независимости от того классический ли это музей или музей–производство очень важно чтобы он стал творческой площадкой для дизайнеров, которые помогают не только в оформлении и расположении товаров, но и в эффективном использовании площадей.

Примером результативного партнерства музея, собственного производства и дизайнеров может стать Textilmuseum [8], где музейный магазин имеет свою индивидуальность, стиль и, разработанный дизайнерами, ассортимент.

С большим успехом в оформлении магазина Rijksmuseum [9] принял участие дизайнер Якоб де Бин, продумав пространственное решение, зоны различных типов сувенирной продукции, красивую упаковку, предметы «для настроения» любого вкуса и возможностей.

**Вывод.** Учитывая новые условия деятельности музеев в обществе потребления можно заключить, что рынок приобретает роль арбитра, определяющего ценность и формирующего вкус посетителя современного музея. Массовая культура меняет традиционные приоритеты и уклад жизни музея, где сегодня ключевым пунктом в посещении музейной экспозиции становится магазин.

#### Литература:

1. Валентайн Биванк рассказал о необычной стороне своей работы в музеях Голландии в рамках проекта Музей сувенир/Museum Token. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://amcult.ru/index.php/ru/knowledge/articles/632-valentajn-bivank-rasskazal-o-neobychnoj-storone-svoej-raboty-v-muzeyakh-gollandii-v-ramkakh-proekta-muzej-suvenirmuseum-token.html>.
2. Музейный сувенир/Museum Token <http://museumprom.com>.
3. Национальный музей истории Нидерландов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.innl.nl>.
4. Ольга Рогинская. Роман с магазином. //Теория моды. — М.: Новое литературное обозрение 2007. – № 4. – С. 211-220
5. Сью Раньярд. Коммерческая деятельность музеев. Музеи. Маркетинг. Менеджмент.–М.: Прогресс-Традиция. 2001. – 224с.
6. Т. Абанкина. Традиции и перспективы. Музеи. Маркетинг. Менеджмент –М: Прогресс-Традиция . 2001. – 224с.
7. Amsterdam Museum. Museum Shop. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.amsterdammuseum.nl/en/node/132>.
8. Museum token. От первого лица. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://amcult.ru/index.php/ru/projects/museumtoken/629-ot-pervogo-litsa-otchet-uchastnikov-gollandskoj-stazhirovk-i-v-ramkakh-proekta-qmuzejnyj-suvenirq.html>.
9. Rijksmuseum Amsterdam, the museum of the Netherlands. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rijksmuseum.nl>.
10. Wereldmuseum Rotterdam ~ Museum shop. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wereldmuseum.nl/en/winkel/winkel.html>.
11. Zaans Museum. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zaansmuseum.nl>.