

Г. Никич-Криличевский

## Хороший музейный магазин вряд ли может появиться в плохом музее

Первые сувенирные лавки появились еще на рубеже XIX–XX вв., это были мелкотоварные магазинчики, возникавшие около больших событий в искусстве и культуре. Таково было новое сочетание большого и важного, масштабного, связанного с ценностями, и того, что может продвинуть институцию, явление или направление, в условно мелкотоварной форме или сомасштабно потребительским способностям того времени. Например, возле первых Венецианских биеннале в 1905–1910 гг. быстро стали появляться антикварные лавки. В какой-то мере это было связано со становлением современной музейной системы рубежа веков. Другая идея того времени принадлежит известному арт-дилеру Даниэлю Анри Канвейлеру. Ее суть заключалась в том, что, поскольку новый большой поток модернистского искусства с трудом находил потребителя, адекватного этому искусству и его идеологии — большим выставкам, скульптуре, всего модернистского комплекса с литературой и театром, — то появилась очевидная возможность выбрасывать на рынок модернистскую продукцию под названием *livres d'artiste*. Это был еще один прецедент и интуитивный метод того времени.

Позднее движение переросло в институциональную плоскость. Американские музеи первыми соединили книжные и сувенирные магазины в 1930-е гг. Они стали предвестниками последующего бурного развития, закрепив концептуальную модель, так как до этого все делалось на уровне интуиции.

С изменением всего культурного мира в 1950–1960-е гг., когда вся структура приобрела новую конфигурацию, возникла очень широкая рубрикация и специализация институтов, одновременно возникла борьба за зрителя, формирование специализированного зрителя и предоставление ему разного товара. На этажах Музея Метрополитен появились разнообразные тематические сувенирные магазины. В MoMA появился магазин, где современный дизайн был представлен гораздо шире, чем можно было бы себе представить, в том числе там продаются основные журналы о дизайне. Гораздо позже появился Newseum, который сделал еще один шаг в этой идеологии. Было сказано: «У нас будет самый главный музейный магазин интеллектуальной литературы, поскольку у нас самый интеллектуальный музей». Чем еще можно было поддержать подобный музей? Конечно, только сильнейшим магазином интеллектуальной литературы.

В это время в Северной Европе огромное множество изготовителей, формирующих скандинавский дизайн в 1970-е гг., уже выделяет фирмы, которые целенаправленно работают с музеями. Они производят только дизайнерский товар, который «омузеивал» магазины. В Дании появляются магазины с говорящим названием *Inspiration*, и этот смысл весьма важно подчеркнуть. В данном случае название — это метафора диверсифицированного подхода непосредственно к формированию музейного магазина. Главный вопрос — на что он вдохновляет? Магазин в музее впервые начинает рассматриваться не только как место с разным ассортиментом товаров, но и как способ концептуализации музея, и площадка для нее.

**Музей vs магазин.** Мы знаем музейные магазины, которые никак не связаны с музеями и находятся отдельно в городе, как зачастую бывает в немецких городах. Есть случаи, когда сам

музей и его экспозиция по форме напоминают магазин. Например, экспозиция Лейпцигского музея современного искусства (GFZK) по форме напоминает супермаркет, где существует имитация продажи, товарной близости, но ты не покупаешь, а смотришь. Этот диапазон решений еще раз доказывает то, что музейный магазин может иметь дело как с массовым восприятием, так и с уникальным, не так напрямую связанным с потреблением. Игра с консьюмеристским продуктом на грани, где он переходит в эстетическое и образовательное измерение. Это любопытная конструкция и идеология 1970–1980-х гг. Эта идеология возникла в своих основных форматах к концу 1980-х, а реализовалась во всем своем великолепии в 1990-е гг.

**В конце XX века музейный магазин начал блуждать по музею, выбирая себе место.** Какая-то часть музейных экспозиций была представлена тематическими магазинами на разных этажах крупных музеев, подобным Музею Метрополитен. Одновременно это мог быть и музей, включающий в себя изменяющиеся дизайнерские линейки, т. е. транслирующий определенного типа последние дизайнерские тренды.

Сегодня **музейный магазин имеет возможность блуждать по музею в связи со своим концептуальным положением — он впускает посетителя и не выпускает его без покупки.** Появляются модели магазина, где музей незаметно начинается в магазине при входе в экспозицию, или он незаметно начинается в магазине, потом продолжается в кафе и возвращается в магазин и потом продолжается в экспозиции. Это консьюмеристское «болото» затягивает посетителя (в самом хорошем смысле слова) уже в самом начале и настигает в самом конце.

Большая группа магазинов, расположенных при выходе из музея, **создала у огромного количества людей привычку ожидания получить что-нибудь в конце своего посещения.** Это такой аттракцион, где ты еще раз приобретаешь новые впечатления и возможности нового порядка по сравнению с предыдущим опытом.

**Главный стандарт сегодня — ожидание музейного магазина, где есть «ожиданно-неожиданная» возможность приобрести, потрогать запретный музейный «экспонат»,** без обычного пиетета перед музеем, который пребывает в самом себе и дистанцируется от зрителя. Эта дистанция преодолевается на выходе именно в магазине. И если посетитель музея в экспозиции не смог сам что-то понять, перевести из философского в развлекательное, из литературного в эротическое, в магазине с ним пошутят, он может все получить, купить, унести домой. Эта память, унесенная с собой, завернутая или подаренная кому-то, дома разворачивается «ретроспективно» и напоминает о том, что было увидено в музее. Это выворотное пост-действие музейного магазина как своеобразного консолидатора музейной памяти, который позволяет заряжать «аккумулятор» нашего восприятия живым интересом и уважением к музею.

## О потенциале музейных магазинов

В силу своей очевидной второстепенности по отношению к музейной экспозиции (что, впрочем, абсолютно правильно), перспективы развития у любого музейного магазина огромные, потому что схемы оптимального музейного магазина не существует, есть лишь множество результатов наблюдений за поведением посетителей среди разнообразия музейной сувенирной продукции. Например, хорошо видна динамика роста детских товаров, которые все время прирастают числом и видами, а также увеличение размера детских отделов в музейных магазинах. Главное желание магазина состоит в том, чтобы ухватить аудиторию точнее, чем музей, а вслед за магазином и основная часть музея начинает более пристально вглядываться в своего посетителя.

На мой взгляд, типов музейных магазинов множество, они плавающие, точнее можно говорить о функциях.

- Функция музейного магазина как части экспозиции (это можно сравнить с важной частью тела) — ее роль становится все более значительной.
- Функция управления эмоциями посетителя — в экспозиции музей управляет эмоцией только силами ТЭПа, а в магазине это может происходить концентрированное и разно-образнее.
- Функция коммерциализирующая, вытекающая из предыдущей. Если возможно управлять эмоциями, конечно, необходимо на этом зарабатывать. Магазин в музее зарабатывает на этом, предоставляя человеку некоторую палитру «настроений».

Кроме того, очевидная перспектива состоит в том, что концепция магазина может влиять и влияет на концепцию музея. Развитие магазина мотивирует музей, предоставляя полигон для перестройки музея. На площадке магазина гораздо легче проигрывать разные ходы, связанные с интерпретацией и новыми свойствами экспонатов в консьюмеристской логике. Еще раз подчеркну, магазин — это полигон для реконцептуализации музейной экспозиции, модернизации ее отдельных частей.

К сожалению, можно уже выделить слабо **используемую функцию магазина — как детектора интереса к разному музейному материалу**. Магазин фиксирует не только шедевры, но и многое другое, и поэтому музею логично было бы учитывать потребности публики и корректировать экспозицию в соответствии с этими потребностями. Пока что этого не происходит, потому что существует четкая субординация между магазином и музеем и нет сомнений в том, кто задает тон.

Функционально музейный магазин соединен еще с тремя «культурными телами» — с экспозицией, кафе (кухней) и местной средой. Блестящий магазин получается тогда, когда достигается баланс всех трех частей, — обычно же удается сбалансировать только две из трех. Это редко принимается во внимание, чаще просто выделяют кафе и магазин (исключительным примером можно считать магазин в историческом музее Ханау, Германия).

## Мой рейтинг музейных магазинов

**Музей современного искусства МОСА, Лос-Анджелес, США.** Остроумный, большой, разно-образный магазин. Много тонких вещей. Замечательный раздел элементарных детских головоломок, которые сделаны на основе разные стилей современного искусства. Прекрасно сделанные псевдо-реплики. Огромный диапазон утилитарных вещей, которые также переведены на язык современного искусства. <http://www.mocastore.org/>

**Художественный музей ARoS, г. Орхус, Дания.** Линейки сувениров и дизайна меняются 4 раза в год. Это важно, поскольку это говорит нам о том, что в музей, который находится в городе с населением в 300 000 жителей, люди приходят минимум 3 раза в год. <http://en.aros.dk/visit-aros/aros-shop/>

**Магазин Музея Метрополитен, Нью-Йорк, США.** Огромный, богатый, красивый магазин. «Король» музейных магазинов, там можно провести много часов, он сам похож на музей. <http://store.metmuseum.org/>

**Музей ландшафтных миниатюр и транспорта в Пендоне, Великобритания.** Маленький музей недалеко от г. Сильверстоун. Его магазин представляет собой игровой центр, тотальность которого почти уравнивает музейную экспозицию. В нем есть все — и дизайн, и еда, и местные сувениры. <http://www.pendonmuseum.com/shop/index.php>

**Фонд Gianadda, Мартини, Швейцария.** Невероятно грамотные, остроумные ходы в музейном магазине, связывающие экспозицию и место расположения музея. Разглядывая сувениры, посетитель погружается в историю городка Мартини и его виноградников. Обычно в музейных магазинах временные выставки присутствуют в виде каталогов, репродукций или открыток. В этом месте они отражены другими рядами — уходящими вдаль бутылками вина с именами художников «Шагал», «Брак», «Пикассо». Год производства вина — это год представления выставки, а вино сделано на виноградниках, расположенных на соседнем склоне. Также поступают и с фотографиями местных гор и виноградников, подписанными названиями выставок и сфотографированными в год их прохождения. Эти открытки соединяют в себе много видового и смыслового, не говоря уж о блестящей идее продвижения своей продукции и музейной коллекции. <http://www.gianadda.ch/>