Феномен музейного предмета

Музейный предмет, коллекция, фонд, собрание — это основные музееведческие понятия и одновременно основные единицы классификации, учета и хранения музейных ценностей.

Музейный предмет — центральное звено всей музейной деятельности, без которого теряется ее музейная специфика. Согласно определению, данному в 1988 г. А. М. Разгоном, музейный предмет — это измененный из реальной действительности предмет музейного значения, включенный в музейное собрание и способный длительно сохраняться. Определяя музейный предмет, большинство авторов делает акцент на его подлинности, называет его «аутентичным источником знаний и эмоций», в ряде определений подчеркивается, что это «движимый объект реальной действительности».

Для понимания сущностных характеристик музейного предмета необходимо обратиться к рассмотрению его свойств, функций и ценности. Однозначного взгляда на свойства, функции и ценности музейного предмета у музееведов нет, и в литературе можно встретить достаточно широкий спектр предлагаемых по этому поводу решений. В то же время практически единогласно музееведы называют три свойства музейных предметов.

Музейный предмет и его свойства

Степень выраженности свойств музейного предмета определяет существенную категорию, характеризующую музейный предмет, — ценность. В музееведении и памятниковедении принято выделять научную, историческую, мемориальную и художественную или эстетическую ценность.

Научная ценность музейного предмета определяется его способностью служить источником информации по той или иной профильной научной дисциплине и связана со свойством информативности. Существует непосредственная связь научной ценности музейного предмета с его информационным потенциалом. Наличие скрытой информации делает предмет особенно привлекательным для исследователя.

Историческая ценность определяется связями предмета с историческими событиями и процессами, с теми отпечатками среды бытования, которые несет па себе предмет. Историческая ценность связана с категорией времени и в первую очередь определяется свойством репрезентативности. Если для общеисторического источниковедения наиболее важной является способность источника отражать исторический процесс, то для музея — способность предмета воплощать историческую действительность.

Мемориальная ценность определятся выявленной связью предмета с выдающимся человеком или значительным историческим событием; в отличие от исторической ценности она определяется не атрибутивными свойствами предмета, а подтвержденной историей его происхождения и бытования. Мемориальные предметы в высокой степени обладают свойством экспрессивности.

Эстетическая и художественная ценность предмета определяется его способностью вызывать эстетические переживания и связана со свойствами аттрактивности, экспрессивности и ассоциативности.

Как правило, в музееведческой литературе используется термин «художественная ценность». Однако понятия «эстетическая ценность» и «художественная ценность» не совпадают, так как эстетические переживания способен вызывать не только созданный человеком, но и природный объект, который на этом основании может быть признан обладающим музейной ценностью и включен в музейное собрание (например, часто исходят из эстетической ценности, производя отбор в музейные экспозиции образцов минералов). Эстетической ценностью могут обладать представители животного и растительного мира, памятники науки и техники и т. п. При определенной близости обсуждаемых понятий представляется более корректным различать их и по отношению к произведениям искусства употреблять термин «художественная ценность», поскольку оно включает не только эстетическую ценность произведения искусства, но и представляет собой намного более широкое понятие.

Таким образом, свойства и виды ценности музейного предмета оказываются тесно взаимосвязаны. Если совокупность свойств составляет музеальность предмета, то общей ценностной характеристикой является его музейная ценность — значимость предмета для музейного использования, являющаяся основным критерием для отбора предмета в музейное собрание.

В зависимости от ценностных характеристик среди музейных предметов выделяются предметы уникальные (уникумы) — единственные в своем роде, обладающие своеобразием и неповторимостью, и редкие (раритеты).

Понятию уникальности противопоставляется понятие типичности. Типичный музейный предмет в высокой степени обладает признаками, характерными для определенной среды бытования, поэтому ему прежде всего присуще свойство репрезентативности, а типовой предмет — это стандартное изделие серийного производства.

Потенциальный музейный предмет, или объект музейного комплектования, еще не изъятый из среды бытования, принято называть предметом музейного значения. Предмет музейного значения, еще находясь в среде бытования, обладает музейной ценностью и свойствами музейного предмета. После того как предмет музейного значения изъят из среды бытования и перемещен в специальную, искусственную историко-культурную среду, создаваемую музеем, он утрачивает одни функции и

начинает выполнять другие; его информационный потенциал раскрывается, и он, пройдя этапы обработки и будучи включен в музейное собрание, становится музейным предметом.

Информативность

Информативность -~ способность музейного предмета являться источником сведений о явлениях и процессах, происходящих в природе и обществе, характеризовать особенности среды бытования, в которой он находился. Признание этого свойства основано на том, что музейные предметы обладают способностью отражать и воплощать процессы, происходящие в обществе и природе. Важными для понимания природы музейного предмета являются понятия информационного потенциала и информационного поля предмета.

Всю совокупность информации, которую несет в себе музейный предмет, принято называть информационным потенциалом. Информационный потенциал музейного предмета складывается из трех основных компонентов: атрибутивных характеристик предмета (размер, вес, цвет, материал и т. п.), информации, зафиксированной предметом как ее носителем (тексты, клейма, изображения, знаки и др.), и, наконец, информации о его происхождении и нахождении в среде бытования, о событиях и лицах, с которыми он был связан, о его семантических и культурных значениях. Под средой бытования музееведение понимает часть природной win социальной среды, в которой предмет находился до своего поступления в музей и в которой происходило его взаимодействие с людьми и другими предметами.

Уже выявленную, известную информацию о предмете исследователи называют информационным полем. Информационное паче всегда меньше информационного потенциала; разницу составляет скрытая информация о предмете. В процессе все более углубленного непосредственного изучения самого музейного предмета, а также других источников, содержащих прямую и косвенную информацию о нем и среде его бытования, происходит наращивание информационного поля предмета.

В зависимости от способа получения информации информационное поле музейного предмета подразделяется на внешнее и внутреннее. Под внутреннем полем понимается совокупность информации, присущей непосредственно самому предмету и закодированной в нем: информация о его внешнем виде, материале и способе изготовления, функциональном назначении, надписях и изображениях на нем и т. п. Информация, относящаяся к среде бытования предмета, а также косвенно с ним связанная, называется внешним информационным полем-, сведения об авторе, владельце, о социальной среде и эпохе, к которой относится данный предмет, об аналогичных объектах, о его связях с другими предметами и историческими событиями и т. п. Оба поля неразрывно соединены друг с другом и находятся в постоянном взаимодействии.

Информационное поле, будучи тесно связано с предметом, тем не менее может быть «снято» с предмета и существовать автономно от него. Сумма выявленной информации сохраняется даже в случае гибели самого объекта и может стать основой его восстановления. Характерными примерами использования информационных полей с целью реконструкции служат восстановление сожженного в 1918 г. пушкинского дома в усадьбе Михайловское или продолжающееся уже многие годы восстановление легендарной «Янтарной комнаты» Царскосельского дворца, бесследно исчезнувшей в годы Великой Отечественной войны. Сама возможность подобной реконструкции напрямую зависит от объема, точности и достоверности информации, содержащейся в информационном поле. Кроме того, возможность воссоздания зависит от того, насколько «жестко» связана материальная сущность музейного предмета с его информационным полем.

Однако спецификой музея как института социальной памяти является то, что он хранит сами предметы, а не отделенные от них информационные поля. Последние могут Фиксироваться на самых разных носителях и храниться в архивах, библиотеках, виртуальном пространстве, однако место их хранения и репрезентации не может считаться музеем.

Поэтому экспозиции, построенные на копийном материале, вызывают столько сомнений по поводу «музейности» их сущности. Тем более не корректными с научной точки зрения являются рассуждения о возможности замены реальных музеев «виртуальными» музеями: последние представляют собой не более чем совокупность снятых с предметов информационных полей, хранящихся на электронных носителях.

Репрезентативность

Репрезентативность — способность музейного предмета служить образцом, наиболее адекватно представляющая целый ряд аналогичных объектов. Среди множества однотипных предмете музейный работник стремится выбрать тот, который с наибольшей полнотой отражает эпоху, явление, среду.

Уникальность предмета в этом случае может стать качеством, снижающим репрезентативность. Камзол Петра I или ворона-альбинос являются интереснейшими музейными предметами, обладающими повышенной информативностью и экспрессивностью. Однако, желая представить в экспозиции комплект типичной одежды начала XVIII в. или биогруп- ПУ< характеризующую природу средней полосы, музейный работник предпочтет рядовой камзол безвестного челове- ка и обычную серую ворону. Уникальные предметы требуют при экспонировании иного контекста. Поэтому исследователи нередко пишут об оптимальном сочетании в предмете типичного и уникального как важном факторе, обусловливающем значение этого предмета для музейного использования.

Экспрессивность

Экспрессивность — способность музейного предмета воздействовать на эмоциональную сферу человеческой личности, вызывать эмоции. Экспрессивность музейного предмета может быть обусловлена разными его качествами: древностью, связью с известными именами и событиями, необычностью или, наоборот, узнаваемостью и т. п. В наибольшей степени свойством экспрессивности обладают уникальные и мемориальные предметы, реликвии.

Связь между информативностью и экспрессивностью является сложной и опрсредованной. Безусловно, наличие информации о древнем происхождении предмета или о его принадлежности известному историческому деятелю оказывает эмоциональное воздействие на реципиента. Однако источником эмоционального воздействия может являться как наличие информации, так и ее отсутствие.

Рассмотрим следующий пример. В экспозиции Государственного художественного, историко-архитектурного и природно-ландшафтного музея-заповедника «Коломенское» (Москва) представлен часовой механизм из Соловецкого монастыря, изготовленный в 1539 г. мастером Семеном Часовиком. Сама по себе заложенная в предмете информация придает ему значительную музейную ценность и вызывает посетительский интерес к нему как к экспонату. Однако информация о том, что это первый из дошедших до наших дней русских башенных часовых механизмов, сразу же многократно повышает его экспрессивность и привлекает повышенное внимание посетителей. В то же время информационный потенциал памятника значительно превосходит по объему его информационное поле, так как соловецкий механизм сохранился фрагментарно, принцип его действия неизвестен и по этому поводу можно только строить гипотезы. Эта недостаточность информативности является досадной помехой для историка техники. Однако она же, придавая памятнику загадочность, становится источником дополнительного эмоционального воздействия на посетителя, т. е. именно благодаря ей экспрессивность музейного экспоната возрастает. Из этого можно сделать вывод, что экспрессивность предмета нередко самым тесным и противоречивым образом связана с объемом скрытой в нем информации. Характерным примером может служить получившая первую премию на Красноярском биеннале 1995 г. экспозиция Сургутского музея «Огниво Одина». Она была построена на демонстрации единственного музейного предмета, обнаруженного археологами, происхождение, назначение и семантика которого оставались неизвестными. В качестве научно-вспомогательного материала экспонировались тексты, фотографии, графические реконструкции, представлявшие различные гипотезы, высказанные исследователями по поводу этого предмета. Уровень экспрессивного воздействия экспоната на посетителей оказался чрезвычайно высоким.

Аттрактивность

Аттрактивность — это способность музейного предмета привлекать внимание,

обусловленная его внешними характеристиками. Буквальный перевод термина «аттрактивный» на русский язык — «привлекательный». Высокой степенью аттрактивности обладают, безусловно, произведения искусства. Однако не следует считать, что аттрактивными являются только предметы, обладающие эстетическими достоинствами. Предмет может притягивать внимание своими размерами — гигантскими или крошечными, необычностью форм и даже уродством. На использовании свойства аттрактивно- сти в значительной степени строились экспозиции кунсткамер, представлявшие в первую очередь предметы «куриоз- ные», «диковинные».

Ряд исследователей ограничивается при описании свойств музейных предметов этими тремя, действительно определяющими свойствами. Однако делаются попытки выделить и другие свойства, среди которых наиболее часто называют репрезентативность и ассоциативность.

Ассоциативность

Ассоциативность — способность музейного предмета вызывать ассоциации. Прямой связи между информативностью и ассоциативностью, как и между информативностью и репрезентативностью, нет: информативность музейного предмета, обладающего высокой степенью ассоциативности, может быть низкой. Здесь уместно вспомнить, что в процессе музейной коммуникации восприятие музейного предмета всегда зависит не только от присущих ему качеств, но также от социальных и индивидуальных характеристик и от жизненного опыта реципиента. В музее всегда присутствует диахронность — разница во времени между эпохой и культурой, представляемыми музейными предметами, и нашим сегодняшним днем. Информативность и репрезентативность требуют наиболее объективного взгляда на предмет с целью выявления в нем прежде всего отражения ушедшего времени и иной культуры. Ассоциативность же, напротив, требует максимального подключения собственного «я» реципиента, его жизненного и культурного опыта; иными словами, в процессе музейного взаимодействия культуры прошлого и культуры актуальной происходит сдвиг в сторону последней.

На ассоциативности предметов построен экспозиционный комплекс Мемориального музея М. Зощенко (Санкт- Петербург). Художник-экспозиционер создал композицию в виде некоего «чудо-дерева», на ветвях которого расположил бытовые вещи 1930-х гг.; кастрюли, шляпы, патефоны, чайники, очки и т. п. Предметы создают образ, ассоциирующийся с прозой М. Зощенко, чрезвычайно насыщенной бытовыми деталями.

****

Таким образом, три из названных свойств — экспрессивность, аттрактивность и ассоциативность — характеризуют способность предмета вызывать эмоции, а два — информативность и репрезентативность — способность к отражению

действительности. В совокупности эти свойства и дают предмету то трудноопределимое качество, которое принято называть «музейностью», или «музеэльностью».