

УДК 7.01:658.6

Бондаренко Б.К.Харківська державна
академія дизайну і мистецтв

ЕКСПОЗИЦІЯ МУЗЕЮ КОНЦЕРНУ MERCEDES-BENZ: ІННОВАЦІЇ В ДИЗАЙНІ ТА ЗАСОБИ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ЦІННОСТЕЙ БРЕНДУ

Бондаренко Б.К. Експозиція музею концерну Mercedes-Benz: інновації в дизайні та засоби представлення цінностей бренду. У всьому світі технічні музеї відіграють роль символів національних досягнень, демонструють велич техніки. До цього типу музеїв відносяться і музеї певних автомобільних брендів, які представляють історію розвитку та технічні досягнення певної автомобільної марки. Перед дизайнерами, які вирішують середовище музейної експозиції, постає завдання створення умов не тільки для експонування техніки, але і для розробки такого середовища, яке б демонструвало зміст філософії певного автомобільного бренду. Метою роботи є визначення нових підходів до формування дизайну середовища сучасного технічного музею на прикладі музею концерну Mercedes-Benz. Встановлено, що в якості провідних засобів дизайну слід виділити формоутворення, яке втілює ідею постійного руху технічного прогресу і визначає логотип бренду. Інноваційним є вирішення середовища музею як відкритого простору, конструктивні елементи якого постійно трансформуються, вказуючи на характерний для бренду рух до нових технічних досягнень. Цілісність сприйняття всієї експозиції визначає вибір єдиного матеріалу – бетону, сучасні способи обробки якого свідчать про нерозривний зв'язок бренду з технічними інноваціями. Важливим засобом, задіяним в організації експозиції, є світло, за допомогою якого диференційовані тематичні маршрути огляду, та звук, що дозволяє глибше поринути у атмосферу технічних досягнень.

Ключові слова: дизайн, музей, бренд, середовище, експозиція.

Бондаренко Б.К. Экспозиция музея концерна Mercedes-Benz: инновации в дизайне и средства представления ценностей бренда. Во всем мире технические музеи играют роль символов национальных достижений, демонстрируют величие техники. К этому типу музеев относятся и музеи отдельных автомобильных брендов, которые представляют историю развития и технические достижения автомобильной марки. Перед дизайнерами, которые решают музейную экспозицию, возникает задача создания условий не только для экспонирования техники, но и разработки такой среды, которая бы демонстрировала содержание философии определенного автомобильного бренда. Целью работы является определение новых подходов к формированию дизайна среды современного технического музея на примере музея концерна Mercedes-Benz. Установлено, что в качестве ведущих средств дизайна

следует выделить формообразование, которое воплощает идею постоянного движения технического прогресса и определяет логотип бренда. Инновационным является решение среды музея как открытого пространства, конструктивные элементы которого постоянно трансформируются, указывая на характерное для бренда движение к новым техническим достижениям. Целостность восприятия всей экспозиции определяет выбор единого материала – бетона, современные способы обработки которого свидетельствуют о неразрывной связи бренда с техническими инновациями. Важным средством, задействованным в организации экспозиции, является свет, с помощью которого дифференцируются тематические маршруты осмотра, и звук, который позволяет глубже окунуться в атмосферу технических достижений.

Ключевые слова: дизайн, музей, бренд, среда, экспозиция.

Bondarenko B.C. The Mercedes-Benz corporative museum exposition: innovation in design and brand values presentation. Worldwide technical museums are symbols of national achievements; they act for demonstration of engineering power. Some car brands own museums of that sort, showing the history of their development and technical achievements. Exhibition designers of these [museums] must solve a particular problem: they need not only to create conditions for tech exhibition, but also to develop an environment that would showcase the philosophy of definite car brand. The aim is to identify new approaches to the formation of modern technical museum design, taking Mercedes-Benz Group Technical Museum as an example. It was found that morphogenesis should be distinguished as the leading design means. It embodies the idea of constant movement, technical progress and determines the brand logo. An innovative solution is the museum's open space design, the elements of which are constantly transformed, pointing out MB's distinctive race towards new technological developments. Holistic perception of the entire exposure determines the choice of the unified material – concrete, modern processing methods of which show brand's inseparable connection with technical innovations. Important means involved in the organization of the exposition are the light, by which thematic routes are differentiated, and the sound, enabling a deeper dive into the atmosphere of technological advances.

Keywords: design, museum, brand, environment, exposition.

Постановка проблеми. Провідна місія музеїв полягає у збереженні здобутків людства та трансляції їх майбутнім поколінням. Музей займає особливе місце у системі вироблення та розповсюдження соціально-орієнтованих цінностей. У всьому світі технічні музеї відіграють роль символів національних досягнень, демонструють велич техніки, підкреслюючи особливе значення музею для розвитку суспільства та його гуманізації. До цього типу музеїв відносяться і музеї автомобільних брендів, які демонструють історію розвитку та технічні досягнення за час еволюції певної автомобільної марки. Але, в той же час, кожна автомобільна марка за часи свого існування має вироблені певні цінності, які стають основою для створення нових поколінь автомобілів. Тому перед дизайнерами, які вирішують середовище музейної експозиції, постає складне завдання створення умов не тільки для експонування техніки, але і розробки такого середовища, яке б демонструвало зміст філософії конкретного автомобільного бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні узагальнення досвіду створення музейних експозицій представлено у публікаціях Є.А. Розенблюма [1], Р.Р. Клікса [2], В.В. Ливінова [3]. Важливі зрушення у вирішенні музейного середовища стали предметом досліджень М.Т. Майстровської, яка характеризує зміни парадигм у формуванні музейно-експозиційного дизайну у 90-х роках ХХ ст. [4].

Вплив сучасних технологій та формування нового соціокультурного запиту суспільства у вирішенні музейної експозиції представляє в своєму дослідженні І.В. Пантелейчук [5]. Але глобалізаційні та інтеграційні процеси в суспільстві вимагають від сучасних музеїв переглядати та оновлювати методи й засоби діяльності. Як визначає М. Майстровська, створення експозиції на сьогоднішній день є творчістю з побудови «концептуально» обумовленого середовища. Саме концептуально-візуальна система і є сучасною музейною експозицією. Експозиція формується як предметно-просторове та емоційно-образне середовище у єдності сюжетно-концептуального та візуального рядів. Формоутворення та стилістика експозиції у своєму розвитку також орієнтується на провідні тенденції та критерії мистецтва сьогодні: в авангардних пошукових експозиціях прослідковується вплив сучасного мистецтва – колажу, асамбляжу, кінетичного мистецтва в межах постмодернізму [4: 7–22].

На сьогоднішній день, як визначають дослідники О.О. Тортіка та М.В. Тортіка (Лобанова), існує дві концепції у формуванні музейної експозиції. Першу слід визначити як традиційну (консервативну) або «контрреформаційну», яка полягає в академічному підході до створення експозиції, коли традиційно головним виступає об'єкт експонування й усі інші засоби організовані таким чином, щоб не заважали його сприйняттю і не відволікали від його споглядання. На протизагу цій позиції, концепція «реформаційна» пов'язана із домінуючим розвитком сценарних та художньо-образних засобів у створенні експозиції. «Основним у такій експозиції стає не предметний ряд першоджерел, а ті художні і технічні засоби, той сценарій і той набір ідей і художньо-емоційних образів, які вклав у нього автор» [6]. Такий підхід до створення музейної експозиції цілком знаходиться в межах стилістики постмодернізму, орієнтованої на сценарність у вирішенні дизайну середовища. Ця реформаційна концепція стає особливо важливою на сучасному етапі розвитку музейної справи, коли історико-культурна ситуація, яка стрімко змінюється, вимагає нових концепцій у вирішенні експозиційних задач музеїв. Як відзначає М.М. Чеснокова у своєму дисертаційному дослідженні, «У сучасному світі з його технократією, урбанізмом, особливо нагальною стає потреба людини в емоціях. Ця потреба стимулює активний розвиток індустрії розваг, яка, втім, задовольняє її на досить примітивному рівні... Людина як творець культури і її творіння знаходить повноту буття тільки при «підключенні» до цінностей культури й одночасно – до власного

внутрішнього джерела культури. Про це свідчить «музейний бум», який почався з середини ХХ століття, і що триває в ХХІ столітті. На тлі описаних процесів стає очевидною необхідність визначення внутрішніх закономірностей і орієнтирів розвитку музейної експозиції, яка реалізує центральну соціокультурну функцію музею» [7: 3–4].

В цьому сенсі цікавим є надбання дизайнерської практики у створенні музеїв певних автомобільних брендів, де лідерами є німецькі автомобільні концерни, що мають значну історію свого розвитку та значущі відмінності у впровадженні певних технічних інновацій. Тому метою роботи є характеристика нових підходів до формування дизайну середовища сучасного технічного музею на прикладі середовища музею концерну Mercedes Benz.

Виклад основного матеріалу дослідження. Будівля Mercedes Benz Museum, що розташована в Штутгарті (Німеччина), розроблена у період з 2001-го по 2006-й роки голландськими архітекторами Бен ван Беркелем і Каролін Бос – представниками архітектурної та дизайнерської організації «UN Studio» [8]. Розташований безпосередньо біля заводських воріт у Штутгарті – Унтертюркхаймі, музей переконливо встановлює зв'язок між сферами виробництва, продажу і сервісу. Розмістившись по сусідству з федеральною трасою, будівля стає вузловою точкою на шляху до міста і виступає вертикальним орієнтиром на пагорбі, гармонійно інтегруючись у ландшафтний вигин долини річки Неккар. Архітектура музейної споруди через характерність форми, високу якість матеріалів відтворює ті цінності, які асоціюються з брендом Mercedes-Benz: технічний прогрес і стильність. Оболонка музею складається із алюмінію та скла – матеріалів, що використовуються в автомобільній промисловості. Яскраві поліровані алюмінієві смуги, вигинаючись, переплітаються, поділені темними стрічками вікон. За архітектурним задумом зверху об'єм будівлі абстрактно являє собою символ Mercedes-Benz.

В основі ідеї організації нового музею було прагнення не тільки представити захоплюючу історію бренду Mercedes-Benz, але і виявити рису, що відрізняє бренд – постійну орієнтованість на майбутнє. Ця подвійна функція проявляється в архітектурі, яка наочно позначає витоки бренду. Об'ємно-просторова організація будівлі моделюється на структурі подвійної спіралі ДНК, в якій природою закладена генетична інформація. Така форма, у свою чергу, ілюструє оригінальну філософію марки Mercedes-Benz, а саме: від винаходу автомобіля, через постійні інновації для підтримання мобільності до орієнтованості на безаварійне водіння [9].

Конструкція будівлі являє собою три перекриття у вигляді кола, які скручені по спіралі і утворюють дев'ять поверхів. Геометрія конструкції розвивається навколо центрального агріуму, в основі якого лежить знакова форма трилисника. Спіралеподібний об'єм будівлі вміщує дві експозиції. До початку огляду відвідувачі потрапляють на верхні поверхи за допомогою ліфта, виконаного у вигляді

ді металевої капсули, що дає можливість в процесі руху розглядати тематичні зображення, які проєцируються на стіни.

Виставкові площі, що організовані навколо центрального простору атриуму, організовані подібно до лабіринту, який нібито затягує відвідувача вглиб експозиції. Злегка похила площина поверхів симетрично з'єднується криволінійними обсягами, зорозво поглиблюючи простір. Ефект довершує природне світло, яке потрапляє у простір експозиції під вивіреном кутом. Характерна для бренду концепція постійного руху до технічної досконалості, в архітектурному вирішенні знайшла своє вираження у відмові від закритих приміщень і прямих стін, завдяки чому створюється враження, що всі елементи, які організують простір, перебувають у рухомому потоці. Підтримує це враження і формоутворення трикутних віконних прорізів, мінливої форми – у всій споруді немає жодного однакового вікна – кожне унікальне. Принципово важливим є те, що в інтер'єрі немає прямих кутів. Стіни і стелі, пандуси і стовпи плавно перетікають один в одного таким чином, що неможливо встановити чітку відмінність між горизонтальними і вертикальними поверхнями: будівельні елементи, що мають назву «перегинів» – результат найбільш вражаючих інновацій у будівництві. На процес постійного технічного розвитку автомобілів бренду вказує трансформація в формоутворенні стовпів: від трикутного в плані до шестигранного, а в кінцевому підсумку отримує форму перевернутого трикутника. Концепція експозиції виставки докорінно відрізняється від популярних концепцій інших німецьких автомобільних музеїв, розгортаючи презентацію автомобіля як такого. Ідея експозиції ґрунтується не на об'єднанні автомобіля і людини в неподільне ціле; а в представленні автомобіля як символу руху і подолання простору.

Відправною точкою огляду є знайомство з трьома найстаршими автомобілями на верхньому поверсі в зоні, що присвячена винаходу автомобіля. З цього рівня відвідувач може спустатися по одному з двох спіральних пандусів вниз. Один шлях представляє колекцію легкових і вантажних автомобілів, а інший – пов'язаний з історією Mercedes Benz. Дві спірально-подібні траєкторії перетинаються одна з одною, постійно імітуючи переплетіння ниток ДНК, що дає можливість відвідувачам змінити шлях огляду експозиції. Нахил униз двох взаємопов'язаних траєкторій обмежується рампою тільки по периметру будівлі.

Перший екскурсійний маршрут складається з сімох «Залів легенд», які висвітлюють історію бренду в хронологічному порядку. Другий маршрут дає можливість познайомитися з п'ятьма окремими «Залами колекцій», в яких представлена зміна величезного розмаїття портфелю бренду з плином часу [10]. «Зали легенд» розгортають історію марки Mercedes-Benz, розділяючи її на теми та епохи у хронологічному порядку. «Зали колекцій» організовані тематично і дають уявлення про широту і розмаїття автомобілів бренду. Окрема ж зона «Ча-

рівність технології» на нульовому рівні пропонує поглянути на сьогоднішній день досліджень і розробок компанії Mercedes-Benz.

Кожен «Зал легенд» представляє ту чи іншу епоху в автомобілебудуванні марки Mercedes Benz як центральну тему. Маршрут «Залами легенд» організовано наступним чином: уздовж зовнішньої криволінійної стіни пандус підводить до транспортних засобів, експонування яких вирішено за принципом розгортання навколо певного композиційного центру в межах кожної експозиції. Цим центром може бути як знаковий експонат на подіумі, що світиться, так і зона відпочинку, що знаходиться в центрі і дозволяє радіально розгортати всю експозицію перед глядачами. У той час, коли відвідувачі можуть оглядати експонати на правій стороні, ліворуч, на інформаційних вікнах – як конкретне історичне тло, – подаються ключові події в корпоративній історії. Таким чином, у «Залах легенд» представлено той контекст, в якому відбувалися епохальні інновації в автомобілебудуванні.

Інший маршрут пролягає через зони представлення тематично підібраних автомобільних колекцій. П'ять колекційних залів присвячені тематиці перевезення вантажів, подорожам, службовій техніці, героям і відомим іменам. Це «Галерея подорожей», «Галерея вантажівок», «Галерея помічників», «Галерея знаменитостей» та «Галерея героїв», що виконані як безопорний простір, який отримує щедre природне освітлення через величезні панорамні вікна. У проектному рішенні слід виділити єдність підходів, що визначають дизайн цих просторів. Так, в «Галереях помічників і подорожей», де розташовані як великорозмірні автобуси, так і менш великі автомобілі, використаний загальний прийом застосування світлих поверхонь підлоги і стелі. Площина підлоги являє собою відполірований до дзеркального блиску бетон, який віддзеркалює експонати, а біла стеля перфорована круглими отворами, в яких розміщені спрямовані джерела світла. Цей же прийом організації стелі продовжується і в зоні «Галереї знаменитостей», але тут стають знаковими подіуми, на яких розміщені експонати. Виконані у формі кола з темного дерева, вони своїм формоутворенням нагадують відвідувачам про належність до бренду, а обраний матеріал про респектабельність експонованих авто.

Важливо відзначити, що не тільки візуальні засоби дизайну задіяні в представленні експозиції. У музеї важлива роль відводиться звуковому супроводу, яке або формує відчуття часу, або повніше розкриває уявлення про авто. Музика 30-х, 40-х, 60-х років стає фоном у відповідних залах. Крім того, відвідувачі в ліфті чують звук перших двигунів Бенца, а в залі «Спорт» – відчуття, що знаходишся на трасі Формули-1.

В цілому аналіз організації експозиційних зон дозволяє виявити ряд дизайнерський підходів, які виявляють важливі константи бренду. Концепція архітектурної організації полягає в тому, щоб представити в одному просторі одночасно і музей передових технологій, і сховище глибоких традицій.

Розгортання експозиції вирішено таким чином, що маршрути відвідувачів організовані на дев'яти рівнях, переплітаючись уздовж уявної осі часу, яка простягається зверху вниз: від винаходу автомобіля до сьогоднішнього дня у фойє, де відвідувачам надана можливість зазирнути у майбутнє автомобільної промисловості.

Особливість вирішення інтер'єру музею в тому, що він побудований на відмові від використання закритих камерних приміщень, а його організація дозволяє в процесі руху відкривати перед відвідувачем багатопланові просторові картини. Для цілісності сприйняття експозиційних просторів, автори застосували у вирішенні стінових площин і поверхні підлоги один матеріал – бетон, що відрізняється лише способом обробки: на стінах – це шліфований бетон, а на підлозі – полірований. Тим самим єдина світло-сіра кольорова гама створює гармонійний фон для сприйняття. Вибір в якості провідного матеріалу бетону не випадковий. «Автомобіль виглядає набагато яскравіше в оточенні бетону», – вважає автор проекту, провідний архітектор Бен ван Беркель [11].

Експозиції «Залів легенд» розміщуються в приміщеннях, що не мають природного освітлення. Представлені експонати контрастно сприймаються на загальному темному тлі, освітлювані стельовими світильниками спрямованого світла. Таким чином, створюється у певному сенсі театралізоване середовище для представлення об'єктів, засноване на драматургії світла. Композиційний принцип організації цих просторів ґрунтується на превалюванні центричних композицій.

Експозиції «Залів колекцій» розміщені в просторах, які завдяки фасадному склінню візуально розкриті в міське середовище. Таке розгортання тематики вказує на зв'язок експонатів цієї колекції з вимогами реального життя, а похилі поверхні огорожі і постійно змінний кут опорних конструкцій створюють відчуття експресивної динамічності. Об'єднуючим засобом є рішення поверхні стелі, з пластично утопленими колами для світильників, і підлоги, де знакова диференціація досягається за рахунок вибору матеріалів для підумів (дерево в колекції «Галереї знаменитостей»).

Висновки. Таким чином, в інтер'єрі музею компанії Mercedes Benz в якості провідного засобу дизайну слід виділити формоутворення. Спіралі пандусів, похилі огорожувальні конструкції, побудовані на поєднанні органічних і динамічних форм і ліній, втілюють ідею постійного руху технічного прогресу, що властива бренду. Цю ж ідею підтримує і обумовлений архітектурою простір: закручуючись навколо атріумного ядра, він відкриває множинне різноманіття візуальних точок зору і представляє притаманну бренду справжню мобільність як спосіб життя. Ідею постійного технічного розвитку представляє і спосіб роботи з формою огорожувальних і несучих конструкцій. Вони представлені у безперервній трансформації: площини, вигинаючись з горизонтальних перетворюються на

вертикальні, а опорні стовпи, скручуючись навколо своєї осі, змінюють форму перетину. Іншою формоутворюючою, що працює на ідентифікацію, є коло – форма, що визначає логотип бренду, і включається як деталь в оформлення експозицій. Це може бути і форма підуму, і обриси світильників на стелі, і графіка на підлозі, і т. ін.

Також цілісність сприйняття всієї експозиції визначає і вибір єдиного матеріалу – бетону, який відрізняється способом обробки, але кожного разу виступає в якості нейтрального оточення для представлення авто. Такий вибір не випадковий, оскільки глибина і множинність візуальних картин вимагала застосування фону, що об'єднує. З іншого боку, сучасні способи обробки бетонної поверхні – шліфування та полірування до дзеркального блиску, свідчать про нерозривний зв'язок бренду з технічними інноваціями.

Важливим композиційним засобом, задіяним в організації експозиції, є світло, за допомогою якого диференційовані тематичні маршрути огляду: «Галерея колекцій» розміщена уздовж фасадного скління і має візуальні зв'язки з навколишнім середовищем, а «Зали легенд», що охоплюють історію бренду, навпаки, розміщені в зонах, що не мають природного освітлення, де важлива роль відводиться вже штучному світлу.

Перспективи подальших досліджень передбачають систематизацію дизайнерських підходів до організації сучасного музейного середовища.

Література:

1. Розенблюм Е.А. Время и пространство в музейной экспозиции [Текст] / У. Розенблюм // Музейная экспозиция. На пути к музею XXI века: сб. науч. тр. – М.: Мин-во культ. РФ, РАН, РИК, 1997. – С. 108–117.
2. Кликс Р.Р. Художественное проектирование экспозиций: монография / Р.Р. Кликс. – М.: Высшая школа, 1978. – 368 с.
3. Литвинов В.В. Практика современной экспозиции / В.В. Литвинов – М.: Плакат, 1989. – 192 с.
4. Майстровская М.Т. Музейная экспозиция: тенденции развития // На пути к музею XXI века. Музейная экспозиция. (Теория, практика, искусство экспозиции, новые сценарии и концепции.) Сб. науч. тр. Музееведение. – М.: Мин-во культуры РФ, РАН, РИК, 1997. – С. 7–22.
5. Пантелейчук І. В. Трансформація музею як соціокультурного інституту (XX – початок XXI століття): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. істор. наук: спец. 17.00.01 Теорія та історія культури / Пантелейчук І.В. – К.: 2006. – 20 с.
6. Тортіка О.О., Тортіка (Лобанова) М.В. Две тенденции в современной работе музеев исторического профиля: «реформация» и «контрреформация» в музейной экспозиции [Электронный ресурс] / О.О. Тортіка, М.В. Тортіка (Лобанова) // 8 Сумцовські читання: конференція, присвячена 100-річчю XII Археологічного з'їзду. – Харків, 2002. – Режим доступу: <http://lib.exdat.com>.
7. Чеснокова М.Н. Эволюция музейной экспозиции как знаковой системы: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. культурологи: спец. 24.00.03 – музееведение, консервация и реставрация историко-культурных объектов / Чеснокова М.Н. – СПб.: 2010. – 29 с.
8. Mercedes-Benz Museum in Stuttgart [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.goruma.de>.
9. Mercedes-Benz Museum [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.mercedes-benz-classic.com>.
10. Mercedes-Benz Museum [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.cartype.com>.
11. Полированный бетонный пол в музее Мерседес-Бенц в Штутгарте [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://progrinding.ru>.