

КОРПОРАТИВНЫЙ МУЗЕЙ В ОПТИКЕ КУЛЬТУРОЛОГИИ И МУЗЕОЛОГИИ

Ольга Сергеевна Сапанжа, доктор культурологии, профессор, директор института художественного образования ФГБУ ВО «Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена»

История корпоративных музеев уходит корнями в далекое прошлое. 13 (24) января 1709 года по инициативе Петра I на базе Главного адмиралтейства в Санкт-Петербурге был создан «Музей-камора» (будущий Центральный военно-морской музей). На пять лет событие опередило открытие «Кунсткамеры» — первого официального музея России. За последние десятилетия в России прекратили существование тысячи компаний, вместе с ними бесследно исчезли уникальные промышленные коллекции. Но отмечается и процесс возвращения к культурным традициям, открываются новые современные музеи, реконструируются действующие, появляются другие форматы, например, виртуальные корпоративные музеи.

Данная статья открывает диалог о феномене корпоративного музея. Эксперты и участники Конкурса Корпоративный музей на страницах журнала делятся опытом, взглядами, перспективами развития. Возрождение традиции корпоративных музеев — важная составляющая программы развития межкультурных связей промышленных предприятий и общества. Корпоративные музеи несут культурную и образовательную миссию, заботливо сохраняют традиции прошлого для будущих поколений.

Ключевые слова: корпоративный музей, структурное подразделение корпорации, феноменология и практическая деятельность, «внесистемный» опыт, профориентация, социальная повестка региона.

CORPORATE MUSEUM FROM THE PERSPECTIVE OF CULTURAL STUDIES AND MUSEOLOGY

Olga Sergeevna Sapanzha, PhD in Cultural Studies, professor, director of the Institute of Art Education, FSBI HE Herzen State Pedagogical University

The history of corporate museums goes back to the distant past. On January 13 (24), 1709, on the initiative of Peter the Great, a «Model Chamber» (the future Central Naval Museum) was created on the basis of the Main Admiralty in St. Petersburg. The event was five years ahead of the opening of the Kunstkamera — the first official museum of Russia. Over the past decades, thousands of companies have ceased to exist in Russia, and unique industrial collections have disappeared without a trace. However, there is also a process of returning to cultural traditions, new modern museums are being opened, the existing ones are being reconstructed, and other formats appear, for example, virtual corporate museums.

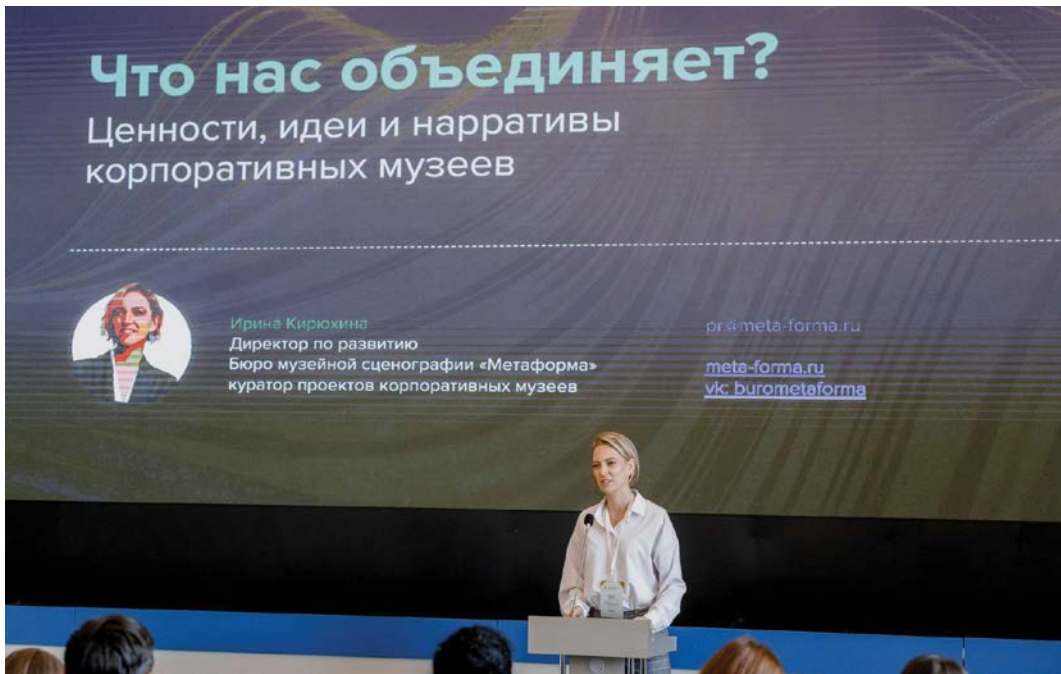
This article opens a dialogue about the phenomenon of the corporate museum. Experts and participants of the Corporate Museum Contest share their experience, views, and development prospects on the pages of the journal. The revival of the tradition of corporate museums is an important component of the program for the development of intercultural relations between industrial enterprises and society. Corporate museums have a cultural and educational mission, carefully preserving the traditions of the past for future generations.

Keywords: corporate museum, structural division of the corporation, phenomenology and practical activity, «out-of-system» experience, career guidance, social agenda of the region.



Возможность и необходимость изучения корпоративного музея в оптике теоретического знания представляется подчас избыточной и умозрительной. Связь рассуждений о феноменологии и практической деятельности кажется не очевидной, более

того — не нужной. В силу большого разнообразия коллекций, масштаба и стратегий деятельности, музеи этого типа воспринимаются как пространство «интуитивистского», «частного», «внесистемного» опыта. Как следствие — нежелание серьезно осмыслить опыт



и перспективы, которое присуще и самим акторам музеев такого типа, и специалистам-теоретикам.

Между тем, любое крупное явление, имеющее частотный характер, требует систематической работы по определению его места в общем музейном пространстве. Корпоративные музеи, безусловно, стали за последние два десятилетия важным фрагментом музейного мира. Рождение самого термина «корпоративный

музей», который сегодня стоит признать устоявшимся, уже говорит о значимости такого типа организаций, который ориентирован на решение стратегических задач компании музейными средствами.

Как представляется, именно этот фокус проблемы является наиболее важным и существенным — не тематическое различие, не разделение по принципу «открытое — закрытое пространство», не формальное располо-



жение или административный статус внутри организации, а именно сочетание трех положений. Первое — структурное, второе — системное, третье — содержательное. В теории менеджмента это назвали бы «концепцией трех С». Остановимся на каждом из них.

Первое положение (структурное — С1), определяющее специфику корпоративного музея, связано с самим фактом его появления в контексте тех задач, решение которой представляется для корпорации важным. Термин «корпорация» в данном контексте трактуется максимально широко, и под ним стоит понимать юридическое лицо, коммерческую или некоммерческую организацию, основанную на принципе участия или членства. В таком определении важно, что корпорация — это оформленный союз физических лиц в виде самостоятельной организации. Важно и то, что создаваемый ею музей, в подавляющем большинстве случаев не является самостоятельным юридическим лицом. Сотрудники музея оформлены именно в самой компании, а потому там редки научные сотрудники или даже экскурсоводы.

С одной стороны кажется, что это не позволяет корпоративному музею в полной мере соответствовать формуле определения музея ИКОМ, где есть указание на критерий музея как «постоянно действующей организации» (а в данном случае — это не организация, а структурное подразделение коммерческой или некоммерческой организации или даже государственной корпорации), но с другой стороны, это и есть важнейший признак, линия разграничения государственного, частного и корпоративного музея. Такое деление может быть одним из вариантов классификации музейного мира, наряду, например, с классификацией по профильной принадлежности коллекций. Государственный музей учреждается ведомством (министерством, комитетом), частный — частным лицом, корпоративный — организацией, юридическим лицом. Учредитель несет всю меру ответственности за сохранение и развитие созданной им единицы, независимо от ее административного оформления (федеральное или муниципальное бюджетное учреждение — государственный музей,



Информационно-выставочный центр ЕВРАЗ Качканарский ГОК



Музей Ракетно-космической корпорации «Энергия» им. С.П. Королева

частное учреждение — частный музей, структурное подразделение — корпоративный музей).

Итак, зафиксируем: корпоративный музей чаще всего не имеет самостоятельного юридического статуса, существует как структурное подразделение корпорации.

Перейдем ко второй составляющей «концепции трех С» — системной (С 2). Новое структурное подразделение создается для того, чтобы системно решать стратегически важные задачи компании — продвижение продукции предприятия, сохранение и актуализация производственного опыта или истории предприятия, профорientация, включение в социальную повестку региона и т.д. Цели, которые перед создаваемым подразделением ставит компания — важнейший стимул и ресурс его развития.

Далее организация выбирает содержательно адекватные способы решения этих задач, формируя пространство реализации третьего компонента теории (С 3 — содержательный). Грамотный выбор инструментов

и позволяет отнести конкретное подразделение именно к корпоративному музею, а не к библиотеке, культурному центру или досуговому клубу, так как они должны соответствовать функциям и направлениям деятельности, которые традиционно закрепились за музеем.

Обратим внимание — у термина «музей» нет никакой юридической нагрузки, в названии общества с ограниченной ответственностью, ИП или НОУ может быть использовано само слово музей (например, ООО «Музей вареников», ИП «Музей эмоций»). Напротив — крупнейшие музеи страны не имеют в своем уставном наименовании слова «музей» (федеральное государственное бюджетное учреждение культуры «Государственный Эрмитаж», федеральное государственное бюджетное учреждение культуры «Государственная Третьяковская Галерея»). Речь, таким образом, идет не о формуле, а о содержании. Ключевыми признаками музея стоит все же, вероятно, признать наличие совокупности материальных объектов (коллекции) и опре-

деленного способа их актуализации (презентации и интерпретации). Ввиду неполного соответствия определения музея ИКОМ можно использовать такой вариант определения корпоративного музея как «учреждение музейного типа» (то есть по используемым инструментам соответствующее функциям и технологиям музейной деятельности).

Итак еще раз выделим три, как представляется, важнейших признака учреждения музейного типа, имеющего обобщенную формулу «корпоративный музей» (три С).

С 1. Структура. Создание музея является инициативой компании — юридического лица, которое инициирует открытие структурного подразделения внутри корпорации.

С 2. Система. Миссия корпоративного музея связана с решением актуальных для корпорации задач, которые могут быть связаны как с продвижением истории предприятия, актуализацией современного бренда, с решением социальных задач.

С 3. Содержание. Решение этих задач осуществляется с помощью музейных инструментов — формирования коллекции, наличия экспозиции и/или выставок и развития на этой осно-

ве просветительских, рекреационных или иных программ.

Продемонстрировав возможность определения группы корпоративных музеев как самостоятельной части музейного мира, перейдем к анализу логики их изучения.

Общим фокусом будет проблема культурного наследия, презентуемая в музеях предприятий, каждое из которых связано с преобразовательной деятельностью человека. Даже в том случае, если корпоративный музей связан, например, с природоохранной деятельностью, это все равно часть работы человека и общества, а следовательно, часть культуры (если мы исходим из максимально широкого понимания культуры как «не-природы», то есть всего, что выходит за пределы мира, существующего независимо от человека, и изменяемого им).

Проблемы культурного наследия сегодня являются если не предметом, то объектом изучения целого ряда гуманитарных и социальных дисциплин. Расширение границ наследия от материального к нематериальному, изменение понимания ценности тех или иных артефактов культуры существенно повлияло на границы изучения реального и виртуального пространства, маркиру-



Музейный комплекс
Северская домна
АО Северский трубный
завод



емого человечеством как заслуживающее сохранения и актуализации.

Две родственные области научного знания, для которых культурное наследие является базовым предметом изучения — культурология и музеология. Вряд ли продуктивно спорить о существовании самостоятельных или интердисциплинарных наук со своей оригинальной методологией изучения, однако очевидно, что это две области современного научного знания, которые пытаются подойти к главному предмету со своей исследовательской оптикой.

Между тем, даже структура как культурологического, так и музеологического знания до сих пор является предметом серьезных дискуссий. Вполне закономерно, что единого мнения по поводу структуры научных представлений о культуре/ культурах также не существует (равно как и единства по поводу культурологии как самостоятельной науки). Речь идет об альтернативных концепциях культурологии. Наиболее интересной и продуктивной представляется концепция Андрея Флиера, сформулированная им в программной статье «Не будем путать культурологию с культуроведением». В этой статье А. Флиер выстраивает триаду «философия культуры — культуроведение — куль-



турология»¹, которая, по его мнению, объясняет логику и иерархию исследований о феноменах культуры. Философия культуры, по мысли А. Флиера, размышляет о культуре в масштабе конечных сущностей, культурология изучает типы и формы культуры, и на основе этого изучения на типологическом уровне делаются обобщения, а культуроведение изучает истории разных культур с точки зрения их уникального своеобразия.

Предложенный подход представляется продуктивным для анализа структуры музеологического знания. Более того — фактически он был сформулирован уже в начале 1990-х годов Моисеем Каганом — классиком российской философии культуры². В не-

*Музей истории
Красногорского завода
им. С.А. Зверева*

*Музей истории
пермского
моторостроения
АО ОДК
Пермские моторы*





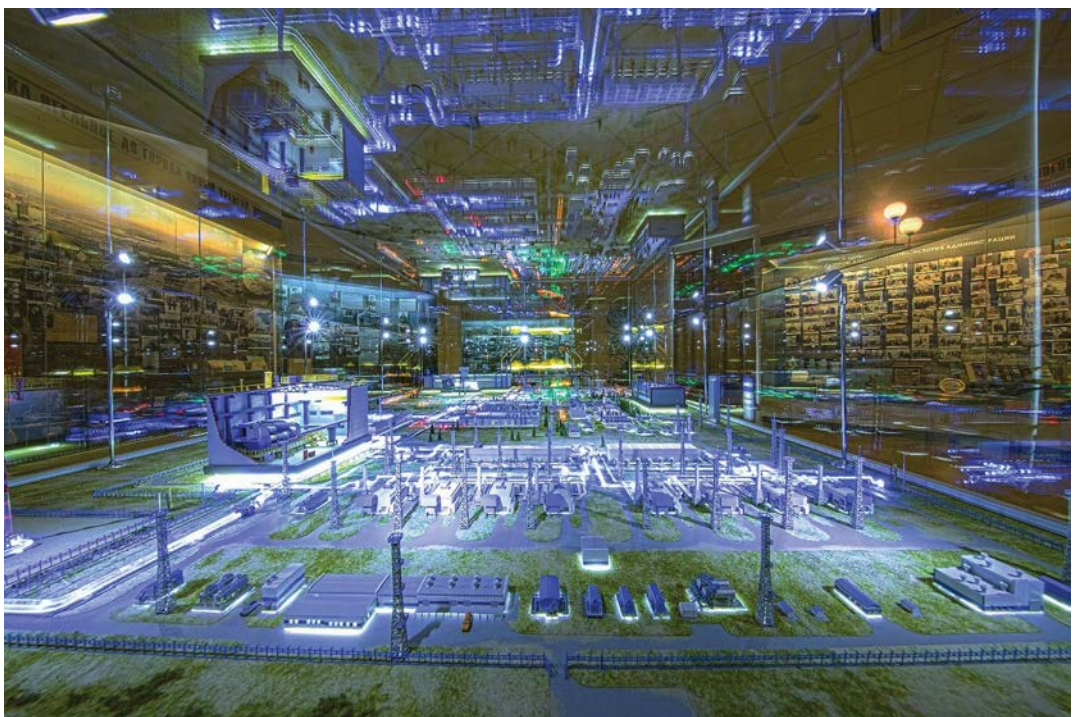
Комплекс
выставочных залов
ООО Газпром трансгаз
Ухта

большой, но фундаментальной по содержанию статье «Музей в системе культуры» он представил и саму музейную деятельность, и познание музейной реальности в контексте теории и истории культуры. Это стало одним из системообразующих факторов развития российской науки о музеях, в которой принцип изоморфности музейной и культурной реальности практически получил характер аксиоматического.

Еще одним важным фактором можно назвать расширение знания о музеях до знания о категории более высо-

кого порядка — изучения не социального института, а явления, как часть культуры, связанной с деятельностью человека по осмыслению пространства вокруг себя с целью удержать и зафиксировать важнейшие элементы этого пространства. Это качество, свойство было определено чешским музеологом Збынеком Странским («отцом научной музеологии»), и по-прежнему является важной составляющей российской музеологии. Музеальность (или музейность) он обозначил как специфическое отношение человека к вещественной стороне действительности, проявляющееся в приобретении и сохранении истинных представителей ценностей, умножающих человеческой потенциал³.

Очевидно, что именно концепт «музейности» в наибольшей степени связан с понятием наследия с поправкой на изменения, произошедшие за последние тридцать лет (принцип музеальности был сформулирован З. Странским в 1980-е гг.), а именно расширение границ понятия «вещественная сторона действительности». Культура связана



Музей истории
ООО Газпром добыча
Уренгой

Знание о культуре и практическая деятельность в этой области	Знание о музее и музейности (музеальности) и практическая деятельность в этой области	Знание о сфере культуры (хозяйственной, промышленной и т.д.) и музеефицирующем ее корпоративном музее
философия культуры представляет корпус концепций о культуре в масштабе конечных сущностей	философия музея и музейности представляет совокупность концепций о специфике «музейной памяти» в контексте аксиологии и гносеологии	философия корпоративного музея представляет корпус идей о специфике «корпоративной памяти» как результате хозяйственной деятельности человека
культурология изучает типы и формы культуры с целью их обобщения и концептуализации	музеология изучает типы, формы и результаты музейной (музеальной) деятельности с целью их обобщения и концептуализации	теория корпоративного музея изучает типы, формы и результаты музейной (музеальной) деятельности по сохранению части культуры, связанной с деятельностью корпораций, с целью их обобщения и концептуализации
культуроведение изучает историю разных культур с точки зрения их уникального своеобразия	музееведение изучает историю музеев и музейного дела, музейные коллекции с точки зрения их значения для истории культуры	корпоративное музееведение изучает предысторию и историю корпоративных музеев с точки зрения их значения для истории культуры
культурология (прикладная культурология) — теория и методика деятельности в сфере культуры	музеология — теория и методика организации музейного дела (научно-фондовой, экспозиционно-выставочной, образовательной деятельности, музейного менеджмента и маркетинга)	музеология корпоративных музеев — теория и методика организации музейного дела в учреждениях музейного типа корпораций (научно-фондовой, экспозиционно-выставочной, образовательной деятельности, музейного менеджмента и маркетинга)
деятельность в сфере культуры — практическая реализация мероприятий в области культуры	музейное дело — конкретные практические мероприятия по реализации основных направлений музейной деятельности	музейное дело в корпоративных музеях — конкретные практические мероприятия по реализации основных направлений музейной деятельности с учетом специфики, стратегических задач организации (корпорации) и существующих ресурсов

с созиданием и преобразованием, музейная деятельность — с сохранением и актуализацией созданного, и в этом смысле они являются инструментами реализации общей программы «созидания — сохранения — актуализации» культурного наследия. Очевидно, что корпоративный музей, документирующий и актуализирующий историю и современность хозяйственной, промышленной, интеллектуальной культуры, вполне вписывается в предложенные параметры «музейности».

Итак, попробуем построить схему, предлагающую структуру научного

знания о культуре, музее, музейности и круге проблем, связанным с изучением корпоративных музеев.

Приведенная структура демонстрирует структурную изоморфность областей научного знания, связанных с изучением культурного наследия в его различных фокусах — собственно созидания, выявления и изучения, сохранения и актуализации наследия, и позволяет включить корпоративные музеи в круг научного осмысления их специфики, структуры и особенностей организации работы.

¹ Флиер А.Я. Не будем путать культурологию с культуроведением (к открытию дискуссии по поводу Культурологической хартии) // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. № 3 (29). 2009. С. 35–38.

² Каган М.С. Музей в системе культуры // Вопросы искусствознания. 1994. № 4. С. 445–460.

³ Общетеоретические вопросы музееведения в научной литературе социалистических стран. Музейное дело и охрана памятников. Обзорная информация. М., 1984. С.13