

# ПЯТЬ СЕЗОНОВ «КОРПОРАТИВНОГО МУЗЕЯ»

*Наталья Гришина, независимый эксперт*

С 12 по 14 сентября в Екатеринбурге пройдут заключительные мероприятия V Национальной премии «Корпоративный музей». Аналогов у этого конкурса нет не только в нашей стране, но и в мире. В 2018 году он возглавил движение корпоративных музеев к объединению, повышению уровня популяризации индустриального наследия, развитию межкультурных коммуникаций промышленных предприятий, общества и государства. Корпоративные музеи неразрывно связаны с культурными, социальными, политическими и экономическими процессами, происходящими в стране. Музей предприятия сегодня — это уже не просто структурное подразделение, которое занимается хранением и экспонированием достижений, а многопрофильный коммуникационный центр. Корпоративные музеи выполняют важную образовательную миссию, сохраняют духовно-нравственные традиции. Это тот культурный код, который формируется и передается из поколения в поколение трудовыми династиями, институтом наставничества, профессиональными сообществами.

**Ключевые слова:** корпоративный музей, корпоративная культура, индустриальное наследие, Национальная премия, Всероссийский конкурс, промышленные собрания, общественная жизнь, история страны, корпоративно-социальная ответственность, культурный код, коммуникации.

Комнатка в заводоуправлении и отдельное здание в центре города, стенды с пожелтевшими фотографиями и ультрасовременный мультимедийный комплекс — корпоративные музеи выглядят по-разному. Но всех их объединяет гордость

за профессию, чувство причастности к важному и нужному, что создается людьми, любящими свое дело. Понимание, что ничего не берется из ниоткуда и не уходит в никуда — мы все опираемся на опыт предшественников и передаем свое дело потомкам.



Музей железных дорог России — структурное подразделение Октябрьской железной дороги — филиал ОАО «РЖД», г. Санкт-Петербург

## ФЕНОМЕН КОРПОРАТИВНОГО МУЗЕЯ

Точного числа корпоративных музеев назвать не сможет никто, и тому есть множество причин. До сих пор в музейном сообществе нет четкого понимания, какие именно музеи считать корпоративными. Многие музеи при предприятиях не стремятся о себе заявлять — иногда информации о музее нет даже на сайте предприятия. Не было ассоциации, которая занялась бы кропотливой работой по сбору полного реестра — решение о ее создании принято только в июле этого года. Пока же база корпоративных музеев собирается на сайте конкурса «Корпоративный музей» — сейчас там размещено 158 «визитных» карточек.

Специфику задач корпоративных музеев раскрыла О.С. Сапанжа в статье «Корпоративный музей в оптике культурологии и музеологии» [1] в апрельском номере журнала «Музей». Интерес к теме среди профессионального сообщества очень высок. В этом году на главной деловой площадке страны — Питерском экономическом форуме — прошла панельная сессия «Корпоративные музеи: маркетинг, или новые культурные точки на карте страны». На ведущем форуме архитекторов АрхМосква говорили о том же: как музеи формируют современное культурное пространство, становятся средоточием общественной жизни, что особенно важно для городов, появившихся вокруг промышленных предприятий. Актуальность темы очевидна. Возрождение традиции иметь свой музей, желание вкладывать силы и средства в их развитие — свидетельство того, что все больше организаций видят музей как важный элемент корпоративной культуры [2]. Растущая популярность промышленного туризма, появление проектов и культурных пространств, дающих новую жизнь объектам индустриального наследия, показывает, насколько велик интерес к истории корпораций у публики. Объявленное в России десятилетие науки и тех-



Н.Г. Нечаева, инициатор и директор Всероссийского конкурса «Корпоративный музей»

### ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ:

рассказывает Наталья Нечаева, директор конкурса «Корпоративный музей»

*Идея конкурса возникла внезапно из личного интереса к родословной своей семьи. Многие, когда начинают искать информацию о родственниках, хотят знать больше, чем официальные данные. Нам интересно, чем же, собственно говоря, наши предки занимались. Что их окружало, какое время было, интересует их повседневная жизнь. И, как оказалось, богатейший источник такой информации — корпоративные музеи предприятий, где они работали. В моем случае это были «Мотовилихинские заводы», «ОДК-Пермские моторы», «ОДК-Стар». В архивах предприятий хранятся карточки сотрудников, а в музеях — информация об истории предприятий. И благодаря этому можно по годам восстановить, что происходило в жизни людей, как на них влияли разные события, которые происходили на предприятиях, в городе, стране.*

*Меня не покидало ощущение несправедливости, почему статус корпоративных музеев настолько не соответствует их значению. Государственные музеи рассказывают об общей истории, акцентируют внимание на известных личностях. В корпоративных же можно проследить судьбы простых людей, узнать о том, что окружало твоих родных. И общее становится близким, корпоративный музей формирует доверительные отношения. Внимание к своей семье перерастает в интерес к истории страны.*

*Профессиональная область моих интересов — связи с общественностью, и было странно обнаружить, что о корпоративных музеях нет ни строчки в учебниках по этому направлению. Не представлены в нашем обществе коммуникационные возможности музеев, которых множество, если мы говорим об устойчивом развитии компании, корпоративной культуре, продвижении бренда, профориентации, промышленном туризме, индустриальном наследии. Желание интегрировать корпоративные музеи в общую коммуникативную систему и стало стимулом для создания конкурса.*

нологий демонстрирует важность темы на общегосударственном уровне. Все это увеличивает потенциал развития корпоративных музеев в нашей стране.

При всех различиях корпоративных музеев у них общие цели — сохранять историю, повышать престиж предприятия, привлекать тех, кто будет развивать предприятие в будущем. Для их достижения приходится решать схожие для большинства музеев задачи. Сохранить предметы промышленного наследия, описать и задокументировать. Вести исследовательскую работу и включать информацию об этих экспонатах в обще-музейный и научный оборот. Проектировать экспозицию музея, чтобы наилучшим образом представить уникальность и значение памятников промышленной культуры. Делать рассказ о профессиональных нюансах интересным для неспециалистов и прежде всего для детей и подростков, используя новые коммуникационные и технические возможности — онлайн-инструменты, социальные сети, музейные мультимедиа [3].

### ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ:

рассказывает Наталья Нечаева,  
директор конкурса

*Наверное, на успех конкурса повлияло то, что как раз с 2000-х началось переосмысление роли корпоративных музеев на предприятиях. Стали появляться новые музейные и выставочные площадки, промышленные собрания подверглись современной реконструкции. Формируется мнение, что корпоративный музей — значимый и важный инструмент для любого предприятия. Вероятно, это повлияло на то, что после двух конкурсов в Перми третий мы провели в Санкт-Петербурге, на площадке Музея железных дорог России, а на четвертый нас пригласили в Москву — в конгресс-зал павильона «Космос» на ВДНХ. Так как в задачи конкурса входит расширение географии участников и очное знакомство с корпоративными музеями в разных регионах, мы ежегодно рассматриваем в качестве площадки разные города. В этом году по приглашению нашего генерального партнера компании «ТМК» проводим заключительные мероприятия в Екатеринбурге.*

### ОТ ВСЕРОССИЙСКОГО КОНКУРСА ДО НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ

Площадкой, которая начала объединять корпоративные музеи, стал Всероссийский конкурс «Корпоративный музей». В этом году проходит его юбилейный, пятый сезон. Организаторы видят цель конкурса в том, чтобы формировать и развивать интерес общественности к промышленному и научно-технологическому потенциалу нашей страны.

Конкурс «Корпоративный музей» уникальный в буквальном смысле слова — подобных площадок не было не только в России, но и в мире. Он начинался как мероприятие в рамках одного из самых популярных в бизнес-сообществе событий — Всероссийского конкурса «Корпоративный календарь». В 2018 году участниками «музейной» части конкурса стали 16 корпоративных музеев. А в этом году свои проекты представил 71 музей. География участников пятого сезона — вся страна: от Тихого океана до Балтики, от Белого моря до Черного. Больше всего участников из Приволжского федерального округа. Это объяснимо, ведь сам конкурс родился в Перми. Но если посмотреть на статистику — как возросло число участников по сравнению с первым конкурсом и откуда они — становится ясно, насколько масштабным стало движение корпоративных музеев, как велико желание их сотрудников выйти из информационной блокады, знакомиться с лучшими музейными практиками, делиться опытом, получить признание своей работы у коллег.

Конкурс востребован и профессиональным сообществом, и обществом — о том, как он меняет жизнь городов и предприятий, речь впереди. Сейчас хочется отметить, что, пожалуй, главным свидетельством успешности конкурса стало изменение его статуса. С этого года музеи-победители станут лауреатами Национальной премии «Корпоративный музей».



## КОНКУРС КАК ИНСТРУМЕНТ ИЗУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНЫХ МУЗЕЕВ

Одна из задач конкурса — сформировать определение корпоративного музея как явления. А для этого, знакомясь с проектами участников конкурса, обозначить сложившиеся варианты корпоративных музеев и определить их видовые черты. Помимо методологической ценности это исследование имеет прямое практическое значение. Ведь по этим критериям решается, сможет ли проект музея попасть на конкурс или нет.

За пять лет общения с разнообразными музеями организаторы определили для себя: не важно, действуют музеи на профессиональной основе или на общественных началах, имеют статус юридического лица или обходятся без него, являются или нет специально выделенными структурными подразделениями организаций. «Корпоративность» музея не определяется размером, формой собственности, ведомственной, отраслевой, территориальной или иной принадлежностью.

Важно другое. Специфическую музейную деятельность — собирать, документировать, сохранять, изучать, представлять — корпоративные музеи ведут преимущественно на образцах, примерах и прежде всего в интересах развития своих корпораций. Именно приоритетная ориентация на интересы своих компаний отличает корпоративные музеи от других. И корпорация понимается здесь в широком смысле — не только как предприятие, завод, холдинг, но как любая организация, учреждение, институт и т.п. В этом смысле корпоративными по духу могут быть и театральные музеи, и школьные.

Корпоративные музеи объединяет общая ориентация и, увы, общие проблемы. Самое важное для существования такого музея — позиция руководства предприятия. Зачастую убедить руководителя в том, что музей приносит пользу, сложно. Корпо-



Участник III Всероссийского конкурса «Корпоративный музей»

ративная культура — актив нематериальный, но материальное содержание музея требует немалых ресурсов. А общепринятой методики сбора «доказательств» эффективности нет. Судить о востребованности корпоративных музеев, подсчитывая посетителей, как это делают музеи государственные, некорректно. Многие корпоративные музеи находятся на территории предприятий, что означает сложности с пропускным режимом, а есть и вовсе так называемые закрытые предприятия с особыми условиями допуска. Для корпоративных музеев важнее не сколько пришло, а кто их посетители. Музеи решают в первую очередь профориентационные задачи, поэтому для них главные гости — студенты и школьники. И, конечно,



Интерактивно познавательный центр «Зеленая планета». Группа компаний «ФосАгро». ЧОУ ДПО «Учебный центр ФосАгро»/ Профориентационно-выставочный центр, Вологодская область, г. Череповец



Участники III Всероссийского конкурса, СПбПУ

### ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ:

рассказывает Наталья Нечаева,  
директор конкурса

*Конкурс для сотрудников корпоративных музеев — иногда единственная возможность для обмена опытом с коллегами. В каждом регионе мы обязательно организовываем экскурсионную программу по местным музеям. В основном в музеях работает по одному человеку, редко где два-три. По одному, вдумайтесь! Этот человек проводит исследовательскую работу, готовит выставки и мероприятия, проводит экскурсии и выполняет еще много рабочих задач. В их музеи надо записываться на экскурсии за несколько месяцев вперед. Они бы и рады принимать больше посетителей, но не могут. С одной стороны, интерес к корпоративным музеям вырос, а удовлетворить его, не расширяя штат, физически невозможно сделать.*

*И где учат на сотрудников корпоративных музеев? У нас ни в одном учебном заведении не готовят профессиональные кадры для этой сферы. А ведь это не просто музейные работники. Это не просто пиар-специалисты. Они должны иметь целый комплекс профессиональных навыков плюс хорошо знать историю, специфику и предприятия, и отрасли в целом. Дирекция конкурса начинает заниматься организацией дополнительного образования. Уже есть опыт сотрудничества с вузами. Но решить проблему только силами конкурса не получится. Нужен системный подход. И в этом поможет Ассоциация корпоративных музеев, которую мы сейчас создаем.*

честь для любого корпоративного музея — принимать ветеранов.

Кроме профориентации у музея есть и другие задачи. От того, как их видит руководство музея, обычно зависит положение музея в общей организационной структуре предприятия. Если музей рассматривается как инструмент продвижения бренда, то его сотрудники работают вместе с департаментом коммуникаций. Ориентация на работу с персоналом приводит музей в структуру управления кадров. Самое грустное, когда музей «на балансе» в общехозяйственных подразделениях. Но любой корпоративный музей живет только тогда, когда в нем работают энтузиасты-подвижники.

### ВЫВЕСТИ ИЗ ИНФОРМАЦИОННОЙ ИЗОЛЯЦИИ, ПОМОЧЬ РАСПРАВИТЬ ПЛЕЧИ

В 2020 году дирекция конкурса провела опрос среди участников — зачем они участвуют в конкурсе. Больше всего голосов, 45% набрал ответ, что конкурс для музея стал выходом в публичное пространство



и инструментом преодоления информационной изоляции. 21% участников оценили возможность профессионального роста, повышения квалификации. 18% музеев приняли участие в конкурсе ради популяризации музея на самом предприятии, повышения его роли в корпоративной культуре. А 16% отметили, что конкурс привлекает внимания к статусу, особой культурно-социальной миссии корпоративных музеев в стране.

Опрос показал, насколько важно для музеев заявить о себе. Показать свои проекты, получить признание коллег, почувствовать важность и ценность своей работы. Когда музей участвует в конкурсе, а особенно побеждает в нем, возрастает его популярность. У музеев с открытым доступом повышается посещаемость, возникают совместные проекты с другими институциями. К музеям градообразующих предприятий начинают проявлять интерес представители местных органов власти. Появление конкурентной среды мотивирует музеи в их движении вперед.

### РЕАЛИЗОВАННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

В этом году по итогам прошедших четырех сезонов был составлен рейтинг музеев-участников конкурса. Дирекция конкурса и эксперты разработали систему оценки и объединили в группы схожие музеи — в каждой группе были определены музеи-лидеры. Полная версия рейтинга и описание правил начисления баллов размещена на сайте конкурса [corporatemuseum.ru/contest/rating/](http://corporatemuseum.ru/contest/rating/)

Первые две строчки в рейтинге занимают совершенно разные по масштабу музеи: Музей железных дорог России в Санкт-Петербурге и музей «Магнезит» из города Сатка Челябинской области.

Это доказывает, что интересные проекты может реализовывать любой музей.

Всего за пять прошедших сезонов на конкурс было представлено 525 проектов. Рассказать в рамках статьи обо всех побе-

### ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ:

рассказывает Наталья Нечаева,  
директор конкурса

*Очень ценно признание музеев: мы приняли участие в конкурсе, чтобы изменить отношение к музею на самом предприятии. Может, не напрямую, косвенно, существование конкурсной площадки повлияло на то, что музеи выпрямили плечи и сказали: да, мы значимы, важны. Музеи отращивают крылья. Открытые презентации уникальных проектов на площадке — доказательство мощного потенциала каждого участника.*

дителях — невозможно. Подробнее о некоторых музеях вы сможете почитать в отдельных статьях этого номера. А здесь мы очень кратко познакомим вас с несколькими проектами, получившими признание конкурса в разные годы.

### ПОДНЯТЬ ПРЕСТИЖ ПРОФЕССИИ

Музей «Магнезит» — один из самых активных участников конкурса, не пропустил ни одного сезона. В 2019 году его проект «Музей для будущего» стал победителем. Будущее музей видит в людях, поэтому в фокусе внимания — дети и молодежь. Без дидактики, живым языком, через вовлечение в игру музей стремится мотивировать людей будущего на осознанное отношение к своей жизни. Доказывает, что знания — это ценность, об-



Музей истории и трудовой славы АО «Центр судоремонта «Звездочка», Архангельская область, г. Северодвинск



Г.В. Головки, руководитель корпоративного музея «Магnezит»

разование помогает добиться большего, работа профессионалов меняет к лучшему жизнь и обычных людей, и всей планеты. Музей становится драйвером изменения социального климата в Сатке, городе в Челябинской области, где живет чуть больше 42 тысяч человек. Значимый итог работы музея — рост доли молодежи, выбирающей карьеру высококвалифицированного рабочего или инженера. Возможность примерить на себя труд на современном комбинате дает другой проект-победитель музея. «Русский магnezит» — это VR-

путешествие по всем этапам производства магnezияльных огнеупорных материалов. Посетитель надевает VR-шлем, вооружается джойстиком — и вот перед ним уже не музейный зал, а цех со всем его оборудованием, процессами и звуками.

Экскурсии не ограничиваются стенами музея. Разработан маршрут и по производственной площадке компании. Современное производство удивляет посетителей своими масштабами, уровнем автоматизации и роботизации. Музей «Магnezит» сейчас — один из факторов развития Саткинского района. Как центр притяжения туристических групп он входит в большинство маршрутов, проходящих по району. Музей начинает ассоциироваться с городом, становится одним из его символов. И совершенно логично, что ему досталась победа в конкурсной номинации «Развитие территорий».

Схожие задачи — поднять престиж профессий, создать комфортное социокультурное пространство, где будет оставаться талантливая молодежь — решают и проекты музея Шахтерской славы Кольчугинского рудника АО «СУЭК-Кузбасс» (Ле-



Каргайский карьер, группа «Магnezит», Челябинская область, г. Сатка



*Музей шахтерской славы Кольчугинского рудника АО «СУЭК-Кузбасс», Кемеровская область, г. Ленинск-Кузнецкий*

нинск-Кузнецк, Кемеровская область). На IV конкурсе в номинации «Лучшие образовательные проекты корпоративного музея» победил проект «Живая шахта». Это экспонат-тренажер, который максимально приближает музей к производству: разработан для обучения сотрудников компании безопасному поведению в шахте. Благодаря музейному проекту оказаться «под землей» и ощутить себя шахтерами могут и обычные экскурсанты. Тренажер дает эффект полного погружения — это отмечают даже опытные горняки.

Если проект 4-го конкурса условно можно обозначить как путь в шахту, то проект «20 лет роста и созидания», представленный музеем двумя годами раньше, движется в другом направлении: шахта «выходит» в город. Идею использовать надшахтное здание под экспозицию предложили школьники. В итоге здесь разместился Музей шахтерской славы Кольчугинского рудника — одного из старейших в России. Музей стал основой культурно-исторического кластера, местом притяжения горожан. Экспозиция стремится целью изменить сложившееся в послед-

ние десятилетия представление о том, что профессия шахтера неперспективная и опасная для жизни. А лучший способ разубедить в чем-то — это показать примеры. Люди — главная ценность компании СУЭК и главные действующие лица музея. Посетителей встречает десятиметровая стена с фотографиями 593 сотрудников, а на самой экспозиции — рассказ о судьбах и жизни работников шахты.

### **СОХРАНИТЬ ПАМЯТЬ И ДЕТАЛИ ПРОШЛОГО**

Фокус на человеке ставят в основу своей деятельности многие музеи, например, Музей энергетики Урала. В описании их проектов едва ли не самые частые слова «люди», «судьбы», «биографии», «лица». Экскурсионный маршрут «Как Свердловску дали свет: прогулки по Большеконному полуострову» в 2019 году стал лауреатом в номинации «Лучшая экскурсионная программа». Для подготовки экскурсии ее автору, единственной сотруднице музея, пришлось провести колоссальную исследовательскую работу в архивах, библиотеках, частных собраниях. Объем иссле-





*В.О. Жук, руководитель Музея энергетики Урала компании «Россети Урал»*

дований поражает! В итоге прогулка по «электрогородку» дает возможность вернуться в первое советское десятилетие Екатеринбург–Свердловска, увидеть его глазами людей, которые здесь жили, строили, мечтали и дали городу шанс на развитие в будущем. А увидеть восторженные глаза полутора тысяч нынешних горожан можно было на территории музея энергетики Урала в «Ночь музеев» 2021 года. «Ночная» программа «Наука творит историю!» стала одной из популярнейших в городе и принесла музею еще одну победу в конкурсе. Организаторы стремились использовать для реализации программы едва ли не каждый сантиметр простран-



*Музей энергетики Урала компании «Россети Урал», г.Екатеринбург*

ства. Например, арка здания превратилась в кинозал для демонстрации медиа-проекта «Первенцы ГОЭРЛО». На площади в 500 м<sup>2</sup> прошло более 100 тематических мероприятий и экскурсий.

Сотрудники музея АО «Соликамскбумпром» уже много лет собирают историю жизни целых династий и стараются сохранить это в самом надежном — печатном виде. При подготовке сборника «Память жива. Труженики и ветераны тыла» они подняли в архивах более 7000 тысяч личных дел, документы, подшивки газет, приказы и распоряжения руководства предприятия военного времени. На страницах сборника собрано более 3,5 тысяч имен тех, чья жизнь была наполнена ежедневным трудом. В этом году музей представил уникальный проект — учебник для школьников «Люблю тебя, мой Соликамск». Город с почти шестисотлетней биографией называют «соляной столицей России», в нем сохранилось множество архитектурных памятников. Через рассказ об истории сотрудники музея стремятся привить у детей чувство любви к нему, желанию сохранять и развивать. Выход учебника вызвал настоящий бум интереса к краеведению. Увеличилось число экскурсий в музеи города, стало больше участников краеведческих игр и квестов. Причем среди них не только дети — к интеллектуальным играм по истории города с удовольствием присоединяются и люди старшего возраста.

Тщательный сбор информации, предельно внимательное отношение к фактам — общая черта корпоративных музеев. Кропотливое исследование, восстанавливающее буквально по минутам один день из жизни завода, провели сотрудники Музея АО «БМЗ». «Маршрут императора» — это реальный путь, которым Николай II прошёл по Брянскому рельсопрокатному, железодельному и механическому заводу (ныне Брянский машиностроительный завод) во время

своего визита 20 апреля 1915 года. Почти 10 лет ушло у сотрудников музея на сбор документов и фотографий, личных вещей очевидцев тех событий, оборудования, которое работало на тот момент на заводе. Всего удалось найти и поместить в экспозицию более 50 подлинных предметов того времени. Это позволило воссоздать мельчайшие детали и создать экскурсию с элементами театрального представления. Гости знакомятся не только с экспонатами, но и с самим императором и заводчанами, которые его встречали. В их роли выступают сотрудники БМЗ.

### ДАТЬ ОЩУЩЕНИЕ ВРЕМЕНИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Бережное внимание к историческим деталям в сочетании с современными мультимедийными технологиями дает возможность почувствовать атмосферу времени и событий. Успешность такого подхода показывают многие конкурсные проекты. Среди них — экспозиция Музея Филиал «Азот» АО «ОХК «Уралхим» (Березники, Пермский край). До 2018 года музей размещался на территории завода и был недоступен для горожан. Теперь музей переехал в центр. В здании Дворца культуры удалось создать не просто музей, а современное мультимедийное пространство для проведения мероприятий городского и краевого масштаба. Работа была филигранной — полифункциональное пространство надо было разместить на площади всего 190 м<sup>2</sup>. Смысловым центром экспозиции стал «Кабинет Грановского», где собраны аутентичные предметы мебели и офисного обихода, технические книги, издания, документы первой трети прошлого века. А рядом разместилось современное мультимедиа — насыщенные информацией интерактивная карта и сенсорные киоски, где опять таки — цифровые версии подлинных документов.

Тот же подход — виртуальное помогает рассказывать о реальном — реализован и



*Музей истории Соликамскбумпром*

при проектировании кабинета-музея фотожурналиста ТАСС Владимира Мусаэльяна. «Лучший мультимедийный музейный проект» 2022 года создает интерактивное пространство, в котором ощущается присутствие хозяина кабинета. Здесь можно полистать документы на рабочем столе



*Музей филиала «Азот» АО «ОХК «Уралхим», Пермский край, г. Березники*





Кабинет-музей Владимира Мусаэльяна,  
Информационное агентство России ТАСС



Т.А.Щербакова, директор музея СПАО «Ингосстрах»

маэстро, посмотреть слайды через диа-скоп, послушать рассказы самого Мусаэльяна, принять на дисковом телефоне звонок от начальника охраны Брежнева, послушать на радиоле сообщение ТАСС, посмотреть хронику на экране лампового телевизора.

Виртуозное использование возможностей мультимедийных технологий позволяет ярко и увлекательно рассказать о такой, кажется, «безэкспонатной» теме, как страхование. Музей компании «Ингосстрах» — единая интерактивная среда интеллектуального досуга, очень привлекательная для современной аудитории, в первую очередь молодежи. Этот музей сегодня один из самых технически оснащенных и инновационных в России. Подлинные исторические предметы: указы и нормативные документы, фотографии, полисы, необычные артефакты, имеющие отношение к истории страхования, — соседствуют в экспозиции с интерактивными инсталляциями. Здесь есть практически вся линейка музейного мультимедиа: компьютерные игры,



Корпоративный музей СПАО «Ингосстрах»



технологии виртуальной реальности, 3D-анимация, интерактивные квесты, проекции и видео. Самое феноменальное — автором всех мультимедийных программ и стендов является один человек, директор музея Татьяна Щербакова. Для этого она проделала грандиозную работу: училась у коллег по музейному делу, искала яркие и доходчивые приемы подачи, общалась с культурологами, общественными деятелями, историками и экспертами. Благодаря точному пониманию, как воспринимают информацию разные аудитории, она смогла сделать экспозиции, увлекательные и для студентов профильных вузов, и для горожан, интересующихся историей, и для школьников. Каждый раз после экскурсии она встречается с гостями, чтобы получить обратную связь: посетителю всегда виднее, где и что нужно улучшить или изменить. За личный вклад и особые достижения в развитие корпоративного музея Татьяна Александровна признана лауреатом в номинации «Персона года».

В обзорной статье сложно не то, что рассказать, а просто упомянуть лишь чуть больше, чем сотую часть проектов. Больше информации — на сайте конкурса. Его организаторы стремятся сделать опыт коллег общедоступным и публикуют описания проектов-победителей.

### **АССОЦИАЦИЯ ДЛЯ СОТРУДНИЧЕСТВА, НОВЫХ ИДЕЙ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ**

Как любой живой организм, конкурс постоянно меняется: расширяются цели и состав экспертов, подключаются новые участники, появляются дополнительные номинации. В этом году существенно изменились условия. Раньше защиты по всем номинациям, кроме «Общественное признание», проходили в дни конкурса. Но свою миссию конкурс видит не в том, чтобы устраивать «смотр достижений», а чтобы дать опору для развития. Поэтому жертвовать экскурсиями, де-



ловой и образовательной программой нельзя. Защиту по 4 номинациям перенесли в онлайн, после 2020 года опыт работы с таким форматом есть у всех. Очно пройдут защиты 11 номинаций, победителей в них определит Экспертный совет. А лидеров в двух номинациях — «Лучший корпоративный музей» и «Персона года» — выберет Попечительский совет. Важное новшество касается главной номинации — «Лучший корпоративный музей». Ее участниками без дополнительного регистрационного сбора становятся все желающие музеи из числа приславших заявку на любую другую номинацию конкурса. В этом году поборолись за признание решил 51 музей.

В прошлом году во время конкурса, проходившего в Москве, появилась идея о создании на базе конкурса Ассоциации корпоративных музеев. Реально конкурс выполняет часть функций ассоциации уже давно — это и сбор реестра музеев, и консультационная помощь по правовым и организационным вопросам, и подготовка образовательных программ. Но теперь процесс получает юридическую основу. Уже в сентябре все корпоративные музеи получат возможность вступить в свое профессиональное сообщество. Это даст возможность решать вопросы системно и на более высоком уровне. В нынешнем пятом сезоне конкурс делает еще один шаг в будущее — впервые он пройдет с международным участием.



### КОНКУРС В ЦИФРАХ

За каждой цифрой — увлеченная работа энтузиастов и целых коллективов, оригинальные идеи, благодарность сотрудников предприятий и жителей регионов, спасенные от забвения имена и события, возродившиеся и созданные новые корпоративные музеи.

**255 музеев**

участвовали в конкурсе в пяти сезонах

**525 проектов**

представлено на пяти конкурсах

### УЧАСТНИКИ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ «КОРПОРАТИВНЫЙ МУЗЕЙ»

**47 городов**

**7 федеральных округов**

### 71 музей

общее число участников

Многие музеи представляют свои проекты на конкур не первый год

**2 музея** — участники всех 5 сезонов

**8 музеев** — 4 сезона

**16 музеев** — 3 сезона

**14 музеев** — 2 сезона

**31 музей** — участвует впервые.

### Список литературы

1. Сапанжа О.С. Корпоративный музей в оптике культурологии и музеологии // Музей, 2023, № 4 <https://panor.ru/articles/korporativnyy-muzey-v-optike-kulturologii-i-muzeologii/92577.html#>

2. Пряхина А.В., Нечаева Н.Г. Цифровые технологии в развитии корпоративных музеев // Коммуникации в условиях цифровой трансформации: сборник материалов VI Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 29–30 ноября 2022 г. / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2022 — С. 99–101 <https://elibrary.ru/item.asp?id=49869683&pff=1>

3. Пряхина А.В., Нечаева Н.Г. Музей как элемент корпоративной культуры организации. // Гуманитарные науки и вызовы нашего времени: сборник материалов V Всероссийской (национальной) научной конференции с международным участием. Санкт-Петербург, 9–10 марта 2023 г. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2023. — С. 176–178.

