

УДК 727.7

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/49-2-2>**Вікторія МАЛАНЮК,**  
orcid.org/0000-0002-8002-4613кандидат архітектури,  
старший викладач кафедри дизайну і технологій  
Київського національного університету культури і мистецтв  
(Київ, Україна) vik\_malanyuk@ukr.net**КОРПОРАТИВНІ МУЗЕЇ ІТАЛІЇ: АРХІТЕКТУРНИЙ АСПЕКТ**

У статті проаналізовано корпоративні музеї Італії, засновані протягом 1976-2015 років у контексті їх архітектурного рішення. З'ясовано, що відкриття корпоративних музеїв часто присвячено річниці діяльності компанії або її засновника як данина поваги від воячких нащадків. Дані музейні установи мають на меті свідчити про історію компанії оригінальними й унікальними документами й експозиційними об'єктами, являють собою значний історико-культурний і туристичний потенціал. Про високий рівень експозиційного дизайну свідчать премія Guggenheim Business & Culture Award, отримана музеєм фірми Kartell у 2000 році, та присудження італійської премії «Premio Impresa e Cultura» корпоративному музею Piaggio у 2003 році. Дослідження охоплює одинадцять корпоративних музеїв, що спеціалізуються у різних галузях, зокрема таких як автомобілебудування (Alfa Romeo, Ducati, Piaggio, Lamborghini, Ferrari), виробництво продуктів харчування і алкогольних виробів (Pelino Confetti, Campari), промисловий дизайн (Kartell), легка промисловість (музеї, присвячені творчій спадщині всесвітньо відомих італійських дизайнерів Ferragamo, Gucci, Armani). Встановлено, що архітектурні рішення корпоративних музеїв Італії базуються на таких прийомах: 1) будівля музею створюється на основі історичних приміщень виробничих потужностей власних підприємств нині вже непрацюючих заводів і фабрик, які після процесів модернізації чи реновації набувають нової виставкової функції (Alfa Romeo, Ducati, Piaggio, Campari); 2) будівля музею являє собою гармонійне поєднання історичної виробничої споруди і нових виставкових будівель (Lamborghini); 3) будівля корпоративного музею розташовується в знаковій історичній будівлі, пам'ятці житлової або промислової архітектури, яка не була пов'язана із діяльністю підприємства (Ferragamo, Gucci, Armani); 4) музей розміщується у будівлі, зведеній за новим проектом (Ferrari). Використання останнього прийому обумовлює появу музейної будівлі, яка характеризується оригінальним об'ємно-планувальним рішенням, застосуванням сучасних інноваційних напрямків у проектуванні та будівництві, емоційною виразністю, образністю, використанням у колористичних рішеннях екстер'єрів фірмових кольорів компанії.

**Ключові слова:** корпоративний музей, архітектура, експозиційний дизайн, об'ємно-планувальне рішення.

**Viktoriia MALANIUK,**  
orcid.org/0000-0002-8002-4613Ph. 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**CORPORATE MUSEUMS OF ITALY: ARCHITECTURAL ASPECT**

The article analyzes the corporate museums of Italy, founded during 1976-2015 in the context of their architectural solution. It has been found that the opening of corporate museums is often dedicated to the anniversary of the company or its founder as a tribute from grateful descendants. These museum institutions aim to testify to the history of the company with original and unique documents and exhibits, represent a significant historical, cultural and tourist potential. The high level of exhibition design is evidenced by the Guggenheim Business & Culture Award, received by the Kartell Museum in 2000, and the Italian Premio Impresa e Cultura Award to the Piaggio Corporate Museum in 2003. The study covers eleven corporate museums specializing in various fields, including automotive (Alfa Romeo, Ducati, Piaggio, Lamborghini, Ferrari), food and alcohol production (Pelino Confetti, Campari), industrial design (Kartell), light industry (museums dedicated to the creative heritage of world-famous Italian designers Ferragamo, Gucci, Armani). It is established that the architectural solutions of corporate museums in Italy are based on the following techniques: 1) the museum building is created on the basis of historical premises of production facilities of own enterprises of now defunct plants and factories, which after the processes of modernization or renovation acquire a new exhibition function (Alfa Romeo, Ducati, Piaggio, Campari); 2) the museum building is a harmonious combination of a historic production building and new exhibition buildings (Lamborghini); 3) the building of the corporate museum is located in an iconic historical building, a monument of residential or industrial architecture, which was not related to the activities of the enterprise (Ferragamo, Gucci, Armani); 4) the museum is located in a building built under a new project (Ferrari). The use of the latter technique leads to the emergence of a museum building, which is characterized by original spatial planning solutions, the use of modern innovative trends in design and construction, emotional expressiveness, imagery, use in color solutions of corporate exteriors.

**Key words:** corporate museum, architecture, exposition design, spatial planning solution.

**Постановка проблеми.** Відомий американський архітектор і теоретик постмодернізму Чарльз Дженкс у своїй праці «Видовищний музей – між храмом і торговим центром. Осмислення протиріч» ставить питання про роль музею у сучасній культурі, де фіксується постійне зростання кількості нових музеїв, у тому числі спеціально побудованих до дати 2000 року, що дає підставу провести паралель із будівництвом християнських соборів до 1000 року (Жудякова, 2010: 12). Особливо актуальною дана теза є для корпоративних музеїв – тематичних комерційних будівель, що належать певній фірмі, де представлена історія розвитку фірми та продуктів. Сучасні музеї даного типу становлять значний історико-культурний і туристичний потенціал тієї місцевості, де вони розташовані. Оригінальність архітектурного образу музею Соломона Гутгенхайма у Більбао (Іспанія, 1997 р.), запроєктованого Френком Гері, породила «ефект Більбао», коли промислові міста, які занепали, намагалися реанімувати свою економіку, залучаючи туристів незвичайними проектами нових музеїв. Об'ємно-планувальне й конструктивне рішення будівлі музею може формуватися у двох основних напрямках: як слідування суто утилітарним (функціональним) потребам і як важливий елемент архітектурно-композиційного рішення об'єкта. Географічні межі даного дослідження обумовлені тим фактором, що у 2000 ні роки близько половини всіх корпоративних музеїв знаходилось в Італії. Деякі особливості можуть вважатися загальними характеристиками італійських корпоративних музеїв – вони засновані компаніями з довгою історією, що виробляють знакові товари, і втілюють концепцію «Зроблено в Італії» (Bontì, 2014: 143). Часові межі дослідження охоплюють період з 1976 до 2015 року.

**Аналіз досліджень.** Проблематика виникнення й особливості сучасного розвитку музеїв висвітлюються в працях 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 в Італії Ferrari і Ducati у контексті їх соціальної функції присвячено роботу М. Bontì. Заслуговує на увагу дисертаційна робота Е. Єрмоленко, де на великому фактологічному матеріалі як найновіших реалізованих об'єктів, так і конкурсних проектів музеїв різної типології, зокрема й корпоративних, проаналізовано еволюцію просторової структури музею протягом другої половини ХХ – початку ХХІ століття. Практичне керівництво з планування корпоративних музеїв

являє собою монографія В. Данілова, де описані різні типи корпоративних музейних об'єктів, розташованих у США і по всьому світу. Автор надає важливу інформацію для всіх, хто проектує музей, галерею або центр для відвідувачів (Danilov, 1991). Специфіка проектування музеїв різної типології, зокрема і корпоративних, представлено у колективній праці Я. Лоренца, Л. Сколніка та К. Бергера. Проте, огляд фахової літератури за темою дослідження дозволяє зробити висновок про те, що архітектурний аспект корпоративних музеїв Італії на даний момент ще не є достатньо дослідженим.

**Мета статті** – проаналізувати особливості архітектурних рішень корпоративних музеїв Італії 1976–2015 років.

**Виклад основного матеріалу.** Корпоративні музеї звичайно розташовуються в штаб-квартирі компанії або великого підприємства та націлені на демонстрацію історії корпорації й її філософії. Музей даного типу слугує візуальним втіленням ідеалів компанії та є інструментом публічної реклами корпорації. Ці об'єкти можуть бути призначені для вузької аудиторії, наприклад, для співробітників компанії та клієнтів, або можуть бути відкриті для широкого загалу. Дизайн корпоративних експозицій часто використовує прийоми, що застосовуються у художніх музеях: товари виставлені як цінні артефакти, а старі рекламні об'єкти – як картини. Більшість корпорацій перебувають у постійному розвитку, тому музейний дизайн повинен бути гнучким і адаптивним (Лоренц, Сколник, Бергер, 2008: 76).

Складна об'ємно-планувальна структура будівлі музею обумовлена багатогранністю його діяльності. Взаємозв'язок приміщень характеризується інтенсивністю та регулярністю потоків відвідувачів і персоналу і може бути представлений такими варіантами:

– постійний зв'язок між приміщеннями з інтенсивними потоками вимагає їх близького та зручного взаємного розташування без перетину шляхів з іншими потоками; це у першу чергу відноситься до групи вестибюль-експозиційні зали і зв'язкам всередині групи експозиційних залів;

– епізодичний зв'язок приміщень з інтенсивними потоками, при якому головним стає відсутність перетинів з іншими інтенсивними потоками;

– постійний взаємозв'язок приміщень з поодинокими переміщеннями потребує їх зручного та близького взаємного розміщення; такий зв'язок повинен бути між фондосховищем, фотолабораторією та майстернями, експозиційними залами, місцями відпочинку, приміщенням адміністрації (Гельфонд, 2007: 147).

Історичний музей відомого італійського виробника автомобілів Alfa Romeo відкрився у 1976 році у місті Арезе на півночі Італії на території вже непрацюючого заводу даної компанії. Музей присвячений 100-річчю діяльності марки Alfa Romeo, що випустила за свою історію: автомобілі, комерційні автомобілі та фургони, залізничні поїзди, трактори, автобуси, трамваї, електроплити, а також літаки та двигуни для кораблів. Музей займає площу 4 800 м<sup>2</sup> і складається з 6 поверхів, розділених між собою чотирма тематичними відділами.

Заслуговує на увагу відкритий у місті Сульмона у 1988 році корпоративний музей Pelino Confetti, присвячений історії створення старовинної італійської кондитерської фабрики, заснованої ще у в 1783 році Бернардіно Пеліно. Під музей відведена велика площа виробничого майданчика. Експозиція включає колекцію старовинних машин для виробництва цукрового мигдалю, різне обладнання, реліквії, рідкісні предмети, що стосуються стародавнього мистецтва створення кондитерських виробів. Доповнюють виставку сертифікати, нагороди та свідчення про участь у міжнародних виставках з 1800 року до наших днів, а також численні патенти, зареєстровані по всій Європі. Історію кондитерського виробництва з 1800 року можна прослідкувати через обладнання, яке експонується у музеї: від появи парової енергії до впровадження електрики в 1893 році.

На відміну від двох попередніх музеїв, що були організовані на базі виробничих потужностей власних підприємств, Музей Сальваторе Феррагамо (Museo Salvatore Ferragamo), заснований у 1995 році, розташовується у пам'ятці архітектури – старовинному палаці Спіні Ферроні, який вважається одним із найкращих прикладів житлової архітектури середньовічної Флоренції. Палаццо Спіні Ферроні – величний готичний палац, розташований уздовж Віа де Торнабуоні на розі площі Санта-Трініта, в історичному центрі Флоренції, регіон Тоскана, Італія. Палац був побудований у 1289 році багатим торговцем тканинами і банкіром Гері Спіні на ділянках, які він купив після повені Арно в 1288 році у ченців Санта-Трініти. На час зведення це був найбільший приватний палац у Флоренції, який за розміром змагався із сучасним Палаццо Веккьо, резиденцією уряду республіки. Архітектурне рішення Палаццо Спіні Ферроні був приписаний низці архітекторів, включаючи Арнольфо ді Камбіо. Зведений у добу середньовіччя у місті, відомому міжусобними конфліктами між сім'ями, палац являє собою кам'яний блок, схожий на фортецю, з арками на рівні вулиці на високому першому

поверсі з виступаючим карнизом, увінчаним зубцями. Salvatore Ferragamo – італійський бренд, що спеціалізується на створенні взуття, шкіряних виробів, годинників, що виготовляються у Швейцарії, а також чоловічого та жіночого одягу класу «люкс». В експозиції музею – ескізи, фотографії, дипломи, більш ніж 10 тисяч моделей взуття, створених Феррагамо з 1920 по 1960 роки. У музеї також представлені детальні дослідження майстра у галузі анатомії людської ноги, які призвели до винаходу знаменитого «Методу Феррагамо», що став революцією у сфері моделювання взуття.

В семи залах корпоративного музею Ducati представлено більш ніж 90-річну історію знаменитого бренду мотоциклів. Заснований у 1996 році на території заводу у місті Болонья Музей Ducati був відкритий у 1998 році. Задумана як «гоночна траса, схожа на мрію», його мета полягала в тому, щоб реконструювати історію компанії та зберегти промисловий успіх і спортивні досягнення Ducati. Іншою причиною створення музею було відродження «легендарного» бренду Ducati: у цьому сенсі він став би своєрідною святинею для всіх шанувальників Ducati та відвідувачів музею (Bonti, 2014: 146).

Корпоративний музей італійської компанії Kartell був заснований у 1999 році на честь 50-річчя компанії президентом Клаудіо Луті з метою збереження, розвитку та збільшення матеріальної та нематеріальної культурної спадщини компанії. Kartell – італійська компанія, сфера діяльності якої пов'язана з промисловим дизайном. Kartell виготовляє та продає сучасні пластикові меблі. Компанія розпочала виробництво автомобільних аксесуарів у 1949 році, а у 1963 році її діяльність розширилася і на предмети меблів для дому. Kartell Museo знаходиться у колишньому виставковому залі будівлі фабрики Kartell у місті Новіліо (провінція Мілан, регіон Ломбардія), де з 1967 року знаходиться головна штаб-квартира компанії. Проект, який було створено архітекторами Анною Кастеллі Феррієрі й Ігнаціо Гарделла, є одним із найбільш цікавих прикладів промислової архітектури Ломбардії. У 2000 р. Музей Kartell був удостоєний премії Guggenheim Business & Culture Award як найкращий музей компанії. Постійна експозиція музею займає понад 2 000 квадратних метрів і була спроектована архітектором Ферруччо Лавіані під кураторством Елізи Стораче. Експозиція включає в себе найбільш цікаві матеріали, пов'язані з історією дизайну предметів, створених з 1949 року до теперішнього часу. Серед видатних експонатів – автомобільні аксесуари, предмети домашнього побуту,

лампи, лабораторне устаткування, меблі й аксесуари, які нині позиціонуються як знакові об'єкти італійського дизайну. В оформленні інтер'єру музею переважає чорний колір. Внутрішній простір організований як атриум, оточений по периметру галереями.

У березні 2000 року у Понтедері (регіон Тоскана) відкрився музей Piaggio – італійського виробника автомобілів, який виробляє ряд двоколісних автомобілів і компактних комерційних автомобілів під сімома брендами: Piaggio, Vespa, Gilera, Aprilia, Moto Guzzi, Derbi та Scarabeo. Компанія була заснована Рінальдо Пьяджіо у 1884 році і спочатку займалася виробництвом локомотивів і залізничних вагонів. Музей був створений, щоб зберегти спадщину одного з найвідоміших концернів Італії через розповідь про його історію, розвиток технологій, зібрання знакових моделей транспорту свого часу. У залах представлена найрізноманітніша продукція Пьяджіо (включаючи авіадвигуни 30-х років, локомотив МС2 54 1936 року, літак Р148 1951 року): мотоциклами «Аре», «Pentago», мопед «Сіао», скутери останніх років. У 2003 році музей і архів були визнані найкращим корпоративним музеєм та архівом, отримавши італійську премію «Premio Impresa e Cultura». Промисловий музей було відкрито у колишньому історичному інструментальному цеху фабрики Piaggio (збудованої ще у 1920-х роках), відновленому за проектом Андреа Бруно. Музей є гармонійним прикладом модернізації промислового простору. Площа музею становить 3 000 метрів квадратних. Експозиція присвячена історії основних продуктів, які характеризували переваги та креативність компанії й її найважливіших дизайнерів (Джованні Казірагі, Луїджі Пенья, Коррадіно д'Асканіо).

Не менш цікавим є проект нового музею Piaggio від італійського архітектора литовського походження Массіміліано Фуксаса, створеного у 2006 році. Відома виробництвом моторолерів фірма Piaggio з метою відзначення 60-річного ювілею прийняла рішення створити виставковий комплекс. В основі проектного рішення лежить прямокутний у плані об'єм, що складається з двох прошарків, які поділяються круглими залами, різними за величиною. Вся конструкція підвішена над рівнем землі та пофарбована в яскраво-червоний фірмовий колір. Різні за розмірами зали у формі «бульбашок» хаотично розташовані всередині чіткої прямокутної форми. Заповнюючи більшу частину простору, вони ніби «прагнуть» до заповнення всього обсягу музею (Ермоленко, 2018: 185). Оригінальні проекти Массіміліано

Фуксаса, як і самого автора, складно віднести до певного стилю архітектури. Він приділяє увагу формі та змісту кожного проекту, поєднуючи інноваційні енергозберігаючі технології та культуру регіону, країни, в якій планується звести споруду.

Двоповерховий автомобільний музей Lamborghini відкрив свої двері для відвідувачів у 2001 році і був реконструйований у червні 2016 року, щоб надати виставкову площу для більшої кількості моделей. Місце розташування музею – Сант-Агата-Болоньезе, регіон Емілія-Романья в провінції Болонья. Компанія Automobili Lamborghini була заснована в 1963 році і з цього моменту вона почала виготовляти свої суперкари, які згодом стали символом дизайну, стилю та спортивних автомобілів, що втілюють концепцію «Зроблено в Італії». Музей простежує історію успіху та був задуманий як об'єднання історичної частини складального заводу та нових будівель.

Галерея Кампарі (Galleria Campari) – це інтерактивний і мультимедійний музей компанії, присвячений бренду Campari та його комунікації через мистецтво та дизайн, його історії й еволюції продукту та світу барів. Galleria Campari була відкрита в 2010 році до 150-річчя Campari. Музей розташований у місті Сесто-Сан-Джованні (регіон Ломбардія, провінція Мілан) у штабквартирі Campari Group, спроектованої всесвітньо відомим швейцарським архітектором Маріо Ботта, творчому почерку якого притаманні підкреслена матеріальність, зовнішнє деталювання стіни, артикуляція глибоких отворів, що створюють контрастні світло-тіньові співвідношення (Комарова, 2000: 57). Багато критиків відносять Маріо Ботта до постмодерністів або модерністів-мінімалістів, інші вбачають у його роботах риси кубізму, бруталізму, спартанського класицизму та хай-теку. Видатною роботою для зодчого став побудований в 2009 році на місці знесених заводських корпусів у місті-супутнику Мілана Сесто-Сан-Джованні багатофункціональний комплекс штаб квартири компанії «Кампарі». Архітектору вдалося віддати данину «пам'яті місця» та зберегти тут двоповерхову цегляну будівлю фабрики, зведену у 1904 році. В результаті реновації вона перетворилося на музей компанії, де й відіграє роль головного експонату. Музей як історичну реліквію обрамляє шестиповерхова офісна частина комплексу з садом на даху. Всі будівлі комплексу запроектовані з вентиляльованими фасадами, облицьованими червоною керамічною плиткою кольору кампарі. Успішна регенерація промислової території вдихнула нову якість у це ще недавно депресивне місто столиці Ломбардії – Мілана та

зробила його не лише престижним для проживання, але й об'єктом, який рекомендується для туристичного відвідування (Сошников, 2018: 14).

Корпоративний музей торгової марки Gucci розташований у Флоренції на Площі Синьйорії, 10. Показовим є той факт, що музей розміщений у старовинному середньовічному палаці 14 століття. Відкритий у 2011 році до 90-річного ювілею бренду Gucci музей (Gucci Garden) присвячений відомому флорентійському будинку моди, заснованому у 1921 році. Крім музею, приміщення якого займають 2-3 поверхи, під брендом фешн-гіганта Gucci в Палаццо делла Мерканца також знаходяться бутик рідкісних речей, книгарня, сувенірна лавка, кінозал і ресторан. Над музейною експозицією працювали креативний директор бренду Алессандро Мікеле й арт-критик Марія Луїза Фріза, куратор курсу з дизайну моди та мультимедійного мистецтва в Університеті IUAV у Венеції. Саме тому на зміну стандартному хронологічному порядку прийшла суміш із минулого та сучасного, розбавлена відеоінсталяціями й арт-об'єктами. У музеї віддали шану кожному дизайнеру, який працював для бренду, і навіть запросили сучасних художників (Джейд Фіш, Тревор Ендрю та Сосо Сарітан) розписати стіни. Їхні розписи чудово уживаються не тільки з текстильними шпалерами Gucci, але і з картиною XIX століття, написаною Доменіко Індуно (Сорокіна, 2018). Будівля, в якій розташувався музей, була збудована у середині XIV століття і була реновувана в 1905 році. Протягом кількох століть тут розташовувався Купецький суд Флоренції. Саме у цій установі вирішували суперечки між торговцями та членами різних гільдій у Флоренції, про що свідчить наявність гербів великих і дрібних ремісничих об'єднань на фасаді палацу. Палаццо є яскравим зразком архітектури раннього Ренесансу. Зовнішнім декором є фризи, що розбивають поверхню фасаду на 4 пояси. Аркові вікна створюють ритмічний ряд, який доповнює монументальний латинський напис, виконаний суворим капітальним шрифтом (Андрусь, 2018).

Новий музей Ferrari у Модені, побудований за проектом студії Future Systems, присвячений легендарному автогонщику, конструктору та підприємцю Енцо Феррарі (1898–1988). Оригінальний проект Яна Капліцкі, який очолював архітектурне бюро Future Systems у 2004 році, виграв конкурс на будівництво, але у 2009 році архітектор помер. Future Systems розпалося, а за проект взявся Андреа Морганте, який зараз керує фірмою Shiro Studio. Створений у 2012 році Музей Енцо Феррарі своїм зовнішнім виглядом, матеріалами

й архітектурними рішеннями ідеально гармоніє з виставленими у ньому автомобілями. Скульптурний жовтий дах з алюмінію з десятима виступами нагадує капот спорткара та забезпечує вентиляцію і 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 і футуристичний дизайн відповідають концепції легендарного автомобільного бренду та створюють приємний світлий простір для демонстрації кращих гоночних машин (Горшкова, 2012). Музей відповідає екологічним вимогам, має системи геотермального опалення та рециркуляції води, а також сонячні батареї. Незважаючи на близькість вокзалу, у музеї тихо завдяки сучасним звуковим бар'ерам. Профіль фундаменту будівлі нагадує контур підпису Енцо Феррарі. Усередині виставкового простору, загальною площею 5000 квадратних метрів, немає архітектурних бар'єрів. Стіни та стеля пофарбовані у нейтральний білий колір, що створює гарне освітлення. Головний павільйон займає половину всіх просторів. Тут демонструється аудіовізуальне шоу, що розповідає історію життя засновника компанії та розміщена постійна виставка найважливіших і знакових моделей марки Ferrari за всі роки існування бренду. Дивовижні автомобілі розміщені на висоті 0,5 метра на мобільних платформах, що дозволяють розглянути машину з усіх боків. Крім того, музей щороку організовує чудові тематичні тимчасові виставки.

30 квітня 2015 р. відомий італійський модельєр Джорджо Армани відкрив музей Armani/Silos у Мілані, щоб відзначити 40 років своєї професійної діяльності. Будівля музею є колишнім зерносковищем великої міжнародної компанії, побудоване у 1950 році. Після реконструкції музей займає чотири поверхи, а його площа становить 4500 квадратних метрів. Дизайнер особисто розробив проєкт реновації та керував його реалізацією. Назва музею обумовлена первісною функцією споруди, а саме, збереженням зерна, що символізує їжу для життя. На думку Джорджо Армани, одяг не менш важливий для життя, ніж їжа. Пошук простого рішення, відмова від всього зайвого, надання переваги правильним геометричним формам дозволили створити сувору, але величну будівлю, засновану на принципах порядку та мінімалізму. Це раціональна відповідь на практичні вимоги, де організація приміщень відповідає початковому архітектурному задуму. Таким чином зберігається незвичайна форма будівлі, схожа на вулик для працюючих бджіл. Проведене переплану-

вання виставкового простору наголошує на філософії краси та творчому динамізмі дизайнера. Єдиний декоративний елемент – це стрічка вікон по всьому периметру будівлі, як корона, що увінчує його компактну масу.

Усередині будівля організована за схемою базиліки: відкритий простір висотою у чотири поверхи з двома рівнями нефів, що виходять на нього з обох боків. На відміну від сірої цементної підлоги, стелі пофарбовані у чорний колір і демонструють не тільки залізну конструкцію нових плит перекриття, а й усі електричні пристрої для опалення, охолодження й освітлення будівлі. Центральні сходи, що з'єднують чотири рівні й організують виставковий маршрут, проходять через вертикальний отвір, який дозволяє людям, що піднімаються сходами, відчутти величезну висоту та розміри будівлі. Скляний фасад фойє викликає інтерес і цікавість людей, що проходять повз. Крім виставкових площ у музеї є магазин сувенірів і кафе вільного планування. Експозиція побудована не хронологічно, а тематично і включає, крім предметів, цифровий архів, за допомогою якого можна розглянути скетчі та технічні замальовки з різних колекцій Armani.

**Висновки.** Підсумовуючи, можемо констатувати, що архітектурні вирішення корпоративних музеїв Італії базуються на таких прийомах: 1) будівля музею створюється на основі історичних приміщень виробничих потужностей власних підприємств нині вже непрацюючих заводів і фабрик, які після процесів модернізації чи реновації набувають нової виставкової функції (Alfa Romeo, Ducati, Piaggio, Campari); 2) будівля музею являє собою гармонійне поєднання історичної виробничої споруди і нових виставкових будівель (Lamborghini); 3) будівля корпоративного музею розташовується в знаковій історичній будівлі, пам'ятці житлової або промислової архітектури, яка не була пов'язана із діяльністю підприємства (Ferragamo, Gucci, Armani); 4) музей розміщується у будівлі, зведеній за новим проектом (Ferrari). Використання останнього прийому обумовлює появу музейної будівлі, яка характеризується оригінальним об'ємно-планувальним рішенням, застосуванням сучасних інноваційних напрямків у проектуванні та будівництві, емоційною виразністю, образністю, використанням у колористичних рішеннях екстер'єрів фірмових кольорів компанії.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрусъ Т. Окунуться в атмосферу моды. URL: <https://pragmatika.media/okunutsja-v-atmosferu-mody/> (дата звернення: 23.02.2022).
2. Bonti M. The corporate museums and their social function: some evidence from Italy. *European Scientific Journal*. 2014. Vol. 1. P. 141–151.
3. Гельфонд А.Л. Архитектурное проектирование общественных зданий и сооружений. Москва : Архитектура-С, 2007. 280 с.
4. Горшкова Д. Музей Ferrari в Модене: ярко-желтый «капот» в терракотовом пейзаже. URL: <https://www.buro247.ru/culture/architecture/6211.html> (дата звернення: 25.02.2022).
5. Ермоленко Е.В. Пространственная структура современного музея : дис. ... канд. арх. : 05.23.20. Москва, 2018. 271 с.
6. Комарова И.И. Архитекторы. Москва : РИПОЛ КЛАССИК, 2000. 576 с.
7. Лоренц Я., Сколник Л., Бергер К. Дизайн выставок: практическое руководство. Москва : АСТ : Астрель, 2008. 256 с.
8. Сорокина О. Новое пространство Gucci Garden во Флоренции. URL: <https://www.admagazine.ru/travels/novoe-prostranstvo-gucci-garden-vo-florencii> (дата звернення: 23.02.2022).
9. Сошников С. Путешествие в страну Марио Ботта. *Союз архитекторов России*. 2018. №2(69). С. 14-16.
10. Худякова Л.А. Музей в эпоху постмодерна: потери или возможности? *Вопросы музеологии*. 2010. № 2. С. 12-21.

#### REFERENCES

1. Andrus T. Okunutsya v atmosferu modyi [Immerse yourself in fashion] URL: <https://pragmatika.media/okunutsja-v-atmosferu-mody/> [in Russian].
2. Bonti M. The corporate museums and their social function: some evidence from Italy. *European Scientific Journal*. 2014. Vol. 1. P. 141–151.
3. Gelfond A.L. Arhitekturnoe proektirovanie obschestvennykh zdaniy i sooruzheniy [Architectural design of public buildings and structures]. Moscow: Architecture-S, 2007. 280 p. [in Russian].
4. Gorshkova D. Muzey Ferrari v Modene: yarko-zheltyiy «kapot» v terrakotovom peyzazhe [Ferrari Museum in Modena: bright yellow «bonnet» in a terracotta landscape] URL: <https://www.buro247.ru/culture/architecture/6211.html> [in Russian].
5. Ermolenko E.V. Prostranstvennaya struktura sovremennogo muzeya [Spatial structure of a modern museum]. Moscow, 2018. 271 p. [in Russian].

6. Komarova I.I. Arkhitektory. [The architects]. Moscow : RIPOL KLASSIK, 2000. 576 p. [in Russian].
7. Lorenc Ya., Skolnik L., Berger K. Dizajn vystavok: prakticheskoe rukovodstvo. [Exhibition Design: A Practical Guide]. Moscow: AST : Astrel, 2008. 256 p. [in Russian].
8. Sorokina O. Novoe 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].
9. Soshnikov S. Puteshestvie v stranu Mario Botta [Journey to the Land of Mario Botta]. *Union of Architects of Russia*. 2018. No. 2 (69). P.14-16. [in Russian].
10. Hudyakova L.A. Muzei v epohu postmoderna: poteri ili vozmozhnosti? [Museum in the Postmodern Era: Losses or Opportunities?]. *Questions of museology*. 2010. №2. P. 12-21. [in Russian].