

Николай Никишин  
Музей НК «Роснефть»

# МУЗЕЙ и его компания ...

Экономические реформы и развитие рыночных отношений затронули все сферы жизни российского общества, и музеи не являются исключением. У давно, казалось бы, устоявшегося института стали обнаруживаться новые или ранее скрытые стороны, заставляющие все чаще всерьез задумываться о сути музея как социального явления.

К числу новаций, пробуждающих музейведческую мысль, может быть отнесен феномен корпоративных музеев. Сообщения о них стали все чаще появляться на страницах массовых изданий. Звучат суждения о некой музейной моде, охватившей многие, особенно наиболее успешные, частные компании. Что в действительности скрывается за данным процессом: во многом случайное, модное (значит, преходящее) поветрие или принесенная с Запада на гребне рыночных реформ отнюдь не новая институциональная модель («музей компании») или же перед нами обусловленная объективными закономерностями саморазвития новая культурная форма музея с комплексом особых характеристик?

Представляя один из многих корпоративных музеев, в данной публикации мы не мо-

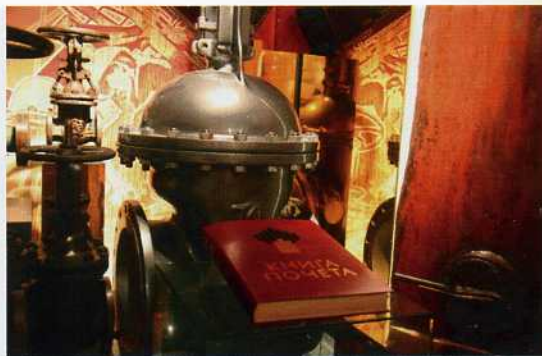
жем претендовать на обобщающие суждения, но хотели бы, пользуясь случаем, поделиться некоторыми наблюдениями и размышлениями, заслуживающими, на наш взгляд, внимания заинтересованных специалистов.



Прежде всего, уточним терминологию. Мы полагаем, что **корпоративный музей – это институт сообщества, объединенного признаком принадлежности его членов к конкретной организации (предприятию, фирме, компании), обладающей полной автономией в формировании собственной системы коммуникаций, ценностей, моделей деятельности и стратегий развития.**

Подчеркивая в этом рабочем определении указание на высокую степень самостоятельности субъектов формирования данной категории музеев, особо отметим отличие корпоративного музея как элемента структуры частного предприятия от так называемого частного музея, принадлежащего конкретному владельцу (например, коллекционеру, пожелавшему сделать свое собрание общедоступным).

Количество новых корпоративных музеев, созданных в нашей стране за последние 1–2 десятилетия, по нашим представлениям, составляет несколько десятков. Эта скромная цифра, конечно, не в полной мере отражает масштаб интересующего нас процесса. Она не учитывает корпоративных музеев, которые не являются в строгом смысле новыми, развиваясь на базе ранее существовавших музеев предприятий. **Все ли музеи фабрик, заводов, транспортных, коммунальных и сельскохозяйственных и иных предприятий являются корпоративными музеями?** На наш взгляд, относить к числу корпоративных все музеи, которые в специальной литературе традиционно (с советского времени) называются «ведомственными», то есть принадлежащими к иным министерствам и ведомствам, кроме министерства



культуры, представляется ошибочным. Ведомственные музеи, если они ориентируются на универсальные системы ценностей и решают преимущественно стандартные для всех музеев задачи, руководствуясь целевыми установками, транслируемыми из вышестоящих организаций, не могут быть отнесены к категории корпоративных.

В нашей стране, где госсобственность и сфера государственного управления продолжают существовать параллельно с частной собственностью и рынком, термин «ведомственный музей», как и сами эти музеи, сохраняют свое право на существование. Это нормально. Однако открытым остается вопрос: какая часть музеев, ранее относившихся к категории ведомственных, в результате образования частных корпораций на месте бывших госструктур перешла в категорию корпоративных? Разумеется, это вопрос не только к статистике. Сказалась ли приватизация предприятий на содержании деятельности их музеев, какая часть этих музеев модернизирована для решения новых задач и какая продолжает функционировать в рамках прежней, типовой модели? Пока ответы на эти вопросы не получены, истинные масштабы процесса развития корпоративных музеев в нашей стране остаются на уровне предположений.

Корпоративным музеям не могло быть места в социалистическом обществе, где доминировала государственная собственность. Лишь благодаря рыночным реформам и приватизации предприятий, по мере формирования соответствующих им корпоративных сообществ с собственным спектром этических норм, символов, идеалов, традиций, мифологем, чаяний и устремлений, открылось поле возможностей для создания корпоративных музеев и перехода в эту категорию прежних ведомственных музейных образований. Такова,



по-видимому, несложная закономерность, лежащая в основе формирования и роста группы корпоративных музеев. Насколько устойчива эта тенденция, как выглядит рисунок характеризующей ее кривой на шкале времени, следует ли ожидать затухания тренда по мере стабилизации баланса между государственным и корпоративным секторами экономики? Эти и им подобные вопросы ждут своих исследователей.

Обратимся к вопросам качественных изменений в музейной сфере, сопутствующих формированию феномена корпоративного музея на примере Музея ОАО «Нефтяная компания «Роснефть»».

Напомним, что Роснефть как акционерное общество создана в 1995 году. Более 10 лет фактически это была государственная компания, все акции принадлежали государству. В 2006 году осуществлено публичное размещение акций (IPO), при сохранении контрольного пакета за государством часть акций была пущена в рыночное обращение. Акционерами Роснефти стали более 150 тысяч граждан России. Введены основы корпоративного управления, свойственные частной публичной компании.

Связь факта преобразования государственного предприятия в публичную частно-государственную корпорацию с созданием в ней целого комплекса институтов корпоративной культуры настолько очевидна, что не требует комментариев. Закономерно, что корпоративный музей Роснефти открылся лишь в 2007 году – существенно позднее, чем собственные музеи были созданы в других частных нефтяных компаниях (Музей Татнефти открылся в 2003 году, Музей Лукойла – в 2005-м).

Музей Роснефти – зеркало компании и генератор ценностей ее корпоративной культуры. Музей видит свою миссию в осмыслении исторического прошлого Роснефти, отражении ее современного образа и представлении основных черт будущего в целях выработки вдохновляющих корпоративных ценностей, сплочения персонала и укрепления позитивного имиджа компании. В качестве краткого комментария к этой формулировке можно отметить откровенно прагматический, инструментальный подход, заложенный в основу создания музея, призванного, не в последнюю очередь,



Большое место отводится экранным, в том числе интерактивным, презентациям

служить средством содействия капитализации нематериальных активов компании.

Корпоративный музей Роснефти расположен в Москве, в здании главного офиса компании. Он является структурным подразделением Управления корпоративной культуры. В штате музея 2 человека.

Постоянная экспозиция (около 180 кв. м) называется «Энергия развития» (точно так же, как звучит имиджевый слоган компании). Четырем, примерно одинаковым по размерам залам музея соответствуют разделы его постоянной экспозиции:

1. «Роснефть сегодня».
2. «Российская нефть. Вехи истории».
3. «Роснефть. Вечные ценности».
4. «Роснефть. Взгляд в будущее».

Не углубляясь в детализацию структуры экспозиции, обратим внимание на равновеликость площади и, соответственно, значения всех четырех частей корпоративного музея. Привычный для большинства музеев исторический и вневременной

