

КОРПОРАТИВНЫЙ МУЗЕЙ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Магистерская диссертация
по направлению 51.04.01 Культурология

2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ МУЗЕЯ КАК СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ФЕНОМЕНА.....	8
1.1. Музей: понятие, сущность, функции.....	8
1.2. Периодизация развития музейного дела в России (краткий очерк).....	13
1.3. Типология музейных институций в современной России.....	19
1.4. Интерактивные музеи. Международный опыт.....	21
ГЛАВА II. КОРПОРАТИВНЫЙ МУЗЕЙ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ.....	27
2.1. Корпоративный музей: цели, задачи, особенности организации и функционирования.....	27
2.2. Опыт работы корпоративных музеев в России и за рубежом.....	31
2.3. Вызовы в работе современных корпоративных музеев.....	35
ГЛАВА III. ПРОЕКТ СОЗДАНИЯ ИНТЕРАКТИВНОГО МУЗЕЙНО ВЫСТАВОЧНОГО ЦЕНТРА ООО «УРАЛЬСКИЕ ЛОКОМОТИВЫ»..	39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	700
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.2
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	788
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	822

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В современном мире заводские музеи сталкиваются с множеством вызовов ввиду необходимости оперативной адаптации к новым культурным, социальным и научно-техническим требованиям. Корпоративный музей в современном обществе уже не просто собирает и хранит историческую информацию о предприятии, он также транслирует ценности компании, исполняет функцию корпоративной площадки, просветительской организации, выступает в качестве ресурсного центра для сотрудников.

Чаще всего в сознании людей, посещающих музей, присутствует стереотип о том, что музей – это место консервации, хранения и архивирования предметно-информационной базы, которая транслирует в мир историческую память о различных событиях и явлениях.

Осознание этого факта осложняет процесс создания проекта корпоративного музея, который не располагает фактической материальной базой и длительной историей существования предприятия, на базе которого музей создаётся. При этом необходимость инициирования создания проекта музея нельзя отрицать, так как именно работа над ним может стать предпосылкой сбора информации и предметной базы, а также создать у работников организации мотивацию к сохранению собственной исторической памяти.

В новых условиях от корпоративных музеев требуются также и новые формы взаимодействия с посетителями. Важным фактором здесь является репрезентационная функция: чтобы соответствовать имиджу предприятия музеи компаний должны быть инновационными и интерактивными. Создание корпоративного музея зачастую является вызовом для команды проекта, так как это связано либо с недостаточностью предметной базы, либо со сжатыми сроками при подготовке проекта, либо с недостаточным финансированием проекта. Но важнейшей из них является проблема

создания конкурентоспособного, имиджевого корпоративного музея в нетипичных для этого условиях.

Степень разработанности проблемы. Проблема создания и деятельности корпоративных музеев – одна из наиболее обсуждаемых в деловых кругах и малоизученных в кругах научных тема.

В изучении деятельности музеев науки и техники, многие из которых являются корпоративными, определяющую роль играет Политехнический музей, ставший площадкой для специализированных дискуссий, конференций и осуществлявший ряд программ, близких к проблематике данной исследовательской работы. Результатом изысканий Политехнического музея можно назвать программы: «Памятники науки и техники», «Выдающиеся инженерные проекты России», «Инженерное наследие XIX – XX вв.», «История фирм, предприятий, научно-производственных центров России» и др.

Помимо специалистов Политехнического музея, вопросами истории, актуального развития и перспектив корпоративных музеев занимаются:

- историческими аспектами: Н.Е. Болдырева¹, В. Борzych², К. В. Бородай³.
- особенностями актуального развития: Я. Гимельштейн⁴, А. М. Гнедовский⁵, В. Ю. Дукельский⁶, Н. А. Левочкина⁷, Н. А. Никишин⁸, И. В. Пуликова⁹.

¹ Болдырева Н.Е. Заводские музеи России: специфика становления и оценка состояния // Известия ВолгГТУ. 2012. Вып. №10. №3. С. 97-100.

² Борzych В. Из 25-летнего опыта строительства корпоративных музеев // Музей. 2009. №4. С. 54-61.

³ Бородай К.В. Заводской музей – центр корпоративной культуры (Чусовский металлургический завод) / К. В. Бородай // Металлург. 2009. № 8. С. 92-95.

⁴ Гимельштейн Я. Музейное дело в рамках феномена Новой культурной политики и теории корпоративизма // Триумф музея? СПб.: Осипов, 2005. С. 61-83.

⁵ Гнедовский А.М. Корпоративные музеи за рубежом: взгляд со стороны // Музей. 2009. №4. С. 62-68.

⁶ Дукельский. В.Ю. Проектирование корпоративных музеев // Музейное проектирование. М., 2009. С. 143-166.

⁷ Левочкина Н.А. Корпоративный музей как элемент корпоративной социальной ответственности» (на примере ПО «ПОЛЕТ») // V Манякинские чтения: «Опыт, достижения, перспективы торговли и экономики»: материалы международной практической конференции. Омск, 2016. С. 40-42.

⁸ Никишин Н.А. Музей и его корпорация // Музей. 2009. № 4. С. 13-17.

⁹ Пуликова И.В. Государственная поддержка деятельности отраслевых корпоративных музеев // Сборник «Экономика культуры. Материалы Российского экономического конгресса». 2010.

• перспективами и потенциалом развития: Е. Н. Мастеница¹⁰, М. А. Дыбаль¹¹.

Объект данного исследования – феномен корпоративного музея.

Предмет исследования – корпоративный музей в современном российском обществе.

Цель работы – проанализировать особенности организации и функционирования современного корпоративного музея на примере проекта корпоративного музея ООО «Уральские локомотивы».

Задачи:

1. Уточнить понятие, сущность, функции музея; определить его место в системе корпоративной культуры.
2. Проследить историческую трансформацию музейного дела в России.
3. Выявить типологию музейных институций в современной России.
4. Проанализировать международный опыт организации и функционирования интерактивных музеев.
5. Охарактеризовать опыт работы и современные вызовы в работе корпоративных музеев.
6. Разработать проект корпоративного музея ООО «Уральские локомотивы».

Теоретико-методологические основы исследования

Теоретической базой работы являются труды отечественных и зарубежных авторов в области теории и истории культуры, социологии, музеологии, таких как: Н.Е. Болдырева, В. Борzych, К. В. Бородай, Я. Гимельштейн, А. М. Гнедовский, В. Ю. Дукельский, Н. А. Левочкина, Н. А. Никишин, И. В. Пуликова, Е. Н. Мастеница, М. А. Дыбаль. Состав источников характеризуется преобладанием научных статей,

¹⁰ Мастеница Е.Н. Музеефикация промышленного наследия: опыт и перспективы // Музей. 2012. № 5. С. 4-5.

¹¹ Дыбаль М. А. Потенциал корпоративных музеев в развитии регионального делового туризма: (на примере Санкт-Петербурга) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. № 2. С. 51-63.

опубликованных в сборниках научных трудов, в научных периодических и продолжающихся изданиях.

Методологической основой работы является системный подход, поскольку корпоративный музей исследуется в данной работе в качестве системы коллекций, корпоративных традиций и ценностей. В процессе исследования мы опирались на следующие методы:

1. Общенаучные (анализ, синтез, классификация (систематизация), дедукция, индукция). Эти методы тесно взаимосвязаны между собой. Данные инструменты были использованы при изучении опыта отечественных и зарубежных корпоративных и интерактивных музеев.

2. Эмпирические (описание, наблюдение, сравнение). Эта группа методов использовалась при рассмотрении конкретного проекта корпоративного музея – музея ООО «Уральские локомотивы».

Научная новизна работы состоит в разработке проекта корпоративного музея в нетипичных условиях и анализе полученного результата.

Теоретическая значимость исследования заключается во внесении в актуальный культурологический дискурс подробного описания опыта создания проекта корпоративного музея, которое может быть использовано в дальнейшем с целью дополнения существующих теоретических изысканий, посвященных проблематике корпоративных музеев.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использовать материалы данной работы для дальнейшего изучения проблемы организации и функционирования корпоративных музеев, а также при разработке различных курсов и спецкурсов для студентов социально-гуманитарных специальностей. Полученные в ходе исследования результаты и выводы могут быть использованы работниками социально-культурной сферы, а также предприятиями, организациями и учреждениями, занимающимися корпоративными музейными проектами. Данная работа

также может быть использована при разработке концептуальных планов создания корпоративных центров, музеев и баз данных.

Апробация результатов исследования

Эмпирические выводы, обозначенные в этой магистерской диссертации были использованы при разработке Интерактивного музейно-выставочного центра ООО «Уральские локомотивы».

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, трех глав, структурированных в параграфы, заключения, списка использованных источников и приложения.

Текст диссертации изложен на 78 страницах. Список использованных источников включает 61 наименование.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ МУЗЕЯ КАК СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ФЕНОМЕНА

1.1. Музей: понятие, сущность, функции

Понятие «музей» является широко используемым в социуме и распространенным как среди взрослых, так и среди детей. Тем не менее, представления о том, чем музей является, каковы его сущность и функции, разнятся в зависимости объективных (социально-демографические, географические, исторические показатели) и субъективных (социально-культурная среда, персональный жизненный опыт) факторов. В связи с этим необходимо прояснить, на какие толкования понятия «музей» мы будем опираться в процессе работы над исследованием.

Чаще всего музей как культурная единица понимается как «научно-исследовательские и научно-просветительские учреждения, осуществляющие комплектование, хранение, изучение и популяризацию памятников естественной истории, материальной и духовной культуры»¹². Такую формулировку можно найти в Большом энциклопедическом словаре. Аналогичная трактовка встречается в Федеральном законе «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» и определяет юридический статус музея. Данный документ определяет музей как «некоммерческое учреждение культуры, созданное для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и коллекций»¹³.

Несмотря на лаконичность и ясность представленных формулировок, с нашей точки зрения, данные толкования являются недостаточными для того, чтобы понять сущность музея. В связи с этим мы обращаемся к иным источникам информации о музее как институции с целью на основе выбранных понятий прояснить сущностные свойства музея.

¹² Большой энциклопедический словарь. Москва: АСТ: Астрель, 2005. С. 701.

¹³ Федеральный Закон «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10496/ (дата обращения: 08.05.2021).

Первая наиболее полная интерпретация термина «музей», которую мы хотим представить, это статья из Российской музейной энциклопедии. Согласно данному источнику, музей – это «культурная форма, исторически выработанная человечеством для сохранения, актуализации и передачи последующим поколениям наиболее ценной части культурного и природного наследия»¹⁴. В данной статье также отмечается, что музей – это динамичная институция, которая, несмотря на постоянные изменения, сохраняет социальную направленность и служит благу общества. Следует обратить внимание на то, что музей позиционируется как социальный институт в большинстве словарных определений¹⁵. Считается, что эта миссия реализуется музеями посредством отбора, хранения, исследования, экспонирования и интерпретации первоисточников знаний о развитии общества и природы. Носителями этого знания, как правило, являются коллекции музейных предметов, которые могут быть движимыми и недвижимыми, материальными и нематериальными. Таким образом, первое сущностное свойство музея как институции, которое мы можем выделить – это социальная направленность.

В Российском гуманитарном энциклопедическом словаре М. Е. Каулен и Е. В. Мавлеевой сформулировано следующее определение термина «музей»: музей – это «исторически обусловленный многофункциональный институт социальной памяти, посредством которого реализуется общественная потребность в отборе, сохранении и репрезентации специфической группы природных и культурных объектов»¹⁶. Авторы обращают внимание на то, что каждый из предметов, составляющих наполнение музея, осознаётся обществом как ценность, проверенная временем. Предполагается, что одна из ключевых задач музея состоит в том,

¹⁴ Российская музейная энциклопедия. URL: <http://museum.ru/rme/dictionary.asp?40> (дата обращения: 08.05.2021).

¹⁵ См.: Мышева Т. П. Музейная педагогика как формирующаяся научная дисциплина // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. № 2. С. 44-49.

¹⁶ Российский гуманитарный энциклопедический словарь. URL: https://humanities_dictionary.academic.ru/3912/%D0%9C%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B9 (дата обращения: 09.05.2021).

чтобы изолировать ценность от иных предметов среды, в которой она была создана и функционировала, и поместить в особые условия с целью консервации её свойств в первоизданном виде и передачи ценности из поколения в поколение. На основе толкования понятия «музей», сформулированного М. Е. Каулен и Е. В. Мавлеевой, мы можем прояснить ещё одно сущностное свойство музея – высокую ценность музейных предметов для социума, доказанную временем.

М.С. Каган в статье «Музей в системе культуры» позиционирует музей в контексте системы высшего порядка, в условия (возможности и ограничения) которой он вписан и с которой он непосредственно взаимосвязан. Исследование музея как феномена посредством системного подхода позволяет музееведению как теоретической дисциплине изучать музей как специфическую информационно-социально-культурную структуру, органично включённую в масштабную систему культуры того или иного общества¹⁷. Здесь в качестве следующего важного сущностного свойства музея как институции мы можем выделить контекстуальность как систему взаимосвязей музея с иными субъектами и объектами культуры.

Определённое выше свойство музея согласуется с позицией известного отечественного музееведа Т. Ю. Юрневой, которая отмечает, что разнообразие и вариативность коннотаций понятия «музей» связана с тем, что музей как феномен имеет сложный и многогранный характер. Именно тесная взаимосвязь музея с иными объектами и субъектами культуры обуславливает то, что с течением времени появляются новые и новые типы музеев, которые создаются как ответ на вызовы социально-культурной среды и связанные с ними открытия. Так, на сегодняшний день специалисты в области музейного дела осознают, что сохранять и экспонировать возможно не только какие-либо предметы, но и фрагменты культурно-исторической среды, в которой они функционировали, а также особенности видов

¹⁷ См.: Каган М. С. Музей в системе культуры // Вопросы искусствознания. 1994. № 4 (94). С. 445-460.

деятельности, с помощью которых данные предметы были созданы¹⁸. Данная позиция раскрывает ещё одно сущностное свойство музеев – гибкость как способность и стремление подстраиваться под актуальные социально-культурные трансформации.

Любопытный способ проанализировать сущность музея как феномена представлен в диссертации Ю. В. Зиновьевой. Исследовательница не даёт авторского определения понятию «музей», однако создаёт список из трёх составляющих данного феномена. Так, с её точки зрения, когда мы говорим о музее, мы имеем в виду¹⁹:

1. Некоторую совокупность предметов, которые признаны ценными их собирателем, будь то отдельная личность или целый коллектив;
2. Пространство для хранения и демонстрации собранных предметов обществу, так называемый «Храм муз»;
3. Коммуникация на темы, связанные с собранными ценностями.

На наш взгляд, особенно интересным в данном подходе к толкованию понятия «музей» является последний пункт, о котором не говорилось ни в одном определении среди представленных выше. Музей действительно является основанием для особого вида коммуникации – экскурсионного, который, в свою очередь, может быть монологическим или же диалогическим. Это ещё одно сущностное свойство музея как институции.

Обобщим все перечисленные сущностные свойства музея как феномена и институции. Исследование различных точек зрения на толкование понятие «музей» показало, что сущность данного феномена заключается в следующем:

1. Музей носит социальную направленность и создаётся с целью достижения людьми различных, прежде всего, социально-культурных, благ. Основным из них является накопление и передача социально-культурной памяти локального или мирового сообщества.

¹⁸ См.: Юренева Т. Ю. Музей в мировой культуре. М.: Русское слово. 2003.

¹⁹ Зиновьева Ю. В. Музей и город // Российская культура глазами молодых ученых. Вып.6. СПб. : МПРИЦ Культ-Информ-Пресс, 1998. С. 218-223.

2. Музей состоит из коллекций предметов, которые представляют собой высокую социально-культурную ценность, доказанную временем.

3. Музей обладает контекстуальным характером и, как правило, является непосредственно связанным с иными культурными субъектами и объектами, что обуславливает его функционирование и очерчивает векторы его развития.

4. Музей как культурный феномен является достаточно гибким, что позволяет ему «шагать в ногу со временем» и меняться на основе трансформаций, происходящих в социально-культурной среде.

5. Музей является пространством для осуществления особого вида коммуникации – экскурсионной.

Изучив константные свойства музея – его сущностные особенности – рассмотрим его динамические свойства, а именно – функции, которые исполняет музей в XXI веке.

И. П. Минаков и Р. В. Ханова отмечают, что традиционно выделяют две основных функции музеев²⁰:

1. Документирующая функция: заключается в том, чтобы с помощью научно-исследовательского инструментария фиксировать объективные факты о действительности с целью расширения представлений посетителей музей об окружающем мире.

2. Образовательно-воспитательная функция: основывается на многообразии форм экспозиционной и экскурсионной деятельности, целью которой является качественное и увлекательное ознакомление посетителей с фактами об окружающем мире, о которых говорилось в предыдущем пункте.

3. Странский расширяет данный список функций до пяти пунктов²¹, куда помимо двух, перечисленных выше, входят также научно-исследовательская, охранная и эстетическая.

²⁰ Минаков И. П., Ханова Р. В. О социально-культурных функциях музея // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 6. С. 92-98.

²¹ Странский З. Музей, искусство и перспектива развития человечества // Музейное дело: музей-культура-общество: сб. науч. тр. М., 1992. С. 253.

Ещё один список функций музея, который носит выраженную социальную направленность, предложен Е. М. Акулич²². Исследователь называет следующие функции музея:

- хранительную;
- информационную;
- интегрирующую;
- коммуникативную;
- транслирующую;
- воспроизводства социальных отношений;
- культурной идентификации личности;
- организации досуга;
- социализирующую и культурно-образовательную.

С нашей точки зрения, список, предложенный Е. М. Акуличем, является наиболее полным и соотносится с сущностными особенностями музея в современном мире.

1.2. Периодизация развития музейного дела в России (краткий очерк)

Исследование истории музейного дела не только в России, но и в любом другом государстве, и в мире в целом, предполагает использование методологического инструментария исторических наук. В рамках данных дисциплин предмет исследования рассматривается с момента его возникновения вплоть до той точки во времени, когда к изучению его особенностей приступил тот или иной специалист. В процессе работы принято проследивать череду трансформаций предмета исследования, взаимосвязь данных изменений с различными внешними и внутренними факторами, а впоследствии разделять получившуюся хронологию на этапы

²² Акулич Е. М. Музей как социокультурное явление //Социологические исследования. 2004. № 10 (246). С.89-92.

посредством выделения ключевых событий. Таким образом, формируются ключевые этапы развития любого феномена.

Специалисты по истории музейного дела в Советском Союзе основывались на формационной периодизации, которая состояла из пяти ключевых периодов:

1. Первобытнообщинный;
2. Рабовладельческий;
3. Феодалный;
4. Капиталистический;
5. Социалистический.

Каждая последующая формация представляла собой более высокий уровень развития производительных сил, а значит и более высокий уровень экономического, социального, культурного развития. Данная парадигма была основой для научных изысканий одного из ключевых деятелей музееведения в России – А. М. Разгона, который на протяжении нескольких десятилетий XX века был составителем и редактором «Очерков по истории музейного дела в России»²³. Данная периодизация, безусловно, имеет свои достоинства, однако носит ярко выраженную идеологическую окрашенность, в связи с чем мы считаем необходимым обратиться к иным периодизациям музейного дела в России.

Так, профессор Н. А. Томилов в статье «К вопросу о периодизации музееведения»²⁴ представляет читателю три основных периода развития музейного дела в нашей стране. Первый период, с точки зрения исследователя, может быть назван «донаучным». Этот этап берет свое начало в XVI веке и протекает примерно до середины XIX века. На протяжении этого периода осуществляются первые попытки создать описания отдельных

²³ См.: Дмитриенко Н. М., Бутенко М. А., Глухов В. С., Лозовая Л. А. Российское музееведение 1930-2010-х гг. Опыт историографического изучения // Вестник Томского государственного университета. 2016. № 404. С. 70–81.

²⁴ См.: Томилов Н.А. К вопросу о периодизации музееведения // Музееведение Западной Сибири. Омская областная научная конференция «История, краеведение и музееведение Западной Сибири». Тезисы докладов. Омск. Вып. 5, 1988.

музейных предметов и коллекций различного объема и наполнения. Второй период развития отечественного музейного дела, с точки зрения Н. А. Томилова, длился до 1917 года. Третий этап может быть условно назван как «марксистское музееведение» и захватывает около шестидесяти лет: с 1917 года и примерно до 1980-го. Фундаментом данной периодизации, в отличие от первой представленной, является не идеология, а значимые исторические события, которые оказали существенное влияние на ход развития музейного дела в России. Тем не менее, мы не можем не отметить количественный дисбаланс между этапами, которые обозначил Н. А. Томилов: первый период охватывает неоправданно длинный промежуток времени, хотя мог бы быть разбит на более мелкие этапы. Одновременно с этим, следует обратить внимание на то, что автор выбирает в качестве точки отсчета достаточно целый кусок хронологии, границы которого размыты, при том, что им могла бы быть выбрана вполне конкретная точка на ленте времени. Речь идёт о 1714 году, который ознаменовался образованием первого музея в России. Наконец, последний недостаток периодизации, предложенной Н. А. Томиловым, который обуславливает тот факт, что в нашем исследовании мы не можем на неё опираться, это отсутствие какого-либо анализа актуального этапа развития музейного дела в нашей стране.

В 2001 году в свет вышла первая единая работа по отечественному музейному делу, в которой обобщался труд различных специалистов из России, деятельность которых была сфокусирована на разработке теории и организации практики музейного дела. Этот грандиозный труд был собран и оформлен Российским институтом культурологии и назван «Российской музейной энциклопедией»²⁵.

Именно на страницах этого труда мы можем встретить периодизацию, которая, с одной стороны, является гармоничной и сбалансированной, а с другой стороны, достаточно подробной. Авторская периодизация

²⁵ Российская музейная энциклопедия. URL: http://www.museum.ru/rme/imd_period.htm (дата обращения: 10.05.2021).

представлена во «Введении» к книге, где составители энциклопедии пишут о том, что в процессе их деятельности они обнаружили, что их подход не позволяет работать с хронологией, основанной на принципе общественно-экономических формаций, что обусловило отказ от данной системы. В основополагающих статьях энциклопедии, среди которых «Музей», «Музееведение», «Музейное дело», «История музейного дела» для сравнительного анализа различных (материальных, социальных, культурных, политических, природных) факторов, влияющих на развитие музейного дела, использовано понятие «век», а не «формация».

Разработка новой периодизации была продолжена в коллективной монографии под названием «Музейное дело в России», в качестве редактора которой выступила М. Е. Каулен, а составителями – исследователи-музееведы из крупнейших научно-исследовательских центров России – Академии переподготовки работников культуры и туризма и Российского института культурологии²⁶.

Вслед за этим трудом была выпущена статья А. А. Сундиевой, которая была названа «Культурная форма как категория истории музейного дела» и опубликована в сборнике «Триумф музея?»²⁷. Обе работы содержат в себе периодизацию развития музейного дела в России, в основании которой лежит принцип и понятие генезиса культурной формы. Кратко рассмотрим содержание каждого из выделенных авторами этапов.

1. Протомузейный период (до начала XVIII века). Данный период связан, прежде всего, с накоплением социально-культурных ценностей (произведений искусства и народных реликвий), изъятием их из присущей им среды и дальнейшим помещением в специализированные пространства с целью сохранения. Одним из ключевых протомузейных пространств на

²⁶ См.: Музейное дело России. М., 2010.

²⁷ См.: Сундиева А.А. Культурная форма как категория истории музейного дела // Триумф музея? СПб., 2005.

данном этапе становится Московский Кремль как крупная княжеская сокровищница²⁸.

2. Формирование первых музеев в России и интеграция новой культурной формы в российские социально-культурные условия (с начала XVIII века). Инициатором основания первых музеев на территории Российской Империи были Петр I и Екатерина II. Именно эти правители заложили традицию покровительства музейного дела со стороны императорского дома. Речь шла о всесторонней материальной поддержке начинаний, наиболее престижных и соответствующих общемировым культурным трендам, в сфере науки и искусства²⁹. Особый акцент в развитии музейного дела на данном этапе ставится на открытия с области точных наук и природоведение. Именно это приводит к появлению первых отечественных научных коллекций и музеев, а также к укреплению в музейном дискурсе критерия научной значимости при оценке ценности потенциальных музейных экспонатов. Одновременно с этим возникают и первые художественные музеи (Эрмитаж). Следует отметить, что одной из ключевых особенностей первых музеев в России был их закрытый характер: просмотр и обсуждение музейных коллекций были доступны ограниченному кругу лиц³⁰.

3. Формирование музейного мира как особой сферы культурной жизни (начало – конец XIX в.). Данный этап развития музейного дела знаменуется, в первую очередь, появлением первых публичных музеев. Это происходит в связи с передачей множества частных коллекций в народное пользование. Существенное влияние на трансформации музейного дела в России на тот момент оказывает Великая Французская революция и идеи просветительства, среди которых была подчеркнута принадлежность музейных ценностей народу. Это приводит к переосмыслению значения научно-художественных

²⁸ См.: Орленко С. П. Конференция «Историческое оружие в музейных и частных собраниях» в Музеях Московского Кремля // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4: История. Регионоведение. Международные отношения. №1, 2017. С. 157–158.

²⁹ См.: Девейкис М. В. Периодизация истории музейного дела (на примере Петербургских музеев) // Genesis: исторические исследования. №8, 2020. С. 66–73.

³⁰ См.: Девейкис М.В. Особенности и тенденции создания музеев Петербурга в императорский период // Международный научно-исследовательский журнал. №1, 2015. С. 99-102.

реликвий. Так, большинство музейных экспонатов воспринимаются отныне не столько как носители моральных или символических смыслов, но как свидетельства общности и мощности общечеловеческой культуры³¹.

4. Приобретение музеем статуса культурной нормы (1890-е – 1920-е гг.). На данный период приходится осознание правительством необходимости протектората государства по отношению к памятникам старины, науки, культуры и искусства, хранящимся в музейных коллекциях. Материальная поддержка музейных деятелей со стороны правящей династии осуществлялась независимо от статуса и принадлежности музея, что, безусловно, стало основанием для существенного расширения музейной системы в Российской империи. Особенно примечательно то, что именно на этом этапе начинает развиваться институт музейных экспертов, что можно считать предпосылкой для формирования музееведения как научно-исследовательской дисциплины³².

5. Музеи советской эпохи (1930-е – 1980-е гг.). Чтобы сформировать представления о специфике данного этапа в развитии музейного дела в России, необходимо учитывать несколько характерных особенностей жизнедеятельности музеев данного периода. Первая из них состоит в том, что с приходом советской власти дворцовые музеи и частные коллекции были признаны национальным достоянием. Это приводит к необходимости создания единой государственной музейной системы управления, во главе которой становится Отдел по делам музеев и охраны памятников искусства и старины в составе Наркомпроса РСФСР³³. Кроме того, образуется первый Государственный музейный фонд, который выступает в качестве масштабного хранилища музейных предметов и ядром формирования музейной системы новообразовавшегося государства. Организуется и

³¹ См.: Разгон А.М. Исторические музеи в России (с начала XVIII в. до 1861 г.) // Очерки истории музейного дела в СССР. № 5., 1963. С. 189–275.

³² См.: Равикович Д.А. Музеи местного края во второй половине XIX – начале XX (1861–1917 гг.) // Очерки истории музейного дела в России. №2, 1960. С. 145–223.

³³ См.: Кузина Г.А. Государственная политика в области музейного дела в 1917–1941 гг. // Музей и власть. Ч. 1: Государственная политика в области музейного дела (XVIII–XX вв.). М., 1991. С. 96–172.

впервые проводится Всероссийская конференция по делам музеев, благодаря которой намечаются траектории музейного строительства в стране и закладываются основы общегосударственной музейной политики. Именно на этом этапе развития музейного дела музеи как институции провозглашаются культурными центрами, основная целевая аудитория которых – народные массы. Всё это приводит к существенному росту количества музеев в СССР. В свою очередь, расширение музейной системы становится основанием для изменения взгляда властей на данный социально-культурный институт: примерно с 30-х годов XX века музей становится одним из инструментов распространения государственной политики и идеологии.

6. Современные музеи (с 1990-е гг.). Сегодня мы находимся на этапе трансформации музеев: всё чаще мы можем увидеть в музеях интерактивные экспонаты, а также многие музейные учреждения активно овладевают информационными технологиями, в связи с чем постепенно формируется дискурс виртуального музея. Отдельно о различных типах современных музеев и их особенностях речь пойдёт в следующем параграфе.

1.3. Типология музейных институций в современной России

Общепринятой типологией музеев является схема, в основании которой лежит профиль музея. Существуют следующие профильные группы³⁴:

- Исторические музеи (среди них: общеисторические музеи, военно-исторические музеи, музеи истории религий, этнографические и археологические музеи, исторически персональные и исторически монографические музеи, а также музеи истории предприятий);

³⁴ Сапанжа О. С. Классификация музеев и морфология музейности: структура и динамика // Вопросы музеологии. 2012. № 1(5). С. 3–12.

- Художественные музеи (к ним относятся: музеи изобразительных искусств, музеи декоративно-прикладного искусства, музеи народного художественного творчества, музеи дворцово-декоративного и паркового искусства, художественные персональные музеи, художественные монографические музеи);
- Искусствоведческие музеи (в их числе: музеи театрального искусства, музеи музыкального искусства и музыкальных инструментов, музеи фото- и киноискусства, искусствоведческие персональные музеи, искусствоведческие монографические музеи);
- Литературные музеи (в данную профильную группу входят: литературные музеи широкого профиля, музеи истории книги и книгопечатания, литературные персональные музеи, литературные монографические музеи);
- Архитектурные музеи (представлены: архитектурными музеями широкого профиля, музеефицированными памятниками архитектуры и градостроительства, музеями народного зодчества, архитектурными персональными музеями);
- Естественнонаучные музеи (среди которых принято выделять: географические, биологические, зоологические, ботанические, геологические, минералогические, палеонтологические, почвоведческие, антропологические, медицинские музеи);
- Технические музеи (в их числе: политехнические музеи, музеи по отраслям техники, технические персональные музеи, технические монографические музеи);
- Отраслевые музеи (к ним относят: сельскохозяйственные музеи, педагогические музеи, музеи здравоохранения и спорта, отраслевые персональные музеи, а также отраслевые монографические музеи).

- Комплексные музеи (представлены: краеведческими музеями, музеями архитектуры и истории, музеями архитектуры и этнографии, историко-художественными музеями, музеями литературы и искусства, музеями медицины и здравоохранения).

Существует также иная классификация музеев, в основании которой лежит принцип принадлежности музея той или иной властной структуре. Так, по этому основанию можно выделить следующие типы музеев³⁵:

- Государственные;
- Ведомственные;
- Муниципальные;
- Частные;
- Общественные.

Кроме того, существует классификация музеев по масштабу их деятельности³⁶:

- Общегосударственные музеи;
- Республиканские музеи;
- Краевые музеи;
- Областные музеи;
- Местные музеи.

1.4. Интерактивные музеи. Международный опыт

Музей в XXI веке – это музей, в основе которого, чаще всего лежат технологии, а, следовательно – интерактивность или партисипативность. Предполагается, что использование высоких технологий необходимо сегодня для того, чтобы посетитель музея мог принять участие в диалоге с

³⁵ См.: Воронцова Е.А. Классификация музеев // Музейное дело России. М.: ВК, 2010. С. 237–251.

³⁶ См.: Хадсон К. Влиятельные музеи. Новосибирск: Сибирский хронограф, 2001. 194 с.

экскурсоводом и вступить во взаимодействие с экспонатами³⁷. Предметы в музее, достаточно технически подготовленном для того, чтобы посетитель вступил с ними в интеракцию, как правило, можно потрогать и изучить вблизи. Кроме того, интерактивный музей открывает возможность для игры, что обладает позитивным психологическим потенциалом для экскурсанта.

В XXI веке в музейной сфере реализовано достаточно много инновационно-технологических идей, которые существенно изменили вид, структуру и функционал современного музея³⁸:

1. Внедрение в экспозицию музея мультимедийного оборудования (аудио- и видеоустановки различного масштаба);

2. Использование 3D-панорам в экспозициях музеев, для которых 3D-панорамы являются презентационным материалом;

3. Оснащение музеев постановочным световым оборудованием и техникой, обеспечивающей спецэффекты вокруг экспонатов;

4. Создание электронных информационных стендов и мультимедийных гидов, благодаря которым посетитель получает возможность проходить экскурсионный маршрут и варьировать материалы в соответствии с собственными предпочтениями;

5. Конструирование медиа-площадок, таких как музейные сайты и «виртуальные филиалы» музеев как для широкого круга, находящихся на большом расстоянии от географического положения музея, так и для людей с ограниченными возможностями здоровья. При этом отмечается, что виртуальные музеи имеют различную направленность и на основе этого делятся на контент-ориентированные музеи (основываются на содержании, то есть поиске и отображении контента), связь-ориентированные (создаются с опорой на тип музея с целью осуществления коммуникации) и коллаборационные (в центре их функционирования находится сообщество, в

³⁷ См.: Мышева Т. П. Мультимедиа в музейном пространстве // Медиаобразование. 2015. №3. С. 65–72.

³⁸ См.: Лебедев А.В. Информационные технологии и современная музейная экспозиция // Российское экспертное обозрение. 2007. № 6 (23).

котором, как предполагается, с помощью виртуального музея должно происходить распространение идей и ресурсов³⁹.

Кроме того, следует отметить, что за два десятилетия XXI века произошло колоссальное расширение инфраструктуры музеев. Теперь это не только собственно выставочное пространство, но и музейные лавки, в которых можно купить сувенирную продукцию, а также товары с фирменной символикой музея, а также открытые библиотеки, рекреационные зоны, кафе. Более того, пространство музея стало более открытым для проведения на данных площадках различных массовых мероприятий – концертов, праздников, интерактивных программ районного и городского масштаба, флешмобов, марафонов, мастер-классов и викторин⁴⁰.

На Западе интерактивные музеи существуют уже не один десяток лет и пользуются огромным успехом у посетителей. Сюда приезжают целыми семьями и проводят в музейном пространстве практически целый день – настолько интересными и увлекательными оказываются предложенные программы.

Одним из самых известных и популярных интерактивных музеев в мире является Exploratorium в Сан-Франциско (США)⁴¹. Многие экспонаты здесь не работают без участия зрителей: например, только с помощью посетителей корыто с обручами может выдуть огромный мыльный пузырь, а увеличительное стекло – превратить малышей в настоящих гигантов.

В Испании, в барселонском музее CosmoCaixa⁴², можно примерить на себя роль повелителя Вселенной и создать молнии, рассмотреть под микроскопом строение комара или воспроизвести определенные

³⁹ См.: Дзюба Д. Н. Классификация виртуальных музеев // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. №5(47). С. 97-99.

⁴⁰ См.: Будко А. А. Образ музея в XXI веке // Музей в мире культуры. Мир культуры в музее. Т.212. 2015. С. 11–19.

⁴¹ См.: Exploratorium. Science Museum in San Francisco. URL: <https://www.exploratorium.edu/> (дата обращения: 12.05.2021).

⁴² См.: CosmoCaixa, the science museum in Barcelona. URL: <https://cosmocaixa.org/es/> (дата обращения: 12.05.2021).

климатические условия, а также животных и растения из трех географических поясов планеты: джунглей, пустыни и субтропиков.

В финляндском музее «Эврика»⁴³ посетители могут самостоятельно настраивать телескопы и «ходить» по Луне, а еще им предоставляется возможность испытать, что такое землетрясение по семибалльной шкале.

В Лондонском Музее Виктории и Альберта⁴⁴ всем заинтересованным посетителям предлагается пройти любой из «цифровых» курсов – от основ программы Photoshop до курсов вычислительного дизайна.

В высокотехнологичном Музее новостей Вашингтона⁴⁵ посетители смогут ознакомиться с первыми полосами газет со всего мира, которые выводятся на само здание музея. А также любой желающий может попробовать себя в качестве журналиста – взять в руки микрофон и сделать репортаж перед камерой.

Стокгольм знаменит своим интерактивным музеем всемирно известной группы «ABBA»⁴⁶. В выставочном пространстве можно совершить путешествие по знаковым для группы местам и ощутить себя пятым участником шведской четверки. К тому же посетители могут увидеть синтезатор, синхронизированный с личным инструментом Бенни Андерсона. Еще в музее установлен телефон, номер которого известен только самим музыкантам и по которому они могут позвонить в любой момент. Здесь можно примерить костюмы ABBA, потанцевать в клипе группы и, выйдя на сцену, принять участие в виртуальном концерте, став пятым солистом коллектива.

Интерактивные музеи позволяют справиться с такой сложной задачей, как привлечение в музей детей. На современном этапе развития общества дети не видят смысла идти в музей, чтобы просто посмотреть на некие

⁴³ См.: Heureka. Oivaltamisen iloa!. URL: <https://www.heureka.fi/> (дата обращения: 12.05.2021).

⁴⁴ См.: V&A Explore The Collections. URL: <https://www.vam.ac.uk/collections?type=featured> (дата обращения: 12.05.2021).

⁴⁵ См.: Newseum. URL: <https://www.newseum.org/> (дата обращения: 12.05.2021).

⁴⁶ См.: ABBA The Museum | An interactive exhibition in Stockholm. URL: <https://abbathemuseum.com/en/> (дата обращения: 12.05.2021).

исторические артефакты, так как все они доступны в Интернете в виде картинок, а то и трехмерных моделей. На Западе совершенно привычными стали обучающие и развлекательные программы, в которых используются мобильные устройства.

Так, например, в музее Гетти⁴⁷ (Лос-Анджелес) разработана игра для мобильных телефонов, в которую играть имеет смысл только в музее. Суть игры заключается в том, чтобы найти отличия от определенных репродукций в зале от «подправленных» репродукций в мобильном устройстве. Все отличия от оригинала пользователь смартфона сам тут же устраняет, а его конечная цель – убрать все вмешательства в произведение. Игра короткая, включает в себя всего четыре картины испытания. Особых сложностей данная игра не составляет, так как большинству современных детей не доставляет особого труда установить игру и разобраться в ней.

В музее Метрополитен⁴⁸ проводится игра под названием «Убийство в Метрополитен», которая повествует о расследовании преступления – женщина с портрета Джона Сарджента стала жертвой загадочного убийцы. Расследование состоит из поиска улик в залах музея и перелистывания слайдов на смартфоне или планшете.

В американском Музее естественной истории⁴⁹ каждое лето сотрудники музея проводят двухнедельный развлекательный семинар, посвященный доисторическим морским животным, для детей 11-14 лет. За такой короткий срок дети учатся на компьютере создавать трехмерные модели животных и водного пространства.

В Британском музее⁵⁰ компьютерные технологии используются не менее активно. Между музеем и компаний Samsung был заключен договор, согласно которому компания помогает в разработке особенных «цифровых»

⁴⁷ См.: Paul Getty J. Museum Getty // Getty Center. URL: <https://www.getty.edu/museum/> (дата обращения: 12.05.2021).

⁴⁸ См.: Home - The Metropolitan Museum of Art. URL: <https://www.metmuseum.org/> (дата обращения: 12.05.2021).

⁴⁹ См.: American Museum of Natural History. URL: <https://www.amnh.org/> (дата обращения: 12.05.2021).

⁵⁰ См.: British Museum. URL: <https://www.britishmuseum.org/> (дата обращения: 12.05.2021).

экскурсий для детей. В каждой из них в той или иной степени используются мобильные устройства. Например, ребенка могут попросить сфотографировать понравившиеся экспонаты, посвященные одной теме, а потом из этих снимков позволяют самостоятельно сделать мультфильм. Затем получившееся анимационное видео можно выложить в Интернет и делиться им со всеми желающими в социальных сетях.

Однако не только высокие технологии делают музеи привлекательными для посетителей. Традиционные формы общения с публикой остаются популярными и сейчас. Работники музеев активно развивают новые формы работы с посетителями, среди которых первое место занимают интерактивные программы и экскурсии.

В заключение первой главы подведём итоги теоретической части исследования. Нами были подробно рассмотрены несколько подходов к толкованию понятия «музей», на основе которого мы сделали вывод относительно сущностных особенностей музея, которые обязательно должны быть учтены и реализованы в процессе проектирования и организации корпоративного музея. Кроме того, мы ознакомились с типологиями музейных институций и можем сделать вывод о том, что корпоративный музей, который нам предстоит проектировать, относится к техническому профилю, что предполагает предварительное ознакомление авторов проекта с опытом корпоративных музеев аналогичной направленности. Наконец, на основе исследования зарубежного опыта функционирования интерактивных музеев мы получили информацию о том, какие технологические решения могут быть использованы при проектировании корпоративного музея ООО «Уральские локомотивы».

ГЛАВА II. КОРПОРАТИВНЫЙ МУЗЕЙ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

2.1. Корпоративный музей: цели, задачи, особенности организации и функционирования

По определению Н. А. Никишина, корпоративный музей – это «институт сообщества, объединенного признаком, принадлежности его членов к конкретной организации, обладающей полной автономией в формировании собственной системы коммуникация, ценностей, моделей деятельности и стратегий развития»⁵¹.

Участники Третьей международной конференции «Корпоративные музеи сегодня» (15-17 декабря 2016 года) выработали собственную дефиницию понятия «корпоративный музей». По их мнению, это понятие подразумевает «более или менее институализированный феномен общественного сознания сообществ, объединенных признаком принадлежности их членов к конкретной организации (предприятию, фирме, компании), обладающих автономией в формировании собственной системы ценностей, внутренних коммуникаций, моделей деятельности и стратегий развития и использующих этот феномен в качестве инструмента их сохранения, расширения возможностей общих для этих сообществ механизмов памяти, рефлексии, видения настоящего, предвидения и конструирования будущего, самоидентификации, самовыражения и коммуникации на основе специфической семиотической системы, знаками и символами которой служат предметы»⁵².

В Советское время на территории России не существовало корпораций, но тем не менее, институции, которые можно назвать предвестниками

⁵¹ Никишин Н. А. Музей и его корпорация // Музей. № 4, 2009. С. 14.

⁵² Корпоративные музеи сегодня. Третья международная конференция. Калининград, 15-17 декабря 2016 г. Сборник докладов. URL: https://icom-russia.com/upload/documents/%D0%A1%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D0%B2_%D0%9A%D0%9C%202016.pdf (дата обращения: 08.05.2021).

появления корпоративных музеев всё-таки присутствовали⁵³. Ими являлись отраслевые и ведомственные музеи, которые создавались на основе «красных уголков», в которых рассказывалась история того или иного завода или фабрики. Это направление деятельности предприятий инициировалось и поддерживалось на протяжении многих десятилетий с целью, с одной стороны, рассказа о прошлом организации, а с другой стороны, ради формирования чувства преемственности между молодыми специалистами и сторожилами, а также традиций рабочего коллектива⁵⁴.

В 90-е годы по причине резких социально-экономических и политических изменений многие отраслевые и ведомственные музеи и перестали существовать из-за ликвидации предприятий, на базе которых они функционировали, или сокращения финансирования. Сегодня тренд на создание музея предприятия постепенно возрождается в форме корпоративного музея, однако целью его создания являются не только беседы о прошлом и формирование традиций, но и, что самое главное, презентация стратегии развития организации в будущем. Иными словами, по сравнению с советскими ведомственными и отраслевыми музеями, ориентированными на решение внутренних задач и создание благоприятного климата в рабочем коллективе, корпоративные музеи чаще всего создаются с целью решения задач, связанных со взаимоотношениями предприятия с внешним миром. Корпоративный музей в большинстве случаев – это частное⁵⁵ учреждение, финансируемое предприятием, которому оно принадлежит, и созданное в качестве PR-центра и места приема официальных делегаций и гостей, а также в качестве инструмента поддержания корпоративной культуры.

⁵³ См.: Пуликова И. В. Отраслевые корпоративные музеи России // Россия и современный мир. 2010. №4. С. 217–220.

⁵⁴ См.: Бородай К. В. Заводской музей - центр корпоративной культуры (Чусовский металлургический завод) // Металлург. 2009. №8. С. 92-95.

⁵⁵ См.: Рощина Е. В. Негосударственные музеи: проблемы классификации // Вестник СПбГУ. 2012. №3. С. 42-46.

Важным аспектом изучения корпоративных музеев являются его функции, реализуемые по отношению к обществу. Эта тема является спорной и широко обсуждаемой как в научных, так и в деловых кругах. Так, по мнению В. Ю. Дукельского, функции корпоративных музеев совпадают с функциями государственных (которые более подробно были раскрыты в предыдущей главе)⁵⁶. Глобальные изменения в Российском социально-культурном и политико-экономическом пространстве, которые принес с собой конец 1990-х годов, стали основанием для формирования нового запроса от предприятий к заводским музеям. Речь идёт о необходимости осуществления музеем презентационной функции, о которой упоминалось выше. Предполагается, что освещение истории предприятия является эффективным маркетинговым инструментом для организации. Помимо этой функции, которая на сегодня является центральной для корпоративных музеев, данная институция выполняет также профориентационную, просветительскую и рекреационную функцию. Именно с целью успешного исполнения данных функций топ-менеджеры предприятий, на базе которых создаются корпоративные музеи, выбирают для них пространство вблизи крупных PR-центров, торговых домов, а некоторые руководители отдают организацию и развитие в корпоративных музеях в ведомство отделов по связям с общественностью⁵⁷.

Во многих российских корпоративных музеях в принципе отсутствует музейный фонд, что объясняется тем, что экспозиция музея по своей сути выступает в качестве визитной карточки корпорации. Речь идёт о том, что посредством музейных инструментов, которые становятся всё более эффективными, представлять выигрышные стороны корпорации, продемонстрировать её рентабельность и наличие длинной истории. В качестве

⁵⁶ См.: Дукельский В.Ю. Проектирование корпоративных музеев // Музейное проектирование. М., 2009. С. 143–166.

⁵⁷ См.: Болдырева Н.Е. Заводские музеи России: специфика становления и оценка состояния // Известия ВолГТУ. 2012. №3. С. 99.

целевой аудитории выступают, прежде всего, деловые партнеры предприятия, и лишь во вторую очередь – сотрудники.

Таким образом, можно сделать вывод, что корпоративный музей – атрибут респектабельности и инструмент формирования лояльности сотрудников и клиентов. Основой корпоративных музеев является экспозиция. Они редко владеют обширными коллекциями, их профессиональные усилия сосредоточены главным образом в зоне музейной презентации. Но и здесь имеются важные отличия. Если основой традиционного музея является музейный предмет, то для корпоративного музея более важным транслируемые образы и смысл, а через какие средства они раскрываются – не является принципиально важным. Несмотря на эти общемировые тенденции, в настоящее время российские корпоративные музеи находятся вне поля зрения государства и широкой музейной общественности. Деятельность этих музеев не регламентируется действующим музейным законодательством, потенциал корпоративных музеев недооценен и практически не используется для широкой популяризации наследия. Коллекции музеев не защищены от уничтожения и «распыления» в случае утраты интереса к ним со стороны владельцев. Деятельность отраслевых корпоративных музеев финансируется исключительно за счет средств компаний-владельцев, при этом действующее налоговое законодательство не способствует увеличению этого финансирования и, соответственно, никак не стимулирует деятельность музеев.

По некоторым оценкам⁵⁸, в настоящее время количество корпоративных музеев в России превосходит суммарное количество музеев муниципальных, региональных и федеральных (различных ведомств, в том

⁵⁸ См.: Корпоративные музеи сегодня. Третья международная конференция. Калининград, 15-17 декабря 2016 г. Сб. докладов. URL: https://icom-russia.com/upload/documents/%D0%A1%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D0%B2_%D0%9A%D0%9C%202016.pdf (дата обращения: 08.05.2021).

числе Минкультуры), составляя более 2,5 тысяч. Более чем по 100 корпоративных музеев имеют комплексы компаний:

- творческих индустрий;
- системы здравоохранения;
- финансово-кредитной сферы;
- нефтегазового сектора;
- энергетики;
- военно-промышленного комплекса;
- общего машиностроения;
- транспортного машиностроения;
- железнодорожных сообщений;
- других видов транспорта, дорожного и коммунального хозяйства;
- легкой и пищевой промышленности.

2.2. Опыт работы корпоративных музеев в России и за рубежом

Корпоративные музеи в Российской музейной практике – популярное, развивающееся и многообещающее направление. С помощью средств корпоративного музея предприятие может показать свои исторические корни, связь с жизнью страны или технологическое совершенство. К тому же, иногда музей – единственная связь закрытых структур предприятия с внешней аудиторией. В системе современного менеджмента корпоративный музей рассматривается как многофункциональный центр по связям с общественностью, прямо или косвенно воздействующий на развитие предприятия. Приводим корпоративные музеи, группированные по отрасли, и классифицируем музеи по критериям целей, задач, мероприятий, подчинению, аудитории и фондам.

Корпоративный музей ОАО «Лукойл»⁵⁹

Музей открылся в 2005 году в центральном офисе компании. Созданный с нуля центр изначально должен был действовать в рамках одной двух противоположных концепций: история предприятия и современное развитие компании Лукойл, либо история отрасли, путь поколений сотрудников, их роль в промышленности и место предприятия в жизни страны. Был избран второй путь развития.

Сейчас экспозиции музея представлена история нефтяной промышленности в лагерях ГУЛАГа, годы Великой отечественной войны, национализация и современное состояние предприятия-флагмана отечественной нефтяной промышленности.

Мультимедийный музей предлагает посетителям ролики о хронике нефтяной отрасли, а в фондах центра хранится множество памятных знаков, медалей, орденов, архивных фото и минералов с месторождений.

Музей – важная часть нематериальной мотивации и повышения лояльности для сотрудников компании. Он также выполняет функцию шоу-рума, демонстрируя партнёрам образцы продукции и этапы производства.

Музейная сеть ОАО «Северсталь»⁶⁰

Первый этаж был открыт в июле 2015 года.

Музей «Центр металлургической промышленности» — проект компании ОАО «Северсталь», управляющей Череповецким металлургическим комбинатом, направленный на информирование как об истории и работе самого предприятия, так и доступно рассказывающей обо всей отрасли металлургии. Первая очередь музейного, интерактивно-образовательного центра открыта в 2015 году в Череповце.

В фондах музея хранятся: доспехи древних воинов, спецодежду сотрудников документы, награды, макеты. В музее проводятся экскурсии,

⁵⁹ См.: Корпоративный музей ОАО «Лукойл». URL: <https://lukoil.ru/Company/Museum> (дата обращения: 20.05.2021).

⁶⁰ См.: Музейная сеть ОАО «Северсталь». URL: <https://museums.severstal.com/> (дата обращения: 20.05.2021).

образовательные программы, мастер-классы, квесты и игры, разработанные специально для разных возрастных категорий.

Музей железных дорог России – структурное подразделение Октябрьской железной дороги – филиала ОАО «РЖД»⁶¹

Был открыт в Санкт-Петербурге 30 октября 2017 года. Музей был создан на базе «Музея революционной, боевой и трудовой славы железнодорожников Октябрьской железной дороги» открытого в 1978 году. Музейный комплекс занимает территорию более 50000 м². Здание старого паровозного депо и современную постройку объединяет стеклянная галерея с подвесным мостом.

Фонды музея хранят легендарный подвижной состав разных эпох, исторические артефакты. В музее организуются экскурсии, образовательные программы, детские мероприятия, лекции, показы тематического кино.

Сеть корпоративных музеев ОАО "РЖД" расположены практически на всей территории России. В настоящее время своими музеями располагают все филиалы ОАО "РЖД. Музей Транссибирской железнодорожной магистрали⁶² основан по инициативе руководства дороги, профсоюза и совета ветеранов ВСЖД в преддверии – 100-летнего юбилея прихода в город Иркутск в 1997 году и рассказывает об истории развития железных дорог в России, об истории строительства Транссибирской магистрали и ВСЖД. Повышенный интерес у посетителей вызывают воссозданные интерьеры: служебный вагон конца XIX, уголок кабинета изыскателя железных дорог А.В. Львова, макет проходки направляющего хода в штольне строящегося тоннеля, макеты зданий, сооружений, вагонов и локомотивов. Особой гордостью Восточно-Сибирской железной дороги является уникальный заповедный участок под названием «Кругобайколка»⁶³. это линия ст. Байкал

⁶¹ См.: Музей Железных Дорог России. URL: <https://rzd-museum.ru/> (дата обращения: 20.05.2021).

⁶² См.: Данилейко Ю. Музей на Транссибе // Музей. 2012. №5. С. 50-55.

⁶³ См.: Пуликова И. В. Отраслевые корпоративные музеи России // Россия и современный мир. 2010. №4. С. 217–220.

до ст. Слюдянка, которая более 50-ти лет назад была исключена из эксплуатации. На этом участке расположено 582 памятника инженерного искусства, 172 памятника архитектуры. В фондах музея имеются уникальные историко-технические экспонаты, памятники архитектуры, памятники инженерного искусства. Музей ведет научно–исследовательскую работу и экспедиционную работу по выявлению памятников истории железной дороги. Осуществляется публикационная работа, выпускает сборники статей и буклетов (известные издания - «Станции на ВСЖД», «Инженеры путей сообщения в Восточной Сибири», «Музейный вестник»).

Музей Московского метрополитена⁶⁴

Музей был открыт в 1967 году. В фонде музея имеются следующие уникальные экспонаты, связанные с работой Метрополитена: старинные деревянные турникеты, таблички, разменные автоматы, рычаги перевода стрелок, схемы метро разных лет, кабина машиниста⁶⁵.

Музей проводит экскурсии для школьников и студентов. Демонстрируются видеофильмы о Московском и других метрополитенах. Проводятся конкурсы по истории Московского метрополитена, куда приглашают его ветеранов. На данный момент закрыт на реконструкцию.

Музейный комплекс ГУП «Водоканал «Вселенная воды»⁶⁶

В 2003 году была открыта экспозиция – «Мир воды Санкт-Петербурга» в здании Водонапорной башни. Экспозиционно-выставочный мультимедийный комплекс располагает конференц-залами разной вместимости со всей инфраструктурой, необходимой для проведения конференций, семинаров и других деловых мероприятий.

⁶⁴ См.: Музей Московского метрополитена. URL: <https://gup.mosmetro.ru/o-metropolitene/museum/> (дата обращения: 20.05.2021).

⁶⁵ См.: Черкасский К. Музейные проекты Московского метрополитена // Музей. 2009. №4. С. 36-39.

⁶⁶ См.: Экспозиционно-выставочный центр «Водоканал «Вселенная воды». URL: <http://www.vodokanal-museum.ru/> (дата обращения: 20.05.2021).

Экспозиции размещены в Водонапорной башне, а также в бывших помещениях резервуара чистой воды и 8-го Машинного отделения Главной водопроводной станции. Среди экспонатов – колодцы и деревянные трубы, медные умывальники, старинные чертежи и фотографии.

Цель музея состоит в том, чтобы показать важность и ценность воды для каждого человека на нашей планете. В фондах хранятся: колодцы и деревянные трубы, медные умывальники, старинные чертежи и фотографии, макеты исторического центра города.

Рассмотрев содержание фондов корпоративных музеев, можно сказать, что зачастую в корпоративных музеях хранятся уникальные предметы технического прогресса и истории производства России: эталонные образцы сырья и готовой продукции, орудия труда, образцы рабочей и парадной одежды, трофеи профессиональных конкурсов. Однако зачастую основой предметного ряда корпоративных музеев является действующая продукция предприятия или документальная хроника основных вех компании, а основной упор в экспозиционном проектировании делают на экскурсионное сопровождение, мультимедийные технологии.

2.3. Вызовы в работе современных корпоративных музеев

Ключевым вызовом для российских корпоративных музеев сегодня является их юридический статус: ввиду того, что корпоративные музеи находятся вне государственной музейной системы, они в равной степени часто находятся вне поля зрения, и соответственно, поддержки, государства, а также музейного сообщества⁶⁷. Корпоративные музеи, помимо прочего, не имеют юридической защиты от собственников, так как они находятся за пределами юрисдикции музейного законодательства. Это делает данные

⁶⁷ См.: Кузнецова Н.В. Музей как эффективный бизнес инструмент корпорации. Сб.. Третья международная конференция «Корпоративные музеи сегодня», 15-17 декабря 2016 года г. Калининград, 2016. С. 24-25.

культурные институции очень уязвимыми: в случае, если собственник музея потеряет в нему интерес, у музея не будет шанса защититься от ликвидации организации и её фондов в одностороннем порядке. Ещё один значительный минус внесистемного существования корпоративных музеев состоит в том, что они финансируются предприятием, на базе которого существуют, следовательно, действующее налоговое законодательство не является инструментом для расширения финансирования и, как следствие, не способствует эволюции музея. Таким образом, ключевой вызов для корпоративного музея состоит в том, что он целиком и полностью зависим от предприятия и его собственника.

Ещё один вызов, с которым сталкиваются корпоративные музеи – это отсутствие официального статуса музея. Будучи частной институцией, корпоративные музеи в большинстве случаев входят в состав предприятия. Это обуславливает необходимость постоянно доказывать право на существование и финансирование, а также содействовать увеличению оборотов компании. Это вносит достаточно высокий уровень напряжения в профессиональную деятельность музейных работников⁶⁸.

Третий вызов корпоративных музеев – это уязвимость коллекций, которая обусловлена отсутствием соответствующего регламента и условий для их хранения, а также форм их учёта. Часто можно обнаружить, что музейные предметы регистрируются исключительно в инвентарной книге в форме списка наименований, без соответствующего музейного описания. Нередким является отсутствие температурно-влажного и светового режима и фондохранилища, что непосредственно сказывается на качестве и сроке годности экспонатов. Усугубляет ситуацию тот факт, что чаще всего коллекции корпоративных музеев являются незастрахованными⁶⁹.

Ввиду того, что функционирование корпоративных музеев находится вне юрисдикции соответствующего законодательства, в нашей стране

⁶⁸ См.: Корпоративные музеи сегодня // Музей. 2014. №6. С. 70–74.

⁶⁹ См.: Никишин Н.А. Музей и его корпорация // Музей. 2009. № 4. С. 13-17.

отсутствует и учет музеев данного типа. Между тем, в фондах корпоративных музеев имеются уникальные технические образцы, которые нуждаются в бережном хранении, но рискуют не получить должного ухода по той причине, что специалисты, способные организовать условия для их сохранения, просто не будут ничего о них знать. В этом смысле примером и зоной роста для России является опыт зарубежных стран по сохранению объектов индустриального наследия, который, с точки зрения некоторых специалистов, является эталоном и привлекает ученых при изучении вопроса сохранения памятников промышленности⁷⁰.

Такой аспект, как закрытость корпоративных музеев является вызовом для подобных институций. Некоторые корпоративные музеи находятся на территории режимных объектов и закрыты для свободного посещения. Этот фактор влечёт за собой не только проблемы с посещаемостью, но и зачастую невозможность для сотрудников музея быть вовлечёнными в культурную повестку своего города или области.

Еще одна из важных проблем корпоративных музеев – отсутствие квалифицированных специалистов. Хотя на начальном этапе создания музея некоторые компании обращаются к профессиональным дизайнерским бюро для разработки концепции и профессионального создания и оформления экспозиции музея, это происходит не повсеместно. Чаще всего музеем занимаются сотрудники без специального образования в необходимых областях: дизайн, искусство, архивоведение. Комплектованием фонда, хранением предметов занимаются активисты предприятия. Отсутствует научная концепция пополнения фондов. Судьба таких музеев полностью зависит от инициативной группы.

Резюмируя всё вышесказанное, отметим, что, несмотря на возникающие вызовы, российские предприятия все чаще стали уделять внимание вопросу корпоративного музея как инструменту своей

⁷⁰ См.: Никишин Н.А. Субъекты и формы музейной коммуникации в пространстве корпоративного социума/ Сб. докладов. Третья международная конференция «Корпоративные музеи сегодня», 15-17 декабря 2016 года г. Калининград. 2016. С.21.–30.

корпоративной и маркетинговой политики. Это напрямую связано с необходимостью повышения лояльности сотрудников и, безусловно, с вопросами нематериальной мотивации труда. Грамотное развитие корпоративных музеев и превращение их в стройную систему взаимосвязанных элементов, находящихся вне официальной музейной политики, может стать эффективным инструментом для решения самых разных задач – социальных, культурных, личностных, экономических – как на региональном, так и на общероссийском уровне.

ГЛАВА III. ПРОЕКТ СОЗДАНИЯ ИНТЕРАКТИВНОГО МУЗЕЙНО ВЫСТАВОЧНОГО ЦЕНТРА ООО «УРАЛЬСКИЕ ЛОКОМОТИВЫ»

1. Концепция проекта

Актуальность проекта

Возникновение железнодорожной промышленности дало старт развитию экономики страны и создало сотни тысяч рабочих мест. Для России, которая занимает огромную территорию, железные дороги всегда были особенно важны — они позволяли налаживать сообщение между отдаленными регионами и значительно упрощали поставки товаров, сырья и перевозку людей. Россия по состоянию на 2019 год — третья в мире страна по общей протяженности внутренних железных дорог — 85,5 тысяч км, из них электрифицированы 43,7 тысяч км.

В настоящее время ООО «Уральские локомотивы» — одно из самых технологичных предприятий транспортного машиностроения в России, а «Уральский завод железнодорожного машиностроения», предшественник современного предприятия, стал первым в машиностроительном дивизионе Группы Синара и одним из первых совместных предприятий на территории России. «Уральские локомотивы» — это флагман транспортного машиностроения в России, пример эффективного сотрудничества интернационального коллектива, продуктивного обмена технологиями.

Основная задача, которую ставит перед собой команда проекта при создании Интерактивного центра — не только транслировать хронологию развития завода, но и показать, насколько это важное для всей страны в социальном и экономическом плане предприятие. Все смысловые сюжеты в рамках экспозиции отражены в пространственных и инсталляционных решениях, которые в свою очередь, за счет возможности работы с мультимедийным контентом позволяют отразить смысловые блоки, среди которых «личный» раздел «Уральские локомотивы» и образовательный

раздел. Такое решение позволяет транслировать значимость деятельности завода и оценивать влияние, оказываемое на развитие отрасли в целом.

Миссия проекта

Завод «Уральские локомотивы» — это предприятие, которое развивается невероятно быстрыми темпами. Менее чем за десять лет завод прошел путь от предприятия, производящего буровые установки, до полного технического переоснащения под производство локомотивов, многократного расширения штата сотрудников и выпуска самых современных пассажирских поездов. Сегодня электровозы «Уральских локомотивов» помогают перемещать грузы в самые дальние уголки нашей страны, а скоростные «Ласточки» курсируют по маршрутам в девятнадцати регионах России.

Предприятие влияет не только на экономику региона, но и на имидж всей российской железнодорожной промышленности. Важно, чтобы завод взаимодействовал с обществом с профессиональной и отчасти просветительской точки зрения.

Таким образом, миссия Интерактивного центра формулируется следующим образом: представление корпоративного развития, как процесса, расширяющего границы возможностей человека и общества в целом.

Цель и задачи проекта

Цель проекта – создание Интерактивного музейно-выставочного центра ООО «Уральские локомотивы».

Задачи:

- Формирование образа технологичной компании. Вновь создаваемая экспозиция отразит образ стремительно развивающейся и нацеленной на использование самых современных технологий организации;
- Концентрация внимания разноплановой аудитории к предприятию через транслируемые центром нарративы. Пространство Интерактивного центра, через общие подходы к сценографии, художественному решению, и через локальные решения позволит

транслировать содержание, близкое и понятное, как профессионалам, так и более широкой аудитории;

- Развитие и укрепление корпоративной культуры внутри предприятия. Погружение в повествование внутри экспозиции поможет сотрудникам разных специальностей увидеть картину производства целиком, рассмотреть завод как «единый организм», лучше понять взаимосвязь процессов и в полной мере стать частью внутреннего профессионального сообщества;

- Взаимодействие с обществом за пределами предприятия. Популяризация знаний об отрасли и работе «Уральских локомотивов» и трансляция корпоративных ценностей компании;

- Укрепление положительного имиджа компании в рамках региона и всей страны.

- Создание базы для проведения корпоративных и образовательных популяризаторских мероприятий, которые способствуют укреплению деловых связей, а также вовлекают непрофессиональные целевые группы посетителей в научную и инновационную деятельность и способствует раннему профессиональному ориентированию и потенциальному привлечению будущих кадров.

2. Оценка жизнеспособности проекта

Краткое описание целевых групп. Описание общих принципов и форматов подачи тематической информации.

Определение целевых аудиторий будущего Интерактивного центра играет важнейшую роль в разработке экспозиции, отдельных инсталляционных решений и их смыслового наполнения.

- Профессиональное сообщество

Для гостей предприятия — делегаций партнеров, приглашенных специалистов, представителей власти и средств массовой информации, центр должен носить в первую очередь презентационную функцию. Экспозиция должна наглядно иллюстрировать процесс становления и развития

предприятия, его текущее состояние, перспективы развития в ближайшем будущем, следование инновациям и стремление к развитию технологий, меняющихся отрасль и общество;

- **Сотрудники предприятия**

Поскольку одной из задач создания Интерактивного центра является укрепление внутренней корпоративной культуры, сотрудники «Уральских локомотивов» смогут с помощью экспозиции познакомиться с работой всех сегментов предприятия, оценить его текущее положение на рынке внутри страны и влияние на отрасль в целом;

- **Семейная аудитория**

Для смешанной по возрасту малой группы посетителей, например, сотрудников «Уральских локомотивов» и их семей, важна организация разных уровней представления информации и способов взаимодействия с экспозицией: для старших ее представителей более актуальна презентационная форма подачи, а для младших — «научная» и интерактивная;

- **Учащиеся старших классов и студенты профильных технических вузов**

Для учащихся школ и университетов посещение Интерактивного центра представляет интерес с точки зрения ознакомления с локомотивостроением, как отраслью, в целом, и предприятием, как градообразующим элементом, в частности. Знакомство с экспозицией в этом случае носит еще и профориентационный характер: посетители смогут узнать о процессах работы, специальностях сотрудников и перспективах профессионального роста.

3. План проекта

Команда проекта

Проект был создан при непосредственной поддержке и содействии Генерального директора ООО «Уральские локомотивы» Спаи О.Х.

Руководителем проекта выступила Начальник службы обеспечения управления - Помощник Генерального директора Бараковских Ю.В.

Менеджером проекта, координатором проектной группы стала Главный специалист музейно-выставочного комплекса А.В. Зыкова. В обязанности сотрудника также входил контроль подрядчика, выдача технических заданий, согласование и контроль соблюдения графика проекта, работы по документообороту, согласование и разработка концепции проекта совместно с подрядчиками, поиск предметной базы, подбор экспонатов, подготовка интервью.

Содействие в поиске, подборе и редактировании информации оказала Помощник Генерального директора по связям с общественностью Волошина Е.С.

В команду проекта вошли сотрудники Службы по связям с общественностью и Департамента управления персоналом завода. Отдельно необходимо отметить роль начальников производственных департаментов в работе над проектом. Благодаря их содействию, проекту Интерактивного центра удалось достичь не только визуальной выразительности, но и создать специализированный, обучающий контент и вовлечь сотрудников завода в работу над информацией, что привлекло их к проекту еще до его сдачи.

Этапы. Сроки. Ожидаемые результаты.

Работы по проекту были разделены на три этапа в соответствии со статусом готовности работ, это: проектирование, этап разработки и этап реализации. Установка, соблюдение и мониторинг сроков крайне важны в проектировании, ведь закупка оборудования и его поставка во многом зависят от сроков, курсов валют и логистики. Содержание работ и сроки этапов, согласованные с подрядчиками и руководством завода, указаны в Таблице 1 (Приложение А).

Результатом проекта является готовый дизайн-проект, чертежи всех изделий индивидуального изготовления, а также схема художественного освещения, визуальная и технологическая концепция проекта. Результатом также является завершение всех поставок оборудования и подписание сторонами актов о поставке, расклейке холстов, установке и подключению оборудования. Готовый проект содержит полностью работоспособные приложения и мультимедийный контент к ним, управляющую программу и согласованный предметный и информационный ряд, все работы по проекту завершены, а закрывающие документы - подписаны.

4. Бюджет проекта

Стоимость реализации проекта составила 49 856 703,36 рублей. Стоимость работ по разработке концепции, чертежей и контента, а также стоимость закупки оборудования и доставки по каждой зоне указана в таблице 2 (Приложение Б).

5. Рекламная компания и медиаплан продвижения проекта

В рамках продвижения Интерактивного центра, как в рамках заводской инфраструктуры, так и вовне, предлагается целый ряд мероприятий:

- Разработка официального сайта Интерактивного центра, где в доступе для пользователей будет предоставлен цифровой и архивный контент ИЦ, с тем, чтобы обеспечить удаленный доступ в условиях COVID, а также для того, чтобы маломобильные группы населения могли иметь доступ к инфраструктуре центра;
- SMM, Таргет и Директ на социальные сети и сайт музея;
- Event-продвижение площадей интерактивного центра, в частности организация мероприятий на базе ИЦ: языковые клубы, лектории для студентов ВУЗов и ССУЗов, масштабные дни карьеры для перспективных сотрудников, персональные экскурсии, участие в областных и федеральных музейных повестках;

- Экскурсионная работа: разработано два вида экскурсий, одна из которых сделана в формате корпоративного квеста. Ежемесячно в условиях ограничений центр посещает сто человек;
- В перспективе (совместно со специализированными образовательными учреждениями) возможны: проведение профориентационных тестов, дней карьеры, курс по знакомству школьников со спецификой рабочих профессий, лекции для интересующихся новыми разработками, разработка тактильных стендов и их размещение в учебных заведениях-партнерах, лаборатории и кружки для студентов ВУЗов и средне-специальных учебных заведений под руководством специалистов предприятия.
- Создание аудио-гидов, курсов, которые могут быть размещены в Интерактивном центре и доступны в качестве подкастов онлайн.

б. Работа со спонсорами, грантодателями, фондами

Для любого музея проблема фондов всегда является определенным вызовом. Конечно, для корпоративного музея вопрос фондов – это, скорее, вопрос взаимодействия и презентации музейных программ операционному руководству компании, однако стоит подчеркнуть, что участие в программах различных фондов может являться для корпоративного музея способом войти в информационную повестку города, области или региона, повысить охват своих коммуникационных сетей и создать позитивный, узнаваемый имидж для себя.

Привлечение спонсоров, меценатов и сторонних средств – это фандрайзинг.

Фандрайзинг может подразделяться на несколько категорий:

- Разовое перечисление средств на счёт музея. Одна из наиболее простых форм спонсорской поддержки. В случае, если администрации удастся наладить контакт с жертвователями, и найти наиболее комфортную форму для перевода – это может стать большим успехом для организации.

- Подобной формой, но на долговременной основе является патронаж. Помимо регулярных финансовых пожертвований, компания-патрон может вложить средства в образование, обучение сотрудников, либо участвовать в кадровой политике иным образом, осуществлять информационную поддержку, благодаря медиа-каналам и пр.
- Довольно распространенной в последнее время формой пожертвования является целевое пожертвование. Оно позволяет музейной организации получить проектную поддержку от спонсора, приобрести или отреставрировать экспонат.

Важным методом в привлечении спонсоров является организация различных программ лояльности, таких, как, например, Клуб Друзей Эрмитажа, который был основан в ноябре 1996 года и стал первым обществом Друзей музея в России. За годы существования Клуба Друзей Эрмитажа благодаря финансовой поддержке индивидуальных и корпоративных Друзей стала возможной реализация многочисленных проектов по реставрации экспонатов и залов, научно-просветительских программ, выставок⁷¹. Примером подобной деятельности также может являться Эндаумент-фонда музея Гараж⁷². Главный принцип работы эндаумент-фонда заключается в том, что деньги доноров не расходуются, а непрерывно инвестируются для получения дохода, который направляется на развитие институции.

Одним из распространенных способов привлечения спонсоров также может являться организация особых мероприятий: специальных встреч, фуршетов, закрытых показов и торжественных открытий выставок, которые музей может организовывать специально для почетных гостей, членов клуба или жертвователей.

⁷¹ См.: Клуб друзей Эрмитажа. URL: <https://support.hermitagemuseum.org/ru/join-club> (дата обращения: 10.07.2020).

⁷² См.: Эндаумент фонд музея «Гараж». URL: <https://endowment.garagemca.org/ru/> (дата обращения: 05.06.2020).

В настоящее время Интерактивный музейно-выставочный центр ООО «Уральские локомотивы» является структурным подразделением завода, что соответствует концепции патронажа. Но руководство музея не исключает возможность участия в грантовых программах, тематических выставках и фандрайзинг-проектах с позиции увеличения охватов и поиска заинтересованной общественности.

7. Управление проектами

Управление человеческими ресурсами проекта

Для любого музея приоритетной задачей является эффективный подбор, обучение, организация работы персонала. Музейное дело – это труд, который требует ответственности и высокой квалификации. Основные кадровые направления должны включать в себя:

- подбор персонала для музея;
- обучение, повышение квалификации, наставничество внутри структуры;
- кадровая безопасность и учёт, согласно Трудовому кодексу РФ;
- бюджетирование заработной платы и создание достойных условий труда.

Безусловно, прием и работа с персоналом ведутся согласно принципам, обозначенным Трудовым законодательством, но работа в музейной организации имеет некоторые особенности.

Важным фактором для всего коллектива музея является необходимость обладания навыками культурного и делового общения. В случае с корпоративным музеем коммерческой организации это подразумевает понимание принципов протокола. Администрация музея и его персонал несут общую ответственность относительно любых конфликтных ситуаций и их своевременного разрешения, а также иных мер по повышению лояльности посетителей и работы с имиджем организации.

Управленческие кадры музея – это особая среда. В то время как в художественных, исторических или прочих государственных музеях их руководитель становится публичным лицом, «представителем бренда» организации, то в случае с корпоративными музеями, его управляющими зачастую могут являться руководители общих отделов или начальники департаментов по управлению персоналом. В этой связи, руководителю проекта проще привлечь внимание собственников предприятия к необходимости финансирования выставочных проектов, а также способствовать выполнению плана по посещаемости музея. Сегодня именно на руководителя музея, как на основного инициатора различных программ, ложится ответственность за успешную трансформацию музея в первую очередь в глазах его посетителей.

Говоря о хранителях, архивистах или научных сотрудниках музея, необходимо понимать, что к их развитию требуется индивидуальный подход. Вопрос стимулирования таких сотрудников и поддержания в них научного интереса – определенный вызов для руководителя проекта. Для каждого из таких сотрудников работа в музее – уникальный опыт и свой, личный научный путь. Важно не просто обеспечивать текущую деятельность, но и создавать условия для развития таких кадров, повышения их квалификации, участия в конференциях, развития публикационной и исследовательской деятельности.

Говоря о корпоративных музеях, нужно понимать, что экспертизу в отношении истории предприятия зачастую имеют ветераны производства, которые работают на нём многие годы. Эти сотрудники являются носителями уникального знания об истории предприятия, и их отношение к проекту музея и включенность в его жизнь может являться определяющим фактором на пути развития корпоративного центра. Нередко имеет место так называемая *модель* пожизненного контракта – сотрудника направляют на работу в музей «на пенсию», что может вызвать его негативный настрой и

отказ от сотрудничества. Только с помощью опыта руководителя такого сотрудника можно заинтересовать работой на благо проекта.

8. Управление коммуникацией проекта. Планирование коммуникаций

Коммуникация проекта – это процесс передачи информации о достижении целей проекта от одних участников другим. В коммуникации должны участвовать как минимум две стороны, ими могут являться сотрудники, коллеги, члены команды проекта или организации.

Считается, что руководство проекта тратит на коммуникации в среднем до 80% своего рабочего времени. Это база, на которой руководитель может свести все процессы проекта к одному знаменателю.

Коммуникации являются ключевым процессом, составляющим основу управление проектом. Если коммуникация отсутствует – руководители не имеют информации о ходе работ, исполнители не знают, соответствует ли их результат ожиданиям руководства от проекта, а менеджер не может оперативно заниматься координацией работ.

Основными потребителями информации являются:

- Project manager;
- Заказчик / куратор проекта;
- Руководители подразделений;
- Исполнители;
- Поставщики;

Все участники проекта должны участвовать в коммуникации, получать информацию оперативно и в понятном, доступном формате. Перед началом проекта необходимо составить план взаимодействий.

Процессы управления коммуникациями включают в себя:

- Планирование системы коммуникаций – определение информационных потребностей участников проекта (состав информации, сроки и способы доставки).

- Сбор и распределение информации – процессы регулярного сбора, обработки и доставки информации.
- Подготовка отчетности о ходе выполнения проекта – обработка фактических результатов состояния работ проекта, соотношение с плановыми и анализ тенденций, прогнозирование.
- Документирование хода работ – сбор, обработка и организация хранения документации по проекту.

План коммуникаций – это документ, содержащий структуру взаимодействия с источниками информации о проекте: цели и задачи, сроки, и источники, а также темы коммуникаций и ожидаемый итог.

План коммуникаций включает в себя:

- план сбора информации (источники информации и методы ее получения);
- план распределения информации (потребители информации и способы ее доставки);
- детальное описание каждого документа (формат, содержание, уровень детальности и используемые определения);
- план ввода в действие тех или иных видов коммуникации;
- методы обновления и совершенствования плана коммуникаций.

Отчетность о ходе выполнения включает:

- информацию о текущем состоянии проекта в целом и в разрезе отдельных показателей;
- информацию об отклонениях от базовых планов;
- прогнозирование будущего состояния проекта.

Документирование включает:

- сбор и верификацию окончательных данных;
- анализ данных и выводы о степени достижения результатов проекта и эффективности выполнения работ;
- архивирование результатов с целью дальнейшего использования.

9. Типы коммуникаций

Коммуникации различаются по видам и формам. Для каждого вида коммуникации подбираются определенные наборы средств. Рассмотрим подробнее такую классификацию в таблице 3:

Таблица 3 – Типология коммуникаций

Виды коммуникаций	Форма коммуникаций	Средства коммуникаций
Вертикальная — это обмен информацией между руководителем и подчиненными; Горизонтальная — представляет собой процесс передачи информации между сотрудниками одного уровня; Вербальная — процесс общения с целью передачи информации при помощи слов; Невербальная — общение с помощью мимики, жестов, взглядов; Формальная Неформальная Межличностная Интеллектуальная	Письменная Устная Видео Электронная Эмоциональная	Документы Речь Знаковые системы Электронные средства связи Видео- и телекоммуникации Элементы структуры физиологической системы человека

Различают также четыре функции коммуникативности в группе или организации в целом:

- Контроль

С помощью коммуникаций осуществляется контроль поведения членов группы. Когда работника, например, просят привести свои действия в соответствие со стратегией компании, коммуникация выполняет контролирующие функции;

- Мотивация

Усиливает мотивацию, доводя до работников информацию о том, что должно

быть сделано, как улучшить работу, и т. д. Для большинства людей их работа является первичным источником социального взаимодействия;

- Эмоциональное выражение
Коммуникативность является механизмом, с помощью которого члены группы выражают свое отношение к происходящему. Тем самым коммуникативность способствует эмоциональному выражению работников и позволяет реализовывать социальные потребности;

- Передача информации
Существенное значение имеет и функция коммуникативности, которая связана с ее ролью в процессе принятия решений. Она позволяет предоставлять данные, которые необходимы индивидуумам и группам для принятия решений, посредством передачи информации для идентификации и оценки альтернативных решений.

Наряду с функциями, коммуникациям свойственны следующие элементы:

- Источник. В организациях источником коммуникации обычно являются сотрудники со своими идеями, намерениями, информацией и целью коммуникации.

- Кодирование. Это перевод идей источника коммуникации в систематический набор символов, на язык, выражающий его цели. Функция кодирования – обеспечение формы, в которой идеи и цели могут быть выражены как передача сигналов.

- Передача сигнала. Цель источника коммуникации выражена в виде сигнала, форма которого зависит в значительной мере от используемого канала.

- Канал. Каналы относятся к передаточным механизмам от источника коммуникации к получателю информации. В организациях это может быть устное обращение друг к другу, телефонные разговоры, неформальные связи, групповые собрания и др.

- **Расшифровка-прием.** Чтобы процесс коммуникации был завершен, необходимо, чтобы сигнал был расшифрован. Каждый получатель информации интерпретирует сигнал, используя опыт и предлагаемые рекомендации. Чем ближе сигнал к цели, тем эффективнее коммуникация.

- **Обратная связь.** Односторонняя связь является более оперативной, чем двусторонняя. Однако двусторонняя связь более точная. Механизм обратной связи обеспечивает канал для ответа получателя информации, что позволяет источнику коммуникации определить, был ли получен сигнал. С помощью обратной связи руководитель может оценить, насколько эффективно он осуществляет коммуникацию, а также повысить точность сигналов в будущем.

Существует еще ряд понятий, необходимых для пояснения теории организационной коммуникации: это понятие барьеров и обратной связи.

Барьеры в коммуникации могут возникать как в эмоциональной, так и в физической среде. Они негативно влияют на качество передачи информации и могут ограничить их вообще.

Физические барьеры — это препятствия в материальной среде: дистанция между коммуницирующими сторонами, шум при приеме сигналов, низкая пропускная способность кабеля связи. Шум — основной барьер на пути информации от отправителя к получателю. Это посторонняя информация, не имеющая отношения к цели коммуникации, искажающая ее и создающая помехи восприятию. Это может быть и в буквальном смысле шум, который заставляет собеседников повышать голос, или посторонние звуки, как потрескивания, гул, вибрация при радиосвязи, различные сбои компьютерных программ и многое другое. Шум может возникать в любой момент и на любом этапе коммуникационного процесса. О шуме говорят, когда сообщения плохо закодированы или плохо дешифрованы, или когда каналы коммуникации не эффективны. Эти факторы, а также другие (например, временные рамки, организационная политика) способствуют

искажению передаваемой информации и усложнению коммуникационного процесса.

Личностные барьеры — это коммуникативные помехи, порождаемые человеческими эмоциями, системами ценностей и неумением слушать собеседника. Нередко они возникают в связи с разницей в образовании, профессиональном опыте, национальной принадлежности, социально-экономическом статусе участников коммуникаций. Сюда же относится эмоциональная несовместимость людей, которая может наносить вред в целом работе команды проекта.

10. Завершение работ и ликвидация проекта

Завершение проекта — это группа процессов, включающая оценку и приемку-передачу результатов проекта заказчику, передачу завершенного продукта другим лицам или закрытие остановленного проекта, анализ выполнения работ по проекту, а также разрешение спорных вопросов между участниками проекта. На данном этапе происходит формальное завершение всех операций проекта или фазы проекта. Управление завершающими процессами проекта можно условно разделить на два направления: закрытие проекта и закрытие контрактов.

11. Закрытие проекта

Закрытие проекта представляет собой процесс, необходимый для завершения всех операций всех групп процессов, чтобы формально закрыть проект или фазу проекта.

При закрытии проекта менеджер проекта рассматривает всю предыдущую информацию, полученную во время закрытия предыдущих фаз, позволяющую удостовериться в том, что все работы по проекту завершены и проект достиг своих целей.

Процессы завершения проекта не всегда носят однозначный характер, например, закрытие проекта может быть осуществлено досрочно, до

окончательного выполнения всех операций, поэтому можно выделить несколько сценариев завершения проектов:

- нормальное завершение, когда проект завершается в соответствии с контрактами, его результаты передаются заказчику в установленные сроки, в оговоренном объеме и содержании и надлежащего качества и проводятся итоговые финансовые взаиморасчеты;
- досрочное завершение проекта может иметь место по двум причинам: либо сроки отдельных процессов или всего проекта рассчитаны неверно, либо управляющий проектом пропускает некоторые этапы реализации проекта. Как правило, досрочное завершение проекта негативно сказывается на результате и достижении цели проекта;
- долгосрочное завершение предполагает постоянные задержки по причинам незапланированных изменений или под воздействием факторов внешнего и внутреннего окружения;
- форс-мажорное завершение имеет место, когда проект не может быть выполнен в результате обстоятельств, не зависящих от исполнителя и заказчика.

12. Закрытие контрактов

Закрытие контрактов предполагает осуществление всех формальных процедур, предусмотренных стандартом, для законной передачи документации проекта пользователю после исполнения всех задач проекта и достижения всех целей. Таким образом, завершение проекта предполагает как завершение всех задач проекта, так и разрешение всех спорных вопросов, оформление документации проекта и сдачу ее в архив⁷³.

На стадии завершения проекта действия управляющего проектом носят административный характер и включают в себя следующий набор взаимосвязанных процедур и операций:

⁷³ См.: Управление проектами: фундаментальный курс: учебник. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013.

- действия и операции, необходимые для удовлетворения критериев завершения проекта;
- действия и операции, необходимые для передачи результатов проекта;
- сбор, проверка и анализ документов проекта или его отдельных фаз, определение сущности проекта по его завершении (успех или неудача проекта), накопление информации и архивирование знаний для будущего использования.

Все результаты проекта на стадии его завершения должны быть либо переданы в производство, либо «заморожены» для его последующего использования, т.е. все процессы проекта без исключения должны быть завершены, кроме того, все участники проекта должны быть проинформированы о завершении проекта и освобождены от своих обязанностей по завершеному проекту.

13. Обратная связь

Вторая важная задача, которая должна быть решена на данном этапе, — реализация обратной связи проекта. Это необходимо для того, чтобы сохранить результаты, знания и опыт, накопленные, созданные или приобретенные в рамках проекта для более эффективного и качественного осуществления подобных проектов в будущем.

Все проекты и особенно те, которые закрыты досрочно, должны быть оформлены итоговым отчетом, который, как правило, включает следующую информацию:

- описание достигнутых результатов проекта;
- описание дополнительных выгод и результатов;
- результаты намеченных целей по качеству проекта и его продуктов;
- определение факторов, положительно повлиявших на ход реализации;

- выявление и анализ факторов, которые негативно влияли на проект;
- анализ негативных моментов, возникших в ходе реализации проекта;
- предложения по совершенствованию процесса управления проектами;
- инновации, реализованные в ходе проекта;
- материалы, которые могут быть использованы для других проектов

14. Договорные отношения

Завершение проекта предполагает прекращение всех договорных отношений, действующих в период его реализации, т.е. административное закрытие контрактов и осуществление всех платежей по проекту, предусмотренных контрактами. Основные моменты закрытия контракта:

- проверка финансовой отчетности;
- регистрация подтверждающих документов по проекту, контроль соблюдения всех элементов проекта стандартам, техническим условиям и другим требованиям к качеству;
- выявление невыполненных обязательств;
- завершение невыполненных обязательств;
- гарантийное обслуживание и окончательные расчеты, проверка финансовой отчетности.

Таким образом, закрытие контракта должно сопровождаться завершением расчетов по нему. Условия гарантийного обслуживания оговариваются в контракте. Приемка законченного объекта оформляется актом установленной формы.

15. План разработки концепции:

План разработки концепции состоит из нескольких этапов.

1. Формирование научной концепции и общей идеологии проекта:

Аналитическая работа:

- Анализ общей проблематики подачи тематического материала.
- Изучение аналогичного социального опыта;
- Обследование объекта, сбор и обработка первичной информации
- Предварительный анализ фондов по теме экспозиции;
- Структурный анализ, имеющихся фондов, фото, видео, аудиоматериалов

Практическая работа:

- Общее резюме проекта
- Описание создания Интерактивного центра, а также задач Интерактивного центра в рамках заявленных целей
- Написание текстов к частям концепции, согласно проделанной работе

2. Разработка функционального плана пространства

Аналитическая работа:

- Структурный анализ запроса посетителя к пространству Экспозиции в целом
- Общий анализ возможностей центра, формирование предварительного/эскизного плана пространства в целом

Практическая работа:

- Формирование пространственной структуры центра, опирающейся на его возможности и запрос посетителя
- Краткое описание функциональных зон центра
- Написание пояснительных текстов к разработанным документам

3. Разработка сценарной и художественной концепции экспозиции

Аналитическая работа:

- Анализ возможностей общей драматургии проекта.

- Детальный анализ и изучение тем проекта, изучение материалов к проекту.

Практическая работа:

- Разработка тематических/смысловых планов экспозиции. Описание возможных/потенциальных информационных слоёв экспозиции.
- Общая привязка коллекций, предметов и материалов к экспозиционным зонам.
- Работа по подготовке художественных эскизов экспозиции.

4. Разработка концепции отдельных экспозиционных форм и инсталляционных решений:

Аналитическая работа:

- Поиск форм, интерактивных блоков, принципов подачи инфографики.

Практическая работа:

- Разработка отдельных интерактивных решений. Описание алгоритма работы.
- Разработка отдельных сюжетов и сценариев работы решений. Подготовка краткого описания мультимедийного контента.

16. Основные положения концепции:

Сценография пространства опирается на трансляцию как технологического слоя развития молодого, динамично движущегося вперед предприятия, так и на трансляцию влияния этого развития на общество.

- Технологичность и наукоемкость предприятия и отрасли проявляется в продуктах «Уральских Локомотивов» и векторе их развития.
- Следование лучшим традициям локомотивостроения отражается не только в «стартовой позиции» предприятия, но и в людях, преданных своему делу и «горящих» им.

17. Концепция функционального использования пространства

В целях размещения зон Интерактивного центра согласно смысловой нагрузке, а также согласно логике предприятия, был разработан план расстановки оборудования и изделий в экспозиционном пространстве. Он показан на рисунке 1.

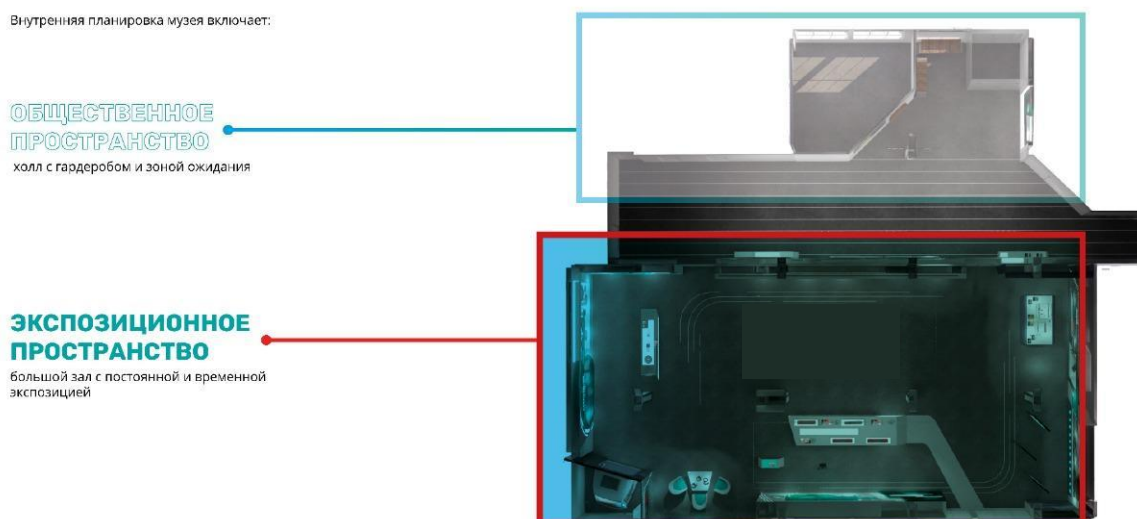


Рисунок 1 – план расстановки оборудования и изделий

- 1 – Общественное пространство — холл с гардеробом и зоной ожидания,
- 2 – Экспозиционное пространство — зал с постоянной и временной экспозицией.

18. Описание функциональных зон Интерактивного центра

Общественное пространство

Для обеспечения комфорта посетителей и ежедневного функционирования центра оборудован гардероб, туалет и зона ожидания со скамейками. Зона ожидания с помощью интерпретативного подхода к дизайну пространства стилизована под железнодорожный вокзал. Узнаваемыми элементами служат таблички навигации под потолком, табло с расписанием поездов и т. д.

Экспозиционное пространство

Основное пространство представляет собой просторный зал, перемещаясь по которому посетитель знакомится с экспозицией. Сценография экспозиции предусматривает знакомство с пространством в двух режимах: презентационном, который предназначен для корпоративных мероприятий и интерактивном, для проведения экскурсий и образовательных мероприятий. Вокруг экспозиции, как основного смыслового блока центра, строится вся его просветительская и коммуникационная деятельность.

Сценарная концепция

Структура экспозиции. Тематические планы экспозиции

Сценография пространства строится вокруг линии «Уральские Локомотивы», которая ориентирована на рассказ о самой компании и влиянии ее работы и продукции на общество, истории развития и переход через эти нарративы к рассказу о технологических и производственных инновациях. Дополнительной линией повествования служат «Традиции передвижения», которые демонстрируют распространение и важность железнодорожного транспорта и огромного количества поездок и радостных встреч близких, которые возможны только благодаря ему.

Сочетание этих смысловых линий позволяет наделить пространство Интерактивного центра двумя основополагающими функциями, которые дополняют друг друга: презентационной — для использования Интерактивного центра в качестве шоу-рума компании и образовательной — для привлечения в пространство центра непрофессиональных групп посетителей, например, студентов профильных колледжей, которые в будущем могут стать сотрудниками предприятия. Кроме того, такое решение делает экспозицию интересной для посетителей разных профессий и возрастов.

Описание отдельных сюжетов и сценариев

Сюжеты и сценарии экспозиции обозначены с отдельных зонах. Каждая зона имеет свой сценарий и методику повествования. Местоположение зон указано на рисунке 2.

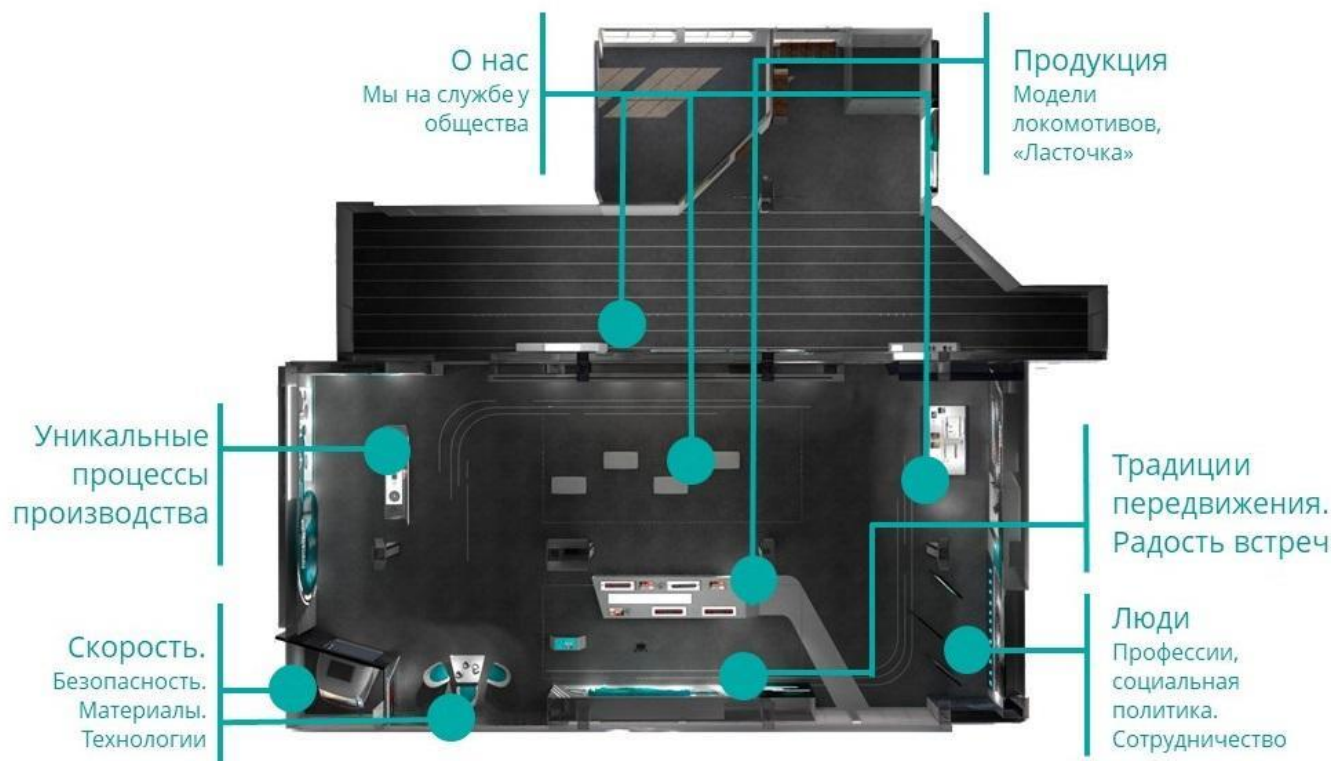


Рисунок 2 – сюжеты и сценарии экспозиции
1 – О Нас, 2 – Люди, 3 - Производство, 4 – Традиции передвижения, радость встреч,
5 – Скорость, 6 – Уникальные процессы производства

1. О нас

Зона знакомит посетителя с историей и структурой завода «Уральские локомотивы». Первая часть, историческая, находится в холле Интерактивного центра и включает историческую справку о Заводе сварных металлоконструкций, на базе которого в 2010 году был создан Уральский завод железнодорожного машиностроения и в дальнейшем - ООО «Уральские локомотивы». Вторая часть описывает ключевые события из жизни предприятия за прошедшие с момента основания десять лет.

После изучения исторической части зоны посетитель переходит в основной зал центра, где знакомится со структурой завода, включая прилегающую территорию и другие ключевые зоны.

Также в основном зале центра находится большая мультифункциональная зона для проведения мероприятий и размещения временной экспозиции. Она включает в себя мультимедийный экран для демонстрации презентаций во время корпоративных мероприятий и видео-контента в зацикленном режиме во время использования пространства в режиме «интерактивный центр».

Задача, решаемая в рамках зоны — презентационная. Посетители, принадлежащие к любой из перечисленных выше целевых групп, как профессиональной, так и не профессиональной, знакомятся с предприятием и получают базовое представление о его работе.

Назначение

Рассказ о заводе «Уральские локомотивы» с помощью двух решений — имиджевого таймлайна в холле Интерактивного центра и структурного макета завода в основном зале. Таймлайн состоит из двух частей: левая часть рассказывает об истории завода ЗСМК с момента основания в конце 1970-х годов и до момента его покупки группой «Синара», правая часть — это «настоящее» всего предприятия, она затрагивает промежуток от переименования завода в «Уральские локомотивы» до сегодняшнего дня. Рядом с таймлайном расположен прессвол, на фоне которого посетители могут сделать памятные фотографии.

В основном зале Интерактивного центра располагается интерактивный структурный макет завода, дополненный мультимедийным контентом и объемной графикой «выезжающих локомотивов». Также здесь находится просторная интерактивная зона с мультимедийным экраном и удобными сидениями для проведения мероприятий и размещения временной экспозиции.

Описание

Таймлайн — конструктив со встроенными витринными нишами, дополненный объемными графическими паттернами и модулями с дополнительной информацией и этапах развития предприятия. В левой части, иллюстрирующей «настоящее» завода, один из графических паттернов заменен на мультимедийный экран. Это решение позволит в будущем актуализировать информацию и рассказывать о новых событиях из жизни «Уральских локомотивов».

Макет — структурный макет здания завода и прилегающей территории и его подробный план, который сопровождается выносками с изображениями производства. При нажатии кнопок на столешнице на мультимедийном экране активируется видео-контент.

В зону включены декоративные решения со сваркой: часть конструктива — это сваренная стена со швами, а рядом расположены ниши для крупных экспонатов.

2. Люди

Зона рассказывает о деятельности «Уральских локомотивов» через живые интервью с сотрудниками предприятия, которые говорят о своей работе и карьерном пути, сложностях и задачах, с которыми они сталкиваются каждый день.

Задачи, решаемые в рамках зоны — презентационная и ознакомительная. Профессиональная аудитория получит представление о количестве сотрудников и их профессиональных навыках, непрофессиональная аудитория узнает, какие специалисты работают на предприятии, в чем заключаются их обязанности и т. д.

Наполнение зоны строится на интервью, взятых у ключевых сотрудников компании. Кроме этого, будут записаны видео-интервью с другими сотрудниками на этапе создания контента.

Назначение

Рассказ о деятельности предприятия через личные истории его сотрудников — специалистов разных отраслей.

Описание

Три поворачивающихся конструктива с фотографиями самого завода, портретами сотрудников. В один (или более) из конструктивов встроены мультимедийный экран для демонстрации видео. Рядом расположена «картотека», в которой собраны персональные карточки сотрудников предприятия. Зона оснащена средствами индивидуальной акустики для прослушивания интервью, часть цитат из них нанесена на стену.

3. Продукция

Зона рассказывает обо всех выпускаемых в настоящее время продуктах «Уральских локомотивов»: трех грузовых электровозах и пассажирском поезде «Ласточка». Дополнительно представлен электровоз серии ВЛ-11, - первый модернизированный предприятием электровоз.

Задачи, решаемые в рамках зоны — презентационная и образовательная. Посетители, принадлежащие к целевой группе профессионалов (партнеры, приглашенные специалисты) смогут оценить технические характеристики и потенциал каждого продукта. Непрофессиональная аудитория (учащиеся, семейные группы), узнает, чем отличаются разные модели локомотивов, какие параметры (скорость, мощность и т. д.) наиболее важны при оценке качества их работы, область их применения.

Назначение

Презентация производимых на заводе пассажирского поезда «Ласточка» и грузовых электровозов 2ЭС6 «Синара», 2ЭС7 и 2ЭС10 «Гранит». Дополнительно в инсталляции представлен локомотив серии ВЛ-11к, с модернизации которого началась деятельность завода в части

локомотивостроения. В дальнейшем — презентация новых продуктов компании.

Описание

Горизонтальный конструктив сложной формы с размещенными «графическими моделями» и макетами электровозов. При касании элементов электровоза на пустых пространствах конструктива активируется проекция или контент на встроенных дисплеях.

Конструктив предполагает возможности расширения и размещение новых моделей локомотивов, за счёт наличия свободных областей.

4. Традиции передвижения. Радость встреч

Зона включает декорированную карту России с обозначением реальных маршрутов движения «Ласточки» и грузовых локомотивов, по возможности, совмещенных с ПО диспетчерского центра предприятия. Перед картой располагается «диспетчерский» пульт управления.

Задачи, решаемые в рамках зоны — презентационная, а также образовательная. Визуализация огромного количества маршрутов движения «Ласточки» демонстрирует важность и не угасающую популярность этого способа путешествий.

Назначение

Демонстрация распространения и социальной значимости пассажирских перевозок в России и распространения продукции «Уральских локомотивов».

Описание

Декорированная настенная карта России, на которой показаны маршруты движения электровозов и «Ласточек», которые передвигаются по всей стране. Карта (по возможности) совмещена с ПО центра мониторинга «Уральских локомотивов» и дополнена игровым «диспетчерским пультом», также на карту возможна проекция контента. Вокруг карты сделаны выноски с маршрутами и изображениями.

5. Скорость

Зона демонстрирует принцип работы поезда «Ласточка» «изнутри». Решение представлено уменьшенной копией кабины машиниста поезда с игровой симуляцией управления.

Задачи, решаемые в рамках зоны — образовательная и презентационная. Игровая симуляция в кабине в первую очередь ориентирована на непрофессиональную аудиторию, которые могут познакомиться с новым для себя видом деятельности и примерить на себя роль машиниста. Профессионалы с помощью дополненной реальности смогут оценить, насколько технически оснащена и комфортна в управлении «Ласточка». Это решение позволяет познакомиться с продуктом изнутри при отсутствии возможности увидеть действующий на одном из маршрутов поезд.

Назначение

Зона включает две части: игровую имитацию кабины машиниста «Ласточки», в которой посетитель может примерить на себя роль настоящего машиниста и познакомиться с особенностями управления скоростным поездом и зону VR с джойстиком.

Описание

Конструктив представляет собой кабину машиниста поезда. В кабине размещено удобное кресло, упрощенная приборная доска с поясняющими параметрами: скорость движения, пройденный путь в км до точки назначения и т.д. Вместо лобового стекла перед посетителем расположен мультимедийный экран.

Рядом с кабиной расположен стол с VR-очками и джойстиком управления.

6. Уникальные процессы производства

Зона знакомит посетителей с уникальными технологиями и производственными инновациями, которые применяются «Уральскими локомотивами» при создании своих продуктов.

В зоне горизонтальный конструктив, на котором размещены «элементы производства»: уменьшенные модели деталей локомотивов или оборудования, которые показывают, например, процессы сварки деталей, клейки и окрашивания при помощи роботизированных автоматических систем и т. д. С их подробным описанием можно познакомиться в режиме дополненной реальности — динамического терминала и приложения для планшетов и смартфонов.

Задачи, решаемые в рамках зоны — презентационная и образовательная. Посетители, принадлежащие к целевой группе профессионалов ознакомятся с техническим оснащением завода, оценят качество оборудования и новейшие методы работы. Представители непрофессиональной аудитории узнают, из каких этапов состоит производство локомотивов, почему оборудование и способы производства на предприятии уникальны для нашей страны и как они применяются на практике.

Назначение

Описание самых передовых процессов производства локомотивных тележек, «Ласточки» и грузовых электровозов 2ЭС6 «Синара», 2ЭС7 и 2ЭС10 «Гранит», демонстрация технических инноваций и новейшего оборудования, применяемых на заводе.

Описание

Горизонтальный конструктив, на котором размещены «элементы производства»: уменьшенные модели деталей локомотивов или оборудования, которые показывают, например, процессы сварки деталей, клейки и окрашивания при помощи роботизированных автоматических систем и т. д.

Художественная концепция

Общее художественное решение основывается на использовании фирменных цветов завода «Уральские локомотивы» и группы «Синара» — светло-серого, бирюзового и красного. В дизайне общественного пространства использованы стилизованные элементы эстетики железнодорожного вокзала и поездов: таблички под потолком для навигации, табло с расписанием, металлические вставки в декоре стен и колонн и т.д.

В основном зале в качестве элементов интерпретативного дизайна можно увидеть детали локомотивов, например, зубчатые колеса, декор в виде сварочных швов на стене, технические чертежи локомотивов. В целом, пространство характеризуется сочетанием спокойных цветов, лаконичных форм и современных мультимедийных решений.

Художественная концепция музея представлена в Приложении В.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе работы над выпускной квалификационной работой были выполнены все поставленные теоретические задачи: посредством обращения к различным источникам изучены классические и авторские толкования понятия «музей», а также осуществлён исторический анализ развития музейного дела в России. Кроме того, рассмотрены основные типологии музеев в России и изучен опыт организации и функционирования интерактивных музеев, обладающих мировым именем. Также изучены теоретические положения о сущности корпоративных музеев, проанализирован опыт существующих и функционирующих сегодня корпоративных музеев в России, изучены ключевые проблемы, с которыми сталкиваются корпоративные музеи.

Практическим результатом выполнения данной работы стал готовый Корпоративный музей, отвечающий целям и задачам предприятия во всей полноте, а также комплекс методик по работе над проектом создания Корпоративного музея. Такой проект – это комплексные задачи, при выполнении которых важно не только собрать теоретическую базу, изучить источники и аналоги проектов, но и учитывать специфику компании, в интересах которой создается проект.

В первую неделю работы Интерактивного музейно-выставочного центра ООО «Уральские локомотивы» его посетило около 200 человек, в том числе представители органов власти федерального уровня, главы железных дорог России, глава компании Сименс в России, а также более 50 журналистов. Сейчас комплекс работает в полную силу, экскурсии для заводчан проводятся еженедельно. Разработаны методики проведения экскурсий на базе центра.

Всего в Интерактивном центре создано: стена из цельных элементов экструдированного алюминия с вырезом под экран, макет производства с высоты птичьего полета, каше видео стены, состоящее из двенадцать

мультимедийных экранов, два интерактивных стола и поворотный конструктив с мультитач-панелями, конструктив карты России с проекционным контентом, четыре приложения для мультитач-панелей, девять смонтированных и озвученных видеороликов о производстве, общей продолжительностью 12 минут, шестьдесят пять анкет заводчан, содержащих фотосъемку, видеоролик и карьерный путь, а также презентационные ролики по всем продуктам, физические и 3D модели каждого продукта, цифровые представления маршрутов и точек обращения всей продукции завода, два проекционных ролика. Создание Интерактивного центра повлекло сбор обширного фотоархива предприятия, инициировало создание новых фото- и видеоматериалов, проведение более шестидесяти интервью.

В настоящее время на базе Интерактивного центра проводятся награждения сотрудников, различные мероприятия по мотивации и вовлечению коллектива. Готовится к запуску Коммуникационная платформа для досуга и обучения заводчан. Создание точки для социализации сотрудников на предприятии позволит им взаимодействовать с контентом Интерактивного музейно-выставочного центра на постоянной основе, тем самым выполняя планы по посещаемости музея и выполняя его просветительскую функцию.

В процессе подготовки контента для Интерактивного центра стало понятно, что наилучшим способом мотивировать к посещению центра удалось тех, кто принимал непосредственное участие в подготовке проекта: помогал в создании роликов, комментировал теоретический материал, готовил экспонаты для оснащения музея. Получившийся проект вызывает чувство сопричастности и гордости не только у его команды, но и у рабочих завода, руководителей и представителей инженерных специальностей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный Закон «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10496/ (дата обращения: 08.05.2021).

Однотомные издания, монографии

2. Воронцова Е.А. Классификация музеев // Музейное дело России. – М.: ВК, 2010. – С. 237–251.
3. Гимельштейн Я. Музейное дело в рамках феномена Новой культурной политики и теории корпоративизма // Триумф музея? – СПб.: Осипов, 2005. – С. 61-83.
4. Дукельский. В.Ю. Проектирование корпоративных музеев // Музейное проектирование / отв. ред. А.А. Щербакова, сост. А.В. Лебедев. – М., 2009. – С. 143-166.
5. Зиновьева Ю. В. Музей и город // Российская культура глазами молодых ученых. Вып.6. – СПб.: МПРИЦ Культ-Информ-Пресс, 1998. – С. 218–223.
6. Кузина Г.А. Государственная политика в области музейного дела в 1917–1941 гг. // Музей и власть. Ч. 1: Государственная политика в области музейного дела (XVIII–XX вв.). – М., 1991. – С. 96–172.
7. Музей будущего: информационный менеджмент / Сост. А. В. Лебедев. М.: Мир будущего, 2001. –217с.
8. Музейное дело России. Под ред. Каулен М.Е. (ответственный редактор), Коссовой И.М., Сундиевой А.А. – М.: Издательство «ВК», 2003. – 614 с.
9. Странский З. Музей, искусство и перспектива развития человечества // Музейное дело: музей-культура-общество: сб. науч. тр. – М.: ЦМР, 1992. – С. 253.

10. Сундиева А.А. Культурная форма как категория истории музейного дела // Триумф музея? – СПб.: «Осипов», 2005. – С. 104-111.
11. Хадсон К. Влиятельные музеи. Пер. с англ. / Кеннет Хадсон; пер. Л. Мотылев. – Новосибирск: Сибирский хронограф, 2001. – 194 с.
12. Юренева Т. Ю. Музей в мировой культуре. – М. : Русское слово, 2003. – 536 с.

Статьи из журналов и газет

13. Акулич Е. М. Музей как социокультурное явление // Социологические исследования. 2004. № 10 (246). С.89-92.
14. Борзых В. Из 25-летнего опыта строительства корпоративных музеев // Музей. – 2009. – №4. – С. 54-61.
15. Бородай К.В. Заводской музей - центр корпоративной культуры (Чусовской металлургический завод) / К. В. Бородай // Металлург. – 2009. – №8. – С. 92-95.
16. Будко А. А. Образ музея в XXI веке // Музей в мире культуры. Мир культуры в музее. – 2015. – Т.212. – С. 11–19.
17. Гнедовский А.М. Корпоративные музеи за рубежом: взгляд со стороны // Музей. – 2009. – №4. – С. 62-68.
18. Данилейко Ю. Музей на Транссибе // Музей. — 2012. — №5. — С. 50 — 61.
19. Девейкис М. В. Периодизация истории музейного дела (на примере Петербургских музеев) // Genesis: исторические исследования. – 2020. – №8. – С. 66–73.
20. Девейкис М.В. Особенности и тенденции создания музеев Петербурга в императорский период // Международный научно-исследовательский журнал. –2015. – №1. – С. 99 –102.
21. Дзюба Д. Н. Классификация виртуальных музеев // Международный научно-исследовательский журнал. –2015. – №5(47). – С. 97-99.
22. Дмитриенко Н. М., Бутенко М. А., Глухов В. С., Лозовая Л. А. Российское музееведение 1930-2010-х гг. Опыт историографического

- изучения // Вестник Томского государственного университета. – 2016. – № 404. – С. 70–81.
23. Дыбаль М. А. Потенциал корпоративных музеев в развитии регионального делового туризма: (на примере Санкт-Петербурга) // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2016. – № 2. – С. 51-63.
24. Каган М. С. Музей в системе культуры // Вопросы искусствознания. – 1994. – № 4 (94). – С. 445–460.
25. Карпова О. Музей энергии энергия развития // Музей. — 2009. — №4. — С. 26 — 30.
26. Корпоративные музеи сегодня // Музей. –2014. – № 6. – С. 70–74.
27. Лебедев А.В. Информационные технологии и современная музейная экспозиция // Российское экспертное обозрение. –2007. – № 6 (23). – С. 30-35.
28. Минаков И. П., Ханова Р. В. О социально культурных функциях музея // Социально-гуманитарные знания. –2020. –№ 6. – С. 92 – 98.
29. Мышева Т. П. Музейная педагогика как формирующаяся научная дисциплина // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. – 2011.– № 2. – С. 44 – 49.
30. Мышева Т. П. Мультимедиа в музейном пространстве // Медиаобразование. –2015. –№3. – С. 65–72.
31. Никишин Н. А. Музей и его корпорация // Музей. – 2009. –№ 4. – С. 13-
32. Орленко С. П. Конференция «Историческое оружие в музейных и частных собраниях» в Музеях Московского Кремля // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4: История. Регионоведение. Международные отношения. –2017. – №1. – С. 157–158.
33. Пуликова И. В. Отраслевые корпоративные музеи России // Россия и современный мир. –2010.– №4. – С.217–220.

34. Равикович Д.А. Музеи местного края во второй половине XIX – начале XX (1861–1917 гг.) // Очерки истории музейного дела в России. –1960. – №2. – С. 145–223.
35. Разгон А.М. Исторические музеи в России (с начала XVIII в. до 1861 г.) // Очерки истории музейного дела в СССР. –1963. – № 5.– С. 189–275.
36. Рощина Е. В. Негосударственные музеи: проблемы классификации // Вестник СПбГУ. –2012. – №3. – С. 42-46.
37. Сапанжа О. С. Классификация музеев и морфология музейности: структура и динамика // Вопросы музеологии. –2012. – № 1(5). – С. 3–12.
38. Черкасский К. Музейные проекты Московского метрополитена // Музей. — 2009. — №4. – С. 36 — 39.

Материалы конференций

39. Корпоративные музеи сегодня. Третья международная конференция. Калининград, 15-17 декабря 2016 г. Сборник докладов. – URL: https://icom-russia.com/upload/documents/%D0%A1%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D0%B2_%D0%9A%D0%9C%202016.pdf (дата обращения: 08.05.2021).
40. Кузнецова Н.В. Музей как эффективный бизнес инструмент корпорации. Сборник докладов. Третья международная конференция «Корпоративные музеи сегодня», 15-17 декабря 2016 года г. – Калининград, 2016. — С. 24-25.
41. Левочкина Н.А. Корпоративный музей как элемент корпоративной социальной ответственности» (на примере ПО «ПОЛЕТ») // V Манякинские чтения: «Опыт, достижения, перспективы торговли и экономики»: материалы международной практической конференции. – Омск, 2016. – С. 40-42.

42. Никишин Н.А. Субъекты и формы музейной коммуникации в пространстве корпоративного социума / Сборник докладов. Третья международная конференция «Корпоративные музеи сегодня», 15-17 декабря 2016 года г. Калининград. – 2016. – С.21-23.
43. История, краеведение и музееведение Западной Сибири / Тезисы докл. обл. науч. конф., посвященная 110-летию Омского государственного объединенного исторического и литературного музея. Омск, 14 октября 1988 года. – Омск: Изд-во Омского гос. ун-та им. Ф.М. Достоевского. – Вып. 5. 1988. – 91 с.
44. Томилов Н.А. К вопросу о периодизации музееведения / Музееведение Западной Сибири. Омская областная научная конференция «История, краеведение и музееведение Западной Сибири». Тезисы докладов. – В 5 т. – Омск. 1988. С. 13-15.

Энциклопедии и словари

45. Большой энциклопедический словарь. – Москва: АСТ: Астрель, 2005. – С. 701.
46. Российская музейная энциклопедия [Электронный ресурс]. – URL: <http://museum.ru/rme/dictionary.asp?40> (дата обращения: 08.05.2021).
47. Российская музейная энциклопедия [Электронный ресурс]. – URL: http://www.museum.ru/rme/ind_period.htm (дата обращения: 10.05.2021).
48. Российский гуманитарный энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – URL: https://humanities_dictionary.academic.ru/3912/%D0%9C%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B9 (дата обращения: 09.05.2021).

Электронные ресурсы

49. ABBA The Museum | An interactive exhibition in Stockholm [Электронный ресурс]. – URL: <https://abbathemuseum.com/en/> (дата обращения: 12.05.2021).
50. American Museum of Natural History [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.amnh.org/> (дата обращения: 12.05.2021).

51. British Museum [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.britishmuseum.org/> (дата обращения: 12.05.2021).
52. CosmoCaixa, the science museum in Barcelona [Электронный ресурс]. – URL: <https://cosmocaixa.org/es/> (дата обращения: 12.05.2021).
53. Exploratorium. Science Museum in San Francisco [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.exploratorium.edu/> (дата обращения: 12.05.2021).
54. Heureka. Oivaltamisen ilo! [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.heureka.fi/> (дата обращения: 12.05.2021).
55. Home – The Metropolitan Museum of Art [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.metmuseum.org/> (дата обращения: 12.05.2021).
56. J. Paul Getty Museum | Getty - Getty Center [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.getty.edu/museum/> (дата обращения: 12.05.2021).
57. Newseum [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.newseum.org/> (дата обращения: 12.05.2021).
58. V&A – Explore The Collections [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vam.ac.uk/collections?type=featured> (дата обращения: 12.05.2021).
59. Корпоративный музей ОАО «Лукойл» [Электронный ресурс]. – URL: <https://lukoil.ru/Company/Museum> (дата обращения: 20.05.2021).
60. Музей Железных Дорог России [Электронный ресурс]. – URL: <https://rzd-museum.ru/> (дата обращения: 20.05.2021).
61. Музейная сеть ОАО «Северсталь» [Электронный ресурс]. – URL: <https://museums.severstal.com/> (дата обращения: 20.05.2021).

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И СОДЕРЖАНИЕ РАБОТ

Таблица 1 – Этапы проектирования и содержание работ

Содержание работ	Сроки проведения работ	Начало и окончание работ
Подготовительный этап		
Подписание договора на реализацию	0 дней	Дата подписания договора
Предоставление исходных данных для проектирования (согласованная концепция, планировки, разрезы, дизайн проект)	1 день	16.02.2020г. – 17.02.2020г.
Проектирование	30 дней	17.02.2020г. – 27.03.2020г.
Разработка проекта мультимедийного оснащения	20 дней	17.02.2020г. – 16.03.2020г.
Разработка ТУ и ТС на ЭС и ЛВС	5 дней	17.02.2020г. – 21.02.2020г.
Разработка эскизных чертежей изделий индивидуального изготовления и витрин	28 дней	19.02.2020г. – 27.03.2020г.
Разработка проекта художественного электроосвещения	15 дней	17.02.2020г. – 06.03.2020г.
Разработка проекта графического оформления	25 дней	17.02.2020г. – 20.03.2020г.
Закупка основного мультимедийного оборудования	65 дней	21.02.2020г. – 21.05.2020г.
Закупка серверного оборудования и оборудования системы управления	65 дней	21.02.2020г. – 21.05.2020г.
Закупка оборудования художественного электроосвещения	65 дней	21.02.2020г. – 21.05.2020г.
Изготовление витринного оборудования и изделий индивидуального изготовления	65 дней	24.02.2020г.– 22.05.2020г
Этап разработки		
Разработка программного обеспечения	30 дней	17.03.2020г. –

для системы управления		08.06.2020г.	
Разработка аудиовизуального контента и наполнение графического оформления	60 дней	19.03.2020г. 12.05.2020г.	–
Распечатка холстов и изготовление инфографических элементов по подготовленным макетам	15 дней	08.04.2020г. 28.04.2020г.	–
Этап реализации			
Выполнение строительно-монтажных и чистовых отделочных работ (выполняется силами Заказчика)	65 дней	17.02.2020г. 17.05.2020г.	–
Монтажные работы	21 день	18.05.2020г. 15.06.2020г.	–
Пусконаладочные работы	21 день	18.05.2020г. 15.06.2020г.	–
Готовность объекта к сдаче	0	15.06.2020г.	

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

СТОИМОСТЬ РАБОТ И ИЗДЕЛИЙ

Таблица 2 – стоимость работ и изделий

Наименование	Цена за ед. с НДС, руб
Уральские Локомотивы. О НАС. Холл.	
Лайтбокс с вехами развития завода, краткий блок по истории ЗСМК, оформление стен холла, световое оборудование, создание контента для наполнения конструктивов, места для отдыха	4 615 450,49
Зона с макетом	
Структурный макет завода и корреспондирующий экран с видео-контентом по всем зонам завода с возможностью воспользоваться индивидуальным наушником. Ниши с макетами тележек и панорамные виды цехов. Оформление стен, конструктив стола.	6 356 593,00
О Нас. Экран. Качество	
Презентационная зона с экраном, выставочными подвесами для размещения временных выставок. Блок "Качество". Зона для приёма и съёмки делегаций. Оформление стен. Наполнение конструктивов контентом.	9 541 726,00
Уральские Локомотивы. Люди.	
Три поворотных конструктива, в двух из которых будут находиться сенсорные экраны. Разработка мультимедийных приложения для наполнения экранов видео и аудио контентом по сотрудникам предприятия с возможностью воспользоваться индивидуальным наушником. Выдвижные модули для хранения личных карточек сотрудников завода. На соседней стене проекцией высвечиваются наиболее важные цитаты их жизни предприятия.	2 900 426,00
Уральские Локомотивы. Продукция (Модели локомотивов, Ласточка)	
Стол с подсвечивающейся поверхностью. На ней размещены макеты нашей продукции на подсвечивающихся тумбах. Рядом с тумбами расположены индивидуальные наушники и планшеты для ознакомления с 3Д моделями локомотивов и поездов, а также с дополнительной информацией по каждому продукту.	2 738 276,00
Передвижение. Радость встреч.	

Конструктив карты с тремя видами мультимедийных проекций: местоположение рег.центров, маршруты ласточек, диспетчерский центр (видео). По бокам транслируется контент "радость встреч", видео о встречах, которые стали возможными благодаря продукции предприятия.	4 613 915,28
Уникальные процессы	
Стол с размещенным на нём планшетом, движущемся по динамическом терминалу. На столе расположены различные предметы, иллюстрирующие специальные и уникальные процессы завода. В выдвигаемых моделях стола находятся образцы окраски, сварки, склейки.	3 892 470,00
Цифровой завод	
Ласточка	
Зона имитации управления Ласточкой, реализуемая с помощью VR-технологии. Создание имитации кабины Ласточки.	2 717 842,00
Система фонового озвучивания	
Акустическая система по всему музею и холлу, усилители мощности, система управления	1 217 732,00
Система управления	
Единая комплексная система управления мультимедиа носителями, источниками света, программное обеспечение для контроля экранов и планшетов. Источники питания, шкафы.	2 002 876,58
Кабельная продукция и материалы	
Кабельная продукция	300 000
Работы	
Разработка проекта мультимедиа, светотехнического проекта. Работы по СМР, пусконаладочные и монтажные работы.	6 890 000,00
Итого:	49 856 703,36

ПРИЛОЖЕНИЕ В

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МУЗЕЯ

