

УДК 727.7

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/46-1-14>

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*

УНІКАЛЬНА АРХІТЕКТУРА КОРПОРАТИВНИХ МУЗЕЇВ ЯК ПРЕДСТАВЛЕННЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ

У статті проаналізовано особливості архітектури корпоративних музеїв підприємств різних галузей (автомобілебудування, виробництво продуктів харчування, промисловий дизайн, виробництво складних механічних годинників), зведених у період 1999–2020 років. Територіально дослідження охоплює корпоративні музеї таких країн, як Італія (Gucci у Флоренції, Kartell у Новільйо), Швейцарія (Musée Atelier Audemars Piguet у Ле Брассе), Мексика (Музей шоколаду Nestle у м. Толука) та Німеччина (музей Mercedes-Benz у Штутгарті). Установлено, що у світовій архітектурно-будівельній практиці все більш популярним є зведення нових типів музеїв, які отримали назву корпоративного. Поява музеїв цього типу відбувалася в економічно розвинутих країнах протягом XVIII–XIX століть, а розквіт їх діяльності припадає на XX – початок XXI століть. З'ясовано, що до створення музеїв такого 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. Корпоративні музеї доби постмодернізму розвиваються в контексті парадигми «архітектури, яка говорить», що передбачає трактування форми як знаку. Архітектура корпоративних музеїв має асоціюватися з брендом і відображати високу якість його продукції. Установлено, що оригінальне архітектурне рішення сучасного корпоративного музею для замовника має не менше значення, ніж майстерно спроектований експозиційний простір. Представлення основних цінностей бренду в архітектурі корпоративних музеїв відбувається за допомогою таких прийомів, як використання оригінальних об'ємно-планувальних рішень, в основу яких закладено символи, що транслюють відвідувачу музею основні цінності компанії та є рекламою основних унікальних характеристик продукції бренду; використання в колористичних рішеннях екстер'єрів та інтер'єрів фірмових кольорів компанії, трактування споруди як артоб'єкта; органічне поєднання функціонального, естетичного складників і енергоефективних технологій; образність і емоційна виразність будівлі.

Ключові слова: архітектура, корпоративний музей, об'ємно-планувальне рішення, бренд.

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*

UNIQUE ARCHITECTURE OF CORPORATE MUSEUMS AS A REPRESENTATION OF BRAND VALUE

The article analyzes the features of the architecture of corporate museums of enterprises of various industries (automotive, food production, industrial design, production of complex mechanical watches), built in the period 1999–2020. The study covers corporate museums in Italy (Gucci in Florence, Kartell in Novillo), Switzerland (Musée Atelier Audemars Piguet in Le Brasse), Mexico (Nestle Chocolate Museum in Toluca) and Germany (Mercedes-Benz Museum in Stuttgart). It is established that in the world architectural and construction practice the construction of new types of museums, which have been called «corporate museum», is becoming more and more popular. The emergence of this type of museum took place in economically developed countries during the eighteenth and nineteenth centuries, and the heyday of their activities occurred in the twentieth – early twenty-first century. It was 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. Corporate museums of the postmodern era are developing in the context of the paradigm of “speaking architecture”, which involves the interpretation of form as a sign. The architecture of corporate museums must identify with the brand and reflect the high quality of its products. It is established that the original architectural solution of a modern corporate museum is no less important for the customer than a masterfully designed exhibition space. Representation of the brand's core values in the architecture of corporate museums is through the following techniques: the use of original spatial planning solutions, which are based on symbols that convey to the museum visitor the company's core values and promote the main unique characteristics of the brand; use in color solutions of exteriors and interiors of corporate colors of the company, 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.

Key words: architecture, corporate museum, spatial planning solution, brand.

Постановка проблеми. Велике значення для розвитку архітектурної теорії людства мала сформульована визначним римським архітектором другої половини I століття до н.е. Марком Полліоном Вітрувієм триада про єдність міцності, користі та краси, яких необхідно дотримуватися під час зведення будь-якої будівлі (Комарова, 2000: 100). Французький архітектор кінця XVIII століття К.-Н. Леду запровадив термін «архітектура, що говорить», проілюструвавши його реалізацію створенням оригінальної мови абстрактних, геометризованих «чистих» форм-символів – сфер, пірамід, кубів, що апелювали до позачасових цінностей. Епоха постмодернізму демонструє появу великої кількості нових прихильників посилення образності архітектури й авторів концепцій архітектури як мови. Серед них можна назвати Ч. Дженкса, Ч. Мура, Р. Вентурі. Серед п'яти проєктних принципів, що визначають працю архітектора, відомий американський зодчий Чарльз Мур вказує на такі: «Будівлі можуть і повинні говорити. Будівлі потребують свободи слова, вони повинні вміти говорити розумні, милі і навіть дурні речі...» (Стародубцева, 1998: 108–109). Яскравим прикладом тенденції трактування форми як знаку, символізму в архітектурі та виявом «архітектури, що говорить» можна вважати, на нашу думку, унікальну архітектуру сучасних корпоративних музеїв, які завдяки своїй образності й емоційній виразності транслюють відвідувачу музею основні цінності компанії та є рекламою основних унікальних характеристик продукції бренду.

Попри свою довгу історію, корпоративні музеї – це галузь дослідження, яка вивчена мало. Це фізичні структури, в яких розповідається про історію та пам'ять компанії. Вони керують колекціями, що належать компанії і дозволяють відвідувачам простежити як минуле, так і сьогодення бізнесу (Bontì, 2014: 141). Сучасні корпоративні музеї є унікальними взірцями зодчества, що є своєрідними «туристичними магнітами», які демонструють останні досягнення у формоутворенні, інновації у проєктуванні, нові прийоми у виставковому дизайні, у застосованих будівельних і оздобувальних матеріалах. До створення музеїв цього типу залучають найвідоміших архітекторів та дизайнерів інтер'єрів. Часто будівля музею сама трактується як яскравий експозиційний експонат.

Аналіз досліджень. 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. Порівняльному аналізу двох корпоративних музеїв Італії Ferrari і Ducati у контексті соціальної функції присвячено роботу М. Bontì. Заслугує на увагу колективна праця І. Бондаренко, Б. Бондаренко, О. Гончар, яка розкриває проблематику використання дизайнерських засобів побудови експозиції музею Audi в Інгольштадті, Німеччина. Нові підходи до формування дизайну середовища сучасного технічного музею на прикладі музею концерну Mercedes-Benz у Штутгарті, Німеччина досліджено в роботі Б. Бондаренко. Практичним керівництвом із планування корпоративних музеїв є монографія В. Данілова, де описано різні типи корпоративних музейних об'єктів, розташованих у США і у всьому світі. Автор надає важливу інформацію для всіх, хто планує, відкриває або управляє музеєм, галереєю або центром для відвідувачів (Danilov, 1991). Специфіку проєктування музеїв різної типології, зокрема корпоративних, представлено в колективній праці Я. Лоренца, Л. Сколніка та К. Бергера. Проте огляд фахової літератури за темою дослідження дозволяє зробити висновок, що тема представлення цінності бренду в архітектурі корпоративних музеїв ще не достатньо досліджена.

Мета статті – проаналізувати композиційні засоби, прийоми й особливості архітектури корпоративних музеїв, які допомагають репрезентувати цінності компанії.

Виклад основного матеріалу. Низка дослідників визначає корпоративний музей як виставковий комплекс, що належить компанії і керується нею, у якому зібрано та продемонстровано об'єкти (продукти, візуальні зображення, фотографії, прототипи та інші матеріали з корпоративних архівів) задля ілюстрування історії самої компанії (її коріння, віхи, досягнення, провідні фігури, бренд, розвиток продуктів тощо) та/або її діяльності для співробітників, гостей, клієнтів та інших відвідувачів. Таким чином, можна визначити основні особливості музеїв цього типу: вони, як правило, розташовані всередині корпоративних об'єктів, поблизу штаб-квартири компанії або поруч із фабриками, де виробляється продукція бренду; ними керують самі компанії, а іноді й фонди, яким компанії дарують свою колекцію для демонстрації (Bontì, 2014: 142–143).

На думку дослідника М. Дибалю, основними відмінностями корпоративного музею від інших видів музеїв є такі: 1) корпоративні музеї спочатку створювалися як колекції зразків продукції, обладнання, найбільш значущих із точки зору сучасників, але в міру накопичення експонатів

ставали музеями, поповнюючись експонатами, нагородами, портретами важливих для організації особистостей, розповідаючи про славне минуле підприємства; 2) екскурсії експозиціями проводять для гостей організації, майбутніх партнерів і замовників, щоб продемонструвати реалізовані проекти та колосальний досвід співробітників; 3) корпоративний музей – це іміджевий інструмент, який допомагає вибудовувати довгострокові відносини та наочно розповідає про компанію, дозволяючи поринути в її успішне сьогодення та зазирнути в майбутнє (Дибаль, 2016: 52).

Історія появи корпоративних музеїв припадає на початок ХХ століття з огляду на процес індустріалізації, але бажання компаній демонструвати технічні продукти та технологічні ноу-хау сягає кінця ХVІІІ століття. Усесвітній розвиток музеїв цього типу відбувся тільки в другій половині ХХ століття: близько половини таких музеїв, що існують сьогодні, засновані в 1970-х або 1980-х роках, їх можна знайти в різних галузях (від автомобілів до меблів, від косметики до продуктів харчування та напоїв, від моди до побутової техніки) (Bonti, 2014: 143). Архітектура корпоративних музеїв повинна ідентифікуватися з брендом і відображати високу якість його продукції. Високий ступінь оригінальності пропозицій, що створює будь-який бренд, нині стосується й архітектури корпоративних музеїв, саме тому унікальність стає показником корпоративної архітектури (Piatkowska, 2014).

Показовим у формуванні корпоративних музеїв є досвід Італії, де поява першої такої установи датується 1906 роком (Museo del Merletto Jesurum), але навіть на початку 1970-х рр. багато італійських компаній, як-от Pirelli, Martini, Richard Ginori, Alfa Romeo, почали створювати корпоративні колекції й архіви всередині своїх об'єктів, щоб зберегти реальну історію розвитку своїх галузей та проілюструвати бізнес або підприємницьку історію. Це явище досягло свого піку у 80–90-ті рр. ХХ ст., коли корпоративні музеї отримали суттєву присутність у культурній сфері (Kartell, Piaggio, Ferrari, Ferragamo, Alinari, Varilla, Lungarotti, Pelino, Campari, Lagostina). На думку М. Бонті, у 2000-х роках близько половини всіх корпоративних музеїв розміщувались в Італії. Деякі особливості можна вважати загальними характеристиками італійських корпоративних музеїв. Це музеї, засновані компаніями з довгою історією, які вкорінені на їхній території та виробляють культові товари, що підкреслюють їхній символічний та естетичний зміст, становлячи символічний приклад так званого іміджу «Зроблено в Італії» (Bonti, 2014: 143).

У контексті цього дослідження доцільно розглянути корпоративний музей торгової марки Gucci, розташований у Флоренції на Площі Синьорії, 10. Показовим є той факт, що музей розміщений у старовинному палаці ХІV століття. Заснований у 2011 році музей Gucci (Gucci Garden) присвячений відомому флорентійському будинку моди, започаткованому в 1921 році. Крім музею, приміщення якого займають 2–3 поверхи, під брендом фешн-гіганта Gucci в Палаццо делла Мерканца також розміщуються бутик рідкісних речей, книгарня, сувенірна лавка, кінозал і ресторан (Сорокіна, 2018).

Корпоративний музей усесвітньо відомої дизайнерської фірми Kartell (Kartell Museo) засновано в 1999 році з нагоди п'ятдесятих роковин компанії президентом Клаудіо Луті з метою збереження, розвитку та примноження матеріальної та нематеріальної культурної спадщини компанії. У 2000 році музей отримав премію Гуггенхайма в галузі бізнесу та культури (Guggenheim Business & Culture Award) як найкращий музей компанії. Його колекції постійно оновлюються та складаються з понад 8 000 предметів, 5 000 об'єктів дизайну та 15 000 фотографій, які разом відтворюють достовірну картину історії та виробництва Kartell, пластикових матеріалів, технологій виробництва, а також стратегій комунікації та розповсюдження, що використовуються протягом 65 років діяльності компанії. Kartell Museo розташований на заводі Kartell у Новільйо, провінція Мілан (область Ломбардія, Італія), головної штаб-квартири компанії з 1967 року. Будівля спроектована архітекторами Анною Кастеллі Феррієрі й Ігнаціо Гарделла і вважається одним із найцікавіших прикладів промислової архітектури Ломбардії. Постійна експозиція музею займає понад 2 000 квадратних метрів та була спроектована архітектором Ферруччо Лавіані під кураторством Елізи Стораче. Експозиція містить найцікавіші матеріали, пов'язані з історією дизайну предметів, вироблених із 1949 року – року заснування компанії. Серед видатних експонатів – автомобільні аксесуари, предмети домашнього побуту, лампи, лабораторне приладдя, меблі й аксесуари, які зробили свій внесок у зміну внутрішнього ландшафту та ввійшли до повсякденного життя як знакові об'єкти італійського дизайну. В інтер'єрі музею переважає чорний колір. В основі об'ємно-просторового рішення – відкритий атриум, оточений галереями.

Заслуговує на увагу архітектурне вирішення корпоративного музею відомого бренду швейцарських годинників Audemars Piguet (Musee Atelier Audemars Piguet), зведеного у 2020 році

в Ле Брасю (Швейцарія) за проектом данського архітектора Бьярке Інгельса – засновника та креативного партнера архітектурного бюро Vjarke Ingels Group (BIG). Audemars Piguet – це швейцарський виробник складних механічних годинників, заснований у 1875 році годинникарями Жюль-Луї Одмаром і Едвардом-Огюстом Піге. Audemars Piguet, на думку багатьох експертів і шанувальників, вважається одним із найпрестижніших виробників годинників і лідером у сфері високої годинникової справи. Швейцарська компанія розробляє і виробляє механічні годинники і ювелірні вироби, славиться своїм авангардним дизайном і є лідером у галузі створення нових категорій продуктів, як-от іржостійка сталь на розкішному спортивному годиннику з лінійки Royal Oak. За висловом автора проекту Б. Інгельса, «майстерність годинникаря, як і майстерність архітектора, полягає в тому, щоб наділяти метали та каміння енергією, рухом, розумом і мірою, щоб удихнути в них життя у формі виміру часу» (Сочалін, 2020).

Оригінальний архітектурний вигляд сучасного корпоративного музею вже давно відіграє для замовника не меншу роль, ніж майстерно спроектований виставковий простір. Саме тому швейцарський бренд Audemars Piguet, замислюючи власний музей годинників, хотів отримати «будівлю-оксюморон», що поєднує масу протилежностей. Це мала бути ультрасучасна архітектура, яка не контрастуватиме з прилеглими історичними будівлями. Незвичайна скульптурна форма будівлі обов'язково мала бути максимально функціональною. А сама споруда повинна приковувати до себе увагу з першого погляду, але також вона мала бути органічно «вписана» в наявний ландшафт. Автор проекту успішно вправся з поставленим завданням. Музейна експозиція побудована так, що відвідувачі ніби подорожують усередині годинникового механізму, а спіралеподібна форма музею нагадує велику годинникову пружину. Площа будівлі – 25 тисяч квадратних метрів. Зовнішні стіни Musee Atelier Audemars Piguet повністю прозорі. Вони складають 108 скляних панелей різної форми, товщиною до 12 см. Сталевий дах музею вкритий травою. Це зроблено не лише для того, щоб уписати будинок у ландшафт, а і з міркувань терморегуляції. Для цієї ж мети зовні скляних стін передбачена сітка з латуні, що затіняє інтер'єр музею. За легкості конструкції сталевий дах будівлі важить 470 т. BIG спроектував вигнуті скляні стіни музею, щоб вони були несучими, тому в будівлі немає колон чи стін. Інтер'єр корпоративного музею також викликає захоплення. Виставковий простір спро-

ектований так, що відвідувачі спочатку прямують за годинниковою стрілкою вздовж зігнутих стін до центру музею, а потім розвертаються в протилежному напрямку, щоб оглянути іншу частину експозиції. Інтер'єр музею виконаний у бронзових тонах, щоб наголосити на естетиці бренду. Музейна експозиція розміщена поряд із реальними майстернями, де годинникарі працюють над створенням сучасних моделей Audemars Piguet (Сочалін, 2020). Німецька архітектурна студія Atelier Brückner спроектувала виставкові площі музею, де представлено 300 годинників із колекції бренду (Block, 2020).

Унікальна за своїм об'ємно-планувальним рішенням будівля Музею шоколаду Nestle зведена у рекордно короткий тримісячний термін із січня по березень 2007 року на околиці міста Толука в Мексиці за проектом архітектора Міхеля Ройкінда (Michel Rojkind). Проект Музею шоколаду Nestle нагороджений Міжнародною архітектурною премією (2008) як один із найкраще реалізованих проектів у всьому світі у 2007 році, а також номінований на премію Британського музею (2008) за десять найкращих будівель 2007 р. Споруда площею 634 м² сягає в довжину 300 м і звивається територією виробничого комплексу як величезне яскраво-червоне чудовисько. Сам архітектор порівнює його з паперовою скульптурою оригамі, космічним кораблем або «алебріхе» – фантастичною істотою мексиканського фольклору. Усередині більшість приміщень повністю пофарбовані в білий колір, окрім приміщення «театру» із зеленим килимовим покриттям на підлозі і сидіннями у вигляді шоколадних батончиків. Експресивне архітектурне рішення екстер'єрів музею викликає стійкі асоціації з обгорткою шоколаду. У цьому об'єкті також застосовано корпоративні кольори Nestle (червоний – на фасадах, білий – в інтер'єрах).

Цікавим прикладом дигітальної архітектури є будівля музею Мерседес-Бенц у Штутгарті (Німеччина), зведена протягом 2004–2006 років за проектом голландської архітектурної фірми UNStudio. Фірма заснована в 1988 році Беном Ван Беркелем, відомим своїми експериментами з комп'ютерним моделюванням ще з початку 1990-х років. Оригінальному вирішенню фасадів відповідає неймовірне 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, ство-

рюючи п'ять рівнів. Будівля виглядає як динамічна і безконечна структура, яка створює незвичайні ракурси огляду (Черкес, Лінда, 2010: 309). Інтер'єр музею побудований на відмові від використання закритих камерних приміщень. Організація його внутрішнього простору дозволяє в процесі руху відкривати перед відвідувачем багатопланові видові картини. З метою створення цілісності сприйняття виставкових просторів авторами застосовано у вирішенні стінових площин і поверхні підлоги один матеріал – бетон, що відрізняється лише способом обробки: на підлозі – полірований бетон, на стінах – шліфований (Бондаренко, 2014: 11).

Висновки. Підсумовуючи, можемо констатувати, що оригінальне архітектурне рішення сучасного корпоративного музею для замовника має не менше значення, ніж майстерно спроектований експозиційний простір. Архітектура корпоратив-

них музеїв повинна ідентифікуватися з брендом і відображати високу якість його продукції. Високий ступінь оригінальності пропозицій, що створює будь-який бренд, належить до архітектури корпоративних музеїв, саме тому унікальність стає показником корпоративної архітектури. Представлення основних цінностей бренду в архітектурі корпоративних музеїв відбувається за допомогою таких прийомів, як використання оригінальних об'ємно-планувальних рішень, в основу яких закладено символи, що транслюють відвідувачу музею основні цінності компанії та є рекламою основних унікальних характеристик продукції бренду; використання в колористичних рішеннях екстер'єрів та інтер'єрів фірмових кольорів компанії, трактування споруди як артоб'єкта; органічне поєднання функціонального, естетичного складників і енергоефективних технологій; образність і емоційна виразність будівлі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко Б. Експозиція музею концерну Mercedes-Benz: інновації в дизайні та засоби представлення цінностей бренду. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2014. № 6. С. 8–12.
2. Bonti M. The corporate museums and their social function: some evidence from Italy. *European Scientific Journal*. 2014. Vol. 1. P. 141–151.
3. Block I. BIG creates spiral museum for Audemars Piguet in the Swiss mountains. URL: <https://www.dezeen.com/2020/04/22/big-musee-atelier-audemars-piguet-in-the-swiss-mountains/> (дата звернення: 24.12.2021).
4. 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.
5. Комарова И. И. Архитекторы. Москва : РИПОЛ КЛАССИК, 2000. 576 с.
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. Сорокина О. Новое пространство Gucci Garden во Флоренции. URL: <https://www.admagazine.ru/travels/novoe-prostranstvo-gucci-garden-vo-florencii> (дата звернення: 24.12.2021).
8. Сочалин О. Внутри часового механизма. Удивительный музей от Bjarke Ingels Group. URL: <https://www.architime.ru/> (дата звернення: 24.12.2021).
9. Стародубцева Л. В. Архитектура постмодернизму: История. Теория. Практика. Київ : Спалах, 1998. 208 с.
10. Черкес Б. С., Лінда С. М. Архитектура современности. Остання третина XX – початок XXI століть : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. 384 с.

REFERENCES

1. Bondarenko B. Ekspozytsiia muzeiu kontsernu Mercedes-Benz: innovatsii v dyzaini ta zasoby predstavleniia tsinnosti brendu. [Mercedes-Benz Museum Exposition: Innovations in Design and Means of Representing Brand Values]. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts*. 2014. №6. P. 8–12. [in Ukrainian].
2. Bonti M. The corporate museums and their social function: some evidence from Italy. *European Scientific Journal*. 2014. Vol. 1. P. 141–151.
3. Block I. BIG creates spiral museum for Audemars Piguet in the Swiss mountains. URL: <https://www.dezeen.com/2020/04/22/big-musee-atelier-audemars-piguet-in-the-swiss-mountains/> (дата звернення: 24.12.2021).
4. 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].
5. Komarova I.I. Arkhitektory. [The architects]. Moscow : RIPOL KLAASSIK, 2000. 576 p. [in Russian].
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. Sorokina O. Nove prostranstvo Gucci Garden vo Florencii. [New Gucci Garden space in Florence]. URL: <https://www.admagazine.ru/travels/novoe-prostranstvo-gucci-garden-vo-florencii> [in Russian].
8. Sochalin O. Vnutri chasovogo mekhanizma. Udivitel'nyj muzej ot Bjarke Ingels Group. [Inside the clockwork. An amazing museum from the Bjarke Ingels Group]. URL: <https://www.architime.ru/> [in Russian].
9. Starodubtseva L.V. Arkhitektura postmodernizmu: Istoriia. Teoriia. Praktyka. [Architecture of Postmodernism: History. Theory. Practice]. Kyiv : Spalakh, 1998. 208 p. [in Ukrainian].
10. Cherkes B.S., Linda S.M. Arkhitektura suchasnosti. Ostaniiya 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].