

УДК [629.331–057.8:0.69]+[316.74:304.4](470.5)

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ОСНОВАТЕЛЕЙ И ДИРЕКТОРОВ АВТОТРАНСПОРТНЫХ МУЗЕЕВ КАК ЗАЛОГ СОХРАНЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО НАСЛЕДИЯ УРАЛА



Прокофьева Алёна Викторовна

Старший преподаватель кафедры социологии Пермского государственного национального исследовательского университета (Пермь, Россия);

prokofyeva.alena@gmail.com



Лядова Анисья Александровна

Кандидат географических наук, доцент кафедры физической географии и ландшафтной экологии Пермского государственного национального исследовательского университета (Пермь, Россия);
geografizpermi@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются особенности профессиональной идентичности основателей и директоров автотранспортных музеев Урала, выделенные на основе проведенных глубинных интервью. Руководители автотранспортных музеев по смыслу, вкладываемому в деятельность музея, разделены на три типа. Типы различаются по наличию профильных знаний автопромышленных технологий, их обусловленностью биографией респондентов, а также заинтересованностью последних в развитии предприятия и территории. Необходимость сохранения автотранспортного наследия для руководителей этих музеев определяется различными фактами, что влияет на выбор стратегий работы музеев. Результаты проведенного исследования могут быть использованы в ходе разработки государственной политики в сфере культуры и сохранения технического наследия России.

Ключевые слова: автомобильный музей; социология культуры; профессиональная идентичность; промышленное наследие; Россия; Уральский регион.

Для цитирования: Прокофьева А.В., Лядова А.А. Профессиональная идентичность директоров и основателей автотранспортных музеев как залог сохранения промышленного наследия Урала // Социальные новации и социальные науки. – 2025. – № 3. – С. 109–130.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2025.03.07

Рукопись поступила 06.07.2025.

Принята к печати 24.07.2025.

Введение

Начиная с 2000-х годов в России увеличивается количество музеев различной дорожной техники [Лядова, 2023, с. 111], что отражает общую тенденцию растущего интереса населения к техническому наследию (с 2014 г. почти в 2 раза выросло число россиян, интересующихся техническими музеями) [Пошли в музей?, 2024]. Хотя данные музеи чаще являются лишь учреждениями музейного типа¹ [Юренева, 2024б, с. 22], тем не менее они выполняют важную функцию по сохранению и популяризации наследия автотранспортного комплекса (автопрома) СССР и России.

В 2024 г. советскому автопрому исполнилось 100 лет. Первые автомобили начали выпускать на предприятии «Руссо-Балт» (г. Рига), а первый музей создали в 1930-е годы в Москве [Карасев, 2023, с. 21]. Наследие советского периода и первого десятилетия российского автопрома вызывает у аудитории особый интерес. Сохранение наследия инженеров, конструкторов и ученых, внесших значительный вклад в отечественное научно-технологическое развитие, также вошло в перечень поручений Президента РФ в 2025 г. [Перечень поручений..., 2025].

В результате эвакуации предприятий из западных районов СССР в Уральский экономический район (далее УЭР или Урал) в период Великой Отечественной войны в нем появилось множество новых отраслей специализации, в том числе производство различных автомобилей (Миасс, Ижевск, Курган), мотоциклов (Ирбит) и смежных изделий². В настоящий момент Урал является одним из главных центров автомобилестроения в России, а после Центрального экономического района здесь размещается наибольшее количество автотранспортных музеев (АТМ) [Автотранспортные музеи Урала..., 2024, с. 96]. Плодотворная деятельность по сохранению промышленного

¹ Учреждение музейного типа, согласно Т.Ю. Юреневой, это организация, не соответствующая определению музея в российском законодательстве и дефиниции Международного совета музеев (ИКОМ), но выполняющая отдельные функции музея и практикующая некоторые свойственные музеям виды деятельности.

² В Ижевске серийное производство мотоциклов развивалось до начала ВОВ.

наследия ведется в Свердловской области¹. На Урале создано национальное представительство Международного комитета по сохранению промышленного наследия [Запарий, 2019, с. 44–48], а также музейный комплекс УГМК (г. Верхняя Пышма). В остальных уральских центрах сохранение и развитие промышленного наследия (особенно автотранспортного наследия) остается делом энтузиастов.

Теоретическая база и метод исследования

Основой для рассмотрения идентичности директоров АТМ Урала стал концепт «beruf»² в части рефлексии сферы собственной профессиональной деятельности как «призыва» [Вебер, 1990, с. 96]. Сохранение автотранспортного наследия воспринимается основателями АТМ как нравственная задача, на первый взгляд обусловленная, в отличие от протестантов, светским, а не религиозным мотивом. Однако этот мотив базируется на вере в научно-технический прогресс и технократизм, одной из центральных характеристик ИТР-дискурса³ (ИТР – инженерно-технические работники) [Липовецкий, 2010, с. 213]. Накопленный культурный и социальный капитал [Бурдье, 2002, с. 60–67] основателей АТМ выступает существенной детерминантой возникновения музея. Значимым для понимания мотивации ряда руководителей АТМ оказался анализ «теории упущенного шанса»⁴, распространенной среди ностальгирующей части научно-технической интеллигенции [Абрамов, 2017, с. 63]. Ностальгия по ушедшей эпохе успехов советского автопрома приобретает форму музеификации его наследия. Ключевым в интерпретации мотивов основателей и директоров АТМ, многие из которых работали или работают в сфере автопрома, является профессиональная идентичность – самоотождествление себя с другими представителями профессиональной среды, формируемое в результате профессионального самоопределения, самореализации в профессиональной деятельности, освоения профессиональных норм и ценностей, эффективного взаимодействия между членами профессионального сообщества и создания общего этоса профессии. В формировании профессиональной идентичности участвуют такие средства профессиональной деятельности, как умения, навыки и компетенции (культурный капитал), сформированные со-

¹ В том числе создание индустриального парка в г. Нижний Тагил, сохранение памятников промышленной архитектуры, проведение научных конференций, издание учебно-методической литературы и пр.

² Beruf – понятие М. Вебера, введенное им в работе «Протестантская этика и дух капитализма», обозначающее одновременно призвание и профессию, т.е. признание того, что мирские занятия, в данном случае профессия, имеют сакральное значение божественного призыва (согласно протестантизму Бог призывает человека к служению, достижению определенной цели в жизни).

³ ИТР-дискурс – концепция М. Липовецкого, описывающая форму группового знания инженерно-технических работников, сформировавшуюся наряду с другими дискурсами в 1960–1970-х годов в СССР. Для данной формы знания характерны технократизм мышления, позитivistская вера в разум, науку и прогресс, что соответствует идеологическому проекту Просвещения. – Прим. ред.

⁴ «Теория упущенного шанса», согласно Р.Н. Абрамову, – группа идеологических концептов и мифов, характерных для постсоветской научно-технической интеллигенции, «пережившей травму быстрого сжатия своих профессиональных отраслей». Данная теория способствует «созданию множества нарративов, специфических для отдельных профессиональных групп и сообществ, которые с ее помощью описывают причины неудач и отставания той или иной отрасли науки или промышленности СССР» [Абрамов, 2017].

циальные и эмоциональные связи с другими представителями профессии (социальный капитал). Тесно связана с профессиональной и корпоративной идентичностью – самоотождествление сотрудника с организацией, сыгравшее ключевую роль в формировании мотивации директоров АТМ, по своему образованию не связанных со сферой автопрома. Значимую роль играет и территориальная идентичность, что подтверждает тезис о взаимном влиянии материальных и нематериальных элементов промышленного наследия на самоидентификацию местных сообществ [Новаковская, Вальчак, 2021, с. 103].

Исследование базируется на анализе глубинных полуструктурированных интервью с директорами девяти АТМ Урала с опорой на принципы обоснованной теории А. Страусса и Б. Глейзера. Данные об информантах приводятся в таблице 1 ниже¹.

Таблица 1

Данные об основателях и директорах АТМ*

№ интервью (И – далее по тексту)	Пол	Статус**	Время работы в музее, лет
1	М	О и Д	8
2	Ж	Д	2
3	М	О и Д	8
4	Ж	Д	неизвестно
5	М	О и Д	2
6	М	О и Д	11
7	М	О и Д	8
8	М	О и Д	6
9	М	О и Д	21

* Составлено авторами по данным интервью.

** Статус: О – основатель /Д – директор.

Вопросы интервью относились к пяти блокам: биография руководителя АТМ; история появления и развития АТМ; взаимодействие АТМ с региональными и муниципальными органами власти, государственными учреждениями, коммерческими и некоммерческими организациями; отношение к АТМ как части технического наследия; проблемы АТМ и возможные стратегии действия.

Типы руководителей автотранспортных музеев

В результате анализа интервью были выделены три типа директоров и основателей музеев. Характеристика типов проводилась в соответствии с критериями: причины (мотив) создания музея, особенности культурного и социального капитала руководителя, формируемые в процессе профессионального становления или в ходе работы на предприятии (корпоративная идентичность). Мотив создания именно технического музея у первых двух типов связан с профессиональным самоопределением и автопромом как сферой профессиональной деятельности, профессиональная идентичность третьего типа влияет скорее на избираемые форматы музейной деятельности.

¹ Далее по тексту статьи цитаты информантов приводятся курсивом с указанием в скобках номера интервью.

I. Хранители автотранспортного наследия. К данному типу относятся директора следующих АТМ: Ижевский мотомузей Кожушковых, Ирбитский государственный музей мотоциклов, Музей «МотоЭпоха», Пермский автомобильный музей «Ретро-гараж» (ПАМ «Ретро-гараж»).

Причина создания музея – сформированная в детстве и повлиявшая на профессиональную и жизненную траекторию вовлеченность в сферу строительства и ремонта автомобилей, автогоночный спорт.

Машины мне с детства покоя не давали, они мне снились по ночам... ночные поездки на хлебовозе... я в институте уже много гонками занимался (И1).

Увидел журналы и кружок юного техника... там печатались чертежи... начал по чертежам что-то создавать... в лет 9–10 я мог взрослым мужикам оказать помощь в ремонте мотоциклов... от этого пошла страсть (И3).

Мы открыли в память о моем отце, его хобби было коллекционирование и реставрация мотоциклов собственными руками... любовь с детства была к мотокультуре и вообще к технике (И5).

Подобный мотив у директоров музеев советской эпохи обусловлен тем, что предметы экспозиции связаны со счастливыми воспоминаниями о детстве и юности [Морозов, Слепцова, 2020, с. 201] и отражают ностальгическую ориентацию инженерно-технических работников.

Опыт в сфере автотранспортного производства способствовал:

• формированию социального капитала в отрасли, участию в развитии профессионального сообщества: *сугуба такая интересная была. Во-первых, я всегда на гонках был, во-вторых, эти связи, контакты, сам погоняться успел много где, и Европа вся, и Африка (И1).* Советская система вовлечения ИТР в усовершенствование процессов производства способствовала формированию этого социального капитала на Урале. В Пермской области и Удмуртской АССР на это повлияли открытие технических вузов и общественных конструкторских бюро, командировки / стажировки на смежные и родственные отечественные и зарубежные предприятия, хоздоговорные отношения между промышленными предприятиями и научно-исследовательскими организациями и т.п. [Порозов, 2021, с. 49]. *Проработал на заводе более 30 лет, в отделе главного конструктора – более 6. Водитель мотоцикла – первая запись в трудовой книжке. Работал, техникум закончил (И9);*

• поддержке инициативы по созданию АТМ среди сообщества автолюбителей, коллег или друзей:

большая группа друзей начали кататься на этой технике... многие ни разу не садились на технику, от мопедов до мотороллеров... они: у тебя целый музей, давай музей. Спустя полгода мне привезли в подарок четыре ветки мотоцикла: «Это тебе в музей хороший подарок» (И3).

В этом смысле они являются «народными» директорами, которые защищают автотранспортное наследие страны и выражают интересы сообщества: *деньги давали предприниматели – мои*

друзья: бывшие гонщики, болельщики, ветераны мотоспорта и прочее. Я ходил с шапкой по кругу. Кто сколько даст (И9).

Социальный капитал важно рассмотреть также в плоскости взаимодействия с региональными и муниципальными органами власти, культурными и коммерческими организациями.

Взаимодействие всех АТМ с органами власти имеет неоднозначный характер. С одной стороны, музеи стремятся показать чиновникам свою коллекцию и перспективность развития:

...министр культуры... здесь были, министр туризма... Губернатора, единственное, затащить сюда никак не получалось... (И1).

Был министр культуры, министр образования (И3).

Кроме того при планировании своей деятельности они ориентируются на решения региональной и муниципальной власти:

Власти решили в этом помещении создать филиал Музея блокады... Мы пытались встремиться, но нас не услышали. В результате мы с Ленинградом работаем, а региональная власть эту тему как-то забыла и всячески хоронит (И1);

Мы хотим быть полезными, но пока конкретных предложений не поступало (И3).

Власти субъекта Федерации и муниципалитета могут достаточно активно участвовать в случае национализации автотранспортного наследия. Вероятно, это зависит от ситуации в стране. К тому же дальнейшие планы властей по развитию АТМ могут остаться несформулированными или отличаться от видения основателей музеев. Поэтому в целом ряде случаев взаимодействие с органами власти оставляет у директоров музеев достаточно негативное впечатление в силу отсутствия системности в музейной и культурной политике, а также отсутствия реальной поддержки:

У региональных властей за период реализации планы меняются настолько сильно, что мы в одиночку вынуждены эти проекты заканчивать (И1).

Было бы неплохо рекомендовать со стороны руководства Министерства образования посещение музеев, но этого не произошло... как минимум созданным, готовым власть должна пользоваться. Не хотят. От органов власти никакой поддержки не было (И3).

Часто взаимодействие ограничивается поддержкой через официальные туристические ресурсы субъектов Урала благодаря работе с Центрами по развитию туризма или туристско-информационными центрами (ТИЦ):

Центр проектного развития... занимается продвижением туризма, в том числе промышленного (И3);

Взаимодействие с правительством у нас было в рамках туристического акселератора, чтобы откатать музейную модель, проработать экономическую составляющую музея, небольшую маркетинговую поддержку и финансирование на разработку сайта... взаимодействуем с министерством туризма... принимаю участие в аттестационной комиссии экскурсоводов... (И5).

С коммерческими туристическими компаниями настроить отношения удается не всегда из-за положения музеев за пределами исторического ядра города, сложности с транспортной инфраструктурой, необходимости специальной подготовки турфирм в силу специфической тематики музеев:

Проводили кучу встреч с руководством. После встречи экскурсии может 2–3. Мы уж какие только экономические модели им не предлагали... Ни в какую (И1).

Директора и основатели АТМ в разной степени знакомы друг с другом, часть из них активно взаимодействует в основном на выездных мероприятиях за пределами района (Москва, Казань, Санкт-Петербург), интересуются опытом коллег-соседей:

Нам Яндекс-карты наклейки на входные двери выдали «Хорошее место»... про нас знают автомобильные музеи Питера, в феврале после конференции к нам приехали представители Музея транспорта Москвы. С Екатеринбургом: к нам все автопробеги заезжают, два музея автотранспортных. Из Тюмени часто бывают... Музей Ижевского автозавода, Ижевский мотомузей Кожушковых. Уфа тоже (И1).

Мы были участниками ретро-фестиваля в городе Казань, в Санкт-Петербурге были на крупном мотофоруме... Основываясь на опыте соседних регионов... исследуем практику, когда Министерство выделяет помещение (И5).

Однако из-за несистемного и фрагментарного взаимодействия представителей АТМ у директоров не складывается профессиональной ассоциации, которая могла бы лоббировать их интересы, не возникает музейной сети, в рамках которой они оказывали бы друг другу информационную и экспертную поддержку.

АТМ формируют тесные связи с ретро-клубами, клубами автомобилистов и мотоцилистов, моделистами, реконструкторами:

В основном сообщества таких же. Мы приезжаем на День Шахтёра, научились встрианиваться в профессиональные праздники. День Металлурга – мы туда на 10 машинах, а там 20 местных собирается, только свистни (И1).

Загородный клуб... на поляне воссоздали крепость... проводят реконструкции от рыцарских турниров до времен Великой Отечественной (И3).

Встреча ветеранов-старинщиков на Ирбитском байкслете... проводим программу отдельно... мощный, а не просто выезд покатушки, покатался и все (И9).

Таким образом АТМ выступает связующим звеном («мостом» между А и В¹) [Грановеттер, 2009, с. 35], между организациями и сообществами, которые специализируются не только на авто-

¹ Мост, согласно М. Грановеттеру, – это слабая связь, которая соединяет две группы индивидов, объединенных сильными связями, обеспечивая группам более широкий доступ к знаниям, опыту и другим ресурсам.

проме и его наследии, соединяя организации, которые, вероятно, не пересеклись бы при иных условиях.

Тесные связи формируются и через сотрудничество директоров АТМ со специализированными автомобильными изданиями¹, в которых освещаются история авто- и мотоспорта, развития автопрома и жизнь самих музеев:

Меня назначили, так как я уже был известен в отделе техники исторической, писал в журналы «Мото» об истории, о мотоспорте (И9).

Я прекрасно понимаю, как сделать ее самой крупной коллекцией мини-мотоциклов в мире... это значимо, как минимум... в Москве, оценят это и многие любители не только мотоциклов, а вообще техники... Московские журналы писали дважды... «Мото», самый массовый мотоциклетный журнал (ИЗ).

Значительную долю социального капитала АТМ составляют связи с местными культурными и образовательными организациями (музеи, архивы, музыкальные коллективы, школы, ссузы и вузы). Они позволяют актуализировать музейное наследие для современного посетителя, обогатить и разнообразить музейное пространство новыми форматами и выставками, историческими данными о городе размещения АТМ, результатами проведенных исследований. В том числе со школами, с интернатами (ИЗ); со средними школами, инженерными... у них есть специфика учебного процесса. Школа с глубоким изучением предмета «Технология»... на этих стенах ролл апа, мы их в школу отдаём, преподаватели истории сами занятия проводят... с ВШЭ Санкт-Петербурга один из первых грантов был (И1).

Средний бизнес в первую очередь выступает в качестве информационного партнера:

Не раз был начальник государственного подразделения Почты России... живой интерес, потому что у нас есть единственный экземпляр мопеда, почтовый экспонат²... Выпустила Почта России две открытки, посвященных этому экземпляру мопеда для почтальонов (ИЗ);

У нас есть ресторан... Мы открыто рекомендуем, если люди спрашивают про гастрономическую составляющую. А рекомендуют нас как культурный досуг, как технический музей (И5).

Отчасти он оказывает финансовую помощь с ремонтом, организацией поездок:

Пытаемся и с промышленными предприятиями контактировать (И1).

У нас есть частный завод... помогают нам финансами, продвижением, изготовлением деталей (ИЗ).

Сейчас же мода стала. Появились лишние деньги у предпринимателей – лучшее вложение в ретромехнику (И9).

¹ Журналы «Автомир», «Авторынок», «Мото».

² Специальная серия почтовых мопедов, созданных для помощи женщинам-почтальонам после ВОВ.

Крупный бизнес зачастую не оказывает помощь АТМ, за исключением проекта одного из музеев в сотрудничестве с государственным учреждением культуры и ОАО «РЖД»: *с железной дорогой так глубоко, как мы, никто не дружит... автомобильные тусовщики отдельно, железнодорожные – у них свои клубы по интересам... в лице нас и автомобили, и железная дорога с паровозом, с историческим составом, еще с губернским оркестром* (И1).

Резюмируя особенности типа «хранителей автотранспортного наследия», стоит отметить, что большинство из них находятся в предпенсионном и пенсионном возрасте. Тем не менее они активно строят планы на будущее и формулируют предложения, которые не всегда находят отклик у представителей региональной и муниципальной власти. Несмотря на то, что сохранение автотранспортного наследия рассматривается как призвание и нравственный долг, они трезво оценивают ситуацию в отношении ресурсов и возможностей, активно действуют для формирования прочного фундамента дальнейшей работы музея и создают множественные горизонтальные связи. Однако им необходимо показывать свои идеи и проекты на федеральном уровне (участие во всероссийских форумах, создание сообщества), где бы они выдвигали идеи, объединяющие усилия подобных музеев.

II. Энтузиасты технологий автопрома. Данный тип представлен директорами Музея ретромотоциклов Я. Кузнецова, Музея классических ретроавтомобилей Ets Classic Cars и НКО «Пожарная техника всегда в строю».

Мотивы создания музея у данного типа следующие.

1. Яркость впечатлений от посещений зарубежных и отечественных АТМ или угрозы потери важного экземпляра:

В Вене есть музей автомобилей, мотоциклов. Меня очень удивило, там сидят ребятишки лет 6–9 с мольбертами и рисуют мотоциклы (И6);

Экспонаты стоят у нас в УГМК (И7);

Я увидел, как сдают в металлолом старую пожарную машину, и задался вопросом, почему бы их не сохранить для истории... чтобы не заплакать, я просто ушел (И8).

2. Связь основателей с профессиональной сферой, которая также является источником финансирования деятельности АТМ, который при этом не рассматривается как источник дохода.

Мне как инженеру интересны все технологические, конструкторские решения... Я занимаюсь в последние 25 лет автобизнесом (И6).

Когда-то я восстановливал автомобили различного рода (И7).

Я служил в пожарной охране... работал, выйдя на пенсию... Когда у нас был первый слет коллекционеров и мастеров, у меня в сквере его проводили... Коллекция (моделей пожарной техники) занесена в книгу рекордов России (И8).

По сути у данного типа культурный капитал в его инкорпорированном состоянии (компетенции в ремонте техники) переходит в объективированное – коллекция. Для данного типа не имеет значения историко-географическая специфика автотранспортного наследия, так как нет избирательности в критериях страны происхождения экспонатов, времени создания. Исключением является музей «Пожарная техника всегда в строю»: *я думал сохранить старые пожарные машины для истории*. Зачастую они позиционируют свой музей как коллекцию: *Я не позиционирую себя как музей, это просто моя коллекция... Это мой интимный уголок* (И6); *Мы сами по себе* (И7).

3. Основной интерес связан с общением с единомышленниками:

Есть наши авто-ретро клубы... я в нем состоял всегда... Сюда приезжают друзья, знакомые... очень много приезжало байкеров, даже иностранцы, американцы, французы... заезжали поговорить о наших байкерских делах (И6).

Мы взаимодействовали в семи клубах... между друг другом, как друзья, товарищи, мы все очень сильно дружим. Замечательно общаемся и посещаем выставки и мероприятия. Например, ко Дню города (И7).

У директора НКО «Пожарная техника всегда в строю» общение основывалось на работе с сослуживцами, что после выхода на пенсию привело к закрытию АТМ. Отмеченная информантами роль автомобильного сообщества в основании и развитии музеев указывает на их функционирование в качестве «ресурсов коллективной мобилизации, источника формирования групповой идентичности» [Кононенко, 2010, с. 10]. Клубы автолюбителей выполняют функцию коммуникации (в нашем исследовании, внутри сообщества и с внешними акторами, например различными органами власти) и накопления социального капитала посредством участия в культурной жизни горожан, побуждая участников к коллективным действиям.

Особенности социального капитала директоров данного типа:

– взаимодействие (на уровне отдельных мероприятий, без возмещения расходов на участие) с органами власти субъектов и муниципалитетов идет скорее через ассоциации автолюбителей и клубы: *с органами власти общаются представители нашего клуба, с управлением культурой...* *Это клубная работа, не моя* (И6);

– они выполняют функции, связанные с просвещением населения, но эта работа не является системной, поэтому не возникает долгосрочного сотрудничества с другими акторами (образовательными и культурными учреждениями). Единственным музеем, который не смог выстроить взаимодействие с региональным и муниципальными властями и различными организациями и учреждениями, стал НКО «Пожарная техника всегда в строю». Вся деятельность (образовательные занятия по пожарной безопасности и реставрация техники) велась из собственных средств. Этому также способствовало отсутствие стремления рассказать о местном техническом наследии и полноценно заниматься им, поэтому не получилось привлечь сторонников и спонсоров. Это произошло

ло в силу недостатка компетенций в музейно-выставочной деятельности, фандрайзинге, продвижении. Фокус делался только на пожарной технике и ее реставрации без учета истории местного автопрома.

Все представленные выше особенности директоров объясняются их работой в сфере технического обслуживания и ремонта дорожной техники. Вышеупомянутое как значимое жизненное увлечение сближает их с директорами первого типа, однако призванием становится не само сохранение автотранспортного наследия, а реставрационная деятельность. Это приводит к идентификации себя как коллекционера, большей ориентированности на тесное взаимодействие с клубами автолюбителей и слабой заинтересованности во взаимодействии с властями как АТМ, а также в получении дохода от его посещений.

III. «Идейные» управляющие. Данный тип представлен директорами Заводского музея истории Ижевского автозавода и Музея истории автомобилестроителей АО «АЗ «УРАЛ». Создание музеев не входит в компетенции данных директоров, поэтому для данного типа выделены следующие особенности их профессиональной и корпоративной идентичности:

1. Часть директоров нанимаются благодаря компетенциям в музейной и экскурсионной деятельности, рекламе и PR: *Я ранее работала в других музеях... я телевизионщик, 20 лет проработала в СМИ. Я знала, что когда-то я буду экскурсоводом, пойду работать в музей* (И2). *Работала на Ижевском автозаводе в качестве переводчика 10 лет... развивался проект сотрудничества с Nissan* (И4).

В отличие от первых двух типов у них отсутствуют профильные знания в автомобилестроении или их ремонте.

2. Профессиональный опыт обуславливает выбор других форматов мероприятий и продвижения через развитие множества культурных функций:

...музей должен шире выполнять свои задачи. Я хочу в наш музей заманить всех творческих людей. Есть мысль – создать клуб амбассадоров, медиашколу, в которую будут набирать пишущих, талантливых ребят, с которыми позанимаются тренеры, преподаватели на площадке нашего музея... чтобы в нашем музее проходили небольшие концерты, музыкальные вечера и танцевальные... Можно подвесить цирковое оборудование... Нестандартная форма – это иммерсивное представление, которое имеет элемент театрализации. Мы сделали фото- и видеореконструкцию, пригласили духовой оркестр, создали атмосферу, имитируя XV съезд ВКП(б), собрание партийной ячейки... Еще хор поставить, оркестр посадить, потанцевать, поставить елку на Новый год... в музыкальный колледж Миасский я позвонила. Это привлечет еще больше молодежи (И2).

Ориентация директоров музея на расширение форматов мероприятий с другими культурными организациями соответствует постиндустриальной парадигме музеификации промышленного наследия, которая предполагает «создание особых видов городских пространств, использующих

культурный ресурс (индустриальное наследие) для разностороннего развития территории» [Кузовенкова, 2015, с. 10]. В музейной практике данная парадигма реализуется через связку «музей индустриального наследия – культурное событие (фестивали в том числе научные, выставки современного искусства, театральные представления, концерты, просветительские и образовательные проекты – лекции и школы дизайна и креативных индустрий)» [Кузовенкова, 2015].

3. Позиционирование предприятия – главная задача, поставленная перед директорами, поэтому они выбираются из числа людей с компетенциями в области рекламы и PR, медиапропаганды и т.п. Корпоративные ATM создают собственные формы привлечения туристов: автомобильный туризм и тематические мероприятия (ралли, автомобильные гонки), связанные с автомобильной техникой, гармонично включаясь в маркетинговую стратегию автопроизводителей. Кроме узнаваемости брендов, создания репутации и увеличения продаж предприятий, музеи при автомобильных компаниях приносят дополнительную прибыль [Michnicka, Kołodziejczyk, 2022, с. 130, 150]. В сравнении с первым типом, для которых также характерно стремление к разнообразию форматов мероприятий, для третьего типа это хоть и обусловлено профессиональным бэкграундом, но жестко регламентируется целью позиционирования предприятия. Если компания-учредитель ATM производит автомобили не для повседневного использования, задача музея состоит в улучшении социального имиджа предприятия и демонстрации его значимости для развития территории:

...важно людям показывать лицо завода, музей – это лицо завода, то самое окно, которое дает представление о работодателе, прошлом и будущем предприятия... Не все сегодня могут зайти на завод, посмотреть... мы формируем у людей положительный имидж. Сегодня потребность в таких музеях, чтобы нести бренд работодателя, заниматься профориентационной работой, привлекать кадры на завод (И2).

4. Вовлеченность в изучение содержания наследия предприятия, несмотря на отсутствие технического образования, ведет к погружению в историю автопрома:

Впервые я ощущала вклад тыловиков в исход ВОВ, их подвиг. Сейчас я понимаю, насколько мощны войны влияют на развитие экономики и на развитие целых стран. Мы это видим по развитию автомобилестроения (И2);

Экскурсия в музей автотранспорта – это урок истории, которую можно потрогать руками... хорошо знаю историю предприятия, всегда интересовалась ею... очень много читала про автопром в целом (И4).

В сочетании с желанием показать значимость музея как часть наследия их предприятия и территории это делает из них «идейных» управляющих: *ощущаю себя, как человек, который рожден для этого музея (И4).*

Характерная для данного типа сильная территориальная и корпоративная идентичность ориентирует на работу с нематериальной составляющей индустриального наследия (воспоминания, социальная жизнь трудовых сообществ), управление идентичностью местного населения, культурную преемственность, тогда как их культурный и социальный капитал, связанный с музеинм делом, PR, организацией культурных событий, способствует активному расширению музейных форматов.

Условия сохранения автотранспортного наследия

Опираясь на метод осевого кодирования обоснованной теории [Страусс, Корбин, 2001, с. 83–89] отметим, что движущей идеей (призванием) всех руководителей АТМ (с некоторыми отличиями) является «необходимость сохранения автотранспортного наследия» (феномен¹). В качестве каузальных условий, то есть событий, ведущих к осознанию этой необходимости можно выделить несколько:

1. Любовь и уважение к автотранспортному предприятию как к месту работы:

Завод был мощный... я проработал более четверти века в отделе главного конструктора, был в качестве испытателя и закончил руководителем одного из производственных подразделений... приватизаторы стали дела делать, у них появилось желание продать коллекцию мотоциклов... когда я узнал об этом, я поднял волну (И9);

Работала на нашем прекрасном предприятии 10 лет. Строила свою карьеру здесь... завод стал родным домом, поэтому свою любовь к предприятию оказалось легко транслировать гостям музея: детям, студентам, взрослым гостям (И4).

2. Детские впечатления, увлечение техникой и конструированием в семейном или близком окружении, которые определяли сферу деятельности (авто-, мотоспорт, автобизнес):

Среда сформировала все мое будущее целиком... Я очень удачно родился на той улице, где практически в каждом доме жил и работал водитель (И1).

Я с детства увлекался мототехникой, мастерил руками. Рано начал ездить, во взрослом возрасте уже захотелось почему-то собрать то, чего касались руки в детстве. Что-то из металломолма, что-то купил на авто, восстановил все (И2).

У меня дед был потрясающе технически грамотный человек, папа тоже... сама любовь к мотоциклам, к философии мотоциклетных путешествий у меня с детства... У меня были свои мотоциклы, и я всячески поддерживал папино коллекционирование (И5).

¹ Феномен в обоснованной теории – это объект, который анализируется с помощью процедур кодирования качественных данных (в данном случае транскриптов интервью). Он обозначает «центральную идею, событие, случай, в связи с которым и для управления которым предпринимается ряд действий или взаимодействий» [Страусс, Корбин, 2001, с. 84].

Взрослые впечатления связаны с посещением других АТМ (*сподвигли меня маленькие дети с мольбертами, которые рисовали мотоциклы в городе Вена (И6)*), а увлечения – с реставрацией (*когда-то я восстанавливал автомобили различного рода, некоторые из экспонатов стоят у нас в УГМК (И7)*), которые подкрепляются через взаимодействие с клубами любителей дорожной ретротехники, сообществами коллекционеров или обычным коллекционированием (*сначала была коллекция моделей. Потом ребята сказали, что ты переходишь с маленьких на большие (И8)*).

3. Работа с культурным наследием в связанный сфере (СМИ и туризм):

Мы приезжали в муниципалитет, освещали культурные достопримечательности, исторические, ландшафтные памятники природы. Я видела, как красив наш край, и всегда очень сожалела, что этого не знают и не видят другие люди... это впечатляет, история техники, конструкторские разработки (И2).

Поскольку необходимость сохранения наследия в исследуемых случаях приобрела форму создания музея, важно также указать на контекст, т.е. на ряд свойств феномена и ряд условий, в рамках которых принимаются определенные стратегии действия. К контексту можно отнести следующее:

А. Время создания музеев. АТМ Урала появились в разное время (рис. 1, раздел легенды «Период создания»), условно можно выделить три периода. (I) Первые музеи (1960–1980-е годы) при автопроизводителях появились благодаря деятельности главных инженеров или ветеранов производства [Колесникова, 2024, с. 12]. Музею отводилась роль воспитателя молодежи на примерах старших товарищей, а функция сохранения наследия была встроена в формирование трудовой этики и поддержку творческих начинаний молодых. (II) В 2000-е годы создание музея прекращало расхищение наследия предприятий (продажа коллекций экспериментальной техники, коллекций иностранной техники). (III) В 2010–2025 гг. – сохранение наследия с учетом местной специфики в условиях экономического подъема и наличия средств и возможностей для превращения своего увлечения автотранспортным наследием в музей или выставку коллекции.

Б. Промышленная специализация города (автомобильная или смежная) в прошлом или в настоящем – создает потенциал для основания АТМ благодаря наличию материальных (экспонаты) и нематериальных (традиции профессиональных праздников, архивы истории создания и развития производства, их отражение в массовой печати и др.) элементов автотранспортного наследия, специалистов в данной области и сети их профессиональных контактов, специализированных образовательных учреждений (рис. 1, раздел легенды «Населенные пункты»):



Рис. 1. Автотранспортные музеи УЭР*

* Источник: составлено авторами по результатам исследования

...хорошая инвестиция... если у вас есть музей, то это что значит?.. если огромный классный, то это возможность предприятия вкладывать в свою историю. А кто должен заниматься вашей историей? Только само предприятие (И2);

Стали давить на хозяев... губернатор встал на мою сторону... Написал мне письмо. Председатель Правительства области: «Как так?» А ему из ФСБ написали «разобраться надо срочно»... нашли компромиссное решение с хозяином завода... (И9).

Важной чертой специализации городов и субъектов РФ является тема эвакуации предприятий на Урал:

Трактора воевали в войну. Тушили Чернобыль... Поднимали экономику страны после войны... Почему не сделать трактор в масштабах государства значимым?.. Но это забыто. Государство отделено. Если не хватает у лидеров на эти вещи внимания, я считаю, что государство

от этого только теряет. Частники не могут в таких масштабах создать... Это все большая история (ИЗ).

В. Тип экспозиции. Сложность и длительность создания музея определяется типом транспортных средств, составляющих основу коллекции (мало- и крупногабаритные), затратами на реставрацию, включением в экспозицию исторического контекста, демонстрациями экспонатов от других коллекционеров. Среди рассматриваемых музеев наблюдается разнообразие состава экспозиций (история автопрома, спецтехника, тематические музеи) и направлений их работы (когда кроме экспозиции моделей есть демонстрация процесса реставрации, а также предметов быта советского периода). Поскольку некоторые виды дорожной техники менее масштабны, чем другие, то специализирующимся на них музеям легче организовывать хранение, экспонирование и реставрацию (рис. 1, раздел легенды «Музеи»).

Г. Тип помещения. Наличие в собственности у основателя музея или аренда на выгодных условиях помещения, соответствующего требованиям для размещения коллекции (в аварийном / неаварийном состоянии, достаточно места или нет), значительно упрощает создание АТМ. Аренда помещения выступает заметной статьей расходов музея, существующего зачастую на средства основателя. Аварийное состояние арендуемых помещений выступает препятствием для приема посетителей, получения соответствующих документов на ведение музейной деятельности и охраны ценных экспонатов. Даже в относительно благополучных случаях АТМ могут жаловаться на недостаток помещений в случае, если у них есть долгосрочные планы на расширение экспозиции (рис. 1, раздел легенды «Характеристика помещений АТМ»).

Д. Организационная форма. Процесс основания музея зависел от вовлеченности в его создание профильных предприятий или органов власти. Если музей основан исключительно по инициативе энтузиаста, он встает перед необходимостью регистрации в качестве НКО или частного учреждения культуры. Рассматриваемые музеи являются главным образом частными коллекциями, но только два из них имеют статус НКО. Также два музея являются корпоративными или различными подразделениями компаний (АО Автомобильный завод «УРАЛ», АО Иж-Лада). Отличительная особенность Урала заключается в том, что здесь, в г. Ирбите, находится единственный в стране государственный музей мотоциклов. Так как он не выполняет функции корпоративного музея при действующем производстве (ООО Ирбитский мотоциклетный завод), последнее не участвует в его поддержании (рис. 1, раздел легенды «Форма собственности»).

Е. Источники финансирования. Практически все корпоративные музеи имеют стабильные источники финансирования в лице своих предприятий (Музей истории Ижевского автозавода, Музей истории АО Автомобильный завод «УРАЛ»), государственные – в лице государственного бюджета (Ирбитский государственный музей мотоциклов). Остальные являются структурами, которые не всегда приносят доход, но финансируются из средств бизнеса основателя музея (Ижев-

ский мотомузей Кожушковых, Музей Ретро-ГаражЪ, Музей «МотоЭпоха», Музей ретромотоциклов Я. Кузнецова, «Пожарная техника всегда в строю», Музей классических ретроавтомобилей Ets Classic Cars). Единственный музей, который полностью работает на средства от продажи билетов и гранты Фонда Президентских грантов и Фонда губернаторских грантов Пермского края, – ПАМ «Ретро-гараж». Отметим, что ни один из частных музеев не имеет стороннего спонсора, хотя хотел бы (рис. 1, раздел легенды «Форма собственности»).

Условия деятельности и стратегии руководителей

Необходимо рассмотреть, какие еще внешние условия влияют на выбор стратегий действия и взаимодействия руководителей АТМ. К их числу относится следующее.

1. Отсутствие нормативно-правового регулирования в области частных, корпоративных музеев и учреждений музейного типа [Юренева, 2024а; Юренева, 2024б, с. 22]. В результате региональные и муниципальные органы власти не могут проводить собственную музейную политику (например, перевод частных музеев в муниципальные): *надо условия создавать, законодательные, прежде всего... если бы законодательно были какие-то поблажки в отношении ОСАГО, например (И1)*. Однако ряд руководителей видит законодательное регулирование как возможное ограничение их деятельности: *ты вроде как лишаешься уникальности..., с одной стороны, получаешь поддержку, с другой – эта поддержка тебе выходит боком (И5)*.

Адекватной стратегией стало бы создание ассоциации АТМ для лоббирования своих интересов в органах законодательной власти. Однако за исключением двух информантов большая часть директоров АТМ не видят в этом проблему и продолжают действовать в рамках существующего правового поля.

2. Материальные ограничения. Частный характер основания большинства музеев подразумевает их существование в форме НКО или частного учреждения культуры. Зачастую, как НКО, АТМ могут получить поддержку через грантовые конкурсы, но у их заявок нет гарантии успеха. Даже в случае получения грантов есть ограничения статей расходов. Например, большинство фондов не разрешают расходы на приобретение недвижимого имущества (включая земельные участки, а также капитальное строительство новых зданий).

В результате основной стратегией стало содержание музея за счет самостоятельного поиска средств. Дополнительной стратегией является подача заявок на гранты, при этом из-за риска проигрыша каждая новая заявка должна отвечать актуальным запросам общества и государства (далеко не все информанты опираются на эту стратегию).

3. Отсутствие поддержки со стороны региональных и муниципальных властей. Директора музеев ожидают поддержку от органов власти в решении ключевых проблем, например, с покуп-

кой или арендой помещений, земельных участков необходимой площади и соответствующих требованиям для размещения и хранения экспонатов:

У нас экспонаты достаточно большие... где бензин и электричество – это определенная пожарная безопасность... из-за размеров экспонатов нужна большая площадка... Надо где-то машину перед заездом сюда помыть (И1).

Также музеям необходима поддержка с обеспечением постоянного потока посетителей, например, через систему «Пушкинская карта», для чего необходимо соответствовать ряду требований, в частности, регистрировать часть коллекции в государственном каталоге музейного фонда России [Зюзичев, 2022].

Мы активно развивали Пушкинскую карту в течение двух лет, это было существенное подспорье в нашем финансовом положении. Потом Минкульт РФ ужесточил правила, обоснованно. Самый главный пункт, который мы из этих требований не можем выполнить, паспорт безопасности помещения. Помещение не наше (И1).

Мы полностью частники, и из всех госпрограмм автоматически выпадаем... когда открылись, Пушкинская карта была запущена и действовала в частных музеях. По истечении года прекратилось финансирование, было рекомендовано экспозицию сдать в госхран (И5).

От муниципальных властей ожидается благоустройство территории вблизи музеев:

Мы понимаем, что можно формировать окружающую среду вокруг себя (И2), тут территория просто невыносимая (И1);

...разговор с главой администрации района выделить этот сквер для размещения техники. Потом разговор был с дизайнером города¹... дальше этого не пошло, потому что, когда делали план реконструкции, надо было 39 миллионов (И8).

Данные характеристики не относятся к государственным и корпоративным АТМ, потому что они получают поддержку от органов власти или от предприятия.

Изначальной стратегией руководителей АТМ был выход на местную и региональную власть с конкретными предложениями сотрудничества или решениями той или иной проблемы. В данном исследовании только один случай оказался на 100% успешным (создание государственного музея). Частично успешными оказались два случая, когда было налажено взаимодействие с региональным туристско-информационным центром. Во всех иных случаях поддержка не носила системного характера или отсутствовала. В результате АТМ либо снижают интенсивность взаимодействия с органами власти, рассчитывая только на свои силы, либо планируют выйти на органы власти при смене руководящего состава в надежде на более высокий интерес к наследию автопрома.

4. Отсутствие спонсорской поддержки от представителей крупного и среднего бизнеса, причем не только автомопромышленной направленности:

¹ Информант, вероятно, имеет в виду главного архитектора города.

Денег много не бывает, поэтому мы от спонсорской помощи не отказались бы, если бы она появилась. Но мы еще не разработали эту концепцию (И5).

Возможной стратегией было бы формирование предложения выгод для бизнеса со стороны самих АТМ. Однако такой стратегией планирует воспользоваться только один из музеев. Другой возможной стратегией был бы фандрайзинг (использование ресурсов Planeta.ru, Boomstarter, создание фонда при музее, проведение акций по сбору средств).

5. Нехватка кадров с компетенциями в области музейной деятельности (реставрация экспонатов, ведение архивов и др.) и музейного менеджмента (музейная медиация, выпуск сувенирной продукции и прочее). Более того, тех, кто уже работает в музее, недостаточно для обеспечения его каждодневного функционирования. Часто в работе АТМ задействованы семья и друзья руководителя:

Сейчас мы в связи с расширением и усилением концепции гостеприимства нуждаемся в новых сотрудниках. И с этим все очень сложно... наша планка сотрудников достаточно высокая. Но мы на протяжении нескольких месяцев не можем укомплектовать штат музея... даже сходу не смогли подключить специалистов для гранта, чтобы помогли документацию подготовить (И5).

Кадровая – это самая большая проблема, которую я пока не знаю, как решить... дайте нам экскурсовода... Только пока проблема заработной платы (И2).

Очень не хватает именно рабочих... специалистов-реставраторов, понимающих, как и что надо делать (И6).

Музеи или не знают, как решить существующие проблемы (мешает нехватка средств и компетенций), или только начали поиски их решения «вслепую». Есть музеи, для которых это не является существенной проблемой (в первую очередь корпоративные). Нехватка кадрового обеспечения в области музейного менеджмента решается за счет заимствования успешных организационных форм у других профильных и непрофильных музеев.

6. Расположение музеев отличается периферийностью в пространстве городов. Кроме Музея мотоциклов Кожушковых, располагающегося в историческом ядре г. Ижевска, остальные музеи находятся у границы центра или во внешней зоне в складских и промышленных зонах крупных городов:

Министр культуры сказал, что музей находится в промзоне, трудно его искать, но у него есть средство. Он повесит таблички от центра типового стандарта, коричневого цвета «Музей мотоциклов» до нашей территории. Два года прошло, ничего не изменилось (И3).

Поскольку перенос АТМ в центр города в силу особенности помещений затруднителен, избираемой стратегией является организация системы навигации в городе с указанием на музей по

договоренности с властями. Другим вариантом является включение в путеводители и в экскурсионные маршруты в рамках взаимодействия с ТИЦ и туристическими фирмами.

Заключение

Все музеи, кроме одного из рассмотренных случаев («Пожарная техника всегда в строю»), вне зависимости от типа директора успешно функционируют. Однако стратегические цели их развития разные в зависимости как от типа самого музея, так и от типа руководителя: первый тип – сохранить автотранспортное наследие; второй тип – реставрация коллекции, поддержание и расширение автомобильного сообщества; третий тип – расширение форматов мероприятий для продвижения предприятия. Хранители промышленного наследия и «идейные» управляющие – это опытные руководители музеев, со своими планами развития и намерением их реализовать. Поскольку для второго типа АТМ – некоторая устойчивая (организационная) форма их увлечения и взаимодействия с автомобильным сообществом, – то они не всегда задумываются над долгосрочными планами развития музея как полноценной организации и не рассматривают альтернативные стратегии преодоления имеющихся и будущих проблем.

Залогом успеха АТМ при руководстве первого и второго типов является соответствующее образование (культурный капитал), склонности и наработанные контакты (социальный капитал). В музеях с руководителями третьего типа, несмотря на то, что они являются наемными сотрудниками и не обладают профильными компетенциями в области АТМ, эти директора преданы предприятию и хорошо знакомы с историей территории, что позволяет им использовать имеющийся опыт продвижения музея во внешней среде (социальный и культурный капитал иного содержания).

Первый и второй типы руководителей ориентированы на поддержание деятельности за счет собственных ресурсов и грантовой поддержки, третий тип – на поддержку предприятия. Опыт первого и второго типов руководителей должен быть учтен при разработке мер государственной поддержки. Поскольку третий тип руководителей возглавляет корпоративные музеи, а источником материальной поддержки выступают предприятия, государственная поддержка не является приоритетной.

В историческом и страновом контексте хорошие условия для развития европейского автомобильного рынка (локализация производства в регионе, большой рынок сбыта, высокое качество продукции, собственная исследовательская и опытная база) способствовали появлению автомобильных музеев с представлением автомобильных технологий на самом высоком уровне [Карасев, 2025, с. 40; Michnicka, Kołodziejczyk, 2022, с. 133]. В данном случае, ситуации с появлением музеев связаны с «изобилием» уже имеющихся моделей и желанием их демонстрировать, в том числе для продвижения бренда и технологических достижений страны. В России создание АТМ происходило в условиях угрозы потери автотранспортного наследия. Интервью с руководителями музеев

показали, что они занимались сохранением данного наследия в исторически и структурно неблагоприятных условиях, в момент, когда интерес со стороны общественных институтов, государства и бизнеса к нему был крайне низок. Поэтому важно, чтобы усилия по сохранению автотранспортного наследия Урала и РФ, начавшиеся как частная инициатива, нашли поддержку со стороны государства и общества, а АТМ должны обрести устойчивые основания для дальнейшего функционирования и развития.

Список литературы

1. Абрамов Р.Н. Советские технократические мифологии как форма «Теории упущенного шанса»: на примере истории кибернетики в СССР // Социология науки и технологий. – 2017. – № 2. – С. 61–78.
2. Автотранспортные музеи Урала: особенности функционирования и роль в развитии территории / Кривошёкова А.Л., Решетникова С.П., Филатов Д.А., Чирков М.А., Шабурова И.Н., Эйсмонд Р.А. // Географическое изучение территориальных систем // ПГНИУ: сборник материалов XVIII Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Пермь, 2024. – С. 96–99.
3. Бурдье П. Формы капитала // Экономическая социология. – 2002. – № 5. – С. 60–74.
4. Вебер М. Избранные произведения: пер. с нем. / сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова. – Москва: Прогресс, 1990. – 808 с.
5. Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. – 2009. – № 4. – С. 31–50.
6. Запарий В.В. Роль международного комитета по сохранению индустриального наследия в России: история, современное состояние и перспективы // Индустриальное развитие региона и мира: история и современность: сборник материалов Всероссийской научной конференции, Екатеринбург, 19–20 октября 2018 г. – Екатеринбург: Изд-во УМЦ УПИ, 2019. – С. 41–50.
7. Зюзичев В. Как зарегистрировать Пушкинскую карту и начать использовать ее в музее? // Vinchi. Музей как диалог. Vinchi журнал. – 2022. – 22.11. – URL: <https://vinchi-interactive.ru/journal/pushkinskaya-karta-v-muzeyah/> (дата обращения: 25.06.2025).
8. Карасев А.В. Начало эпохи автомобильных коллекций // Музей. – 2025. – № 6. – С. 34–43.
9. Карасев А.В. Первый музей автомобильного дела // Музей. – 2023. – № 3. – С. 21–34.
10. Колесникова Н.В. Музей истории ГАЗ. Живая летопись автопрома // Музей. – 2024. – № 3. – С. 12–20.
11. Кононенко Р.В. Автомобилизация российского общества: социокультурные аспекты: автореферат дис. кандидата социологических наук. – Саратов, 2010. – 17 с.
12. Кузовенкова Ю.А. Парадигмы музеефикации индустриального наследия // Лабиринт. Журнал социально-гуманистических исследований. – 2015. – № 5/6. – С. 6–16.
13. Липовецкий М. Траектории ИТР-дискурса. Разрозненные заметки // Неприкосновенный запас. – 2010. – № 6 (74). – С. 213–230.
14. Лядова А.А. Историко-географические особенности сети автотранспортных музеев России в 1960–2020-е гг. // Культурное наследие России. – 2023. – № 4. – С. 106–119.
15. Морозов И.А., Слепцова (Кызласова) И.С. С пристрастием взглядываясь в прошлое: «ад» и «рай» советской эпохи в современных музеиных нарративах // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2020. – № 5. – С. 195–224.
16. Новаковская А., Вальчак Б. Индустриальное наследие как территориальный капитал. Случай Лодзи // Городские исследования и практики. – 2021. – № 1. – С. 100–108.
17. Перечень поручений по итогам пленарного заседания и посещения выставки Форума будущих технологий, встречи с учеными // Президент России. Документы. – 2025. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/76732> (дата обращения 25.06.2025).
18. Порозов В.А. Интеллигенция и научно-технический прогресс в условиях российской провинции на рубеже 1950–1960-х гг. (по материалам Западного Урала – Пермской области и Удмуртской АССР) // Интеллигенция и мир. – 2021. – № 2. – С. 28–50.
19. Пошли в музей? // ВЦИОМ новости. Аналитические обзоры. – 2024. – 20.06. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/poshli-v-muzei> (дата обращения: 07.05.2025).
20. Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснованная теория: процедуры и техники. – Москва: УРСС, 2001. – 256 с.
21. Юрнева Т.Ю. Корпоративные музеи России: типологические особенности и проблемы // Культурное наследие России. – 2024а. – № 3 (46). – С. 15–22.
22. Юрнева Т.Ю. Частный музей в пространстве культуры: проблемы определения и статистики // Вестник славянских культур. – 2024б. – Т. 71. – С. 22–33.
23. Michnicka K., Kołodziejczyk K. Evaluation of automobile museums in Poland and Czechia // Turystyka Kulturowa. – 2022. – Vol. 4, N 125. – P. 129–159.

PROFESSIONAL IDENTITY OF DIRECTORS AND THE FOUNDERS OF MOTOR
TRANSPORT MUSEUMS AS A KEY TO THE PRESERVATION OF THE INDUSTRIAL
HERITAGE OF THE URAL

Prokofyeva A.V.

Senior Lecturer of the Department of Sociology of Perm State University (Perm, Russia);
prokofyeva.alena@gmail.com

Lyadova A.A.

PhD (Geogr. Sci.), Associate Professor of Physical Geography and Landscape Ecology of Perm State
University (Perm, Russia); geografizpermi@yandex.ru

***Abstract.** The article examines the features of the professional identity of the founders and directors of motor transport museums in the Urals, identified based on in-depth interviews. The managers of motor transport museums are divided into three types depending on their vision of the museum's activities. The managers differ in the presence of specialized knowledge of automotive industrial technologies, the integration of this knowledge into their biographical situation and their interest in the development of the automotive enterprises and their territory. The need to preserve the motor transport heritage is determined by the museum managers' personal experience and interests, social capital, time of museum's foundation, features of the museum exhibitions and specialization of the Ural regions of the Russian Federation, etc., which in turn influences the choice of various strategies for the operation of museums. The results can be used in developing cultural (museum) policy and preserving technical heritage of Russia.*

Keywords: automobile museum; sociology of culture; professional identity; industrial heritage;
Russia; Ural.

For citation: Prokofieva A.V., Lyadova A.A. Professional identity of directors and the founders of motor transport museums as a key to the preservation of the industrial heritage of the Ural // Social Novelties and Social Sciences. – 2025. – N 3. – P. 109–130.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2025.03.07