

их публике, – это виртуальный музей – инструмент, позволяющий в доступном формате не только сохранить и передать следующим поколениям историю отрядного движения, но и мотивировать сегодняшних студентов к вступлению в студенческие отряды.

Выводы

Таким образом, можно сделать вывод, что виртуальный музей является важным инструментом представления культуры университетской памяти, который помогает сохранять и передавать исторические, культурные и научные ценности университета в формате, доступном для широкой аудитории. Виртуальный музей включает в себя исследование, архивирование, сохранение и репрезентацию материалов, связанных с определенными историческими событиями или периодами в жизни университета.

Культура университетской памяти, транслируемая при помощи виртуального музея, способствует укреплению связей между студентами, сотрудниками, выпускниками и университетом, что может привести к повышению престижа университета и укреплению его репутации.

Литература

1. Поврозник Н. Г. Виртуальный музей: сохранение и репрезентация историкокультурного наследия // Вестн. Перм. ун-та. История. 2020. № 31 (4). С. 213–221.
2. Милошевич З. Сербия. Культура памяти или культура воспоминаний? https://ruskline.ru/op/2020/09/13/serbiya_kultura_pamyati_ili_kultura_vospominanii (дата обращения: 09.03.2023).
3. Эйнгорн Н. К. Память в культуре и культура памяти https://studylib.ru/doc/2686491/pamyat._v-kul._ture-i-kul._tura-pamyati (дата обращения: 11.03.2023).

УДК 304.2

КОРПОРАТИВНЫЕ МУЗЕИ ЕКАТЕРИНБУРГА КАК ПРОСТРАНСТВО СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Б. Д. Шипунов

Аннотация. В статье рассматриваются примеры успешного взаимодействия уральских корпоративных музеев с аудиторией. Показана необходимость расширения аудитории и диалога с ней, в рамках успешной работы музеев и формирования положительного имиджа компании. Выявлены закономерности, способствующие социокультурной коммуникации.

Ключевые слова: корпоративный музей, университетский музей, социокультурный диалог, музейная коммуникация, профориентация.

CORPORATE MUSEUMS OF YEKATERINBURG AS A SPACE FOR SOCIO-CULTURAL COMMUNICATION

Shipunov B. D.

Abstract. The scientific article discusses examples of successful interaction between the Ural corporate museums and the audience. The need to expand the audience and dialogue with it, as part of the successful work of museums and the formation of a positive image of the company, is shown. Regularities that contribute to socio-cultural communication are revealed.

Keywords: corporate museum, university museum, social and cultural dialogue, museum communication, career guidance.

Введение

В последние годы одной из наиболее динамично развивающихся профильных музейных групп являются корпоративные музеи. Согласно определению Российской музейной энциклопедии, корпоративный музей – «это негосударственный ведомственный музей, являющийся структурным подразделением негосударственного учреждения или предприятия» [1]. Н. А. Никишин расширяет границы этого определения, говоря о корпоративном музее как о «феномене общественного сознания сообщества, объединенного признаком принадлежности его членов к конкретной организации, обладающей полной автономией в формировании собственной системы ценностей <...> и использующий этот феномен в качестве инструмента их сохранения и развития» [2]. По оценке Никишина, в России существует около 3 000 различных корпоративных музеев. Для сравнения: общее количество государственных музеев в стране составляет около 2 500 [3].

Результаты исследования

Насколько бурно и экстенсивно развивается музейное дело в корпоративном мире, настолько много нерешенных вопросов существует в этой профильной группе. Одной из основных проблем является информационная изоляция музеев как в отраслевых группах, так и в общекультурном пространстве. Это определяется спецификой их существования, автономностью и самодостаточностью относительно государственных и муниципальных музеев, являющихся частью отечественного культурного ландшафта.

Другой важной проблемой корпоративных музеев является отсутствие социокультурного диалога, не позволяющего раскрыть их потенциал. Поэтому деятельность многих музеев этой профильной группы направлена на поиск новых форм коммуникации с широкой аудиторией.

Анализ работы некоторых уральских корпоративных музеев показал, что чаще всего они рассматриваются владельцами компаний как пространство для встреч с гостями или ветеранами предприятия. Однако существуют и иные примеры взаимодействия с аудиторией. Успешным опытом музейной коммуникации является просветительная работа Музея энергетики Урала, открытого в 2013 году.

Несмотря на то, что постоянная экспозиция располагается на сравнительно небольшой площади в 180 м², ежегодно музей посещают около 5,5 тыс. человек.

Музей был создан на базе коллекций ранее существовавшего Музея истории Свердловской энергосистемы «Свердловэнерго» для сотрудников и ветеранов компании [4]. В настоящее время он имеет более широкую аудиторию. Наряду с сотрудниками компании «Россети» посетителями музея являются школьники и студенты, получающие профильное среднее специальное и высшее образование.

Постоянная экспозиция Музея энергетики Урала, выстроенная по историко-хронологическому принципу, знакомит посетителей с энергией как с физическим явлением, с важнейшими вехами истории энергетической промышленности на Урале, важной составляющей отечественной энергетической индустрии. В экспозиции представлены физические приборы, наглядно демонстрирующие принципы работы электричества, и обширный документальный материал. Многие подлинные музейные предметы демонстрируются в открытом доступе для тактильного осмотра посетителями. Кроме того, в музее имеется специальное пространство для реализации культурно-образовательной программ, проведения лекций и семинаров.

Одним из важнейших направлений музея является профориентационная деятельность, что подтверждается статистическими данными. Так, в 2022 году музей принял 5915 человек, среди которых почти 4000 – учащиеся школ и студенты.

Еще одним екатеринбургским музеем, специализирующимся на профориентационной работе, является Музейно-выставочный комплекс Уральского федерального университета имени первого президента России Б. Н. Ельцина (далее – МВК УрФУ).

Университетские музеи представляют собой группу учебных музеев различного профиля, многие из которых создавались на общественных началах для повышения эффективности учебного процесса. Нередко университетские музеи открывались для узкого круга лиц и не располагали к приему широкой аудитории. Локальность такого рода музеев подразумевала наличие небольшого штата сотрудников, не имеющего возможностей для увеличения количества посетителей.

Однако современная практика развития университетских музеев показывает, что в крупнейших университетах России созданы целые музейные комплексы, являющиеся не просто ретрансляторами наследия университетов или подспорьем в практических занятиях, они стали неотъемлемой частью университетских коммуникационных связей. Сфера их деятельности расширяется вместе с расширением аудитории.

МВК УрФУ наряду с основным направлением деятельности – знакомством студентов с историей университета – ставит перед собой более широкие цели. Одна из них – профориентационная работа со школьниками в форме организованных экскурсий, в ходе которых посетители узнают об истории университета, достижениях выдающихся выпускников и др.

МВК УрФУ не ограничивается только проведением экскурсий. Презентабельность и функциональность холла музея сделала его популярным местом для проведения лекций, различных мероприятий и работы киноклуба. Благодаря со-

вместному проекту с Трубной металлургической компанией пространство музея было модернизировано и дополнено мультимедийными технологиями.

Таким образом, несмотря на ряд объективных ограничений – особый пропускной режим университета, МВК УрФУ постоянно работает над расширением аудитории благодаря актуализации своей деятельности, внедрению современных информационных и мультимедийных технологий. Статистические данные отчетов фиксируют количество посетителей, которое ежегодно составляет свыше 10 тыс. человек, в том числе реальных и потенциальных студентов университета [5].

Еще одним показательным примером успешного взаимодействия корпоративного музея с широкой аудиторией посетителей является деятельность Музейного комплекса Уральской горно-металлургической компании (далее – Музейный комплекс), являющегося одним из крупнейших в стране негосударственных музеев. Кроме того, Музейный комплекс по праву считается одним из самых популярных туристических мест Свердловской области и Уральского региона. Площадь экспозиции открытых площадок Музейного комплекса составляет более 8 га, а общая площадь помещений выставочного центра – более 7000 м². В состав Музейного комплекса входят три музея (Музей военной техники, Музей автомобильной техники, Музей авиации «Крылья победы»), выставочный центр «Парадный расчет» и планетарий.

Важным направлением в работе Музейного комплекса является культурно-образовательная деятельность. Наряду с экскурсиями и тематическими уроками для музейных посетителей создана интерактивная площадка с игровыми симуляторами. Несмотря на то, что посещение Музейного комплекса является платным, ежегодно его посещают более 200 тыс. человек, среди которых местное население, российские и иностранные туристы [6].

Выводы

Таким образом, несмотря на разные концептуальные методы и принципы работы и создания экспозиционного пространства, можно констатировать, что все выше перечисленные музеи демонстрируют важность диалога с аудиторией, благодаря которому формируется и позитивный имидж компании (организации, учебного заведения и т.д.), а в некоторых случаях – коммерческий достаток. Музейный опыт указывает на отсутствие универсального механизма социокультурной коммуникации. Однако существует ряд закономерностей, позволяющих выстроить общекультурный диалог, к которым можно отнести наличие уникальных экспонатов, проведение досуговых и культурно-образовательно программ с использованием современных информационных и мультимедийных технологий, ориентированных на широкую аудиторию.

Литература

1. Корпоративные музеи // Рос. музейн. энциклопедия. URL: http://www.museum.ru/rme/sci_corp.asp (дата обращения: 02.03.2023).

2. Никишин Н. А. Музей и его корпорация // Музей. 2009. № 4. С. 14.
3. Музейная платформа // Корпоративный музей. URL: <https://corporate-museum.ru/platform/info> (дата обращения: 02.03.2023).
4. Музей энергетики Урала // ПАО «Россети». URL: https://www.rosseti.ru/media/report_museum (дата обращения: 04.03.2023).
5. Музейно-выставочный комплекс Уральского федерального университета (УрФУ) // Корпоративный музей. URL: <https://corporate-museum.ru/project/f2cd826a> (дата обращения: 08.03.2023).
6. ТМК модернизировала музей Уральского федерального университета / Трубная металлургическая компания: ТМК. URL: <https://www.tmk-group.ru/PressReleases/4224> (дата обращения: 08.03.2023).

УДК 304.2

ЧАСТНОЕ КОЛЛЕКЦИОНИРОВАНИЕ В ГОРОДЕ НОВОУРАЛЬСКЕ (на примере музея наперстков Ольги Малышкиной)

Т. Е. Шободоева

Аннотация. В статье рассматривается современное состояние феномена частного коллекционирования в городе Новоуральске, делается упор на изучение музея наперстков Ольги Малышкиной.

Ключевые слова: коллекционер, частная коллекция, частный музей, Урал, малые города, региональная культура.

PRIVATE COLLECTING IN THE CITY OF NOVOURALSK (EXAMPLE OF OLGA MALYSHKINA'S THIMBLE MUSEUM)

Shobodoeva T. E.

Annotation. The article discusses the current state of the phenomenon of private collecting in the city of Novouralsk, focuses on studying the museum of Olga Malyshkina's thimbles.

Keywords: collector, private collection, private museum, Ural, small towns, culture of the region.

Введение

Частные коллекции выступают проводником между личным интересом коллекционера и культурным развитием региона. В связи с этим изучение определенного феномена мыслится чрезмерно важным. Несмотря на обилие исследований по истории отдельных регионов Урала и отраслей уральской культуры, процесс изучения продолжается. Делаются новые открытия, переосмысливаются старые, ведутся дискуссии по поводу оценки тех или иных явлений [1, с. 3].

В истории частного коллекционирования на Урале особое место занимает династия горнозаводчиков Демидовых. Помимо развития заводов, Демидовы