

RAR

УДК 069.01

ББК 79.1

DOI 10.34685/NI.2024.46.3.002

КОРПОРАТИВНЫЕ МУЗЕИ РОССИИ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ

Юренева Тамара Юрьевна,
доктор исторических наук,
главный научный сотрудник –
руководитель центра музейной политики
Российского научно-исследовательского института
культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачёва,
Берсеневская наб., 18-20-22, стр. 3, 119072 Москва, Россия,
iureneva@mail.ru

Аннотация

В статье анализируются типологические особенности корпоративных музеев, появившихся в культурном пространстве России в постсоветский период. Рассматриваются нормативно-правовые, статистические, профессиональные, организационные и коммуникационные проблемы корпоративных музеев, перспективы их дальнейшего развития.

Ключевые слова

Корпоративный музей, негосударственный музей, отраслевой музей, ведомственный музей, учреждение музейного типа, корпоративная культура.

В последние десятилетия в культурном пространстве России стали активно развиваться негосударственные музеи — муниципальные, частные, церковные, корпоративные. Их формированию в немалой степени способствовало закрепление в Конституции Российской Федерации, принятой в 1993 г., частной, государственной, муниципальной и иных форм собственности. Феномен негосударственного музея в постсоветской России, безусловно, требует научного осмысления — ретроспективного анализа, изучения типологических особенностей, социокультурных функций, проблем и перспектив развития.

Среди различных групп негосударственных музеев к наименее изученным относятся корпоративные музеи, что в немалой степени связано со сложностями формирования эмпирической базы исследования. Эти музеи не включаются в базу данных о музейной отрасли, формируемую

государственными органами статистического наблюдения; многие из них не имеют не только собственных сайтов, но даже своей страницы на сайтах компаний-учредителей. Кроме того, даже при наличии профессиональных и информативных музейных сайтов или страниц на них порой можно выйти лишь с помощью функции «поиск» на сайте компаний-владельцев, а не напрямую через поисковые системы¹.

Интерес к корпоративным музеям со стороны музейного сообщества и профессиональных

1 См.: Пуликова, И. В. Отраслевые корпоративные музеи России / И. В. Пуликова // Культура России. 2000-е годы. СПб: Издательство Алетейя, 2012. С. 322–323; Рыгалова, М. В. История формирования и современное состояние ведомственных музеев Алтайского края / М. В. Рыгалова, Д. Е. Шорина // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2019. № 49. С. 123.

музейных организаций, явственно обозначившийся в последнее десятилетие, нашел свое отражение в цикле международных конференций «Корпоративные музеи сегодня», первая из которых состоялась в 2014 г. в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре и являлась проектом музеев нефтегазовой истории. Третья конференция, посвященная теме «Укрепление аудитории корпоративного музея как стимул развития отрасли», проходила в декабре 2016 г. в Калининграде. Организованная Российским комитетом Международного совета музеев (ИКОМ России) совместно с Музеем Мирового океана и в партнерстве с компанией Panasonic, она получила грантовую государственную поддержку и в отличие от других форумов цикла завершилась публикацией сборника докладов по итогам конференции, представляющего большой интерес не только в контексте изучения феномена корпоративного музея, но и с точки зрения формирования источниковой базы его исследования². Немаловажное значение для изучения корпоративных музеев как особой типологической группы представляют материалы конкурса Национальная премия «Корпоративный музей», обозначившего своей основной целью «формирование и развитие интереса общественности к промышленному и научно-просветительскому потенциалу нашей страны»³.

Любое научное исследование в качестве необходимого этапа включает структурирование и систематизацию информации, поэтому важным инструментом музееведческого анализа корпоративных музеев, наряду с другими группами негосударственных музеев, являются классификационные схемы, ведь разные группы музеев имеют разные задачи, определяющие особенности их деятельности. Свое нормативное закрепление сеть негосударственных музеев получила с принятием в 1996 г. Федерального закона «О Музейном фон-

де Российской Федерации и музеях в Российской Федерации», который актуализировал разработку новых типологических и классификационных схем, прежде всего, в отношении так называемого деления музеев по принадлежности. В советский период музейную сеть страны составляли государственные музеи, которые являлись собственностью государства и финансировались из государственного бюджета, и общественные музеи, создававшиеся по инициативе общественности и действовавшие на общественных началах. Государственные музеи делились на две группы: музеи системы Министерства культуры и ведомственные музеи, которые подчинялись не органам управления культурой, а различным министерствам и ведомствам, при этом они тоже финансировались из государственного бюджета⁴.

В постсоветский период, когда появились негосударственные формы собственности, негосударственная часть Музейного фонда Российской Федерации и негосударственные музеи, в прежнюю классификационную схему музейной сети России внесли изменения с учетом новых реалий. Но при этом не был выдержан в полной мере главный принцип любой классификации — единое основание для деления на сопоставимые группы. В итоге новая классификация музейной сети по принадлежности создала путаницу в использовании уже устоявшихся терминов⁵. В частности, ведомственные музеи отнесли не к подгруппе государственных музеев, а выделили в самостоятельную группу, в которую включили также корпоративные музеи в качестве разновидности⁶. На наш взгляд, в классификационной схеме по принадлежности эти музеи не составляют

- 2 Укрепление аудитории корпоративного музея как стимул развития отрасли / Третья Международная конференция «Корпоративные музеи сегодня»: сб. докладов. Калининград, Музей Мирового океана, 15–17 декабря 2016 г. // ИКОМ России: сайт. URL: <https://icom-russia.com/data/materialy-konferentsiy/korporativnye-muzei-segodnya-iii-mezhdunarodnaya-konferentsiya/?ysclid=ldmbf0zqm718470203>. (дата обращения: 16.05.2024).
- 3 Национальная премия «Корпоративный музей»: сайт. URL: <https://corporate-museum.ru/> (дата обращения: 17.05.2024)

- 4 См.: Гнедовский М. Б., Хлопина О. В. Принципы классификации музеев // Музееведение: Вопросы теории и методики: сб. науч. тр. / НИИ культуры. № 156. М.: НИИК, 1987 С. 42
- 5 Об этом см.: Поправко Е. А. Формирование негосударственной сети музеев в Приморском крае: источники, основные этапы, современное состояние // Вопросы музеологии. 2012. № 1 (5). С. 66–67.
- 6 См.: Словарь музейных терминов // Российская музейная энциклопедия: Интернет-версия. URL: <http://museum.ru/rme/dictionary.asp> (дата обращения: 20.05.2024). Рощина, Е. В. Негосударственные музеи: проблемы классификации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. 2012. № 3. С. 43, 45–46.

единую типологическую группу, и содержательное наполнение терминов «ведомственный музей» и «корпоративный музей» нуждается в уточнении.

Ведомственные музеи — это группа государственных музеев, находящихся в ведении министерств (кроме Минкультуры) и ведомств в качестве структурных подразделений или самостоятельных юридических лиц. Они призваны решать задачи, поставленные различными отраслевыми ведомствами (образования, здравоохранения, транспорта и др.), силовыми министерствами (обороны, внутренних дел и др.), научными (Российская академия наук) и общественными организациями. Среди ведомственных музеев большую группу составляют музеи образовательных учреждений, которые действуют на основании Закона Российской Федерации «Об образовании» (1992), а в части учета и хранения фондов — федеральный закон «О Музейном фонде в Российской Федерации и музеях Российской Федерации» (1996)⁷. Корпоративные музеи — это группа негосударственных музеев, которые являются структурными подразделениями негосударственных учреждений и предприятий (корпораций): банков, акционерных обществ, добывающих компаний, предприятий и др. Их финансирование, формы и направления работы находятся в ведении соответствующих корпораций и ориентированы преимущественно на решение корпоративных задач.

Например, Центральный военно-морской музей имени императора Петра Великого, один из крупнейших морских музеев мира, является ведомственным музеем Министерства обороны Российской Федерации, федеральным государственным учреждением культуры и искусства, обладающим статусом самостоятельного юридического лица⁸. Музей железных дорог России, один из крупнейших в мире железнодорожных музеев, — корпоративный музей, статуса самостоятельного юридического лица не имеет, является структурным подразделением Октябрьской

железной дороги, филиала ОАО «РЖД»⁹.

Корпоративные музеи не имеют официального статуса музеев, поскольку по своим типологическим характеристикам не соответствуют критериям федерального закона «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации». Согласно российскому законодательству, музей — это «некоммерческое учреждение культуры, созданное собственником для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и музейных коллекций, включенных в состав Музейного фонда Российской Федерации». Иными словами, безотносительно к форме собственности, музей создается в форме учреждения и имеет музейные предметы и коллекции, включенные в состав Музейного фонда Российской Федерации; он не может быть коммерческой организацией и не может создаваться для достижения какой-либо одной из обозначенных в законе целей¹⁰.

Будучи структурными подразделениями негосударственных учреждений и предприятий и не являясь самостоятельными юридическими лицами, корпоративные музеи выполняют отдельные функции музея и практикуют некоторые присущие музеям формы деятельности. Поэтому они являются не музеями, а учреждениями музейного типа, что признают эксперты и исследователи¹¹. При этом на музейных форумах не раз поднимался вопрос о возможности внесения изменений в музейное законодательство России с учетом специфики корпоративных музеев, их насущных потребностей и необходимости интеграции в музейное сообщество.

Проблема статуса корпоративных музеев не является чисто российской, поскольку зарубежные корпоративные музеи тоже не в полной мере соответствуют определению музея, принятого Международным советом музеев (ИКОМ). «Главная проблема корпоративных музеев Ни-

7 См.: Словарь актуальных музейных терминов // Музей. 2009. № 5. С. 49, 58.

8 Центральный военно-морской музей имени императора Петра Великого: сайт. URL: <https://navalmuseum.ru/about/statute?ysclid=lnw6wxrsxw274825487> (дата обращения 20.05.2024)

9 Музей железных дорог России: сайт. URL: <https://rzd-museum.ru/museum/about-us> (дата обращения 20.05.2024).

10 Федеральный закон от 26 мая 1996 г. № 54-ФЗ «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями), ст. 3, 26, 27 // ГАРАНТ.РУ: информационно-правовой портал. URL: <https://base.garant.ru/123168/>, (дата обращения 11.04.2023).

11 См.: Сапанжа, О. С. Корпоративный музей в оптике культурологии и музеелогии // Музей. 2023. № 4. С. 60.

дерландов такая же, как и у российских — это их признание в качестве музеев», — считает директор Фонда «Музеи Амстердама» Б. Стенверс¹².

Следует отметить, что некоторые существенные характеристики музея, отличающие его от учреждений музейного типа, в последние годы активно обсуждались в международном музейном сообществе, когда ИКОМ инициировал процесс пересмотра определения музея. Дефиниция, разработанная к июлю 2019 г., утратила институциональную составляющую музея: вместо учреждения, осуществляющего конкретную деятельность, появилось «пространство критического диалога о прошлом и будущем». Исчезло упоминание о музее как о постоянно действующей структуре, появились новые принципы деятельности и новое целеполагание. Но поддержку большинства экспертов и музейных профессионалов эта дефиниция не получила¹³. После долгих консультаций и доработок новое определение музея было принято подавляющим большинством голосов на Генеральной конференции ИКОМ в Праге 24 августа 2022 г.: «Музей — это некоммерческое, действующее на постоянной основе учреждение на службе обществу, которое изучает, собирает, хранит, интерпретирует и экспонирует материальное и нематериальное наследие...»¹⁴.

Отсутствие музейного статуса у корпоративных музеев имеет следствием проблему их статистического измерения, поскольку в силу особенностей ведения статистического наблюдения за музейной отраслью в России информация о них на государственном уровне отсутствует. Главный информационно-вычислительный центр (ГИВЦ) Министерства культуры ежегодно собирает и анализирует статистическую информацию о музеях «всех ведомств и организаций». Согласно его данным, в 2021 г. в России функцио-

нировал 2 981 музей (включая 736 филиалов). Подавляющее большинство учтенных музеев находится в ведении Минкультуры — 2 826 (включая 723 филиала). На долю остальных ведомств и организаций — Российской академии наук, Российской академии художеств, Московского, Санкт-Петербургского и Казанского государственных университетов, Министерства обороны, Министерства внутренних дел и др. — приходится 155 музеев¹⁵. Следует отметить, что среди ведомственных музеев учтены лишь те, которые имеют статус самостоятельного юридического лица, а не структурного подразделения учреждения.

В отсутствие государственного статистического наблюдения за корпоративными музеями профессиональное музейное сообщество пытается оперировать экспертными оценками. Первая и пока единственная попытка определить примерное число музеев этой типологической группы была предпринята специалистом в области музейного проектирования и исследователем корпоративных музеев Н.А. Никишиным. Согласно его данным, на начало 2017 г. в России функционировало более 1,5 тыс. корпоративных музеев, а «на основе экстраполяции имеющихся в некоторых регионах страны более или менее полных музейных реестров» число корпоративных музеев, по его оценке, составляет более 2,5 тыс.¹⁶

В основу этих подсчетов легла разработанная Н.А. Никишиным дефиниция корпоративного музея: «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 сооб-

12 Стенверс, Б. Вызовы корпоративного музея: к кому он обращен и какое несет послание // Укрепление аудитории корпоративного музея как стимул развития отрасли... С. 10

13 Об этом подробнее см.: Юренина Т. Ю. Частый музей в пространстве культуры: проблемы определения и статистики // Вестник славянских культур. 2024. Т. 71. С. 27–29.

14 Перевод определения понятия «Музей» // ИКОМ России: сайт. URL: <https://icom-russia.com/data/events/perevod-opredeleniya-ponyatiya-muzei/> (дата обращения: 29.03.2023).

15 Музеи и зоопарки Российской Федерации в цифрах. 2021 / ГИВЦ Минкультуры России: Справочник. М., 2022. С. с. 5, 7. URL: <https://stat.mkrf.ru/upload/iblock/720/7204d9bec113d0e4044a6eb0a90e226b.pdf> (дата обращения: 28.02.2023).

16 Никишин Н. А. Субъекты и формы музейной коммуникации в пространстве корпоративного социума // Укрепление аудитории корпоративного музея как стимул развития отрасли. С. 22.

ществ механизмов памяти, рефлексии, видения настоящего, предвидения и конструирования будущего, самоидентификации, самовыражения и коммуникации на основе специфической семиотической системы, знаками и символами которой служат предметы»¹⁷.

Это определение, безусловно, интересно с точки зрения теоретического музееведения, изучающего музей как культурный феномен и оперирующего такими его определениями, как «культурная форма», «институт социальной памяти», «социокультурный институт». Но в социально-организационной сфере культуры эта дефиниция недостаточно продуктивна для классификации музеев по принадлежности, проведения статистического анализа и экспертных оценок, поскольку не позволяет четко обозначить типологические грани между отдельными группами музеев — корпоративными, ведомственными, общественными музеями. Об этом, в частности, свидетельствуют экспертные данные о численности отдельных групп музеев, представленные Н.А. Никишиным в презентации к докладу на Всероссийском конкурсе «Корпоративный музей» в апреле 2021 г. Наряду с корпоративными музеями, в самостоятельные группы выделены государственные «музеи всех ведомств», муниципальные, частные, общественные музеи и «образовательные музеи учебных заведений»¹⁸. При этом в группу корпоративных музеев включены музеи истории ВУЗов и колледжей, которые, согласно общепринятым классификационным схемам по принадлежности, относятся к ведомственным или общественным музеям. В итоге число корпоративных музеев составило более 7 тысяч.

Отсутствие единого и понятного основания этой классификации вызывает вопросы. Например, к какой из типологических групп — корпоративным или ведомственным музеям — отнесен Музей истории Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, федерального государственного образовательного учреждения, подведомственного Министерству науки и высшего образования Российской Федерации?

Как соотносится группа «образовательные музеи учебных заведений», к которой отнесено более 21 тыс. музеев (многие из них, вероятно, школьные), с общественными и ведомственными музеями? Хотелось бы также отметить, что, говоря о числе корпоративных музеев, некоторые музейные специалисты стремятся подчеркнуть их количественное превосходство над суммарным числом государственных и муниципальных музеев. Такое сравнение выглядит по меньшей мере некорректным, поскольку сравниваются не отдельные группы музеев, а группа музеев с группой учреждений музейного типа.

Все это говорит о том, что в отечественном музееведении нет единого понимания того, что такое корпоративный музей, поскольку в этот термин разные исследователи вкладывают не тождественное содержание. И это, безусловно, затрудняет не только проведение экспертных оценок численности данной группы музеев, но и изучение ее типологических особенностей.

Музеи этой типологической группы, безусловно, осуществляют те из направлений деятельности, которые характерны для музеев и учреждений музейного типа — комплектование и хранение фондов, создание экспозиций и выставок, просветительная и образовательная работа. Однако, будучи структурными подразделениями компаний, они ориентированы, прежде всего, на решение корпоративных задач; к главным из них специалисты относят профорientацию, рекламу, брендинг, PR, укрепление внутрикорпоративных коммуникаций и формирование корпоративной культуры¹⁹. При схожести решаемых задач корпоративные музеи различаются по ряду параметров, один из которых — целевая аудитория.

Все корпоративные музеи ориентированы на работу со своими сотрудниками, руководящими работниками фирм-партнеров, представителями государственных структур, учащимися профильных учебных заведений как потенциальными коллегами. Музей — пространство, где проходят торжественные мероприятия и церемонии награждения, реализуются программы профорientации, демонстрируются возможности ком-

17 Никишин Н. А. Указ. соч. С. 23.

18 См.: Кирюхина И. Размышления о корпоративных музеях // Национальная премия «Корпоративный музей»: сайт. URL: <https://corporate-museum.ru/2023/12/28718/> (дата обращения: 17.05.2024).

19 См.: Национальная премия «Корпоративный музей»: сайт. URL: <https://corporate-museum.ru/contest/mission/> (дата обращения: 17.05.2024); Пуликова И. В. Указ. соч. С. 309–310.

пании, масштаб ее деятельности, стабильность положения. В большинстве своем корпоративные музеи ориентированы именно на эту «внутреннюю аудиторию», свободного доступа в них на постоянной основе нет, и широкая публика может посещать их только по предварительной договоренности с соблюдением определенных требований. Такой порядок в значительной степени связан с особенностями инфраструктуры: многие музеи находятся на территории предприятий или компаний с пропускной системой и не имеют отдельного входа для посетителей. Таков, например, Корпоративный музей нефтяной компании «ЛУКОЙЛ» в Москве, где представлены этапы становления и развития отечественной нефтяной промышленности, основные направления деятельности компании с момента ее основания, ее роль в освоении новых регионов добычи, разработке экологически безопасных и эффективных технологий, формировании системы социальной ответственности бизнеса²⁰.

Значительно меньшее число корпоративных музеев ориентировано на взаимодействие с широкой публикой, имеет фиксированные часы работы и в отношении приема посетителей практически не отличается от государственных музеев. В основном это музеи, экспозиции которых способны заинтересовать массового зрителя, или же музеи тех компаний, услугами или товарами которых пользуются широкие слои населения. Таков, например, Музей истории денег АО «Гознак»; его экспозиция дает возможность познакомиться с историей развития денежного обращения в России с древнейших времен до наших дней, увидеть богатейшие коллекции Спецфонда АО «Гознак» и Мюнцкабинета Санкт-Петербургского монетного двора²¹.

Сеть корпоративных музеев отличается неоднородностью. В нее входят как небольшие структуры на предприятиях в виде информационных центров или выставочных залов с несколькими десятками экспонатов, так и музеи, имеющие собрания с десятками и сотнями тысяч единиц хранения. Поскольку музей является важным инструментом формирования корпоративной

культуры, многие компании стремятся активно использовать возможности, которые открывает в этом плане создание сетей корпоративных музеев.

Например, в фондах Музея Банка России хранится 68 тыс. предметов — редкие монеты Древней Руси, средневековых княжеств и единого Русского государства; монеты и бумажные деньги Российской империи и СССР, денежные знаки разных стран, а также самая полная в стране коллекция российских памятных медалей. Среди наиболее ценных экспонатов — крупные золотые слитки, медали, плакаты, автографы государственных и финансовых деятелей, старинная счетная техника, сейфы, прессы для чеканки монет и др. Музей имеет 51 филиал с постоянными экспозициями в российских городах²².

ОАО «Российские железные дороги» имеет свыше 180 музеев, которые есть во всех подразделениях компании и охватывают практически всю территорию России²³. В их фондах — около 200 тыс. единиц хранения²⁴. Самый крупный и представительный из музеев РЖД — Музей железных дорог России, структурное подразделение Октябрьской железной дороги. Он ведет свое происхождение от Музея революционной, боевой и трудовой славы железнодорожников Октябрьской железной дороги, основанного в марте 1974 г. Музей располагает коллекцией отечественных и зарубежных паровозов, эксплуатировавшихся на дорогах России и СССР, а также крупнейшим в России собранием пассажирских вагонов²⁵.

Музейная деятельность Госкорпорации «Росатом» ведется более чем на 40 предприятиях отрасли в 5 федеральных округах и 19 регионах Российской Федерации, в том числе в Москве и Санкт-Петербурге. Среди музейных учреждений Росатома — Музей урановых руд АО «ВНИИХТ», Музей ядерного оружия РФЯЦ-ВНИИЭФ в г. Сарове, Арктический Выставочный центр

20 Музей ПАО «ЛУКОЙЛ»: сайт. URL: <https://museum.lukoil.ru/ru/About> (дата обращения: 17.05.2024).

21 Музей истории денег: сайт. URL: <https://museum.goznak.ru/> (дата обращения: 20.05.2024)

22 Музей Банка России: сайт. URL: <https://museum.cbr.ru/about/?branch=moscow&ysclid=lwm4n9crp8657865445> (дата обращения: 20.05.2024)

23 Национальная премия «Корпоративный музей»: сайт. URL: <https://corporate-museum.ru/2024/04/30843/> (дата обращения: 17.05.2024)

24 Пуликова И. В. Указ. соч. С. 314.

25 Музей железных дорог России: сайт. URL: <https://rzd-museum.ru/> (дата обращения: 20.05.2024).

«Атомный ледокол «Ленин» в Мурманске. По состоянию на 2016 г. материальное наследие атомной отрасли насчитывало более 25 тыс. единиц хранения: серийные и несерийные образцы продукции, мемориальные предметы, минералогические коллекции, фото- и кинодокументы, рукописные источники и др.²⁶

Типологические особенности корпоративных музеев проявляются в многообразии их статусного положения в организационной структуре компаний. По наблюдениям исследователей, музеи нечасто выделяются в отдельную структуру или являются самостоятельным юридическим лицом. Обычно они входят в состав подразделений, занимающихся корпоративной культурой, связями с общественностью и средствами массовой информации, рекламной деятельностью²⁷. Далеко не всегда руководителями и сотрудниками музеев являются специалисты, имеющие профильное музейное образование и соответствующий опыт работы. Для повышения квалификации и обеспечения высокого профессионального уровня деятельности некоторые корпоративные музеи сотрудничают с ведущими российскими музеями. Например, в ПАО «ЛУКОЙЛ» действует Музейный совет, в состав которого входят представители музейного сообщества, профильных высших учебных заведений, академической науки. На его заседаниях обсуждаются проблемы и перспективы работы музейной сети Компании, планируются совместные проекты, идет обмен опытом по широкому кругу вопросов жизни музейного сообщества²⁸. Центральный музей железнодорожного транспорта Российской Федерации, единственный государственный музей отрасли, является научно-методическим центром для музеев сети железных дорог ОАО «РЖД». Представители из 250 дорожных музеев обращаются в ЦМЖТ с различными вопросами, бывают на стажировках и систематически проводимых семинарах, получают интересующие их материа-

лы и необходимые консультации²⁹.

С 2017 г. в российской музейной сфере произошли серьезные изменения, связанные со вступлением в силу федерального закона № 357-ФЗ «О внесении изменений в федеральный закон «О музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации». Однако новые требования по учету и хранению музейных предметов и музейных коллекций, помимо государственных и муниципальных музеев, распространяются лишь на музеи, которые являются самостоятельными юридическими лицами (некоммерческими учреждениями культуры) и хранят предметы и коллекции, включенные в Музейный фонд Российской Федерации. Корпоративные музеи в большинстве своем не отвечают этим критериям: не являются обособленными некоммерческими учреждениями культуры, а хранимые ими предметы и культурные ценности находятся на балансе организации-собственника и подлежат налогообложению³⁰. Поэтому фонды корпоративных музеев нуждаются в защите от распыления или утрат в случае, если компания-собственник решит не тратить средства на поддержание деятельности музея или посчитает возможным продать коллекцию. По мнению специалистов, внесение в музейное законодательство соответствующих изменений, позволило бы корпоративным музеям регистрировать музейные предметы в Государственном каталоге Музейного фонда Российской Федерации, что дало бы им государственную защиту, а собственнику музея позволило бы снять их с баланса компании.

Российские корпоративные музеи являются важными центрами сохранения и актуализации культурного наследия страны. Их успешная деятельность и дальнейшее развитие связаны с необходимостью решения ряда нормативно-правовых, профессиональных и коммуникационных проблем, обусловленных особенностями их статуса в музейном мире. Преодоление имеющихся сложностей и раскрытие в полной мере потенци-

26 Клопова И. В. Наследие атомной отрасли: сохранение и популяризация // Укрепление аудитории корпоративного музея как стимул развития отрасли... С. 46-48.

27 Пуликова И. В. Указ. соч. С. 313.

28 ПАО «ЛУКОЙЛ»: сайт. URL: <https://lukoil.ru/Company/Museum?ysclid=lwq5aszfbi73242739> (дата обращения 20.05.2024).

29 Федеральное агентство железнодорожного транспорта: официальный сайт. URL: <https://rlw.gov.ru/news/document/8549> (дата обращения 20.05.2024).

30 Богатырев С. Е. Включение предметов корпоративного музея в Музейный фонд Российской Федерации и активная интеграция в музейное сообщество // Укрепление аудитории корпоративного музея как стимул развития отрасли... С. 12-13.

ала корпоративных музеев, несомненно, станет важным фактором развития музейной сферы и культуры страны в целом.

Список литературы

1. Гнедовский М. Б., Хлопина О. В. Принципы классификации музеев // Музееведение: Вопросы теории и методики: сб. науч. тр. / НИИ культуры. № 156. М.: НИИК, 1987 С. 41–52.
2. Никишин Н. А. Субъекты и формы музейной коммуникации в пространстве корпоративного социума // Укрепление аудитории корпоративного музея как стимул развития отрасли / Третья Международная конференция «Корпоративные музеи сегодня»: сб. докладов. Калининград, Музей Мирового океана, 15–17 декабря 2016 г. С. 21–26.
3. Поправко Е. А. Формирование негосударственной сети музеев в Приморском крае: источники, основные этапы, современное состояние // Вопросы музеологии. 2012. № 1 (5). С. 66–77.
4. Пуликова, И. В. Отраслевые корпоративные музеи России / И. В. Пуликова // Культура России. 2000-е годы / Государственный институт искусствознания. Санкт-Петербург: Издательство Алетейя, 2012. С. 307–326.
5. Рощина, Е. В. Негосударственные музеи: проблемы классификации / Е. В. Рощина // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. 2012. № 3. С. 42–46.
6. Рыгалова, М. В. История формирования и современное состояние ведомственных музеев Алтайского края / М. В. Рыгалова, Д. Е. Шорина // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2019. № 49. С. 119–127. — DOI 10.31773/2078–1768–2019–49–119–128.
7. Сапанжа, О. С. Корпоративный музей в оптике культурологии и музеологии / О. С. Сапанжа // Музей. 2023. №4. С. 56–63.
8. Стенверс, Бьорн. Вызовы корпоративного музея: к кому он обращен и какое несет послание // Укрепление аудитории корпоративного музея как стимул развития отрасли / Третья Международная конференция «Корпоративные музеи сегодня»: сб. докладов. Калининград, Музей Мирового океана, 15–17 декабря 2016 г. С. 7–11.

CORPORATE MUSEUMS OF RUSSIA: TYPOLOGICAL FEATURES AND PROBLEMS

Yureneva Tamara Yuryevna,

DSc in History,

Chief Researcher – Head of the Museum Policy Center,

Likhachev Russian Research Institute for Cultural and Natural Heritage
Bersenevskaya emb., 18-20-22, bld. 3, 119072 Moscow, Russian Federation
iureneva@mail.ru

Abstract

The article analyzes the typological features of corporate museums that appeared in the cultural space of Russia in the post-Soviet period. Regulatory, statistical, professional, organizational and communication problems of corporate museums and prospects for their further development are considered.

Keywords

Corporate museum, non-governmental museum, industry museum, departmental museum, museum-type institution, corporate culture.