

Вікторія МАЛАНЮК,
orcid.org/0000-0002-8002-4613

кандидат архітектури,
старший викладач кафедри дизайну і технологій
Київського національного університету культури і мистецтв
(Київ, Україна) vik_malanyuk@ukr.net

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В АРХІТЕКТУРІ КОРПОРАТИВНИХ МУЗЕЇВ

У статті проаналізовано сучасні тенденції в архітектурі корпоративних музеїв на прикладі музейних корпоративних установ, зведених на початку XXI століття в країнах Західної Європи та Мексики. Встановлено, що в світовій архітектурно-будівельній практиці все популярнішим є зведення нових типів музеїв, які отримали назву «корпоративний музей». Поява цього типу музеїв відбувалася в економічно розвинутих країнах протягом XVIII–XIX століть, а розквіт їх діяльності припадає на XX – початок XXI століть. Сучасні корпоративні музеї являють собою виразні будівлі, що є своєрідними «туристичними магнітами», унікальними взірцями зодчества, які демонструють останні досягнення у формоутворенні, проектуванні, інновації в експозиційному дизайні, у застосованих будівельних і оздоблювальних матеріалах. З'ясовано, що до створення музеїв цього типу залучаються найвідоміші архітектори та дизайнери інтер'єрів. Визначено специфіку музеїв цього типу, яка полягає в презентації історії компанії, візуальному втіленні ідеалів підприємства, популяризації основних цінностей компанії. Розглянуто архітектурно-планувальні особливості низки музеїв автомобільної галузі, розташованих у Німеччині та Італії. З'ясовано, що в архітектурі корпоративних музеїв спостерігаються такі тенденції: використання таких стилістичних напрямів, як деконструктивізм і дигітальна архітектура; трактування споруди як арт-об'єкта; органічне поєднання функціонального, естетичного складників і енергоєфективних технологій; образність і емоційна виразність будівлі; застосування в архітектурно-планувальному рішенні будівлі символічності, яка транслює відвідувачу музею основні цінності компанії та є рекламою основних унікальних характеристик продукції бренду; використання в колористичних рішеннях екстер'єрів фірмових кольорів компанії. Унікальному рішенню екстер'єрів сучасних корпоративних музеїв відповідає цікава організація їх внутрішнього простору, де застосовано широку палітру різноманітних інновацій, що стосуються експозиційного дизайну: інфографіка, дизайн вітрин і виставкових стендів, світлодіодні технології, проєкційні технології, світловий дизайн і доповнена реальність.

Ключові слова: архітектура, корпоративний музей, стилістичне рішення, експозиційний дизайн.

Viktorii MALANIUK,
orcid.org/0000-0002-8002-4613

Ph.D. in Architecture,
Senior Lecturer at the Department of Design and Technology
Kyiv National University of Culture and Arts
(Kyiv, Ukraine) vik_malanyuk@ukr.net

MODERN TRENDS IN THE ARCHITECTURE OF CORPORATE MUSEUMS

The article analyzes current trends in the architecture of corporate museums on the example of museum corporate institutions built at the beginning of the XXI century in Western Europe and Mexico. It is established that in the world architectural and construction practice the construction of new types of museums which have received the name “corporate museum” is more and more popular. The appearance of this type of museums took place in economically developed countries during the XVIII–XIX centuries, and the heyday of their activities falls on the XX – early XXI centuries. Modern corporate museums are expressive buildings that are a kind of “tourist magnets”, unique examples of architecture, which demonstrate the latest advances in design, design, innovation in exhibition design, in the applied building and finishing materials. It has been found that the most famous architects and interior designers are involved in the creation of museums of this type. The specifics of museums of this type are determined, which consists in the presentation of the company's history, visual embodiment of the company's ideals, popularization of the company's core values. The architectural and planning features of a number of museums of the automotive industry located in Germany and Italy are considered. It was found that the following trends are observed in the architecture of corporate museums: the use of such stylistic trends as deconstructivism and digital architecture; interpretation of the building as an art object; organic combination of functional, aesthetic components and energy efficient technologies; imagery and emotional expressiveness of the building; application of symbolism in the architectural and planning decision of the building, which transmits to the museum visitor the main values of the company and is an advertisement of the main unique characteristics of the brand's products; use of the company's corporate colors in color solutions. The unique solution of the exteriors of modern corporate museums corresponds to the interesting organization of their interior space, which uses a wide range of various innovations related to exhibition design: infographics, design of shop windows and exhibition stands, LED technology, projection technology, lighting design and augmented reality.

Key words: architecture, corporate museum, stylistic solution, exposition design.

Постановка проблеми. Останнім часом у світовій архітектурно-будівельній практиці все більшої популярності набуває будівництво нового типу музеїв. Це – корпоративні музеї, які зазвичай розташовуються у штаб-квартирі компанії або великого підприємства. Вони покликані продемонструвати історію корпорації, її філософію та слугують візуальним втіленням ідеалів компанії й інструментом публічної реклами корпорації. Цільовою аудиторією корпоративного музею може бути як досить вузьке коло співробітників компанії та клієнтів, так і широка громадськість (Лоренц, Скольник, Бергер, 2008: 76). Сучасні корпоративні музеї являють собою емоційно виразні будівлі, що є своєрідними «туристичними магнітами», унікальними взірцями зодчества, які демонструють останні досягнення у формоутворенні, проектуванні, інновації в експозиційному дизайні, в застосованих будівельних і оздоблювальних матеріалах. До створення музеїв цього типу залучаються найвідоміші архітектори та дизайнери інтер'єрів. Часто будівля музею сама трактується як яскравий, атрактивний експозиційний експонат. Попри те, що у Законі України «Про музеї та музейну справу» у Статті 6 «Види музеїв» корпоративні музеї не згадуються, на теренах України зустрічаються поодинокі приклади музеїв такої типології (Про музеї та музейну справу, 1995). Заслуговує на увагу відкритий у 2013 році Музей коньячної справи Миколи Шустова, розташований по вул. Мельницькій, 13 в Одесі, присвячений історії заводу, династії Шустових, технології виробництва коньяку та коньячній справі в Одесі. Експозиція музею включає три експозиційних і дегустаційних зали, кінотеатр, зал тимчасових експозицій. Оригінальне рішення інтер'єрів, виконане за проектом українського архітектора Дениса Беленко, відтворює атмосферу старовинних коньячних підвалів.

Аналіз досліджень. Проблематику сучасного художнього музею як мистецького патерну досліджено у дисертаційній роботі І. Яковець. Питанням виникнення й особливостям сучасного розвитку музеїв присвячено праці Н. Askermann, А. Бакушинського, О. Ванслова, М. Гнедовського, Я. Долака, М. Дибаль, В. Дукельського, А. Закс, С. Каспаринської, А. Кулемзіна, Р. Маньковської, К. Piatkowska, О. Петрової, Д. Равикович, М. Селівачова. Праця В. Данілова являє собою практичне керівництво з планування корпоративних музеїв. У цьому унікальному керівництві з планування описані різні типи корпоративних музейних об'єктів, розташованих у США і по всьому світу. Автор надає важливу інформацію для всіх, хто

планує, відкриває або управляє музеєм, галереєю або центром для відвідувачів (Danilov, 1991).

Огляд фахової літератури за темою дослідження дозволяє зробити висновок про те, що тема сучасних тенденцій в архітектурі корпоративних музеїв на цей час ще не є достатньо дослідженою.

Мета статті – проаналізувати сучасні тенденції в архітектурі корпоративних музеїв.

Виклад основного матеріалу. Корпоративні музеї – це різновид відомчих музеїв, структурні підрозділи зазвичай недержавних установ і підприємств, орієнтованих переважно на вирішення корпоративних завдань. З'явилися у 1990-ті роки, поступово стають невіддільною частиною іміджу компаній світового рівня (Захарова, 2013: 8). Галузеві корпоративні музеї відкривалися в економічно розвинутих країнах протягом XVIII–XIX століть, проте розквіт їх діяльності припадає на XX – початок XXI століть (Дибаль, 2016: 52). Широко відомі музеї історії таких підприємств, як ІКЕА, в місті Альмхульт у Швеції, корпоративні (виробничі) музеї автомобільних компаній BMW у Мюнхені, Audi в Інгольштадті, Mercedes-Benz та Porsche у Штутгарті (всі – Німеччина), Ferrari в Модені та Маранелло (Італія) та Музей шоколаду Nestle у м. Толука у Мексиці. Об'єкти цього типу в минулому часто організовували на базі історичної будівлі, яка попередньо мала суто виробничу функцію. У XXI столітті спостерігається тенденція зведення будівель корпоративних музеїв за новим проектом з використанням передових будівельних технологій, за унікальним архітектурним рішенням, призначення якого – відображати філософію компанії, її фінансовий статус і високу якість продукції бренду.

У контексті цього дослідження заслуговує на увагу оригінальна архітектура Музею шоколаду Nestle, що був зведений у рекордно короткий тримісячний термін у період з січня по березень 2007 року на околиці міста Толука у Мексиці за проектом архітектора Міхеля Ройкінда (Michel Rojkind). Проект Музею шоколаду Nestle був нагороджений Міжнародною архітектурною премією (2008) як один з найкращих реалізованих проєктів у всьому світі в 2007 році і був номінований на премію Британського музею (2008) за десять найкращих будівель 2007 р. Споруда площею 634 кв. м досягає в довжину 300 м і звивається по території виробничого комплексу, наче величезне яскравочервоне чудовисько. Сам архітектор порівнює його з паперовою скульптурою орігамі, космічним кораблем або «алебріхе» – фантастичною істотою мексиканського фольклору. Усередині

більшість приміщень повністю пофарбовані в білий колір, за винятком «театру» з зеленим килимовим покриттям на підлозі і сидіннями у вигляді шоколадних батончиків. Емоційно виразне архітектурне рішення екстер'єрів музею викликає стійкі асоціації з обгорткою шоколаду. В цьому об'єкті також застосовано корпоративні кольори Nestle – червоний на фасадах і білий в інтер'єрах.

Музей Casa Enzo Ferrari у Модені (Італія), присвячений легендарному автогонщику, конструктору та підприємцю Енцо Феррарі (1898–1988), щороку приваблює 175 тисяч відвідувачів. Музейний комплекс включає дві окремі будівлі, колишній будинок і майстерню, що належали батькові Енцо Феррарі, та нову будівлю, зпроектовану архітектурною студією Future Systems. Оригінальний проєкт Яна Капліцкі, який очолював архітектурне бюро Future Systems у 2004 році, виграв конкурс на будівництво, але у 2009 році архітектор помер, Future Systems розпалася, а за проєкт взявся Андреа Морганте, який зараз керує фірмою Shiro Studio. Музей Енцо Феррарі своїм зовнішнім виглядом, матеріалами й архітектурними рішеннями ідеально гармоніє з виставленими у ньому автомобілями. Скульптурний жовтий дах із алюмінію з десятима виступами нагадує капот спорткара та забезпечує вентиляцію та гарне освітлення внутрішніх залів. Яскраво-жовтий – це офіційний колір міста Модена, а також фірмовий відтінок компанії Ferrari, що зустрічається на фірмовій символіці. Плавні, вигнуті стіни виставкових залів, скляний прозорий фасад та футуристичний дизайн відповідають концепції легендарного автомобільного бренду та створюють приємний світлий простір для демонстрації найкращих гоночних машин. Музей Енцо Феррарі був удостоєний престижної міжнародної премії RIBA у 2013 році.

Автомобільний музей Audi, заснований у 2000 році в Інгольштадті, розташований у круглому будинку зі скла та сталі висотою понад 22 м та створений за проєктом архітектора Гюнтера Хенна (Gunter Henn), символізує синтез традиції та новаторства. Архітектура музею за повністю зашкльованим фасадом демонструє принцип річних кілець стовбура дерева, символічно поєднує тривалість і зміну. Сучасні методи презентації із зображеннями, презентаціями та мультимедійними елементами вводять численні експонати в їх історичний контекст та оживляють минуле. Особливістю музею є ліфт безперервної дії – патерностер, який постійно обертає експозицію з 14 автомобілів. Художня галерея з інтерактивними практичними експонатами додатково дає огляд найважливіших етапів у розвитку автомобіля.

Яскравим зразком деконструктивізму є будівля BMW-Welt, зведена у 2007 році за проєктом австрійської групи архітекторів Соор Himmelb(l)au у Мюнхені. У цій будівлі засобами архітектурної виразності розкрито інноваційні ідеї автовиробника, а саме динаміку, швидкість і характер дизайну автомобілів BMW. На даху музею розміщена сонячна електростанція. Містобудівне положення на перетині транспортних магістралей характеризує об'єкт, а точніше його вхідний блок, як орієнтир у міському просторі. Попри складну форму, велику кількість криволінійних і ламаних поверхонь, об'єкт має раціональну планувальну та просторову структуру, що дозволяє зі зручністю вмістити в себе необхідні функції. Будівля складається із шести поверхів, три з них є підземною автостоянкою. Наземна частина будівлі складається з чотирьох блоків, у яких знаходяться бізнес-центр, кафе, магазини, зал для глядачів і виставкова зона. Їх поєднує масивний дах зі сталі, який порівнюють з величезним крилом або хмарою. Останній із блоків має найвиразнішу форму, подібну до скрученого циліндра або двох конусів, його навіть називають «скляним торнадо». Зовнішній вигляд та інтер'єр цього об'єму вражають своєю динамікою, утвореною спіралью спрямованими конструктивними елементами, а також внутрішніми сходами та пандусами. По вертикальній осі конусів «провисає» і частина даху, немовби вона не змогла чинити опір потоку, що приводить у рух усе навколо. Внутрішні опори основних блоків, розташовані на відстані 15 метрів один від одного при висоті 7,5 метрів, що знаходяться всередині, здаються тонкими і нестійкими. Цей прийом працює на загострення відчуттів відвідувача від обсягу, що спостерігається. Блискучі металеві та скляні поверхні поряд з фантастичними експресивними формами створюють образ підкреслено футуристичний. Цей образ працює як уявлення та реклама концерну, і його якості переносяться на продукт, уособлюючи інноваційність (Сазанова, 2016: 36–37).

Цікавим прикладом дигітальної архітектури є будівля Мерседес-Бенц музею у Штутгарті (Німеччина), зведена протягом 2004–2006 років за проєктом голландської архітектурної фірми UNStudio. Фірма була заснована в 1988 році Бенном Ван Беркелем, який відомий своїми експериментами з комп'ютерним моделюванням ще з початку 1990-х років. Оригінальному вирішенню фасадів відповідає вражаюче оформлення внутрішніх просторів. Неповторний фасад зі сталі, листового металу і скла демонструє солідність, інноваційну силу і сучасний дизайн. Трикутна горизонтальна проєкція будівлі з довжиною ребра 80 м подібна до

листка конюшини, перевернутого догори. «Листки» переходять у трикутний атріум і створюють п'ять рівнів. Будівля виглядає як динамічна і безкінечна структура, яка створює незвичайні ракурси огляду (Черкес, Лінда, 2010: 309). Експозиційна система базується на послідовності виставкових просторів, лінійно розташованих у формі подвійної спіралі, яка є записом генетичного коду людини. Спіраль перефразовує як логотип, так і ключові інтелектуальні припущення бренду, який за корпоративною політикою зобов'язується до певної міри постійно досліджувати новинки. Архітектура корпоративного музею Mercedes-Benz занурює відвідувачів у сучасну культуру, частиною якої вони є, змушуючи забути, що вони перебувають у музеї. Архітектура служить не лише фоном для творів мистецтва, піднесених на п'єдестали, – це частина мистецтва, захоплюючий та стимулюючий фактор для активізації почуттів (Piatkowska, 2014: 32).

Унікальному рішенню екстер'єрів сучасних корпоративних музеїв відповідає цікава організація їх внутрішнього простору, де застосовано широку палітру різноманітних інновацій, що стосуються експозиційного дизайну, – інфографіку, дизайн вітрин і виставкових стендів, світлодіодні технології, проєкційні технології, світловий дизайн і доповнену реальність. Інноваційні технології – це не тільки інформаційні сенсорні кіоски, а й незвично оформлені сенсорні відеостіни з цікавими презентаціями, інтерактивні «вікна», пересувні термінали. Під час використання дисплейних технологій у корпоративному музеї важливо відійти від стандартизованої подачі інформації і форм виконання, адже відвідувачі звикли до використання різноманітних сенсорних пристроїв (ноутбуки, смартфони) у своєму повсякденному житті. Проєкційні технології в музеї здатні яскраво розповісти будь-яку історію. Можна забути про звичне поєднання «екран + проєктор». Створювати зображення сьогодні можна на будь-якій поверхні, що народжує масу ідей для пам'ятних інсталяцій. Контрастна проєкція забезпечить хорошу видимість відеоматеріалів в освітленому приміщенні. Панорамний екран перемістить відвідувача в потрібну епоху або атмосферу. Завдяки використанню периферійного зору відвідувач відчуває себе повноцінним учасником дії. Сценічна голограма дозволить показати в обсязі складні технологічні процеси або персонажів минулого. Інтерактивні книги покажуть історію музею в наочному, інтерактивному і захоплюючому виді. Відеомепінг «пожвавить» будь-який об'ємний

предмет – будь то макет сфери Землі або цілий фасад будівлі.

Доповнена реальність – це поєднання реальної об'єкта і віртуального «доповнення». Біноклі доповненої реальності дозволять «наростити» на експонат або панорамний вид анімацію, архівні фотохроніки, підписи. Віртуальна примірювальна допоможе відвідувачу приміряти на себе будь-який костюм або аксесуари. Chromakey (зйомка на зеленому тлі, а потім заміна цього фону в режимі реального часу на будь-які віртуальні зображення) подарує відвідувачам масу емоцій, вмонтувавши їх зображення в відеоролик або анімовану фоторамку на екрані.

Кінетика в музейній експозиції – це висувні ящики вітрин, пересувні дисплеї, «справжні» кнопки, пазли, схеми і працюючі моделі, лабіринти, тренажери, що змінюють форму конструкції. Доцільним є і використання всіх можливостей світлодіодних технологій. Тільки на світлодіодному екрані зображення зберігає достатню яскравість і контрастність навіть на пекучому сонці, просвічує крізь туман і сніг. А стійкість світлодіодів до температурних впливів і їх захищеність від вологи зробила застосування світлодіодних технологій популярними в самих різних сферах. Сфера застосування в музеї – від медіафасадів зовні до освітлених атріумів всередині, до точкового підсвічування експонатів і декоративних елементів в інтер'єрі.

Висновки. Підсумовуючи зазначене вище, можемо констатувати, що архітектурі корпоративних музеїв притаманні такі сучасні тенденції: використання таких стилістичних напрямів, як деконструктивізм і дигітальна архітектура; трактування споруди як арт-об'єкта; органічне поєднання функціонального, естетичного складників і енергоефективних технологій; образність і емоційна виразність будівлі; застосування в архітектурно-планувальному рішенні будівлі символічності, яка транслює відвідувачу музею основні цінності компанії та є рекламою основних унікальних характеристик продукції бренду; використання в колористичних рішеннях екстер'єрів фірмових кольорів компанії. Під час створення або модернізації експозиції корпоративного музею необхідно особливу увагу приділяти його об'ємно-планувальному рішенню, дизайну експозиції, дизайну інтер'єру, дизайну мультимедіа, дизайну інфографіки, музейному брендингу та дизайну програмних інтерфейсів. Урахування всіх зазначених факторів сприятиме створенню корпоративної музейної установи світового рівня.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Danilov V. Corporate Museums, Galleries, and Visitor Centers : A Directory. New York : Greenwood Press, 1991. 209 p.
2. Дыбаль М.А. Потенциал корпоративных музеев в развитии регионального делового туризма (на примере Санкт-Петербурга). *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2016. Вып. 2. С. 51–63.
3. Захарова О.И. Словарь музейных терминов. Красноярск, 2013. 28 с.
4. Лоренц Я., Сколник Л., Бергер К. Дизайн выставок: практическое руководство. Москва : АСТ : Астрель, 2008. 256 с.
5. Про музеї та музейну справу : Закон України від 29.06.1995 р. № 249/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95-вр#Text> (дата звернення 25.11.2021).
6. Piatkowska K. The Corporate Museum: A New Type of Museum Created as a Component of Marketing Company. *The International Journal Of The Inclusive Museum*. 2014. Vol. 6. Issue II. P. 29–37.
7. Сазанова Р.С. Концепция эмоциональной выразительности в произведениях архитектурного бюро Coop Himmelb(l)au (Куп Химмельблау). *Academia. Архитектура и строительство*. 2016. №3. С. 35–38.
8. Черкес Б.С., Линда С.М. Архитектура сучасності. Остання третина ХХ – початок ХХІ століть : навч. посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. 384 с.

REFERENCES

1. Danilov V. Corporate Museums, Galleries, and Visitor Centers: A Directory. New York: Greenwood Press, 1991. 209 p.
2. Dybal M.A. Potencial korporativnyh muzeev v razvitii regionalnogo delovogo turizma (na primere Sankt-Peterburga). [The potential of corporate museums in the development of regional business tourism (on the example of St. Petersburg)]. *Modern problems of service and tourism*. 2016. Vol. 2. P. 51–63. [in Russian].
3. Zaharova O.I. Slovar muzejnyh terminov. [Dictionary of museum terms]. Krasnoyarsk, 2013. 28 p. [in Russian].
4. Lorenc Ya., Skolnik L., Berger K. Dizajn vystavok: prakticheskoe rukovodstvo. [Exhibition Design: A Practical Guide]. Moscow: AST : Astrel, 2008. 256 p. [in Russian].
5. Pro muzei ta muzeinu spravu: Zakon Ukrainy vid 29.06.1995 r. № 249/95-VR. [About museums and museum business: the law of Ukraine]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95-вр#Text> [in Ukrainian].
6. Piatkowska K. The Corporate Museum: A New Type of Museum Created as a Component of Marketing Company. *The International Journal Of The Inclusive Museum*. 2014. Vol. 6. Issue II. P. 29–37.
7. Sazanova R.S. Konceptiya emocionalnoj vyrazitelnosti v proizvedeniyah arhitekturnogo byuro Soop Himmelb(l)au (Kup Himmelblau). [The concept of emotional expressiveness in the works of the architectural bureau Coop Himmelb(l) au (Coop Himmelblau)]. *Academia. Architecture and construction*. 2016. №3. P. 35–38. [in Russian].
8. Cherkes B.S., Linda S.M. Arkhitektura suchasnosti. Ostannia tretyna XX – pochatok XXI stolit: navch. posibnyk. [Modern architecture. The last third of the XX – beginning of the XXI century]. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House, 2010. 384 p. [in Ukrainian].