



НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

ДЕПАРТАМЕНТ „ДИЗАЙН“

ДОКТОРСКА ПРОГРАМА „ДИЗАЙН“

**ТЕНДЕНЦИИ В СЪВРЕМЕННИЯ ЕКСПОЗИЦИОНЕН ДИЗАЙН И
ВИЗУАЛНИТЕ ИЗКУСТВА И НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Анета Петкова Риналди

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд

за придобиване на научна и образователна степен „доктор“

Научен ръководител: **Доц. д-р Борис Кирилов Сергинов**

София, 2013

СЪДЪРЖАНИЕ

Увод

1. КРАТЪК ОБЗОР НА ДИЗАЙНА И ДИГИТАЛНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ

- 1.2. Хронология на новите медии
- 1.3. Кодиран свят
- 1.4. За новите медии
- 1.5. Алфанумерично общество
- 1.6. Светът на изображенията
- 1.7. Съвременните медии или теория на настоящето

2. SPACE ART DESIGN

- 2.1. арх. Чезаре Еспозито
- 2.2. Jean Nouvel в центъра Pompidou, 2001-2002
- 2.3. Titanic на Atelier Bruckner или United States Holocaust Memorial Museum на Ralph Appelbaum Associates
- 2.4. Our Global Garden – Eureka! The Museum for Children Halifax, Великобритания, студио Imagination, 2002
- 2.5. Orange Imaginarium, Explore-at –Bristol, Bristol, Великобритания, 2002, Imagination
- 2.6. Симулации
- 2.7. Театър за Център Лусен, Нюрнберг, Германия, MET Studio Design 2001
- 2.8. Wellcome Wing, Science Museum, London, Casson Mann, 2000
- 2.9. Grande Galerie de l'Evolution Jardin des Plantes, Париж, Chemetov, Huidobro, 1994
- 2.10. Energy Gallery, Science Museum, Лондон, Casson Mann, 2004
- 2.11. Palazzo delle Esposizioni, Рим
- 2.12. Музей на науките, Милано „Леонардо Да Винчи”
- 2.13. „Валентино” в Ара Пачис, 2007
- 2.14. Джорджо Армани, Ню Йорк, Супергерои, 2008

3. БЪЛГАРСКИТЕ МУЗЕИ

- 3.1. Кратка история на българското музейно дело от Освобождението от турско робство до наши дни

- 3.2. Национален исторически музей, София

4. Brand на прехода между XX и XXI век, Запазената марка
5. Корпоративният образ
6. Запазени знаци на глобализацията
7. Зимната олимпиада Торино 2006
8. Екоопаковката
9. Комуникативни мета-интерфейси
10. Мета опаковката
11. Slow Communication (Slow Food To Slow Life)
12. От видео логото до интерактивната телевизия
 - 12.1. Развитие на видео логото
 - 12.2. Интерактивната телевизия
13. Дигитални изкуства или някои аспекти на съвременната илюстрация
14. Тенденции в съвременните визуални изкуства

15. ONLINE ОБУЧЕНИЕ
 - 15.1. Методика на провеждане online обучение
 - 15.2. Представяне на програмата
 - 15.3. Описание на програмата
16. Изводи и заключение
17. Приноси
18. Библиография

ТЕНДЕНЦИИ В СЪВРЕМЕННИЯ ЕКСПОЗИЦИОНЕН ДИЗАЙН И ВИЗУАЛНИТЕ ИЗКУСТВА И НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ“

УВОД

Живеем в епоха на дълбоки промени в науката и изкуствата, предизвикани от високите технологии. Тези изменения изглеждат хаотични, сложни и мнозина ги намират даже нецелесъобразни. Фактически никой не знае съвсем сигурно къде ще ни отведат те - не съществуват експерти или ясни очертани пътища, така че все трябва да откриваме и преоткриваме посоките и значенията на тези открития.

Исторически за всяко нововъведение са необходими десетки години, докато се усъвършенства и възприеме от обществеността. Дигиталните технологии обаче показват нещо твърде различно – развитието им върви отначало бавно и след това все по-бързо и всеобхватно, докато днес те са навлезли във всички области на човешката дейност.

Свързана с този феномен, темата на докторската дисертация е предизвикана от все по-пълното навлизане на дигиталните технологии във визуалните изкуства и комуникация. От една страна се увеличават комуникационните средства – от електронни вестници, списания, реклами, т.н. до online общуване и обслужване – интерактивната телевизия, Интернет, Web сайтовете; от друга - изменят се стилове, усъвършенстват се и се появяват съвършено нови методи и условия за реализация на дизайнерските проекти.

Технологичните иновации са важни, но те провокират творците, без да става ясно начините, по които могат успешно да бъдат използвани. Фактът налага, успоредно с развитието на хардуера и софтуерните продукти, едно непрекъснато изследване на приложението им в различните области на комуникационните изкуства и дизайна.

Цели:

Целта на настоящия труд е изследването и анализа на визуалните изкуства и комуникация днес и в частност – отделни насоки в развитието на пространствения и графичен дизайн. Той е опит за очертаване на тенденциите в развитието на експозиционния дизайн и визуалните изкуства и търсене на закономерности в налагането и утвърждаването на тези тенденции.

Възприето е становището, че разглеждането на тези въпроси на ниво дисертационен изследователски труд, е от особено значение за професионалната дейност на графичните дизайнери в областта на визуалните изкуства и комуникации.

Структура

Анализът на съвременното състояние на нещата в обществото е неизбежен фактор, чрез който единствено можем да осмислим огромните промени, на които е подложен експозиционният дизайн. Основна задача на докторския труд е анализът на различните елементи на графичния дизайн и творчески търсения, като, най-голямо внимание е отделено на експозиционния дизайн и на специфичното онлайн обучение, като неизбежна част от развитието на технологиите и вече, реалното бъдеще на нашата професия.

Както и всички останали сфери на визуалните изкуства, телевизията и медийните изкуства, така и експозиционният дизайн се изменя от затворена система, в която до един определен момент комуникацията се осъществяваше едностранно, в една посока; в интерактивна система, в която пространството става отворено и полифункционално. Благодарение на дигиталните технологии можем да създаваме и виртуално пространство, чиито приложения тепърва предстоят да се развиват.

1.1. КРАТЪК ОБЗОР НА ДИЗАЙНА И ДИГИТАЛНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ

През 1833 Charles Babbage започва конструкцията на нов апарат, който нарича „аналитична машина”. Неговата машина съдържа почти всички характеристики на съвременния цифров компютър. Около 1800 J.M. Jacquard изобретява технология за ситопечат с автоматичен контрол, постигнат с помощта на перфорирани карти. Така ситопечатът се използва за обработка на сложни, преплетени графични изображения, сред които – самият портрет на Jacquard. Този компютър за графика със специфична употреба, вдъхновява Babbage за проекта за аналитичен компютър за общо ползване за цифрови изчисления.

И ако връзката между изобретението на Jacquard и аналитичния компютър няма особено значение за историците на компютъра, тъй като за тях компютърният синтез на изображенията представлява само едно от хилядите приложения на съвременния компютър, то за нас, от гледна точка на историята на новите медии, това откритие е изключително стойностно.

Фактът, че тези две насоки - развитието на модерните медии и развитието на компютъра, се извършва почти паралелно, не би трябвало да ни изненадва. И техниката за медиите, и изчислителните машини са били абсолютно необходими за функционирането на съвременното масово общество. Възможността да се разпространяват текстове, изображения и звук за милиони граждани - радио, телевизия,

печат, е била точно толкова необходимо, колкото възможността да се записват данни с обществен и културен характер.

Масмедииите и обработката на данни са взаимно допълващи се технологии, появяват се в един и същи момент и се развиват в близост една с друга, водещи до създаването на съвременното общество.

Днес, както печатарската машина през XIV век и фотографията през XIX в. са представлявали революционен скок в развитието на човечеството и на съвременната култура, се намираме пред една нова революция на медиите. Тази революция ще има много по-голямо и всеобхватно влияние върху културата, отколкото предшестващите я революции

„Интересът към новите медии, и по-специално към Интернет се обяснява с потенциалните му възможности като инструмент за артистична продуктивност. Изкуството винаги е вървяло ръка за ръка с технологиите, защото творците са били винаги първи в експериментирането на новите технологии.

Но някои от технологиите изглежда съдържат далеч по-големи обещания за творците, отколкото за останалата част от човечеството. Интернет е изключително подходящ като улеснение за създаване на нови модели за съвместно творчество, за демократично разпространение и съвместен опит.

Точно това е новостта, която превръща новите медии в среда за работа от изключителен интерес за този, който създава култура.” Цитат от Lev Manovich, преподавател по визуални изкуства в Massachusetts Institute of Technology и считан за първия и един от най-големите теоретици на изкуството на новите медии.

1.2. ХРОНОЛОГИЯ НА НОВИТЕ МЕДИИ

Началото на компютърното изкуство, както го наричат в годините на зараждането му, може да бъде отнесено към 1952 година, когато Бен Лапоски, САЩ, използва аналогов компютър и електронно лъчева тръба за композирането на своите Електронни Абстракции.

Първите компютърни графики са реализирани през 1960 г. от К. Alsleben и W. Fetter в Германия.

През 1972 г. Beck и Jung се интересуват от компютърната обработка на цветовете. През същата година те реализират триптиха Dragon Triptych – една литография, създадена с компютърно управляван плотер.

По-късно Schwarz прави 3D модел на Тайната вечеря.

През 1984 г. Lovejoy въвежда концепцията за отношението между илюзия и реалност.

Pearson вижда компютърното изкуство като обединение на традиционните и компютърните техники

Vera Molnar, пионер на Computer Art (както вече започва да се нарича), поддържа, най-малкото според нея, че компютърът може да изпълнява четири функции. Първата се отнася до технологичните му възможности. На второ място компютърът може да осигури реализирането на желанието на художниците за иновации. На трето място компютърът може да провокира мисленето по нов начин. И на четвърто място с компютъра могат да се направят изследвания за въздействието на създаденото изображение върху човека.

Ню Йорк, 1985 първите терминали Tectronics. Фирмата Digital Effects една от първите фирми в света за 3D анимация за кино и телевизия, прави компютърна анимация за основните телевизионни мрежи. След дълги експерименти със софтуера за графика, създаден на APL (програмен език на високо ниво) успешно са генерирани обекти в 3D само от примитивни геометрични форми като кубове, цилиндри и сфери. При това анимирането не става в реално време, което означава, че за всяка фаза, за всяка промяна, трябва да се чака дълго компютърът да направи своите изчисления. За основна апаратура е използвана Harris-500, PDP-11 - за управление на записващото устройство, Discomed – за анимация, записът е върху 35mm филмова лента. Това е времето, в което светът на изкуството все още слабо се интересува от компютърното изкуство.

Линц, Австрия 1995. Ars Eletronica - най-важният годишен преглед на компютърно изкуство в света. През тази година отсъства раздела компютърна графика, който е заменен с „нет арт“- знак за нова фаза на еволюцията в медиите. Компютърът, който от 60-те години е използван в производството, вече е станал универсална техника за мултимедия: инструмент за архивиране и разпространение. Интернет - World Wide Web, изкрystalизира това ново положение, припознато около 1990, когато термините „дигитални медии“ и „компютърна графика“ влизат в обща употреба. Едновременно с това, заедно с други съществуващи форми на културата, компютърът става среда и на поредица от нови форми: уеб-сайтове, видеоигри, мултимедийни CD-ROM и интерактивни инсталации, т.е. „новите медии“. Ако през 1985 за компютърно генериран куб със сенки е необходим сложен софтуер, писан на свръх специализиран език, само 10 години по-късно дизайнерът разполага с богат избор от софтуери на

достъпни цени, подходящи за най-обикновен РС и включващи безброй модели 3D, сред които човешки фигури и лица с най-малки подробности (детайли).

1995 е годината, която бележи началото на Интернет, най-силния израз на глобализацията. В края на двадесети век стана ясно, че постепенната компютързация на културата накрая я трансформира напълно. Икономическата база на съвременното общество, изградена от 50-те години на миналия век насам, се измества все повече по посока на една икономика на обслужването и информацията, давайки живот в началото на 70-те на т.н. „пост-индустриално общество” според Даниел Бел, а по-късно и на „обществото на мрежите” (network) според Мануел Кастелс. През 90-те години надстройката претърпява сблъсък с тези промени. Докато през 80-те постмодернизмът е първият сигнал, макар и още слаб, на бъдещите промени, бързата трансформация на културата в “e-culture”, на медиите – в нови медии, ни задължава да преразгледаме нашите категории и модели.

Сега сме в 2007.

1.3. КОДИРАН СВЯТ

Всичко, което ни заобикаля е наситено с цветове, които денем и нощем, в публичното пространство и в личните ни домове, гръмогласно или шепнешком, предизвикват нашето внимание. Ние сме буквално, потънали в цветове заредени със значение, и сме програмирани със цветовете. Те представляват един важен аспект от кодирания свят, в който трябва да живеем.

Цветовете са начинът, по който ни се представят повърхностите. Следователно, ако се приеме, че една значителна част от послания, които ни програмират (предопределят мисленето ни) това означава, че повърхностите са станали важни носители на послания. Стени, екрани, хартиени повърхности, пластмаса, алуминий, стъкло, тъкани са се превърнали във важни “медийни средства”. Ситуацията от преди Втората световна война от миналия век е относително “сива”, защото повърхностите от този период имат много по-малко важна функция в комуникацията. Тогава по-важна роля имат линиите: букви и числа, подредени в серии. Значението на тези символи е съвсем независимо от цвета: червена или черна “А” означава винаги една и съща гласна, а текстът не би добил никакво ново значение поради факта, че е отпечатан в жълто. Заобикалящата ни днес експлозия на цветове показва нарастващото значение на

един двуизмерен код. Или по-точно, показва, че кодове в едно измерение, както например азбуката, напоследък все повече губят значимост.

Фактът, че развитието на човечеството днес е предопределено от повърхности (образи) не може да бъде считано за революционна новост. Дори е точно обратното: изглежда, че става дума за завръщане към една по-примитивна условност.

Преди да бъде изобретена писмеността, изображенията са играели решаваща роля в комуникацията. Поради факта, че по-голямата част от кодовете, например разговорният език, са ефимерни, нашето съзнание се препраща преди всичко към изображения, за да разгадаем, разчетем значението, което хората от Ласко` до плочките от Месопотамия са предавали на своите действия и страсти. Дори и след създаването на писмеността, повърхности с кодово значение като фрески, мозайки, тъкани стенни килими и витражи на катедрали са играли важна функция. Едва след откритието на печатарската преса азбуката започва действително да доминира. Ето защо Средновековието, та даже и Ренесанса, сравнени с днешната епоха, ни изглеждат толкова разнообразни, богати. В този смисъл, нашата ситуация изглежда едно завръщане назад към Средновековието, нещо като завръщане преди епохата на писмеността.

Не би било щастливо попадение да приемем, че определяме съвременното състояние на нещата като завръщане към епохата на неграмотността. Образите, които днес определят съзнанието ни и ни програмират не са от същия тип като онези, които преобладават преди изобретяването на печата.

Телевизионните програми са нещо съвсем различно от витражите на катедралите и повърхността на една консервена кутия е нещо съвсем различно от повърхността на една ренесансова картина. С две думи: разликата се състои в това, че предшестващите съвременната ни епоха изображения са артефакти; а “постмодерните” са технологични продукти.

Концепцията за кода

Какво представлява кодът: система от символи. Целта му е да направи възможна комуникацията между отделни индивиди. Доколкото символите са феномени, които заместват (означават) други феномени, комуникацията замества преживяното с онова, което се предполага, че е неговата същност.

По-съвременни (близки до нас) кодове, като например стенните рисунки, позволяват по-лесно дешифриране поради факта, че си служим с аналогични кодове. Знаем, че например рисунките на пещерата на Ласко и Алтамира обозначават ловни

сцени. Символи, които се състоят от двуизмерен код, както е случаят с Ласко, означават “света” дотолкова, доколкото синтезират в сцени четириизмерната условност на пространствено-временната реалност. Или поне такава, каквато си я представят. “Imagination” означава в тесен смисъл на думата, способността да се синтезира света на състояние на материята и на отделни сцени, и обратното: да се разгадаят, разчетат отделни сцени, да се изработят “карти” и да се разчетат “картите”, независимо дали става дума за ловните сцени от Ласко, или “гаджетс”, които да бъдат произведени, или проекти, начертани в мащаб.

“Изображението” представлява една повърхност, чието значение се долавя от пръв поглед. Следващата фаза, обаче на окото е анализът на изображението, така че да може да разбере действително пълното значение, съдържание, т.е. “диахронизация на синхрона”.

Измислянето на писмеността не се състои толкова в създаването на нови символи, а по-скоро в развитието на образите чрез линии. Казваме, че с това е свършено с праисторията и започва историята в истинския смисъл на думата, но не си даваме сметка, че имаме предвид онази стъпка, която позволява да излезем от света на изображенията и да се хвърлим в “нищото”, в което изображенията се развиват като един ред. Би могло да се каже, че историята започва със създаването на писмеността не защото тя би запазила дадени процеси, а защото тя трансформира сцените в процеси: т.е. създава историческото самосъзнание.

Това самосъзнание, обаче не побеждава магията на образите веднага, а бавно и с много усилие. Диалектиката между повърхност и линия, изображение и концепция започва в една битка и само много по-късно текстовете успяват да погълнат изображенията. Гръцката философия и еврейските предсказания са чиста декларация за война на текста срещу образа: Платон, например, пренебрегва фигуративното изкуство; пророците са против идолопоклонничеството. С векове четива като Омир и Библията започват да програмират обществото,

По време на Античността и през Средновековието, общественото самосъзнание остава привилегия на много малка част от културния елит. Масата продължава да бъде програмирана от образи/изображения, въпреки че вече те са “замърсени” - примесени с текстове; масата, с две думи продължава да е подвластна на магията, или по-точно остава все още, така да се каже – езическа.

Изобретяването на печата, правейки много по-евтини и по този начин много по-достъпни книгите, позволява на зараждащата се буржоазия да участва в историческото

самосъзнание на елита. Индустриалната революция е тази, която откъсва “езическата” част от населението в малките селища от съществуването, подвластно на “магията”, за да го концентрира около машините; програмира с линейните си кодове и тази маса благодарение на основното училище и на печатарската преса. Ако приемем, че научната мисъл е висш израз на историческото самосъзнание, това значи че бихме могли да кажем, че победата на текста върху изображенията е събитие от много близкото минало, твърде далече от идеята да бъде считано за напълно завършило като процес.

Писмото отдалечава от изображенията, доколкото позволява разрешаването на изображенията чрез концепция. По този начин се е загубила “вярата в изображенията”, т.е. магията и се достига до ниво на самосъзнание, което води много по-късно до науката и до техниката. Съвременните техно-кодове са още по-висша стъпка, която отдалечава от текстовете, защото те позволяват трансформирането на концепциите в изображения. С тази стъпка назад, от текста към техно-изображението сме достигнали до нова степен на отчужденост: загубили сме “вярата в текста”, защото текстовете, точно както някога изображенията, са разпознати като “посредници”.

„Когато говорим за “криза на стойностите”имаме предвид факта, че излизаме извън света на обясненията, за да го заменим със света на техническите изображения на “моделите”. Онова, което представлява революция, не е фактът, че изображенията се движат, че са аудио-визивни, а по-скоро фактът, че представляват един “модел”, т.е. че означават концепции. Една телевизионна програма не е сцена на състояние на нещата, а е “модел”, или по-скоро изображението на концепцията за една сцена. Това е криза, защото преминаването отгатък текстовете поставя извън играта старите програми, без да предлага нови, които да заместват старите” - Вилем Флусер.

И тъй като не съществуват аналогични ситуации от миналото, които са ни позволявали да усвоим техно-кодовете, демонстрирано например в експлозията на цветовете. Трябва да се научим да си служим с тези кодове, ако не искаме да бъдем обречени да водим едно абсурдно съществуване в кодиран свят с техно-изображения, който е лишен от смисъл. Залезът на азбуката означава края на историята, в тесния смисъл на думата, а тази теза означава и поставянето на въпроса за началото на една нова епоха.

1.4. ЗА НОВИТЕ МЕДИИ

“Информациите се съдържат в кодове” (където под кодове разбираме символи, подредени в системи).

Възникването на нови фундаментални кодове представлява рядко явление. Пример е “създаването” на линейни кодове от III-то хилядолетие пр.н.е. в Средния Изток; друг пример е измислянето на технологичните кодове (т.н. “аудио-визуални“ кодове) в съвременния свят. В първия случай се наблюдава как, тръгвайки от една основна форма на код, месопотамското писмо, са се развили многобройни вторични форми на код, например йероглифите, цифрите, познатите ни писмености, логическите кодове и единични научни кодове; и как с течение на четири-пет хилядолетия “история”, са проектирани и после отново развенчани вселени, докато напоследък, може да се каже този код започва да се изчерпва. Наблюдаваме обаче, че младите поколения, макар и не толкова ограмотени като нас, се поддават по-лесно в завладяването на нови територии, преминавайки от историята в пост-историята. Може би сме свидетели и основатели на създаването на една нова „вселена”.

1.5. АЛФАНОМЕРИЧНО ОБЩЕСТВО

В началото на историята, както и през повечето време от хода ѝ, грамотността остава запазена само за един елит. Тя представлява секретен код и само онези, за които е достъпна, притежават историческо самосъзнание. По-голямата част от обществото продължава да се ориентира на базата на материални предмети и обекти, върху базата преди всичко на изображения, както и с помощта на говоримия език. Всичко това означава, че по-голямата част от обществото живее със съзнанието за магия и мистицизъм. И въпреки това, би било грешка да се счита, че историята е служела на елита, и е била загубена за по-голямата част от обществото. Между елит и маси (между елитарни текстове и популярни образи и легенди), всъщност се създава все по-жива обратна връзка, благодарение на която историческата мисъл се подхранва все повече с магически и мистични елементи, и мистично-магическият език става все по-исторически. Това представлява динамиката, която тласка напред историята. Докато текстовете обясняват прогресивно „образите” (декодират ги в редове от букви), образите прекъсват текстовете, за да ги „илюстрират”.

По този начин концептуалната писмена мисъл става все по-образна, а мисълта на изображенията все по-концептуална.

С изобретяването на печатарската машина, писмеността се разпространява сред буржоазията, а по-късно с въвеждането на задължителното обучение се превръща в общодостъпен, универсален код, присъстващ навсякъде в обществото. Днес ние се давим в море от напечатана хартия, все по-евтина и все по-пренебрегвана. Историческото самосъзнание е все по-общодостъпно. С тази демократизация на културата, митично-магическото съзнание не е обаче ликвидирано.

Ренесансът може да се счита за революция на градската буржоазия (занаятчи и търговци) срещу ограмотения елит (свещеника). За занаятчиите с революционно мислене информацията се формира само в практиката: работата е извора на всяко преживяно познание и на всички ценностни стойности.

За литераторите, теорията е медитационно прочитане на стабилни, непроменящи се вечни форми. Днес тя обаче се превръща в дейност: трябва да предложи модели за практиката, и трябва непрекъснато да подобрява тези модели. С това теорията свършва в двойно противоречие: от една страна, служи за непрекъснато наблюдение на онова, което се случва в лабораторията, от друга – трябва да се подлага на експериментиране, т.е. да контролира какво се случва с моделите, предложени от нея в практиката.

Това противоречие - между теория и наблюдение, от една страна, теория и експеримент, от друга – води до модерните науки, до съвременната техника, до индустриалната революция и света, в който живеем днес. Докато обществото като цяло чете все повече текстове в букви, интелектуалците се концентрират все повече в цифри и по този начин стават отново доминантен елит, притежавайки секретния код, например дигиталния код. Или, казано с други думи, докато обществото придобива все повече историческо самосъзнание, елитът изоставя този план на самосъзнанието и започва да разсъждава във формални термини.

Още във времето на Ренесанса (Кузано) стават ясни предимствата на математическата мисъл пред историческата. Аналитичната геометрия е една дисциплина, която позволява познаването на природата. Малко по-късно се разбира, че по този начин интервалите между числата не се зачитат: неотбелязаните точки продължават да се губят. Нютон и Лайбниц запълват интервалите с числа от висш порядък. Благодарение на създадените диференциални уравнения като основен принцип, можем да определим всички точки, което, от своя страна означава, че всички процеси могат да бъдат обяснени.

Днес исторически-процесуалната мисъл бива подчинена на формално-калкулативната, с помощта на нумеричен код, който обществото като цяло не е в

състояние да чете, и следователно трябва да му се подчини сляпо, както някога, неграмотните по отношение на текст се доверявали на просветените. За дълга поредица от дисциплини (филология, критиката, психология, социология) се правят методични опити да конфигурират новите насоки на прочита си. Важно е да отбележим, че тези науки не могат да бъдат приложени към компютъризирани информации, например компютърно синтезирани изображения или чрез алгоритми, които ги програмират. Когато имаме работа с буквите ние сме винаги свързани със зараждането/произхода на нашата култура, въпреки че тези букви се появяват върху екрана на нашия компютър. Загубата на писмеността би довела до прекъсване на традициите, за последиците от което нямаме дори и най-бегла идея. Вероятно четенето се е превърнало в не-първа необходимост за съвременното социално съзнание, но това само означава, че четенето се е превърнало в лукс и, че само някои (бъдещият елит) ще могат да си го позволят.

1.6. СВЕТАТ НА ИЗОБРАЖЕНИЯТА

В обществото на телематичната информация, начинът на комуникация може да бъде описан по следния начин: образите биват произведени от един „предавател” и оттам биват предавани на потребителите под форма на предавания по кабели „в една посока”, т.е. като последствие потребителите „не са отговорни” поради липсата на обратна връзка; че те получават едно и също послание, независимо от броя на потребителите; и че най-накрая, те не общуват помежду си, поради характера на връзката, и, най-вече, че тези изображения се възприемат като действителност, тъй като типа на връзката не позволява никаква критика. Ако тези изображения се свързваха по друг начин, така че всеки потребител да беше и „предавател”, то всеки зрител би бил активен участник в произвеждането на изображения. Тогава съдържанието на изображенията, благодарение на този диалог, би било поставено на непрекъсната критика. За съжаление еднопосочната информация, която може да включва и информация, закодирана по други начини се отнася и за печата, и по-специално за вестници и списания.

ИЗОБРАЖЕНИЯТА НА НОВИТЕ МЕДИИ

До епохата предшестваща тази на постиндустриалното общество гражданинът излиза на площада, на пазара или друго публично пространство – за да търси публичност, и съответно изображения. Обикновеният служител (да го наречем най-общо така), както и неговите деца в пост-индустриалната епоха, се оставят да бъдат завладени от телевизионните изображения. Доколкото „свободното време” е все повече, това влияние

на медиите става все по-голямо, и все по-ефективно. Потребителят не може да спре телевизора, защото по този начин би се изключил от обществото...

13 януари 1979 „Телерама”, френско списание публикува новината за нова телевизионна система – интерактивната: на 1 декември 1977 Wagner Communication Inc. открива първата интерактивна телевизия с търговски характер. Критиките във френското списание са остро негативни, наричат ги „вулгарни и материалистични” аспекти на американския сценарий.

Екзистенциалният анализ различава две форми на съществуване: активна и пасивна, продуктивна и консумативна, публична и частна.

За разлика от някогашното общество, абонатите на интерактивната телевизия или като цяло, потребителите на съвременните медии, участват в публичния живот, точно когато си седят вкъщи.

1.7. СЪВРЕМЕННИТЕ МЕДИИ ИЛИ ТЕОРИЯ НА НАСТОЯЩЕТО

Дали някой си е давал сметка за важността на киното през 1895, 1897 или поне през 1903 до степен да отбележи този революционен феномен: с интервюта с публиката, със състоятелен преглед на сценографията, на анализ на връзката между зараждащия се език на киното и различните форми на популярно развлечение, които по онова време са съществували заедно. Днес имаме като свидетелство само статии в списания, дневниците на създателите на „седмото изкуство”, програмите на филмовите представления, и други случайни исторически фрагменти. Днес сме свидетели на появяването на едно ново експресивно средство, наполовина медия, продукт на дигиталния компютър. Противно на онова, което се случва преди 100 години, когато се ражда киното, ние сме в пълното съзнание за значението на тази нова революция на медиите. И въпреки това мисля, че бъдещите историци на тази революция ще считат, че съвременните аналитични текстове, въпреки че отдават значимото на компютрите като културен феномен, съдържат преди всичко спекулации върху бъдещето, а не се занимават сериозно с теория на настоящето. Бъдещите изследователи ще се питат къде са били тези теоретици, когато иконите и виртуалните бутони на мултимедийните интерфейси бяха новост и все още не се бяха превърнали в утвърдена универсалност? Или още: защо никой не забеляза кога създателите на Myst разкриха своя код, превръщаха графиката в 8-битов код, и обработваха видеоклиповете в QuickTime? Или историческият момент, в който един 20 годишен програмист на Netscape – който 16 часа без прекъсване пред компютъра, опитвайки се да се справи със срока наложен му от пазара, доволен от малкия файл, който току що е създал, запаметява една своя

анимация на падащи звезди в нощното небе. Тази малка анимация ще се появява в десния горен ъгъл на Netscape Navigator и ще се превърне в абсолютно най-вижданата поредица от движещи се изображения до следващата версия на софтуеъра.

Ето това е част от теорията на настоящето. Точно както кинокритиците са се опитали да възстановят развитието на кино-езика през първите десетилетия от живота на киното. Време е, обаче да се запитаме дали езика, терминологията на новите медии ще приеме една определена форма, както кинематографичния език през първите години на миналия век, или по-скоро 90-те години на миналия век приличат на края на XIX век, в смисъл, че бъдещият език на компютърните медии ще бъде съвсем различен от този, който използваме днес.

Стигаме до извода за възприемането на историята като последователност от отделни терминологии, еднакво експресивни, всяка от тях със своите променливи естетически особености и всяка от тях със своите ограничения и възможности, които произлизат от съответните предшественици (логика, не дотолкова различна присъстваща в анализите на парадигмите на Томас Кун). Аналогично, всяка фаза от историята на компютърните медии предоставя специфичен естетически потенциал и някакво виждане върху бъдещето, или казано с други думи, „парадигма на изследване”. Ето това е част от теорията на настоящето. Точно както кинокритиците са се опитали да възстановят развитието на кино-езика през първите десетилетия от живота на киното. Време е, обаче да се запитаме дали езика, терминологията на новите медии ще приеме една определена форма, както кинематографичния език през първите години на миналия век, или по-скоро 90-те години на миналия век приличат на края на XIX век, в смисъл, че бъдещият език на компютърните медии ще бъде съвсем различен от този, който използваме днес.

Стигаме до извода за възприемането на историята като последователност от отделни терминологии, еднакво експресивни, всяка от тях със своите променливи естетически особености и всяка от тях със своите ограничения и възможности, които произлизат от съответните предшественици (логика, не дотолкова различна присъстваща в анализите на парадигмите на Томас Кун). Аналогично, всяка фаза от историята на компютърните медии предоставя специфичен естетически потенциал и някакво виждане върху бъдещето, или, казано с други думи, „парадигма на изследване”.

Кои са областите на новите медии: уеб-сайтове, виртуални светове, т.е. интерактивни светове компютърно генерирани в 3D. Това определение покрива една

широка гама от вече съществуващи компютърни среди в 3D: виртуална среда от висока класа с аудио и фотореалистична графика, видеоигри в игрална зала, върху CD-ROM и мулти-плейър онлайн, филми VR, сцени VRML (Virtual Reality Modeling Language) и среда Chat с графична поддръжка, като The Palace и Active Worlds.

Виртуалните светове преминават през цялата компютърна култура, обещавайки да станат новия стандарт в интерфейса човек – компютър и в информационната мрежа. Silicon Graphics изгради една система от файлове в 3D, която е използвана в Jurassic Park. Sony използва изображението на една стая като интерфейс в персоналния си комуникатор Magic Link. Ефимерният E-World на Apple посреща своите потребители с панорамата на един град.

Проектантите на уеб сайтове използват често като метафора изображения на здания, снимки от самолет на големи градове; географски карти. Според учените които са се занимавали с Virtual Society Project на Sony: “Убедени сме, че бъдещите системи online ще се характеризират с високо ниво на интерактивност, с присъствието на мултимедийни носители, и преди всичко: с възможността за представяне на общи комуникативни пространства в 3D. Потребителите, освен възможността за достъп в общи “chat room” чисто текстуални, ще имат възможността да навлизат в 3D светове, където ще могат да реагират едновременно с други потребители от целия свят.” Това вече е реалност. Достатъчно е да спомен съществуващата огромна индустрия “Second life”, благодарение на която хиляди хора общуват, напълно непознати един на друг чрез своите аватари.

Уеб сайт, виртуални светове, виртуални реалности, мултимедии, видео игри, интерактивни инсталации, компютърна анимация, дигитални видео записи, кино и интерфейси компютър-човек.

Компютъризацията на културата изпълнява две важни функции: допринася за раждането на нови културни форми и дава ново значение на вече съществуващите, като фотографията и киното. По какъв начин медиите на цифрова основа предопределят натурата на графичните изображения, статични и движещи се? Какъв е ефекта от компютъризацията върху терминологията на визуалното използвана в нашата култура? Какви нови естетически форми бихме имали на разположение?

Бихме могли да проследим историческите връзки между новите медии и авангардното кино. Обръщайки се към теорията и историята на културните интерфейси, ще открием как интерфейсите по жанровете в произведенията на новите

медии са предопределени от три културни традиции: печат, кино и интерфейса човек-компютър.

Какво по-точно са новите медии: уеб сайт, виртуални светове, виртуални реалности, мултимедии, видео игри, интерактивни инсталации, компютърна анимация, освен това телевизионните програми, реализирани с дигитална техника или филми, които използват 3-D анимация и дигитална композиция? Т.е. под нови медии разбираме текстове и графично изображение, разпространени чрез компютри (уеб сайтове, електронни издания), докато текстове и графика разпространени в печатен вид, въпреки че са електронно създадени, нямат такъв характер.

2. Space Art Design

Реализацията на експозиции е считано за една изключително важна форма на творческа изява, в която инсталацията е само някъде в началото (според критика на изкуството Джермано Селан). Става дума за една мултимедийна среда, много дисциплина с комплексни граници. По правило, реализирането на изложби, се концентрира върху съдържанието на творбите, които са представяни, установявайки взаимоотношения с експозиционната среда. В съвременния експозиционен дизайн се застъпват различни артистични форми и изразни средства като оформление на екстериори, пърформанс и видео-инсталации, и преди всичко е свързан с интериор дизайна, графичния дизайн и осветлението, кино изкуството и новите медии.

Целта на всяка експозиция е внушението, комуникацията, а пряката задача на всеки дизайнер е да успее да намери най-точните изразни средства. В съвременния експозиционен дизайн се застъпват различни артистични форми и изразни средства като оформление на екстериори, пърформанс и видео-инсталации - размери, цветове и материали, осветление, звук и образи определят, влияят върху начина, по който експозиционната площ комуникира с посетителя и влияе върху възприятието на експонатите.

Традиционно експозициите се разделят на категории на база на темата, според културния или търговски характер, времетраенето, характера на експозиционната архитектурна даденост – музеи, галерии и т.н. Новите технологии, обаче, и тук променят изцяло естетиката. Разликата между видовете експозиции е все по-неясна, а техниките и образите, които се използват намират различни приложения във всеки един от видовете изложби

Съвременната публика възприема изкуството, модата, киното, архитектурата и дизайна като различни аспекти, свързани помежду си в едно единствено визуално

пространство. Едни и същи техники се използват в киното, в театъра или в експозиционните пространства. Техниките на дигиталните прожекции или големи специални екрани с огромни размери са често прилагани в съвременните изложби и в търговските пространства. Прожекциите, при условие че се създават звукови интерференции, могат да преобразят напълно интериора. Симулиран интериор може да бъде създаден с помощта на светлини, цвят и образи в движение.

С несравнима по нищо сила на въздействието Holocaust Memorial Museum (илюстрации) разказва ужасяващи факти в цялата им суровост, фрагменти от преживяното, които са свидетелство за безумна жестокост. Акцентът в тези изложби пада върху преживяното от посетителя, или т.нар. „дизайн на преживяването”. Целта е постигането на въздействие върху индивидуалния посетител и трябва да бъде възприет като предаване на послание. За проектиране на тези експозиционни пространства, често театрални, се използват различни техники, доколкото имерсионните преживявания създават нещо като наративно преживяване, което може да бъде моделирано от посетителя. Илюстрации

2.1. Пърформанс в експозицията

В съвременната философия на терминологията е изключително дискутирана концепцията за пърформанса, аргумент който е възбудил интерес и в среди, които нямат пряко отношение към художествено пространственото оформление. В архитектурата се е утвърдил като нов приложен подход в организацията и интерактивността на пространството. В дизайна пърформансът се отличава с насочеността си към активен наблюдател и структура на инсталацията, Кураторската програма за Kunsthau на Graz в Австрия, е един особено интересен пример за тези теми.

2.1-3. The Garden, Science Museum, London на Casson Mann. Илюстрации с текст

2.4. Our Global Garden – Eureka! The Museum for Children Halifax, Великобритания, студио Imagination, 2002.

Инсталация с перманентен характер, студио Imagination прилага идеята за играта, показвайки нейната несъмнена роля в дидактическия контекст на The Museum for Children. Цел на изложбата е да обогати познанието за природната среда. Съдържанието е съгласувано с учебните програми. Природозащитната тема е развита с помощта на терминология, достъпна и закачлива за малките. (Илюстрации).

В Градина на града върху стените, които наподобяват стените на градина, се отварят специални вградени вратички, зад които се крият неща за гледане и за правене в среда наподобяваща тази на градината на една къща. Съвсем различен е дизайнът на градините на Джунглата и на Океана – децата възприемат така разликите и богатството на заобикалящия ги свят. На втория етаж са подредени Градината на леда и Градината на пустинята.

Седмата и последна градина, е Градината на идеите. В нея децата изразяват собствените си идеи. И тук техниката на инсталацията е изключително ефикасна за дидактиката на проекта, целта е създаване на интерес към литературата, дизайна на книги и илюстрациите на книги за деца посредством език и средства, достъпни за децата

Структурата на инсталацията се развива в посоката на ходовата линия. В художественото пространствено оформление всяко едно експозиционно пространство е изключително добре премислено откъм аудио ефекти и специални прожекции, Като цяло този пърформанс е характерен със серия от създаващи удоволствие пространства, богати на цветове и материали, движещи се предмети и звук, включително едно невидимо джудже Гордън по пътя на срещата с новия свят с помощта на играта и откритието. В духа на „експериментирания дизайн” характеризиращ се с доближаването си до фантазията, въображението, темата на изложбата бива комуникирана, внушена по обективен път. Няма скучни лекции, а само въпроси и съвети, стимулиращи творчеството и познанието.

2.5. Orange Imaginarium

Explore-at-Bristol е интерактивен научен център. Дизайнерите дефинират методите за запознаване с безжичната технология – wireless, насочена към деца и подрастващи (от 4 до 16 години), като ги определят като ”прости, забавни, съдържащи елемент на изненада; стимулиращи, подчиняващи се на целта да увлекат младите посетители на мултисенсорно ниво”.

Пространството на експозицията представлява преход от „дизайн на преживяването” към пространство на пърформанс. За тази цел Imagination инсталира гора от светлини в едно традиционно изложбено пространство. Кабелите – в оптични нишки, които изграждат гъста плетеница, са спуснати в пластмасови маншони и са вградени в една стоманена структура. От тази подова структура кабелите достигат тавана, където са фиксирани. Тази структура приканва посетителите, които се

разхождат между тях, да ги докосват, взимат в ръце, преместват, огъват. Всяко едно от тези действия предизвиква различен ефект на осветление, подчертан от контраста между тъмнината на залата и отразяващия таван и лъскав под. Проектът предразполага към едно пълно преживяване, в което сетивата и средата общуват помежду си и реагират реципрочно,

Първата част от експозицията представлява историята на Orange и е представена в серия от анимационни истории, в които се преплитат ежедневните човешки потребности и трите технологии, които посетителите откриват в хода на сблъсъка и опознаването на тази необикновена инсталация. Става дума за три интерактивни ситуации, интегрирани в обстановката. (Илюстрации).

В третата, последна част от експозицията, в която последователността не е просто линейна, секцията „Разкажи един виц” се използва технология за задействане посредством гласа, с която се демонстрира как може да бъде разпознат гласа на всяко едно дете. Програмата отговаря с разказ на вицове по запитване. (Илюстрации).

Imaginarium на Orange има изключителен успех не само сред децата, но и сред дизайнерските кръгове – носител е на много награди в областта на проектирането.

2.6. Симулации .Илюстрации

През последните десетилетия сме свидетели на все по-широкото използване в музеите и експозиционните галерии на каталози он-лайн, осигуряващи лесна консултация и интегрирана информация относно съдържанието на изложбата и без съмнение я превръщат в събитие, достъпно за много по-широка публика. Дигиталната техника се използва също така все повече за подобряване на възприятието и за възпроизвеждане на реални обекти. Симулираната среда, преживяването посредством виртуалната реалност са все по-разпространени като средства в изграждането на съвременните експозиции, в търсене на нови методи за комуникация.

. Различни сектори на съвременното музейно и експозиционно проектиране са свързани с виртуалната реалност (VR, Virtual Reality) и преувеличената реалност (AR, Augment Reality). Виртуалната реалност предоставя на потребителя ново пространствено измерение, в което са включени всички сетива: възприятието е визуално, звуково и на допира. Виртуалната реалност дава възможност на посетителя да се запознава с аргументи по интерактивен път. Чрез тези симулации се утвърждава тенденцията да се прилагат техники на „gaming online” – с активното участие на посетителя, с цел да му се предложи фамилиарна за него среда.

Преувеличената среда (AR, Augment Reality), наслажда компютърно генерираната графика върху възприятието на реалния свят от страна на посетителя. Става дума за комплексна технология, при която виртуалните и реалните обекти изникват едновременно в зрителното пространство. В стая с конична форма с полу-отразяващи стени, снабдена с прожектори и дигитални системи и в която има поставени и реални обекти, с помощта на специални очила за 3D изображения прожектираните изображения се наслаждат с реалните и така се получава три дименсионна илюзия. Напоследък тази техника се прилага много добре при архитектурни изложби, там където се налага възстановяване на липсващата част от развалини, както и в палеонтологията. Компютърът обединява информацията за реални изображения и хипотетични, симулирани, като генерира тридименсионален „колаж“ характерен с изумителния си реализъм.

Тези техники се използват все повече в експозициите, и въпреки съпротивата на традиционната култура на музейното дело, дават възможност за ангажиране на публиката в реално време благодарение на изключителната си комуникативност. В бъдеще приложението на симулираната реалност ще среща все по-малко трудности и ще зависи само от творческото ѝ приложение в експозицията като цяло. (Илюстрации).

2.7. Театър за Център Лусен, Нюрнберг, Германия - MET Studio Design 2001

Перманентна изложба за фирмата за международни телекомуникации Lucent Technologies е основна отправна точка на нейния Център със седалище в Нюрнберг. Експозицията, с начина, по който е изградена, размива границите между художествено пространственото оформление, развитие на марката на фирмата, дизайн на продуктите на фирмата и ефекта, който произвежда една експозиция, свързана с дадено събитие, т.е. създадена с помощта на изразните средства на художественото оформление, специфични за експозиции с временен характер. Въпреки че целта на изложбата е комерсиален и създаването на имидж на фирмата сред определени клиенти от цял свят, тази сценична постановка няма равна на себе си в търговски контекст или когато става дума за промоция на марката.

Относно стратегията за дизайнерското решение на центъра MET Studio Design определя като свой приоритет: стимулирането на творчеството и преди всичко, да се опишат по най-добър начин новите технологии, които са характерни за фирмата. Става дума за ясно и забележително разграничаване от традиционните техники в изграждане

на експозицията и търсене на най-ефикасен начин за комуникиране на стойността на търговската марка.

През стъклен коридор посетителите се отвеждат до асансьор, от който започва физическото и метафорично пътешествие. В момента, в който се затвори вратата, светлинни ефекти, придружени от аудио ефекти отвеждат посетителите до етаж 50, като че ли се слиза в самото сърце на света на технологиите. С излизането от асансьора звуковете се смесват със звуковете в основната зала, която представлява анимирано пространство в светлини в синьо и тъмносиньо, напомнящи темата – телекомуникациите. На пиедестали са поставени различни интерактивни пултове, които улесняват персоналния подход при разглеждане на изложбата. (Илюстрации в папки 1 и 2).

2.8. Wellcome Wing, Science Museum, London, Casson Mann, 2000.

Илюстрации

Експозицията на Casson Mann е разположена на 3 етажа на Wellcome Wing в Science Museum в Лондон и третира три теми, свързани помежду си. „Кой съм?“ на първия етаж, разкрива произхода на човека. „Дигитополис“ на втория етаж изследва бъдещето на дигиталните технологии, докато „В Бъдещето“ на третия етаж е посветена на авангардните технологии. На всеки етаж отговаря различен дизайнерски подход, който е вкаран в контекста на темата. Изложбата се характеризира с яснота в организацията на проекта на тези, видимо различни, но свързани помежду си теми. Експозицията трябва да се съобразява с ограниченията, които налага архитектурната даденост. Синята фасада определя синя тоналност, която оформя колоритния контекст и на трите експозиционни пространства. Третият етаж първоначално е проектиран с идеята да побере 400 посетители, което е капацитетът на кино IMAX. Във всички галерии е инсталирана система Visitor Feedback, интерактивни монитори от 27.000 LED, на които се визуализират посланията, изпратени от посетителите.

Във всеки един от етажите проектът е тясно свързан с тематиката, а не с отделните самостоятелни аргументи, които се третират в изложбата. Първият и вторият етаж са проектирани като пейзажи, в които съдържанието се развива свободно.

И на двете нива привидно формалното разположение на експозиционните елементи допринася за внушаване на основния аргумент на изложбата. В „Кой съм аз?“ играта на привидна симетрия, като тази в човешкото тяло, редуването на организиран и случаен ред на структурите, ни отвеждат отново към темата на изложбата.

Алуминиевите структури, които имат носеща функция (т.нар. блоиди) са необикновени форми, които самите дизайнери наричат: ”една сплав от преливащите се форми на човешкото тяло и технологичния речник на типичен предмет, изложен в музей на науките.” Блоидите, решително различни от традиционните витрини, представляват въведението към задълбочаване и увличане на посетителя посредством интерактивни елементи, вградени в повърхността.

В „Дигитополис” (Дигиталния град) експозицията включва дълги структури, които се развиват хоризонтално и вертикално в пространството като дълги ленти, warp, под които текат потоци от дигитална информация. По дължина на ходовата линия, по лентата са разположени интерактивни монитори за посетителите.

„В бъдещето” е проектирана като „пейзаж” от кръгли маси, върху които биват прожектирани интерактивни игри. Тези интерактивни игри представят някои от трудните въпроси, поставени от технологиите на бъдещето. Подреждането на масата, което е вдъхновено от подреждането в едно казино, е доста разпространен метод за привличане на участници. Редувайки се, участниците формулират въпроси, като в играта могат да участват и „случайно преминаващи” близо до масата.

Тази схема, макар и в много опростен вид, се използва вече успешно в някои ТВ формати предавания.

2.9. Grande Galerie de l'Evolution, Jardin des Plantes, Париж, Chemetov, Huidobro, 1994. Илюстрации

Подновяването на Grande Galerie de l'Evolution (Jules André 1877-89) в Jardin des Plantes, в Париж, сътворена от архитектите Paul Chemetov и Borja Huidobro в сътрудничество с René Allio (декорации) и Roberto Benavente (експозитори) се характеризира със съзнателно използване на съществуващите структури и експозиционна стратегия, която успява да постигне ясно внушение за различието и богатството на животинския свят. Един нов подземен мецанин, направен с цел да открие площ за временни експозиции, разкрива части от оригиналната конструкция на този важен музей. В центъра на експозицията високият свод с горно осветление представлява възможност за „секциониран“ изглед на постройката, от който се виждат сенките на постаментите до стъклата на прозорците.

Последните са модифицирани с цел да се създаде схема на осветлението при дневна светлина, така че тя да се изменя в хода на деня. Подобна интервенция представлява интелигентно допълнение към едно изкуствено осветено пространство и

предопределя театралните качества на изложбата в нейната цялост. Повтарящите се ритми в традиционната техника на музейното дело, отстъпват място на една чисто лирична структура, която изследва играта на светлини и сенки, за да придаде стойност на сводестата част и на съседните галерии.

Постоянната изложба съдържа около 100 риби, амфибии и студенокръвни, 450 птици, 350 млекопитаещи и повече от 1000 гръбначни.

Пространството е доминирано от великолепен кортеж от животни, които изглежда като че ли се разхождат по сцената на театър, посочен от архитектите като “активен етаж” и посредством който се разделя по отчетлив начин тази част от сградата. В частта под тази сцена, експозицията разкрива живота в океана: тъмен под, с изкуствено осветление, показва зараждането на живота; неслучайно е разположен в площта близо до входа. От това ниво една стълба се простира до под впечатляващия скелет на един кит, който виси във въздуха почти до временната експозиционна площ.

Галериите от двете нива над “живия под”, образуван от библейската процесия на животните, са посветени на еволюцията. Оригиначните витрини са претърпели акуратна реставрация; други са почти невидими – с олекотена конструкция и са осветени с оптични нишки. Животните с големи размери, като жирафа, са били извадени от витрините и почти изглежда, че се кланят към балкона, по който се движат посетителите в посока към долния етаж.

За да се “анимират” изложените обекти се прибегва често до интерактивни постановки, симулации и реконструкции на ситуации. Тук, за разлика от тези принципи, експозицията използва прости техники. Въпреки, че в близост до животните се прожектират кратки видеоматериали, силата на поректа се крие в позиционирането на експонатите, което предизвиква силно емоционално въздействие. Простото вертикално разположение на обектите представлява директен и ефикасен начин за комуникация на посетители от всички възрасти, с разни видове животни. Начина, по който са поставени експонатите стимулира фантазията на посетителите и цялото тяло на сградата на музея се превръща в богата метафора на света на животните и самите те са “анимирани” не посредством наличието на софтуер, а посредством творческото ангажиране вниманието на посетителите.

2.10. Energy Gallery, Science Museum, Лондон, проект на Casson Mann, 2004

Energy Gallery на Science Museum в Лондон има намерението да ангажира посетителя в енергийните проблеми на актуалния свят, както и на бъдещето. Тази постоянна експозиция, чиито информационни текстове са изписани директно по стените, така че да създаде форум за дискусия, излага едно до друго алармиращи съобщения с интерактивни, забавни и креативни диспозитиви, които привличат вниманието, развиват въображението на публиката и приканват към критично осмисляне на проблематиката на експозицията.

2.11. Palazzo delle Esposizioni. Илюстрации

Това е най-голямото изложбено пространство с многофункционална стойност в центъра на Рим: 10.000 кв. м., разпределени в три нива, 0,1 и 2, в които намират място различни културни събития. Палатът на експозициите, в духа на онова, което се случва във всички европейски столици, може да бъде определено като достойно място за култура, което предлага на своите посетители проекти с висока художествена стойност и напълно отговарящи на най-съвременните технологични стандарти, както и на подobaващата политика към модерно-мислещи и подготвени посетители.

Проектът за реконструкцията следва две основни линии: преосмислянето на пространствата и създаването на условия, които да отговарят функционално и технологично на световните изисквания за съвременен музей от този вид. Трудността произлиза и от реалната необходимост да се впишат новите структури в съществуващата архитектурна реалност. Резултатът е перфектна хармония между монументалност и съвременно новаторство на архитектурата. Разпределението на пространствата предвижда на ниво партер, точно под основната експозиционна площ, разположението на най-важните търговски дейности, които включват книжарница; специализиран център за изкуство и сувенири на изкуството, кафе-бар, специализирани образователни центрове. На горните етажи се развива експозиционната площ на повече от 3000 кв.м. Проектантите Фируз Галдо и Микеле Де Луки дълго са работили усърдно по въпроса на трудното и деликатно равновесие между художествените експонати и силното архитектурно присъствие на сградата: за да не се намесва усещането за архитектурна даденост върху художественото пространствено оформление на временните изложби, Експозиционните площи са снабдени с експозиционни вертикални пана, с помощта на които стените на залите представляват идеален неутрален и униформен тон. По този начин се обособява експозиционната площ, запазва се историческата същност на сградата като монумент с нужната

психологическа дистанция от художественното оформление на временните изложби, а в същото време изложбите се освобождават от декоративността на монумента.

Усещане за визуален комфорт създават и подвижните аплици, които съдържат осветителни тела, специално проектирани за целта от Микеле Де Лукки, флексибилни, които създават единство в различните помещения и допринасят, когато е необходимо, за преливането на изкуствената и естествената светлина, проникваща от горните прозорци. Достатъчно е да се пристъпи прага на този толкова нов музей (открит за публиката 2007), за да си дадем сметка за новия вид на музея, който се е превърнал в място за изживяване във всеки момент; който отговаря на всеки вкус; който предлага допир с културата на различни нива и отговаря на различни интереси на публиката: от една страна на широката публика, а от друга – високо качество култура, както и диалог на италианската култура с останалата част от световната култура. Експозиционната площ се развива на две нива, напълно независими едно от друго, снабдени с вертикални пана, създаващи общ неутрален фон и подходящи за всякакъв тип изложба. Схемата на осветлението . е изключително прецизно създадена, така че способства и в случай на малки по своите размери произведения на изкуството, да се създаде чувство за намаляване монументалността на залите.

ЛАБОРАТОРИЯ ЗА ИЗКУСТВО на Експозиционната палата отваря вратите си подновена не само като пространство, но и като проекти със образователна цел, за да приобщи посетителите към изкуството и неговия свят с помощта на иновативни изразни средства.

Новите пространства се характеризират с изключителна интерактивност. Те се превръщат в истинско място за търсене и зараждане на идеи и създаване на познания, безценен елемент от възпитателната практика.

2.12. Музей на науките, „Леонардо да Винчи“, Милано

Илюстрации с обяснителен текст за научно опознавателната дейност, развивана в музея.

2.13. „Валентино” в Ара Пачис, 2007 .Илюстрация

Музеят на Ара Пачис е първата архитектурна творба от следвоенния период до наши дни. Той представлява един от най-забележителните примери на класиката. Изграждането му е гласувано от Римския сенат в 13 пр.н.е. в чест на завръщането на Август от Галия и Испания, където за три години императорът е консолидирал властта на Римската империя. След дълги години постепенно разрушение, първоначално

възстановен по време на фашизма, днес Ара Пачис е един от най-внушителните монументални комплекси.

2.14. Джорджо Армани Ню Йорк, Супергерои, 200

В града на съвременния мит, това е изложбата и събитието на годината. Нарича се Супергерои, в Метрополитън мюзийм. И в тази изложба, както Валентино в Ара Пачис, сме отново свидетели на изключително съчетание на мит и легенда със съвременност, на история с модерно, на едно огромно предизвикателство към съвременното общество. Свидетели сме отново как в един музей с цялата му тежест на минали епохи, може да се впишат съвременни филми, мода и митове от комиксите за супергерои и героини. По този начин директорът Филип де Монтебелло успява да отвори вратите на музея за изложби, в които присъстват всички, от Кат Уоман до Коко Шанел, а сред участниците: от Дейвид Бауи до Вивиън Иистуд и Джорджо Армани. Изисква се много култура и професионализъм, за да може успешно един толкова огромен и значим музей да се превърне в една изложба, която изследва влиянията между комиксите на Марвел, киното и модата. На пръв поглед, следвайки изложбата, всъщност си даваме сметка за отражението и влиянието на тези персонажи в живота на американското и западното общество в периода от Втората световна война до наши дни: от психологията - на супергерой със свръхвъзможности – до дизайна и играта, забавлението.

Сред всичко това – майсторството на стилистите – в превръщането на моделите в авангардни дрехи и тъкани.

Всичко, включително каталогът за изложбата е изработен в този дух: имитира тези толкова популярни комикси, от композициите до цветовете и цялостното оформление на страниците – с ярки, чисти, сурови цветове.

С две думи, най-кратко би могла да се опише така: тя разказва за взаимното проникване между фантазия и мода и си играе с нашите детски идеали, а след това създава нови пътища на мода и стилове в обществото.

Куратор на изложбата на годината, както я наричат, е Андрю Болтън.

Традиция на Метрополитън мюзийм е всяка година темите на изложбите: да са цитат, или, така или иначе по някакъв начин свързани с премиерите на новите филми, или да са свързани с някаква социална тема на момента. Тази година резултатът изглежда, че е ирония и забавление. Анна Уинтур, гл. редактор на *Vogue* за Америка:

„Изложбата е перфектна, и точно сега, и точно в тази страна, ние търсим нашия супергерой.”

Заклучение на тази глава

Всички подбрани примери са в подкрепа на тезата, че смисълът на приложението на новите технологии в художественото пространствено оформление, както и във визуалната комуникация, като цяло, е само когато са съчетани с добре направен проект и висок професионализъм от страна на дизайнерите. Всички изразни средства, в това число новите технологии и приложени форми на художествен изказ, като инсталация или пърформанс губят изцяло смисъл сами по себе си, ако не са в контекста на сериозен дизайнерски проект. В крайна сметка, те служат само за да направят по-силен художественият изказ и да подсилат внушението на идеи и послания от страна на дизайнерите.

Сега вече, когато отминаха първите десетилетия от появата на компютрите с масово графично приложение, и първоначалният ентузиазъм, че каквото да бъде направено с такава техника, то задължително е произведение на изкуството, само защото е ново, нетрадиционно, новаторско, нашата култура може най-сетне да разграничи истинското произведение на изкуството, онова, което представлява реален принос за развитието на нашата цивилизация.

Онова, което може да се каже, че нашето общество инвестира в проекти, които са насочени към повишаване на общата култура на гражданското общество, музеи, общообразователни, с познавателен характер за децата и подрастващите има в почти всички европейски столици и навсякъде той е изграден върху сходни принципи.

3. БЪЛГАРСКИТЕ МУЗЕИ

3.1. Кратка история на българското музейно дело от Освобождението от турско робство до наши дни

По повод 100-годишнината от Първата българска музейна експозиция, в залите на Съюза на българските художници е организирана внушителна изложба. 70 години българските художници-оформители, наричани в началото декоратори, са оформяли малките музейни експозиции. Професорите Стефан Баджов, Харалампи Тачев, Иван Пенков, Дечко Узунов, художниците Георги Данчов, Пенчо Георгиев, Петър Гачев и много други са първите автори, оформили музейните експозиции на професионално ниво и според тогавашните виждания и разбирания.

Музейната експозиция е една от формите на експозиционния дизайн, като средство за визуална информация и комуникация, източник на научни знания и художествено-естетическо възпитание.

Спецификата на експозиционния дизайн, като художествено-творческа дейност, изключва идентифицирането му с друг вид художествени жанрове.

Експозиционният дизайн трябва да бъде целенасочен, да осъществява по ясен начин връзката тема, експонат и зрител. Важно е сътрудничеството на научния работник с дизайнера за постигане на пълно единство съдържание-форма. Въз основа на тематичната структура и план, характеристиката на експонатите и спазването на методиката на проектиране и обогатяването с нови компоненти, представеният проект трябва да носи пълна, точна и ясна информация, изхождаща от целите и същността на задачата, изразена чрез функционалното използване възможностите на формата, цвета, светлината, графиката. Музейната експозиция изисква специфични особености при проектирането, обособена от характера на експонатите и предопределена от факта, че има познавателен или възпитателен характер. Музейната експозиция има от една страна все повече познавателен характер, а от друга - става все по-интерактивна. Тя е средство за визуална информация и комуникация, като киното, телевизията, илюстрирания печат, но докато при тях обектът и възприятието имат почти изцяло пасивен характер, то в новите музейни експозиции все повече се налага активен контакт между зрител-експонат.

Техническият прогрес допринесе и за усъвършенстването, разнообразието и издигането на нивото на техниката и технологията на материалите, доведе до заменяне на традиционните с леки конструктивни материали, както и до много изразителни уникални конструкции, в случаите на необходимост от създаване на силно авторско внушение. Принципът за ефективност и качество не може да бъде чужд на автора при разработката на проектите и реализацията им, в замисъла и прилагането на съвременните методи в проектирането и изпълнението.

Развитието на музейното дело в България през 20-те, 30-те и 40-те години върви по възходяща линия, но що се отнася до експозиционния дизайн, с много малки изключения, той не само не следва това развитие, но остава на много ниско ниво – ниво фондохранилища. За съжаление, и днес функционират все още такива изложби., несъобразени със съвременния подход към задачите на експозиционния дизайн.

В края на 40-те и 50-те години на миналия век се появяват първите музейни експозиции, Автори са художниците: проф. Иван Пенков, Йордан Баров, по-късно и

порф. Александър Поплилов. Техните художествено-пространствени оформления на експозициите разрушават приетия дотогава консервативен канон на функционализъм.

60-те години на миналия век се отличават с по-задълбочена подготовка, прецизна характеристика на експонатите от научни работници. Сред авторите, които налагат имената си през този период са Димитър Механджийски, проф. Георги Петров, Иван Радев, Борис Китанов, Петър Гачев, Атанас Нейков, Златко Чалъков, Васил Стоянов и др.

Създадените през 60-те и 70-те години музейни експозиции са несъмнен успех за нашето музейно дело, за научните работници и художниците оформители, като се има предвид изграждането им в стари непригодни за това сгради. Въпреки това те са на много добро ниво с всички качества на съвременните музеи.

Като много добри примери могат да се посочат експозициите на музеите в градовете Велико Търново, Силистра, Видин, Търговище, Пловдив, Смолян, Толбухин, Стара Загора, Димитровград, Перник, криптата на храм-паметника „Александър Невски” – София.

С навлизането на новите технологии принципите на експозиционния дизайн се променят коренно – промяна, обусловена и от развитието на обществото в социален и културен аспект. Появяват се и нови изграждащи материали, осветление, техника за аудио ефекти. Възможностите за създаване на виртуална среда, както и изцяло виртуални музеи (Удине, Северна Италия – виртуална библиотека, съхраняваща томове и томове безценни миниатюри от Средновековието, абсолютна новост за зрителите, които най-сетне имат достъп по този начин до произведения на изкуството и книжа, които досега не бяха на разположение на никой друг, освен на учените).

Проф. Георги Петров – дългогодишен преподавател и Зам. ректор на Националната Художествена Академия, преподавател по графичен дизайн в Нов Български Университет, Техническият университет, Центъра за дистанционно обучение. Автор на многобройни експозиции в България и ледица страни в света.

”Характерни с едромасштабното си изражение, оригиналното си решение, съобразено с изискванията на съдържанието им, са и експозициите му” - н.х. Дечко Узунов

„Новостите на техниката като материали или средства постоянно освежават и обогатяват творчеството на художника. Той въвежда в изложбите и павилионите си като компоненти на информацията нови форми като звука и полиекраните. По такъв начин палитрата му постоянно се обогатява и осъвременява, запазвайки винаги своя национален аромат и творчески почерк. В резултат оформлението на Георги Петров са един строен и съзвучен комплекс от изразни средства, които гравират около единствената цел – повода на оформлението. В това се състои силата и цената на неговото изкуство...”н.х. проф. Александър Поплилов.

3.2. Национален исторически музей, София. Илюстрации

Създаден през 1973 г. Един от най големите исторически музеи на Балканския полуостров, той съхранява над 650 000 паметници на културата и огромен археологически и исторически архив. Музеят е българска национална съкровищница, хранилище на реликви от световен мащаб.

Спецификата на художествено-пространственото оформление, чрез една художествена идея да представи експоната „в най-добра светлина”, задължава проектантите да работят съвместно със съответните музейни и литературни специалисти и историци. Отличният резултат постигнат с оформлението е благодарение на много доброто сътрудничество на проектантите със ст.н.с. Магдалина Станчева и Иля Прокопов.

„Художествено-творческият подход, изключителното майсторство, изисканата естетическа култура и ползотворното сътрудничество в голяма степен са решили реализацията на експозицията. Музеят заслужава достойно място сред най-добрите не само в Европа, но и в света.” - проф. Георги Петров

Първата представителна експозиция на музея е открита през 1984 г. в чест на 1300-годишнината от създаването на българската държава в сградата на Съдебната палата в София на площ от 10 000 м². През 2000 г. НИМ е преместен в бившия дом № 1 на правителствената резиденция, в която на 10 ноември 1989 г. е взето решение за свалянето на последния комунистически лидер на България Тодор Живков. Сградата е построена през 1974 г. по проект на арх. Александър Баров. В контекста на европейската история чрез повече от 10 000 експоната на площ от около 6000 м² тук е

представена историята на днешните български земи (от VII хил. пр. Хр. до средата на XX в.). Основната експозиция на музея е разположена в 5 зали: Праистория (VII – II хил. пр. Хр.); Древна Тракия (края на VI–I в. пр. Хр. – VI в. сл. Хр.); Българско средновековие – Първо българско царство (681–1018 г.) и Второ българско царство (XII–XIV в.); Българските земи през XV–XIX в.; Трето българско царство (1879–1946 г.). Неизменна част от експозицията са и залите “Аполония”,

“Нумизматика” и “Етнография”. Музеят е разположен в добре уреден парк с ценни растителни видове и лапидариум.

НИМ е организатор на големи представителни български изложби в чужбина, свързани с древнотракийската и старобългарската култура.

През 2002 г. музеят е награден със специалната награда на Европейския музеен форум за успехи в опазването на културното наследство, за експозиционна, научна и издателска дейност и за постижения в работата с публика. (Илюстрации)

4. BRAND НА ПРЕХОДА МЕЖДУ XX И XXI ВЕК

ЗАПАЗЕНАТА МАРКА .Илюстрации

Символ на идентичност, появила се по време на далечния период на индустриалната революция, запазената марка претърпява с времето еволюция, лингвистично усъвършенстване и в същото време консервативно съхранение. При това еволюционните изменения на запазената марка се определят от дизайнерските виждания, повлияни от културните течения през отделните периоди на историческо и културно развитие на човечеството и стратегическата ориентация на включените в процеса групи.

За около един век запазената марка преминава от фазата на ново-индустриалната към пост-индустриалната ера, като стратегиите, използвани от най-крупните индустриални групи се изменят понякога радикално. В много случаи съвременните компании, развиващи своята дейност в областта на финансите, информатиката и интернет, се стремят да се идентифицират със своя интернет адрес, изключвайки запазената си марка и лого, вероятно за една по-бърза и лесна трансформация. Или заместват своята идентичност с привличащи вниманието (атрактивни) фигуративни икони.

Понякога сливането на големи компании причинява изчезването на престижни запазени марки и абсорбирането им от други такива, като например Motta, Alemagna и Pavesi, сега свързани със запазената марка на Autogrill.

Понякога при лингвистичното приспособяване на запазената марка към една нова реалност, се налага съобразяването с комуникацията и визуалното наследство на марката. Ето защо не е сигурно, че една нова запазена марка е по-желана от друга известна вече такава. Налага се следователно престижната запазена марка да не се подлага на едно опасно изменение всеки десет или двадесет години. На интернационално ниво можем да имаме предвид Кока-кола и нейното лого, силно наложено навсякъде, или начина на пресъздаване на графично ниво на логото на Levis.

Книгата „Как се изменя запазената марка” разглежда историята на италианската индустрия и запазените марки. Освен шестдесетте примера дадени в книгата, описани са компании и тяхната история на други фирми, които създават своя имидж днес. Описани са компании като Alfa Romeo, с нейната запазена марка и лого от 1910 година до днес; Fiat; Държавните железници, със скока който правят през 1995 г.; Olivetti със своето дълго и славно съществуване; Pirelli, с успешния тип лого удължено “P”, като теза на еластичност, заемащо във всички разновидности на марката винаги един ред, до достигането до съвременната единствен вид запазена марка на фирмата.

Всред емблемите на нови фондации, развиващи дейност в най-различни области, можем да споменем Alitalia и Montedison, запазените марки, на които са проектирани към края на шестдесетте години на миналия век. След това Benetton с идентифицирането си със зеления цвят; Ferrari със запазената марка с изправения на задните си крака кон, непрекъснато осъвременяван. Кафе Шу със своето лого и просто изображение, но без съмнение високо качествено, с артистичната промоция на чашката за кафе и елегантната опаковка.

5. КОРПОРАТИВНИЯТ ОБРАЗ

ГРАФИЧНИЯТ ДИЗАЙН – ХХ ВЕК

През първите две десетилетия на двадесети век се извършва радикалната революция на пуристите, която обхваща много области на артистичната дейност - от живописата до графиката, от архитектурата до дизайна. Тя се изразява в създаването на съвършено нови изразни средства, заместващи характеризацията се с излишък от информация и често конфузен рисунък на осемнадесети век.

В Германия концепциите на Neue Sachlichkeit получават разпространение след 1910 година. Това ново виждане би могло да се свърже с тезата на рационалистите,

която щеше да се радва на признание десетина години по-късно и която вече се проявяваше в работите на една генерация представители на рекламния плакат: от Lucian Bernhard до Hans Rudi Erdt, от Theodor Heine до Luddwig Hohlwein младши.

Общото доминиращо в техния дизайн е начинът да си служат със семантична, а не с банална, синтетична интерпретация: използването само на два елемента в плаката, наречени запазена марка и рекламиран обект – последният забележително атрактивен, създаван с изучен маниер.

Peter Behrens в периода 1907-1910 години прилага, може би все още неосъзнато, същите принципи на обективност, когато създава своя първи истински корпоративен образ в историята на индустрията - логото на AEG. Единствените дизайнери в Германия, които не се адаптират към тази нова тенденция, са създателите на фотомонтажа, Джон Хартфилд и Хана Хох, редакторите на списанието AIZ (*Arbeiter Illustrierte Zeitung*), и двамата силно политически обвързани; по-скоро бихме могли да кажем, следвайки Дадаистите и следователно нихилисткото движение, те се противопоставят на търсенията на пуристите.

В Баухаус, по-специално в Дахау, около 1925 година, теорията на пуристите, произлизаща от руските конструктивисти (в частност Е. Лисицки) и холандския неопластицизъм на Мондриани и Ван Дъосбург, влияят на новия графичен дизайн на Мохоли-Наги, Вайер и Шмидт, под формата на методи на обучение. Графичната страница се интерпретира пространствено като архитектура; всички страни на листа представляват стартова позиция за читателя, който може да следва строга ортогонална или диагонална последователност на четене, правейки по този начин композицията по-динамична.

Пит Шварц, Паул Шутема, Герард Килиан, Хени Каан са авторите, които могат да бъдат считани за предшественици на новия графичен изказ, използващ по изтънчен начин потенциалните възможности на типографията и фотографията. Трябва обаче да се измине дълъг път до първичните (елементарни), макар и креативни колажи на Хартфилд. По принцип посланията на тези дизайнери представляват малка визуална приказка, превеждана едновременно и в текст и които, макар и сложни, не са трудни за дешифриране. Това е важно постижение в историята на графичния дизайн, което направи тази относително млада област автономна както спрямо живописата, така и спрямо други видове индустриална техника. Тази техника, която можем да дефинираме като “типофотография”, се радва на бързо разпространение сред дизайнерите, въпреки че само малцина от тях успяват да използват напълно изразните ѝ възможности. Като

положителни примери могат да се посочат Уил Бъртън в САЩ, артистичен директор на “Fortune” в годините непосредствено след войната и Пакс Хубер - Милано. Творбите му обединяват швейцарската школа с по-свободната и динамична италианска креативност. Такива са някои негови плакати, където текст и образи, наложени един върху друг с ефект на прозрачност, представляват живи, раздвижени (кинетични), цветни последователни изображения.

По-нататък се наблюдава една експериментална акселерация на ъндърграунд и други алтернативни културни издания до 1968 г., понякога със скромни технически средства и често с любители дизайнери и редактори. Но необходимостта да се постигнат ефективни резултати от посланието, благоприятстват създаването на сложно изображение, в което се комбинират много различни изразни техники. Да разгледаме например английското списание “Ramparts” и “Oz”, както и “San Francisco Oracle” в САЩ.

От късните 80 г. до днес в частност графичният дизайн на списанията става все по-сложен за прочит; читателят е издигнат не само до динамичен рецептор на композицията текст-изображение, но и до положението на дискомфорт и раздражение. Когато надделяват изображенията, те са развалени и наложени едно върху друго, довеждайки сами по себе си не до осмислено визуално възприятие, а до бърза консумация по начина, по който се гледа телевизия. Там, където превес имат текстът или отделни букви, думи или редове, те са компресирани и смесени, тежки, подчертани; текстът е трансформиран във всичко друго, но не и в линейна композиция. Интензивното използване на електронен и цифров графичен дизайн е направил много дизайнери, вече в края на 80-те години, привърженици на изключително фрагментарните композиции, което напоследък още повече се подсилва от замъглената (blur) фотографска снимка.

Водещи дизайнери като Дейвид Карсън или училища като “Cranbrook Academy of Art” правят и продължават да правят опити, при които деструктивната композиция е размила границите на традиционната типография. Ако не се е стигнало до тук, то тази тенденция е замръзнала в едно безпомощно поддържане на концепцията на неспособност за нищо друго, освен имитирането, или копирането на модели, идващи винаги от САЩ. Фактически и в Италия, повечето от списанията, включително предназначените за широката публика, са атакувани от вид вирус: не комплексност (сложност) на изображението, която се явява резултат на експериментиране, а по-скоро банално адаптиране към всеки отделен случай. И дори може да звучи парадоксално, по

времето, когато визуалната комуникация преминава през най-важната революция от своето историческо развитие от времето на въвеждане на печата, нейната формална еволюция в действителност е навлязла във фаза на полумрак; разбирането на посланието е все по-неясно и то често се затваря в себе си, в една маниерност, която задоволява само неговия създател - дизайнер.

КАК ДА ИЗМЕНИМ КОРПОРАТИВНИЯ ОБРАЗ

Възгледът, че корпоративният образ представлява съвкупност от изображения или идеи е неточен и би го обрекъл на невъзможност за по-нататъшно развитие. В действителност корпоративният образ като израз на идентичност, представлява един жив организъм, поставен в социално-икономическа среда, намиращ се в непрекъснато взаимодействие с нея, което силно затруднява създаването на един единствен концептуален модел.

За да се направи подходящ модел би било полезно да се изследват някои аспекти, отнасящи се до корпоративния образ, както и да се сравни той с тези дисциплинарни парадигми, с които е дълбоко свързан.

Измененията, които настъпиха през петдесетте години в социално-икономическото положение на компании и институции, както и развитието на комуникационната технология предизвикаха големи изменения в рекламната дейност. Корпоративният образ беше трансформиран в широко разпространено явление и достигна най-голяма експанзия през последните двадесетина години, когато стратегията за визуализация стана доминираща в масовите средства за комуникация. Необходимостта да бъде различима единица, да представлява нечия идентичност, доведе до по-широко приложение на този неясен модел, включително и при дизайна на мултиплицирания корпоративен образ, свързан с временно явление като концерти, конференции, изложби, филми. “Координираният” образ започна да се използва за всички визуални комуникационни материали, навлизайки във всекидневния ни живот.

Корпоративният образ стана широко използван като рекламно изразно средство. Правейки нечия идентичност съответстваща на графичен образ и управлявайки нейното манифестиране, е равностойно на определяне на една система извън обекта, гарантираща ръста на компанията.

В голяма част от случаите изграждането на корпоративния образ започна с многократно повторение на запазения знак. Това обаче доведе с течение на времето до трансформирането му в някои случаи в “инженерен и неестетичен модел”, на който е направена известна пластична операция, с цел по-голяма атрактивност. Операция,

която осигурява на изображението известна привлекателност, без да е в състояние да събуди необходимия интерес.

Ако се проследи развитието на корпоративния образ възможно е да се открие голямо объркване, но и прогресивно приближаване на концепцията за запазен знак до възможността да характеризира идентичността на компанията. Забелязват се няколко критерия при изграждането на образа и между тях е неговата логика, която позволява да се постигне единственост в еднаквостта. (singularity in the totality).

Изображението, създадено за Оливети, надживява уеднаквяването и преминава към стратегия, определена като “управляема нехомогенност”. Така се стига до изразяването на запазената марка за Оливети с по-индиректен образ, т.е. посредством развитие и трансформиране на моделите - изображението само по себе си става модел.

Днес корпоративният образ представлява идентичност на глобална оферта, изградена от елементи, характеризиращи обекта, които го правят различим, както и указват принадлежността му към определена серия на производство.

В повечето случаи самите компании са менажери на институционален образ и в същото време на серия от продукти и рекламни образи, представляващи независими запазени търговски марки, с различна продължителност на съществуване, различна привлекателност и комуникативност, както и различно положение на пазара, с който естествено се намират в непрекъснато изменящо се отношение.

Измененията в посока на развитие на комуникацията доведоха до прекалено значение на запазения знак, до неточно съотношение “продукт”, “обслужване”, трансформирайки го в лозунг “потребителите консумират главно запазената търговска марка”. Корпоративният образ стана един от забележителностите на нашето съвремие.

Един преглед показва система от запазени търговски марки, обхващаща всички възможни сектори: банки, големи дистрибуторски вериги, индустрия, т.н. и се стигне до новите комуникационни реалности, до Интернет, изискващи да се представят от сложна система от образи - един стабилен корпоративен образ, който непрекъснато поддържа почти в реално време презентацията на фирмените показатели. Илюстрации

6. ЗАПАЗЕНИ ЗНАЦИ НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯТА

Илюстрации

В своята история за техническото развитие в началото на 20 век, Sigfrid Giedion описва социалните, производствените и културните процеси като модел и механизъм на еволюцията, свързана с така наречените “модерни времена” (Modernity). Не бихме имали никакво съмнение в достоверността, ако заменим метафората “механизация” в

текста на Giedion с метафората “глобализация”, отнасяща се за днешните времена. Глобализацията наистина стана технически и културен движещ елемент в края на 20 и началото на 21 век, предизвиквайки изменения, засягащи бъдещото развитие на планетата

И така графичният дизайн във века на глобализацията поставя свои си изисквания към графичния дизайн, изразяващи се преди всичко в създаването на нови иконографски знаци. Разбира се, както винаги в такива случаи, е възможно вече познати икони да се появят отново, за да бъдат адаптирани към концепцията за глобализация. Но генерирани по единия - създаване на нови икони или по другия - приспособяване на стари, комуникативните знаци на глобализацията по принцип могат да занижат някои аспекти на съществуващите знаци и засилят други, полезни за новия световен пазар на продуктите и сервизното обслужване.

При изграждането на графичния език, особено важно е да се има предвид едно основно изискване: комуникацията в ерата на глобализация се характеризира с дуална, *комплементарна динамика*:

- от една страна ефективното използване на медиите изисква серия от трансформации на информационната визия, съобразени с конкретната нужда да се достигнат различни аудитории по различни начини в различни места на планетата;

- от друга страна да се контактува с аудиторията по един обща начин, за да бъде приобщена тя към една обща реалност, представена не само от дадената фирма, но и от общия световен пазар.

Стремейки се по този начин да дефинираме някои “комуникационни знаци”, типични за културата на глобализацията, се появяват два различни стилистични метода.

Първият е от иконографско естество, съдържащо като лайтмотив глобуса - нов иконичен символ на глобализацията: фотография или рисунка, фигурално интерпретиране или виртуално изображение, глобусът означава синтез на безапелационното пледиране за планетарни стойности на фирмата.

В противовес, вторият стилистичен метод има техническа същност, присъствайки в Интернет адреса. Това е знакът “http”, който в действителност става гаранция, че фирмата реално може да комуникира на глобално ниво.

Някои компании като съществуване, мотивация и търговска реклама на техните продукти и обслужване, имат основание да са едни от привилегированите в използването на символите в този вид комуникация. Такива са преди всичко

въздушните линии. На визуално ниво съществува географската тема – планетата, свързана с удоволствието да бъде обикаляна и опознавана.

Британските въздушни линии, които елегантно предлагат "London Overground", с което разширяват концепцията за метрото до световно ниво (фиг. 1).

Швейцарските аеро линии ни убеждават в своите 400 полета, като посочват планетата като "своя сфера на действие" (фиг. 2).

Азиатските въздушни линии Таи определят своята дейност насочена към "Четири краища на света" (фиг. 3).

Въздушните линии на Саудитска Арабия със слоган: "Поддържайте връзки с глобалния пазар" (фиг. 4).

На фиг. 5 е показана една друга реклама на азиатската въздушна линия Thai, представляваща земното кълбо като куб със слоган "Four corners of the world", в контраст с мекотата на линията на жълтата копринена лента, символизираща приятното обслужване на борда на самолета

Фиг. 6 – авторско лого "Пътуване с измеренията на света" на туроператор на италиански агенции за международен туризъм със седалище Рим. Използван е глобусът като символ на международна активност.

7. ЗИМНАТА ОЛИМПИАДА ТОРИНО 2006

Лого

Антониановата кула, единствена и характерна със своя силует, се превъплъщава в планина, която пластично върви нагоре, където бялото на снега се среща със синьото на небето. Логото на Олимпийските игри, Торино 2006 представлява свършен синтез на географска, емоционална, спортна и културна идентичност, определеност.

Геометрията на ледените кристали, които изграждат структурата на кулата – същинският символ на Торино, се преплитат помежду си, формирайки мрежа: уеб – емблема на новите технологии, но преди всичко – вечният дух на общуване между народите, чийто единствен символ, открай време, са олимпийските кръгове...." Интересна, и осъществима само благодарение на новите технологии е идеята за негативно изображение на олимпийските кръгове, както и сложната форма на „мрежата”, изградена от растер, която повтаря силуета на кулата (днес – музей на

киното, изграден с най-съвременни технологии).

Ценности внушени чрез логото: респект към природата... отношението град/култура – планина/натура – логото стилизира образа на Антониановата кула (град/архитектура), както и планинския хълм, и тези два символа си въздействат интерактивно в следната връзка: алпийски райони - големи градове.

Дизайн и технологии: град Торино се развива непрекъснато с времето (Торино с фабриките Фиат е символ на индустрията и новите технологии на Италия). Най-големите италиански дизайнери (Джуджаро и Пининфарина) допринасят за това Торино да бъде винаги авангард и да определя световните тенденции.

Проектирана с поглед към бъдещето, емблемата е създадена в Creative Lab Benincasa-Husmann. Марката е спечелила конкурс и е била представена в Рим на 27 ноември 2001 на президента на Република Италия и в същия ден е било дадено новото олимпийско знаме на кметовете на селищата на Олимпийските игри.

Пиктограми

Пиктограмите представляват петнадесетте олимпийски дисциплини, които са включени в Олимпийските игри. Те са неразделна част по отношение на линиите, както и цветовете от проекта „Образа на Игрите”, официалния проект за Торино 2006: за първи път в историята на Олимпийските игри, те следват същата графична линия, т.е. отново благодарение на новите технологии, използвани при създаването им, сме свидетели не само на нова естетика при пиктограмите (както и при логото), но, за първи път: и на много по-голямо единство във формоизграждането на лого, пиктограми и другите елементи на цялостния дизайн.

Създават, както и останалите елементи от проекта, същото чувство за „дълбочина” поради илюзията за триизмерност, игра на прозрачност на цвета, с цел да се създадат хроматични и динамични усещания, които съвършено представляват атлетиката в Олимпийските игри.

Това са първите пиктограми, които не са плоски: модерният и изчистен изказ е вярно отражение на утвърденото превъзходство на италианския дизайн, изграден върху традицията, но в непрекъснато развитие.

Илюстрации: лого, олимпийският факел, пиктограми, олимпийските медали, плакат.

8. ЕКООПАКОВКАТА

Проблемът с екоопаковката е изключително важен в настоящия момент, когато усилията във всички области на производството са насочени към запазване на екологията. И така да разгледаме някои основни концепции и проблеми с екоопаковката.

Продукт, който има специална опаковка, указваща, че е екологичен, притежава “плюс”, както биха казали рекламните агенти. Плюсът обаче бързо ще се трансформира в необходимост, за да бъде приет продуктът на пазара. Още през следващите няколко години на това изискване ще трябва да отговарят опаковките на всички продукти. Ето защо връзката между темата екология и опаковка днес е предмет на изучаване, но също така и неизбежна последица от проблем, свързан с икономически и социални съображения.

Така опаковката навлиза в нова фаза на изменение, като оставя зад гърба си изглеждащата установена “зрялост”. Скалата от семантични стойности, която ѝ беше присъща досега, трябва да се преоцени с оглед на новите изразни форми. Фактически идваме от фаза, характеризираща се с растеж на предлаганите продукти и опаковка, която е необходима, както да предпази съдържанието (съхрани продукта), така и да има комуникативни и рекламни качества, в които екологичната гледна точка не е включена.

Следователно, за да се мина към процес, който е изграден върху други параметри, необходимо е да се обърнем към някои съображения, направени в миналото.

Елементът привлекателност и комуникативност на опаковката трябва да се анализират отново. Очакванията и навиците на клиентите трябва постепенно да се изменят. Да бъде екологична трябва да стане съществена характеристика на опаковката, точно както например способността ѝ да предпазва продукта.

Сега обаче в началната фаза все още решаваща остава комуникативната ѝ стойност. Атрибут, който може да се използва и като отличителен знак, и като индикатор на качеството или символ на политиката за околната среда, и по тази причина съществува рискът да бъде манипулиран.

Статутът на “ecolabel” (знак за екологичен продукт), може да се даде на продукти и опаковки, които са най-съвместими с околната среда. Един пример е много разпространената днес рециклирана хартия. В същото време тя има и важна комуникативна функция, тъй като декларира качествата на продукта със самата си поява.

Проблемът с опаковката обаче трябва да се разглежда от по-глобалните съображения на “еко дизайн”, т.е. с обмислени действия да се свържат “технологично възможното с екологично необходимото”. От екологичното планиране на опаковката към цялостно подобряване на ефикасността ѝ в смисъл на консумация на материали и енергия; разрушаване на отпадъците и рециклирането им; до намирането на нови решения на мястото на съществуващите, отговарящи на изменения начин на живот и навици на консумация. Нови решения, които трябва да бъдат приети от обществеността като крайна фаза, която предполага нов начин на производство и консумация.

Сега неизбежно трябва да решим до каква степен сме изправени пред ситуация, която вече е ясна, и в каква степен сме във фаза на преход, при който едно бавно изменение на съществуваща ситуация трябва да премине през популяризиране и приемане на концепцията.

Първото ниво на интервенция, в което трябва да вземем бързо участие е: рециклиране (recycling), редукция (reduction), отново използване (re-use) и възстановяване (recovery), известни като “четирите R”. Това са първите главни насоки, по които трябва преосмислим предназначението на продуктите за опаковка.

Тези въпроси, които засягат предимно материалите и производствените технологии, трябва обаче да повлияят върху цялостното планиране на опаковката. Следователно става неизбежно да се попитаме какви функции трябва да изпълнява новата опаковка и какво равновесие трябва да бъде постигнато в бъдеще. Все още е твърде рано да се цитират някакви примери, но несъмнено е възможно да се обсъдят редица частни решения, които следвайки четирите R, са набелязали някои изходни позиции.

Да започнем с редукцията, която днес е фундаментален критерий, и която засяга и опаковката и продукта. Една посока е “напълването отново”. Това означава на практика реализиране на идеята за презареждане. “Инструментът” се купува само веднъж, и към него се извършва подходящото отново напълване, което в общия случай е с по-малка стойност, вследствие използването на по-малко количество материал. Това води до изменение на редица фактори, като комуникативният (не най-незначителният от

тях), получава нов смисъл. Раждането на фамилия нови продукти, опаковани по различен начин, подсилва необходимостта от определяне на комуникативната идентичност: повторното напълване не може повече да се свързва с продукта на базата на еднаквостта на формата, а напротив - с представящия го графичен образ. Нещо повече ще се започне очертаването на нова територия, в която продуктът и опаковката стават по-независими един от друг, всеки един тях получаващ своя различна естетична/функционална стойност, при което опаковката добива собствен статут на отделен обект.

Друг път, по който се върви е смесването на различни продукти в един нов продукт, което означава трансформирането на съдържанието в по-прогресивен продукт, който изпълнява по-голям брой функции. Към това може да се прибави идеята за редукция чрез “елиминирание” или с други думи възможността да се лишим от продукт с излишна вторична опаковка; възможност за цялостна преоценка на повторното опаковане и преосмисляне на тези продукти, чиито опаковки са прекалени по чисто комуникативни причини.

Концепцията за отново използване представлява друг ключов аргумент. Въпреки че е трудно да се приеме “абсолютно отново използване” би могло да се говори за временно или частично такова. В този смисъл е производството на опаковката, която може да се запази за повторна възможна употреба, какъвто е случаят с контейнерите произвеждани от края на миналия век.

Интересен пример за „правилото на трите R” е капсулата за препарати- Атлас. Традиционната концепция фактически е променена. Опаковката позволява лесно отделяне на компонентите при повреда и благодарение на намаленото използване на пластмаса и лесното компресиране, броят на отказите е намален. Главната характеристика на опаковката обаче се дължи на успеха вследствие оптимизиране, в комбинация, на качествата на различни материали.

Друг значителен пример е еднаквостта на бутилките за всички продукти от даден вид производство, даващи възможност на клиентите да ги пълнят отново.

Ако анализираме продуктите, които вече са на пазара, ще видим, че това е първата стъпка. Необходимо е да се придвижим към определяне на възможностите за глобална интервенция, така както фактически ни предлагат новите информационни технологии. Трябва да се мисли, как използвайки телешопинга, ще създадем нови отношения към продуктите на пазара.

9. КОМУНИКАТИВНИ МЕТА-ИНТЕРФЕЙСИ

Илюстрации

Сред категорията на комуникативните мета-продукти бихме могли да различим още една особено интересна група, която стои някъде по средата между съществуващите материални обекти и визуалното послание за тях; или по-точно представлява хибрид между системата на обектите и системата на образите.

“Мета-интерфейси” или “хибридни обекти” - те не са истински или измислени, реални или виртуални, а просто комуникативни, съществуващи на медийно ниво, намиращи се между продукта и иконата.

Мета-продукти, предмети или инструменти за представянето им - проектирани единствено с рекламна цел и следователно съществуващи единствено във виртуална медийна среда. Наричаме ги “Мета”, доколкото не се причисляват към материалния свят, а по-скоро носят послание и комуникация под формата на визуални и медийни продукти.

От своя страна, комуникативните мета-продукти съдържат още една категория, особено интересна с това, че представлява визуалното послание: интерфейсът. В този смисъл интерфейсите са емблема на феномена на мета - продуктите, като резултат от хибридизацията на системата на обектите със системата на образите. Познанието и дефиницията за интерфейс, онтологически, се намира между обекта и комуникацията. Това е още по-очевидно в мета-интерфейсите, тъй като те са просто продукти на комуникацията, които съществуват само в медийна среда и се намират в пространството между продукт и икона. Интерфейсите представляват типологична категория, която е много трудно да бъде очертана или класифицирана, представлява технологично и културно измерение, една област, която непрекъснато се развива. Разбира се, нашето общество, вече пренаселено с “интелигентни обекти” и “субекти като обекти” обекти във формата на предмети, все повече се отрупва с нови слоеве и елементи, които могат да бъдат наречени интерфейси.

Обектът би могъл да бъде объркан със своята собствена комуникативна система. Например: клавиатурата отговаря на продукта, продуктът е интерфейс, а неговият код става интерактивност. Според някои ние бавно се придвижваме по сценарий, който може да бъде дефиниран като амбиентален интелект/ интелект на средата, при който системата в своята цялост представлява своя интерфейс, а средата е интерактивна, а връзката- продукт/интерфейс система не би могла да бъде разпозната в своите отделни компоненти и може да бъде разглеждана като едно неразделно цяло.

Връщайки се назад в областта на комуникацията и към определението на мета-интерфейсите, можем да установим две основни комуникативни категории, индикатори или езици и социално-технологични тенденции: от една страна това е тържеството на единичната команда, от друга страна - нейното изчезване, като следствие на сливането с други величини.

НТЕСН

В тази област на комуникацията, мета-интерфейсите имат точно определена конфигурация от команди и инструкции, физически инсталирани в тримерното пространство и характерни със свой собствен дизайн и релативна ергономия (илюстрации 1 – 6).

НИ TOUCH

Тази втора макро-категория интегрира интерфейса (вътре в средата) отричайки неговата конкретност и дефинираност и иконографска определеност, създавайки комплексно и артикулирано / избирателно виждане. Например, много често, хранителни стоки приемат нови функции, превръщайки се в богати на усещания интерфейси, антропологически значими, способни да компенсират чрез комуникацията липсата на връзка при интеграцията на оригиналния продукт и обслужването (ил. 8 и 10).

Често човешкото тяло претърпява комуникативни операции, за да може точно да представлява и комуникира продукти или обслужване/сервиз, представлявайки интегрален интерфейс. Такъв е изборът при създаването на SuperEva.it choice. През последните години тези виртуални, провокативни героини се умножиха, клонирайки се една друга, бяха създадени дори календари (илюстрации 11, 12 и 13), които пренаселиха мрежата.

Ако тялото може да стане интерфейс и интерфейсът може да стане тяло, реалността симулира виртуалност и обратно, мета-интерфейсите са индикатор за голямото настъпателно присъствие на технологии, и като следствие, на "инструкции за употреба", които нашето общество, вече е възприело, много често съпроводени от недостатъчна критичност и социално-културно самосъзнание.

10. МЕТА ОПАКОВКАТА. Иллюстрации

Вторият интересен прием е методът на мета-опаковката.

Всред опаковките в системите за комуникация, има един вид, различаващ се от останалите. Този вид представлява артефакт в областта на мас-медииите. Тук не са

включени функциите на опаковката като контейнер, а се използват нейните символични измерения, качеството ѝ на емблематичен елемент, даващ възможност тя да стане част от един повествователен процес, присъщ на други комуникативни артефакти и други медии.

Една промяна в статута, която съответства на фаза на узряване на опаковката, в която, като всеки узрял субект, осъзнаващ собствената си роля и индивидуалност, се предоставя на иронията, на играта, на трансформацията. В този случай опаковката напомня на спецификата на някои запазени марки или категории продукти, показвайки как символите ѝ съвпадат със съвременния графичен език и как тя е заела една устойчива позиция в съвременната визуална култура. За да се създадат безброй изображения са необходими само няколко съответстващи особености на паметта ни и създаването на нов език споделен с продуктите и трансформиран в система, показваща изкуството на своята конфигурация. Комуникативният механизъм започва, когато се запазва визуалното представяне на продукта, след което опаковката става комуникативен продукт, мета-опаковка, която “не се нуждае от конфронтация на физическия свят на продуктите, но тя комуникира послание под формата на продукт, на визуален и мас-медия продукт”. В този сценарий характеризиращ се с непрекъснат процес на възпроизвеждане¹ в който опаковката се представя в различни модуляции на смисъла, могат да се разграничат комуникативни принципи и отчетлив финал. Директно в този процес се създава рекламна комуникация като елемент на разказа, за определяне на метафората, за насочване към разбирането на посланието, ориентиране и оформяне на ключ за достъп до него. Една метафора, която тръгва от стойностни категории, принадлежащи на опаковката, от която възниква кодова структура, в която всяка типологизация на обекти е в състояние да насочи специфично интерпретацията. Един пример за телевизионна комуникация е показан с емблемите на Gay TV. Новият, въведен в рекламата момент, предвижда фактически едно явление, интерпретирано върху анимацията на една опаковка. На екрана се развива последователно един мета продукт, който има функцията да въведе други продукти и който се представя следователно като икона на една категория. Изображението му е синтез на утаяващи се форми, резултат на ежедневно използвани икони- продукти, и напомнящи повече или по-малко дефинитивно недвусмислено един силно само поддържащ се свят на символи.

Интересни са мета опаковките, с които се представя емблемата на канала GayTV. Комуникацията на “spot” играе с продукти, които след това рекламира.

Думата “spot” е графично изобразена като лого на Nutella, за да бъде включена впоследствие в определена графична конфигурация. Първоначалното изображение е размито – плазма, която се трансформира постепенно в консервена кутия фиг. 3; или в опаковка, напомняща тубата на пастата за зъби Colgate, и още - на опаковката на млякото TerraKing – фиг. 4; или в бурканче на супите Campbell.

11. SLOW COMMUNICATION (SLOW FOOD TO SLOW LIFE). Илюстрации

На думата “Slow ” (бавно), англосаксонски термин с общо значение, последните години започнаха да се придават различни комуникационни съдържания. Фактически понятието “Slow ” се ражда от лингвистичното противопоставяне на Fast Food / Slow Food (бързо хранене/ бавно хранене).

Италианското движение “Comunicare Slow” (да комуникираме бавно) си поставя за цел да подчертае целенасочено значението на една съзнателна и типична култура на хранене, противопоставена на разпространяващото се и растящо невежество и лошо възпитание на хранене. Още през 1989 в манифеста “Slow Food” беше написано: “...Скоростта днес е нашето нещастие. Всички ние сме жертва на един общ вирус: Fast Life (забързан живот) - резултат от Fast Food (бързо хранене), който обърква навичките ни, навлиза в живота и домовете ни.”

Съвременната западна цивилизация се характеризира с едно все по-засилващо се увлечение по “ефикасността”, свързана предимно с максимално оползотворяване на времето. В същото време хората искат забавяне, защото се страхуват да не загубят контрола върху своя живот, върху своите чувства.

Ханс Магнус Езенбергер предполага, че към 2010 г. няма да се касае вече за “убиване”, а за култивиране на времето. Човечеството ще се радва на един по-добър живот, в намиране на удоволствие от съществуването, в повдигане на духовността; на едно свободно време от нов тип, плод на прилагането на една по- хуманна и интелигентна организация на труда, където думата безделие (почивка) няма да се преживява като табу. В противен случай рискуваме да не знаем как да хармонизираме представата за живота с тази за работата, да продължаваме да живеем с вируса на скоростта, да бъркаме лудостта с ефикасността, свободното време, дори ваканцията, с принудителното усърдие.

Забавянето следователно се заключава в търсене на една дълбока философия на “Slowlife” (бавен живот) - един спокоен живот, при който мудността може да стане вид хомеопатично лекарство срещу шизофреничното съществуване. Ще бъдат пре открити тези малки, но приятни удоволствия, които са най-доброто средство в борбата със

стреса. “Културата не се ражда от работата” твърди философът Alexandre Коуге, “тя се ражда от свободното време и играта”.

Днес можем да поставим думата “бавно” в четири категории, в зависимост от различни гледни точки.

Бавно като познание

Един важен аспект на Slow Life се състои в откриване и задълбочаване на *познанията* си за различни ситуации: например да засилваме вниманието си върху храната, за да превърнем храненето в удоволствие от вкуса. Трябва да придобием уменията да оценяваме даже ежедневните храни, като например кафето – фиг. 1. Така думата “добро” ще получи дълбоко и точно значение. Но “познание” означава също гастрономическо и териториално разбиране, имайки ясна представа за специфичното място и време. Така ще постигнем и по-голяма антропологична култура. Възприемането на една храна с нейните специфични вкусови качества означава също така опознаване на нейната териториална идентичност.

Бавно като добър живот

Бавният живот помага за създаването на психическо благополучие и комфорт, използвайки свободното време като вид условие за балансираност и щастие. Много лозунги, асоциации, ТВ канали се занимават с благополучието и здравето – фиг. 2. Необходимо е обаче да направим известно уточнение, тъй като тази категория може да звучи твърде широкообхватно.

“Бавен живот” е комуникационен израз - покана за употреба. В този смисъл символът “бавно” олицетворява предпазливост, анти епикурейство, анти олигархия.

“Бавно” като термин може също така да бъде отнесен към екологични концепции, тъй като той представлява индикатор за екологично съобразяване и биологична съвместимост. Фактически разпознаването и описанието на хранителните продукти и техни компоненти, са база за най-различни варианти на рекламата: “Обичайте се = хранете се добре” – днес един международен бранд. Очевидно концепцията за правдоподобност артикулира както в серия от продукти, така и в разнородни активности на човека – фиг. 3а.

Една обща черта е поддържане значението на суровите материали, най-често натурални, както и третирането и пост-производството им, запазващи максимално полезността им – фиг. 3б и 4. Сертификатът също често е база за тяхната комуникация,

средство за институционално гарантиране идентичността на продукта - фиг. 4, 5, 6, 7 и 8.

Интересно как основни активности, като ходене, напоследък се превърна в специфични и отъждествяеми активности, вдъхновяващи рекламни кампании не само за обувки, но и за храна. фиг. 9.

12. ОТ ВИДЕО ЛОГОТО ДО ИНТЕРАКТИВНАТА ТЕЛЕВИЗИЯ

През 1956 г. Уилиам Голдън създава „Нов символ за CBS телевизионен канал, който да бъде използван за идентифициране на телевизията по време на прекъсване”. С това съобщение на CBS в пресата „Телевизията се свързва с графичния дизайн”

Логото е стилизирано око, което остава непроменено практически до днес, ставайки основен елемент в една сложна визуална система за идентичност.

Колко е важен е този въпрос става ясно десет години по-късно - през 1962 година, когато ABC, съвместно с CBS и NBC, упълномощава група от водещи графични дизайнери да направи ново лого за всяка една от тези телевизии. Телевизионният канал ABC се спира на Пол Ранд, който през 1956 г. е направил лого за IBM. По същото време Ерберто Карбони проектира лого за RAI, което представлява антенна спирала на фон с облаци.

С увеличаването на броя телевизионни канали и с развитието на високите технологии, се появява необходимостта от идентифицирането им, така че зрителят да може веднага след включването на телевизионния приемник да припознае програмата, която гледа. Или това прави „брандингът” на телевизионните програми „необходима възможност”. Възниква и „видео графиката” - серия от визуални елементи или анимирани изображения, използвани за идентифицирани на отделните телевизионни канали и програми.

С развитието на високите технологии се създава телевизионното сервизно обслужване - търговските канали, които също изискват своя графичен дизайн. Така например Canale 5 е първия италиански търговски канал (1981), при който надписите за идентификация на канала се появяват само в началото и края на предаването, придвижващи се вертикално или изписвани върху някаква предварително заснета сцена.

Първата възможност за обработка на изображението се отнася към средата на 80-те години, когато Bosh разработва апаратура за графични ефекти и 3D моделиране и анимация - бележещи ранните телевизионни движещи се графични изображения, или

ентузиизираното създаване на звезди, лъчи и искрящи цветови ефекти - впечатляващата атмосфера, характерна за осемдесетте години.

През 1990 г. фирмата Quantel разработва една от най-мощните и с най-големи технологични възможности дигитална апаратура - Harry (което осигури нейния дълготраен живот), с която се създават движещи се надписи и текст, съчетани с компютърно генерирани графични изображения, със симулиране на 3D моделиране и анимация. Новите технологии по това време са използвани изцяло от дизайнерите за удовлетворяване на търговските изисквания на своите клиенти. Така логото на търговския канал Canale 5 е фактически логото на купилата го корпорация Fininvest. Графичният знак представляващ стилизирана змия (логото е „gruppo FININVEST“) има своите исторически корени в герба на фамилията Висконти, инспириран от подвизите на Одоне Висконти в Holy Land през 1187 година, по време на Третия Кръстоносен поход. През 1993 година се създава Mediaset, която прави редизайн на логото, с цел създаване на корпоративно лого, съответстващо на собствения им бизнес от една страна и от друга – по-прецизно идентифициране на отделните ТВ канали – Canale 5 и Rete 4. Тези канали са и първите, които използват изображения, стартирайки от анимиран, персонифициран бранд, и последваща интерпретация върху стотици материали и техники.

Междувременно бурното развитие на високите технологии води до появата на нови и нови ТВ формати. Един пример е музикалният канал MTV, създаден в САЩ през 1981 г., който изисква създаването на нови идентифициращи надписи и изображения. Може да се говори за бум в телевизионните формати. При това ТВ пазар силно е фокусиран както върху материалното потребление, още по-силно и обратно силно повлиян от интересите и интелектуалните виждания и нужди на младите хора. Те създават нови идеи, нови визии, които бързо се възприемат и разпространяват по телевизионните канали. Това са тенденции, които графичният дизайн трябва да интерпретира и на които да реагира бързо и професионално.

Не по-малка и взискателна е аудиторията на малките деца. Техните интереси далеч надхвърлят анимационните филми.

Независимо от всичко първото нещо, на което трябва да отговори графичният дизайн е да бъде комуникативен и разбираем. Това се отнася както до идентифицирането на ТВ канали, така и до идентифициращите надписи, изображения и брандинг на ТВ програми. Те трябва да дават възможно най-пълна информация, така че зрителят да добива правилна идея за това, което ще гледа.

Цялостното развитие на глобализацията се и все по-дигитализираща се свят, влияят силно върху мисленото и естетиката на съвременния човек и несъмнено върху една от творческите му дейности – графичния дизайн.

За да се проследи развитието на логото през последните десетилетия е необходимо да се дефинират следните основни групи телевизионни програми: леки, забавни програми, драма, документалистика и публицистика тъй като съществуват специфични визуални решения на логото през годините за всяка една от тези области. Трябва да се има предвид още, че съществените разлики между видовете драма – криминален, романтичен, исторически, трагичен, комедиен, т.н. филми трябва да станат непосредствено очевидни от идентифициращите го образи и надписи. Ето защо формите, използвани от графичните дизайнери за драмата са толкова различни.

12.1. Развитие на видео логото

С развитието на дигиталните технологии и появата на интерактивната телевизия, медийният графичен дизайн става една от най-интересните области за експериментиране. Създават се нови графични езици, нови ритми, нови структури на разкриване на съдържанието; изменят се и се усъвършенстват съществуващите методи, съобразно новостите в медийната система и цялостната комуникационна култура.

Особено важни стават иновационните решения, свързани с ентропията на телевизионното изображение – развитие на фабулата във времето. Има се предвид представянето на запазен знак; системата от рекламни артефакти или комуникативното представяне на продукти, превръщайки новият графичен дизайн в “ре дизайн”, във вид екранизиран текст. Значимостта на аудио-видео комуникация има възможност за най-силно рекламно въздействие, произтичащо от самото естество на телевизията.

Особено интересна е и появата на “палимпсестите”. Палимпсестите (написано на изтрит лист) въвеждат своите послания посредством безброй изменения: от поставянето на постоянен в телевизионната програма бранд, доразвиван все повече и повече в кратки разкази, стигащи днес до реални и независими артефакти, наподобяващи отделни приказки.

Ефективността на “кратката комуникация” се измерва със сбитостта на времето за комуникация. Кратките разкази се превръщат в мини-разкази наречени “бранд разкази”.

Организирането на комуникацията за идентичност вътре в палимпсеста се определя в зависимост от програмните критерии и въображението на твореца.

12.2. Интерактивната телевизия. Илюстрации

13 януари 1979 „Телерама”, френско списание публикува новината за нова телевизионна система – интерактивната телевизия.

На 1 декември 1977 Wagner Communication Inc. реализира първата интерактивна телевизия с търговски характер.

Интерактивната телевизия (iTV) - терминът описващ тези нови обслужвания, стана един от най-използваните, макар и най-неразбираемия в пазарното пространство. Той се идентифицира с широк обхват от термини

По света засега се прилагат различни технологии на интерактивна телевизия, но с еднаква тенденция за в бъдеще.

Реализация на интерактивна телевизия. Илюстрация

Графичният интерфейс

В двата случая - интернет и телевизионно предаване, графичните системи изпълняват различни роли.

В интернет за търсене и достъп до информацията от ниво на влизане в системата до страницата, съдържаща необходимия текст, се използват графичните езици и графичният интерфейс.

В телевизионния модел графичните символи служат за познаваемост и институционално идентифициране на канала, като в същото време настройките на определени програми разделят / съединяват информационните потоци.

Тези две характеристики – интернет комуникация и телевизионното предаване на информация, залягат в основата на комуникационния дизайн на интерактивната телевизия. В същото време, обединяваща двете медии, но и твърде различна по своя характер, интерактивната телевизия изисква и съвършено нова система на графична семантика и синтаксис.

В началните етапи на развитие на интерактивната телевизия обаче се забелязва не ефективно използване на големите възможности, предоставяни от компютърните технологии. Прилагат се формални решения или по-точно непосредствено пренасяне на интернет графичните формати, езици и интерфейси в интерактивната телевизия.

Правилният подход би бил търсенето на иновации, на различни решения, по пътя на творческо - изследователска дейност. Създаването на прототипи, които

променят и усъвършенстват съществуващите стандарти и стереотипи, като отчитат особеностите на интерактивната телевизия, би било от особена полза за дефинирането на една бъдеща система на комуникационния дизайн на интерактивната телевизия.

И така за изграждането на такъв прототип е необходимо преди всичко да се очертаят особеностите на комуникационния дизайн на интерактивната телевизия, а именно – графичният интерфейс, знака за идентичност, сайта и т.н.

Графичният интерфейс в интерактивната телевизия се явява една мултимедийна страница, предназначена да интерпретира многобройните нови комуникационни функции: избор на програма, инструмент на интерактивност, навигация, сервизно обслужване, т.н. Конфигурацията, макар и толкова сложна, изисква решения, които осигуряват простота, сигурност и ефективност.

На експериментално ниво може да се вземе предвид една от особеностите на интерактивната телевизия и да се разшири до хипотетичен формат.

“Общуване” - типично за системата Интернет, може да бъде основната особеност на интерактивната телевизия, трансформирана в съответствие с формата на новата медия. В този случай достъпът до съдържанието и сервизното обслужване се извършва посредством сърфиране. Но парадигмата на интерактивната телевизия е възможността потребителите да споделят и изменят съдържанието. И така, създадената система използва характеристиките на интернет, но в нов контекст: виртуални общности обменят материали и споделят собствеността и интересите си на уеб база и свързаните с нея форми.

Илюстрации

Възможно е да се предложат екстремни проекти за интерактивна телевизия, като прилагат принципите на интерактивност и колективно творчество. В този случаи се създават така наречените “стаи” за участие на зрителите в събитията. За пример се посочва една виртуална общност от зрители-участници в спортна изява: общността коментира и реагира в реално време в различните фази на излъчването посредством интерфейс на съвместното участие. Интерфейсът става структуриращ изображенията, в които са интегрирани “съдържанието” с “коментарите”.

13. ДИГИТАЛНИ ИЗКУСТВА ИЛИ НЯКОИ АСПЕКТИ НА СЪВРЕМЕННАТА ИЛЮСТРАЦИЯ.(Илюстрации

Развитието на дигиталните технологии оказва силно влияние върху приложните изкуства. Художникът днес може свободно да избира инструментите, които иска да

използва: мастило, водни, акрилни, темперни или маслени бои, колаж, компютри или смесена техника. Особено значение добиват компютрите, които стават ежедневен инструмент в творческата работа, като предоставят средства за елегантни и ефективни решения при визуализиране на идеи и послания.

Появява се обаче противоречие между лесно и посредствено създаване на визуална творба и художествена реализация на съдържание. Възникват и проблеми. Например бързият напредък в областта на високите технологии предизвиква стилистичното остаряване на творбите – това, което е най-добро една година е остаряло през следващата година; само в паралелното развитие на компютърните технологии и графичната семантика и синтаксис, създаващи база за артистично направена визуализация на съдържанието, е възможно да се постигне високо въздействащо послание.

Същевременно дигиталните технологии се развиват и в други направления, засягащи по-нататък развитието на визуалните изкуства и комуникации. Усъвършенстват се дигиталните носители на информация; разширяват се средствата за комуникация – Интернет, интерактивната телевизия, водейки до все по-масови и значими комуникациите между отделните националности, говорещи на различни езици. Това довежда до феномена: представянето на съдържание да се свързва с визуалната му интерпретация повече от когато и да било, постепенно добивайки все по-голямо значение в културата, ставайки дял от нея. Паралелно с това обществеността израства по-зряла, способна да възприема не лесно декодиращите се послания на съвременните изкуства.

“Но това, което е най-изненадващо, отбелязва в своя статия Antonella Giardina – Италия: е тази технологична атмосфера, която създава нова ера на възприятие, една изключително необикновена комбинация от изкуство, духовност и технонаука“.*

С особена сила тези идеи засягат съвременната илюстрация. Днес тя би могла да се разглежда като мултиплицирано изкуство. Задминавайки първоначалното си предназначение да обогати текста, да го направи по-атрактивен, понякога тя е толкова символична, че ѝ е необходим обясняващ я текст.

Илюстрации или дигитално изкуство, или по-скоро носталгия към времето, когато илюстрациите като визуално изкуство бяха или са били единствената форма на емоционално внушение?... Днес вече това е невъзможно. Невъзможно, защото контактът с дигиталните изображения е все по-често явление; всяко едно дигитално изображение днес се възприема като "реално", а не като "сюрреално". Границите между

двете крайности на визуалната комуникация - тази, която от векове е част от нашата култура и онази, чрез която неизбежно вече общуваме, са все по-неосезаеми. Дали е уместно да говорим само за общуване чрез Интернет, за обмяна на информация, или естествената, присъща на човека потребност да търси нови форми, нови изразни средства по естествен път води до непрекъснати експерименти? И къде по-точно е границата или сливането, зависи от гледната точка на двете крайности.

За илюстрациите на книгата „Асизки сонети“ като изходен пункт бяха използвани композициите от фреските на Джото на базиликата в Асизи. Композициите са рисувани на ръка. Приложената след това дигитална обработка има за цел да се постигне едно ново звучене, една нова естетика. Използвани са два цвета - сангвин и сепия, които през Ренесанса по времето на Джото са служели за създаване на скицата, основата за фреската *sinoria* - едно внушение за пренасяне на Ренесанса в една нова естетика, присъща за нашето време.

Илюстрации към книгата „Асизки сонети“.

14. ТЕНДЕНЦИИ В СЪВРЕМЕННИТЕ ВИЗУАЛНИ ИЗКУСТВА

Голямо значение за облика на съвременните визуални изкуства има силното взаимно влияние и проникване едно в друго на - графичния дизайн, илюстрацията, киното, телевизията и фотографията. Днес те са в сложна взаимовръзка на преплитане, взаимно използване и приложение.

Или Lev Manovich в книгата „Езикът на новите медии“ – “В конструирането на едно изображение или картина съществува един монтаж на елементи от различен произход, един ”цитат” повече или по-малко недвусмислен, който избира от един определен вид база данни. Видно е, че резултатът от едно такова струпване на материали зависи от комуникативните намерения, от избраната лингвистика, и от подходящата и налична техника; и оттук нататък от всякакъв вид идея-ефект, въплътено в естетическо произведение.”

При всяко положение, в търсенето на една нова естетика в началото на 21 век, водеща функция има само стремежът за постигане на определено внушение, предаването на определени идеи. Илюстрации

По-долу са дадени работи правени предимно в лабораторията “Графичен дизайн и анимация”, чието предназначение е да развива креативност, да търси нови пътища във визуалните изкуства и комуникации.

В "Дигитален пейзаж" съвместното съществуване на реално и сюрреално е много ясно и категорично определено. Човешките фигури носят силата и внушението на реалното изображение (детето като че ли е потънало в размисъл), подсилено като ефект от всичко заобикалящо, многократно обработено с различни филтри на Photoshop. Определена роля за това авторско решение има и вдъхновяващата обстановка в едно малко градче Алберобелло в южна Италия. Жителите му от незначителни времена градят къщите си изцяло от камък, както и покривите - с формата на конус. Тази странна архитектура, поразителният контраст на бялото със синьото на небето сами по себе си създават чувство за абсолютна нереалност на туристи от цял свят, посещаващи това странно място.

В "Куполът на Сан Пиетро" е използвано съжителството на фото реализма с абстрактното присъствие на дигиталната обработка на изображението, като тук ролите са разменени - фонът е изпълнен с техниката на акрилни бои (платно - 100/100 mm), а изображението на купола на Сан Пиетро, което е главно действащо лице, е изградено на принципа на пъзъл от разпечатка на 10/10 mm части на обработеното с Photoshop изображение. Отделните части на пъзла са насложени една върху друга с доста застъпване и са монтирани върху платното така, че да се вижда ясно наслагването. За подсилване на търсения ефект има един акцент - закачка, в който облаците са "изрязани" повтаряйки формата на най-близкото парче от пъзла, с което се формообразува купола на С. Пиетро.

15. ONLINE ОБУЧЕНИЕ

Програмните намерения на НБУ са да бъде водещ университет с нивото си на академичност и демократичност, а също така и с прилагането на най-новите постижения във високите технологии в процеса на обучение.

Новите технологии оказват своето влияние и в сферата на висшето образование. След Интернет и уеб базираното обучение се достига до една нова по-висша форма на обучение – online обучението. Гореописаните системи се прилагат все повече в повечето европейски университети, но не и online обучението. За подобни форми, и то само на експериментално ниво се говори като теоретична постановка, но на практика не съществува в Европа още като реален метод на обучение.

Предимствата на метода online са съществени. Те са:

- Възможността лекциите да се провеждат от световно утвърдени учени, експертни, творци, осигурявайки най-високо ниво на преподаване на материята, без ограничение на мястото на провеждане на лекцията.
- Включването на студенти, живеещи и работещи на отдалечени едно от друго места, както и в други страни.
- Създаването на учебни групи, в състава на които влизат студенти от различни националности, с което се създават условия за уеднаквяване нивото на обучение в отделните страни.
- Учебният процес постепенно ще доведе по естествен път до глобализация в областта на науката и образованието.
- Създаването и укрепването на реални контакти за сътрудничество и разбирателство между участващите в тази форма на обучение студенти.
- Всичко това е предпоставка за равнопоставеност на специалистите в областта на икономиката, науката, културата, социалните проблеми и обществените отношения.

По предложение на международен отдел на НБУ се прие да се подготви и реализира online обучение по програмата „Графичен дизайн”.

За осъществяването на тези намерения да се разработи методология на обучение и цялостно представяне на програмата на английски език.

- Цел и учебно съдържание на програмата;
- Анотация на програмата;
- Компетенции на завършилите програмата студенти;
- Вид образование, специализация и квалификации на завършилите програмата студенти;
- Структура на програмата;
- Анотация на курсовете;
- CV на курсовете,

- Тематични планове на курсовете;
- Литература за курсовете;
- CV на лекторите;
- Поддържащ материал - илюстрации към лекциите и проектите;
- Компетенции на студентите за всеки отделен завършен курс;

15.1. МЕТОДИКА НА ПРОВЕЖДАНЕ ONLINE ОБУЧЕНИЕ

Online обучението е изцяло нова форма, което изисква създаването на съответстваща методика за учебния процес.

Като особеност трябва да се отбележи, че обучението е в областта на приложните изкуства, какъвто е графичният дизайн, където:

- Съществена част от занятията са корекциите на представяните от студентите проекти;
- лекторът прави теоретични и практически пояснения по време на лекцията,

което изисква непрекъсната директна връзка на лектора с всеки студент поотделно.

Въз основа на гореизложеното е разработена следната методика на учебния процес за online обучение в областта на графичния дизайн и визуалните комуникации.

Принципи

В основата на online обучението по графичен дизайн са заложили принципите на веб базираното обучение (предварително поставяне на лекциите и задаване на темите на проектите в системата за веб-базирано обучение) и online (Интернет връзка) в конферентен режим с директно общуване на лектора със студентите (възможност за симултанни корекции и теоретико-практическо обсъждане на проектите и лекционния материал едновременно с 20 студенти), чрез което се постига:

- Разделяне на теоретичната от практическата част на курса по занятия.
- Разграничаване на представянето на темите за задачите и проектите с предварителните пояснения за изискванията и начините за тяхното изпълнение от практическите занятия – корекции и пояснения върху реализираните проекти.

- Практически online занятия със студентите – като индивидуални занятия и занятия в конферентен режим.

При настоящата налична материално-техническа база на НБУ се предвижда:

1. За занятията се използва системата за уеб базирано обучение VEDA. При сегашното състояние на системата реално е възможно само качването на лекциите и темите на проектите и практическите задачи без допълнителен помощен материал.
2. Занятията със студентите се провеждат в режим на конферанс. Те се заключават в отговори и дискусия върху лекционния материал и корекции на представените от студентите проекти, както и от създаване на линкове на техните проекти и на корекции в реално време, по време на дискусията.

Това представлява най-важният момент от провеждането на конферанса, защото доказва, че водени по този начин занятията, по нищо не отстъпват на реално провежданите занятия в учебна зала. Дори ги превъзхождат, защото в учебна зала, много често студентите с липсващи или недовършени проекти се оправдават, че не е инсталиран софтуера, на който те са създали даден графичен документ, или, че носителят им CD е дефектирал и нямат възможност да демонстрират изцяло работата си. Нещо, което при online обучението не може да се случи по чисто технически причини.

При днешните условия конферансът е възможен със Skype (софтуерна възможност за конференция на 20 потребителя).

Забележки:

- Лекционният материал се поставя в VEDA една до две седмици преди online занятията.
- Студентите изпращат своите проекти по e-mail на съответния преподавател минимум няколко дни преди online занятията, освен гореописаната допълнителна практика – и създаване на линкове по време на конференцията.
- самата конференция дава възможност за гласова връзка на всички участници, освен контакт в писмен вид – чат на всички участници в едно и също време и плюс линковете – които позволяват едновременно с това – и наблюдение, обсъждане и корекция в писмен и гласов вид на предложените проекти от страна на студентите.

- тази система позволява и възможността за цитиране на уебсайтове по време на занятията от страна на преподавателя, като влизането в тези сайтове става едновременно с обсъждането им от страна на преподавателя и студентите, така че по този начин се преодолява и ограничението, че на VEDA може да се въведе само лекцията и илюстрации в относително компресиран вид.
- С всичко това, и базирайки се на конкретните резултати, можем спокойно да кажем, че що се касае за конкретната материя, художествено-графичното проектиране, опитът е изключително позитивен поради факта, че количеството на разменените проекти и корекции е с около 100% по-голяма ефективност.

15.2. ПРЕДСТАВЯНЕ НА ПРОГРАМАТА

1. Учебна цел

Програмата е насочена към теоретична и практическа подготовка на студенти в областта на съвременните визуални изкуства и комуникация.

2. Образователна философия на програмата

Да реализира висше бакалавърско образование на студенти с прилагането на иновационен метод на обучение, съответстващ на съвременното състояние на високите технологии и на световно ниво, виждайки че обучаваме студенти от чужди страни.

II. РАЦИОНАЛНОСТ НА ПРОГРАМАТА

1. Институционални фактори

- Обвързаност на програмата с мисията на университета

Програмата е свързана с мисията на НБУ като осъществява:

- Програмните намерения на НБУ да въвежда съвременни методи и технологии в учебния процес;
- Свързване на университета с университети от други страни с цел глобализация на науката и образованието;

2. Национални и регионални фактори

- Състояние на съответната наука в България

Web базираното обучение с аудиторни занятия е навлязло широко в образованието у нас.

Теоретичната и практическа подготовка на студенти във визуалните изкуства и комуникации като online обучение (използващо web базираното обучение с

дистанционни занятия и целогодишна пряка връзка преподавател - студенти) се осъществява за първи път.

- Състояние на съответната наука в света

Уеб базираното обучение е навлязло широко в световната практика. От Интернет могат да се получат информационни и образователни лекции на различни, от най-ниско до най-високо възможно, нива.

3. Студентско търсене

Предполага се, че студентското търсене ще е голямо, тъй като този вид обучение създава възможност за получаване на висше образование без напускане на мястото, в което живее и работи студента.

5. Възможности за професионална реализация на завършилите програмата

Завършилите програмата могат да работят в рекламни агенции като проектантите и графични дизайнери, или да имат собствени фирми и ателиета.

Първата online програма е предвидена да бъде една учебна година за студенти, завършили три учебни години като специалисти – в областта на графичния дизайн. Въз основа на това са и броят предвидени кредити и включените в програмата курсове, описани по-долу и реализирани.

15.3. ОПИСАНИЕ НА ПРОГРАМАТА

1. Образователна степен и квалификация

Образователна степен – бакалавър

Специалност - дизайнер

Квалификация - графичен дизайн

4. Продължителност на програмата: 2 семестъра.

5. Цели и научен профил

Цели: Да даде теоретична и практическа подготовка на студентите в областта на и графичното и пространственото проектиране във визуалната комуникация и реклама

Научен профил: художествено - пространствено и графично проектиране във визуалната комуникация и реклама.

6. Задача на програмата

Да даде специализация на студентите в областта на дизайн на рекламата и визуалните комуникации.

7. Процес на преподаване:

- Принципи на преподаване

В основата на обучението са заложили принципите на уеб базираното обучение (поставяне на лекциите и задаване на темите на проектите в системата за уеб базирано обучение) и online в конферентен режим директно общуване на лектора със студентите (корекции и теоретико-практическо обсъждане на проектите и дискусия върху лекционния материал).

- Методи на преподаване

Всички лекции се съпровождат с илюстративен материал, а темите на проектите - с пояснения за начините на изпълнение, обикновено в няколко варианта.

Обсъждането на лекционния материал и дискусии върху него и корекции на проектите, изпълнение по зададените теми, с теоретико-практически пояснения се осъществяват в конферентен online режим.

В края на учебната година се провеждат аудиторни занятия, завършващи със защита на дипломен проект.

- Принципи на оценяване

Оценките се правят на базата на реализираните проекти и дискусии върху лекционния материал.

- Методи на оценяване Оценката се извършва чрез:

- текущи оценки;
- защита на дипломна теза.

8. Структура на програмата

Общ брой кредити - 45 кр.

9. Прием

Студентите са завършили успешно и са получили диплома „Специалист по графичен дизайн”.

10. Условия за завършване:

Защита на бакалавърска теза след покриване на общия брой кредити.

11. Компетенции на завършилите програмата

Завършилите програмата студенти

ще знаят:

- Теория и практика на тотал графичен дизайн на фирми и институции;
- Графично и пространствено проектиране на изложбени щандове и зали;

- 2D и 3D моделиране и анимация в графичния и пространствен дизайн.

КУРСОВЕ

CAS 943 Рекламен графичен дизайн

60 ч., 2 сем. (30 + 30), 6 кр.

CAS 946 Елементи на графичния дизайн

60 ч., 2 сем. (30 + 30), 6 кр.

CAS 974 Тенденции в съвременната реклама

60 ч., 2 сем. (30 + 30), 6 кр.

CAS 972 Художествен пространствен дизайн

60 ч., 2 сем. (30 + 30), 6 кр.

CAS 951 Дизайн на опаковката

60 ч., 2 сем. (30 + 30), 6 кр.

16. Изводи

Първа глава:

1.Непознатото, компютърно изкуство, което поради трудните софтуери и икономическата си недостъпност е все още мит за масите

2.10 години по-късно дизайнерите разполагат със софтуер, с който могат да постигнат всякакви графични ефекти

3.95-та година – Интернет и глобализацията; постепенната компютъризация на културата накрая я трансформира напълно

4.Човекът от предшестващите ни епохи живее в свят от образи, който означава за него “светът”. Ние живеем в свят от образи, който се мъчи да създаде и да се отъждестви с теории относно “света”.

Втора глава

SPACE ART DESIGN

1.Съвременната публика възприема изкуството, модата, киното, архитектурата и дизайна като различни аспекти, свързани помежду си в едно единствено визуално пространство. Едни и същи техники се използват в киното, в театъра или в експозиционните пространства. 2.Техниките на дигиталните прожекции или големи специални екрани с огромни размери са често използвани в съвременните изложби и в

търговските пространства с цел да се установи контакт със зрителя, прибегвайки до традиционни методи.

3. Проекциите, при условие, че е възможно да се управляват звуковите интерференции, могат да преобразят напълно интериора изграждайки тяло от вътрешния обем на сградата, потопявайки само вътрешността в мрак. Симулиран интериор може да бъде създаден с помощта на светлини, цвят и образи в движение.

4. Новите музеи, благодарение на възможностите на новите технологии и в духа на новата култура имат по-скоро възпитателен и познавателен характер, осъществявайки двустранен контакт с посетителите.

Трета глава:

1. Правейки кратък преглед на художествена - пространственото оформление от началото на миналия век до наши дни, можем да определим мястото на съвременните български музеи, било в исторически, както и в световния културен контекст.

2. Експозиционният дизайн на Националния исторически музей в София, като цяло, отговаря на световните тенденции в изграждането на съвременните музеи.

3. Анализът на музея показва, че България би трябва да се стреми към създаване на общи проекти с Европейския съюз, имайки предвид, че един от основните му приоритети е културното сътрудничество с цел запазване на културните стойности.

Главите, обхващащи отделните елементи на графичния дизайн (от 4-та до 15-та):

1. Разглеждат се специфичните им особености, предопределени от новите възможности, които предлагат дигиталните технологии.

2. Изследват се измененията в графичния и рекламния дизайн в стилове и в методи

3. Изложени са авторските търсения за творческо приложение на дигиталните технологии във визуалните изкуства.

Пета глава:

1. Авторство на изцяло новата система за дистанционно онлайн обучение – новаторска за момента на създаването ѝ.

2. Изложен е авторският метод и структура за онлайн обучение в графичния и експозиционния дизайн.

3. Приложени са част от лекциите за български студенти и част някои от лекциите на английски език за чуждестранни студенти.

4. Успешно реализирано на вече дипломирали се чуждестранни студенти на онлайн обучението.

Заклучение

Цялостното изложение, преглед и анализи на съвременните визуални изкуства – графичен и експозиционен дизайн, както и всички подобрени примери в докторския труд, показват недвусмислено големите възможности на дигиталните технологии, когато е приложен професионализъм, определящ замисъла, съдържанието и художественотворческото изпълнение на проекта.

Сега вече, когато отминаха първите десетилетия от появата на компютрите с масово графично приложение, и първоначалният ентузиазъм, че каквото да бъде направено с такава техника, то задължително е произведение на изкуството само защото е ново, нетрадиционно, новаторско, нашата култура може най-сетне да разграничи истинското произведение на изкуството, онова, което представлява реален принос за развитието на нашата цивилизация.

17. Приноси

1. Настоящият труд представлява исторически анализ на съвременната култура, подложена на радикални изменения, обусловени от масовото приложение на дигитални технологии, навлезли във всички сфери на съвременния живот.
2. Намерено е мястото на експозиционния дизайн и визуалните изкуства в цялостния културен живот и неговата роля в тези радикални промени, изследвайки конкретната взаимовръзка между култура, наука и изкуство и експозиционен дизайн.
3. За първи път е направен подобен преглед на конкретните приложения на дигиталните технологии в експозиционен дизайн и визуалните изкуства по света и у нас.
4. Изследвана е взаимовръзката на използваните технологии и влиянието им в създаването на нови стилове и естетика.
5. Изследвано е и мястото на българският експозиционен дизайн в общата култура.
6. Направен е подробен и задълбочен анализ на считаните за най-добри музейни експозиции във всички водещи страни в света.

7. Изследвани са нови методи в рекламния дизайн и всички елементи на експозиционния дизайн, използващи възможностите на съвременните графичните софтуерни продукти;
8. Описани и приложени са някои авторски работи, които представляват практическа част от собствени научни и творчески търсения във визуалните изкуства и комуникация в условията на съвременните дигитални технологии;
9. Разработена е методология за дистанционно online обучение по експозиционен и графичен дизайн и, като неизбежна стъпка в бъдещето на университетското обучение, която е описана като структура, цели и е приложен учебен материал.
10. Научният труд може да се използва като монография за учебни цели и професионалисти в области на експозиционния дизайн и визуалните изкуства.

18. Библиография

1. H. N. Arnason Marla F. Prather, A History of Modern Art. Painting, Sculpture, Architecture, Photography, Thames and Hudson, 1998 – 4th ed. (1969 – 1st ed.).
2. Jean Baudrillard, Fatal Strategies, Semiotext(e)/Pluto, New York, 1990.
3. Jean Baudrillard, Selected Writings (Mark Poster, ed.), Polity Press, Oxford, 2001.
4. Walter Benjamin, Essays on Art [Dokimia gia tin Techni], Kalvos, Athens 1978 (Translation: Demosthenes Kourtovic), 11 – 43 (in greek).
5. Steven Best and Douglas Kellner, Postmodern Theory. Critical Interrogations, The Guilford Press, New York, 1991
6. Joseph Campbell, The Hero With A Thousand Faces, Paladin Books, London 1993.
7. Arthur C. Danto, The Abuse of Beauty. Aesthetics and the Concept of Art, The Paul Carus Lectures 21, Open Court, Chicago and La Salle, Illinois, 2003.
8. Régis Debray, Media Manifestos, Verso, New York, 1996.
9. Oliver Grau, Virtual Art. From Illusion to Immersion, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts – London, England, 2003.
10. Erkki Huhtamo, “From Kaleidoscomaniac to Cybernerd: Notes Toward an Archaeology of Media”, in: Electronic Culture. Technology and Visual Representation (Ed. by Timothy Druckrey) Aperture, Aperture Foundation, Canada – United Kingdom, 1996, 299-303.
11. Abraham Kawa, Virtual Glances. A Postmodern Narration on Comics, Cinema and Literature [Eikonika Vlemmata...], futura, Athens, 2002 (in greek).

12. Abraham Kawa, “Even Better Than the Real Thing: Digital effects and Industrial Cinema”, in Cultural Industries [Politistikes Viomichanies] (Ed. By N. Vernikos, e.a.), Kritiki, Athens 2004, 149-171 (in greek).
13. Barbara London, Video Spaces. Eight Installations, The Museum of Modern Art (MOMA), New York, 1995.
14. Lev Manovich, “The Automation of Sight: From Photography to Computer Vision”, in: Electronic Culture. Technology and Visual Representation (Ed. by Timothy Druckrey) Aperture, Aperture Foundation, Canada – United Kingdom, 1996, 229-239.
15. Lev Manovich, The Language of New Media, The MIT Press, Cambridge-Massachusetts, London-England, 2001.
16. Michael Rush, New Media in Late 20 th - Century Art, Thames and Hudson – world of Art, London 1999, reprinted 2001, 2004.
17. Evi Sampanikou – Vassilis Vlachakis, “Art and Tecnology” [Techni kai Technologia], in Cultural Industries [Politistikes Viomichanies] (Ed. By N. Vernikos, e.a.), Kritiki, Athens 2004, 249-276 (in greek).
18. Edward Lucie – Smith, Movements in Art Since 1945, Thames and Hudson, London 1984 – 3rd ed. (1969 – 1st ed.).
19. David Tomas, “From Photography to Postphotographic Practice: Toward a Postoptical Ecology of the Eye”, in: Electronic Culture. Technology and Visual Representation (Ed.by Timothy Druckrey) Aperture, Aperture Foundation, Canada – United Kingdom, 1996,145-153.
20. Kim H. Veltman, “Electronic Media: The Rebirth of Perspective and the Fragmentation of Illusion”, in: Electronic Culture. Technology and Visual Representation (Ed. by Timothy Druckrey) Aperture, Aperture Foundation,Canada – United Kingdom, 1996, 209-228.
21. John Walsh (Editor), Peter Sellars and John Walsh (Essays), Hans Belting and Bill Viola (Conversation), Bill Viola. The Passions, J.Paul Getty Trust, The J.Paul Getty Museum, Los Angeles, in association with the National Gallery London, 2003.
22. Slavoj Zizek, “From Virtual Reality to Virtualization of Reality”, in: Electronic Culture. Technology and Visual Representation (Ed. by Timothy Druckrey) Aperture, Aperture Foundation, Canada – United Kingdom, 1996, 290-295.
23. B.T. Phong, Illumination for Computer Generated Pictures. Communications of the ACM 18, n. 6, 1975.
24. Daniel Bell. The Coming of Post-industrial Society. Basic Books, New York, 1973.

25. Manuel Casteils. *The Rise of the Network Society*. Blackwell Publishers, Cambridge, Mass., 1996, Press, 1970.
26. Thomas S. Kuhn. *The Structure of Scientific Revolution*. University of Chicago Press, 1970.
27. *The History of Photography from 1839 to the Present Day*. Museum of Modern Art, New York, 1964
28. Fredric Jameson. *Postmodernism and Consumer Society*. Londra e New York, 1988, pag. IV.
29. Peter Eisenman, *Diagram Diaries* (Universe Publishing, New York, 199, 238-239.
30. Issey Miyake. *Making Things*, una mostra tenutasi alia Fondazione **Cartio; 1** 13 ottobre 1998 - 7 gennaio 1999.
31. Anceschi G. (a c. di), *Urbano visuale*. Catalogo della mostra. Essegi, Ravenna 1987.
32. Anceschi G. *Monogmmmi e figure*. La Casa Usher. Firenze 1988 (II ed.).
33. Anceschi G. *L'oggetto della rajfigunzione*. Etaslibri, Milano 1992.
34. Anceschi G. (a c. di). *Arezzo S.I.*. Catalogo della mostra. Aiap. Milano 1993.
35. Anceschi G. (a c. di). *Il progetto delle interfacce*. Domus Academy. Milano 1993.
36. Anceschi G. *A targhe alterne*. Linea Grafica, n. 294, 1994.
37. Anceschi G. *Elementare e fondativo*. Linea Grafica, n. 295, 1995.
38. Anceschi G. Branzaglia C. *Classificare le immagini*. Ottagono, n. 94, 1995.
39. Bayley S. *Taste*. Dansk Design Center, 2000.
40. Barberis M. *Teorie del colore*. Esculapio, Bologna 1991.
41. Barbieri D. *I linguaggi del fumetto*. Bompiani, Milano 1991.
42. Barilli R. *Culturologia e fenomenologia degli stili*. Il Mulino, Bologna 1982.
44. Barilli R. *Arte contemporanea*. Feltrinelli, Milano 1984.
45. Barilli R. *Il ciclo del postmoderno*. Feltrinelli, Milano 1986.
46. Appiano A. *Pubblicita comunicazione immagine*. Zanichelli, Bologna 1991.
47. Barilli R. *Corso di estetica*. Il MuJino, Bologna 1989.
48. Baroni D. *Il manuale del design grafico*. Longanesi, Milano 1986.
49. Baroni D. *La lettera riscritta*. Linea Grafica, n. 307, 1997.
50. Barthes R., *Rhetorique de l' image*. Communications, n. 4, 1964.
51. Barthes R. *Le troisieme sens*. Cahiers du Cinema, n. 222, 1970.
52. Barthes R. *Il sistema delta moda*. Einaudi, Torino 1970.
53. Barthes R. *L'impero dei segni*. Einaudi, Torino 1978.
54. Barzotti C. *Grafica e comandi*. Ottagono, n. 70, 1983.

55. Bassi B. Nei labirinti del romanzo interattivo. Linea Grafica, n. 1, 1987.
56. Baudrillard J. Il sistema degli oggetti. Bompiani, Milano 1972.
57. Baudrillard J. Simulacri e impostura. Cappelli, Bologna 1980.
58. Baudrillard J. Il sogno delta merce. Lupetti&Co, Milano 1987.
59. Baule G. Infografica. Linea Grafica, n. 3, 1993.
50. Benjamin W. L'opera d'arte nell'era della sua riproducibilita tecnica. Einaudi, Torino 1966.
51. Berger J. Questione di sguardi. Il Saggiatore, Milano 1998.
52. Bettettini G. Il segno dell'informatica. Bompiani, Milano 1987.
53. Bonsiepe G., Dall'oggetto all'interfaccia. Feltrinelli, Milano 1995.
54. Branzaglia C. L'immagine del tempo. Essegi, Ravenna 1992.
55. Branzaglia C. (a c. di). Psychoposter. Max Books, Bologna 1992.
56. Branzaglia C. Immaginari del consumogiovanile. Costa&Nolan, Genova 1996.
57. Branzaglia C. (a c. di). Night Wave. Costa&Nolan, Milano 1998.
58. Branzaglia C. Tracks, Integrata. Milano 2003.
59. Briatore V. Leggibilita del messaggio. modo, n. 160, 1994.
60. Brun T. Dizionario internazionale del linguaggio dei segni. Sugar, Milano 1981.
61. Brunazzi G. Corporate identity 2. Ghiorzo, Milano 1990.
62. Brusatin M. Storia dei colori. Einaudi, Torino 1983.
63. Burdeck E.B. Design. A. Mondadori, Milano 1992.
64. Burke M., Rurik T. Progettare linformazione. Linea Grafica, n. 294, 1994.
65. Calabrese O. L'eta neobarocca. Laterza, Bari 1989.
66. Caliendo B., Fieschi P. Segnali nel buio. Linea Grafica, n. 294, 1994.
67. Calvesi M., Il grande racconto della Sistina. Ars, n. 1, 1997.
68. Capucci P.L. (a c. di). Il corpo tecnologico. Baskerville, Bologna 1994.
69. Carmagnola E. Luoghi della qualita. Domus Academy, Milano 1991.
70. Carmagnola E. Nudi e vestiti. Modo, n. 154, 1994.
71. Caronia A. Il corpo virtuale. Franco Muzzio, Padova 1996.
72. Cassanelli L. (a c. di), Linguaggi visivi. Storia dell'arte. Psicologia della Percezione. Multigrafica, Roma 1988.
73. Celaschi E. Il design della forma merce. Il Sole 24 Ore, 2000.
74. Cerri P. (a c. di), Il campo della grafica italiana. Rassegna, n. 6, 1981.
75. Chevalier J., Gheerbrant A. Dizionario dei simboli. Rizzoli, Milano 1986.
76. Cirlot J, Dizionario dei simboli, SIAD, Milano 1985.

77. Codeluppi V. Consumo e comunicazione. Franco Angeli, Milano 1991.
78. Colonetti A. La grafica dei comandi. Linea Grafica, n. 5, 1987.
79. Colonetti A. Sistemi di segnal. Linea Grafica, n. 5, 1989.
80. Colonetti A. I segni delle cose. La Casa Usher, Firenze 1990.
81. Corrain L. (a c. di). Le figure del tempo. A. Mondadori, Milano 1987.
82. Cuevas Fernandez M.V., El papel de la burguesia. Museo Thyssen-Bornemisza, Madrid 2001.
83. De Grandis L. Teoria e uso del colore. A. Mondadori, Milano 1984.
84. Dorfles G. Simbolo comunicazione consume. Einaudi, Torino 1962.
85. Dorfles G. Dal significato alle scelte. Einaudi, Torino 1973.
86. Dorfles G. La moda della moda. Costa&Nolan, Genova 1984.
87. Droste M. Bauhaus. Taschen, Köln. 1991.
88. Eco R. (a c. di), Colore: divieti, decreti, dispute. Rassegna, n. 23, 1985.
89. Eco-Ramge R., Pittogrammi esimboli, in "Ottagono", n. 115, 1995.
90. Eco-Ramge R. Il colore. Ottagono, n. 116, 1995.
91. Eco U. Opera aperta. Bompiani, Milano 1962.
92. Eco U. Trattato di semiotica generale. Bompiani, Milano 1975.
93. Escher M.C. Grafica e disegni. Taschen, Berlin 1990.
94. Fiorani E. Grammatica della comunicazione. Lupetti, Milano 1998.
95. Fioravanti G. Grafica e stampa. Zanichelli, Bologna 1984.
96. Floch J.M. Semantica della comunicazione. Franco Angeli, Milano 1992.
97. Focillon H. La vita delle forme artistiche. Le Tre Venezie, Padova 1948.
98. Fossati P. La realta attrezzata. Einaudi, Torino 1977.
99. Frezza G. L'immagine innocente. Napoleone, Roma 1978.
100. Frezza G. La macchina del mito tra film e fumetti. La Nuova Italia, Firenze 1995.
101. Fruhger A. Segni e simboli. Stampa Alternativa/Graffiti, Roma 1996.
102. Garau A. Le armonie del colore. Feltrinelli, Milano 1984.
103. Garner P. Sixties Design, Taschen, Köln 1996.
104. Gibellini J. Natura morta e rappresentazione scientifica nel milleseicento. Grafica", n. 10/11, 1990/1991.
105. Goethe J.W. Teoria dei colori. Il Saggiatore, Milano 1985 (III ed.).
106. Gombrich E.H. Arte e illusione. Einaudi, Torino 1965.
107. Gombrich E.H. L'immagine e l'occhio. Einaudi, Torino 1985.
108. Gombrich E.H. L'uso delle immagini. Leonardo Arte, Milano 1999.

109. Hauser A. Storia sociale dell'arte. Einaudi, Torino 1982 (XIII ed.).
110. Hebdige D. La lambretta e il videodip. E.D.T., Torino 1991.
111. Hoenegger A. Forma e segno Romana Libri Alfabeto, Roma 1977.
112. Kepes G. Il linguaggio della visione. Dedalo, Bari 1971.
113. Klee P. Teoria delle forme e della figurazione. Feltrinelli, Milano 1984 (VI ed.).
114. Kofika K. Principi di psicologia della forma. Boringhieri, Torino 1976.
115. Kohler W. Psicologia della Gestalt. Feltrinelli, Milano 1961.
116. Kubler G. La forma del tempo. Einaudi, Torino 1976.
117. Jean G. Il linguaggio dei segni. Electa/Gallimard, Milano 1994.
118. Johnson R. Verso il postmoderno. Costa&Nolan, Geneva 1986.