



Сборник с научни публикации от първата и втората кръгла маса
Експозиционен дизайн и креативни индустрии



НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

Сборник с научни публикации от първата и втората кръгла маса
„ЕКСПОЗИЦИОНЕН ДИЗАЙН И КРЕАТИВНИ ИНДУСТРИИ“
2020 и 2023 г.

Иво Попов

Главен редактор, съставител, Нов български университет

Румен Кожухаров

Редактор, дизайн и предпечат, Нов български университет

Редакционна колегия

Елена Тодорова, Софрони Върбев, Ралица Стефанова,
Яна Дворецка, Явор Жаблянов, Мария Миличин

Ирена Бокова

Рецензент, Нов български университет, департамент „Антропология“

Кристина Савова

Рецензент, Нов български университет, департамент „Дизайн“

© Александра Димитрова, Боян Блажев, Весела Герчева, Вихра Огнянова,
Георги Червендинев, Гергана Стефанова, Деница Динчева–Мерджанова, Димитър Добревски,
Елена Тодорова, Иванка Добрева–Драгостинова, Иво Попов, Калина Христова,
Кристиян Постаджиян, Незабравка Попова–Недялкова, Петко Якимов, Румен Кожухаров,
Руслан Лозев, Стефан Касев, Стоян Бунджулов, Теодора Пешева – автори

Снимка корица: ATELIER BRÜCKNER, The National Maritime Museum 2011, Amsterdam
<https://www.atelier-brueckner.com/en/projects/national-maritime-museum>

© Издателство на Нов български университет, 2025 г.

www.nbu.bg

www.bookshop.nbu.bg

ISBN 978-619-233-360-7

Иво Попов

Нов български университет

Съставител

На 28.02.2020 г. се проведе Първата интердисциплинарна кръгла маса в Нов български университет на тема „Експозиционен дизайн и креативни индустрии“. На нея за първи път в България се събраха експерти от различни области свързани с експозиционния дизайн – проектантите, преподавателите, докторантите, музейни специалисти. Фокусът бе насочен към темата „Съвременни тенденции в експозиционния дизайн“ с идея за обмен на индивидуален професионален опит и търсене на нови творчески посоки приложими в обучението по дизайн, както и дизайнерските решения в проектирането на експозиционни площи. Участниците в събитието бяха преподаватели от водещи университети в България като НБУ, НХА, ТУ София, научни работници и експерти в областта на експозиционния дизайн, музеологията и опазване и съхранение на културното наследство, които изнесоха своите доклади, както и бяха обсъдени проблемите и насоките на развитие на експозиционния дизайн в България.

Три години по-късно, на 02.06.2023 г. бе проведена и Втората интердисциплинарна кръгла маса на тема „Експозиционен дизайн и креативни индустрии“. На нея отново се събраха експерти от различни области свързани с експозиционния дизайн, и специалисти работещи във водещи университети, музеи, галерии в България. Основните теми, които бяха разисквани бяха: „Съвременни тенденции в експозиционния дизайн“ и „Творчески подходи в съвременните музеи“. Бе обменен индивидуален професионален опит в търсене на нови творчески посоки приложими в обучението по интериорен, пространствен, продуктов и експозиционен дизайн. Участие взеха експерти от различни области свързани с експозиционния дизайн, и специалисти работещи във водещи университети, музеи, галерии в България, както и студенти бакалавърските и магистърските програми от департаменти „Дизайн“, „Антропология“, „Архитектура“, „Кино, реклама и шоубизнес“, „Администрация и управление“ и „Изящни изкуства“ на НБУ.

Настоящият сборник с научни публикации съдържа по-голямата част от представените доклади и обсъждани теми от двете научни събития.

Съдържание

Експозиционният дизайн като визуална комуникация	8
<i>Вихра Огнянова</i>	
Светлината в галериите за изобразително изкуство	18
<i>Румен Ат. Кожухаров</i>	
Добри практики при дизайн и създаването на графични визии за фотодокументални изложби	28
<i>Стоян Бунджулов</i>	
(Не)достъпно изкуство Експозиционен дизайн, който свързва, приобщава и разказва	36
<i>Деница Динчева–Мерджанова</i>	
Приносът на френската компания „Барисол“ (BARRISOL®) в съвременните тенденции в експозиционния дизайн	50
<i>Иво Попов</i>	
Пет предизвикателства на експозиционния дизайн за деца и как той може да промени образованието	64
<i>Весела Герчева, Александра Димитрова, Стефан Касев</i>	
Перспективи пред експозиционния дизайн в средата за деца към читалищните библиотеки	70
<i>Иванка Добрева–Драгостинова</i>	
Експонирането на дефектите и превръщането им в ефект – творчески процес в естетизацията на обекти от обществените пространства с цел успешното им превръщане в произведения на изкуството	78
<i>Румен Ат. Кожухаров</i>	
Съвременно изкуство: актуални концепции за изложбена среда	92
<i>Калина Христова</i>	
Роля на корпоративните изложбени зали в изграждането на взаимоотношения между бранд и потребител	104
<i>Кристиян Постаджиян</i>	
50 години + образование по дизайн	118
<i>Димитър Ив. Добревски</i>	
Изследване на възможностите за използване на унифицирани разглобяеми конструктивни съединения в изграждането на експозиционни конструкции	126
<i>Георги Червендинев</i>	
Критичният завой в дизайна като актуална тема, за дизайна развиващ се в академичен контекст	134
<i>Руслан Лозев</i>	
Съвременни тенденции при експонирането на модни аксесоари	142
<i>Елена Тодорова</i>	
Експозиционен дизайн и дигитална мода	152
<i>Незабавка Попова–Недялкова</i>	
Концептуални решения и тенденции в представянето на модните дефилета–спектакли на емблематични модни къщи	160
<i>Теодора Пешева</i>	
Ефекта на мултимедийните проекти на Culturespaces в Atelier des Lumières	168
<i>Боян Блажев</i>	
Възможностите на VR и дигиталната реконструкция като изобразителни методи за визуализация на архитектура и предмети за нуждите на музейното дело	176
<i>Петко Якимов</i>	
Съвременният музей като артефакт	188
<i>Гергана Стефанова</i>	
За авторите	198

Ivo Popov

New Bulgarian University

Compiler

On 28.02.2020 the First Interdisciplinary Round Table at New Bulgarian University was held on "Exposition Design and Creative Industries". For the first time in Bulgaria, experts from different fields related to exhibition design - designers, lecturers, PhD students, museum specialists - gathered. The focus was on the theme "Contemporary trends in exhibition design" with the idea of exchanging individual professional experiences and searching for new creative directions applicable in design education as well as design solutions in the design of exhibition spaces. The participants in the event were lecturers from leading universities in Bulgaria such as NBU, National Academy of Fine Arts, and Technical University of Sofia, researchers and experts in the field of exhibition design, museology, preservation and conservation of cultural heritage, who presented their papers, and discussed the problems and directions of development of exhibition design in Bulgaria.

Three years later, on 02.06.2023, the Second Interdisciplinary Round Table on "Exposition Design and Creative Industries" was held. It again brought together experts from various fields related to exhibition design and specialists working in leading universities, museums and galleries in Bulgaria. The main topics discussed were. Individual professional experiences were exchanged in the search for new creative directions applicable to the teaching of interior, spatial, product and exhibition design. Experts from different fields related to exhibition design and specialists working in leading universities, museums, galleries in Bulgaria, as well as students of the Bachelor and Master programs of the departments "Design", "Anthropology", "Architecture", "Cinema, Advertising and Show Business", "Administration and Management" and "Fine Arts" of the NBU participated.

This collection of scientific publications contains the majority of the papers presented and topics discussed at the two scientific events.

Contents

Exposition design as visual communication	8
<i>Vihra Ognyanova</i>	
Illumination in art galleries	18
<i>Rumen At. Kozhuharov</i>	
Good practice in designing and creating graphic visions for photographic exhibitions	28
<i>Stoian Bundjulov</i>	
(Un)approachable art. Exposition design, that connects, unites and storytells	36
<i>Denitsa Dincheva – Merdzhanova</i>	
Contribution to contemporary trends in exhibition design by the French company BARRISOL®	50
<i>Ivo Popov</i>	
Five challenges of exposition design for children and how it can change education	64
<i>Vessela Gercheva, Aleksandra Dimitrova, Stefan Kassev</i>	
Perspectives for the exhibit design in the children's environment of community libraries	70
<i>Ivanka Dobрева - Dragostinova</i>	
Exposing defects and turning them into effects - a creative process in the aestheticization of objects in public spaces in order to successfully transform them into works of art	78
<i>Rumen At. Kozhuharov</i>	
Contemporary Art: Innovative Approaches to Exhibition Spaces.....	92
<i>Kalina Hristova</i>	
Role of corporative exhibition halls in creating relationships between brands and consumers .	104
<i>Kristian Postagian</i>	
Fifty plus years of design education	118
<i>Dimitar Iv. Dobrevski</i>	
Research into the possibilities of using standardised prefabricated joints in the construction of exhibition structures	126
<i>Georgi Chervendinev</i>	
The critical turn in design as a current topic, for design developing in an academic context ...	134
<i>Rosslan Lozev</i>	
Contemporary trends in fashion accessories exposition	142
<i>Elena Todorova</i>	
Exposition design and digital fashion.....	152
<i>Nezabravka Popova - Nedyalkova</i>	
Conceptual solutions and trends in presenting fashion shows - shows of iconic fashion houses..	160
<i>Teodora Pesheva</i>	
The effect of multimedia projects of Culturespaces in Atelier des Lumières	168
<i>Boyan Blazhev</i>	
The possibilities of VR and digital reconstruction as imaging methods for the visualization of architecture and objects for museum purposes	176
<i>Petko Yakimov</i>	
Contemporary museum as an artifact.....	188
<i>Gergana Stefanova</i>	
About the Authors	198

Вихра Огнянова

Прим Дизайн ООД

Експозиционният дизайн като визуална комуникация

Exposition design as visual communication

Резюме: Статията разглежда възникването, ролята и тенденциите в развитието на знаковите комуникационни системи от гледна точка на тяхната ефективност и естетика.

В сферата на експозиционния дизайн именно със средствата на визуалната комуникация свързваме последователно съдържанието и караме посетителите да разберат повече за експонатите.

Акцентът е върху тенденциите в графичното и пространствено оформление, а открояващите се тенденции са свързани основно с бързото навлизане на новите технологии, които променят комуникациите и дизайна.

Ключови думи: експозиционен дизайн, визуална комуникация, нови технологии

Abstract: The article examines the conception, role and common trends in the creation of sign communication systems in terms of their effectiveness and aesthetics.

In the field of exhibition design, we use the tools of visual communication to efficiently convey information and lead the observer on a journey of exploration throughout our exhibits.

The emphasis is on the long-term trends in graphic and spatial design, and the effect of the rapid introduction of new technologies that fundamentally change communications and design.

Keywords: exhibition design, visual communication, new technologies



Фиг. 1. Визуална комуникация – The Barbican Centre, дизайн на “Cartlidge Levene”

Визуалната комуникация най-общо може да се определи като общуване чрез изображения. Тя е един от трите основни типа комуникация, заедно с вербалната комуникация (говорене) и невербалната комуникация (тон, език на тялото и др.).

Смята се, че визуалната комуникация е тази, на която хората разчитат най-много.

За да общуват свободно, хората са разработили пиктограми още около 4-то хилядолетие преди Христа.

Като се има предвид колко широка е категорията „визуална комуникация“, е малко трудно да се проследи нейната история. Въпреки това, има доказателства, които подсказват, че е съществувала през всички етапи на човешката цивилизация. Основна причина за активното развитие на визуалната комуникация е, че смесената информация – думи и образи, се възприема много по-лесно и с по-голямо удоволствие.

Разбира се, в съвременния свят, с отварянето на граници и култури, огромна роля за налагането на знаковите комуникационни системи има и отпадането на необходимостта от използване на много различни езици.

Добре проектираната система от графични знаци притежава освен естетика, но и безпогрешна илюстративна функция.

Обществените пространства, в които голям брой хора трябва да намерят пътя си, като аудитории, летища, музеи, хотели, търговски центрове и офиси, изискват добра система за



Фиг. 2. Визуална комуникация – The Design Museum London – дизайн на “Carlidge Levene”

ориентиране, която да насочва и улеснява циркулацията на тези хора, в допълнение към осигуряването на лесна достъпност.

Визуалната комуникация трябва да постигне тази цел, за да гарантира, че резултатът е ефективен, разбираем за всички и в същото време естетичен.

Символи, шрифтове, пиктограми, стрелки, оптични ефекти и други ресурси се използват тук по множество изненадващи, внушаващи и разнообразни начини, които да привлекат вниманието.

Сам по себе си експозиционният дизайн е визуална комуникация и отразява визуалната култура, идентичност и брандинга на всяка компания или институция.

Една от ключовите концепции на изложбения дизайн и на музейните експозиции е, че те се ръководят от съдържанието.

На практика разказваме история и искаме хората да преживеят тази история в музея или изложбената зала. Това налага да създадем линеен поток и да свържем последователно частите от историята. С използването на цвят, графика и други визуални елементи в цялото пространство е лесно да се създаде този поток.

Вълличайки хората в един различен, вълнуващ свят, можем със средствата на визуалната комуникация да ги накараме да преживеят, да се вълнуват и да разберат повече за експонатите.

Любопитни и доста разнопосочни са тенденциите в графичното и пространствено оформление



Фиг. 3. Изложбен щанд на Община Велинград на изложението „Ваканция СПА Експо“ 2020, дизайн и изпълнение Прим Дизайн ООД.

Уютно и устойчиво

За разлика от строгите, функционални и студено изглеждащи изложбени щандове, една от горещите тенденции е завој към по–удобното усещане, добавяне на домашни щрихи като килими и текстил, използване на удобни мебели, на по–естествени и устойчиви материали като дърво, живи зелени стени, като декоративен елемент. И рециклирани материали, разбира се.

По–малкото е повече

Минимализмът е тенденция от много години и това важи с пълна сила за експозиционния дизайн. Изчистени линии, само няколко форми, минимална цветова схема и много светлина.

Концептуални пространства

Изложбените щандове със страхотна концепция и се борят да се конкурират доста успешно със скучните, корпоративни изложбени щандове. Въпреки, че не всеки изложител разполага с достатъчно големи бюджети, за да хвърли десетки хиляди за подобен проект, има прости креативни идеи, които могат да вдигнат нивото.

Носталгично ретро

Ретро стайлингът се харесва както на тези, на които навяват щастливи спомени от миналото, така и на по–младите поколения. Неонов надписи, графики със стилистиката на ръчно рисувана анимация са все по–често срещани в изложбените зали.



Фиг. 4. Изложбен щанд на „Версо Травел“ на изложението „Ваканция СПА Експо“, дизайн и изпълнение Баги Дизайн.

Затворени пространства (фиг. 4)

Какво става зад тези стени? Това е въпросът, който компаниите се надяват да си зададат посетителите в търговските изложения. Много марки търсят алтернатива и залагат на любопитството. Подобно на опакован подарък или ексклузивно събитие, когато знаем, че има нещо скрито зад завесата, не можем да устоим.

Новите технологии обаче, променят играта и дизайна се трансформира, както всички други комуникации.

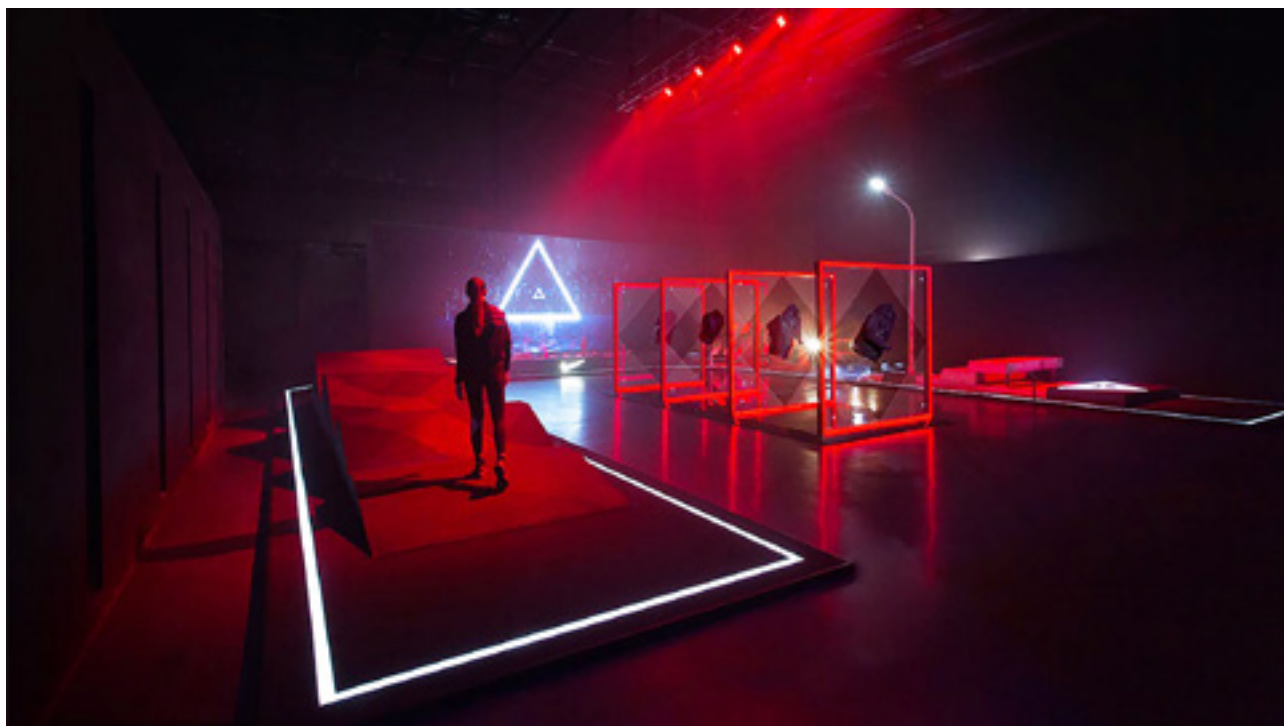
С бързото навлизане на технологиите в публичното пространство, разбира се, открояващите се тенденции са свързани с тяхното използване:

Интегриране на повече технологични решения

Дизайн, ориентиран към клиента

Една от водещите тенденции в последните години е дизайн, ориентиран към клиента. Дизайнът и съдържанието вече могат да се генерират не само от дизайнери и куратори, но и от самите потребители. Комбинацията от съдържание, дигитални технологии и добре моделирано пространство ангажират аудиторията и променят възприятията в една интерактивна среда.

Технологиите промениха коренно очакванията на потребителите. Те живеят в свят, където могат да намерят, сравнят, купят и прегледат продукти в реално време, да използват телефона си, за да включат кафемашината, или гласа си, за да изключат светлините. Въпроси като мащаб, обем, композиция, цветове и материали, графични елементи се адапти-



Фиг. 5. Интерактивна изложба на Nike's Global Sportswear.

рат към посетителите на първо място.

Точно, както тази поразителна дигитална скулптура буди емоции, свързва хората с мястото и представлява ефектна интеграция на изкуство, архитектура и технологии.

Разположена във фойето на нова търговска сграда в Чикаго, постоянната видео инсталация с площ над 3000 квадратни метра представя творби, както от утвърдени, така и от начинаещи художници от целия свят.

Посетителите на изложения вече не се интересуват само от получаване на описание на философията на една марка.

Те се нуждаят от нещо допълнително ... демонстрация на живо, 3D презентация, сензорни екрани, разширена реалност, виртуална реалност...

Тази експозиция на спортни стоки използва интерактивен курс с препятствия, където движението задейства визуални ефекти, проследява резултатите на участниците в реално време, а функцията за автоматично заснемане показва победата им на огромен дисплей. (фиг. 5)

Мултисензорно преживяване

Изложбите и музейните експозиции отдавна използват предимствата на VR и AR, и тази тенденция ще продължи да нараства.

Има места по света, където посетителите могат да използват VR, за да пътуват до дълбините на океана, далечните краища на космическото пространство или дори вътре в човешкото тяло. Тази технология позволява на хората да бъдат изцяло потопени в интерактивно приключение.

Създаването на напълно реалистично изживяване, нещо което посетителите ви могат

да почувстват, да чуят, да взаимодействат, да помиришат, може да бъде мощен инструмент в експозиционната индустрия.

Редица изследвания сочат, че хората помнят миризма с до 65% точност, дори и след 12 месеца. За сравнение визуалното припомняне има около 50% точност след три месеца.

Именно на темата за иновациите е посветена постоянната изложба, създадена от Центъра за иновации „Безос“ в Сиатъл. Мултимедия, интерактивни и практически преживявания, както и артефакти, изображения и устни истории, изследват творческата история на град Сиатъл.

Изложбата започва с въпроса „Какво е иновация?“ и дава възможност на посетителите да се потопят изцяло в творческия процес.

Като част от интерактивното изживяване посетителите са поканени да поставят предизвикателства пред иновациите, да разберат какво е необходимо, за да се реализира напълно една идея и дали всички успешни иновации дават положителни резултати.

Персонализация

Посетителите вече очакват демонстрации на продукти и експонати, базирани на техните интереси. Може би изложбите все повече ще приличат на събития и конференции, като структурираните сесии се предлагат на отделни сегменти от аудиторията.

Персонализирано съдържание и съобщения, специфични за стила и интересите на посетителите и дарителите, въз основа на предпочитанията им към различни жанрове и теми стимулират ангажираността и променят възприятията на участниците в събитието.

Тук отново ключови са технологиите и точните данни за клиентите.

4. Изкуствен интелект

Вървим към бъдеще, в което AI не е добавка, а неразделна част от бизнеса и от преживяването на посетителите.

Интелигентният софтуер може да разпознава поведения, да гарантира, че посетителите ще получават правилната информация в подходящия за тях момент, да спести разходи от персонал, да подобри логистиката, да следи резултатите...

Но повдига и някои чисто човешки въпроси!

Емблематична е голямата изложба за изкуствен интелект, която стартира на 22 февруари 2020



Фиг. 6. Скулптура на Пиер Хюге „Дълбока вода“

в de Young Museum, Сан Франсиско, под надслов „Невероятната долина: Да бъдеш човек в епохата на AI“, която разглежда именно връзката между хората и интелигентните машини. През 1970 г. японският инженер Масахиро Мори въвежда концепцията за „страшната долина“ като терен на екзистенциална несигурност, който хората изпитват, когато се сблъскват с автономни машини, имитиращи техните физически и психически свойства. Трайна метафора за нелеката връзка между хората и реалистичните роботи или мислещи машини, необикновената долина и нейните краища завладяват популярното въображение оттогава.

Изложбата задава и директен въпрос към посетителите – как виждат бъдещето на човечеството.

Един от експонатите е скулптурата на Пиер Хюге „Дълбока вода“ в градината на музея с жив кошер като глава. (фиг. 6)

Изкуственият интелект може да звучи просто като модерна дума, но вече в навлиза в нашия живот и работа по начини, които дори не осъзнаваме.

Освен в дизайна и експонирането AI може да помогне и в други, рутинни аспекти на работата.

Музеите често разполагат с отдаден, но ограничен персонал.

Чатботовете, например, са едно от възникващите тайни оръжия в търговския свят. Известни още като „разговорен AI“, тези ботове са все по-усъвършенствани и са в състояние да обработват заявки и въпроси от клиенти, както и да предлагат съдействие и информация на посетителите.

Друго възможно приложение на ИИ може да помогне на музеите и галериите да задълбочат ангажираността на посетителите, да увеличат посещаемостта си, по-ефективно да общуват с инвеститорите и да спечелят приходи.

Чрез новите системи за динамично ценообразуване, например, цените на билетите могат да варират от ден на ден, в зависимост от сезонността и училищния календар, а посетителите да се възнаграждават за предварително закупуване на билети, което е от ключово значение както за приходите, така и за увеличаване на достъпността на музеите и галериите.

Всичко това, разбира се, далеч не изчерпва ролята на новите технологии, нито посоките на развитие в експозиционния дизайн и визуалните комуникации. Възможностите са безкрайни и невъзможни за предсказване изцяло. Трябва да сме отворени за нови идеи и инвестиции в нови области.

Илюстрации:

Фиг. 1. Визуална комуникация – The Barbican Centre, дизайн на „Cartlidge Levene“ – фирмата, която създава визуалната комуникация в Tate Modern, Barbican Centre и The Design Museum London.

<https://cartlidgelevene.co.uk/>

Фиг. 2. Визуална комуникация – The Design Museum London – дизайн на „Cartlidge Levene“.

<https://cartlidgelevine.co.uk/>

Фиг. 3. Изложбен щанд на Община Велинград на изложението „Ваканция СПА Експо“ 2020, дизайн и изпълнение Прим Дизайн ООД. Снимка: личен архив

Фиг. 4. Изложбен щанд на „Версо Травел“ на изложението „Ваканция СПА Експо“, дизайн и изпълнение Баги Дизайн. Снимка: личен архив

Фиг. 5. Интерактивна изложба на Nike's Global Sportswear, част от кампанията за представяне на новата обувка Nike Epic React.

<https://www.nike.com/>

Фиг. 6. Скулптура на Пиер Хюге „Дълбока вода“ – експонат в интерактивната изложба „Невероятната долина: Да бъдеш човек в ерата на AI „ (Uncanny Valley: Being Human in the Age of AI), Музей De Young, Сан Франциско.

<https://deyoung.famsf.org/>

Румен Ат. Кожухаров

Нов български университет

Светлината в галериите за
изобразително изкуство

Illumination in art galleries

Резюме: Статията „Светлина в галериите за изобразително изкуство“ представя авторска гледна точка за проблематиката свързана със светлинното обозначаване на пространството. Светлината като основен елемент на формообразуването и осъзнаването на пространството от човешкото същество спомага за възприемането на различните опорни/рапирни точки на обектите. Статията проследява развитието и навлизащи светлинни източници които поставят нови проблеми пред разбирането на ситуацияите в които съществувате. Докато картината губи своята предавателна форма на разказвателен обект и скулптурната интерпретация на едно пространство се променя. Статията проследява директно различните температури на светлината, тяхното най-често използване и начина, по който можем да подчертаем плюсовете или минусите на произведенията от изящен характер.

Ключови думи: Осветление, галерия за изобразително изкуство, импасто живопис

Abstract: The article „Light in Fine Art Galleries“ presents an author's point of view on the problem of light marking space. The light is a leading element in the system of shaping and awareness of space by the human being, while promoting the perception of the various fulcrums of objects. The article traces the development of the incoming light sources posing new problems in understanding the situations in which we exist. While the picture loses its transmitting form of narrative object and the sculptural interpretation of a space changes. The article traces directly the different temperatures of light, their most common use and the way we can emphasize the pros or cons of the works of exquisite nature.

Keywords: Lighting, fine art gallery, impasto painting

„Експозиционният дизайн съчетава четири основни елемента – пространство, форма, цвят и светлина. Тези елементи работят в единство и не може да има експозиция, в която да липсва някой от тях.“ (Попов, 2023, с. 9) Проблемът за светлинното обозначаване на пространството върви ръка за ръка с човешката еволюция. От бумът на индустриалната ера насам и бурното развитие на технологиите, появата на електрическата енергия и новите светлинни източници маркират новото време.

С първите електрически лампи около 70-те години на XIX в. се променят и стилистичните параметри на интериорните пространства. Светлината като основен елемент на формообразуването и осъзнаването на пространството от човешкото същество спомага за възприемането на различните опорни/рапирни точки на обектите. Развитието и навлизащи светлинни източници поставят нови проблеми пред разбирането на ситуациите в които съществуваме.

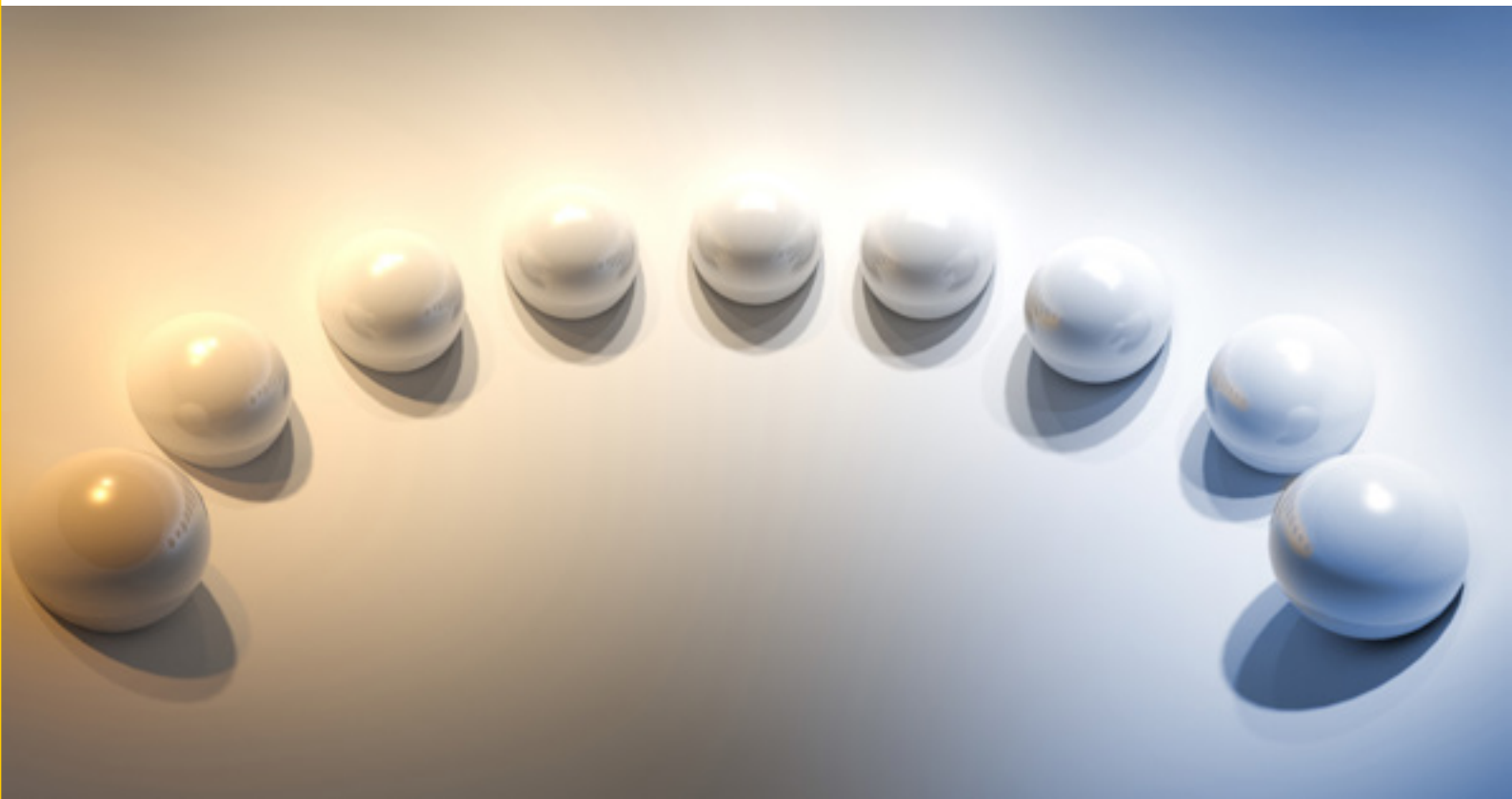
Паралелно с технологията се появява и модернизмът в изкуството. Двата периода на модерното изкуство прочитат различно или отричат напълно фундаменталните догми и рецепти за създаване на обект от изящен или приложен характер. Новите форми предизвикват и нов тип мислене в експонирането на изкуството.

Изящното изкуство подменя своята престилка – визията пред света. На преден план са различни схващания за иновативно мислене. Художественият език се връща към основополагащите си принципи. Базисните форми, линията и точката в пространството са на пиедестал.

Живописиста изменя изцяло своите изразни средства. С навлизането на колажа, използването на боята като много сериозна текстура и фактура, осветяването на живописното произведение изисква нови подходи. Наслояването на боята в маслената живопис не е новина за изящното изкуство, но в периода на модернизма става масова практика. Триизмерността на картината въвлеча зрителите в нов пространствен формат. Мазката връща свидетелите на изкуството в далечното минало чрез своята материалност. Картината губи своята предавателна форма на разказвателен обект.

Скулптурното прочитане на едно пространство се променя. Работата в траен материал овладяващ предметно-пространствената среда бива сведена до доста по-опростен свой вариант. Водеща не е фигуралната композиция а абстрактната и знакова художествена система. Скулптурното изкуство се превръща във водещ знак за развитие маркиращ ерата чрез актуалните материали. Стилизирането като основен символ смесен с усвояването на майсторското формоизграждане се сблъсква с нова материална борба. Контрастите на различните материали, цветовете в скулптурата, трайни и нетрайни медии. Намесата променя идеологията по която се създава едно скулптурно произведение.

Водещите стилове и новите течения с изящен характер предизвикват галеристите и пространствата за презентирание на изкуство. До този момент липсата на постоянно осветление изключвайки свещите и газовите лампи, които не успяват да заемат функцията на постоянен източник на светлина нямат сериозен отзвук. С появата на електричеството и неговото развитие се появяват и нови проблематики. Крушките с нажежаеми жички поставят началото на една нова ера. Постоянното осветление идва и с нова визия. Температурата на светлината



Фиг. 1. Авторска визуализация на Румен Кожухаров.

се измерва в келвини (Фиг. 1). Като в най-простата си форма и разбиране – светлината бива топла или студена в зависимост от градусите ѝ.

Запалената клечка кибрит има относителна топлина на светлината, която излъчва, около 1700 келвина. По скалата съответно това е един от най-топлите и червеникави нюанси на светлината, която можем да видим. Тази светлина е непостоянна заради невъзможността клечката кибрит да гори дълго време. Най-често впечатлението което получаваме от нея можем да видим по рекламни кампании, киното и телевизията. Това топло осветление сгръва душата и сближава хората.

Класическите свещи са с премерена температура на светлината около 1900 келвина. Тази температура на светлината умело се използва от човек и до ден днешен. Въпреки напредналата технология в индустрията свързана с осветлението – в по-голяма част от религиозните храмове класическите свещи се ползват и до ден днешен. Топлото настроение, средата и одухотворяване на пространството с топлата постоянна светлина са незаменими. Сред най-близките ни примери за успешното съчетание на свещите с религията са християнските храмове. Начинът по който комуникира светлината от свещите с изкуството в църквите е сравним с приказен и почти вълшебен. Светлината нюансирана в оранжевите тонове, приглушеното осветление през малките прозорци и златния варак по иконите са сред най-силните и запаметими оръжия на влияние над зрителите.

Осветлението базирано на нажежаема жичка е със сравнително топло осветление – около 2700–2900 постоянни келвина, което се равнява на цвят близък до този на огъня. Тук се

появява големият проблем при създаването и разглеждането на едно произведение на изкуството. Основната светлина, която хората са свикали да наблюдават хилядолетия от началото на съществуване на човешката раса е предимно студена. Температурните разлики между естественото осветление и изкуственото е твърде висока. Това създава и следните сблъсъци:

Как влияе естественото и изкуствено осветление върху формообразуването на обектите в сферата на изкуството.

Как влияе естественото и изкуственото осветление върху цветовете на обектите в изкуството, а и обектите в предметно–материалната среда.

Тези сблъсъци са предпоставени от вътрешните и външните фактори. Субективното разбиране и възприемане на цветовете дава нов облик на изкуството и неговото презентиране.

Картините в сферата на живописата и скулптурните произведения имат нов облик. Цветовете използвани за създаването на тези обекти от сферата на изящното изкуство в моментите в които слънцето грее са коренно различни от тези които човек вижда нощно време на изкуствена светлина. Голямата температурна разлика коренно променя начинът по който виждаме изкуството.

Синята „бяла“ светлина с температурни измерения по–високи от 5000 келвина вече не е единствена. Имайки своите плюсове и минуси синята светлина се използва и до ден днешен. По нея се равняват доста от температурните градуси, съответно и изборът на цветове из произведения в сферата на изкуството. Сред типичните свойства на толкова студената дневна светлина е силното насищане на сините тонове. От друга страна по–червените нюанси и червените тонове изглеждат по–плоски и лишени от своята яркост.

По–студената, но не толкова синя светлина е с широк калибър на употреба в днешната ситуация на съществуване. В голяма част от офисите, болниците, и производствените процеси се използва студеното осветление. То подпомага концентрацията на хората, в болнична среда спомага и преглеждането на болните заради особения начин по който влияе върху цвета на кожата, а и изпъкват вените – Както дневната синя светлина, така и тази насища сините нюанси и притъпява по–червеникавите тонове.

Светлината с температура по келвин от 3500 – 4100 се смята за най–чиста и близка до идеята за бял цвят на светлината. Без силно насищане на синкав или червеникав нюанс на светлината. Тук трудно се определя дали излъчваното осветление е по–студено или по–топло. Това е най–използваната светлина в сферата на търговските обекти. Въпреки популярността му по различните части от търговската мрежа може да се види и намеса на други температури в осветлението. Пример за това са щандовете за предлагане на месни изделия. Там осветлението е по–топло за да може да насища червеникавият цвят на месото. Светлината с температура по келвин от 3500 – 4100 изглежда много неутрално и влияе върху различните цветове по един и същи начин – без да насища един цвят за сметка на друг.

Този тип неутрално осветление на пространството е и най–популярно в галериите за съвременно изкуство.

Имайки предвид това трябва да обърнем внимание в разминаванията между очаквания-

та на авторите и тези на зрителите. Художниците осъзнават и разбират, че техните произведения на изкуството биват създадени с точно определени цели. Картините, скулптурите са проектирани с ясно поставени цели – дали те да бъдат излагани в галерийно пространство за конкурс или изложба, съответно дали те да бъдат излагани и съхранявани в офис или да са в домашна среда.

Към този момент топлата светлина е по-предпочитана за интериорните пространства на заведенията, а често и в домашна среда.

От тази страна идва и разликата между картините и скулптурите в офис среда и в домашна обстановка. Възрастните хора работят през по-голямата част от светлата част на денонощието. Сутрин и вечер съответно излизат за работа и се прибират от работа по тъмно. Това и предразполага за търсене на различен подход в изграждането на изящните обекти с цел по-точно пасване и нагаждане спрямо светлината, която имаме в дадената типична ситуация.

Решение в такъв тип ситуация може да бъде например системата за автоматичен контрол на силата и интензитета на използваното изкуствено осветление, широко разпространен в моделът на т.нар. „умни къщи“. В този случай е възможно използването на обратен на горепосочения принцип – напасване на осветлението към обектите



Фиг. 2. Детайл от живописна творба на Румен Кожухаров.

и произведенията на изкуството. Системата за контрол на осветлението може да разпознава движение чрез специални сензори, разположени в помещенията, което позволява автоматичното му включване при влизане вътре. Друга опция на системата за контрол на осветлението е възможността за настройка на силата на осветлението спрямо интензитета на навлизащата дневна светлина (Анев, 2012, с. 43).

Освен търсенето на връзката между температурата на светлината и целта спрямо която произведението на изкуството се създава срещаме и втори основен проблем.

Естественото осветление от слънцето е доста разсеяно. Обикновено не е насочено, като това предизвиква и ефект на акварелни сенки. Плавно преливане на обемите в пространството, ясно и осезаемо разграничаване на различните планове, рапирни и контролни точки на обектите. Познатата ни въздушна перспектива се базира почти и изцяло на този подход, използвайки светлината като основен елемент на формообразуването.

В галерийните пространства могат да се срещнат различни източници на светлина – спотове (spot)¹ и насочени осветления, а също така и по-разсеяни осветителни тела. Тяхната цел и задача е да отговорят на няколко различни изисквания спрямо намеренията на художниците.

Скулптурното изкуство, дизайна, импасто живописата са много трудни за осветяване (Фиг. 2). В тази посока силно впечатление прави, а и основен проблем се явява самата материалност на обекта. Изцяло полираните бронзови или мраморни тела се сблъскват с грубата повърхнина на ръждивият метал, текстури от епоксидна смола, следите по обработваната глина преди да бъде излята, калъпите. Художникът и галеристът се изправят пред дилема. Чрез осветлението те могат да изберат коя посока на дадената скулптура да подчертаят. Чрез спот-директното насочено осветление се създава много драматизъм в четимостта на формата. Единична лампа създава много силни и



Фиг. 3. Детайл от живописна творба на Румен Кожухаров.

резки граници на светлина и тъмнина. Хвърлената сянка от обекта бива в някои случаи толкова наситена, че създава впечатлението за контур покрай обекта, изрязвайки го от пространствената среда. Този драматичен ефект има и своят най-силен недостатък. Скулптурата започва да губи своята пространственост, чувството за цялостната форма и организация на пространството застават на заден план за да може грубостта изградила я да бъде водеща.

В тази посока, галерия с доста разсеяно осветление с естествен или изкуствен източник (например светлина преминаваща през остъклен таван с матирани стъкла) не дава толкова значение на текстурата и фактурата в скулптурата, ами подчертава майсторството на художника при изграждането на цялостната композиция.

Близък пример за майстор при осветяването на скулптурните произведения до нашата кръгла маса днес е художникът и преподавател доц. д-р Венцислав Занков. С неговата изложба „Последния будоар“ в галерия „Райко Алексиев“ успява да съпостави различните типове осветление по феноменален начин. В голямата галерия на изложбената зала се възползва от насоченото осветление, окачения стъклен таван, през който прозира естествената светлина от слънцето, а отделно от това в преддверието показва и скулптури със собствено осветление. Успешно съчетаване на всички налични, а и възможни източници на осветление. Подчертаване на формите в пространството и техния драматизъм, приказността и разказът на скулп-

¹ Spot – осветително тяло с насочен лъч светлина върху определен от нас обект или пространство.

турите съчетани с успешното чувство за мярка. Няма прегорени обеми посредством твърде преекспониране на светлината, няма прекомерно осветяване и подчертаване на текстурата и фактурата за сметка на формата.

Осветяването на живописиста среща сходен проблем. Тук за разлика от триизмерното обособяване на заобикалящата ни среда, живописната картина все още бива стъпила върху почти двуизмерната картинна равнина (Leyton, 2006). Обикновената основа на платното, таблото, фазера, велпапето не дават кой знае колко голяма възможност на боята да изскочи в познатите ни измерения. Това обаче не лишава създателите на експозицията от проблематики свързани с представянето на една картина. Знаейки вече, че живописиста е пресъздаване на едно художествено впечатление по-възможно най-свободен и чист начин ние срещаме трудности. Вече разгледахме частта с промяната на цвета спрямо температурата на светлината. Проблем се явява отново нейното насочване и варианта който използваме. В по-голяма част от случаите ъгъла на светлинния лъч е така поставен, че от картината да се минимализиран бликове, отражения и по възможност хвърлени сенки от текстурата и релефа на произведението. Интересен момент е, че тези бликове, сенки и текстури са част от процеса на проектиране при живописния рисунък (Фиг. 3) . Познатите ни художници от модернизма са боравели умело с наслояването на боята. Мазката не е случайна и с нея трябва да се съобразяваме така успешно, както с фактурата на скулптурата. Добър пример е ситуацията в маслената живопис базирана на маслената боя. Там всеизвестен факт е, че все повече художници заместват рисуването и имитирането на материалност по обектите с текстурирането на боята (Edison, 2008). Това допълнително затруднява нареждането на експозицията.

Текстурата и фактурата на боята върху картинната равнина, колкото и ниска да е като релеф, сравнена със скулптурата бива от особена важност. Няма прочит на импасто стилистиката и боравенето с боята без да разгледаме майсторството на Ван Гог. Картината „Слънчогледите“ остава в историята благодарение на материалността на боята. Имаме една жълта картина с жълти цветя. Впечатляващото в това произведение е как художника третира жълтият цвят. Вероятно е най-трудния спектър за боравене и за създаване на живописно произведение. Това се дължи на много ниската линия в която цвета се измерва и вижда в нанометри. Жълтото се засича в диапазон само от 20 нанометъра, в които ние виждаме всички различни жълти нюанса. Ван Гог използва текстурата на боята в картината за да създаде дълбочина благодарение на височините на релефа, а и хвърлените сенки от боята. По този начин художникът успява да улови забележителна пространственост. Въпреки, че видимият спектър от жълтите цветове не може да се измени физически, художествените прийоми и намеси могат да добавят плътност и характер. Тук се намесва отново и светлината. Фината работа и годините опит вложени в „Слънчогледите“ могат да бъдат съсипани напълно с непрофесионално осветление, да бъдат максимално подчертани и съответно благодарение на правилната преценка на галериста – всичките важни моменти да бъдат изведени на преден план. В тази посока отново разглеждаме проблемът за температурата и цвета на светлината. Студеното осветление ще „Умъртви“ жълтите цветове на „Слънчогледите“, а прекалено топлото осветление ще ги преекспонира, като по този начин вероятно ще ги изгори. Тук неутралната светлина, ще е най-добрият вари-

ант за осветяване на картината. Първоначално създаденото впечатление от художника няма как да се възстанови. Маслената картина старее и се получава патина, а самия автор отдавна не е сред нас за да го попитаме как да презентираме картината пред широката публика. Със сигурност съществува момент на мода и динамика в експонирането на произведения на изкуството. В днешно време имаме безкрайни варианти за експериментиране. Модата е един от най-динамичните елементи на човешката култура, наситен с много енергия, многообразие и неизчерпаема образност, необятна фантазия и многообразни въздействия. (Бунджулов, 2017, с. 137). Безкрайните възможности за търсене на най-разнообразни и различни ефекти чрез осветлението отварят множество варианти за експониране.

Въпреки цялото експериментаторство и творчество трябва да се съгласим, че не познаваме тъмно жълт цвят, а също така, и светлочерен. Лично аз не се и сещам за червено–зелен цвят, както и за североюжна посока. Това са игри на думи. Въпреки относителната трактовка на тези понятия и възможността за дискутиране на обективните и субективни фактори това което виждаме има своята знаковост и място в историята. В науката семиотика се твърди, че човек колкото и да нарича черното бяло, а и бялото черно – той познава фактологията и живее със съзнанието, че тези два цвята не могат да се взаимозаместят.

Пример за тази идеология, а и нейното усъвършенстване можем да срещнем в цветът Вантаблек. Цвят създаден и разработван с военна цел и употребата във въоръжени конфликти. Особеното на това черно е, че няма почти никакъв рефлекс. Поглъща около 99.8 процента от светлината, като по него не се разчита нито един от елементите на светлосянката. Ключовата идея в проектирането на този изкуствено създаден цвят е била да не може да се определи с точност къде се намира военната единица на бойното поле, тъй като черният цвят изглежда плосък. Въпреки това обаче обектът продължава да хвърля сянка в пространството. Вечерно време се получава тотална загуба и дезориентация и на съюзническите единици. Това е и втората основна причината цветът да бъде предложен на обществеността. Появява се възможност изкуствено създаден цвят с коренно различна насоченост да се използва масово.

Намесата на Вантаблек в изкуството се случва покрай закупуването на патентните права на цвета от Аниш Капур. Така се случва и един от най–големите скандали в нашата сфера. Монопол в изобразителното изкуство, което до този момент е нечувано. Аниш Капур лишава останалите художници от възможността да използват този цвят. Почти веднага създава произведения на изкуството с Вантаблек, като маркира нова ера в експонирането на скулптурата в пространството. Тъй като Вантаблек не се влияе от осветлението, а средата покрай него създава нова проблематика. Задават се въпроси, кое ще е най–подходящото пространство за експониране на изкуствено създадени материали и цветове, които до този момент не са срещани в природата и съответно не са нативни и познати на човек, неговото око и съзнание. В ситуацията със скулптурните произведения на Аниш Капур не се появява конфликт базиран на температурата на светлината. Студената или съответно по–топлата гама не е от значение за самото произведение, тъй като осветяването не комуникира с него, а околното пространство.

Галеристът среща сериозна задача при осветяването на експозиционното пространство.

Подбора на светлинни източници, температурата на светлината, разсеяно или по–директно насочване на светлинните лъчи, задачата въобще не е лесна. Това е и сред основните причини да имаме различен тип галерии – пространства за актуални течения на изкуството, модерното и класическо изкуство.

В заключение в статията засегнахме основните положения при подбора на осветителни тела в галериите за изобразително изкуство. Благодарим на светлината за това, че виждаме светът в който живеем по начина създаден до този момент. Цветната палитра с която разполагаме е много богата и ние трябва да се заучаваме да работим с нея. Освен традиционните методи и заучени съответно работещи варианти за разпределението на обзримостта в пространството, ние не трябва да забравяме да обръщаме внимание на по–авангардните варианти за боравенето с цветовете хармонии. Джеймс Търел е вероятно най–успелият в тази посока. Чрез светлината превръщащ експозиционните галерии в произведение на изкуството. Ползвайки всички нейни средства и свойства.

Литература:

Анев, С. (2012) Съвременните технологии в жилищния интериор: навлизане и развитие. Сборник научни публикации на департамент Дизайн и Архитектура, 1/2012. Издателство на Нов български университет. София. ISSN: 1314–7188, 37–44.

Бунджулов, С. (2017) Анализ, проблематика, технология и решения свързани с изграждането на най–успешният световен моден блог. НАУЧНИ ТРУДОВЕ Том 56, серия 1.1. *Земеделска техника и технологии. Аграрни науки и ветеринарна медицина. Ремонт и надеждност. Инженерен дизайн*. Русе. ISSN 1311–3321. 132–137 стр.

Желева, Д., Петрова, М. (2015) Формообразуване. Издателство БИСМАР. София. ISBN: 978–954–91648–4–8

Попов, И. (2023) Корпоративен дизайн на търговски център и шоурум “Лабиринт”, 2007 г. София, Рекламно издателска агенция “HOMER 1” ООД, ISBN 978–619–04–0059–2, с. 9

Edison, D., (2008). *Colour Painting Using the Full Palette*. Laurence King Publishing. ISBN: 978–1856695510

Leyton, M., (2006). *The structure of Paintings*. Springer Vienna. Austria. ISBN: 978–3211357392

Използвани интернет източници:

<https://www.thecollector.com/vantablack-anish-kapoor-stuart-semple-controversy/>

<http://jamesturrell.com/>

<http://zankov.info/index.html>

Илюстрации:

Фиг. 1. Авторска визуализация. Личен архив.

Фиг. 2. Детайл от живописна творба на автора. Личен архив.

Фиг. 3. Детайл от живописна творба на автора. Личен архив.

Стоян Бунджулов

Нов български университет

Добри практики при дизайн и създаването на графични визии за фотодокументални изложби

Good practice in designing and creating graphic visions for photographic exhibitions

Резюме: Фотодокументалните изложби винаги са били ценен източник на информация и важна част от всеки музей или културно събитие. През 21-ви век, благодарение на съвременните технологии за създаване, дигитализиране и печат, реализацията на една изложба е много бърза и лесна в сравнение с времето преди навлизането на дигиталният печат и софтуера за дизайн. Незаменими са обаче, класическите принципи на композиция, шрифт и презентация на експонатите или идеята на изложбата. От първите принтери на Xerox до последните тенденции в директния дигитален печат, художниците винаги са били незаменими в графичните концепции и визуализирането на фотодокументалните материали спазвайки добрите практики утвърдени през вековете.

Ключови думи: Фотодокументални изложби, дигитален печат, експозиционен дизайн

Abstract: Photodocumentary exhibitions have always been a valuable source of information and an important part of any museum or cultural event. In the 21st century, thanks to modern technologies for creation, digitization and printing, the realization of an exhibition is very quick and easy compared to the time before the introduction of the digital printing and design software. But the classical principles of composition, font and presentation of the exhibits or the idea of the exhibition are indispensable. From the first Xerox printers to the latest trends in direct digital printing, designers have always been the essential part in the graphic concepts and visualization of photodocumentary materials, following best practices established over the centuries.

Keywords: Photo Documentary exhibitions, digital printing, exhibition design

Изложбите винаги са били ценен източник на информация и важна част от всеки музей или културно събитие. През 21–ви век, благодарение на съвременните технологии за създаване, дигитализиране и печат, реализацията на една изложба е много бърза и лесна в сравнение с времето преди навлизането на дигиталният печат и софтуера за дизайн. Незаменими са обаче, класическите принципи на композиция, шрифт и презентация на експонатите или идеята на изложбата.

Векове преди изобретяването на фотографията, хората са се стремели да запечатват важни моменти и събития в историята чрез изображения. Но истинското развитие на фотодокументалните изложби започва през 20–и век. Тези изложби не само предоставят уникален поглед върху света около нас, но и играят важна роля в запазването на историческите събития и материалното и нематериално културно наследство. Историята на дигиталния печат се развива през десетилетия и обхваща множество технологични иновации. Първите стъпки в дигиталния печат са през 50–те години на 20 век и се извършват чрез комбинирането на компютри с перфоратори и принтери. Тези системи са основно използвани за генериране на таблици, графики и оформление.

През 1977 г. Херох разработва революционно устройство, наречено «Xerox 9700»¹, което е смятано за първият пълноцветен лазерен принтер. Този принтер използва лазерен лъч за нанасяне на тонер върху хартията и благодарение на което се създава висококачествен печат. През 1980 г. Apple представя Apple LaserWriter, който е считан за първият персонален лазерен принтер (Shopsin, 2021). Това е изключително важен момент от историята на дигиталният печат, защото LaserWriter се комбинира с компютри като Apple Macintosh, използва PostScript на Adobe и дава възможност за висококачествен печат в домашни условия.

В периода 1990–2000 година, дигиталният печат се развива със зашеметяваща скорост. Технологиите стават все по–достъпни и тяхното използване навлиза в много различни индустрии. Лазерните и мастиленоструйните принтери се превръщат в стандартно устройство за всеки бизнес и домашно ползване. През 1995 година в Милано на изложението ITMA² е представен дигитален мастилено–струен печат (Bach, Cleve 2002) на непрекъснати ролки текстилни тъкани (Asif, 2022). През следващото десетилетие развитието на дигиталния печат включва повече иновации в областта на цветната печатна технология, както и разширяване на възможностите за персонализация и масово производство. Технологии като цифровото офсетово печатане и директното цифрово печатане на текстил също започват да придобиват популярност. Днес дигиталният печат е навсякъде около нас. Всичко, от флаери и рекламни материали до книги и етикети, може да се произвежда с помощта на дигитални печатни технологии. Процесите стават по–бързи, по–ефективни и с по–високо качество на печат. Персонализираният печат и масовото производство на малки серии продукти се осъществяват с лекота благодарение

1. [https://postalmuseum.si.edu/exhibition/america%E2%80%99s-mailing-industry-industry-segments-equipment-manufacturers/xerox#:~:text=Xerox's%20first%20laser%20printer%2C%20the,second%20\(120%20per%20minute\)](https://postalmuseum.si.edu/exhibition/america%E2%80%99s-mailing-industry-industry-segments-equipment-manufacturers/xerox#:~:text=Xerox's%20first%20laser%20printer%2C%20the,second%20(120%20per%20minute))

2 Международната асоциация за текстилни машини (ITMA) е събитие в текстилната индустрия, където производители от цял свят се събират, за да покажат най–новите си разработки, иновации и напредък в текстилните машини.

ние на напредналите дигитални технологии и печатни решения.

За фотодокументалните изложби се използват няколко различни вида медия според нуждите, локацията и бюджета на събитието. Една от тези медии е Коматекс³. Поради търговска марка на някои производители на текстилни материали, се налага популярността на термина. Коматекс използван за целите на документалните изложби е олекотената разпенена ПВЦ (поливинилхлорид) плоскост изработена от пластмаса, която е разпенена с въздушни мехурчета, за да се създаде лек и гъвкав материал с намалена плътност. Олекотената разпенена ПВЦ плоскост има няколко характеристики, които я правят подходяща за фотодокументални изложби:

Лекота: Заради разпенената структура на материала, PVC пяната е изключително лека и лесна пренасяне.

Лесно обработване: PVC пяната може да се реже, боядисва, формова и залепва, което я прави подходяща за ръчни и по-специфични проекти.

Устойчивост на влага и химикали: В зависимост от спецификациите на продукта, PVC пяната може да бъде устойчива на влага и някои химикали.

Благоприятна основа за печат: поради евтината равна повърхност

Изложбите поради техният малък обем и тираж се реализират, много по-често чрез дигитален, а не офсетов печат. Дигиталният печат е процесът на възпроизвеждане на изображения или документи, използвайки цифрова технология, като компютри и принтери. За разлика от традиционните методи на печат, които включват физически плаки или филм, дигиталният печат се основава на електронни файлове за прехвърляне на изображението или текста директно върху Коматекса. Основните стъпки в процеса на дигитален печат включват да се създаде цифров файл или да се получи вече съществуващ такъв. Това може да се постигне чрез сканиране⁴ на физически документ или изображение, използване на цифрови камери или създаване на изображение на компютър чрез графичен софтуер. Цифровият файл може да изисква обработка или подготовка за оптимално качество при печат. Това може да включва корекции на цветовете, промяна на размера и оптимизиране на резолюцията на изображението, за да се гарантира, че то изглежда максимално добре при печат. След като файлът е готов, той се изпраща към цифров принтер. Дигиталните принтери използват различни технологии, като струйни или лазерни, за да прехвърлят изображението или текста върху материала. Принтерът интерпретира цифровия файл и възпроизвежда съдържанието в съответствие с инструкциите. Принтерът разпръсква много малки капки мастило или нанася тонер върху повърхността на материала, следвайки указанията от цифровия файл. Мазилото или тонерът се залепва за материала, образувайки желаното изображение или текст. Правило в полиграфията е, че всяко изделие се обрязва. Поради това след завършване на печата, могат да се наложат допълнителни процеси за финализиране на крайния продукт. Те може да включват рязане, връзване, ламиниране или други довършителни операции, за да се постигне желаният външен вид или функционалност.

³ <https://www.comatex.net/en/>

⁴ Най-често използвано в документалните изложби на база моя личен опит с над 60 изложби в България и чужбина

Дигиталният печат предлага няколко предимства спрямо традиционните методи като офсет или сито печат, а именно бързо изпълнение. При дигиталният печат няма нуждата от плаки или филм, което намалява времето и цената. Резултатът е бързо производство на изделието, което го прави идеален за малки серии или допечатване. Дигиталният печат позволява огромна персонализация, като има възможност за променлива информация, включително на индивидуализирани данни, като персонализирани имена, текст или графика или във всеки отпечатък. Тъй като няма нужда от плаки или филм, дигиталният печат е по-евтина алтернатива и отличен избор за малки тиражи. Технологиите за дигитален печат са значително напреднали, позволявайки изработката на изделия с висока резолюция с наситени цветове, пантони и фини детайли (Nickelson, 2017). Това го прави подходящ за фотодокументални изложби. Дигиталният печат отваря врати за експериментиране и иновации в дизайна на изделията. Със своята гъвкавост и възможност за бързо производство, дигиталният печат позволява на дизайнерите и творците да се изразят свободно и да тестват нови идеи. Частични метализирани (злато, сребро или мед) елементи и лакове. Това стимулира креативността и позволява развитието на нови концепции и продукти. Дигиталният печат променя начина, по който взаимодействаме с печатните материали. Бързината, персонализацията, високото качество и възможността за иновации правят дигиталния печат предпочитан избор за фотодокументалните изложби.

Шрифтовете играят изключително важна роля в четливостта на текста и опитът на зрителя да разбере и осмисли представената фотодокументална изложба. Правилният избор на шрифт може да направи текста и визията по-лесно разбираеми и достъпни за аудитория. Когато говорим за шрифтовете и четливостта, важно е да различаваме два основни аспекта – четливост и яснота. Четливостта се отнася до способността на читателя да разбере отделните букви и знаци в даден шрифт, докато яснотата се отнася до способността на читателя да прочете и осмисли текста като цяло (Samara, 2006). И двата аспекта са важни за начина по който аудиторията ще приеме фотодокументалната изложба. Една от най-основните разлики в шрифтовете е между серифни и без серифни гарнитури. Серифните шрифтове, като Times New Roman, имат малки декоративни серифи на края на гредите на буквите, докато без серифните шрифтове, като Arial, нямат такива декорации. Общоприета практика е, че серифните шрифтове са по-подходящи за украсни и кратки текстове, докато без серифните шрифтове са по-подходящи за екранни приложения и дълги текстове. Размер на шрифта или на професионален език „кегел на буквата“ и разредката на текста също играят важна роля за четливостта на текста (Stocks, 2023). Шрифтът трябва да бъде достатъчно голям, за да бъде лесно разчетен от аудиторията. Освен това, подходящата разредка може да осигури достатъчно пространство между редовете, за да се улесни четенето и разбирането на текста (Spiekermann, 2023). Контрастът между текста и фона също е важен фактор за четливостта. Шрифтът трябва да се откроява достатъчно ясно от фона, за да се предостави добра четливост. Цветовете също могат да играят роля в четливостта, като определени комбинации на цветове могат да бъдат по-трудни за разчетена. Често се препоръчва използването на тъмни шрифтове върху светъл

фон или обратното, за да се постигне оптимален контраст и четливост. Най-важното правило при избора на шрифт е да го адаптирате към конкретното приложение. Например, за корпоративни презентации може да се предпочитат по-класически и сериозни шрифтове, докато за детски книги ще бъдат по-подходящи по-забавни и четни шрифтове. Така че трябва да се има предвид контекстът и целевата аудитория, когато се избира шрифт. Шрифтовете са ключов елемент за успешна комуникация и разбираемост на текста. Правилният избор на шрифт може да направи текста по-приятен за четене, да подобри разбираемостта и да осигури удобство за читателя. Следвайки принципите на разбираемост и легитимност, както и вземайки предвид контекста и аудиторията, можем да създадем текстове, които са лесни за разчитане и разбиране за всички.

При създаването на графична композиция се използват различни класически похвати, които помагат да се постигне хармония, баланс и визуална привлекателност. Златното сечение е математическо съотношение, което се използва за създаване на балансирана и хармонична композиция. Според това съотношение елементите в композицията се разполагат така, че съотношението между целия и по-голямата част да е равно на съотношението между по-голямата и по-малката част. Това създава приятен и стегнат визуален ефект. Балансът и симетрията са също ключови елементи за създаването на хармонична композиция. Можете да постигнете баланс, като равномерно разпределите елементите във визуалното поле. Симетрична композиция се създава, когато елементите са равномерно разпределени относно ос или централна точка. Използването на линии и геометрична система може да направлява погледа на зрителя и да създаде движение в композицията. Това е често използван похват дори и в рекламните материали и менюта на различни заведения (Кожухаров, 2019). Линиите могат да бъдат хоризонтални, вертикални или диагонални и могат да насочат погледа в определена посока или да разделят композицията на различни зони. Геометричните обекти се използват за мащабиране и създаване на баланс между графичните компоненти. Използването на контрастни елементи като цвят, форма, размер и текстура може да допринесе за визуалната привлекателност на композицията. Създаването на хармония в цветовете е също важно, като използвате цветови схеми, които се допълват и съчетават добре помежду си (Кожухаров, 2022). Основният обект или център в композицията трябва да бъде позициониран така, че да привлича вниманието на зрителя. Обикновено се поставя в центъра на композицията, на точка от златното сечение или на кръстопътя на линии, които направляват погледа. Друг използван композиционен похват е принцип на третината, който предлага, че елементите в композицията трябва да бъдат групирани в три сектора, тъй като това създава баланс и хармония. Три елемента могат да бъдат разположени хоризонтално, вертикално или диагонално. Тези класически похвати са само началото при създаването на графична композиция.

Цветните хармонии са важен аспект от дизайна и могат да имат значително въздействие върху визуалната привлекателност и емоционалната реакция на зрителя (Kris Decker 2022). Добрите практики в цветните хармонии са важни при създаването на визуални композиции, независимо от контекста – било то дизайн на уебсайт, лого, рекламни материали или фотодокументални изложби. Някои от най-важните принципи, които трябва да се имат предвид при

работа с цветове са цветови палитри. Използването на цветови палитри е полезно средство при създаването на цветни хармонии. Те помагат за съчетаването на цветовете по такъв начин, че да се създаде приятна визуална естетика. Най-популярните цветови колела са **аналогово, комплементарно и монохромно**. **Аналоговото цветово** колело съчетава цветове, които са съседни в спектъра. Те предлагат хармонични и приятни комбинации, например съчетаване на синьо, зелено и жълто. **Комплементарното цветово** колело включва цветове, които се намират точно един срещу друг в спектъра. Такива комбинации създават силен контраст и динамика и са по-трудни за работа, например червено и зелено. **Монохромното цветово** колело се основава на един цвят, но в различни нюанси и оттенъци. Това създава единност и хармония в композицията. Наситеността и яркостта на цветовете също играят важна роля в цветните хармонии. Внимателно балансиране на цветовите нюанси и тяхната интензивност може да създаде приятен визуален ефект и да избегне пренаситеност или бледи комбинации. Използването на контрастни цветове или комбинации с различни яркости и наситености може да привлече вниманието и да подчертае важни елементи в композицията (Erik Spiekermann, 2022). Това може да бъде постигнато чрез използване на комплементарни цветове, светлина и тъмнина, както и чрез различни текстурни и геометрични ефекти. Ключово за дизайна и работата с цветове е да се тества и експериментира с различни цветови комбинации и хармонии. Всяка ситуация и проект изисква уникален подход, така че трябва да се работи с цветовете и да се намери тази комбинация, която най-добре отговаря на целите и изискванията на проекта.

При създаването на графични композиции с цветове е важно да се има предвид целевата аудитория, контекстът и посланието, което искаме да изразим. Доброто разбиране на цветовете хармонии и тяхното съчетаване помагат за създаването на внушителна и запомняща се от зрителя визия.

Цвят, шрифт и форма са ключови елементи в изграждането на фотодокументални изложби, те имат силно влияние върху визуалното възприятие и ефективността на дизайна. Те създават визуален език, който може да внуши емоции, да предаде информация и настроение на аудиторията. Цветът играе ролята на мощен катализатор. Различните цветове могат да предизвикат различни чувства и асоциации. Например, червеният цвят може да предизвика страст и енергия⁵, докато синьото може да донесе спокойствие и доверие. Изборът на цветова палитра в дизайна трябва да бъде съобразен с целите и целевата аудитория, за да се постигне желаният ефект. Шрифтът е от съществено значение в графичния дизайн, тъй като може да играе ролята на визуален център⁶ и носител на информация. Той може да въздейства на читаемостта, настроението и стиловете на дизайна. Различните шрифтове предлагат различни уникални характеристики и емоционални оттенъци. Например, серифните шрифтове като Times New Roman могат да придадат формалност и авторитет, докато безсерифните като Helvetica са съвременни и чисти. Освен това, декоративните шрифтове могат да добавят уникален стил и индивидуалност на дизайна. Формата също играе важна роля в графичния

5 https://www.archives.government.bg/galleries-22-898-Ваше_благородие%2C_госпожа_Чу

6 https://www.archives.government.bg/galleries-22-778-„Любовта_към_отечеството_п

дизайн. Различните форми могат да създават различни структури и баланс в дизайна. Геометрични форми като кръгове, правоъгълници и триъгълници могат да създадат различни ефекти и да подчертаят важни елементи в дизайна. В съчетание, цвят, шрифт и форма играят ролята на мощни инструменти в ръцете на художника. Те могат да създадат силен визуален ефект и да подобрят информация и засилят въздействието на идят на фотодокументалната изложба. Правилният избор и хармонично съчетаване на цветовете и форми са ключът към успешна и впечатляваща фотодокументална изложба.

Литература:

Кожухаров, Р. (2019) „Тенденциозни разлики между Европа и Америка при композиране на обекти от предметно–материалната среда.“. Сборник научни публикации 5|2017 – 2018, Нов български университет. София. Издателство на Нов български университет (2019), ISBN: 1314–7188. 59–76 стр.

Кожухаров, Р. (2022) „Мазката в рисунката, в живописата и дигиталния свят“. Сборник научни публикации 7|2021 – 2022, Нов български университет. София. Издателство на Нов български университет (2022), ISBN: 1314–7188. 169–178 стр.

Asif, Muhammad (2022). Digital Textile Printing Technology: Evolution, Progression and Techniques.

Bach, Elke; Cleve, Ernst; Schollmeyer, Eckhard (2002). „Past, present and future of supercritical fluid dyeing technology – an overview“.

Nickelson, Jim (2017). Fine Art Inkjet Printing: The Craft and Art of the Fine Digital Print, Rocky Nook.

Samara, Timothy (2006). Typography Workbook: A Real–World Guide to Using Type in Graphic Design, Rockport Publishers.

Shopsin, Tamara (2021). LaserWriter II, MCD.

Използвани интернет източници:

Decker Kris (2022): <https://99designs.com/blog/tips/the-7-step-guide-to-understanding-color-theory> (1.5.2023).

Spiekermann Erik (2023): Typography helps make writing legible and beautiful <https://m3.material.io/styles/typography/overview> (18.3.2023).

Spiekermann Erik (2022): The color system includes 26+ color roles mapped to UI components <https://m3.material.io/styles/color/the-color-system/color-roles> (17.4.2023).

Stocks Elliot (2023): Choosing typefaces that have optical sizes: https://fonts.google.com/knowledge/choosing_type/choosing_typefaces_that_have_optical_sizes (10.3.2023).

Деница Динчева–Мерджанова

Университет по Архитектура, Строителство и Геодезия

**(Не)достъпно изкуство. Експозиционен дизайн,
който свързва, приобщава и разказва**

(Un)approachable art. Exposition design, that connects, unites and storytells

Резюме: Темата за достъпността на средата, макар и често дискутирана, все още носи негативната стигма на нещо, което ограничава творческия размах в дизайна и архитектурата. Но всъщност, проектирайки с мисъл за хората в неравностойно положение, материалната среда би се обогатила неимоверно. Експозиционният дизайн е изключително важен елемент в темата за достъпна среда, защото е своеобразна връзка между човек и дадена творба или информация. От друга страна, експозиционният дизайн като част от музейното, изложбено пространство създава предпоставка за социализация и комуникация, т.е. изпълнява една съществена социална услуга, която би следвало да е общодостъпна.

Ключови думи: достъпност, мултисензорен дизайн, универсална среда

Abstract: Talking about creating more accessible spaces still carries a social stigma of something that oppresses creativity in architecture and design. But if one designs with the people with special needs in mind the physical environment would benefit much and become even more interesting and engaging. Exhibition design is a significant element when working on accessibility because it creates a link between people and certain piece of art or information. What is more, exhibition design as part of the museum and gallery space, facilitates socialization and communication, a social service that should be accessible to everyone.

Keywords: accessibility, multisensory design, universal design

Въведение

Основна роля на архитектурата и дизайна е да осигуряват достъп до защитена среда, информация, културно–развлекателни събития, изкуство, образование, до различни социални услуги. Те осигуряват пространствената връзка между човек и общество, между човек и културни ценности и затова е изключително важно да бъдат съобразени именно с човека. „Човекоцентриран подход“ [human-centred approach] все по–често започна да се среща като иновативно понятие в дизайнерски, архитектурни и бизнес среди, акцентирайки върху нуждите и изискванията на хората. Но не е ли това функция, изначално заложена в основите на всеки дизайн подход? Човекът, ползвателят, би следвало да е в центъра, винаги във фокуса на пространствения дизайн. Би следвало, но за съжаление, една голяма част от обществото остава в периферията, тъй като центърът бива съобразен с възгледите и очакванията към средностатистическите мъж и жена в блестящо здраве. В случая с експозиционния дизайн, тази тенденция да се стереотипизират човешките възможности и способности си проличава от липсата на хора в неравностойно положение в музейните и галерийни пространства. Не поради незаинтересованост, а именно поради неравностойност, създадена включително и от материалната среда. На хората със специални потребности достъпът до музеи и галерии в България често бива отказан.

Човекът в неравностойно положение

На въпросът кой е човекът в неравностойно положение, Конвенцията за правата на хората с увреждания на ООН¹ (2012 г.) дава следното определение:

„Хората с увреждания включват лица с трайна физическа, психическа, интелектуална и сетивна недостатъчност, която при взаимодействие с обкръжаващата ги среда би могла да възпрепятства тяхното пълноценно и ефективно участие в обществото равноправно с останалите.“ (Конвенция 2012)

Материалната среда е от съществено значение, когато става въпрос за неравностойно положение. Оказва се, че, от една страна, тя често е причина за това положение, от друга, че има потенциала от „неравностойно“ да го превърне в „равностойно“.

Възниква въпросът по какъв точно начин се изразява неравностойното положение. Патрик Девлиегер предлага своето виждане по този въпрос. Той посочва три основни модела на неравностойно положение (по Vermeersch 2013: 18–21).

Религиозният модел се отнася към древните общества, в които наличието на отклонение от нормата – физическо или психическо – се възприема като благословия или проклятие от боговете, т.е. обяснява се с божествена намеса.

Медицинският модел обръща вниманието изцяло към индивидуалния човешки организъм. Неравностойното положение се корени в самия организъм, който се е развил извън нормата и решението за облекчаването му лежи в медицинското лечение. Това е модел, който и до днес е доста силно застъпен. При невъзможност да се преодолее чрез лечение дадено неравно-

¹ Ратифицирана със закон, приет от 41–ото НС на 26.01.2012 г. – ДВ, бр. 12 от 10.02.2012 г. Издадена от Министерството на труда и социалната политика, обн., ДВ, бр. 37 от 15.05.2012 г., в сила от 21.04.2012 г.

стойно положение, то индивидът често се институционализира или изолира от обществото, за да може да се отговори на нуждите му. Изискването към човек в неравностойно положение е той да се адаптира към заобикалящото го и в случай, че не успее, се отделя.

Социалният модел търси неравностойността не в отделния индивид, а в взаимоотношенията му с обществото и заобикалящата го среда. Неравностойното положение се корени в недостъпността на самата среда – социална и материална. Ограничението е характеристика не на отделен индивид, а на дадена ситуация. Няма как човек в инвалидна количка да стане и да изкачи стъпалата пред него. В този случай средата ограничава човека в инвалидна количка, отнемайки му правото за достъп до дадена социална услуга или събитие, отнемайки му правото на самостоятелност. Необходима е намеса, която да дава възможност за независимост, в случая – рампата е подходящо решение. Социалният модел акцентира върху идеята за достъпност на средата и универсален или приобщаващ характер на дизайна.

От достъпна към универсална среда

С цел да се намали неравностойността на положението на различните хора, се предприемат мерки за осигуряване на достъпност на средата. Достъпността се развива в две основни направления. От една страна, опитите за интеграция на хората със специални потребности се изразяват в изграждането на една физически достъпна среда. Удовлетворяването на няколко изисквания от националното законодателство относно минимални разстояния за ходови линии, асансьорни уредби, санитарни помещения, разполагане на рампи и т.н., осигурява физически достъп, но с това се покрива един санитарен минимум. Другата страна на достъпността, често пропускана, е сензорната достъпност. Доминира представата, че човекът в неравностойно положение е този в инвалидна количка или със зрителен бастун в ръка. Но голяма част от хората със специални потребности са именно хора със различен начин на преработка на сетивната информация. За тази социална група препоръки за интегриране и адаптиране на средата в наредбите отсъства.

Достъпността на средата е първата крачка към изграждането на универсална среда. Това е крайната цел, с която се постигат условия, които са подходящи за всички. Осигурявайки физически и сетивен достъп до средата, тя неминуемо се обогатява за всички останали типични посетители. Мерките за осигуряване на физически достъп улесняват възрастното поколение, бременните жени, родителите с колички или малки деца и др. Мерките за сензорна достъпност биха добавили повече сетивни усещания, с което да направят преживяванията в дадено пространство още по-вълнуващи. Универсалният [universal] дизайн означава равнопоставеност. Конвенцията за правата на хората с увреждания на ООН² (2012 г.) дава следното определение:

„Универсален дизайн» означава дизайн на изделия, жизнена среда, програми и услуги, които да се ползват в максимална степен от всички хора, без да се налага тяхното адаптиране или специализиран дизайн. Понятието «универсален дизайн» не изключва наличието на спомогателни уреди и пособия за определени групи лица с увреждания, когато това се налага.“

Той е съобразен с най-широкия спектър индивиди, без да се прилага категоризиране на

2 Ратифицирана със закон, приет от 41-ото НС на 26.01.2012 г. – ДВ, бр. 12 от 10.02.2012 г. Издадена от Министерството на труда и социалната политика, обн., ДВ, бр. 37 от 15.05.2012 г., в сила от 21.04.2012 г.

хората, ползватели на дадения дизайн. Решението е едно и е подходящо за всички, независимо от техните способности и умения.

Центърът за Универсален дизайн към Университета в щата Северна Каролина, САЩ, разработва през 1997 г. концепция за постигане на универсален дизайн в седем принципа:

Принципи на универсалния дизайн:

1. Равнопоставеност [Equitable use]
2. Гъвкавост [Flexibility in use]
3. Простота и интуитивност [Simple and intuitive use]
4. Яснота и разбираемост [Perceptible information]
5. Възможност за допускане на грешки без опасност за здравето и живота [Tolerance of error]
6. Изискване за малко физическо усилие [Low physical effort]
7. Подходящо оразмеряване, което да отговаря на максимално голям брой хора [Size and space for approach and use]³

През 2012 г. Центърът за приобщаващ дизайн и достъпна среда към университета в Бъфало, САЩ, доразработва тази концепция, като надгражда седемте принципа в осем цели и добавя няколко важни елемента като социална интеграция, здраве, предоставяне на избор и съобразяване с културните специфики. По този начин концепцията за универсален дизайн и среда се обогатява, задълбочава се дискусията по въпросите около пречките на материално ниво, които обуславят неравностойното положение и начините с участие на обществото те да бъдат премахнати.

Универсалната среда е достъпна по подразбиране. В нея няма приобщени и приобщаващи групи – всички имат еднакви възможности, които са осигурени от материалните условия. Липсват предпоставки за неравностойно положение, тъй като всяко пространство е достъпно за всички хора, независимо от техните двигателни, зрителни, слухови и други сензорни способности. Изграждането на напълно универсална среда би могло да се случи чрез архитектурни и дизайнерски похвати стъпка по стъпка. Предлагањето на достъпни музейни и галерийни пространства е голяма стъпка в тази посока. Музеите и галериите освен в ролята си на своеобразен мост между човека и изкуството и информацията, са и изключително важни средища на социализация, комуникация, обмен на идеи и възгледи. Това са пространства, които могат да участват активно в процеса на интеграция на хора с различни потребности и затова целта е да бъдат достъпни.

Мултисензорен дизайн подход

Възможен подход за постигане на универсална среда и подходящ за музейни и галерийни пространства е мултисензорният дизайн подход. Включването на повече сетива в средата ще включи повече хора в преживяването на пространство и дизайн, на изкуство и информация. Активирането на повече сетивни системи стои в основата на феноменологията в архитектурата и дизайн.

³ Оригинални понятия на английски език по <https://projects.ncsu.edu/ncsu/design/cud/> (14.04.2020)

Архитект Юхани Палазмаа говори в книгата си „Очите на кожата“ (Pallasmaa 2005:19–31) с безпокойство за окуларцентризма или превъзходството на зрителното възприемане и подтискането на всички останали сетивни системи и подчертава нуждата от развиване и връщане към една мултисензорна среда. Като представител на феноменологията в архитектурата, арх. Ю. Палазмаа силно се интересува от преживяванията, които предизвикват различните пространства. Сетивните възприятия се явяват функция на материалната среда. Представителите на този подход целят изграждане не само на физическа връзка с дадено пространство, но и на емоционална такава.

За да разберем дадена среда и дизайн, е необходимо да получим колкото се може повече информация. Зрението само по себе си ни дава информация, но непълна. Инголд сравнява два подхода при възприемането на околната среда. При първия подход светът се възприема като сфера, в която се намира самият човек. Човекът опознава света на базата на своя собствен опит, който натрупва в даденото пространство. Другият подход се изразява в информиране чрез изображения – възприемането на света като кълбо. Гледната точка се намира извън кълбото, то бива наблюдавано, но не и непосредствено изпитано. Зрителното сетиво само по себе си отдалечава. В днешното общество изображението доминира. То е извор на знание, което често показва само една малка част от цялото. (Ingold 2000: 209)

Според К. Хара, друг феноменолог в архитектурата, мозъкът не е съсредоточен единствено в главата, а се намира из цялото тяло, оформяйки информативна система. Хара смята, че дизайнът трябва да бъде ориентиран именно към удовлетворяване на този многообразен мозък, който превръща възприятията в преживявания. (Hara 2015: 157)

В музеи и галерии е от голямо значение как дадена информация достига до посетителя. Традиционният и най–силно застъпен в България метод остава зрителното възприемане. Посетителят наблюдава от определено разстояние определен обект, информационна табела или произведение на изкуството. Разстоянието между човека и източника на информация варира като пряко взаимодействие не се осъществява. Информационният канал е един – очите. От една страна се ограничават възможностите на хората в неравностойно положение да получат информация и социализация, от друга страна се ограничава възможността всички останали типични хора да получат богати преживявания. Пълноценно преживяване не може да се осъществи единствено през очите, които дистанцират и превръщат посетителите в странични наблюдатели. Необходимо е да се предоставят алтернативни информационни канали. Различните сетива предлагат тази възможност. Все по–често в музеи и галерии се обсъжда и прилага концепцията за възприемане и, особено за децата, учене чрез преживяване. Това означава осигуряване на тактилна, слухова, зрителна, обонятелна дори, информация. Цялото тяло участва във взаимодействието човек – експонат. Цялото тяло възприема и обработва предоставената информация. Мултисензорният дизайн подход осъществява сензроната достъпност на средата, която често остава пропусната като елемент на приобщаващ дизайн. Мултисензорният дизайн подход предлага избор. Посетителят има възможност да опознае пространството и да изрази себе си по друг, алтернативен начин, дори по няколко различни начина. В лекция ку-

раторката Елън Луптън към Смитсонски музей за дизайн Купър Хюит в Ню Йорк [Smithsonian design museum, Cooper Hewitt] иронично посочва „Не пипайте“ като любим призив на музейните куратори [Lupton n.d.]. Тя изследва мултисензорния дизайн в качеството му на инструмент за приобщаване на хора в неравностойно положение:

„Сензорният дизайн подпомага възможностите на всеки да получава информация, да открива света и да изпитва радост, щастие и да установява социални връзки, независимо от сензорните си способности“ (Lupton, Lipps 2018).

Пример за прилагане на мултисензорен подход при курирането на изложби е временната изложба „Сетивата: Дизайн отвъд зрението“⁴ [The senses: Design beyond vision] към Смитсонски музей за дизайн, Купър Хюит, Ню Йорк. Представени са най-различни иновативни решения, чрез които информацията прескача постоянно от едно сетиво към друго. Карти, които освен да бъдат гледани, могат да бъдат и доскосвани; специални аудио устройства превръщат звука във вибрации; кухненско оборудване, което посредством цвят и форма подсказва на хора с деменция как се използват различните уреди; инсталация, която възпроизвежда ароматна снежна виелица и много други експериментални инсталации провокират любопитство и неочаквани усещания. Изложбата е изцяло физически и сензорно достъпна. Пространството е разделено на кътове с цел да се избегне струпване на много хора на едно място, както и да се осигури чистота на възприятието поради наличието на множество и най-разнообразни сетивни стимули.

Друг интересен проект, който поставя темата за мултисензорния дизайн като път към достъпността, е Мултисензорен музей [Multisensory museum] към музея Ван Абе [Van Abbe Museum] в Айндохвен, Нидерландия. През 2016 г. музейните специалисти започват да преосмислят и преправят част от експозиционното пространство на музея с идея да се превърне в по-приветлива и приобщаваща среда. Съвместно с архитектите Питър-Уилем Вермеерш [Peter-Willem Vermeersch] и Томас Дирикс [Tomas Dirrix] от Католическия университет в Лювен разработват експериментално пространство на музей, който се усеща, не просто разглежда. Сред основните подходи за експониране на информация и изкуство са тактилни репродукции на картини, в релеф и в триизмерни инсталации; комуникационни пространства с меки облицовки, които чрез дизайн водят хората със зрителни проблеми; осигуряване на достатъчен цветови контраст. Иновативно решение е поставянето на огледало под ъгъл при галерия за преминаване, което предлага поглед на хората в инвалидна количка към пространството на долния етаж. По този начин хората с двигателни затруднения могат да следят какво се случва на долното ниво, потокът от информация не е възпрепятстван от височината на парапета. Изключително важен в този случай е и самият дизайн процес. Хора с различни способности са поканени като част от екипа за проектиране. Това позволява своевременно получаване на обратна връзка. Тези консултанти споделят личния си опит и преживявания, което е ключово за успешен универсален дизайн. Цели се интердисциплинарен обмен на знания.

⁴ Куратори са Елън Луптън [Ellen Lupton] и Андреа Липс [Andrea Lipps], архитектите, проектирали интериорния дизайн са Студио Джоузеф [Studio Joseph]

Любопитна е изложбата „Вдишване на изкуство“ [Inhaling Art], също към музея Ван Абе, Нидерландия. Кураторка е Каро Вербек [Caro Verbeek], изкуствоведка и изследователка на миризми. Обонянието е силно подценено сетиво. Но то често се посочва като най–емоционалното сетиво с изключителен потенциал за създаване на усещания. В изложбата „Вдишване на изкуство“ посетителят може да „помирише“ различни картини чрез специално разработените обонятелни репродукции, създадени от К. Вербек. Това не е единственият проект, в който се експериментира със способностите ни да улавяме различни миризми. Известна е изложбата „Изкуството на аромата“ [The Art of Scent] към музея за изкуство и дизайн в Ню Йорк, САЩ, или проектът за карти на миризмите [Smell maps] на британската графична дизайнерка Кейт Маклийн [Kate McLean]. Тя развива идеята за обонянието като инструмент за ориентация в градското пространство. Всеки квартал излъчва свои характерни миризми, които ние подсъзнателно възприемаме. Чрез проекта си Кейт Маклийн провокира към осъзнато „помирисване“ на света.

Всяко сетиво разкрива по нещо различно за света около нас. Събрани всички заедно, сетивата осигуряват най–много възможности за комуникация, себеизразяване и обмен на идеи и възгледи. Включването на повече сетива в експозиционния дизайн в музеи и галерии ще подпомогне възприемането на потока от информация и ще допринесе за една приветлива за всички универсална среда.

Основни насоки за изграждане на достъпна среда

С оглед на основните групи затруднения при хора в неравностойно положение могат да се предложат специфични насоки за проектиране на достъпни експозиционни пространства или адаптация на съществуващи музейни и галерийни пространства.⁵

Двигателни и физически затруднения

Хората, които изпитват двигателни или друг вид физически затруднения често използват помощно средство за придвижване, което в най–общия случай представлява бастун, патерици или инвалидна количка. Придвижването се случва по–бавно, необходими са почивки, вниманието се концентрира върху избягване на препятствия като спънки, възможност от подхлъзване, загуба на баланс и др. Физическата сила е ограничена, както и обхватът на допир.

При проектиране е необходимо е да се обърне внимание на следните аспекти:

Физически достъп

Осигуряването на физически достъп от една страна се изразява с липса на или минимална денивелация в експозиционното пространство. При наличие на денивелация е необходимо преходът да бъде плавен. Често използвано решение са рампи или подвижни платформи. При наличие на повече от един етаж е задължително наличието на асансьор с подходящи за инвалидна количка размери. Необходимо е осигуряването на достатъчно свободно пространство. Комуникационните зони следва да бъдат оразмерени за комфортно използване от хора с помощни средства за придвижване. Комфортното използване не се изразява единствено в достатъчна широчина на коридорите, но и в места за отдых и почивка, разположени равномерно

⁵ Основа, която доразвивам, са Ръководство за достъпен експозиционен дизайн към Смитсонските музеи в САЩ и Ръководство за достъпност към музея за изкуство в Лима, Перу.

по протежение на цялото пространство. В експозиционните пространства и зали е важно да бъде предвидено достатъчно място за ходови линии, както и достатъчно място пред самите експонати. Хората в инвалидна количка имат нужда от място за маневриране, което трябва да бъде заложено от самото начало на курирането на дадена изложба. Физическият достъп се изразява и в осигуряване на достатъчно място около изложения експонат. Дизайнът на експозиционните витрини, било то закачени към стената или свободностоящи, е необходимо да бъде съобразен с обхвата на допир на човек в седнало положение, от една страна, от друга – да предвижда добра видимост от седнало положение. Често под експозиционни плотове в музеи се оставя свободно пространство, което дава възможност на човек в инвалидна количка да застане удобно и близо до информационната табела или даден обект. Важно е да се спазват подходящи отстояния, които да осигуряват както визуален, така и звуков и тактилен достъп. Не на последно място, санитарните помещения също трябва да бъдат достъпни и комфортни за всички посетители.

Безопасност

Осигуряването на безопасно използване на пространството е ключово за успешното интегриране на повече хора. Важно е да бъдат отстранени всякакви възможни пречки в ходовите линии, както и около експонатите. Възможността от подхлъзване може да бъде избегната чрез подходящ подбор на подова настилка. Острите ръбове е желателно да бъдат заоблени, като тази мярка ще допринесе за безопасността и на посетителите в детска възраст.

Социализация

Важен елемент при прилагането на приобщаващ дизайн е осигуряването на пространства за социализация и интеграция в музейните и галерийни пространства. Предвиждане на повече места за почивка в експозиционните зали, както и в комуникационните пространства като коридори, фойета облагородява средата за всички. Местата за сядане е важно да бъдат удобни и да позволяват лесно сядане и ставане. Наличието на подлакътници и облегалки на някои от местата за сядане, разпръснати сред останалите места, допринася за приобщаването. Около и най-вече сред местата за почивка е желателно да се остави свободно пространство за човек в инвалидна количка, с цел да не се получава отделяне и изолиране на тези хора в специално отредени за тях места.

При липса на достатъчно пространство и невъзможност от цялостна реорганизация, дори само отделни елементи на мултисензорен дизайн биха се отразили благоприятно и върху възрастни посетители, както и родители с малки деца, бременни жени или хора с временни контузии и др.

Зрителни затруднения

Зрителните затруднения могат да се изразяват в частична или в пълна слепота. Хората с пълна слепота използват зрителен бастун или биват водени от куче-водач. В днешно време обществото е предимно зрително-ориентирано. Информацията най-често се поднася текстово или в изображения, което я прави сензорно недостъпна за тази група хора. Ориентацията в пространството е често възпрепятствана за тях поради преобладаващите визуални табели

и ориентири както в градска среда, така и в културно–развлекателни и образователни пространства.

Важни са следните аспекти при проектиране на достъпна среда с мисъл за хората със зрителни затруднения:

Физически и сензорен достъп

За хората с частична слепота е съществено да бъде предвидено подходящо осветление, което да направи експонати и пространство отчетливи и лесно видими. Големината на шрифта на обяснителните или информационни табели също следва да бъде съобразена със зрителното разстояние и разнообразието от посетители и техните зрителни възможности. Препоръчва се прилагането на цветови контраст между под и стени, стени и таван с цел лесна ориентация, както и между експонат и фон с цел открояване на ключовата информация. Разполагането на достатъчно големи визуални подсказки из цялото експозиционно пространство е наложително, за да може посетителят с частична слепота да бъде независим в своето посещение.

Хората с пълна слепота разчитат изцяло на останалите сетива, за да се ориентират в пространство и да получат информация. Важен елемент е зрителният бастун, който се явява продължение на техните ръце и основно средство за ориентация. Следва да бъде изпълнена мрежа от тактилна маркировка. В канадския музей за човешките права в Уинипег [Canadian museum for Human Rights] дизайнерът Кори Тимсън [Corey Timpson] разполага перпендикулярна тактилна маркировка пред всеки експонат или информационна станция. По този начин слепите посетители лесно разбират къде да спрат без да се налага да удрят с бастун по експозиционните витрини. Ориентиращи тактилни елементи може да бъдат разположени и по повърхността на стените. Използването на брайловата азбука е задължителен елемент към обяснителните текстови табели. Друг вариант за предаване на информация е посредством аудио устройства. Добрата акустиката в музейното и галерийно пространството позволява лесна чуваемост и осигурява чистота и отчетливост на звуковите сигнали. Тактилните възприятия са изключително засилени при незрящите хора, тъй като основно те компенсират зрителната система. Тактилните възстановки носят съществена информация за незрящите, а за останалите типични посетители обогатяват преживяването и надграждат представата за експоната. Обонятелната система също дава богата информация. В по–горе описания проект на Вербек са реализирани обонятелни възстановки на произведения на художественото изкуство.

Безопасност

Частично или напълно слепите хора са лесно уязвими от некоректно проектирана материална среда. Опасност от подлъхване се избягва с подходящ избор на подова настилка. В ходовите линии не бива да навлизат свободностоящи обекти, които не могат да бъдат засечени от зрителния бастун. При проектиране на нови изложбени помещения снижавания в тавана също следва да бъдат съобразени с незрящите и ако се налагат да бъдат предварително сигнирани. И в ограничени пространства експозиционните витрини могат да са съобразени с обхвата на зрителния бастун, за да не създават предпоставка слепият посетител да се блъсне или спъне в тях.

Социализация

Пространствата за почивка са важен елемент за социализация. В случая с незрящи хора мебелите за сядане е желателно да бъдат лесно откриваеми. Подлакътници и облекалки служат за ориентир за точното положение на седалката. Наличието на повече пространство за зрителния бастун също е съществено, както и свободно пространство за придружаващо куче-водач. Ако наличните сгради правят трудно осъществимо организирането ? на пространства за почивка, то може да се мисли за усвояване на площите пред/около музея.

Слухови затруднения

Слуховите затруднения могат да бъдат частична или пълна глухота или глухонемота. Помощни средства, които се използват за комуникация са жестомимичен език, четене по устни, слуховите апарати. Основно неудобство, за което споделят глухи хора е чувството на изолираност поради разликите в общуването.

Достъпната среда за хора със слухови затруднения има следните аспекти:

Сензорен достъп

В сензорно достъпното пространство за хора със слухови затруднения се обръща внимание на осветелнието, наличието на достатъчно визуални подсказки и връзки към информация и експонати, цветови контраст между под и стени, стени и таван, както и между експонат и фон. Глухите или глухонемите хора разчитат много на визуалното възприемане. От значение за хората с частична глухота е акустиката. Важно е звуковата информация да протича безпрепятствено. Тактилните и обонятелни възстановки на експонати обогатяват преживяването и провокират любопитство.

Безопасност

По отношение на безопасността е желателно пространствената структура да бъде ясна и четима, така че човекът със слухови затруднения безпроблемно да се ориентира. Акустичните свойства на пространствата са от значение, тъй като слуховите апарати увеличават звука и при наличие на много страничен шум в дадено помещение, може да се стигне до болезнено предаване на звуковата информация.

Социализация

Хората със слухови затруднения не могат да се включат по общоприетия начин в социалния живот в един музей или галерия. Наличието на алтернативни начини на комуникация е от съществено значение. Системата на допир не бива да се подценява. Ако зрението отдалечава, то допирът приближава и с това допринася за намаляване на чувството на изолираност. Тактилните и интерактивни възстановки имат свойството бързо да заинтригуват посетителя, като по този начин го приобщават към преживяването в музея. Друг метод, който да спомогне за по-лесно протичане на комуникация, е залагането на кътове с различни акустични свойства. По-малките пространства предразполагат към общуване и осигуряват лесно фокусиране и добра акустика. И тук могат да се предложат сравнително лесни за изпълнение, не изискващи цялостен ремонт, трансформации, така че средата да стане приобщаваща.

Когнитивни, поведенчески затруднения или генерализирани разстройства в развитието

Тази група хора често бива пропусната в мерките за осигуряване на достъпна среда, тъй като различните им потребности и способности често остават незабелязани от обществото. Често тези хора имат различен, атипичен начин на социална комуникация и поведение. Съпътстваща понякога специфичните социални и когнитивни умения е нарушена сензорна интеграция. Сензорната интеграция се изразява в едновременно приемане и обработване на информация от няколко сетивни стимула. Хората с аутизъм, например, често изпитват затруднения с дадена сетивна система и компенсират с друга. Възможно е претоварване на сетивата, но понякога се развиват и специални заложби. Тези хора възприемат света по различен начин. Но светът е организиран според възможностите на типичния индивид и нерядко предизвиква болезнени възприятия у атипичните хора.

Сензорен достъп

Поради различно функциониращата сензорна интеграция на тази група хора, осигуряването на сензорен достъп до случващото се в музеи и галерии е важно. Някои индивиди развиват хиперчувствителност, други хипочувствителност, трети изпитват смесена чувствителност. Контролирането на различните сетивни стимули е предизвикателство. Препоръчва се изграждането на среда с по-малко сетивни стимули, които да разсейват или причиняват болка. Към сензорно изчистена среда винаги може да се добавят допълнителни стимули. Добавянето е по-лесно от отнемане на стимули от една претоварена среда. Осветлението е важно да не създава отблясъци, резки сенки между светлина и сянка. Флуоресцентното осветление е желателно да се избягва, тъй като предизвиква негативни ефекти. Осигуряването на добра акустична среда води до по-добра концентрация и намалява рисковете от болезнени звуци. Търси се предлагане на алтернативен достъп до информация – през тактилни преживявания, комбинация от тактилни и звукови инсталации, интерактивни инсталации, които ангажират и фокусират вниманието.

Безопасност

Хората от тази група често изпитват несигурност от непознатото, те не винаги разбират начина, по който е устроен света около тях и това води до притеснение. Затова е важно да бъде изградена ясна пространствена структура на музея и галерията, така че да предполага лесна и логична ориентация чрез визуални подсказки, цветово кодиране, лесни за възприемане табели, пиктограми, които обясняват различните дейности в различните пространства. Често прилаган метод е сензорното зонироване според количеството сетивни стимули в дадена среда. Все по-често музеи създават специални сензорни карти за посетителите аутисти, които качват в интернет страниците си.⁶ В тези сензорни карти са посочени зони с голямо количество сензорни стимули; зони с тактилни възприятия; зони, в които се случва голямо струпване на хора; тихи зони; зони с естествено осветление или такива с нисък интензитет на светлината. Възможността посетителят да се подготви предварително облекчава чувството за несигурност от новото и непознатото. Гореспосочените мерки за сензорен достъп осигуряват и безо-

6 Напр. Смитсонски музей за дизайн Купър Хюит в Ню Йорк и в кралския музей в Онтарио [Royal Ontario museum].

пасност, намаляват риска от панически пристъп и претоварване на сетивните системи.

Социализация

За да се улесни комуникацията, е необходимо да бъдат осигурени подходящи не–стресиращи условия. Всичко описано до тук допринася за изграждането на спокойна и предвидима среда за хората с когнитивни, поведенчески затруднения или с други дезинтегративни състояния. Както при всички видове затруднения, и тук кътове с различно ниво на социално ангажиране имат голям ефект. По този начин се предоставя избор дали и как да се включи даден човек в комуникационния процес. Наличието на кътове са усамотяване успокоява с възможността за оттегляне в случай на претоварване, а кътове за разговори в по–малки групи или по двойки предразполагат към по–свободно общуване.

Заклучение

Осигуряването на среда, която е достъпна за всички, не е само допълнителна услуга към културната програма, която предлагат музеи и галерии. То се превръща в първостепенно условие, за да се спазят човешките права на различни социални групи. Стремехът към универсален дизайн, изразен в намеси в материалната среда, не само ще отговори на нуждите на хора със специални потребности, но ще разнообрази и обогати пространството за всички посетители. Мултисензорният подход при проектиране притежава потенциала да превърне този стремеж в реалност, като предложи един разнообразен набор от сетивни канали за комуникация, информация и социализация. Друг важен компонент за успешната интеграция е включването на различните хора, хората със специалните потребности в дизайн процеса. Те имат какво да споделят и да разкажат за начина, по който усещат света. Това знание, преведено на пространствен език, би създавало една още по–вдъхновяваща и стимулираща среда за развитие.

Литература:

Hara, K. 2007: Designing Design. Lars Muller Publishers

Ingold, Timothy 2000: The perception of the environment. London: Routledge

Pallasmaa, Juhani 2005: The eyes of the skin. Architecture and the Senses. Chichester: John Wiley & Sons.

Vermeersch, Peter–Willem, 2013: Less Vision, More Senses: Towards a more multisensory design approach in architecture. Katholieke Universiteit Leuven, Groep Wetenschap & Technologie, Arenberg Doctoraatsschool, Belgium.

Zuniga Robles Liz 2019: Manual de Accesibilidad para Museos. Lima: Museo de Arte de Lima

Използвани интернет източници:

Конвенция за правата на хората с увреждания на ООН, 2012 <https://www.mlsp.government.bg/index.php?section=CONTENT&I=283> (14.04.2020)

Convention on the Rights of Persons with Disabilities (CRPD), 2008 <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html>

(14.04.2020)

Canadian Museum for Human Rights – <https://id.humanrights.ca/> (12.04.2020)

Cooper Hewitt – <https://www.cooperhewitt.org/> (12.04.2020)

Corey Timpson Design – <https://coreytimpson.com/> (12.04.2020)

Lupton, Ellen and Andrea Lipps 2018: Why Sensory Design? Cooper Hewitt – <https://www.cooperhewitt.org/2018/04/03/why-sensory-design/> (14.04.2020)

Royal Ontario Museum – <https://www.rom.on.ca/en> (12.04.2020)

Smithsonian Guidelines for Accessible Exhibition Design, Smithsonian Accessibility Program, National Museum of American History, Washington, D.C.

https://www.sifacilities.si.edu/ae_center/pdf/Accessible-Exhibition-Design.pdf (14.04.2020)

The Museum of Modern Art – <https://www.moma.org/> (12.04.2020)

The Museum of Mankind – <http://www.museedelhomme.fr/en> (12.04.2020)

Tactile Studio – <http://tactilestudio.co/en/> (12.04.2020)

The Art of Scent – Museum of Art and Design in New York – <https://dsrny.com/project/art-of-scent> (12.04.2020)

Van ABBE Museum – <https://vanabbemuseum.nl/> (12.04.2020)

Wellcome collection – <https://wellcomecollection.org/> (12.04.2020)

· **видео материали от интернет:**

Multisensory Museum: learning to see from a blind perspective

<https://www.youtube.com/watch?v=FP0BVKRsbhU&t=20s>

Multisensory Museum: learning from the deaf and hard of hearing

<https://www.youtube.com/watch?v=dEvjjhM2UU8&t=348s>

Multisensory Museum: learning from the wheelchair perspective

<https://www.youtube.com/watch?v=-rNqezAagrg&t=136s>

Museums should activate multiple senses, not just the eyeball | Ellen Lupton | TEDxMidAtlantic

<https://www.youtube.com/watch?v=m1-r7CR6FsI>

Иво Попов

Нов български университет

**Приносът на френската компания
„Барисол“ (BARRISOL®) в съвременните
тенденции в експозиционния дизайн**

*Contribution to contemporary trends in exhibition design by the French company
BARRISOL®*

Резюме: Целта на статията е да изследва иновативните системи и патенти на френската компания Барисол (Barrisol®), които поставят началото на вълна от принципно нови експозиционни конструктивни решения. Представени са съвременните изложбени системи на световните лидери в областта на експозиционния дизайн, техните разработки, прилики и разлики в дизайна на отделните конструктивни елементи.

Ключови думи: експозиционен дизайн, съвременни експозиционни конструктивни системи, иновации.

Abstract: The purpose of the article is to explore the innovative systems and patents of the French company Barrisol®, which set the start of a wave of fundamentally new exhibition construction solutions. Presented are the modern exhibition systems of the world leaders in the field of exhibition design, their developments, similarities and differences in the design of individual structural elements.

Keywords: exhibition design, contemporary exhibition construction systems, innovations.

През 1967 г. Фернан Шерер (Fernand Scherrer) основава фирма НОРМАЛУ ГРУП (NORMALU S.A.), като частно дружество с ограничена отговорност (S.A.R.L.)¹, закупувайки два лиценза за използване на алуминиеви профили на фирмите SYMA – SYSTEM®² и TSI.

Компанията започва производството на първите опънати тавани през 1969 г.

Създаването на марката Барисол (Barrisol®) и първата патентна регистрация на опънат таван е през 1975 г. За пръв път на пазара се появява опънат таван, който може да се демонтира и монтира отново благодарение на видима PVC система. Изобретен и пуснат на пазара е



Фиг. 1. Опънат таван Barrisol® с вградени осветителни тела

първият бял матов лист Барисол (Barrisol®) – M1. След това се създават и велурените платна Барисол (Barrisol®) в зелен, бежов и кафяв цвят.

Опънатите тавани Barrisol® са направени от специален негорим полимер, който не съдържа вредни за човешкия организъм вещества. Платната са здрави на опън. Полимерното платно е антистатично, не събира прах, не мухлясва. Може да бъде почиствано с вода и спирт.

¹ Компания с ограничена отговорност (*Société à responsabilité limitée* – S.A.R.L.) е специална форма на търговско сдружение, като съчетава функции, които са характерни за две капиталови дружества (например ограничаване на отговорността на акционерите в размер на приноса им) и партньорства (напр. непрехвърляемост на акциите в дружеството).

² SYMA–SYSTEM, основана от Марсел Щрьосле (Marcel Strässle) в Кирхберг, Швейцария. През 1961 г., стартира производство на принципно нови универсални модулни изложбени конструктивни системи от екструдирани алуминиеви профили.

Процесът е чист и не налага демонтиране и преместване на съществуващите мебели.

Опънати тавани Barrisol® се произвеждат по индивидуален размер. Геометрията на помещението, в което ще се монтира опънати таван е от значение за окомплектоването на необходимите платна, профили и аксесоари. Опъването на платната Barrisol® се извършва върху предварително монтирана конструкция, изградена от алуминиеви или PVC профили.

Системите за монтаж Barrisol® позволяват реализация на тавани, както в класически стил, така и с много други форми (скатове, сводове, овали, вълни, 3D и др.). Основни предимства са изключителната лекота на материала (от 180 до 360 гр./м²), влага и водоустойчивост, антистатичност. Опънат таван Barrisol® може да бъде монтиран на минимално разстояние (18 мм.)



Фиг. 2. Исторически музей Alfa Romeo – Аресе, Италия

от съществуващия таван. Технологичната 5 мм. фуга, позволява при необходимост частичен или цялостен демонтаж. В платната Barrisol® е възможно вграждането на допълнителни съоръжения и аксесоари, ел. инсталации, осветителни тела, вентилационни решетки, системи за сигурност и видеонаблюдение. (Фиг. 1)

Днес цялата колекция на Барисол (Barrisol®) се състои от над 20 уникални системи опънати тавани, предлагащи огромно разнообразие от платна, цветове и възможности за създаване както на двуизмерни тавани и стени, така и на обеми триизмерни дизайнерски форми. Те включват:

- Класически опънати тавани **Barrisol®** – Лакови платна с огледален ефект, мат, сатен или металик, всички те разполагат с разнообразна цветова гама. Монтират се от стена до стена посредством алуминиев профил по периферията на помещението;
- Транслуцентни/светещи опънати тавани **Barrisol®** – Системата Барисол Транслуцент® се състои от светлопропускливи платна, които дават възможност да се освети частично или изцяло тавана на дадено помещение. Благодарение на своята уникална структура, платната Барисол позволяват равномерно разпределение на източника на светлина (LED осветление), който се монтира над платното. За постигане на ефект „звездно небе“ се използват и фиброоптични влакна с RGB управление. Благодарение на различни цветове и степени на светлопропускливост на платната, може да се постигне дифузна, цветна или естествена светлина. Транслуцентните платна Барисол се монтират на таван и на стена, като има възможност да се реализират и индивидуални 3D форми. Върху тях могат да се принтират цветни изображения

и графики; (Фиг. 2)

- Огледални платна Barrisol **Mirror**® – Специално създадени свободно стоящи рамки в различни форми (2D или 3D). Съчетават ефекта на огледало и техническите характеристики на опънатите тава-ни.

Предимствата на тези платна са:

- от 15 до 20 пъти по-леки в сравнение с традиционното огледало;
- Клас А+ за качеството на въздуха в затворени помещения;
- Възможност за акустичност, принтиране, декоративна перфорация, вграждане на различни технически елементи;
- Пожароустойчивост;
- 100% рециклируема мембрана;
- СЕ сертификат.

Barrisol Mirror се предлагат в шест различни покрития: Silver, Gold, Copper, Copper moiré, Black, Tin moiré. (Фиг. 3)

- **Barrisol Clim**® – Система за вентилация и климатизация на помещенията;

- Технически текстил за стени

Artolis® – Системата текстилни платна Artolis® е създадена, за да посрещне новите изисквания в интериорния дизайн. Платната Artolis® имат висока устойчивост на въздействие при удар и затова са подходящи за приложение на стена. Монтажът е бърз, чист и се извършва при нормална температура, без затопляне на помещението. Предлагаме варианти на технологични решения с голяма ширина (до 5 м. без снадки или съшиване). Профилите се фиксират по периметъра на съответната зона и чрез шпатула платното се монтира в тях. В системата Artolis® се интегрират перфектно технически елементи като ключове, контакти, конзоли и други. Опцията за принтиране на платната допринася за постигане на разнообразен дизайн във всяко помещение. В комбинация с акустична вата създават звукоизолация в жилищна или



Фиг. 3. Огледално платно Barrisol® с пълноцветен печат, имитация на бетон



Фиг. 4. Принтирани платна Barrisol®

работна среда.

- Акустични панели **Arcolis®** – На база техническия си опит в сферата на акустиката и архитектурните решения, Barrisol® разработва богат избор на акустични панели. Те се монтират, както стационарно, така и на свободно стоящи рамки. Могат да служат и като преградни стени с цел подобряване на акустичната среда в частни и обществени зони. Всеки панел е съставен от алуминиева рамка покрита с технически текстил по избор на клиента като съдържа и изолационен материал, който да абсорбира нежеланите звуци;

- Акустични опънати тавани **Barrisol®**;
- Принтирани опънати тавани **Barrisol®** – Принтираното трансlucentно платно подсветеното с LED осветление подчертава ефекта на печата. Изборът е неограничен с изображения, мотиви, логa и други. Изискванията към файла за печат са резолюция минимум 300 dpi и големина 1/10 от размера на платното. Фабриката производител Barrisol Normalu® разполага с най-висок клас принтиращи машини, за да осигури отлично качество при печат на платната. (Фиг. 4)

- Платна **Barrisol® с 3D** форми – Многообразието на профили от системата Barrisol Star® позволява изграждането на разнообразни обемни и 3D геометрични форми като пръстени, вълни, конуси, арки и други. (Фиг. 5)

- Осветителни тела **Barrisol®** – В съчетание между платно Барисол® и подходящ алуминиев профил могат да се изработят осветителни тела с уникални форми по индивидуален дизайн. Осветителните тела Барисол® с 3D форми са идеални за приложение на обществени места като ресторанти, казина, увеселителни заведения и други. Биха могли да се монтират и



Фиг. 5. 3D Форми

в малки помещения придавайки по-персонална обстановка. Използвани за източник на светлина или като елемент за декорация, тези осветителни тела напълно могат да се интегрират към всеки интериор. Всички типове фигури могат да бъдат произведени в разнообразни цветове.

- Система за светлинни ефекти **ELT3D®** – През 2016 г., компанията Барисол (Barrisol®) създава системата ELT3D – опънат таван от ново поколение, използвайки 3D светлинните ефектни с текстилни платна на немската компания ETTLIN AG® – ETTLIN LUX® 3D Light fabric. В съчетание с LED осветление това текстилно платно пречупва светлината създавайки изключителни 3D ефекти. Те



Фиг. 6. Система за светлинни ефекти ELT3D®

могат да бъдат разнообразни по форма и цвят. С уникалната си структура от текстил, полимер и стъклени нишки, този продукт придава оптически дълбочина и обем на помещението в което се монтира. Иновативното платно ELT3D открива цялостна нова гама декоративно осветление. В комбинация със звукопоглъща изолация постига и отличен акустичен ефект. Приложимо е за таванен и стенов монтаж. (Фиг. 6)

- Ефектни платна **Barrisol®** – Сериите **Barrisol Les Effets Matieres®** и **Barrisol Les Effets Lumiere®** разполагат с множество модели платна предлагащи оригинален декоративен ефект с възможност за монтаж, както на таван, така и на стена. Тези платна комбинират неповторим визуален ефект съвместим с характерните технологични и естетични качества на всички продукти с марката **Barrisol®**. 100% рециклируеми, СЕ сертифицирани и с клас пожароустойчивост Bs3–d0.

В комбинация с акустичните предимства на микроперфорираната система **Barrisol®**, сериите **Les Effets Matieres®** и **Les Effets Lumiere®** доставят забележителен акустичен комфорт на всички обществени, търговски или частни помещения.

- **MICROSORBER®** – Платната **Microsorber®** са приложими в големи офис и производствени пространства, ресторанти, плувни басейни, фойета и други, като осигуряват широк спектър от възможности за оформяне на креативни пространства с перфекта акустика

- Платно **Barrisol Inox®** – Платното **Barrisol Inox®** се монтира аналогично на серията **Barrisol Mirror®** на свободно стоящи рамки и внася модерен и иновативен дизайн във всяко помещение. Подходящо е за монтаж, както на таван, така и на стена или като декоративен елемент.³

Компанията Барисол (**Barrisol®**) предлага 15 опции за текстури, около 230 цвята, 12-годишна гаранция и екологичност (A+).

От създаването си фирма Барисол (**Barrisol®**) е удостоена с повече от 50 от най-престижните световни награди и отличия за иновации, присъдени от професионалисти в интериорната дизайн и професионалисти в строителния сектор⁴.



Фиг. 7. SYMA–XWALL

³ Подробна информация може да бъде видяна тук: <https://barrisol-bg.com/38/page.html> (посетен на 22.08.2023)

⁴ Подробна информация може да бъде видяна тук: <https://barrisol.com/uk/presentation/awards> (посетен на 22.08.2023)

През 1984 година е създадена и патентована новата система „харпун“⁵ за монтаж на полимерните платна към алуминиевите лайсни. В специалният алуминиев профил е създаден надлъжен жлеб с три назъбени елемента, подобни на контрите на остриетата на стрелите



на харпуните. По цялата дължина на ръбовете на полимерното платно се прикрепят гумено–силиконови ленти, които позволяват платната да бъдат монтирани чрез шпатула в жлебовете на алуминиевите профили. Именно тази иновация, поставя началото на съвършено нова концепция в изграждането и цялостното визуално оформление на съвременните експозиционни пространства.

Фиг. 8. OCTAwall®, OCTAlumina®, OCTAwall Custom®, OCTAwall Pro®, OCTArig®, OCTAlux®, OCTAmesh® – Всичките системи в една снимка – Щандът на OCTANORM® на изложението EuroShop 2017 г., Дюселдорф, Германия

Впечатлени от качествата на платната и техния бърз монтаж, способността на

полимерите и текстила да пропускат светлината и възможността за висококачествен графичен ефект чрез дигиталния пълноцветен печат, световните лидери в създаването на експозиционни конструкции започват разработването на подобни собствени системи.

През 2011 г. компанията SYMA–SYSTEM® създава иновативна конструктивна система за изложбени площи SYMA–XWALL®. Тя е съставена от алуминиеви профили изграждащи при сглобяване рамки, върху които се монтира чрез опъване еластичен плат с пълноцветен печат. Начинът на монтаж на изображението е чрез гумено–силиконова лента, която е обшита по краищата на напечатания плат и се монтира в профилите на конструкцията. По този начин могат да се изградят временни експозиционни стени с пълноцветен дигитален печат върху платовете. SYMA–SYSTEM® разработва две системи – SYMA–XWALL 400® и SYMA–XWALL 600®. Сглобените рамки могат да се изградят както едностранни, така и двустранни стени. Тяхно предимство е, че след като се монтира плата, алуминиевата рамка остава незабелязана и така акцентът пада върху принтираната визия. В конструкцията може да се монтира LED лентово осветление и печатното изображение се осветява отзад. Подходящи са за изложения, музеи, галерии, шоуруми и др. Профилите се съединяват един към друг чрез крепежни елемен-

⁵ Подробна информация може да бъде видяна тук: <https://barrisol.com/us/stretch-ceiling/stretch-ceilings-range/barrisol-star/details> (посетен на 22.08.2023)

ти с болтовете или алуминиеви профили с механизми за монтаж. Конструктивно тези елементи стоят самостоятелно в пространството, като се използват като преградни рекламни стени, окачени тавани, светещи практикабли и дескове. Самата конструкция може да се използва и за светеща реклама. (Фиг. 7)



Фиг. 9. PILA IV® BURKHARDT LEITNER CONSTRUCTIV®

Световноизвестната немска фирма OCTANORM® предлага на пазара след 2012 г. няколко свои разработки на експозиционни системи с алуминиеви профили с текстил с пълноцветен дигитален печат и гумено–силиконова лента за монтаж:

- OCTAwall® – експозиционна конструктивна система за изграждане на големи изложбени пространства с конструктивно свързани или самостоятелно стоящи рамки, предназначени за използване като рекламни или експозиционни стени;
- OCTAlumina® с вградено LED осветление за задно осветяване. Профилите могат да се изрязват и монтират под произволен ъгъл и по този начин да се образуват уникални пространствени светещи форми и структури. Намират приложение като светещи окачени тавани, паравани, преградни стени, рекламни съоръжения и др;
- OCTAwall Custom® и OCTAwall Pro® – системи от алуминиеви профили сглобени във формата на модулни рамки с различни размери;
- OCTArig® – система от модулни алуминиеви профили с които се изграждат окачени тавани. На тях се монтират осветителни тела. Могат да стоят ажурно само като рамки или могат да се опъват платове с осветление, на принципа на OCTAlumina®;
- OCTAlux® – алуминиеви профили с вградени LED ленти
- OCTAmaxima® – една от най–популярните съвременни конструктивни системи;
- OCTAquick®;
- OCTAwall Mobile®;
- VARIO® – система за рекламни дисплеи;
- NEW LINE®



Фиг. 10. INFINITY®, STUDIO „DEGA“

- и различни комбинации между тях.⁶ (Фиг. 8)

През 2017 г. на изложението EuroShop⁷, Дюселдорф, Германия, и фирма OCTANORM® представя нов свой продукт OCTAmesh⁸ използвайки 3D светлинните ефектни с текстилни платна на немската компания ETTLIN AG® – ETTLIN LUX® 3D Light fabric.. Върху алуминиеви профилни рамки на системата OCTAlumina® се монтират текстилните платна с 3D светлинен ефект. Платната, които използват фирма BARRISOL® и фирма OCTANORM® са изобретени от д-р Оливър Мечке (Dr. Oliver Maetschke), машинен инженер, изучавал текстилни технологии в известния университет RWTH Aachen University (Рейнско–Вестфалски технически университет в Аахен), Германия. Той е и главен оперативен директор (COO) на текстил-

⁶ Подробна информация може да бъде видяна тук: <https://www.octanorm.com/deen/Home.aspx> (посетен на 25.08.2023)

⁷ Подробна информация може да бъде видяна тук: <https://www.euroshop-tradefair.com/> (посетен на 25.08.2023)

⁸ Подробна информация може да бъде видяна тук: <https://www.octanorm.com/deen/Company/News/Latest-News/OCTAMESH-DER-STOFF,-AUS-DEM-TRAUME-SIND> (посетен на 25.08.2023)



Фиг. 11. ALUVISION, EuroShop 2023 г., Дюселдорф, Германия

ната компания ETTLIN AG⁹.

На изложението EuroShop, 2011, фирма БУРКХАРД ЛАЙТНЕР КОНСТРУКТИВ (BURKHARDT LEITNER CONSTRUCTIV[®]) получава награда RED DOT¹⁰ за „Най-добър изложбен щанд“ изграден с експозиционна алуминиева система PILA FABRIC[®] с монтиран на нея текстил с пълноцветен печат. BURKHARDT LEITNER CONSTRUCTIV[®] разработват и още две подобни конструктивни системи – PILA IV[®] и PON MEDIA[®]. (Фиг. 9)

Компанията STUDIO „DEGA“¹¹ създава модулна алуминиева експозиционната система с двустранно монтиран светлопропусклив текстил и силиконова лента са монтаж INFINITY[®]. По вътрешната дължина на профилите на всеки модул са монтирани RGB LED ленти с магнитна лента, които дават възможност за осветяване и оцветяване на панелите. (Фиг. 10)

Белгийската компания АЛУВИЖЪН (ALUVISION) също разработва за нуждите на

⁹ Подробна информация може да бъде видяна тук: <https://www.ettlin.de/ueber-uns/> (посетен на 25.08.2023)

¹⁰ Подробна информация може да бъде видяна тук: <https://www.burkhardtleitner.de/en/company/history/> (посетен на 25.08.2023)

¹¹ Подробна информация може да бъде видяна тук: <https://infinityconst.com/evocad/> (посетен на 25.08.2023)

своите клиенти няколко експозиционни системи с алуминиеви профили и монтиран текстил в тях – Poly-124 bright+; Fab-186 bright+; Poly-55 bright. (Фиг. 11)

Ролята, която изиграва компанията Барисол (Barrisol®) в реализирането на съвременните експозиционни пространства, изобретявайки и патентовайки системата „харпун“, е огромна и безспорна. Възможността за създаване на експозиционни пространства с принтирани платове, възможностите за задно осветяване на изображенията, бързият монтаж и демонтаж, опциите за многократно използване на експозиционните панели за изграждане на стени, тавани, практикабли, дескове и прочие, стават водещи за развитието на съвременната експозиционна индустрия. Както отбелязва д-р Румен Кожухаров: „Застъпим ли тезата, че изобразителното изкуство предсказва под някаква форма бъдещето и прогнозира бъдещото формообразуване на типичните обекти покрай нас – бихме могли да кажем, че ни чака един много по-шарен и приятен за обитаване свят. Винаги съм вярвал, че отношението на изкуството и проектирането на предметно-материалния свят са тясно свързани. Очаквам съвсем скоро /обозрим хоризонт, който ще доживеем всички – следващите 10 до 30 години/ по-голяма част от обектите покрай нас вече да са много по-мултифункционални и приятни за окото. Въпреки фактът, че социалните мрежи както и геополитическите проблематики по-скоро играят ролята на затвор за човешкото същество – фантазията, емоцията и развитието на технологията прави всяка мечта възможна за реализация“ (Кожухаров, 2023, с. 59) Именно съвременните технологии спомагат за реализация на идеите на клиентите. Те са тези заради които дизайнерите и инженерите създават иновативни продукти, използвайки новите технологии и материали за тяхната реализация. Все повече фирми прилагат тези системи при реализирането на своите проекти, създавайки впечатляващи експозиционни пространства.

Литература:

Кожухаров, Р. (2023) „Нови тенденции в дигиталното рисуване и изобразителното изкуство – визии, вдъхновени от близко и далечно минало“. Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ (2022). ISSN 2535–1079 (online). 53–60 стр.

Използвани интернет източници:

<https://barrisol-bg.com> (25.08.2023)

<https://barrisol.com> (25.08.2023)

<https://www.burkhardt-leitner.de/en/company/history/> (25.08.2023)

<https://www.euroshop-tradefair.com> (25.08.2023)

<https://www.ettlin.de/ueber-uns/> (25.08.2023)

<https://syma.com/> (25.08.2023)

<https://infinityconst.com/evocad/> (25.08.2023)

<https://www.octanorm.com/deen/Home.aspx> (25.08.2023)

Илюстрации:

Фиг. 1. Снимка, *Опънат таван Barrisol® с вградени осветителни тела*

<https://barrisol.com/Images/Realisation/eclairage/spot/02.jpg> (25.08.2023)

Фиг. 2. Снимка, *Исторически музей Alfa Romeo – Аресе, Италия*

<https://barrisol.com/au/exceptional-projects/alfa-romeo-historical-museum> (25.08.2023)

Фиг. 3. Снимка, *Огледално платно Barrisol® с пълноцветен печат, имитация на бетон*

<https://barrisolmirror.com/en/projects> (25.08.2023)

Фиг. 4. Снимка, *Принтирани платна Barrisol®*

<https://barrisol-bg.com/21/page.html> (25.08.2023)

Фиг. 5. Снимка, *3D Форми*

<https://barrisol-bg.com/16/page.html> (25.08.2023)

Фиг. 6. Снимка, *Система за светлинни ефекти ELT3D®*

<https://barrisol-bg.com/cdir/barrisol-bg.com/files/ELT3D-могат-да-разнообразят-всеки-дизайн.jpg.webp?type=webp;wres=2400;srn=4> (25.08.2023)

Фиг. 7. Снимка, SYMA-XWALL

https://syma.com/wp-content/uploads/2022/10/22_mathys.webp (25.08.2023)

Фиг. 8. Снимка, OCTAwall®, OCTAlumina®, OCTAwall Custom®, OCTAwall Pro®, OCTArig®, OCTAlux®, OCTAmesh® – Всичките системи в една снимка – Щандът на OCTANORM® на изложението EuroShop 2017 г., Дюселдорф, Германия

[https://www.octanorm.com/deen/octalumina#\(MediaBox_MediaQuery1|popup\)=/MediaLibrary/germany/MediaLibrary/000054/EuroShop2017_OCTANORM_11_1400x934.jpeg](https://www.octanorm.com/deen/octalumina#(MediaBox_MediaQuery1|popup)=/MediaLibrary/germany/MediaLibrary/000054/EuroShop2017_OCTANORM_11_1400x934.jpeg); (25.08.2023)

Фиг. 9. Снимка, PILA IV® BURKHARDT LEITNER CONSTRUCTIV®,

<https://www.burkhardtleitner.com/en/projects/euroshop-2011-dusseldorf> (25.08.2023)

Фиг. 10. Снимка, INFINITY®, STUDIO „DEGA“

https://infinityconst.com/portfolio_page/estel-2022/ (25.08.2023)

Фиг. 11. Снимка, ALUVISION, EuroShop 2023 г., Дюселдорф, Германия

<https://www.aluvision.com/en/euroshop-2023-euroshop> (25.08.2023)

Весела Герчева, Александра Димитрова, Стефан Касев

Детски научен център МУЗЕЙКО

Пет предизвикателства на експозиционния дизайн за деца и как той може да промени образованието

Five challenges of exposition design for children and how it can change education

Резюме: *Образователните пространства, специално разработени за деца в България, все още са рядкост въпреки сериозния им ръст през последните години. Те имат потенциала да променят образованието в България като бъдат пример за съвременни методи в образователните практики и партньор на иновативните учители.*

Ролята на професионалните дизайнери е критично важна за постигане на образователен ефект и добро преживяването на децата. Статията дискутира какви са някои от основните предизвикателства пред тях и как могат да бъдат преодолені въз основа на опыта на Детски научен център Музейко и неговите специалисти.

Ключови думи: *Експозиционен дизайн, деца*

Abstract: *Learning spaces, developed for children are still rare in Bulgaria even though their number increased in the last years. They have the potential to change education in Bulgaria, be an example for modern informal education practices, and collaborate with innovative teachers.*

The role of professional designers is crucial for achieving an educational impact and a positive experience for children. This paper discusses some of the major design challenges and suggests how designers can overcome them. It is based on the experience of developing and running MUZEIKO, the first children's science center in the region of Eastern Europe.

Keywords: *Exposition design, kids*

Образователните пространства, разработени за деца в България продължават да бъдат по-скоро изключение въпреки ръста им през последните години¹. Тенденцията в Европа е в обратната посока и неформалните образователни пространства имат устойчив ръст (Sharipo 2007).

Тук нямаме за цел да изчерпим причините, които водят до тази разлика. Ще се спрем само на една от тях, пряко свързана с дизайна и неговото приложение. Макар че липсват подобни сравнителни изследвания, с голяма увереност можем да кажем, че в България дизайнери рядко или никога работят с музейни специалисти или по оформлението на образователни зони извън стандартни сгради (училища и детски градини). Доколкото ги има, те са по-скоро дело на ентузиастични от музеите или хора с педагогическо призвание, което не е намерило приложение във формалното образование. Професионални дизайнери рядко се включват и в изпълнението на по-мощни проекти за изграждане и реконструкция на експозиционни пространства.

Опитът ни от изграждането на Музейко², първият детски научен център в Източна Европа, показва, че смисленото и забавно образователно пространство може да бъде постигнато само от мулти – дисциплинарен екип, който задължително включва специалисти в областта на дизайна. Убедени сме, че те имат незаменима роля и ключова експертиза в разширяване на възможностите за образование извън училище и детската градина и с тази статия се опитваме да ги насърчим да търсят включване и участие в проекти на музеи, библиотеки, галерии и да допринасят към осъществяването на красиви, ефективни, занимателни и любопитни пространства, които интригуват децата и ги насърчават да учат, знаят и търсят.

Процесът по изграждане на такива места не е лесен и крие подводни камъни. В тази статия разкриваме пет от тях и споделяме нашите научени уроци.

Предизвикателство 1. Ние сме възрастни

Основна цел на експозиционния дизайн е да предаде знание, обем от информация по съответната тема или конкретно послание към една или повече целеви групи. На пръв поглед това обхваща спецификата на изграждане на образователни пространства за деца. В действителност, логиката и възприемането на света при децата е много различна от тази при въз-

¹ Първото образователно пространство за деца е изградено в Археологически музей, Варна през 1986. То остава единствено в България за повече от 15 години. Около 2000 г отваря врати специализирано пространство за деца в Националния политехнически музей. От 2010 до 2013 г по проект на Департамент Археология в Нов български университет, финансиран от фондация „Америка за България“ са изградени 5 детски пространства в Национален военноисторически музей – София; Регионален исторически музей – Кюстендил; Регионален исторически музей – Благоевград; Музей „Земята и хората“ – София; Природонаучен музей – Бургас и Архитектурно – етнографски комплекс „Етър“ – Габрово. Образователни детски центрове към днешна дата имат Музеят за история на София, Националният природо-научен музей, Археологически резерват Абритус и др. Извън музеите в България липсват детски пространства с конкретни образователни цели. Голям ръст, обаче, отбелязват различни практики на неформалното образование като социален театър, работилници и др. (Николова 2018: 8 – 10)

² Повече за Музейко, както и виртуална разходка можете да намерите на www.muzeiko.bg

растните, както и между различните възрастови групи (напр. възприятието и възможността за концентрация на дете на 3 – годишна възраст няма нищо общо с тази на 9 – годишно дете) (Schaefer 2000) ³. По отношение на дизайна на изложби и образователни пространства тази комплексност на детските възприятия често се оказва капан. Изкусително е да разработим пространство, което е подходящо за всички деца, но едно пространство или изложба не би могло да въздейства еднакво и ефективно на деца от всички възрастови групи.

В Музейко се стремим да дефинираме много прецизно възрастовата група при дизайна на всяко пространство и преживяване. Една сравнително стандартна класификация на детското развитие е: 0 – 1г; 2 – 3; 4 – 6; 7 – 9; 10 – 12; 13 – 15; 16 – 18. Едно пространство би могло да комбинира преживявания за различни възрастови групи, ако такава е целта на задачата. Ясното определяне и познаването на спецификите на тези групи информира и улеснява дизайна.

Друг подход, който помага за преодоляването на това предизвикателство е тестването на идеи с деца от възрастовата група, за която ги разработваме. Достатъчно е да наблюдаваме група деца, която работи с евтин прототип на нашата идея 30–на минути, за да разберем дали сме на прав път.

Предизвикателство 2. Посетителите са най–мощната разрушителна сила в природата

Популярна шега сред работещите в интерактивни центрове и детски музеи е, че посетителите са по–разрушителни за инсталациите и експонатите от всяка природна стихия. Ако това важи за възрастните, децата вероятно могат да бъдат сравнени с торнадо от планетарен мащаб. Те притежават енергия и устрем, които им помагат да опознаят света, но и могат да бъдат изключително увреждащи за повечето материали, които ползваме в експозиции и образователни пространства.

В Музейко открихме, че прототипирането на инсталации и тестването им с деца помага да оптимизираме дизайна за устойчивост. Така установихме, че издадените копчета имат по–кратък живот от плоските, че всяка ръчка, която може да бъде завъртяна има кратък живот, а всяка повърхност, която има наклон ще бъде използвана за катерене и пързаяне независимо от предупредителните знаци. Всички тези наблюдения ни помагат да избягваме определени дизайни, когато работим върху нови инсталации и да приоритизираме използването на определени материали, които са се доказали като устойчиви.

Предизвикателство 3. Правилната доза информация

Образованието на децата и развитието на способностите им за възприемане и обработка на информация са ключови за еволюцията на човечеството и обществата и са били предмет на особен интерес още от древността (Витанова 2015: 607 – 629). Постигането на ефективно образование (и дефиницията на това какво прави образованието ефективно) е изключително комплексна. Във формалното образование (училище и детска градина) тази тема е тежка, но неизбежна и същностна. При образователните пространства и в неформална обра-

³ Изследванията за детското развитие и уменията, които децата развиват в различни възрасти са многобройни. От сърце препоръчваме работата на Жан Пиаже, който ще ви помогне да разберете (и заобичате) начина, по който децата виждат света в различни фази от своето развитие.

зователна среда изкушението е голямо да попаднем в една от двете крайности: да подминем изобщо образователната цел и да се фокусираме върху забавлението или да прекалим. Както всяка крайност и тези две са вредни, като в българските музеи най-често можем да наблюдаваме втората. Не са рядкост детски пространства, в които са включени латинските имена на животински видове, експозиции, предназначени за деца, които имат научни текстове с голяма дължина и сложност и пр.

Най-добрата рецепта за дозиране на информацията е дискусията с деца преди, по време и след дизайн на инсталации и пространства. Проверката на наученото може да стане под формата на игра, която не стресира децата, но показва дали играта има и образователен ефект. Децата понякога научават след преживяване, което е събудило любопитството им и планирането на дискусията трябва да вземе това предвид.

Предизвикателство 4. Работа с експерти

Създаването на ефективни и смислени образователни пространства изисква работата с експерти в съответната област. Така например създаването на музейно образователно пространство би следвало да бъде разработвано със специалисти от музея, които познават колекцията в дълбочина и могат да преценят какви са най-важните експонати, обекти или послания, които децата трябва да познават. Гледната точка на експертите и дизайн специалистите е много различна, понякога противоположна по отношение на количеството информация, което трябва да бъде споделено, езика, който трябва да се използва и допустимия игрови елемент в преживяването.

Музейко е създаден с активното участие на над 80 български учени от различни научни сфери, музейни работници, изследователи. Тяхната роля е изключително важна, а общуването им с децата в Музейко, което продължава и до днес пробужда любопитство към науката и откривателството. Убедени сме, че събирането на различни гледни точки и експертизи и особено участието на учени допринася към по-качествени, ефективни и ефектни преживявания.

Работата с учени е по-оптимална, когато структурирате тяхната роля чрез конкретни въпроси, за да ги ориентирате на какво ниво и в каква посока търсите информация. В същото време участието им в първоначални брейнсторминг срещи е незаменимо и помага да се родят добри идеи. Често учените могат да предложат и страхотни идеи за програмна работа с деца във вече разработени образователни пространства.

Предизвикателство 5. Използване на готови сгради и пространства

Възможностите за разработване на образователни пространства за деца често се появяват във вече съществуващи сгради (музеи, галерии, библиотеки и пр.) В България проектирането започва да съобразява спецификата на детската публика едва през последните години. В много сгради липсват базисни условия за приемане на детска публика – приветливо оформление и цветове, достатъчно на брой тоалетни и мивки и такива с подходяща височина, пространства за посрещане на училищни групи и отделен вход, подходящи настилки и осветление, шумопоглъщащи панели и пр.

Липсата на тези детайли не е очевидна, но тя се отразява на общата динамика и усещане

при семейства с деца или училищни групи и влошава (а понякога и възпрепятства изцяло) тяхното преживяване.

Най-често пропуснатите елементи при проектирането на сградите не могат да бъдат компенсирани при дизайна на образователните пространства. Съзнателният анализ на пространството от гледна точка на децата е полезен, за да идентифицира липсите и да прецени дали има възможност за компенсиране.

В Музейко вярваме, че добре разработената среда е определяща за развитието на децата и увеличава значително възможностите им за научаване и откривателство. Специалистите по дизайн имат ключова роля в този процес и потенциал да променят към добро местата, в които децата (не) прекарват време.

Литература

Витанова, Наталия 2015: Образователната парадигма на Аристотел. В: Педагогика, година LXXXVII, книжка 5, 2015, 607 – 629

Николаева, Силвия 2018: Неформалното образование: тема с продължение. В: Педагогика, година XC, книжка 1, 2018

Schaefer, Charles, Theresa Foy DiGeronimo 2000: Ages and Stages: A Parent's Guide to Normal Childhood Development Paperback

Shapiro, Hanna, Riel Miller and Knud Erik Hilding-Hamann 2007: Learning Spaces in Europe in 2020: A rigorous imagining exercise "School's Over: the Rise of Learning Spaces"

Иванка Добрева–Драгостинова

Нов български университет

**Перспективи пред експозиционния дизайн в
средата за деца към читалищните библиотеки**

Perspectives for the exhibit design in the children's environment of community libraries

Резюме: *В средата на 19 век в България е основано първото читалище. Мрежата на тези културни и духовни центрове и светски библиотеки към тях, се развива интензивно въпреки различните трудности, които ги съпътстват във времето. Днес в страната има над 3600 читалища, като по-голямата част са в селата. Това затвърждава тяхната значима роля за съхраняване и развитие на културата, книжовността, националната ни идентичност. Доколко тези институции успяват да отразят потребностите и интересите на съвременните деца и дали те успяват да бъдат привлекателни центрове за младите? Докладът ще направи опит да представи тенденции в световен план, които могат да дадат насоки за утвърждаване на читалищата и библиотеките като достъпни културни центрове – съвременни, но запазващи духа на историята и коренящите се във Възраждането традиции.*

Ключови думи: *Експозиционен дизайн, български читалища, библиотеки, културни центрове*

Abstract: *In the middle of the 19th century, the first community center was founded in Bulgaria. The network of these cultural and spiritual centers and their secular libraries is developing intensively despite the various difficulties that accompany them over time. Today, there are over 3,600 community centers in the country, the majority of which are in villages. This confirms their significant role in preserving and developing our culture, literature, and national identity. To what extent do these institutions manage to reflect the needs and interests of modern children and do they manage to be centers of attraction for young people? The report will attempt to present global trends that can provide guidelines for establishing community centers and libraries as accessible cultural centers – modern, but preserving the spirit of history and traditions rooted in the Renaissance.*

Keywords: *Exhibition design, Bulgarian community centers, libraries, cultural centers*

Читалището е типично българска обществена институция, която изпълнява учебно–просветителски функции и самодейност. Особената сила на този общественостно–културен феномен се крие в неговата многофункционалност. Читалищата могат да се превъплъщават в различни роли – на училища, библиотеки, театрални салони, концертни зали, галерии, музеи...

Първите подобни форми на народни просветни средища възникват през 1856 година в Свищов, Лом и Шумен. Има сведения, че в училището в Лом, над една от вратите на училищните стаи, в която се намирала библиотеката, още през 1848 г. е бил поставен надпис „Читалище“. Постепенно библиотеката започнали да посещават не само ученици, но и възрастни граждани, и дори чужденци. На 30 януари 1856 г. в Свищов група учители основават първото официално признато „Читалище с музей“. Емануил Васкидович, като най–начетен сред тях, е съставил учредителния протокол и проектоустава на читалището. Той дарява и личната си библиотека от над 800 книги, създавайки по този начин основата на библиотечния фонд на новия културен институт.

В следващите години благодарение на усилията на по–заможни и просветени възрожденци са учредени нови читалища, като броят им по времето на българското Възраждане надминава 130. Тези читалища продължават да съществуват и днес заедно с още около 3500 други. Те изпълняват важна функция в културния живот и са също толкова необходими, както и през Възраждането. А обновяването на материалната среда, адаптирането към съвременните потребности, навлизането на технологиите допринасят да се съхрани живота в тях. В края на 2017 ЮНЕСКО вписва Българското читалище в „Регистъра за опазване на добрите практики и нематериалното културно наследство“ [1,2, 3 и 4].

Още от самото начало на възникването на читалищата те са многофункционални културни институции, комбиниращи музеи, библиотеки, клубове за развитие на самодейността. Тяхната дейност сплотява обществото, изгражда предпоставки за комуникация, сътрудничество и приемственост между поколенията. От основаването си читалищата са били насочени към привличане на децата и младите хора, към провокиране на тяхната любознателност, родолюбие, към приобщаването им в общността и интелектуалните кръгове. Тези роли са изключително значими и днес, като особено важна и жива в съвремението е функцията на читалищата в малките населени места.

Въпреки ентузиазма и възрожденската всеотдайност на служителите, в по–голямата част от тези читалища, е налице проблем, който възпрепятства ролята им на притегателни центрове за младите. Често средата в тези институции не успява подобаващо да отговори на новите потребности и интереси на децата и младежите. Какви могат да бъдат насоките, които да подпомагат читалищата и библиотеките да се превърнат в конкурентноспособни съвременни културни средища.

Масово е схващането, че вниманието на децата ще бъде спечелено ако им се предложи нещо цветно, весело, забавно, динамично, близко до естетиката на техните любими актуални игри и филми. Вероятно подходът би бил ефективен в някои ситуации, но твърде неуместен, особено в средата на читалищата. При адаптиране към младата аудитория по такъв начин,

оценените дори от ЮНЕСКО уникални обществено–културни центрове биха загубили своята идентичност и значимост.

За да се реализира успешно идеята за осъвременяване на материалната база и създаване на среда, от една страна функционална и привлекателна за новото поколение и комфортна за служителите, и от друга затвърждаваща и развиваща уважение и отношение към традициите, културата, книжовността... В този случай не може да става дума просто за атрактивна декорация, а за осмислено въздействие върху децата с цел разширяване на техните интереси, познания, култура. Това може да се постигне с професионален подход, залагащ на високи функционалност и естетика, на иновативност при подходящо представяне на културни, етнографски, исторически, художествени и т.н. ценности.



Фиг. 1. Библиотеката на Муинга, Бурунди



Фиг. 2. Библиотеката на Муинга, Бурунди

Не би било подходящо и пренасянето на модели за организация на средата и дизайн от чужди образци, макар те в известна степен да отразяват някои от търсените въздействия. Тъй като читалищата са културна форма без аналог, то съвременния подход към тях също изисква уникалност. В различни дизайнерски достижения обаче може да открием принципи, които могат да бъдат разгледани като основа на бъдещи разработки за осъвременяване на средата в читалищата и читалищните библиотеки. В доклада ще бъдат разгледани няколко примери от различни континенти – много отличаващи се един от друг като мащаб и подход. Характерно за тях е, че обединяват функциите четене, обучение, игра, общуване, с експозиция, запознаваща с бита и традициите. Те отразяват тенденциите в изграждането на библиотеките за деца като пространства, даващи възможност за четене, учене, правене.

Много интересен пример е библиотека към училище за деца с увреден слух в Муинга (Бурунди). Построена е с местни материали, характерни за Централна Африка като – дърво, кирпич, глина, въжета от растителни влакна (Фиг. 1 и 2). Интериорът има съвременно излъчване, но носи характера на местната архитектура и традиции, благодарение на използваните материали. Библиотеката включва просторен ръчно изработен хамак, където децата могат да четат и да оставят въображението си да се развихри. Характерните за африканския бит десени с ярки контрастиращи мотиви изпъкват на фона на топлите тонове на глината, дървото, въ-



Фиг. 3 – 4. Библиотека Сонева Кири, остров Ко Куд, Тайланд

жения хамак. Библиотеката в Муинга е наистина уютно и напредничащо място и се гордее с това, че насърчава младежите да четат и развива любов към книгите. Тя представлява среда разкриваща красотата и стойността на местния бит, като възпитава децата в уважение към местната култура и традиции. Приложените устойчиви модели в архитектурата и дизайна на



Фиг. 5 – 6. Библиотеката в Лонг Айленд (САЩ)

средата, допринасят за намаляване на разходите за поддръжка и подпомагат изграждането на екологично възпитание.

Подобно на библиотеката в Муинга, библиотека «Сонева кири» на остров Куд (Тайланд), е проектирана в синхрон с устойчивите принципи – от местен материал и с традиционни технологии на строителство (Фиг. 3 и 4). Постройката демонстрира красотата и разнообразието на конструктивните решения от бамбук. Използван е традиционен материал, но формоизграждането е съвременно и впечатляващо. Създадена е приказна среда, в която водещо е въздействието на бамбуковите структури. Единствените цветни акценти са книгите, възглавниците за седене и самите деца. Библиотеката е разположена в курортен комплекс, така че има за цел да обслужва не само децата от регионалната общност, но и гости на комплекса, като ги запознава с местната култура. Това пространство предлага значими преживявания, свързани с образование, забавление, развиване на устойчивост.

Интересно е да се отбележи, че и в двата примера почти отсъства бялото, подход, който е нетипичен при изграждането на интериорна среда. Чрез създадения цветови климат е направена препратка към класическите библиотеки. Постигнато е внушение на сериозност, висока



Фиг. 7 – 12. Детска библиотека площ от 5250 квадратни метра в Абу Даби (Обединени Арабски Емирства)

стойност, вгълбеност. Освен това на фона на земните тонове белите страници на разлистената книга ще изпъкнат като ярък акцент и ще подсилят въздействието върху децата.

Библиотеката в Лонг Айлънд (САЩ) е основана през 1897 г. и е една от най–старите обществени библиотеки в САЩ. Съхранява местни исторически документи, карти и предмети.

Именно историята на библиотеката, съхраняваните сбирки и разположението на острова в Атлантическия океан са послужили за вдъхновение на дизайна на детската читалня. Мотиви във вид на вълни, морски фар, вятърни мелници и лодки, предизвикват чувство за общност и гордост, свързани с мястото (Фиг. 5 и 6). Килимът във вид на карта, осветителните тела във формата на причудливи птици–книги, осъществяват връзка с богатата и ценна колекция, притежание на библиотеката.

Грандиозен проект е реализиран върху площ от 5250 квадратни метра в Абу Даби (Обединени Арабски Емирства). Детската библиотека е разположена на три етажа. Всеки от етажите е с различен дизайн, вдъхновен от богатите и разнообразни географски и културни райони на Обединените Арабски Емирства (Фиг. 8–12). Пребиваването в библиотеката дава възможност на посетителите да пътешестват в историята и пространството, да се запознаят с местната флора и фауна, да се потопят в приказния свят на арабските приказки и да се доближат до традиционния бит.

Разгледаните библиотеки демонстрират възможности за целенасочено въздействие, допринасящо за привличане на децата към книгите и трайното им приобщаване към интелектуалните занимания. Подбраните примери са доста разнообразни и са изградени с различни изразни средства. Независимо дали става дума за институция с традиции и наследила сбирки и сграда с историческа значимост, както е при библиотеката в Лонг Айленд, или за новосъздадени библиотеки, като при другите примери, във всяка от тях съзнателно е търсено пресъздаване на характера на традиционна библиотека – с дървени рафтове, маси, спокойна атмосфера. Те имат съвременно излъчване, но притежават характера на експозиция, запознаваща децата с класическата библиотека, нейната същност и значимост. Децата интуитивно разбират, че това са пространства носители на висока духовна и културна стойност. Впечатляващо е, че подходът не е насочен към адаптиране на средата към съвременните интереси на децата, а към приобщаване на младите към високите ценности. Няма как да не се забележи, че съвременните технологии не са широко закътпени. Ако присъстват, то е заради тяхната функционалност, но не като основен елемент целящ привличането на интереса на младото поколение.

Във всички разгледани образци е наблегнато на връзката с характерни за региона фактори като: традиции, култура, бит, поминък, географски и природни дадености, екологични и устойчиви модели и др. Библиотеката е място за придобиване на нови знания за съзерцание и размисъл, за развиване на въображението и личностните качества. В този контекст децата са с изострена чувствителност и възможност да възприемат и осмислят предоставената им информация. Чрез дизайна на средата, вниманието на децата се насочва към ценности, които в забързаното ежедневие, комерсиализацията, материална презадоволеност, големият поток от информация и стимули за сетивата им, те трудно имат възможност да забележат и осъзнаят.

Специфичната симбиоза между библиотека, музей, образователна среда, която е постигната в разгледаните образци, показва нови хоризонти за развитие на средата в българските читалища. Такъв подход би бил в съзвучие с многофункционалността, заложена в самия замисъл на тези институции. Би могъл да доприне за развитието на културните центрове като

съвременни, но запазващи духа на нашата национална идентичност, историята, и коренящите се във Възраждането традиции.

Литература:

Използвани интернет източници:

<https://bulgarianhistory.org/purvoto-bulgarsko-chitalishte/> (28.05.2023)

http://bulgarian-kuber.blogspot.com/2006/03/blog-post_114261659677172015.html
(28.05.2023)

<https://bnt.bg/bg/a/chitalishcheto> (28.05.2023)

<https://bg.wikipedia.org> (29.05.2023)

<https://www.elesapiens.com/blog/inspirational-children-libraries-from-around-the-world/>
(29.05.2023)

<https://www.skolnick.com/east-hampton-library-childrens-room> (30.05.2023)

<https://culturalfoundation.ae/en/childrenslibrary#space> (30.05.2023)

<https://visitabudhabi.ae/en/what-to-see/national-attractions/abu-dhabi-childrens-library>
(30.05.2023)

Илюстрации:

Фиг. 1 – 2. Библиотеката на Муинга, Бурунди

<https://www.elesapiens.com/blog/inspirational-children-libraries-from-around-the-world/>

Фиг. 3 – 4. Библиотека Сонева Кири, остров Ко Куд, Тайланд

<https://www.elesapiens.com/blog/inspirational-children-libraries-from-around-the-world/>

Фиг. 5 – 6. Библиотеката в Лонг Айленд (САЩ)

<https://www.skolnick.com/east-hampton-library-childrens-room>

Фиг. 7 – 12. Детска библиотека площ от 5250 квадратни метра в Абу Даби (Обе динени Арабски Емирства)

<https://culturalfoundation.ae/en/childrenslibrary#space>

<https://english.alarabiya.net/life-style/art-and-culture/2018/06/13/New-children-s-library-to-be-open-in-2019-in-Abu-Dhabi>

<https://visitabudhabi.ae/en/what-to-see/national-attractions/abu-dhabi-childrens-library>

Румен Ат. Кожухаров

Нов български университет

**Експонирането на дефектите и
превръщането им в ефект – творчески процес в
естетизацията на обекти от
обществените пространства с цел успешното
им превръщане в произведения на изкуството**

*Exposing defects and turning them into effects - a creative process in the aestheticization
of objects in public spaces in order to successfully transform them into works of art*

Резюме: Статията разглежда примери от практиката за естетизиране на градската среда. Основна цел за това е повдигането на духът и моралът на хората в ежедневието. Разгледани са практически примери от участие по конкурси и различни етапи на реализация. Представени са от идеини проекти до реализирани експонати – от обекти за скрап до успешното им превръщане в произведение на изкуството.

Ключови думи: дизайн, интериорен и пространствен дизайн, естетизация, музейен експонат.

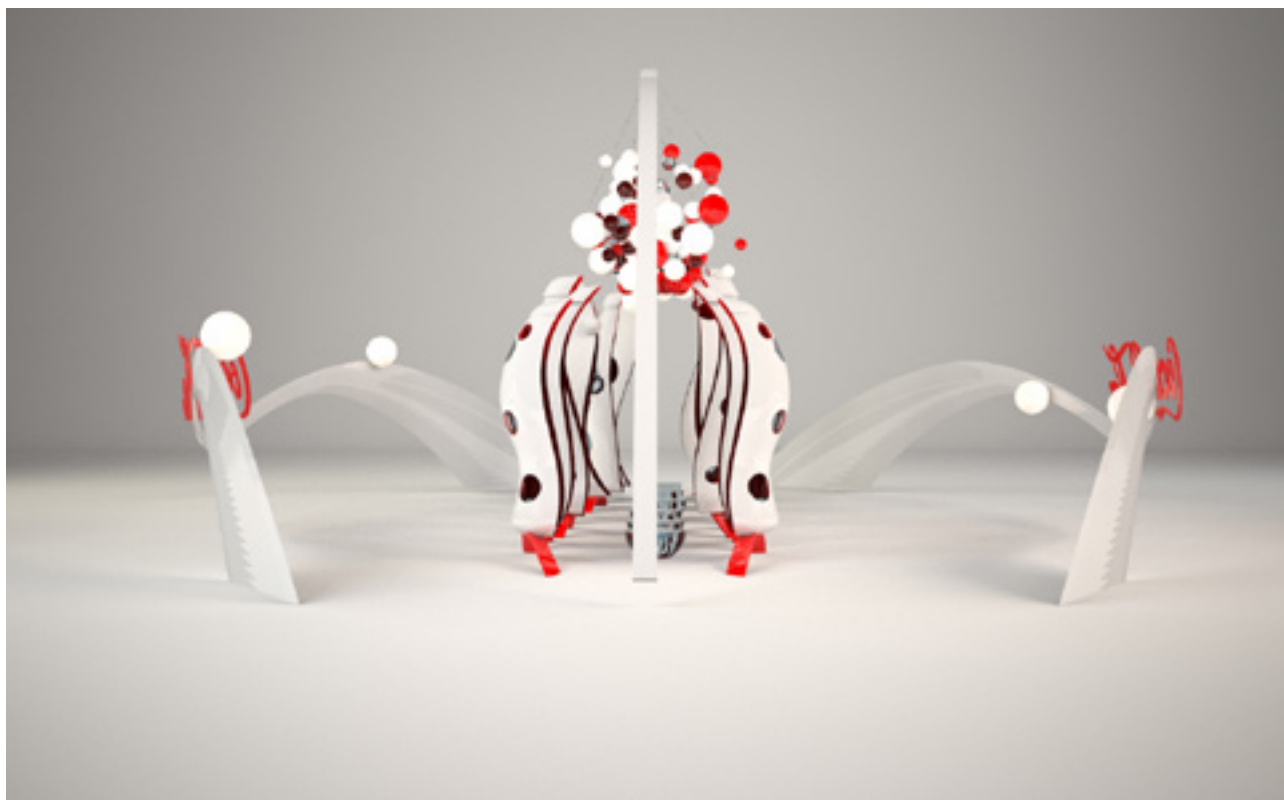
Abstract: The article looks at examples from practice for aestheticizing the urban environment. The main purpose for this is to raise the spirit and morale of people in everyday life. Practical examples of participation in competitions and different stages of implementation are discussed. Presentation from conceptual designs to realised exhibits – from objects for scrap to their successful transformation into a work of art.

Keywords: design, interior and spatial design, aestheticization, museum object.

Изобразителното изкуство има множество лица във всекидневието на човешкия вид. Започвайки от банкнотите и монетите заобикалящи ни навсякъде, през визиите на апликациите в дисплеите на нашите телефони; обикалящите ни паметници и плочи; постоянно заливащите ни реклами от всякакъв вид. Несъмнено изобразителното изкуство дори без да се замисляме заема не малка част от средата, в която съществуваме. Към този момент на всеки един от нас в България ни прави впечатление, че оставяме с чувството за недостатъчна намеса на художниците. Невъзможно е да се опише с прости думи колко рушаща се е заобикалящата среда и колко деструктивно влияе това върху човешката психика. В столицата можем да видим, че в централни места на квартали или идеалния център на гр. София се полагат повече усилия за по-добра визия, но встрани сякаш това не е точно така. В много населени места можем да станем свидетели на отдавна разпадащи се сгради, детски площадки, автомобили и като цяло всичко от битието на обикновения човек. Всеки един от тези обекти може да стане повод за творческа работа и успешно реализиране на произведение от сферата на изкуството. Естетизирането на обектите от заобикалящия ни предметно-материален свят повдига духът и моралът на хората в ежедневието. Не случайно можем да видим, че в повечето офисни пространства винаги се намира място за картина, цвете и друг симпатичен детайл.

Ключови думи – интериорен дизайн, екстериорен дизайн, изобразително изкуство, естетизация, актуални течения в изкуството.

В екстериорните обществени пространства обаче визията често е по-различна от това, което очакваме или искаме да бъде. В повечето случаи ставаме свидетели на отдавна развиващи се проблеми. Голяма част от тях са свързани със съмнително управление на капитал,



Фиг. 1. 3D визуализация на беседка с тема „Продължи контура на щастието с Coca-Cola“ с автор Румен Кожухаров

сложни отношения във визиите на инвеститори и културното наследство. Липсата на каквато и да е било възпитание също е сред водещите причини за трудната визия, в която съществуваме.

В статията следва да разгледам възможни пътища за промяна на средата към по-добро. Представяйки различни опити за създаване на стилистично издържани проекти за участие в частни и обществени конкурси, както и различни задания от професията на учител и преподавател. В представените примери и ключови идеи (концепции) се простират 10 години различни опити и проекти, с които съм се старал самостоятелно и в екип да направя средата покрай нас доста по-лицеприятна. На първо място в естетизацията на обектите от обществените пространства винаги е бил водещ фактор как тя влияе върху случайните минувачи. Изкуството има възможността да възпитава дори тези, които никога не са били част от него по никакъв начин. Несъмнено това се знае отдавна съдейки по дизайна на обектите за децата в кърмаческа възраст и ранното детство. Правилно премереният дизайн, детайлите, цветовете, спазените правила в създаването на дизайна винаги се забелязват. Доц. д-р Иво Попов вярно споделя „В дизайна има принципи, които, ако не се спазват, се получават незадоволителни резултати. На тези принципи обучаваме студентите в департамент „Дизайн“ на Нов български университет още в началните курсове – принципи на естетика, функционалност и логика, композиция, баланс, ритъм, пропорции, контраст, формоизграждане и прочие.“ (Попов, 2023, с. 11). Тук следва да се отбележи, че не само това е и в основата на проектирането. Така както модната индустрия; декоративните; изящните изкуства; цялостната ни представа за дизайн се промени, както се промени светът, след появата и развитието на дигиталните медии, които налагат ключови тенденции и коренни промени за часове в маркетинга и търговските стратегии. (Бунджулов, 2017, с. 132). В последните десетилетия има симбиоза между натрупаните познания от създаването на дизайнерското мислене и сливането на процесите с дигиталното проектиране. Трябва да знаем базисните постулати за да можем да ги нарушаваме умело в създаването на свой собствен стил, почерк и визия пред света.

Първият проект е беседка за световноизвестната компания кока-кола. През 2015 г. е проведена акция на Кока-Кола с тема „Продължи контура на щастието с Coca-Cola“. Конкурсът бе с доста просто инвеститорско задание без никакви лимити. Проектите с които можеше да се предприеме участие в конкурса трябваше да са в някоя от следните категории „триизмерен дизайн обект, графичен принт, дигитално изображение, моушън графика, звуков дизайн или инсталация.“ Основната идея, която трябваше да бъде застъпена в разработваната творба беше базирането ѝ на юбилея от 100 години на дизайна свързан с бутилката на Coca-Cola. Проектирах обект за обществени пространства. Дизайн на беседка базиран на водещите дизайни на шишето на Coca-Cola през различните декади. Сред основните задачи в проектирането беше беседката да бъде удобна, с основна представителна и рекламна цел. В този ред на мисли не малка част от визията е с по-свободна трактовка и разточителство на формите. Следователно би следвало да можем да я монтираме на открити равни пространства – в процесът на проектиране пространството за монтаж беше подбрано в Южен парк, гр. София. В създаването на проекта освен формата на различните шишета на Coca-Cola беше обърнато внимание и на

карбонизацията. Под формата на опънати конструкции са разпръснати над бутилките различни по цвят сфери, като част от тях са с LED осветление. Спазвайки познатите ни правила за композицията и създаването на хармония се получава резултат следващ тенденциите за безвреме и до днес. Цветовата схема бе съобразена с цветовете на графичните материали, с които беше рекламиран конкурс. Червеният цвят, белият цвят; прозрачни и плътни материали; светещи и несветещи обекти са изцяло разработени в търсена хармония изцяло по каноните на дизайна. Четирите правила на дизайна са неизменна част от проектирането на каквито и да е било обекти от предметно-материалния свят. Различните посоки като продуктов дизайн, интериорен дизайн, графичен или експозиционен дизайн изцяло се базират на тези правила, без значение каква ще е крайната визия и резултати.



Фиг. 2. Фотоколаж на идеен проект за паметник на Иван Иванов.
Проект на скулптурата – Бойко Митков
автор на колажа – Румен Кожухаров

Всеки един път, когато срещнем едно произведение на изящното или дизайнерско изкуство, ако в създаването му не са спазени базисните правила, обикновено създава повече проблеми от колкото решения. Д-р Якимов споделя идеята „Защото изкуството като акт се нуждае от съпреживяване и когато създаваме нещо ние го правим заради някого, а по някога и с някого. Така е и с творческия процес, а в частен случай и с експериментите, свързани с него. В изкуството движещата сила като същност е експериментът и емоцията, така стана и с пренасянето на изобразителното изкуство в дигиталното пространство в търсене на нови изразни възможности. Важни са и композиционните и структурни правила, естетическите норми и стилови особености. Докато на заден план остават технологиите и техническите средства. Реално всички те имат своето значение, но все пак не определят целите и задачите. Пренасянето на изобразителното изкуство в дигиталното пространство, чрез развитието на компютърните 2D и 3D технологии предостави възможност за създаване на нов вид синкретично изкуство.“ (Якимов, 2023, с. 218). Компютърното проектиране колкото и по-голяма част да заема от дизайнерската и/или художествена работа – лимитите на медията не трябва да са определящи за крайните резултати създадени от нас. Софтуерите за проектиране са просто средство, но не и водещ елемент.

Втория представен проект е посветен на Иван Иванов, вторият най-дълго управлявал кмет на гр. София. Без съмнение този период на негово управление се смята за десетте златни години за града. Проектът е създаден и внесен по конкурс зададен от столична община. В инвеститорското задание е упоменато създаването на така наречен идеен проект за бъде-

щият паметник и теренно изследване на зададения район. Столична община избира мястото зад метростанция „Стадион Васил Левски“, покрай бул. „Евлоги и Христо Георгиеви“ и бул. „Драган Цанков“ за най-подходящо ситуиране на бъдещият паметник. Характерна особеност за конкурса е, че е рестартиран многократно. Според различните източници това се случва между 6 и 15 пъти в рамките на годините през които е обявяван (официално от 2011 г. до спечелването му от скулптора Борис Борисов през 2021 г.). Предложението за този конкурс се внася от депутат от ДПС Вили Лилков. Нашето предложение беше внесено за 2018 конкурсна година. Проектант на скулптурата е реализирания в чужбина наш скулптор Бойко Митков, архитект в екипа Иво Баров, а от моя страна беше цялостното оформление на графичните материали и визуализации. Ключовата идея на проекта беше да презентира Иван Иванов в цял ръст и реален размер върху лазерно гравирана гранитна плоча. Скулптурата е създадена с глина, а във визуализацията доработена със софтуера на Adobe Photoshop. Гравюрата е посветена на старовремска карта на град София и презентира състоянието свързано с достиженията на Иван Иванов по времето, когато е бил кмет на града. Картата е превърната във векторни обекти посредством софтуера на Adobe Illustrator с основна цел да бъдат използвани при лазерното гравирание. Колажите и печатните материали отново са създадени посредством всички познати правила, свързани с благополучната дизайнерска работа. Въпреки успешното спазване на всички изисквания в създаването на проекта; оформянето на художествените материали за последваща реализация; презентационни материали за комисиите в Столична Община; необходимите прилежащи материали; конкурсът беше рестартиран без да получим отговор какво не беше спазено по регламента. За разлика от други конкурси, в които сме участвали многократно при този участието ни не беше продължено, въпреки доброто предложение. За добро или лошо под формата на горчив опит трябва да признаем, че в голяма част от случаите при журиране на проекти липсва разбиране на материята. В не малка част от случаите проектите се разглеждат от хора без абсолютно никакво образование или идея в сферата на изобразителното и визуалното изкуство. Това като тенденция продължава да се засилва в последните години и се превръща в всеобщ безинтерес и лишние от култура на българския народ.

Третото проектно предложение и участие в голям национален конкурс беше това за Българското председателство в сградите на Европейския Съюз. Този проект беше създаден от името на Нов български университет, с представящ разработката тогавашният ректор проф. д-р Пламен Бочков. Основна част от проектирането на ключовата идея по конкурса беше свързана със замисъл за презентиране на единността на общочовешките ценности. Това внушение беше реализирано посредством знаковите стойности на елементите от чипровските килими. За разлика от други възможни идеи и решения, ние се спряхме на чипровските килими като една от най-свързаните с България теми. Безспорно много народи имат своите вярвания, обичаи и отличителни антропологични белези. Нашите най-често ги свързваме с шевицата. На базата точно на символната и знакова стойност беше предложено и идеино решение за пластична инсталация в артиума на сградата Justus Lipsius. Това предложение беше под мотото „Път към единение, общност, общочовешки ценности“. Всички елементи свързани с интериорните пространства предоставени за българското председателство в Европейския съюз са изцяло

свързани с нашите шевици и решени в пластичен вид. Столовете за залата за прием, масите, фолиото за създаване на изкуствен витраж също. Мебелите за седене са със спазени всички ергономични норми, проектирани да бъдат удобни и запомнящи се. За изложбените зони бяха подготвени две различни изложби – една посветена на културното–историческо наследство на България, а другото за съвременни български автори. Изложбата свързана с културното ни наследство беше представена, като част от визуалните материали; докато изложбата на младите ни автори и творци бе с отворена покана към всички желаещи да се включат. Въпреки доброто предложение, изцяло презентиращо страната ни във възможно най–единен, ценен, автентичен вид, конкурсът беше рестартиран. Характерна особеност тук е, че рестартирането на конкурса не беше на базата на представения проект, нито с основа техническа грешка или неспазване на регламент. Отново без ясни доводи, като при второто ни участие, първото място беше дадено на екип предал работата си със седмица закъснение след крайния срок. В екипът за създаването на този проект участваха скулпторите доц. Валентин Савчев, Бойко Митков, изкуствовед д-р Елизабет Савчева, архитект Иво Баров, и множество студенти в Нов български университет. В последствие след края на конкурса проектираните от доц. Валентин Савчев птици за таванното пространство на Артиума бяха предложени за реализация с част от знака на Нов български университет. В къс период от летен семестър в Нов български университет, 2018 г. се търсеше решение на мястото на стара реклама на Соса–Сола в корпус I от кампуса на Нов български университет. В това пространство предложихме над 20 различни разработки за графични визии, пластики естетизиращи средата посредством най–изящната форма на изкуството. Навярно в проектите обвързани с българското председателство в ЕС може да се погледне и като някакъв вид „пропуск“ използването на визии под формата на шевиците. Както много често дизайнерите обичат да споделят – всяко произведение, което не говори на общодостъпен език би следвало да не бъде разбрано. В този ред на мисли нещо толкова нишово и запазено като смислов материал за нашите географски ширини е възможно да не бъде веднага разбрано от другите нации, членки на ЕС. Не случайно и в проекта беше заложена навсякъде обяснителна записка как се подреждат и какво говорят различните комбинации на нашите най–разпространени шевици. От техническа гледна точка проектът беше създаден посредством



Фиг. 3. 3D визуализация на паметна плоча посветена на Роналд Рейгън. По проект на доц. Валентин Савчев. Автор на визуализацията – Румен Кожухаров.

най-популярните софтуери за компютърно двуизмерно и триизмерно визуализиране. Визуализациите бяха създадени чрез 3ds Max, колажите посредством Adobe Photoshop, таблата за презентиране на проекта и визиите за изложбата посредством Adobe Illustrator. Архитект Иво Баров отбеляза всичко в чертежите чрез Autodesk AutoCAD.

Четвъртото предложение за проект създаден по обществени конкурси беше това за паметна плоча на 40-ия президент на САЩ, а именно Роналд Рейгън. През 2011 г. алея в Южен Парк, гр. София, бива кръстена на Роналд Рейгън по предложение на комитета Роналд Рейгън. Това кръщение става по повод сто годишнина от рождението на един от най-консервативните президенти на САЩ до този момент. През 2018 г. се пуска предложение съответно там да се създаде паметна плоча /през 2017 г. е открит и бюст на Роналд Рейгън/. В екип с доц. Валентин Савчев начертахме и визуализирах проекта, а в последствие и колажирахме крайния вариант на визията. Сред срещаните трудности в създаването на проекта за плочата беше намирането на шрифт, който да бъде достатъчно добре начертан на Български и Английски език, серифен и подлежащ на изписване в окръжност. В инвеститорското задание към проекта беше застъпено изписването на двуезичен текст Алея Роналд Рейгън / Ronald Reagan Alley. Размерът е 60 на 60 см и изпълнение в бронз. Проектът е приет успешно, с предстояща реализация. Плочата е готова, но за монтаж все още няма дата. Предизвикателство тук, освен самото съставяне на дизайн отговарящ на естетическите виждания свързвани със САЩ, е да се направи политически неутрално произведение. В България много често ставаме свидетели на разединение в обществените нагласи. Имаме крайни фенове на политика, футбол, тенденции, движения и др. стигащи до фанатичност и подтикване към хулиганства. Роналд Рейгън е оставил следа в трудни години като президент на САЩ, но и следа като актьор. Двата мандата водени от четиредесият президент на САЩ минават през множество трудности, но и уникално чувство за хумор спомогнало за оставянето му в историята, като един от успешните ръководители на щатите. За жалост изкуството свързано с политическите реалности не позволява произведението да бъде по-свободно или с повече намеса на авторския почерк.

Петото проектно-предложение е „България врата на Европа“. Арка създадена с работи от стенни инсталации „Любов и омраза“ и „Дух и материя“ реализирани в Нов български университет, както и авторски стенописи. Целта на проектът беше чрез намесата си да естетизира вече съществуващи пространства по различни конкурси свързани с Национален Фонд Култура. С внушителна височина от 6.4 м и широчина от 4 м. Оразмеряването на арката има за цел да се впише в интериорното пространство на Национален дворец на културата. Арт инсталация показваща едни от най-иновативните стенописни проекти в България, подпомагаща млади художници. Проектът е създаден от екип състав проф. д-р Олег Гочев, преп. Станимир Божилов, Румен Кожухаров, както и множество съпътстващи участия от колеги част от двете инсталации. Във визуализациите е колажирана покрай статуя Възраждане и централното фоайе на НДК, като проект към Национален Фонд Култура, както и проект към конкурс за арт-инсталация на мястото на Бронзовата къща. Визиите са създадени изцяло със софтуерите за двуизмерно и триизмерно компютърно проектиране. Конструкцията е визуализирана с 3ds Max по задание, а върху нея чрез Adobe Photoshop са колажирани и всички използвани стенописни

произведения. В следствие арката е колажирана и в различните среди за монтаж с Adobe Photoshop. Печатните и презентационни материали са създадени с Adobe Illustrator (таблата за презентиране на проекта и представянето му в конкурсите). Типично за жалост за нашите географски ширини не малка част от тези конкурси завършват или са съпътствани и с напрежение. Бронзовата къща е проектирана от скулптора Пламен Деянофф, като част от българското председателство в ЕС през 2018 г. Нейното изграждане доста се забавя, както и нейното де-



Фиг. 4. Фотоспот по случай откриване на академична 2019/2020 учебна година в Нов български университет. От ляво надясно Румен Кожухаров, доц. Валентин Савчев, преп. Станимир Божилков.

монтиране. В конкурсите обявявани за издигането на скулптори и арт инсталации на същото място залягаше идеята произведенията да се сменят често. Вероятно това не се случи заради пандемията от Covid-19 и идеята се изгубва във времето.

Следващият представен проект е по задание от ръководството на Нов български университет. Място за направа на снимки (фотоспот) за откриване на последната академична учебна година, преди пандемията от Covid-19 (2019/2020 учебна година). Фотоспотът бе част



Фиг. 5. Проект-дарение „Превръщането на обект за скрап в музеен експонат“ с автор Румен Кожухаров. Изпълнен от Явор Попов и ученици на ПГСС „БУЗЕМА“.

от представената програма за откриването на учебната година, като трябваше да съдържа думи от графични визии в кампуса на Нов български университет. Към този момент висшето учебно заведение стартира учебната година с визии вдъхновени от зората на двуизмерното компютърно проектиране. Навсякъде са разлепени плакати с множество полупрозрачни слоеве на подбрани

цветове и скрити думи вдъхващи оптимизъм и надежда. Поради големият си размер от 3 на 2 метра, фотоспота трябваше да бъде проектиран в изцяло векторна среда и разпечатан посредством последните към този момент технологии. В него трябваше да се намери място и за хаштаг гласящ „Аз обичам Нов български университет“ под формата на синьо сърце и думите Аз и аббревиатурата НБУ. В този период институцията все още няма запазена графична идентичност по която трябва да се работи, което отвори допълнителни възможности за реализиране на идеи. В търсенето на концепция използвах логото на университета за център на този голям фотоспот, а покрай него направих композиция от концентрични кръгове с преливки. Думите бяха разхвърляни в долният край покрай визията, която се получи. Преливките и използването на думи в тогавашната визия на университета тясно се асоциират с позабравена



Фиг. 6. 3D визуализация.

ретро вълна.

Класическият процес на естетизация на обществените пространства е разгърнат най-правилно в проект „Превръщането на обект за скрап в музееен експонат“. В гимназия по селско стопанство „БУЗЕМА“ на територията на град София десетилетия наред седи неизползваема вършачка. Тя е изоставена да се разпада сред атмосферни условия и сменящи се сезони в дългата над 8 десетилетия история на гимназията. Създаването на този проект е в продължение на някогашната ми работа на същото място като учител по каменоделство, изобразително изкуство, стилознание, рисуване, техническо чертане, скулптура. Опознавайки училищната среда и спецификата на учениците изучаващи паралелките в ПГСС „БУЗЕМА“ ми хрумна

идеята за тяхното възпитаване посредством произведенията на изкуството. Заобикалящата ни среда може да ни вдъхновява или много потиска в зависимост от нейната визия. Създаването на проект–дарение чрез двуизмерното компютърно проектиране, посредством Photoshop и определянето на цветове върху вършачката даде първоначален тласък в реализирането на идеята. В последствие след одобрението от ръководството на училището, проектът беше реализиран от Явор Попов и ученици. Крайният резултат е изключително близък до очакваната визия. За жалост един от цветовете не е намерен в търговската мрежа и в последващ етап проектът ще бъде завършен.

Последният проект създаден основно с естетическа цел е дизайна на сутерен в Корпус 1 на Нов български университет. Проекти за сутеренните пространства на университета се разработват периодично от 2008–2009 г. насам. Причината за това е, че преди години в тях често се помещават ателиета на преподаватели и студенти в сферата на изящните изкуства. Сред тези ранни проекти свързани с естетизирането на това пространство можем да забележим различни визуализации базирани на възможни изпълнения с мозайка, сграфито, буен секо. Стенописната школа в Нов български университет и преп. Станмир Божилов е сред най–успешните, като студенти и реализации. Въпреки големите трудности от гледна точка на материална база и малоброен екип /сравнено с Национална художествена академия или Великотърновски университет/, Станмир Божилов има уникалното въздействие и непрестанна дейност – благодарение на която непрестанно се реализират стенописни проекти от името на учебното заведение. Сменяйки декадите, технологиите и разбирането на хората за света се променя и тяхната представа за визия на предметно–материалната среда. Дизайнерските течения и актуалните тенденции се променят, като с тях и фокуса на търсената визия. Често през различните етапи на развитие свързани с интериорния дизайн се сменят и водещите елементи и акценти. В различни моменти можем да видим елементи от по–старовремски стилове; текстове; табели; позлати; имитации и дори сценографски намеси. Повратен момент създаден почти изцяло от социалните мрежи и тяхното въздействие. Плоското показване на визуалните материали и все по–изчистените, фокусирани визии са плод на дигитализацията. Новите посоки в дизайна са причината през 2022 г. да бъдем събрани заедно с гл. ас. д-р Светослав Анев и доц. д-р Кристина Савова за да създадем бъдещата визия на сутеренното пространство. Като ръководител на проекта, доц. д-р Кристина Савова създава първоначално проучване на елементи от съвременни интериорни тенденции, заедно със студенти от бакалавърска програма „Мода“ Създавайки екип от млади дизайнери се очаква да базират концепцията изцяло на съвременните тенденции и технологии. Сред малкото поставени задачи и по–голямата свобода зададена от изпълнителния директор на Нов български университет бе да превърнем дефекта в ефект. Сутеренното пространство на университета е с типични за тези места визия – множество комуникации, кутии, кранове и пр. Това подаде и първоначалните две идеи тези тръби и кутии да бъдат скрити или майсторски пипнати в произведение на изкуството. На мен се падна задачата, както и в останалите проекти да създам достатъчно добри визуализации, които да спечелят доверието и зелена светлина от ръководството на университета. Сред първите визуализации на пространството бяха създадени цветови схеми

обвързани с подовите на реновираните зали. Повечето от помещенията биват преразпределени за бъдещите програми свързани с микробиология и медицински науки в Нов български университет. Друга част от цветовите разцветки са изцяло свързани с последните тенденции за използване на по-наситени и топли тонове в интериорните пространства. След последващо обсъждане на идеите в екипа с вдъхновение от център „Жорж Помпиду“ бяха представени и първите проекти за оцветяване на комуникациите намиращи се на тавана. Едно от изискванията на ръководството бе в този реален проект да бъдат поканени и някои от най-добрите ни студенти. С гл. ас. д-р Светослав Анев поканихме Мария Канева, Гергана Бойчева, Красимира Данкова и Валерия Николова; доц. д-р Кристина Савова покани Александра Костадинова. Част от основните задачи бяха разпределени и към студентите. Мария Канева и Гергана Бойчева си разделиха работата по разгъвките и основния чертеж под ръководството на гл.ас. д-р Светослав Анев; Красимира Данкова изготви алтернативни оферти за акустични панели; с Валерия Николова избрахме цветове по RAL за основната цветова схема по проекта. Осигурих оферти за предвиденото основно осветление и заложените в триизмерните компютърни визуализации акустични панели. След презентиране на проектът пред ръководството на Нов български университет бяха добавени панели от скандинавски мъх, като последна тенденция в декорирането на залите. Индустриалният под беше поет, като проект от стопански отдел на институцията. В следствие с гл. ас. д-р Светослав Анев разработихме и алтернативен вариант за оцветяването на комуникацията върху тавана на сутерена. Подбрахме подходящи спот светлини за акцентирание на скандинавския мъх. Проектът към този момент е реализиран на етап – пода, стените и всички тръби са изпълнени по проект. Осветлението, акустичните панели и скандинавския мъх ще бъдат реализирани в близко бъдеще.

В заключение можем да обобщим, че художествената и дизайнерска проява е по-нужна от всякога. В съвременния свят иновативния подход върви успоредно с технологиите, идеята за естетика, ергономия, добрия външен вид или емоционално въздействие на дизайна. (Анев, 2019, с. 89) Често ние художници и дизайнери сме на първа линия в борбата с лишено от смисъл сиво ежедневие. Създаването на паметници за да почетем нашите предци и хората дарили ни по-светло бъдеще; Създаване на проекти вдъхващи цвят и оптимизъм и търсене на нови ключови идеи за презентиране на изкуство – ние не трябва да се отказваме да опитваме да налагаме творчески визии на мястото на ерозията на времето. Много хора не поглеждат или не се опитват да разберат произведенията на изкуството, защото не си дават сметка, че то им е необходимо също така както храната и водата. Базисна необходимост е да съществуваме в по-чист, по-красив и по-подреден свят. Част от тази задача се пада точно на хората на изобразителното и визуално изкуство. Добър вариант е да се намерят и използват инструменти за да не се пречи, а и дори улесни процесът на реализация на изкуството покрай нас. Етапите от хрумката; разработката на произведението; неговото осъществяване и последващата реализация/монтаж винаги остават невидяни, неразбрани и неподозирани от хората невключени в тях. За жалост точно това е тежката част от изкуството, която остава най-неглижирана.

Литература:

Анев, С. (2019) Дизайн за хора в неравностойно положение – проблеми, решения и перспективи. *Сборник научни публикации на департамент Дизайн, 5/2017– 2018. Издателство на Нов български университет.* София. ISSN: 1314–7188, 87–95 стр.

Бунджулов, С. (2017) Анализ, проблематика, технология и решения свързани с изграждането на най-успешният световен моден блог. НАУЧНИ ТРУДОВЕ Том 56, серия 1.1. *Земеделска техника и технологии. Аграрни науки и ветеринарна медицина. Ремонт и надеждност. Инженерен дизайн.* Русе. ISSN 1311–3321. 132–137 стр.

Попов, И. (2023), “Корпоративен дизайн на търговски център и шоурум “Лабиринт”, 2007 г.”, ISBN 978–619–04–0059–2

Якимов, П. (2023) Генеративно изкуство: дигитални технологии в изкуството. *Сборник научни публикации на департамент Дизайн, 8/2022– 2023.* Издателство на Нов български университет. София. ISSN: 1314–7188, 215–223 стр.

Илюстрации:

Фиг. 1 – 6. Личен архив на автора

Калина Христова

Нов български университет

Съвременно изкуство: актуални
концепции за изложбена среда

Contemporary Art: Innovative Approaches to Exhibition Spaces

Резюме: Трансформирането на нетрадиционни пространства в изложбени места пре-
кроява съвременното изкуство. Изоставени фабрики, складове и градски руини осигуряват
сурови и предизвикателни условия пред експозиционния дизайн, които влияят на артистично-
то изразяване и ангажираността на публиката. Тази статия изследва как специфичността
на обекта и пространствената адаптация променят дизайна на изложбата, като наблягат
на процеса, взаимодействието с публиката и неговия променлив характер.

Чрез примера на конкретни изложби и произведения, статията разглежда кураторски
стратегии, включително адаптирани към сайт-спесифик инсталации и подходи за минимал-
на намеса. Изследването подчертава как тези среди насърчават нови форми на артисти-
чен диалог, съживяват забравени пространства и предефинират съвременните кураторски
практики.

Ключови думи: изложбен дизайн, нетрадиционни пространства, сайт-спесифик изку-
ство, индустриално и архитектурно наследство, съвременно кураторски практики

Abstract:

*The transformation of non-traditional spaces into exhibition venues is reshaping contemporary
art. Abandoned factories, warehouses, and urban ruins provide raw, immersive settings that influence
artistic expression and audience engagement. This article explores how site-specificity and spatial
adaptation alter exhibition design, emphasizing process, interaction, and temporality.*

*Through case studies of major exhibitions, it examines curatorial strategies, including site-
responsive installations and minimal intervention approaches. The research highlights how these
environments foster new forms of artistic dialogue, revitalize forgotten spaces, and redefine
contemporary curatorship.*

Keywords: exhibition design, non-traditional spaces, site-specific art, industrial heritage,
immersive environments, contemporary curatorship

Настъпва ли края на съвременното изкуство? Ако това, което определяме като съвременно изкуство, е историческа категория, то тя има ограничена историческа валидност. Дали сме свидетели на изчерпването на тази валидност? Какъв е историческият хоризонт на съвременното изкуство – и съответно неговият предел?

Проф. Боян Манчев д.н.¹

Експозиционните пространства, в които се помещават съвременните форми на изкуство, отдавна са извън официалните галерии и центрове. Още тук в самото начало на това изследване е хубаво да направим уточнение или поне да се опитаме да очертаем границите на това какво представлява съвременното изкуство днес, какви са мащабите му, как реагира публиката. Въпреки, че да се говори за граници в съвременното изкуство звучи абсурдно, защото именно то трябва да ги преодолява, размива, разбива – да се разграничава от статуквото. Към съвременното изкуство, разбира се, може да се погледне от изкуствоведска, историческо-хронологична линия, философска. За целите на това изследване се вълнуваме най-много от това къде може да се побере изкуството, кои са неговите местообитания. Преди да се насочим към изкуството е хубаво да потърсим актуално определение на термина – култура.

Използването на термина култура се запазва за общо усещане за аспектите на хора, етническа принадлежност, държави и общества и на техните истории. Като за термина дизайн, той предполага средство за конструиране, което помага да се материализира интерпретацията в формата на представяне, това, което Прециози нарича „примерни модели за четене“. Обаче терминът дизайн надхвърля своите физически атрибути в музейните експозиции; това също предполага комуникация. Според речникът на Merriam-Webster (2003), етимологията думата дизайн показва първоначалното си значение като „да очертае, да посочи или да означава“.

Влиянието и авторитетът на музеите са преобладаващи като „обществеността като цяло“ приеме идеята, че ако нещо е в музея, то е не само истинско, но и представлява стандарт на съвършенство“ (Cameron, 2004 г., стр. 66). Въпреки това нарастващите конкурентни източници на информация повлияват на намаляващата популярност на музеите в днешната култура. За да препотвърдят своята функция като социални/ културни институции и да останат финансово жизнеспособни, се появи тенденция в музейните изложби, прибегващи до преживявания с развлекателен характер (Weil, 2002; McLean, 2004). Изборът на музеите за използване на дизайнерски компоненти/ техники за допълване на традиционната цел на образованието е очевидна чрез днешното повсеместно разпространение на нови медии и технологии в музейни експозиции. Това е и отговор на „натиска на пазара и по-широките изисквания за високотехнологични и интерактивни преживявания“ (Henning, 2007 г., стр. 29).

В не малка част от световните галерии срещаме дигитализация на част от експозицията под формата на дигитална-интерактивна инсталация, която въвлеча публиката в самото

¹ Манчев, Б. (2023). Краят на съвременното изкуство? Издателство Метеор

произведение. Като тук не говорим за последните инсталациите на Яйои Кусама² (фиг. 1), които са проектирани като интерактивни или светлинни. Кусама е основна фигура в света на съвременното изкуство, откакто се появява като художник през 50-те години на миналия век, първо в Япония, а по-късно в Ню Йорк. Родена в Мацумото, Япония, през 1929 г., Кусама открива страстта си към изкуството в ранна възраст, използвайки творчеството си като средство за справяне с предизвикателствата, пред които е изправена в бурното си детство.



Фиг. 1 Художничката Яйои Кусама, носеща яркочервена перука и шал на точки на Louis Vuitton

Може би най-известният аспект от творчеството на Яйои Кусама са нейните завладяващи Infinity Mirror Rooms, които пренасят зрителите в свят на безкрайни отражения, светлина и пространство. Тези завладяващи инсталации канят участниците да изпитат чувство на магия, страхопочитание и съзерцание, докато са обгърнати от калейдоскопична вселена от огледала и светлини. Можем да наречем тези проеизведения на Кусама емпирични изследвания на концепцията за безкрайността и нашето място в необятността на космоса.

Примерът на Кусама е за форма на съвременно изкуство, чиято интерактивност е част от концепцията на произведението, а тук говорим за адаптирането или по-скоро дигитализирането на класическо изкуство. Тази форма на дигитализация е с цел то да привлече повече и нови публики и да бъде по-достъпно и разбираемо за някои от новите поколения, на които времето и вниманието в голяма степен се случват онлайн, във виртуално пространство и реалност - Gen Z. През 2021 г. в Манхатън се откри интерактивна изложба с шедьоври на Винсент Ван Гог. Най-известните му творби „Звездна нощ над Рона“, „Ириси“ и „Слънчогледи“ буквално оживяха пред очите на посетителите. Шедьоврите на Винсент Ван Гог буквално оживяват пред очите на посетителите в огромно пространство в Долен Ийст Сайд в Манхатън - Пиър 36. Слънчогледовите поля сякаш разцъфват на живо, а Ирисите му изглеждат по-реални отвсякога. Зрителите са потопени във визуален спектакъл, в който картините сякаш плават и се преобразяват пред очите им.

Такъв тип изложби използват съвременни технологии за съчетаване на изкуство и музика в едно завладяващо преживяване. Реализират се самостоятелно или все по-често са предвидени като допълнителна, но не маловажна част от повечето класически експонирани изложби, доколкото е възможно подобно твърдение да бъде коректно. Кураторските практики преживяха голяма трансформация в последното десетилетие, именно заради твърде бързо развиващата се технологична среда.

В допълнение към променящите се очаквания на публиката, промени настъпват и в граници, които традиционно са определяли ролята на художествените галерии и художествените музеи. Границите, които някога са отделяли тези институции от други развлекателни и

2 Яйои Кусама е енигматична японска художничка, известна със своите хипнотизиращи полка точки, завладяващи инсталации и авангарден подход към изкуството. Тя е най-продаваният съвременен художник за 2023 г.

образователни организации, се размиват или се разпадат напълно. В лицето на намаляващи бюджети от държавни източници на финансиране, галериите и музеите са принудени да идентифицират и задоволят нуждите на публиката. По този начин галериите и музеите влизат в пряка конкуренция за времето и парите на обществото с всички други отрасли на развлекателната индустрия, от търговски центрове за пазаруване на дребно до домашните забавления.

Обхват, обем и мащаб на съвременното изкуство

Последните четири десетилетия са както наследство от 60-те години, така и предателство спрямо техния революционен потенциал. Можем да благодарим на феминистките движения и движенията за граждански права, че направиха света на изкуството масово по-приобщаващ. Дематериализирането на обекта на изкуството и разширяването му в идея или феномен направиха възможно текст, действие или среда да бъдат разбрани като изкуство и модернистичният реализъм да продължи с други средства.

Съвременното изкуство винаги е в конфликт със статуквото и търси нови полета за изява и нов визуален език, предизвиква нормите и обществените такива, със всички средства, често незачитайки границите между периоди, направления и дисциплини.

Говорейки за съвременно изкуство, което непрекъснато променя своята същност, можем



Фиг. 2 Кристо върху опакования покрив на швейцарския музей на изкуствата Кунстхале, закрепвайки въжес за своята инсталация „Опакованото Кунстхале“

да кажем, че то така променя и своя обем и мащаб. В световен план това уголемяване не е феномен на настоящето, а тенденция, която откриваме в проекти реализирани още през 1968 от Кристо и Жан-Клод и едно от техните първи опакования. Кристо и Жан-Клод ще останат в историята с едни от най-мащабните проекти в областта на съвременното изкуство, като един от техните първи проекти е опаковането на Кунстхале (Kunsthalle) в Берн, Швейцария като част от международна изложба по случай 50-ия юбилей на музея. В изложбата участват дузина артисти, които представят проекти с екологична насоченост. Вместо да представят нещо в залите на музея, Кристо и Жан-Клод го опаковат с 26 156 квадратни метра подсилен полиетилен („Wrapped Kunsthalle”, 1968) (фиг. 2). Кристо споделя за изложбата: „Взехме пространствата на единадесет други художници и ги опаковахме. Цялото ни пространство беше вътре“. Опаковането на музея отнема 6 дни от екип от 11 души и се смята за инсталационен, но и бюрократичен подвиг. Застрахователните компании отказват да застраховат музея, докато е опакован, а вместо това са наети шестима охранители, които да следят за евентуален пожар или вандализъм. Мярката е толкова скъпа, че сградата е разопакована само след седмица.

През същата година артистичното дуо реализира опаковането на фонтан и фасада на

сграда в центъра на града в Сполето, Италия, за „Фестивала на два свята“. Реализират и „Пакет от 5 600 кубични метра“ в Касел, Германия като част от изложбата за съвременно изкуство Документа IV³. Инсталацията е най-голямата надуваема конструкция без скелет. За изработването на конструкцията са използвани двата най-високи крана в Европа, плюс професионални монтажници, термозапечатана тъкан и 3,5-тонна стоманена люлка като опорна основа. Кристо и Жан-Клод работят с инженер Димитър Загорев, който създава базата и помага да се координира раздуването на пакета. Резултатът е поразително доказателство за сътрудничество и инженерна работа, които ще продължат да определят работата в инсталациите на Кристо и Жан-Клод през годините.

Друг пример за мащаб на съвременно изкуство са проектите на Аниш Капур. Между 80-те и 90-те години вниманието на скулптора е насочено към изследването на материалното и нематериалното и особено към пресъздаването на празнотата както в свободностоящите му скулптури, така и в амбициозни и мащабни инсталации. От 1995 г. Капур работи с високоотразващата повърхност на излъскана неръждаема стомана. Подобните на огледала творби отразяват и изкривяват както зрителя, така и заобикалящото го пространство.



Фиг. 3 Аниш Капур, „Облачна врата“ (Cloud Gate) в Чикаго, САЩ

Именно изящните, огледално полирани стоманени инсталации през годините се превръщат във визитна картичка на неговото творчество. Такава е работата му „Облачна врата“ (Бобът) (фиг. 3), открит в Чикаго през 2006 г. – структура, направена от над 150 слоя неръждаема стомана с огледална повърхност, която изкривява заобикалящата среда.

През 90-те години Капур започва да използва и червен восък, за който творецът казва, че символизира родната му страна и който предизвиква асоциации с кръвта. Произведенията на индийско-британския артист често са някъде в полето на съблазнителното и предизвикателното. Сред най-известните творби на Аниш Капур са „Небесното огледало“, чиято оригиналната версия е в Нотингам, „Тарантатара“, „Двоен световъртеж“ и др. Капур има множество самостоятелни изложби в най-престижните зали и музеи в света, сред които националната га-

3 Документа е организация с нестопанска цел, подкрепяна и финансирана от град Касел и провинция Хесен, Германия. Четвъртото издание на Документа и последното, за което Арнолд Боде отговоря е под надслов: „Най-младият документ в историята“. Като очакването е значително по-младия консултативен съвет на Документа да въведе „Международната изложба“ в Касел в по-тясно съзвучие с духа на времето през 1968 г.
https://www.documenta.de/en/retrospective/4_documenta

лерия „Тейт Модърн“ в Лондон, „Кунстхале“ в Базел, Музея за съвременно изкуство в Белгия, Националният художествен музей в Мадрид, Културния център „Banco do Brasil“ в Бразилия и др.

Аниш Капур представя Великобритания на Венецианското биенале през 1990 г., където му е присъдена наградата „Premio Duemila“. На следващата година става лауреат на наградата „Търнър“, а през 2011-та е удостоен с „Императорската премия“, която се дава от имперското семейство в Япония.

Именно споменатото Венецианско биенале (La Biennale di Venezia) е една от най-престижните културни институции в света повече от 120 години. Създадено през 1895 г., биеналето днес има присъствие от над 500 000 (на последните издания). Историята на La Biennale di Venezia датира от 1895 г., когато е организирана първата международна художествена изложба. В последното издание на биеналето се отличават няколко проекта, които именно използват изложбената площ по нестандартен начин или по-коректно е да кажем, прекроявайки го успешно в нещо тотално различно от първоначалният му вид. В съвременното изкуство много често прекрояването на средата е основна част от творческата концепция на даден проект или творба. Такъв е и случаят с павилиона на Дания, в който те представят проекта: „Обходихме земята“ (We Walked the Earth). Произведението се разпростира във всички помещения на павилиона, въвеждайки посетителите в един хиперреалистичен свят, в който образите на датския пасторален фермерски живот се смесват със странни научно-фантастични елементи, изграждайки усещане за несигурност несигурност. Но от гледна точка на настоящето изследване, тук търсим трансформацията на пространството, което много често е прием в съвременното изкуство, пространството е важен, неотменен елемент от общата композиция, произведение или инсталация, то не е просто средата, в която поставяне произведението. Понякога средата е самото произведение.

Къде се намира съвременното изкуство в България?

За жалост, архитектурното наследство от началото на миналия век е в голяма степен загубено. Исторически сгради с невероятен мащаб и индустриален характер, които биха могли да бъдат превърнати в културни хъбове, музеи за съвременно изкуство, място за артистични резиденции, са отдавна заличени от градската карта не само на София, но и на другите големи градове в България. Сега на тяхно място се помещават все по-големи търговски центрове, в които културата присъства само под формата на стандартни киносалони.

Изглежда, че и в тази насока не сме склонни да се поучим от добрите практики не само на западноевропейските столици/ градове, но и на не малка част от по-големите градове в държавите от бившия „източен блок“. И понеже сме разрушили голяма част от подходящите архитектурно сгради, някои артисти прибегват към новото строителство като към възможна алтернатива.

Пример за трансформирането на нов строителен обект в много удачна скулптурна среда е проектът Последните граждани на Кале (фиг. 4) на Венцислав Занков, който той реализи-



Фиг. 4 Венцислав Занков, „Последните граждани на Кале“

поп-звучене и постаментите с неонova светлина придават известно усещане за преднамерена бутафорност. Вероятно Венцислав Занков се опитва да изгради вид метафора за настоящия социум.

Именно заради липсата на достатъчно разнообразни по обем и архитектура галерийни пространства, местата за съвременно изкуство се преформатират спрямо наличните възможности. Може би изглежда, че съвременните форми на изкуство в България се свиват, буквално свиват своя обseg. Но не можем да кажем, че губят своето влияние.

Липсата на пространство създаде някои много интересни пробиви в типичните търговски площи или витрини на ключови локации (бул. Дондуков №34). Галерия ПОСТА е именно такава витрина за изкуство (фиг. 5). Това е пространство за съвременно изкуство, създадено куратора Бояна Джикова и художниците Аарон Рот и Викенти Комитски, стартирало през ноември 2021 г. Локацията на изложбите предполага непосредствен контакт между публиката и произведенията, авторските послания и концепция. Извън рамките на галерийния контекст и институционалната об-

ра в строящата се през 2016 сграда на Радио-телевизионен център на НБУ. Венцислав Занков реферира към известната скулптурна композиция на Роден, но в случая тя е само повод за разработването на образи, пропити от актуалната съвременност. Занков създава особено усещане на контраст в материално отношение, използвайки пластмасов материал, произведен на органичната химия, в ярки цветове. Създава се някакво крещящо



Фиг. 5 Вълко Чобанов, „Cleanse all your sorrows“



Фиг. 6 Красимир Терзиев, „I come very briefly to this place. I watch it move. I watch it shake“

вързаност, ПОСТА разчита на първичната импресия на произведенията, които експонира, интегрирайки пряко съвременното изкуство в градската среда.

Друг проект-галерия ПУНТА (фиг. 6) (основана през април 2022 г.), буквално зад ъгъла или просто от другата страна на улицата, на същата конфигурация от куратор и художници, се появява ситуирана в бивш бижутерски магазин на ул. Дунав 13. ПУНТА е с фокус към „траш арт“ (изкуство на границата на естетическото). Проектите в пространството са ориентирани към използването на рециклирани изображения и материали, пост-интернет естетика, третирането на теми като климатичната криза и социални проблематики.

Децентрализиране: какво става извън Столицата?

Инициативата за БУНА е на Сдружение Таляна, което от години работи за събуждането на творческия квартал във Варна, и центъра за култура Rebonkers, успешно трансформиран от 200-годишен барутен погреб в едно от най-активните арт пространства в страната. Една от целите на БУНА е именно да отправи важно послание за децентрализирането на съвременната сцена у нас чрез едно събитие, което обслужва цялата сцена на национално ниво, но и едновременно с това подпомага събуждането на културния живот и обновяването на градски пространства във Варна.

Подобно пробуждане на културната сцена, чрез обживяване на градските пространства наблюдаваме и във Велико Търново – ТаМ е пространство за култура и социални инициативи, основано през 2012 г. Мястото предоставя сцена за съвременни форми на изкуство и представя изгряващи и утвърдени артисти от цял свят. Програмата включва още събития, насърчаващи участие в социалните процеси на града. През 2021 г. ТаМ се мести в сградата на бившия Клуб на дейците на културата в квартал Варуша юг. Екипът и общността около ТаМ се ангажира с възстановяване на културните функции и обживяването на изоставената сграда, паметник на архитектурата.

Творческите общности изместват функциите на държавните институции и се заемат с обживяването и на малките населени места, реставрират и адаптират изоставени градски зони, паметници на културата и създават нови перспективи пред изкуството в България, нови пространства за изкуство и култура. Тези пространства създават предпоставка за разширяване на възможностите, но и предизвикателствата пред експозиционния дизайн.

Сложността в проектирането на музейни експозиции от една страна е резултат от субективния характер на изложеното съдържание и потенциала за множество слоеве от интерпретации. От друга страна, различното ниво на сложност възниква от семиотичния процес на дизайнът на изложба – интердисциплинарен, сложен подход, разработен за цел да комуникира сложни теми по увлекателен начин.

Необходимо е създадем условна рамка, чрез която да определим условията и правилата на трите ключови елементи на изследователския обект: музейна изложба, култура и дизайн. Един начин на гледане как тези три елемента са свързани е да се обърнем към главата на Доналд Прециози (Preziosi, 1998) в книгата му История на изкуството, в която той заявява, че „музеят, накратко, е създал примерни модели за четене обекти като следи, представяния, отражения или заместители на индивиди, групи, нации и раси и на техните истории“ (стр. 509). Разглежда се термина музейна изложба, използван в това есе като комуникативни средства за предаване на интерпретации на културата (послание) чрез различни техники за представяне на обекти и друго съдържание.

Освен това Прециози (Preziosi, 1998) описва изложбата като „практика на композиция и разказ създаване на реалност чрез готови материали и речници...“ (стр. 512). От тази представа могат да бъдат извлечени два компонента, участващи във всяка музейна изложба, като единият е дизайнът и другото е разказ. Дизайн, като среда за конструиране и/или комуникация, включваща подреждане и внимателна организация на нещата, които да стоят за нещо по-голямо, предполага акт на тълкуване. Разказът или сюжетът, като средство за предаване на темата, създава кохерентност за интерпретация на различни фрагментарни съдържания (Ernst, 2000; Geertz, 1973).

Сложността на представянето в музейните изложби е мястото, където често се предполага, че дизайнът играе най-важната роля. Дизайнът, като средство за конструиране/комуникация в представянето на аспекти на културата, се превърна в нещо повече от просто средство за мимикрия. Фройд разпознава рано, че за да се представи историческия разказ в пространствени термини, това може да стане само чрез съпоставяне в пространството (Forrester, 1994). Следователно принципите на проектиране, като ред, подреждане, евритмията и симетрията (Vitruvius & Morgan, 1960) са незаменими в системата на цялостното представяне на експозиция. Настоящият сензорен подход, използващ различни нови и нововъзникващи дизайнерски техники и технологиите добавят сложност към процеса. Докато технологичният напредък може да промени начина, по който музеите архивират и излагат, дизайнът ще продължи да бъде нашият първи и първичен интерфейс и посредник между пространство и публика.

Настоящото изследване играе ролята на ключ към нивата на сложност в музейните изложби и промените в експозиционния дизайн като цяло. С този ключ само отваряме вратата

на бъдещето, с надеждата, че този по-широк поглед може да помогне на създателите/ организатори на изложби да изберат концепции, да разработят завладяващ разказ и да проектират подходящи сензорни преживявания по време на различни етапи от процеса, в който публиката може да бъде участник, но и съучастник. Това е едно от условията, което не бива да бъде пренебрегвано, а именно активната роля на публиката, не само в ролята на зрител и съпреживяващ, а на създател, съ-организатор. Същинското въвличане, вероятно е единственото работещо решение, което да привлече новите публики в музеите и галериите.

Едно оставащо предизвикателство при проектирането на музейни експозиции и художествени изложби е трудността при тестване на концепцията и неговия резултат. С нарастването на мащаба на всяка изложба нарастват и изискванията, както и необходимите ресурси за нейното реализиране. Би било трудно да се оцени и модифицира дизайна по време на неговото разработване или да бъде подложен на цялостен контрол по пътя на реализация, което правят продуктовите дизайнери, като анализират ползваемостта на отделните характеристиките на техния продукт. Разширяването на концептуалните решения до интердисциплинарни и мултифункционални подходи изглежда наложително, както от гледна точка на технологичния напредък, така и на променените очаквания на публиката.

С напредъка на технологиите, може да се предвиди, че това може да бъде разрешено, без да се добавя друга сложност в дизайна на изложбата. Но дали технологичните иновации са достатъчни, за да впечатлят публиката и доколко този ефект ще бъде устойчив във времето, предстои да разберем. Всъщност подробен анализ както на теориите, така и на съвременните практики вероятно намалява изобщо определени нива на сложност в експозиционния дизайн. И накрая, можем да твърдим, че сложността на дизайна на музейната експозиция или художествена изложба е в начина, по който тя се вижда/ възприема в цялост. Експозиционният дизайн е съвкупност от множество компоненти – специфика на пространството и проестранствените решения, концепция и дизайн, технологични елементи и иновативни решения, интерактивност и други, но и не на последно място – мащаб – на идеите и пространството. Или както е казал Микеланджело: „Вашето величие е толкова голямо, колкото високи са хоризонтите ви.“

Литература:

Български език:

Манчев, Б. (2023). Краят на съвременното изкуство?. Издателство Метеор

Английски език:

Cameron, D. F. (2004). The museum, a temple or the forum. In G. Anderson (Ed.), Reinventing

the museum: Historical and contemporary perspectives on the paradigm shift (pp. 61–73). Walnut Ernst, W. (2000). Archi(ve)textures of museology. In S. A. Crane (Ed.), Museums and memory (pp. 17–34). Stanford: Stanford University Press.

Geertz, C. Thick description: Toward an interpretive theory of culture. In The interpretation of cultures: Selected essays (pp. 3–32). New York: Basic Books, 1973.

Henning, M. (2007). Legibility and affect: Museum as new media. In S. Macdonald & P. Basu (Eds.), Exhibition experiments (pp. 25–46). MA: Blackwell Publishing.

McLean, K. (2004). Museum exhibitions and the dynamics of dialogue. In G. Anderson (Ed.), Reinventing the museum: Historical and contemporary perspectives on the paradigm shift (pp. 193–211). Walnut Creek, Calif.: AltaMira Press.

Merriam-Webster, Inc. (2003). Merriam-Webster's collegiate dictionary. Springfield, Mass: Merriam-Webster.

Preziosi, D. (1998). The art of art history. In D. Preziosi (Ed.), The art of art history: A critical anthology (pp. 507–25). Oxford: Oxford University Press.

Vitruvius Pollio, & Morgan, M. H. (1960). Vitruvius: The ten books on architecture. New York: Dover Publications.

Weil, S. E. (2002). Museums: Can and do they make a difference? In Making museums matter (pp. 55–74). Washington: Smithsonian Institution Press.

Илюстрации:

Фиг. 1. Художничката Яйои Кусамата, носеща яркочервена перука и шал на точки на Louis Vuitton, говори по време на интервю в студиото си в Токио през 2012 г. (снимка: Ицуо Иноуе/АП)

<https://www.wbur.org/news/2019/09/20/ica-infinity-mirror-room-yayoi-kusama>

Фиг. 2. Кристо върху опакования покрив на швейцарския музей на изкуствата Кунстхале, закрепвайки вече за своята инсталация „Опакованото Кунстхале“ (Wrapped Kunsthalle), 1968 г.

<https://www.life.com/uncategorized/christo-and-jeanne-claudes-first-wrappings-1968/>

Фиг. 3. Аниш Капур, „Облачна врата“ (Cloud Gate) в Чикаго, САЩ (снимка: Патрик Л. Пишка)

<https://www.chicagogallerynews.com/articles/the-bean-is-open-again>

Фиг. 4. Венцислав Занков, „Последните граждани на Калее“, Радио-телевизионен център, НБУ

https://openartfiles.bg/en/files/download/1088/181130-234726_kale_nbu_catalogue_resized_2_compressed.pdf

Фиг. 5. Вълко Чобанов, „Cleanse all your sorrows“, 2022

<https://openartfiles.bg/bg/spaces/3843-posta>

Фиг. 6. Красимир Терзиев, „I come very briefly to this place. I watch it move. I watch it shake“, 2022

<https://openartfiles.bg/bg/spaces/3853-punta>

Кристиян Постаджиян

Нов български университет

**Роля на корпоративните изложбени зали
в изграждането на взаимоотношения
между бранд и потребител**

*Role of corporate exhibition halls in creating
relationships between brands and consumers*

Резюме: Съвременният маркетинг разчита все повече на емоционалната обвързаност между бранд и потребители. Това изисква редица усилия в точките на контакт с бранда, като мястото на продажба се превръща във все по-важен момент на взаимодействие с клиентите. Местата на продажба обаче често не са владение на брандовете, а на търговци на дребно, което поражда верига от сложни отношения. Корпоративните изложбени зали предлагат решение, при което брандовете могат ефективно да взаимодействат с потребителите в среда, която е управлявана от тях. Затова и те се превръщат във все по-важен елемент на маркетинга.

Ключови думи: емоционален брандинг, място на продажба, корпоративни изложбени зали

Abstract: The contemporary marketing increasingly relies on the emotional connection between a brand and its consumers. This requires a number of efforts at the touch points with the brand. The point of sale becomes an important moment of interaction with customers. However, points of sale are often not owned by brands, but by retailers, which creates a chain of complex relationships. Corporate showrooms offer a solution where brands can interact effectively with consumers in an environment that they can manage. That is why they are becoming an increasingly important element of marketing.

Keywords: emotional branding, point of sale, corporate showrooms

Изграждането на работещи взаимоотношения между брандовете и техните потребители е централен и фундаментален процес в съвременния маркетинг. Той протича както по време на обмисляне на покупка и реализацията ѝ, така и след това. Удовлетвореността на клиентите от осъществената покупка от една страна води до лоялност към бранда, а от друга е предпоставка за привличане на нови клиенти чрез рекламата от уста на уста. Това е и сред основните причини защо потребителят винаги играе централна роля в бизнеса на всяка компания. Прайснер обобщава: „Той (б.а. клиентът) е този, който носи парите, от които се изплащат заплатите и може да се реализират печалбите. Ето защо го поставяме и в центъра на предприемаческото мислене. Следователно всеки в компанията, независимо дали пряко или косвено, е свързан с клиентите, трябва да осъзнава ясно ролята и значението на този процес“ (Прайснер 2011: 15).

Безспорно брандът и брандингът са сред основните генератори за изграждането на ефективно взаимоотношение между компаниите и техните потребители. Кутевски дава следната теоретична рамка на брандинга: „Брандингът разчита най-вече на устойчивото натрупване в съзнанието на потребителите на ключови знаци, идеи и послания. Тези елементи водят до разпознаваемост и емоционална връзка, които са основните стимули за потребителско предпочитание, действие и изграждане на лоялност“ (Кутевски 2019: 74).

Именно разбирането, че брандът не е просто търговското име на продукта, а цялостното емоционално възприятие за него от страна на потребителя, е ключово за съвременния маркетинг. Един от първите автори, които говорят по темата, е Кевин Робъртс. В своята книга „Марките на любовта“ той пише „Основната разлика между емоцията и разума се състои в това, че емоцията води до действия, а разумът – до заключения. Голяма част от човечеството консумира и пазарува с разума и сърцето си, или ако предпочитате, с емоциите си. Те търсят разумна причина: какво е предназначението на продукта и защо е най-добрият избор. Същевременно взимат чисто емоционално решение: харесва ми, предпочитам го, имам усещането, че е добър. Начинът, по който действа това, е едва доловим. В повечето случаи преди да разгледате нещо подробно, имате усещането какво е. Преди да го разберете, го усещате. Ключов момент е да накарате хората да гледат позитивно на дадена марка, да я харесват. Ето в какво се състои разликата.“ (Робъртс 2004: 42–43).

Серезлиев също разглежда емоционалната взаимовръзка между брандовете и потребителите, като говори за „емоционален брандинг“: „Без съмнение емоционалните връзки на бранда с потребителите са ключови. Емоционалният брандинг е развитие в категорията на бранд разбирането. Той се стреми и успява да откъсне бранда от еднопосочността на неговото маркетингово битие и да го върне чрез диалога към потребителите, на които всъщност принадлежи. Само чрез пълноценен диалог, продължаващ във времето, брандът може да отговори на очакванията на потребителите в широкия смисъл на понятието, т.е. на потребителите като граждани, като хора с техните вълнения, опасения и стремежи.“ (Серезлиев 2019: 193–199).

От написаното дотук може да изведем извод, че през последните десетилетия изграждането на брандове и емоционалният брандинг са ключова концепция за успеха на всеки продукт и компания. Те имат централна роля в съвременния маркетинг и са основна цел на всеки

предприемач.

Постигането им може да се осъществи посредством различни средства. Със сигурност каналите за комуникация и тяхното интегрирано взаимодействие с потребителя са сред най-важните средства. Сред основните точки на контакт обаче важна роля има мястото на продажба. Серезлиев дава пример в тази насока „...ефективната интеграция на комуникационните активности предполага максимално добро интегриране на основните бранд точки на контакт. Например: след кампания в медиите (реклама, ПР и банери в интернет) за плодови сокове потребителят може да бъде склонен към покупка, но на мястото на продажба той да не получи адекватна подкрепа на различно ниво от други комуникационни дисциплини: сгрешен дизайн опаковка; липса на адекватно участие от страна на продавача и пр.“ (Серезлиев 2019: 75)

От тази гледна точка мястото на продажба се превръща все повече в „момента на истината“ в съвременния маркетинг – моментът, в който потребителят изпълнява или не основната цел на всеки предприемач и на всяко маркетингово действие: покупката. Всяко комуникационно усилие остава напразно, ако тя не се реализира.

WARC дава следната дефиниция за маркетинговите активности на мястото на продажба: „дейности, които се случват по време и място, където покупката се осъществява. Местото на продажба може да е реално или виртуално. Обичайните дейности включват консултация, продуктова демонстрация и специални предложения и отстъпки. В реалните магазини това може да се допълни с дегустации, комуникационни материали, мърчандайзинг“¹.

По данни на различни проучвания, близо 70% от решенията за покупка се взимат пред стилажите на мястото на продажба². Ето защо за всеки бранд е изключително важно да обърне познаваемостта на бранда, която се постига с масовата комуникация, в реално решение за покупка на мястото на продажба.

Khalina и Brown дават следната рамка на потенциалния проблем (Khalina, Brown 2019: 2): „Обикновено брандовете разбират значението в инвестицията в осведоменост, но често забравят да създадат нужната връзка с поведенческите модели за покупка, без които покупката реално не се случва. Без такава връзка брандът е просто още един избор в морето от непрестанно растящи възможности“.

Местото на продажба предполага да отключи решението за покупка и точно поради това има толкова значима роля в маркетинга.

Тук е мястото, на което трябва да се очертае друг важен и значим проблем. Местото на продажба рядко е простанство, което се притежава от бранда или което брандът може да управлява според собствените си цели и приоритети. Причина за това е съвременната дистрибуция, която се основава на сложно взаимодействие между производители и търговци на едро и дребно.

Днес разнообразието от продукти не е достатъчно за потребителите. Важно е тези продукти да бъдат налични в адекватните количества и качество на достъпни, удобни за паза-

1 WARC Best Practice, June 2020, „What we know about point of purchase and in-store marketing“.

2 Пак там

руване места и точно по това време, когато ги искат купувачите. Дистрибуцията обхваща система от дейности, чрез които продуктите се доставят на потребителите, когато и където те искат да ги купят. Това включва физическото придвижване от мястото на производство до мястото на потребление, определяне на запаси и т.н. В този процес са включени различни организации, които имат обща цел – да доставят продуктите на определени места, в определено време, с възможно най-ниски разходи. Крайният потребител не вижда реалното протичане на дистрибуционния процес, но цени наличността на продукта в определеното време, място, количество и цена в резултат на функционирането на дистрибуционните канали.

Посредници в този процес са търговците на едро и дребно. Първите се занимават с посредничество между производители и търговци на дребно. Те купуват от производителите (или от други търговци на едро) в големи количества и ги препродават на следващите звена в канала. Търговците на дребно са фирми (търговски обекти), които продават на крайни потребители, като им предлагат разнообразие от стоки, съвети от продавачи, възможност за закупуване на кредит и допълнителни услуги.

Всяко междинно звено допринася за увеличаване цената за крайните потребители и намаляване на печалбата за производителя. Наличието на междинни звена до голяма степен оказва въздействие и върху комуникацията производител – потребител (директният контакт се губи, а и производителят трябва да заплаща за комуникация в обектите на търговците на дребно). В този контекст може би е логично да се зададе въпроса защо са нужни тогава тези звена?

Отговорът може да се обобщи в три направления:

- Удобство за потребителя, който не влиза в 2 различни магазина, за да си купи хляб и сирене, например. Т.е. – съвременната дистрибуция позволява оптимизация на предлагането в удобство на потребителя.
- Удобство за производителя, който контактува с 1 търговец на едро, вместо със стотици магазини.
- Разпределение на дейностите между компании, специализирани в съответната област (производителят се фокусира върху производството, а дистрибуторите – върху дистрибуцията).

Така съвременната търговия и дистрибуция са организирани по начин, който оптимизира максимално разходите и осигурява максимално широк пласмент на продукцията, таргетирана по определени целеви групи. Още през 60-те години на миналия век започва процес по окрупняване и оптимизация на търговците на дребно, вследствие на което се появява т.нар. представители на модерната търговия.

Модерната търговия днес заема важно място в икономиката на почти всяка страна. Под „модерна търговия“ се разбира продажбата на стоки на дребно в молове, хипермаркети или супермаркети (големи търговски площи), които предлагат богат асортимент от стоки и в които клиентите се самообслужват. Това е и разликата с традиционната търговия, при която пазаруването се извършва в по-малки по площ магазини, които предлагат по-малък асортимент от

стоки и клиентът не може сам да вземе продукта, който си е избрал, а това се прави от продавача зад щанда³.

Ефектът от експанзията на модерната търговия се дискутира по цял свят. Сред основните притеснения са⁴:

- Задушават дребните търговци, в резултат на което се закриват все повече семейни магазини и безработицата расте;
- Монополизират пазара, което им дава значителна пазарна сила;
- Изнасят печалбите си от страната; Притискат местните производители и доставчици и предлагат основно чужда продукция;
- Инвестициите им са еднократни (при създаването на търговски обекти) и не спомагат за развитието на местната икономика.

На практика изтъкнатите проблеми показват, че колкото и да е важно мястото на продажба като точка на контакт на брандовете с техните потребители, то на това място важат правилата и условията, които обслужват в голяма степен интересите на търговците на дребно, а не на производителите. Или казано с две думи – на мястото на продажба брандовете нямат властта да провеждат маркетингови дейности според собствените си цели. Когато това е възможно, то е въпрос за договаряне между производителите и търговците на дребно и често е свързано със заплащането на значителни такси, при всички други ограничения и условия.

Този проблем се засилва и от още една перспектива. Все повече в модерната търговия навлизат т.нар. частни марки. Това са марки, собственост на търговците на дребно. Като примери от българската практика могат да се посочат брандовете „Aro“ на „Metro Cash & Carry“ и „Clever“ на „Billa“.

Частните марки имат едно огромно предимство пред марките на производителите: интересът на търговците на дребно да приоритизират тяхното присъствие в обектите си с привлекателни цени, агресивен мърчандайзинг и присъствие в рекламните материали. За разлика от останалите брандове, които трябва да се договарят за условията да приложат своята мърчандайзинг политика, частните марки имат свободата да се разполагат свободно там. Това гарантира също постоянно обгрижване, добър вид, трайност, наличност и най-вече акцент върху частния бранд в процеса на продажба. Частните марки ползват и всички предимства на късия дистрибуционен канал: собственикът на марката пласира продуктите си в собствения си магазин. Основното предимство тук е спестените разходи за посредници (търговци на едро и дребно). На практика това означава, че частната марка може да предложи същото качество на по-ниска цена (Aro, Clever) или по-високо качество за същата цена (Marks&Spencer) като при традиционните брандове.

И ако досега очертахме проблема пред брандовете в контекста на развитието на модерната търговия, то логично следва въпроса къде и как може да се търси решението. Отговорът на този въпрос може да се разглежда в две направления:

³ Повече може да бъде видяно тук: <http://www.brcci.eu>

⁴ Виж повече в докладите на Институт за пазарна икономика, 2014/2017

- Развитие на онлайн търговията. Това е територия, в която брандовете биха могли да възвърнат директната си комуникация с потребителите в пряка продажбена ситуация. Това изисква както съответните инвестиции от страна на брандовете, така и изграждане на обща култура на онлайн потребление, както и създаване на доверие и сигурност у потребителите. На този етап това е постигнато в определени сектори от икономиката, но в други тепърва предстои.

- Развитие на собствени места за продажба или представяне на продукти – посредством собствени търговски обекти и корпоративни изложбени зали.

Корпоративните изложбени зали представляват представителни пространства, в които се представят продукти за продажба. В съвременните условия често тези пространства обслужват не само пряката търговска цел – продажба, но и непосредствените цели пред брандинга в контекста на изграждането на емоционални взаимоотношения между потребител и бранд. Съществуват пространства, в които дори не се продават продукти, а само се представя дадената марка. Шоурумовете са също и място на контакт с други търговци, които биха желали да продават изложените стоки в техни обекти.

Предимствата, които дават така обособените търговски пространства са много и най-различни:

- Брандовете са „у дома си“ – дизайнът на интериора, подредбата на предлаганите продукти, както и цялостната атмосфера зависят само и единствено от бранд мениджмънта.

- Възможностите за комуникация на мястото на продажба са неограничени – чрез консултанти, чрез разнообразни рекламни материали, чрез възможност за демонстрация на продукта. Нещо повече, средата предполага устойчиво изграждане на взаимоотношение с клиентите, качествено и контролирано от бранда обслужване, възможност за продажба на допълнителни стоки или услуги. Персонализираната комуникация е може би сред най-силните оръжия, с които може да се атакува съвременния потребител, който все повече изисква от брандовете лична и съобразена с индивидуалните интереси комуникация и последваща оферта.

- Липса на конкуренти – не само преки, но и косвени. „Битката“ за портфейла на клиента се води от един единствен бранд или от група брандове, но част от една и съща компания.

- Превръщане на тези пространства в допълнителна маркетингова платформа чрез специални събития, които са насочени към широк кръг от целеви групи – крайни потребители, партньори, дистрибутори, доставчици, служители, медии и т.н.

Наред с тези предимства трябва да се очертаят и някои слабости и трудности:

- Не всеки бранд може да разчита само и единствено на собствени търговски обекти, за да представя и продава продуктите си. Така например, бързооборотните стоки, като мляко или хляб например, изискват широк пласмент в търговската мрежа и рядко брандове в тези продуктови категории разчитат на собствени обекти. Разбира се, при определени условия това е възможно, особено когато продукцията на съответния бранд е ограничена като обем и



Фиг. 1. Търговски обекти на Млекарници Добрев

предполага по-скоро локална дистрибуция, а не национална. Подобен пример са търговските обекти на Млекарници „Добрев“ (Фиг. 1). Но тази стратегия трудно би се използвала и развила за бранд като Danone например, чийто обхват е национален и мащабът на производство изисква широк пласмент и множество точки на продажба.

- Инвестицията за изграждане и популяризиране на собствени търговски обекти и изложбени пространства е значителна.
- Маркетинговият успех на подобна инициатива изисква сериозна комуникационна подкрепа, което е допълнителна инвестиция за брандовете.

Изграждането на корпоративни изложбени зали поставя и редица изисквания пред брандовете от гледна точка на атмосферата на това пространство. Ако приемем, че това е среда, в която брандовете трябва да изградят емоционално взаимоотношение с потребителите си и други целеви аудитории, то на преден план изпъкват различни изисквания, на които трябва да отговорят тези точки на контакт с бранда.

Безспорно ключов за възприятията и взаимодействието с потребителя е експозиционният дизайн. Съвременният мърчандайзинг не случайно отделя особено внимание на визуалната си страна. Петров посочва: „Разходката за пазаруване днес не е досадно задължение, а прекарване на времето, толкова приятна е атмосферата. В различни анкети на клиенти атмосферата на магазина попада на четвърто място по важност“ (Костова, Петров 2010: 235)“. Цитираното класиране поставя следните приоритети пред потребителя, когато е в търговски обект:

1. Наличие на избор
2. Безпрепятствена разходка и разглеждане
3. Качество
4. Атмосфера
5. Прегледност на магазина
6. Специализирана консултация
7. Добър опит
8. Цени
9. Клиентски сервиз
10. Витрини

Реално позиции 4, 5 и 10 са пряко свързани с оформлението на пространството и могат да се очертаят като важни, както по отношение на присъствието на бранда в чужди, така и в собствени обекти.

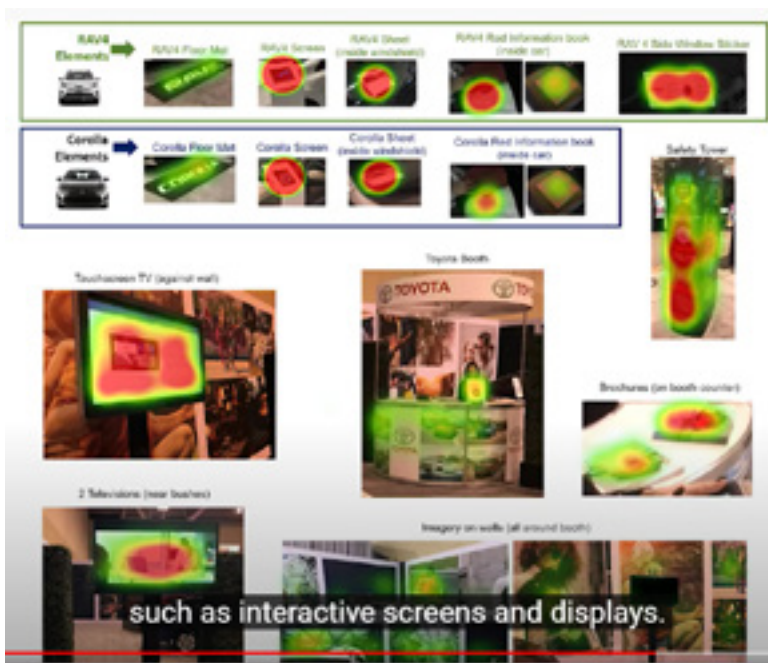
Останалите компоненти също е важно да се вземат предвид, когато се оформя пространството. Така например, т. 2 – безпрепятствена разходка и разглеждане, е пряко свързана с възприятията на потребителите и удобството по време на тяхното разглеждане и пазаруване. За да се изследват по-задълбочено тези възприятия се въвеждат и редица техники за проучване на потребителското поведение в търговския обект. Сред тях са и тестове, които показват къде и как предпочита да се движи клиентът, както и къде гледа във всеки един момент на движение в търговския обект.

Тези изследвания се провеждат посредством различни технически средства и са известни като „eye-tracking“ методи. Пример за подобно изследване може да се види на снимка 2 (Фиг. 2) – проучване, реализирано от автомобилния бранд Toyota, което има за цел да покаже чрез техника за проследяване на окото кои са горещите зони, които попадат в ползрението на потребителя и съответно оказват най-голямо въздействие върху него⁵.

Проучването дава много конкретни и важни детайли за поведението на потребителите – например, че се отделя средно по 30 секунди, за да се огледа всяка кола, а 70% от времето на потребителя е за оглеждане на конкретни детайли като скоростния лост, радиото и т.н. Проучването установява също така, че страничните прозорци са най-притегателното място за комуникация на информация, свързана с предлагания автомобил

Фактори като музика, температура на помещението, чистота са също от значение за изграждане на правилна спрямо позиционирането на бранда и приятна според възприятията на потребителите атмосфера.

Осветлението в корпоративните изложбени зали също има своето значение, особено когато те се използват не само за представяне на продукти, но и за други маркетингови активности, като специални събития например. Последното е важно, тъй като често подобни събития се отразяват в медиите, класически или социални, а това изисква



Фиг. 2. Eye-tracking изследване в шоурум на Toyota

⁵ Повече може да бъде видяно тук: <https://www.youtube.com/watch?v=wJMfShHoz9g> (засечено на 15.09.2020 г.)

декора на едно събитие и осветлението в помещението да са подходящи за целта. Найденов (Найденов 2013: 6) дава следната насока на мислене от гледна точка на фотографското изкуство: „За разлика от другите изкуства, като рисуване, скулптура и т.н., тук работата със светлината е преди да се направи произведението (снимката). Светлинната сцена трябва да бъде изградена преди регистрацията ѝ върху фото чувствителния материал. Независимо дали работим с налична (или естествена) светлина (например слънцето) или изцяло изкуствена създадена от нас, ние трябва да сме в състояние така да управляваме и модифицираме светлината, за да постигнем напълно желания ефект върху кадъра.“

Друг важен аспект на потребителското преживяване е възможността за проба и допир до продукта. Ъндърхил нарича съвременните потребители „сензитивни купувачи“, които използват активно своите сетива – зрение, допир, мирис, вкус, слух (Ъндърхил 2004: 178–203). Ъндърхил обобщава „Сетивният аспект от процеса на вземане на решение е най-интригуващ, защото как иначе можем да преживеем (усетим) нещо? Но той е особено важен в този контекст, защото де факто всички непланирани покупки – а и много планирани – са резултат на виждането, докосването, помиришването или опитването на това, което обещава удоволствие, ако не и пълно удовлетворение. Днес повече от всякога купуваме въз основа на проба и допир“.

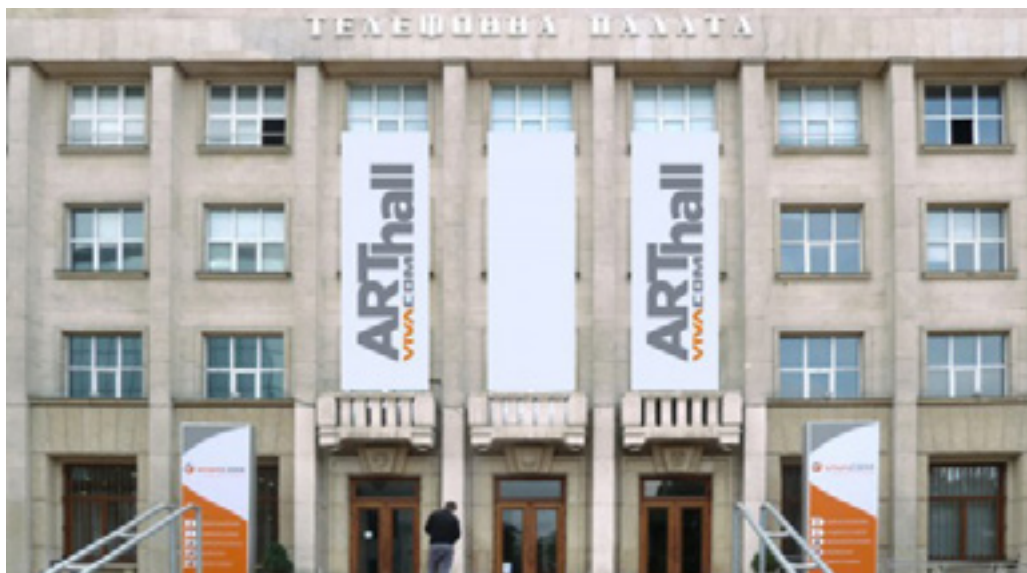
Това поставя пред експозиционния дизайн в корпоративните изложбени зали необходимостта не просто да представя продукт, но и да накара потребителя да взаимодейства с него и бранда, да изживее процеса на контакт с бранда. Изживяване, което отново ни връща към концепцията за емоционалния брандинг, разгледана в началото на този текст.

Именно в тази посока корпоративните изложбени зали акцентират все повече върху различни инициативи, в рамките на които тези пространства се превръщат в зона за събития. Това дава една съвсем различна перспектива пред контакта с потребителя. Нека разгледаме и два конкретни примера в тази насока.

Първият е от България и е свързан с корпоративно пространство на телекомуникационен оператор. VIVACOM Art Hall (Фиг. 3) е галерия и пространство за съвременна култура и изкуство, което се помещава в историческата сграда на Телефонната палата, в самия център на София. Макар да няма преки маркетингови инициативи, свързани с продажба на продукти и услуги на телеком оператора, пространството пряко носи актив в позиционирането на бранда и контакта му с целевите потребители. Идеята на проекта за създаване на галерия е чрез трансформацията ѝ в модерно градско място за срещи и събития, да запази традиционната си функция на комуникация в обществото. За времето от създаването си до сега VIVACOM Art Hall се превръща в основна част от културната програма на ежегодни фестивали, място за срещи, събития, безплатни лекции и уъркшопи. За първата си година прави 17 изложби и 50 събития⁶.

Безспорно една от най-интересните и предизвикателни концепции за корпоративни изложбени зали е Roca Galleries. Водещият световен производител на продукти за баня – Roca,

6 Виж повече тук: [http://www.isofia.bg/index.php?act=places&sub=view&place_id=164&place_title=vivacom_art_hall_\(виваком_арт_хол\)](http://www.isofia.bg/index.php?act=places&sub=view&place_id=164&place_title=vivacom_art_hall_(виваком_арт_хол)) (засечено на 5.09.2020 г.)



Фиг. 3. VIVACOM Art Hall

създава тази концепция като културна инициатива на бранда. Roca Galleries⁷ са разположени в Барселона, Мадрид, Лисабон, Лондон, Шанхай и Пекин и са израз на ангажимента на компанията към върхови постижения и най-добри практики в съвременната архитектура и дизайн. Те са места за изложби, дебати, презентации и културни дейности и са отворени както за професионалисти, така и за широката общественост. Паралелно с това галериите представят продукти и концепции за баня, разработени от бранда, както и различни инсталации и дори кинопрожекции, посветени на теми, важни и свързани с компанията – пестенето на вода, смарт продукти и т.н.

Всяка една от галериите е шедевър на архитектурата. Roca London Gallery (Фиг. 4), например, е създадена от Zaha Hadid Architects и е носител на десетки награди в областта на дизайна и архитектурата. Всяка година там се провеждат редица изложби и събития, като хиляди хора имат възможност да станат част от простиращата се на 1100 м² галерия. Другите галерии на групата са разработени от Студио Francesc Rifé в Шанхай, Архитектурно студио Borja, Lucía and Carlos Ferrater's OAB в Барселона, Студио Lamela в Мадрид и Ferruz Decoradors в Лисабон и Ма Янсонг (Ma Yansong) в Пекин.

Всяка година Галериите на Roca се обновяват, а на техните витрини и вътрешни пространства се реализират различни дизайнерски решения. Като пример за такова може да се посочи Roca Madrid Gallery, която започна 2018 г. с нова витрина, представяща автомобил, създаден от находчивото съчетание на различни продукти на марката (Фиг. 5). Инсталацията показва модернизирани, луксозни автомобили в стила на автомобилите от началото на XX век, представени като произведения на изкуството, за да се направи паралел с продуктите на Roca и това, което те представляват: подкрепа за новостите и дизайна и непреходни вещи, които се предават през поколенията. Смесителите, ваните и тоалетните са взаимосвързани, за да създадат 5-метрово превозно средство. Използвани са душ глави, които представляват фаровете на автомобила

⁷ Подробна информация може да бъде видяна тук: <http://www.rocagallery.com/the-concept> (засечено на 22.09.2020 г.)

и главината на колелата; душ-слушалки като огледала за обратно виждане и джанти; вана, позиционирана като багажник; тоалетна W+W, която симулира предните седалки; и смесители, използвани за уредите и скоростните предавки.

Освен с галериите си, Roca Group разполага и с изложбени зали Expo Bath. Те са общо шест на брой в целия



Фиг. 4. Roca London Gallery

свят: Expo Bath Argentina, Expo Bath Barcelona, Expo Bath Casablanca, Expo Bath Praga, Expo Bath Sao Paulo и Expo Bath Sofia. Чрез този микс от галерии и специализирани пространства брандът съумява не само да презентира продуктите си, но и да създаде зони, в които бранд, потребители и партньори взаимодействат помежду си в духа на нуждите, които съвременния маркетинг изисква.

Съществува и още едно предимство, което подобен подход в развитието на корпоративните изложбени зали разкрива. Насърчаването на разнообразни събития и превръщането на тези търговски зони в място за култура и обществено значими инициативи открива възмож-



Фиг. 5. Инсталация на витрината на Roca Madrid Gallery

ност брандът да осъществява и допълнителна комуникация с целевите си потребители. Така например приведения пример с Roca Madrid Gallery е широко отразен от различни медии, споделян е многократно в социални мрежи и т.н., което в крайна сметка разкрива нови хоризонти

за интегрирана комуникация на бранда.

Със сигурност корпоративните изложбени пространства ще продължат да имат сериозна роля в микса от маркетингови инструменти за изграждане и развитие на „марки на любовта“. Тази тенденция ще се засилва още повече с все по–ускореното навлизане на новите технологии и все по–смелото използване на експозиционния дизайн.

Литература:

Костова, С., Петров, И. 2010: Търговия на дребно. София: Университетско издателство Стопанство

Кутевски, Боян 2019: Интегрирани маркетингови комуникации. Преразглеждане. София: Джей Пойнт Плюс

Найденев, Енчо 2013: Влиянието на цифровите фотографски технологии върху професионалното осветление. София: Нов български университет

Прайснер, Андреас 2011: Мениджмънт на клиентите. София: ЕАСТРА

Робъртс, Кевин 2004: Марките на любовта – бъдещето отвъд търговските марки. София: Фокус

Серезлиев, Стефан 2019: Интегрирани маркетингови комуникации, бранд и графичен дизайн: между дефинициите и перспективите (електронно издание). София: Издателство Ваньо Недков

Тндърхил, Пако 2004: Защо купуваме? София: Locus

Khalina, K., Brown, A. 2019: *How to make shopper marketing more effective*. WARC Exclusive

Илюстрации:

Фиг. 1. Търговски обекти на Млекарници Добрев

<https://onthegrid.city/sofia/oborishte/dobrevs-cheese-store>

Фиг. 2. Eye-tracking изследване в шоурум на Toyota

<https://www.youtube.com/watch?v=wJMfShHoz9g>

Фиг. 3. VIVACOM Art Hall

[https://www.isofia.bg/места/164/vivacom_art_hall_\(виваком_арт_хол\).htm](https://www.isofia.bg/места/164/vivacom_art_hall_(виваком_арт_хол).htm)

Фиг. 4. Roca London Gallery

<https://www.rocagallery.com/the-concept>

Фиг. 5. Инсталация на витрината на Roca Madrid Gallery

<http://www.rocagallery.com/the-concept>

Димитър Ив. Добревски

Национална художествена академия

50 години + образование по дизайн

Fifty plus years of design education

Резюме: В България дизайнерското образование и професия ще чества своят 60 годишен юбилей през 2024 г. В далечната 1964 г. се открива първата специалност по дизайн наречена „Промислени форми“. От тогава до ден днешен дизайн се изучава в над 15 колежа и частни университети в цялата страна. Статията проследява най-важните и възлови събития и проблематики свързани с гимназиалното и висше образование свързано с дизайнерската професия. Застъпва професията на университетските преподаватели и целите, които ежедневно се поставят пред тях в търсенето на успешно преподаване на важните дисциплини създаващи успешни дизайнери сред младите студенти.

Ключови думи: история на дизайна, продуктов дизайн, структурна комбинаторика

Abstract: In Bulgaria, design education and the designer's profession will celebrate their 60th anniversary in 2024. Back in 1964, the first specialization in design named „Industrial Forms“ was established. Since then, design has been taught in more than 15 colleges and private universities across the country. The article traces the most important and pivotal events and issues related to secondary and higher education associated with the designer's profession. It underlines the crucial role of university lecturers, who work diligently to effectively teach essential disciplines that help shape students into successful designers.

Keywords: history of design, product design, structural combinatorics

Как се заражда дизайнерското образование у нас? Началото е поставено още през 1856 г. със създаване на учебни занаятчийници (ислях хане) от Мидхад паша в София и Русе. Техен продължител е Княжеската учебна занаятчийница, създадена след Освобождението в София 1892 г., с акцент ориентиран към обучение в областта на занаятите. Много скоро се възприема европейската идея за общо-художествено образование. Добър пример в това отношение е Рисувалното училище (днес Национална Художествена Академия), създадено на 1 октомври 1896 г. със законопроект на народното събрание Указ, подписан от княз Фердинанд. С този акт в София е положено началото на едно от най-старите висши учебни заведения в страната с активното участие на Константин Величков и аргумента, че училището ще спомогне за развитието на зараждащата се българска индустрия. Известен период от време то дори се именува „Художествено – индустриално училище“. Това е време, когато в редица държави се откриват учебни програми по изобразително изкуство в областта на дизайна. Обучението по приложно изкуство е въведено по същото време, но то главно е представлявало продължение на традиционните занаяти, като главно внимание се е обръщало върху декоративния характер и орнаментацията.

Едва през десетилетието след Първата Световна война възходът на дейностите е предявил изискване за промишлен дизайн и нещата са тръгнали в правилната насока. Баухауз и ВХУТЕМАС поставят основите на дизайнерското образование и след това продължават да служат като модел за неговото развитие. Повечето от новаторите в тази нова област са навлезли в промишления дизайн след като самите са получили образование и обучение в други области.

В България – през 1964 се открива първата специалност „Промислени форми“ във ВИИИ „Ник. Павлович“ (НХА), а днес в цялата страна има повече от 15 университета и частни колежи. Само в София са повече от 5. Бедата не е в многото училища, а в липсата на единно отношение към програмата. Повечето курсове са 4 годишни, но включват различни дисциплини в различен обем, без да съществува никаква координация или стандарти за това. В художествените училища рисуването като основно изразно средство е най-широко застъпено и в не по-малък обем от изящните специалности. Често обаче липсват достатъчно технически дисциплини и въобще не се учи математика, физика и пр. (Първите години при създаването на специалността дизайн в НХА се е изучавала дескриптивна геометрия.) Липсват дисциплини насочени към опознаване на социалното поведение на потребителите и маркетинга (това е дефицит във почти всички университети, където се преподава дизайн). Днес образованието по дизайн в България е организирано съобразно европейските и световни стандарти и дори в някои отношения е по-добро: В курса на начално образование са вмъкнати няколко урока по дизайн (индустриален, моден дизайн, рекламен дизайн и графичен дизайн) в програмата по изобразително изкуство.

В курса на средното образование има три – четири специализирани художествени училища ориентирани към различните жанрове на дизайна и немалък брой училища с разширено изучаване на изобразително изкуство и дизайн (НГПИД – Казанлък „Акад. Дечко Узунов“ с

промишлен дизайн, пространствен дизайн и рекламна графика; НГПИ „Св. Лука“ – София с дизайн на играчки, пространствен дизайн, силикатен дизайн и рекламна графика; ПГО „Княгиня Мария Луиза“ – София с моден дизайн; Професионална гимназия по текстил и моден дизайн – София; Професионална гимназия по текстил и моден дизайн – Варна; Професионална гимназия по текстил и моден дизайн – Враца; Професионална гимназия по текстил и моден дизайн – Габрово и пр. Публикувани са и специализирани учебници за учениците в различните училища (Генчева, В., Трендафилов А., Николова А. *Промишлена естетика*, Райчев, Р. *Комбинаторика* и др.)

В курса на висшето образование по дизайн в България има три степени (бакалавърска, магистърска и докторска), но не всички университети и висши училища са акредитирани да преподават по тях. В областта на дизайна НХА е едно от водещите училища не само защото е първото, в което е разкрита такава специалност през 1963 г. преди 50 години дизайнерска специалност, но и поради голямото разнообразие на катедри (промишлен дизайн, дизайн за детската среда, рекламен дизайн, мода, силикатен дизайн, текстилен дизайн), насочени във всички области на дизайна, като студентите се готвят и по трите степени на висшето образование.

Преди почти 60 години за учебната 1964/65 година са приети във ВИИИ „Николай Павлович“ (НХА), след изпит сред 150 кандидати първите 11 студенти, с факултетна регистрация от 1324 до 1352, в новооткритата специалност „Промислени форми“ и с това се поставя началото на академичното образование по дизайн. Конкурсният изпит се е провел в северната сграда на Шипка №1 и е включвал :

- рисуване на глава по натура в графичен материал за 16 часа
- пластичен етюд по класическо гипсово копие за 8 часа
- изпит по специалност за 8 часа по тема „Кран за студена вода“ – в чертеж и пластично гипсово макетиране. [НХА– годишник за 1996 г.]

До днес през ателиетата на Художествена академия са преминали и са получили своето образование вече повече от 800 дизайнери – българи и чужденци.

Историята поне формално започва с прословутото 65-то постановление на Министерския съвет от 26 май 1963 година – „За решаване на проблемите на промишлената естетика“, породило почти лавинообразно редица институции, които днес почти не съществуват. Краят на този процес, който един от доайените на ЦИПЕ – арх. Тодор Младенов хиперболично нарече, по време на сбирка на дизайнерите в СБХ, „извънматочна бременност“, беше създаването на отделна специалност във ВИИИ „Николай Павлович“ към катедра „Декоративни изкуства“, чийто ръководител тогава е проф. Асен Василев, с активната помощ на тогавашния ректор на ВИИИ н.х.проф. Александър Поппилов. За организация на новата специалност и изготвяне на учебните програми е гласувано доверие на доц. Васил Стоянов (тогава хонориран преподавател). Били са обсъждани и други кандидатури. Лично аз съм чувал за предложение „по партийна линия“ за Огнян Дойнов. Дискусиите са били доста разгорещени, както пише в статията си по случай 20 годишния юбилей проф. Серафим Серафимов:

„Редица членове на Академичния съвет на Института схващат по онова време същ-

ността на промишления дизайн като художествено–оформителска дейност и поради това виждат неговата програма като разновидност на традиционните програми на утилитарните приложни специалности.” (Серафимов, С. 1983:28)

Накрая за щастие надделява здравият смисъл и доц. Васил Стоянов започва като начало да пише една временна програма за провеждане на учебните занятия на първи курс. Създаването на тази първа програма е свързано на първо място с едно добро познаване на учебните програми в редица европейски училища по дизайн и с прецизно адаптиране и творческо интерпретиране, съобразено с конкретните условия в България. Отделено е особено място в програмата на методологията на дизайн–проектирането, като добре личи възприетото наследство от прогресивни идеи на Баухаус. Включени са упражнения по композиция и “графични растери”, както общохудожествена подготовка и техническа пропедевтика. Не е лесно да се намерят квалифицирани преподаватели в областта на дизайна, липсва и педагогически опит, но както пише проф. Серафим Серафимов :

„Безграничната всеотдайност, интелект и пламенното слово на Васил Стоянов обаче балансират трудностите и твърде скоро, след първите наивни опити за търсене на “промишлената тема”, когато в часовете по рисуване се правят етюди на пишещи машини, мотоциклети и работнички, които гладят с „модерни ютии”, настъпва период на истински творчески растеж и избистряне на възгледите по задачите на художествените дисциплини в учебния процес. Някогашните студенти от първите випуски на специалността и сега си спомнят с възхищение за творческата атмосфера в учебните зали.” (Серафимов, С. 1983а:28)

През 1966 год. в НХА се създава нова катедра “Промислени изкуства”, в която влиза новата специалност заедно с “Приложна графика” и “Текстил”. Постепенно се попълва и преподавателския състав. Иван Кирков преподава рисуване, а Иван Нешев скулптура. И двамата успешно “бягат” от остарелите норми на “академичния етюд”. На студентите се преподава също и комбинаторика, приложна графика, архитектура, шрифт, история на изкуството, пластична анатомия, наред с по–точните науки – математика , дескриптивна геометрия, инженер–на пропедевтика, фотография и др.

През първите години, поради липса на други, се сменят множество хонорувани преподаватели, докато след няколко години се включат завършилите в чужбина – Серафим Серафимов, Незабравка Иванова, Димитър Ерменков, Румен Райчев. Специалността бързо набира скорост и още от втория випуск започва далновидно да търси нови хоризонти на развитие. Въвежда се възможност по–перспективните студенти да допълнят образованието си с още един шести курс. Много са изпратени да учат и в чужбина – в художествени училища в Полша, ГДР, Чехословакия, Унгария и бившия СССР. Съществено се подобряват и учебните програми, макар че твърде скоро (през 1973 год.) икономите и големия дефицит на специалисти, които след завършване се разпределят в различни клонове на индустрията, налагат съкращение на учебната програма в рамките на реално четири и половина години. Специалността постепенно си създава престижен авторитет, което се потвърждава от големия интерес на кандидат– студентите към нея. Завършилите випускници се превръщат във водещи специа-

листи в областта на дизайна в България. След 80-те години се появява и конкуренция след разкриването на сходни специалности в техническите университети (ВМЕИ, ЛТУ и УАСГ) и частни университети (НБУ, Варненски „Черноризец Храбър“). За престижа на специалността и порасналия авторитет говорят красноречиво и успешните два мандата на проф. Огнян Шошев, като ректор на НХА.

Съществени изменения са провокирани след политическите промени започнали бавно и мъчително през 1998 год. За по-доброто интегриране на НХА в европейските структури на висшето образование е въведена тристепенната система на образование, с четиригодишен бакалавърски курс, трисеместриален магистърски и докторска степен с редовни, задочни и свободни докторанти. Осъвременени са кандидат-студентските изпити с оглед променените съвременни условия. Подобрена и допълнена е и учебната програма, като са въведени нови предмети отговарящи на най-прогресивните тенденции в образованието по дизайн. Въвежда се кредитна система. Порасналия авторитет на специалността и подобряващата се, макар и бавно, материална база, увеличават интереса към специалността, като съществува вече една устойчива квота от кандидат-студенти от страната и чужбина, независимо от изключително “нароилите” се в последно време университети, в които се преподава дизайн под различни форми (17 на брой през 2004 год.). Специалността, прераснала вече в отделна катедра, активно участва в международните програми на обмен на студенти и преподаватели “Сократис–Еразмус”. Наши студенти участват и в редица престижни международни конкурси в Германия, Франция, Япония и Италия, от които имаме и много награди. Катедрата организира уъркшопи и изложби у нас и в чужбина, базирани на добрите контакти с университети и висши училища в редица страни (Италия, Сърбия, Румъния).

В помощ на висшето образование по дизайн са публикувани редица учебници в различните направления на дизайна: (Добревски Д. *Дизайнът отблизо*; Минкова В. *Комбинаторни структури*; Георгиев, Г. *Обучение по ергономия и дизайн в ТУ*; Велинова Ел. *Дизайн и мода в туризма*; Димитрова – Попска, П. *Текстилен дизайн*; Момов, Ал. *Дизайн и ергономия*, Пенев, Г. *Ергономични основи*, Петров, Г. *Рекламен дизайн*; Райчев, Р. *Структурна комбинаторика и Цветовете в изкуството*, Сергинов, Б. *Дизайн проектиране – традиционни и съвременни средства за визуализация*, Тасеев, Д. *Графичен дизайн*; Шошев, Огн. *Разумът на красотата*).

Съществува голям интерес в учебните заведения да се организират за студентите производствени практики в промишлеността и професионалните дизайнерски организации по време на следването. Докато в американските и западно- европейските училища това да е уредено до голяма степен, в България още много може да се желае. Липсата на подобна специализация се дължи не само на големите трудности, пред които е изправена индустрията в условията на проточилия се посткомунистически преход, а преди всичко на лошата комуникация между представителите на бизнеса и училищата. Малкото организирани практики са базирани на лични контакти и познанство, а не на някаква установена система на дългосрочни взаимоотношения.

Дизайн се преподава на практика в три основни по своя характер висши учебни заведения: с художествен профил, технически профил и хуманитарен профил. Това по естествен

начин предопределя предварително афинитета на завършилите към изкуството, техническите науки или хуманитарните дисциплини, но „три дини се носят трудно под една мишница“ и „лявата ръка не знае какво прави дясната“ и затова дизайнерите рядко съчетават и трите познания. Това допълнително се усложнява от честата необходимост да се ползват научни методи заимствани от други научни дисциплини: социология, психология, педагогика и пр.

В дизайнерската практика съществуват две концепции за основните елементи на дизайнерското образование и подготовка. Това лесно проличава от характера на училището – технически или художествено изобразителен:

В техническите университети дизайнът е тясно свързан с инженерните дисциплини, математика, Сапромат и пр. Студентите учат по два три семестъра докато започнат да проектират и рядко в програмата са застъпени достатъчно общо художествени дисциплини като рисуване, скулптура, живопис в необходимия обем. Понякога това може да се компенсира с личните творчески възможности или дългогодишна практика.

Висшите училища с художествен профил наблягат на общохудожествените дисциплини: рисуване, скулптура, живопис, пластична анатомия, перспектива и пр. Наред с тях са добре развити специалните предмети: дизайн, композиция и формообразуване, графичен дизайн, ергономия, компютърно проектиране, макетиране и прототипиране. Застъпени са и инженерни дисциплини, но понеже нивото на познания по математика още от курса на средното образование е ниско, има много дефицити на познания в областта на геометрия, физика и химия.

Вероятно е вярно, че не може да се преподава дизайн в буквалния смисъл на думата. Най-важните елементи на дизайна са: творчество, вдъхновение и дръзновение. На практика нито едно от тях не може да се преподава буквално. Ние можем само да провокираме въображението и дръзновението с провокативни задачи и проблемни ситуации. Студентите чрез взаимодействие във вид на сътрудничество, от една страна, и съревнование, от друга, могат да се насърчават взаимно и да постигат забележително ниво на творчество и изпълнение, като е възможно да приведат в действие „верижни реакции“ почти без връзка с изучаването на фактическия материал или с формулите на решаването на задачите. Ползата, качеството и значението на дизайна се получават в основни линии от общия сбор на получените познания и придобития опит през учебните курсове. Важни са не само художествените и технически дисциплини. Социология, маркетинг, информация и комуникация, психология и педагогика. За нуждите на добрата академична комуникация и познания необходими в докторската степен е необходимо да се развива и езикова култура на писане и вербално изразяване. Трудно е да се изброят всички „важни“ за дизайна дисциплини. Времето не стига и много от тях са прекалено разнородни, но ако...студентите някога успеят да съберат всичко заедно, твърде вероятно е да се създаде творческа атмосфера в дизайнерското ателие.

Литература:

Иванова, Незабравка 1984: История на дизайна. София: Наука и изкуство.

Ковешникова, Наталья Алексеевна 2005: Дизайн – история и теория (учебно пособие), Москва: Омега–Л. ISBN 5 98119 394 8

Лаврентьев, Александр Николаевич 2008: История дизайна. Москва: Гардарики ISBN 978 5 8297 0262 5

Серафимов, Серафим 1983: Двадесет години специалност „промишлени форми“ при ВИИИ „Николай Павлович“ – бюлетин на ЦИПЕ, 1983, № 4, с. 28.

The Thames & Hudson Dictionary of Design Since 1900, Thames & Hudson, 2004, London, UK

Използвани интернет източници:

https://en.wikipedia.org/wiki/Ulm_School_of_Design – ползвано 03–04.2023 г.

https://ru.wikipedia.org/wiki/Московская_художественно-промышленная_академия_имени_С._Г._Строганова

www.umprum.cz

<https://bg.wikipedia.org/wiki/Супрематизъм>

https://en.wikipedia.org/wiki/ArtCenter_College_of_Design

https://en.wikipedia.org/wiki/International_Typographic_Style

<https://design.tutsplus.com/articles/what-is-swiss-design-and-why-you-should-know-its-history---cms-38463>

Георги Червендинев

Технически университет – София

**Изследване на възможностите за
използване на унифицирани разглобяеми
конструктивни съединения в изграждането
на експозиционни конструкции**

*Research into the possibilities of using standardised prefabricated
joints in the construction of exhibition structures*

Резюме: *В статията се представят авторски конструктивни съединения, които позволяват изграждането на различни мебели, подходящи за използване както в интериорна така и в екстериорна среда. Разглежданите конструкции позволяват многократно сглобяване и разглобяване на всеки един от изграждащите ги детайли. В тези изделия не са използвани неразглобяеми съединения като заваряване, залепване или занитване. Чрез представяне на реализирани продукти и концептуални проекти се анализират възможностите за използването им в дизайна на експозиционни пространства.*

Ключови думи: *дизайн, мебели, разглобяеми съединения, единично производство.*

Abstract: *The article presents author's structural connections that allow the construction of different furniture suitable for use in both interior and exterior environments. The structures under consideration allow multiple assembling and dismantling of each of the building details. Non-detachable connections such as welding, gluing or riveting are not used in these products. By presenting realized products and conceptual projects the possibilities for their use in the design of exhibition spaces are analyzed.*

Keywords: *design, furniture, detachable connections, one off production.*

В съвременният свят е тенденция качеството на промишлените продукти, предлагани на пазара, да расте. Много стоки, в миналото технически неосъществими или финансово недостъпни, днес се предлагат на масовия потребител. В областта на информационните технологии са създадени продукти, които в някои свои функции надминават и най-смелите мечти от научнофантастичните романи и филми от близкото минало. Това, което до вчера се е смятало за невъзможно, днес се е превърнало в необходимост. Основна роля за тези успехи имат технологиите, които се развиват интензивно от началото на миналия век и оформят облика на модерния свят. Това логично води до заключението, че технологичното развитие днес би направило възможно производството на всичко, от което обществото се нуждае. Но дали наистина е така?

Ернст Шумахер изказва твърдението, че “нашето схващане, че сме решили проблемите на производството е най-голямата ни заблуда” (Шумахер 1973:4–11). На практика съвременните технологии позволяват производството на много сложни продукти, но те могат да станат достъпни за потребителите само ако се произвеждат в големи количества, което означава: масово производство, поточни линии, огромни структури – технологични, логистични, икономически и т.н. В книгата си „Small is Beautiful – a Study of Economics as if People Mattered“, Шумахер разглежда съвременни глобални проблеми като “изчерпването на земните ресурси, голямото икономическо и социално неравенство, престъпността и др, като следствие не толкова от недостатъци на политическата система, а от нерешени проблеми в методите и технологиите на производството” (Шумахер 1973а:4–11).

Например големите производствени структури, базирани на масово производство, консумират огромно количество ресурси. Успешността на всяка една такава структура, включително и държавата, се измерва чрез степента на увеличаване на производството, на brutния продукт и съответно на увеличаването на количеството използвани суровини. По-голямото използване на тези ресурси води до по-голям икономически растеж. Този напредък обаче не би могъл да продължи безкрайно, защото изходните суровини, върху които се базира всяко производство, са ограничени. Единственият изход е да се намали използването им, но това не може да се случи в условията на масово производство, защото то не може да бъде ефективно при намаляващо количество на продукцията. Основна причина за това е типът производство, който се обезпечава с огромни инвестиции за изграждане на поточни линии, инструментална екипировка, мащабна рекламна кампания и т.н., които са необходими за осигуряването както на масово производство, така и на съответните мащабни продажби. Всичко това може да съществува само ако мащабите на производство непрекъснато се увеличават. И тъй като пазарите са ограничени, все по-често се налага изхвърляне на годни продукти и заменянето им с нови, с цел да се поддържа този тип производство, което е съществена част от съвременната консуматорска култура.

Търсенето на решения логично се свързва с намаляването на разходите на суровини. Увеличаването на дълготрайността на продуктите би довело до по-рядкото им изхвърляне и съответно до по-малкото закупуване на нови. От своя страна това води до намаляване капацитета на производството и съответно намаляване количеството на използваните

ресурси. Един такъв сценарий на развитие може да стане реален обаче единствено ако се променят технологиите.

Ернст Шумахер смята че: „ние се нуждаем от методи и технологично оборудване които са:

достатъчно евтини, така че да са достижими практически за всеки;

подходящи за дребно серийно производство;

съвместими с човешките нужди за креативна изява.“ (Шумахер 1973б:20)

От издаването на книгата на Шумахер е изминал почти половин век, през който технологиите са се развили много и процесът на усъвършенстване продължава. Интересно е да се изследва доколко съвременните технологии изпълняват тези изисквания. Първо ще разгледаме проектирането. Развитието на CAD системите направи възможно заместването на екипи от проектант и чертожници, обезпечени със съответни работни места с чертожни маси, от няколко проектанта с компютри. Огромната работа, която в миналото се е вършела от чертожниците, сега е поета изцяло от компютрите. Същото се отнася и за голяма част от рутинната дейност на дизайнерите. Днес може да се твърди, че компютърните технологии са увеличили драстично възможностите за творческа изява. Това е в посоката на развитие на третото изискване на Шумахер – „съвместими с човешките нужди за креативна изява“ (Шумахер 1973в:20). Първото

изискване също изглежда изпълнено: компютрите, заедно със съответните софтуери, са станали достъпни практически за всеки.

Развитието на CAD системите промени и много от производствените процеси. Създаването виртуални модели от дизайнерите, съдържат в себе си достатъчно информация за технологични процеси като: изрязване с лазер, 3D принтиране, CNC фрезови обработки и др., при които човешкото участие се свежда до контрол на процесите. Резултат от това е не само увеличаването на производителността и качеството, но и създаването на неограничени възможности за производство на различни, уникални изделия, както в големи така и в малки серии, което отговаря на второто изискване на Шумахер – технологии подходящи за дребно серийно производство.

Въз основа на по-горе изложеното можем да твърдим, че посоката на развитие на съвременните технологии дава възможност за едно наистина устойчиво бъдещо развитие, което е възможно единствено при използване на предимствата от разглежданите технологии и най-вече на възможностите за създаване на уникални и дребно серийни изделия. На практика, това означава производство на много по-разнообразни продукти и съответно много повече работа за дизайнерите. Означава също така и по-голям дял на цената на всеки проект от общата стойност на крайния продукт. Това води до необходимостта от оптимизиране на проектантската дейност. Един от начините е в крайните продукти да се използва максимално количество от масово произвеждани детайли и агрегати, които е безсмислено да се произвеждат в малки серии. Такива са например различни крепежни елементи, електронни модули, двигатели и др., които изискват специално сертифициране, последваща сервизна поддръжка и съответно обезпечаване с резервни части и т.н. Акцентът при индивидуалния дизайн трябва да се търси

при детайлите, които в последствие могат да се подменят лесно с идентични такива или с проектирани наново детайли. Подобен подход в дизайна на масови изделия е известен като „стайлинг“ или “редизайн”. При него акцента на проектиране е ограничен само в отделни детайли, например само такива които са видими. По този начин производството на новия продукт се осъществява с минимални инвестиции за промяна само на част от инструменталната екипировка на поточната линия. Това обаче не води до намаляване на използваните ресурси защото не е възможно веднъж излязъл от конвейера продукт да бъде върнат в началото на поточната линия за смяна на дадена част. За да се промени дори само един детайл от едно изделие технологически се изисква производство на всичко отново. Редизайнът при малки серии се базира също на подмяна само на някои от частите в даден продукт, но те се подменят така както при извършване на ремонт или рециклиране. Непроменените части се запазват и по този начин се спестяват много суровини. Този подход се използва при автомобилния тунинг. “При производство в малки серии се откриват и допълнителни възможности: съчетаване на стилове” (Очкова–Димитрова 2012:88), “комбиниране на детайли от различни материали” (Очкова–Димитрова 2011a:21), “регионално идентифициране посредством етнографски мотиви” (Георгиева 2016:132–137), персонализиране, брендиране и т.н.

Съществуват много възможности за развитие на дизайна на продукти предназначени за единично и дребно серийно производство. За да се обезпечи с работа технологично оборудване, отговарящо на разгледаните по–горе изисквания на Шумахер, създаваният продукт трябва да притежава следните допълнителни качества:

Достъпност (attainability). Продуктът трябва да бъде достъпен, както за потребителите за които е предназначен, така и за различни производители. Производството му не трябва да изисква различни видове специализирано инструментално оборудване като матрици, калъпи, щанци и др.

Ремонтируемост (repairability). Продуктът трябва да може да се ремонтира лесно, както от потребителя, така и от различни сервиси. Това води до по–лесно модифициране на продукта с цел подобряване на определени качества, както и улесняване на рециклирането в края на жизнения цикъл.

Персонализируемост (customizability). Необходимо е продуктът да позволява производство и модифициране според различни индивидуални изисквания. Това качество позволява и по–лесно модифициране с експериментални цели, което би довело до намалени разходи при разработването на нови продукти.

Първите букви от тези допълнителни изисквания на английски: Attainability, Repairability и Customizability, съчетани с думата тектоника, дават името ARCTonic на част от продуктите, които са проектирани в ИД–ЛАБ. Те са резултат от подход в дизайна, който изявява конструктивните връзки и качествата на използваните материали, както и представените по–горе изисквания.

Един от резултатите от прилагането на този подход е конструктивна сглобка разработена от автора, при която могат да се съединяват различни видове плоски детайли, съдържащи прав ъгъл един спрямо друг. Елементите от сглобката са показани на снимка 1 (фиг. 1), и те са:

Плосък детайл с кръгъл отвор, през който преминава болт 4;

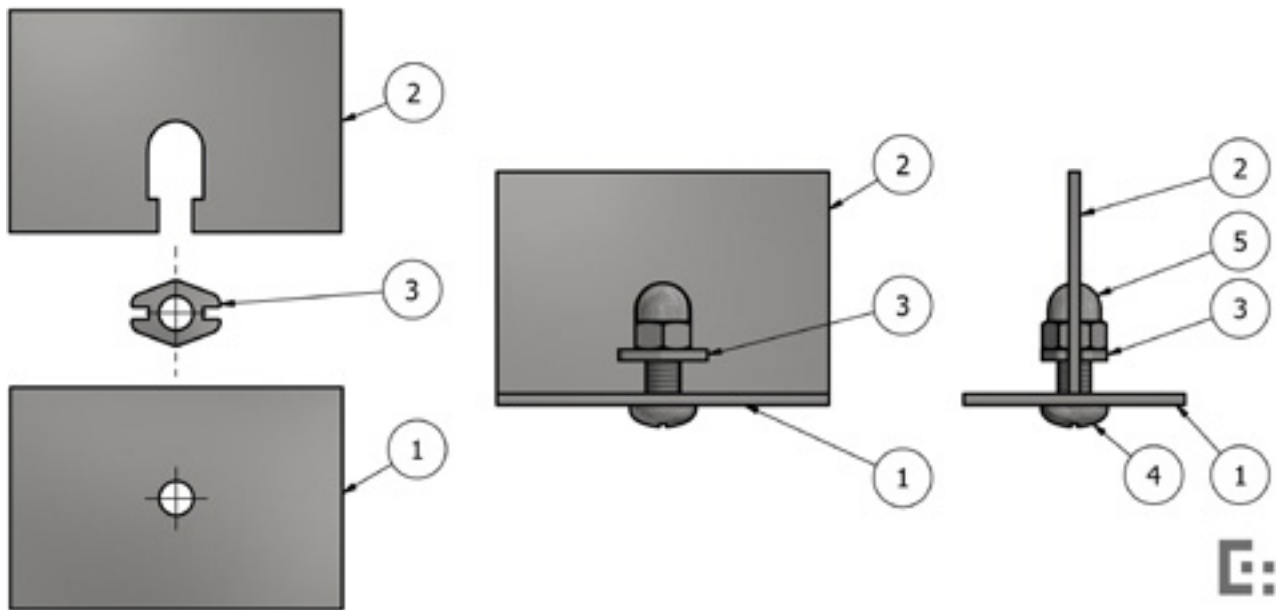
Плосък детайл с изрязан профилен канал, в който се разполагат стеблото на болта 4, пластина 3 и гайка 5;

Фиксираща пластина, която фиксира позицията на болта спрямо детайл 2;

Болт;

Гайка.

На снимка 2 (фиг. 2) е показана табуретка–масичка. Използваните материали са неръждаема листовка стомана с дебелина 2мм, квадратен профил 20х20х1,5 от неръжда-



Фиг. 1.

ема стомана и шперплат с дебелина 10мм. Всички сглобки са подходящи за многократно разглобяване и сглобяване. В конструкцията не са използвани неразглобяеми съединения като заварки, слепвания, занитвания и др.

На снимка 3 (фиг. 3) е показан друг вид сглобка разработена също от автора, чрез която се осъществяват монтирането на краката към плота на табуретка, подобна на тази от снимка 2. Разликата е в краката, които са изработени от неръждаема тръба с диаметър 25мм. Тази сглобка



Фиг. 2.

позволява лесно и бързо монтиране и демонтиране на краката, без да е необходимо използване на допълнителни инструменти, като гаечни ключове или отвертки. Използвани са стандартни болтове с ръкохватки, които са идентични с тези за фиксиране на седалките на велосипедите.

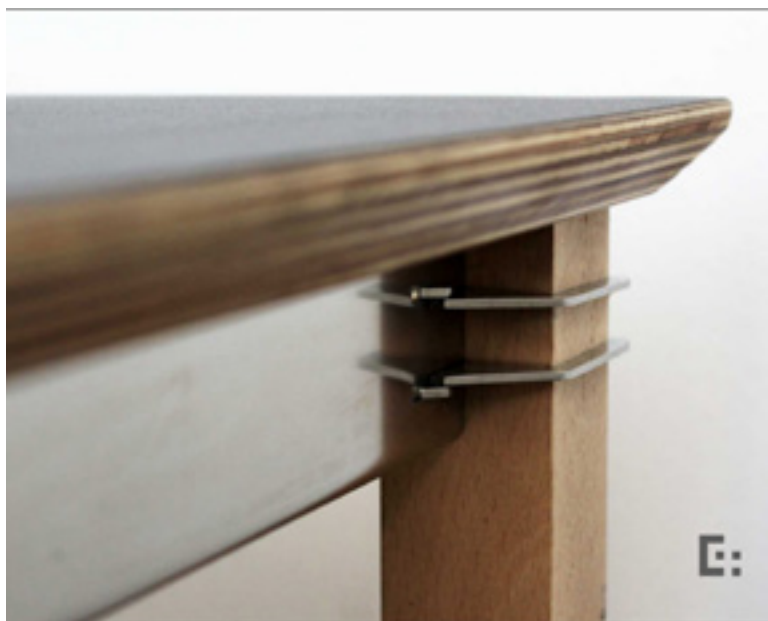
На снимка 4 (фиг. 4) е показана аналогична конструктивна връзка, която е приложена в конструкцията на по-голяма маса. В този случай краката са с квадратен профил 40х40 и

са изработени от масивна букова дървесина. Тези съединения могат да се използват също и при много други мебели. На снимка 5 са показани стативи Arc tonic, които са проектирани по задание на Художествената академия, за обзавеждане на ателиетата във филиала на Академията в Бургас.

На снимка 6 и снимка 7 е показана интериорна преграда, разработена от автора, от едната страна на която е закрепена етажерка. Двете снимки са от представяне на мебели „ARC tonic“, на



Фиг. 3.



Фиг. 4.

13.3.2018, в галерия „Техне“ в Технически Университет – София. Изложбата отбелязва една година от откриването на лаборатория IDlab към катедра „Инженерен Дизайн“. Конструктивните стоманени елементи на представената стена позволяват многократно разглобяване и сглобяване, което улеснява поддръжката и увеличава дълготрайността. При необходимост някои от елементите, например плоскостта от шперплат, може да се подмени с друг от различен

материал, с различни размери и т.н. Това прави преградната стена много подходяща за използване в пространства които често променят функционалното си предназначение. Качествените характеристики на представените продукти дават основание да се твърди, че могат да бъдат използвани при създаване на различни експозиционни пространства. Увеличен жизнен цикъл,



Фиг. 5.



Фиг. 6.



Фиг. 7.

възможност за лесно ремонтиране и поддържане, както и възможност за модифициране и редизайн, са основните качества, които притежават представените конструктивни решения „ARCtonic“.

Литература:

Георгиева, Боряна Гуцанова 2016: Дизайн и изработка на бродерии инспирирани от български национални носии. София: Технически университет Съвременни технологии в културно историческото наследство, ISSN: 2367–6523, стр. 132–137

Очкова-Димитрова, Емилия 2011: Колажът в контекста на дизайна / формообразуване в търсене на нашата идентичност, 8–международен конгрес MTM 2011, том 3, Варна, стр.21, ISSN 1310–3946 [orig. *Collage in The Context of Design /Form–formation in Search of Our Identity*]

Очкова-Димитрова, Емилия 2012: Еклектизъм в избора или емоция чрез контраст, 8–международен конгрес MTM 2011, том 4, Варна, стр.88, ISSN 1310–3946 [orig. *Eclecticism of Choice or Emotion by Contrast*]

Шумахер, 1973: Малкото е красиво, 4–20, Blond & Briggs, London ISBN: 978|–0–06–091630–5 [orig. 4.Schumacher, E. F., (1973), 4–20, *Small is Beautiful*]

Илюстрации:

Фиг. 1 – 7. Автор на всички снимки е Георги Червендинев.

Руслан Лозев

Нов български университет

**Критичният завой в дизайна като
актуална тема, за дизайна развиващ
се в академичен контекст**

The critical turn in design as a current topic for design developing in an academic context

Резюме: Статията „Критичният завой в дизайна като актуална тема, за дизайна развиващ се в академичен контекст“ проследява различните проявления на „Критичния дизайн“, като извънаудиторни практики в академична среда. В рамките на дисциплината наблюдаваме развитие на критичен дизайн, спекулативен дизайн, дизайн фантастика, състезателен дизайн и т.н., практиките се разрастват заедно с имената им. Категорично говорим за критичен завой в съвременния дизайн. Трудът се базира, както на аналитично изследване, така и на практическа, творческа дейност на автора.

Ключови думи: критичен, дизайн, академичен, контекст, творчество, образование

Abstract: The article „The Critical Turn in Design as a Current Topic for Design Developing in an Academic Context“ traces the various manifestations of „Critical Design“ as extracurricular practices in an academic environment. Within the discipline we see the development of critical design, speculative design, design fiction, competitive design, etc., the practices grow along with their names. We are definitely talking about a critical turn in modern design. The work is based on both analytical research and practical, creative activity of the author.

Keywords: critical, design, academic, context, creativity, education

С безпрецедентното увеличаване на ролята на дизайна в обществото през последните две десетилетия множество различни форми на критична и концептуална дизайнерска практика придобиха известност. Появиха се имена като критичен дизайн, спекулативен дизайн, дизайн фантастика и състезателен дизайн практиките се разрастват заедно с имената им. Категорично говорим за критичен завой в съвременния дизайн.

Вместо полезност, използваемост и желанието на потребителя, тези форми се фокусират върху интелекта на аудиторията, а артефактите са създадени, за да предизвикат размисъл да обсъждат съществени и оспорващи дискурси в обществото. Критичния дизайн не е обвързан с индустрията като обслужваща дисциплина с цел увеличаване на продажбите, нито с проектирането като на въпрос на организация,

планиране или решаване на проблеми. Като форма за представяне, дизайнът се занимава с етични, социални и политически въпроси. Това е не само професия, основана на набор от умения, но е и критична практика, която предизвиква статуквото, задава въпроси, вместо да



Фиг. 1. Гл. ас. Биляна Калоянова, д.н. 2023 г.

предоставя отговори и може да се разглежда като форма на културно производство.

Терминът критичен дизайн се използва за първи път от Антъни Дън в книгата си „Херциански приказки“ (Dunne: 2005), отнасяща се към дизайна, а не към движение или метод. Той развива маргинална практика от гледна точка на глас и позиция в RCA Лондон (Royal College of Art), в по-широк европейски образователен контекст. Антъни Дън и Фиона Рейби (Dunne & Raby: 2007). Предвиждат форма на дизайнерска практика, която е несъвместима с търговските резултати от дизайна и приема стратегии за коментари от изкуството. В своята теза Дън се ангажира да изгради инфраструктура, която да поддържа този подход, и за да го постигне, той описва



Фиг. 2. Проф. д-р Борис Сергинов. 2019 г.



Фиг. 3. Кристиан Сергинов. 2022 г.

как дизайнът ще възприеме функции на практиката от изкуството, архитектурата, литературата и науката. Трудно е да се намери от къде започва критичния дизайн, но не и от 90-те години и определено не от Дън и Рейби в РСА. Дори не започва от Дрог дизайн, с изложбата им през 1993 г. в Милано, защото тя е по-близо до идейния, концептуален дизайн, а обектите им са луксозната търговска стока. Критичните практики вероятно се коренят още в ДАДА в Радикалния и Анти-дизайн. Критичното отношение, само по себе си, не е нещо ново. Идеите на Уилям Морис и движението за изкуства и занаяти в средата на 19-ти век във Великобритания, определено са критични от днешна гледна точка на дизайн. Различните практики и наименования се разрастват (всеки изследовател въвежда свой подходящ термин, за да опише практиката си). Термините са въведени

в научни текстове и дизайнерските манифести от началото на 2000-те години като средство за изясняване на примери, изолиране на теми и тактики, както и за етиктиране и стимулиране на работата на практикуващите и институциите в които се развиват. Този разнообразен и променящ се набор от термини и етикети досега се противопоставят на едно всеобхватно наименование. Изследванията представени в публикациите на множество изследователи и практики, благодарение на които критичния дизайн вече не е маргинална практика. Освен това наименованието „критични“ на този етап от развитието на практиките е достатъчно широка и определяща категория. Концептуалният дизайн също е определен като категория на практика от Биляна Калоянова (Калоянова: 2016). Тя е въведена като основни или допълнителни курсове в много университети и дизайн академии и предизвиква изключително голям интерес от страна на студентите.

Критични дизайн практики в НБУ

По времето, когато Антъни Дън въвежда критичните практики още като маргинални в Royal College of Art Лондон, Проф. Сергинов въвежда критични дизайн практики, основани на авангарда и за първи път ги описва като маргинални в книгата си „Дизайн–монолог и



Фиг. 4. Гл. ас. д-р Евелина Гебрева. 2023 г.

диалог” (Сергинов: 2015). Те се развиват като свободни проекти на студенти, алумни и преподаватели. Целта им е да развият критическа мисъл в практиката и определено принадлежат към областта на критичния дизайн. Практиките са изградени върху изкуството и дизайна, а не върху науката или социалните науки. В широк мащаб липсват примери за критична дизайнерска практика в български контекст. Няма и мощна историческа справка и приемственост на такава. С тези критични практики дизайн департамента на НБУ се включва в международния дискурс със своята уникалност. Те представят алтернативни пътеки, които отхвърлят старите представи за „приложен“ дизайн или „чисто“ изкуство. Вместо това разглеждат работата си като проучвателен процес, надграждайки експерименталното наследство от културата на авангарда от миналия век и поставят под въпрос ролята и мястото на изкуството и дизайна днес, противопоставяйки се на преобладаващите идеологии. Подчертавайки, че това е дизайн, артистите декларираат позиция за бъдещето на образованието.



Фиг. 5. Доц. д-р Иво Попов. 2019 г.



Фиг. 6. Гл. ас. д-р Руслан Лозев. 2023 г.

Като резултат от изследвания на критичните практики и на развиващите се в академична среда в НБУ, идентифицират областите на възможности за разработване на критичен дизайн и за неговото приложение. Най-общо извода е, че за да запазят критичният си потенциал е добре да се развиват в контекста на университета:

1/ Като педагогическа практика. По този начин съдържа изключителен потенциал за влияние във всяка област на дизайна.

2/ Като изследване на дизайна. Ще повиши интелектуалните позиции на дизайна, като културен феномен.

3/ Експозиционен дизайн– като културно производство.

Като педагогическа практика

Критичния дизайн е пространство на дисци-

плинарно експериментиране и еволюция. Позволява да се определят и проучат и провокират границите на дизайна. Критичните практики не са „стил“ или „метод“ за проектиране, а по-скоро педагогическа техника за преподаване на дизайн.

В контекста на университета, дизайнерите не изложени на пазарните сили, нуждите на клиентите или историческите норми, експериментира се как дисциплината функционира при нов режим. Педагогическата сила на Критичния дизайн, позволява да се включат интердисциплинарни проблеми и методи в по-широко социално, културно, икономическо, политическо, екологично пространство. Подобен подход в обучението по дизайн е от съществено значение да намери място в Университета, да надхвърля предоставянето на умения и „добре обучени работници“ за индустрията. Университетът се превръща в място, където общност от практикуващи напредват и разширяват хоризонтите на дисциплината.

Това има дълбока икономическа и културна стойност, но това не трябва да бъде централният двигател и белег на успеха. Образованието се превръща в пространство, където се разгадава сложността на света, докато се мисли за алтернативи.

Като изследване на дизайна

Тези форми и концепции за знание и разбиране изглеждат по-подходящи да се проектират като проучване и да се поставят основите на теоретичната рамка, която позволява да се разглежда дизайнът като форма на философско проучване чрез изследване на философски въпроси и проблеми чрез опитни перспективи. философският поглед върху професията може да даде възможност на дизайнерите да заемат добре обоснована критична позиция към това, което правят, и може да им даде концептуален и словесен набор от инструменти, полезен за мислене и развитие. Термина „теория“ тук, не се отнася до методи на изследване в науката чрез индукция или дедукция, а по-скоро до критична дизайн теория, подобно на критичните теории. Като форми на знание, които са рефлексивни, а не обективни и се отчитат свои собствени процедури и методи. Подобно на тях нито се доказват хипотези, нито се предписват конкретна методология или решение на даден проблем, а да предложат самоотражателни начини на мислене, които се стремят да променят света.

Експозиционен дизайн– като културно производство.



Фиг. 7. Доц. Ольга Гальчинска. 2023 г.

Както ги определят Кейдъл и Кун:

Тези практики служат като принос към дисциплинарния дискурс на мета–ниво, рефлексивни върху идеологически или интелектуални въпроси в рамките на дизайна и по този начин намират уникалните проблеми, произтичащи от дисциплината (Cadle & Kuhn: 2013).

Те използват идеята за критическо мислене, за да представят разбирането на дизайнера за позицията на дизайна. Критичното мислене в дизайнерската практика разширява културния и естетически потенциал на дисциплината. Дизайнът е достъпен и като част от популярната култура и е перфектно позициониран да изпълнява тази роля. Различават се от експерименталния дизайн, който се стреми да разшири средата, в името на напредъка и естетическата новост. В тази критична позиция дизайнът се бори за ново ниво на интелектуална зрялост.

Литература:

Калоянова, Биляна 2016: Концептуален и устойчив дизайн. Издателство Литературен вестник.

Сергинов, Борис 2015: Дизайн: Диалог и монолог. Факти, методи, прогнози. Нов български университет. София. с.345–367.

Използвани интернет източници:

Cadle, B. & Kuhn, S. 2013: Critical Design As Critique Of The Design Status Quo. Extracted from the DEFSA Conference Proceedings. [https://www.defsa.org.za/sites/default/files/downloads/2013conference/B Cadle 2013 DEFSA.pdf](https://www.defsa.org.za/sites/default/files/downloads/2013conference/B%20Cadle%202013%20DEFSA.pdf)

Dunne, A. 2005: Hertzian Tales. Electronic Products, Aesthetic Experience, and Critical Design, The MIT Press Cambridge. <http://teoretisketirsdage.net/files/gimms/Dunne-Hertzian-Tales-Chap-2.pdf>

Dunne, A. & Raby, F. 2007: Critical design FAQ. <http://www.dunneandraby.co.uk/content/bydandr/13/0>

Илюстрации:

Фиг. 1–7. Автор на всички снимки е гл. ас. д-р Руслан Лозев. Фотосите са от общи изложби на департамент „Дизайн“, Нов български университет“ в Арт център „Степния вълк“, София.

Елена Тодорова

Нов български университет

Съвременни тенденции при
експонирането на модни аксесоари

Contemporary trends in fashion accessories exposition

Резюме: *В тази статия се прави кратък преглед на съвременните тенденции на аранжирането на витрините и търговските площи, които предлагат модни аксесоари. Разгледани са визуалните и естетически критерии, използвани от някои от най-разпознаваемите модни брандове, за да се подчертае уникалната идентичност на всеки аксесоар и неговата марка. При направената съпоставка на използваните стилове е изведена идеята, че начина на експониране на един моден продукт има голямо значение за това как ще бъде приет той от потребителите.*

Ключови думи: *експозиционен дизайн, тенденции, модни аксесоари, стил*

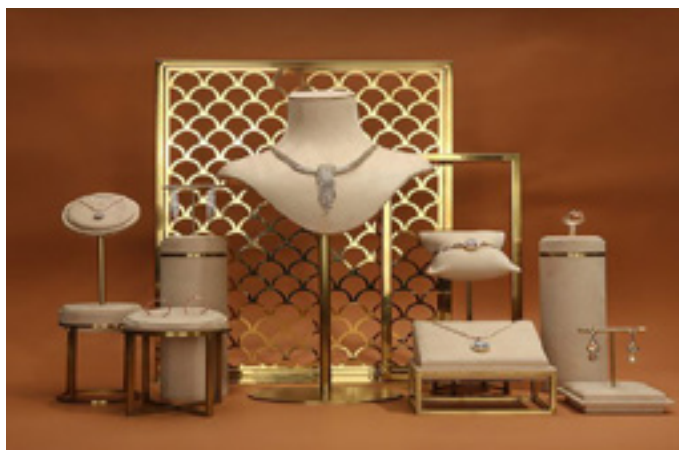
Abstract: *This article offers a brief survey of contemporary trends in arranging shop windows and shops selling fashion accessories. The survey comprises visual and esthetic criteria applied by some of the more recognizable fashion trends in order to underline the unique identity of each accessory and its brand. By comparing the styles applied one comes to the idea that the way of exhibiting a fashion product is vital for its acceptance by the customers to be.*

Keywords: *exposition design, trends, fashion accessories, style*

За да бъде успешен един бизнес, занимаващ се с търговия на модни стоки, трябва по атрактивен начин да представя това, което продава. В нашето съвремие се предлагат огромен брой модни артикули: дрехи, чанти, обувки, накити и др. Това създава жестока конкуренция



Фиг. 1. Магазинът на Булгари в Манхатън



Фиг. 2. Малка витрина за накити в магазина

между търговците, които за да оцелеят се стремят да бъдат уникални, разпознаваеми и различни. Едни от основните начини да се постигне това е правилното подреждане, интересното експониране на продаваните стоки, както на витрината, така и вътре в търговската площ.

Витрината е това, което хората виждат, ходейки по улицата и тя трябва да успее още с първия поглед да привлече вниманието. Затова всички

уважаващи себе си търговци обръщат специално внимание на витрината и начина, по който се рекламират стоките им там. Магазините, които предлагат модни артикули обикновено наемат експерти – експозиционни дизайнери, които подреждат витрините. В основата на всичко е таргет групата¹, за която са предназначени продукти. На този етап основният принцип на експониране на витрина е да се подчинят всички елементи на един стил, на една тема. По отношение на темата на първо място стоят големите празници през годината: Коледа, Нова година, св. Валентин, първа пролет и тн. Но избора на тема не е достатъчен, не може просто да се поставят коледни играчки и гирлянди за Коледа или сърца за св. Валентин, важно е как ще бъдат подредени и тогава идва ред на стилът, в който ще бъде изпълнено всичко. Колкото по-интересно, вълнуващо и дори провокативно е аранжирана една витрина, толкова по-сигурен е успехът. Истината е, че витрината продава много, наистина много. Ако магазинът е за дрехи, обувки, аксесоари – правилното подреждане на витрината е повече от задължително. Витрината може да накара бързащия минавач да спре и да загледа, какво се предлага. Ако е достатъчно интересна, тя ще го заинтригува и ще вкара потенциалния клиент в магазина.

¹ <https://carrot.bg/2022/02/13/kak-da-opredelim-target-auditoriq/> посетено 2.11.2023



Фиг. 3 и 4. Стълбище и интериор на магазин „Булгари“, Ню Йорк

През последните години при аранжирането на витирини, на които се представят различен клас модни стоки, главно аксесоари, се борят няколко тенденции. При високият клас накити, чанти, обувки акцентът пада върху конкретното изделие. Един от стиловете предпочитан за представянето на тези продукти е арт деко². Този стил внушава елитарност, индивидуално отношение и достойнство. Обикновено се използват по-семпли, но изпълнени от скъпи материали стойки за накити, декорирани в стил арт деко. Използват се тъмни, наситени цветове: черно, бордо, сиво, декорирани със златни орнаменти или кристали в същата стилистика (Фиг. 1), (Фиг. 2). Всеки накит трябва да се предлага в елегантна и изискана среда, подчертаваща красотата му. Този вид експониране подчертава уникалната идентичност на всяко бижу и брандът, който го предлага.

При големите по площ витрини композициите са по-мощабни, като включват много елементи, дори фасадата на сградата може да е част от представянето, но предлаганите накити винаги са в центъра, най-отпред и на нивото на очите. Останалите елементи са като фон, който допълва атмосферата (Фиг. 1). При малките витрини всичко е съсредоточено в центъра, като бижутата са основен композиционен акцент (Фиг. 2).

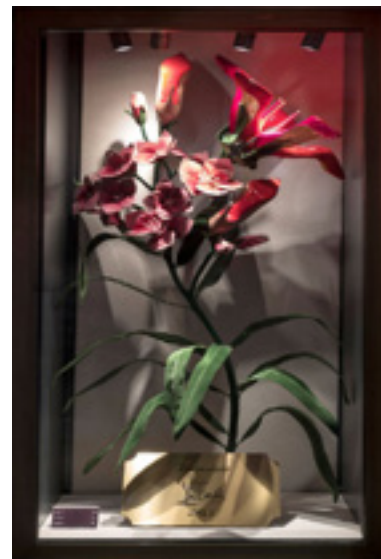
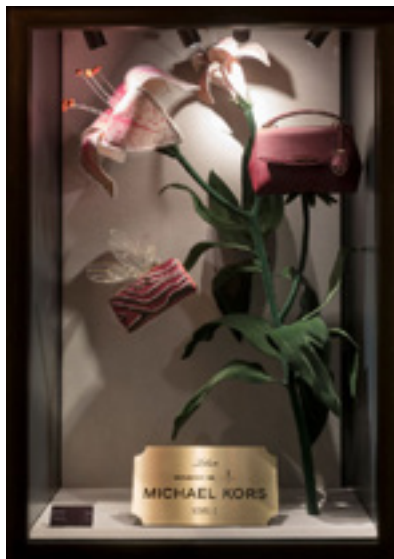
Но визията на витрината не е достатъчна, експозиционните дизайнери винаги мислят мащабно и обръщат същото внимание на реалната търговска площ. В примера с фирма „Булгари“ се вижда, че вътрешната част от магазините е също толкова пищна, като там проблемите са различни. В основната част на магазина, освен витирините, в които са подредени накитите са създадени кътове за сядане, където купувачът може на спокойствие да разгледа и премежи различни накити (Фиг. 4). Преходните помещения (Фиг. 3), в случая стълби, също участват в цялостното решение на магазина и при тях успешно се съчетава

2 *Généalogie de l'art contemporain*, CRDP LILE, 1999.



Фиг. 5 и 6. Витрините на Шопард

аранжирането на накити с посоката на движение на посетителите. Витрината се явява като композиционен център. Трябва да се отбележи ролята на светлината, която има решаващо значение за доброто възприемане на предлаганите продукти. В малките витрини осветлението е



Фиг. 7 – 9. Витрини от изложението „Тайните градини на Венеция“

насочено и е с голям интензитет. В цялото помещение светлината също е силна, но с по-дифузен ефект. И в двата случая имаме мека, топла, неутрална светлина, която няма да промени цвета на предлаганите накити и на скъпите камъни в тях. Цялата пищност и лукс, които излъчват външната витрина и интериора на магазин „Булгари“³ имат за цел да внушат на купувача

3 <https://en.wikipedia.org/wiki/Bulgari>, посетен 2.11.2023

усещане за традиции, стабилност и автентичност на изделията. И в двата случая доминира и обединява стилът арт деко.

Друг стил, който се налага като тенденция сред фирмите за накити е „nature's beauty“ /красотата на природата/. По провокативен и въздействащ начин се пресъздава усещане за джунгла, естествена



Фиг. 10. Централното фоайе на „Тайните градини на Венеция“

природа, сред която са разположени извънредно скъпи накити. Такъв е примерът с витрините на Шопард⁴ (Фиг. 5), (Фиг. 6). Те са красиви и функционални и пленяват зрителите с перфектно балансираните цветове и материали. Витрините са внимателно проектирани да показват бижута. Отново светлината има голямо значение. В тези случаи се използва насочено осветление с голям интензитет, което създава усещане за



Фиг. 11. KARL LAGERFELD, KARL AROUND THE WORLD, (Фиг. 12) MARC BY MARC JACOBS, HARRODS

ярък слънчев ден.

Фонът е наситен със зелени листа, клони, буйна растителност и в центъра, като акцент са бижутата. Тук основният способ е контрастът, както в цветовете, така и в материалите. В същия стил предлагат своите луксозни изделия и други брандове, които продават накити,

⁴ <https://en.wikipedia.org/wiki/Chopard>, посетен 2.11.2023

часовници, чанти, обувки. Интересен пример е изложението „Тайните градини на Венеция“, което е решено в същия стил (Фиг.7), (Фиг.8), (Фиг.9).

Интересното тук е, че основните предлагани продукти не са просто акценти в композиционното решение на витирните, те са елементи, части които изграждат композицията. Например в (Фиг. 7) в паяжината е вплетен накит, в (Фиг. 8) като части на цветето са добавени чанти, в (Фиг. 9) червеното цвете е от червени обувки. В това изложение стилът „nature's beauty“ е пресъздаден не толкова буквално, както беше в предишните примери, тук природата е хиперболизирана. В преходните помещения са добавени гигантски растения, които са като стилистична връзка между отделните витрини (Фиг. 10).

До тук представих два вида тенденции при предлагането на много скъпи аксесоари, които следват по-класическия способ за експониране на изделията – предлагане само на един вид продукти. В по-новите разбирания за добри търговски практики се смята, че съвременния човек, който е много зает и няма време сам да проучва актуалните модни тенденции при облеклото и аксесоарите, все повече разчита на магазините да му представят готови комбинации на дрехи и всички аксесоари към тях. И затова много брандове се ориентират към представянето още във витрините на такива готови комбинации, като с това привличат сериозен сегмент купувачи. При този вид експониране на разнородни изделия, още повече се разчита на доминиращия стил да организира и обедини разнообразието от стоки. Много показателен е стилът на магазините „Карл Лагерфелд“ (Фиг. 11) и „Марк Якобс“ (Фиг. 12), в които се предлагат дрехи и аксесоари за младежката аудитория. До голяма степен това определя стилът на експониране на витирните.



Изцяло издържани в стил поп арт⁵, те са решени в много активни цветове, неонов светлини и контрасти. Но най-важното, дават цялостна визия за един модерен млад човек. Самото експониране на отделните стоки е много умело: на нивото на очите са поставени чантите, коланите, дребните

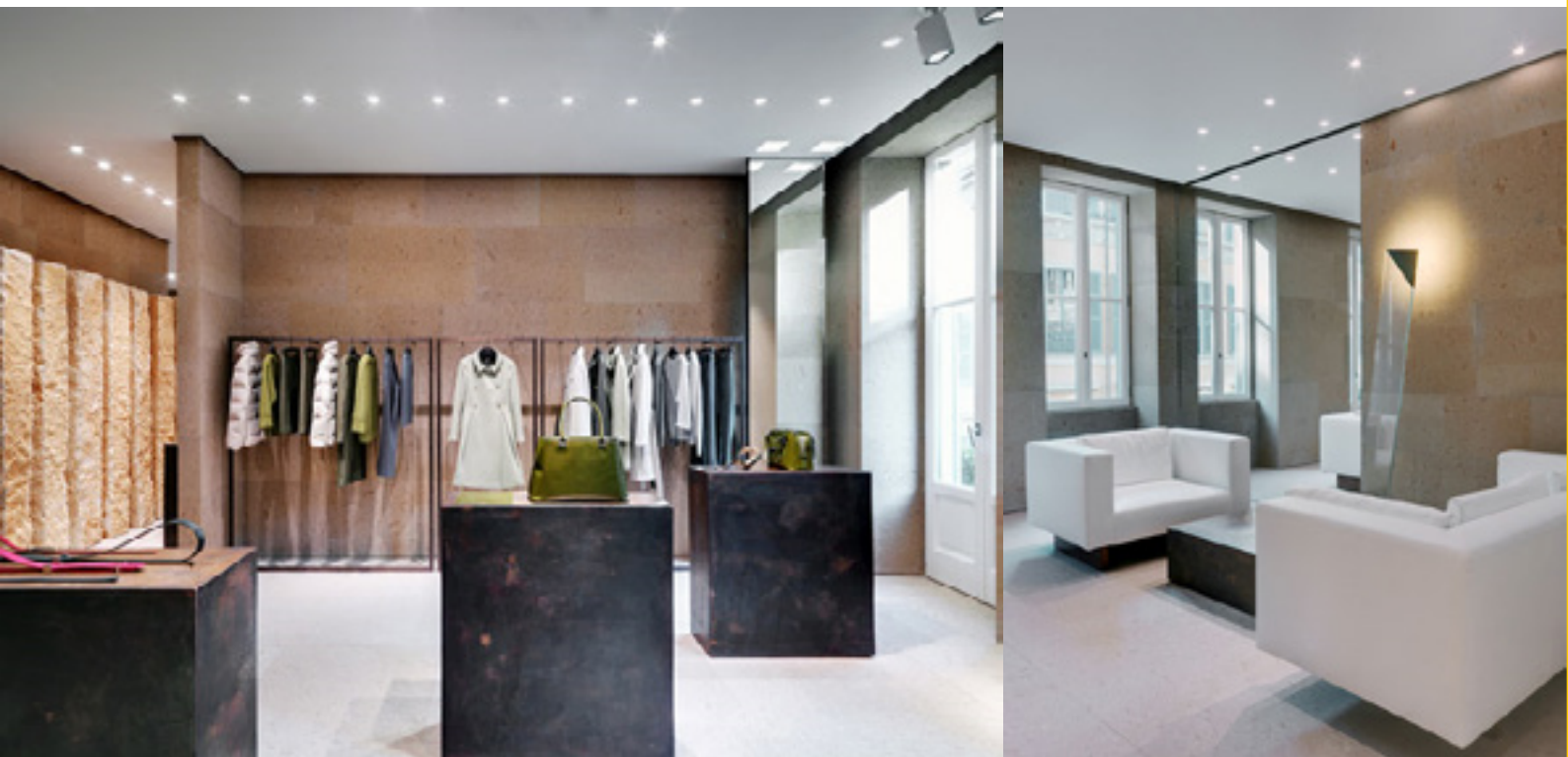


Фиг. 13 и 14. Постаменти от лят бронз

аксесоари. Дрехите са като фон, но участват активно в композицията. Витрините са решени като поп арт картина, в която всичко има своето място: надписи, послания, цветови комбинации, провокативни, привличащи вниманието.

⁵ Pop Art: A Brief History, MoMA Learning

Използването на поп арт при експонирането на витрини не е случайно. Този стил носи скрито послание – усещането за равенство между хора от различни слоеве. Например: чанта „KARL LAGERFELD“ нося аз, но същата чанта носи и жената на президента. Тази философия е харесвана от търговците, защото размиването на границите между различните таргет групи, означава повече потребители. И последно ще представя един друг, коренно различен стил за организиране на търговска площ за модни артикули – „минимализъм“⁶. При този стил на аранжиране на витрина и интериор се залага на минимален брой допълнителни елементи,



Фиг. 14 и 15. Общ поглед от вътрешното пространство на магазин Giada, Милано

като стоките са основният и единствен акцент. Тук с пълна сила е валидно мотото на Мис ван дер По⁷ „Малкото е повече“ („Less is more“). Като ярък пример в тази посока ще представя магазин Giada в модния квартал Монтенаполеоне в Милано. Интериорът на магазина е дело на архитекта Клаудио Силвестрин⁸. За да придаде луксозно излъчване само с естествени материали, архитектът използва различни видове камък, лят бронз, кожа, дърво. Подредени в редици, изсечени като тотеми, големи правоъгълни блокове варовик се превръщат в текстуриран фон на стоките, които се предлагат в магазина. Дрехите са окачени на геометрични метални рамки, аксесоарите са поставени върху пиедестали с различни размери от лят бронз, патиниран в тъмен цвят. Този изчистен интериор се допълва от геометричните форми на белите кожени кресла. Тук основната идея е да не се расейва вниманието на купувача с излиш-

6 Wollheim R., *Minimal Art*, Arts Magazine (January 1965): 26 – 32. Repr. in *On Art and the Mind*.

7 Ariana Zilliacus, „How to Pronounce the Names of 22 Notable Architects“, Archdaily.com, 17 април 2017

8 <https://www.claudiosilvestrin.com/>, посетен 2.11.2023

ни декоративни елементи, но в същото време трябва ненаатрапчиво да присъства усещането за лукс и класа. Този стил на представяне на луксозни стоки се вижда все по-често. Поради тенденцията за опазване на природата и намаляване на използването на всякакви видове синтетични материали, „минимализъмът“ като философия и разбиране на дизайна става много популярен.

Постаменти с различна големина от лят бронз, подредени в редици, се използват за аранжиране на чанти, колани, накити. Тяхната подредба следва тенденцията на аранжиране, при която повтаряемостта на еднакви форми се превръща във фон и не разсейва вниманието.

След разгледаните примери се оформят няколко основни извода при аранжирането на витрините на магазини за модни стоки. Ето, кои са изискванията, които независимо от темата и стилът на аранжиране са добра стратегия:

Едно от основните неща е витрината да е позиционирана добре, да има хубав и чист прозорец и към нея да има добър изглед от улицата. Много важно е къде е фокусния център на витрината, спрямо нивото на очите на преминаващите по улицата, колко от стоките ясно се виждат и на какво разстояние е най-добрият изглед към тях. Знаейки вече това, най-важните продукти се поставят на най-видимите места.

Добре е витрината да е различна всяка седмица или поне всеки месец. Вниманието на днешните клиенти е мимолетно. Те свикват с витрината на магазина, минавайки покрай нея всеки ден, и престават да ѝ обръщат внимание. Не е нужно да се правят грандиозни промени, можете просто да се променят цветовете.

Когато витрината е скандална в добрия смисъл на думата, ще привлече повече внимание. Ако клиентите снимат една витрина със [смартфоните](#) си, когато преминават покрай нея, това означава, че експозиционния дизайнер е постигнал най-важното – трайният интерес.

И не на последно място, положителните пожелания за клиентите, както и веселите послания са печеливша стратегия.

От всичко казано до тук се вижда колко е сложна е работата на експозиционните дизайнери. За постигането на определени цели са необходими най-разнообразни умения и познания, затова често при организирането на големи търговски площи работят големи екипи⁹. От техните решения могат да се повлияят положително или негативно продажбите на цели търговски брандове. Това прави ролята на експозиционния дизайнер много отговорна и важна за постигане на добри търговски практики.

9 Попов, И. (2021) „Експозиционният дизайн и съвременният музей“, Сборник научни публикации 6|2019 – 2020, Нов български университет. София. Издателство на Нов български университет (2021), ISBN: 1314–7188, стр. 103–110.

Литература:

Попов, И. (2021) "Експозиционният дизайн и съвременният музей", Сборник научни публикации 6|2019 – 2020, Нов български университет. София. Издателство на Нов български университет (2021), ISBN: 1314–7188. стр. 103–110.

Ariana Zilliacus, „*How to Pronounce the Names of 22 Notable Architects*“, Archdaily.com, (17.04. 2017)

Généalogie de l'art contemporain, CRDP LILE, 1999.

Minimal Art: A Critical Anthology, Gregory Battcock (Ed.), U. of California press, 1968.

Pop Art: A Brief History, MoMA Learning

Raymond Guidot, *Histoire du design*, Hazan, 2000.

Wollheim R., *Minimal Art*, Arts Magazine (January 1965): 26 – 32. Repr. in *On Art and the Mind*.

Илюстрации:

Фиг. 1. Магазинът на Булгари в Манхатън

<https://www.refinery29.com/en-us/best-nyc-holiday-window-displays>

Фиг. 2. Малка витрина за накити в магазина

<https://www.degrefurniture.com/products-64459>

Фиг. 3 и 4. Стълбище и интериор на магазин „Булгари“, Ню Йорк

<https://visi.co.za/the-bulgari-boutique/>

Фиг. 5 и 6. Витрините на Шопард

<http://www.francescasignori.com/chopard-jungle>

Фиг. 7 – 9. Витрини от изложението „Тайните градини на Венеция“

<https://www.joanntanstudio.com/portfolio/secret-gardens-of-venice/>

Фиг. 10. Централното фоайе на „Тайните градини на Венеция“

<https://www.joanntanstudio.com/portfolio/secret-gardens-of-venice/>

Фиг. 11. KARL LAGERFELD, KARL AROUND THE WORLD

www.chameleonvisual.com

Фиг. 12 MARC BY MARC JACOBS, HARRODS

www.chameleonvisual.com

Фиг. 13 и 14. Постаменти от лят бронз

<https://www.dezeen.com/2013/09/18/giada-milan-flagship-store-by-claudio-silvestrin/>

Фиг. 14 и 15. Общ поглед от вътрешното пространство на магазин Giada, Милано

<https://www.dezeen.com/2013/09/18/giada-milan-flagship-store-by-claudio-silvestrin/>

Използвани интернет източници:

<https://carrot.bg/2022/02/13/kak-da-opredelim-target-auditoriq/>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Bulgari>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Chopard>

<https://www.dezeen.com/>

<https://www.joanntanstudio.com>

<http://www.francescasignori.com>

<https://www.claudiosilvestrin.com/>

<https://www.chameleonvisual.com>

Незабравка Попова–Недялкова

Нов български университет

Експозиционен дизайн и дигитална мода

Exposition design and digital fashion

Резюме: Целта на статията е да проучи връзката между експозиционния дизайн и дигиталната мода, представяйки ключови аспекти на тази връзка. Обсъдени са иновации в експозиционния дизайн, персонализацията в дигиталната мода, влиянието на социалните медии, устойчивостта и етичните аспекти в модата, както и бъдещето на дигиталната мода и експозиционния дизайн. Тази връзка е основана на технологичния напредък и тенденции в индустрията, които променят начина, по който клиентите възприемат и се изразяват чрез модата.

Ключови думи: експозиционен дизайн, дигитална мода, иновации.

Abstract: The purpose of the article is to examine the relationship between exhibition design and digital fashion by presenting key aspects of this connection. Innovations in exhibition design, personalization in digital fashion, the influence of social media, sustainability and ethical aspects in fashion, as well as the future of digital fashion and exhibition design are discussed. This connection is based on technological advancements and industry trends that are changing the way customers perceive and express themselves through fashion.

Keywords: exhibition design, digital fashion, innovations.

Въведение

Експозиционният дизайн и дигиталната мода са две области, които са свързани с това, как визуалните елементи могат да се използват, за да представят продукти, услуги и марки на публиката. Дигиталната мода е динамично развиваща се индустрия, която се основава на технологията и променливите потребителски тенденции, а експозиционният дизайн е също толкова важен за успешното представяне на продукти и услуги на международните пазари.

„Експозиционният дизайн е част от интериорния и пространствения дизайн. Обхваща два големи раздела – културен, който включва експозиционен дизайн на музеи и музейни сбирки, художествени галерии за изобразително изкуство, изложби, детски образователни и развлекателни центрове, модни дефилета, сценичен дизайн, атракциони, зоопаркове, аквариуми и др., и рекламен, който включва експозиционен дизайн на магазини и търговски площи, шоуруми, изложения и панаири, рекламни и презентационни пространства.“ (Попов 2023:7) През последните няколко десетилетия се установява тенденция за създаване на корпоративни изложби, чрез които компаниите представят своята история чрез разнообразни експонати, фотографии и информационни материали. Тази практика се вписва в сферата на културната дейност, но едновременно с това се поставя акцент върху новите постижения и технологии на фирмата, като има за цел да я рекламира.

В днешния свят на бързо развиващите се технологии и ускорени комуникации, дигиталната мода се превърна в много важна индустрия, която изисква добре проектирани експозиции и добре планирани кампании за маркетинг. Експозиционният дизайн е ключов елемент за представяне на модни продукти и марки, тъй като той може да подсили и разшири възможностите за визуално комуникиране и въздействие на марката и продуктите ѝ.

Специфични аспекти на експозиционния дизайн и дигиталната мода

Иновации в Експозиционния дизайн

Развитието на нови технологии и материали в областта на експозиционния дизайн има огромен потенциал за преобразяване на начина, по който марките представят своите продукти и създават уникални преживявания за клиентите. „Не малка част от дизайн проектирането, създаването на произведения от изящен характер се базират на заготовки и класически схеми, познаване и използване на етюда. Използването на компютърните технологии за дизайн и арт проектиране върви паралелно с развитието на дигиталните технологии.“ (Кожухаров 2023: 267). Ето някои ключови аспекти на иновациите в експозиционния дизайн:

Виртуална реалност (VR): „Съвременното изкуство в сферата на дигитализацията развива границата между реалния и виртуалния свят и това е вече факт и световната тенденция.“ (Мирчева 2023:223). VR технологията предоставя възможност за създаване на пълноценни виртуални магазини, където клиентите могат да се придвижват и разглеждат продуктите, като се чувстват като част от физическия магазин. Този подход може да подобри потребителския опит и да намали съпротивата на потребителите спрямо онлайн пазаруването.

Аугментирана реалност (AR): AR приложенията позволяват на клиентите да виждат виртуални обекти или информация в реалната среда. В контекста на експозиционния дизайн, AR

може да се използва, за да предостави допълнителна информация за продуктите или дори да променя визуалността на околните елементи, за да представи продуктите по интересен начин.

Интерактивни инсталации: Съчетаването на сензори и интерактивни елементи в експозиционния дизайн позволява на клиентите да влияят на пространството и продуктите чрез движения, жестове или звук. Това стимулира участието и ангажираността на клиентите, като създава незабравими преживявания.

Виртуални базари и модни ревюта: Виртуалните базари и модни ревюта са страхотен пример за това как виртуалната реалност може да преобрази индустрията на модата. Клиентите могат да се включат във виртуални събития, където могат да видят нови колекции и да правят покупки, като имат усещането, че присъстват на истинско модно събитие.

3D печат и индивидуални решения: 3D печатът предоставя възможност за персонализирани решения в модната индустрия. Елементи като обувки и аксесоари могат да бъдат персонализирани според предпочитанията на клиента. Това съчетава иновации в материалите със съвременните технологии.

Умни търговски пространства: Търговските площади стават все по-умни със системи за разпознаване на лица и предпочитания на клиентите. Те могат да предоставят персонализирани предложения и преживявания, като използват данните за поведението на клиентите.

Иновациите в експозиционния дизайн променят начина, по който марките създават преживявания за своите клиенти и предоставят продуктите си. С тези нови технологии и подходи, клиентите се възползват от по-богати и ангажиращи преживявания, а марките могат да създават по-дългосрочни и силни връзки с тях. Катализатор на тези иновации беше до известна степен и принудителното затваряне по време на Ковид кризата през 2020, когато „онлайн търговията напълно измести супермаркетите и моловете по време на пандемията“ (Стефанова 2020/09/41:29)

Персонализация в дигиталната мода

Персонализацията в дигиталната мода е една от най-възбуждащите иновации в индустрията, която не само подобрява потребителския опит, но и променя начина, по който марките взаимодействат с клиентите и увеличават продажбите. Ето някои от аспектите на персонализацията:

Персонализирани продукти: Използването на алгоритми за машинно самообучение позволява на марките да създават продукти, които отговарят на индивидуалните предпочитания и стилове на клиентите. Например, системи за препоръки могат да анализират историята на покупките на клиентите и да им предложат дрехи, обувки или аксесоари, които се съчетават добре с техния стил. От своя страна алгоритмите се използват за създаване на логически модели, като например условни правила и операции, чрез които се управляват системите, създават се сценарии и служат за това, как да реагира системата при определени входни данни. Смесът на логическите модели е да понижават сложността на реалните системи и да опишат на тяхното поведение, с цел предсказване на реакции и действия (Якимов, 2023, с. 230)

Индивидуални съвети за стил: Някои марки предоставят индивидуални съвети за стил, базирани на анализ на предпочитанията на клиента. Тези съвети могат да включват съчетава-

не на дрехи, цветове и стилове, за да помогнат на клиентите да създадат уникален визуален облик.

Персонализирани маркетингови съобщения: Персонализираният маркетинг става все по-важен. Марките могат да използват данни за клиентите, за да изпратят персонализирани съобщения за специални оферти, нови продукти или събития, които са релевантни за тях.

Изработване по индивидуални размери: Марките могат да използват данни за размерите и предпочитанията на клиентите, за да предоставят дрехи и обувки, които са персонализирани за тях. Това намалява риска от връщане на стоката и подобрява удовлетвореността на клиентите.

Прогнозиране на модни тенденции: Машинното самообучение и анализът на данни позволяват на марките да прогнозират модни тенденции и да създават продукти, които отговарят на бъдещите предпочитания на клиентите.

Допълнителни услуги и преживявания: Персонализацията може да включва и предоставяне на допълнителни услуги като индивидуални консултации с моден стилист, персонализирани събития за клиентите и дори възможността за персонализирани решения в реално време, като например промени в дизайна на дрехи по време на онлайн покупка.

Всички тези аспекти на персонализацията в дигиталната мода не само подобряват потребителския опит, но и увеличават продажбите, като създават по-силни връзки между марките и клиентите. Клиентите се чувстват разбрани и ценени, което води до по-голяма лоялност и увеличени приходи за марките.

Влияние на социалните медии

Влиянието на социалните медии в областта на дигиталната мода и експозиционния дизайн е огромно. Платформи като Instagram, TikTok и други са станали неразделна част от маркетинговите стратегии на много модни марки. Тяхната роля включва следните аспекти:

Визуалната природа на модата: Модата е силно визуална индустрия, и социалните медии предоставят идеална платформа за споделяне на визуално обогатени съдържание. Марките използват Instagram, като снимки и кратки видеоклипове, за да представят своите продукти по атрактивен начин. Това позволява на клиентите да виждат моделите, текстила и стила в детайли, което влияе на техния избор.

Инфлуенсър маркетинг: Социалните медии са известни със своите инфлуенсъри, които имат милиони последователи и значително влияние върху техните предпочитания. Марките сътрудничат с инфлуенсъри, за да промотират техните продукти и да ги представят пред по-голяма аудитория. Този вид маркетинг се оказва особено ефективен при младото поколение, което често се идентифицира със своите любими инфлуенсъри.

Hashtag кампании: Модните марки често създават хаштаг кампании, които подканват потребителите да споделят снимки с техните продукти, използвайки конкретен хаштаг. Това създава участие и ангажираност, като разпространява обсъждането на марката и продуктите ѝ.

Вирусни видеа и предизвикателства: TikTok, със своите кратки и забавни видеоклипове,

се превърна в идеалната платформа за модни предизвикателства и вирусни видеа. Марките създават креативни и интересни предизвикателства, които поддържат ангажимента на потребителите и генерират интерес към техните продукти.

Изследване на данни и анализ: Социалните медии предоставят обширни данни и аналитични инструменти, които марките използват, за да разберат поведението и предпочитанията на своите клиенти. Това помага за персонализирането на съдържанието и маркетинговите стратегии.

Пряк контакт с клиентите: Социалните медии предоставят възможност за пряк контакт с клиентите, което подпомага комуникацията и обратната връзка. Марките могат да отговарят на въпроси, да решават проблеми и да събират мнения и идеи от своите клиенти.

Обобщавайки, социалните медии играят изключително важна роля в дигиталната мода и експозиционния дизайн. Те не само помагат на марките да достигнат до младите поколения и да създадат вирусни кампании, но и променят начина, по който модната индустрия комуникира с клиентите и изгражда обществено признание.

Устойчивост и етични аспекти

Съвременният дизайн се ръководи и влияе от различни фактори. Един от тях е свързан с осъществяването на връзката между дизайна, екологията и устойчивите принципи и процеси (Анев 2021:51). Екологичната и социалната отговорност стават все по-важни и за модната индустрия и този акцент води до промени в експозиционния дизайн. Ето как този дизайн може да бъде използван, за да подчертае ангажимента на марката към устойчивост и етика:

Използване на устойчиви материали: Експозиционният дизайн може да използва устойчиви и екологично чисти материали при изграждането на щандове, инсталации и аранжировка. Това не само подчертава ангажимента на марката към опазване на околната среда, но и дава пример за устойчивост на клиентите (Добрева–Драгостинова 5/2017–2018:57).

Промоция на етичната производствена практика: Марките могат да използват експозиционния дизайн, за да представят информация за етичните стандарти и производствените практики, които следват. Това включва информация за условията на работа, произхода на суровините и усилията за намаляване на въглеродния отпечатък.

Интерактивни елементи за осъзнаване: В експозиционния дизайн могат да бъдат включени интерактивни елементи, които да осведомяват клиентите за важността на екологичната и социална отговорност в модната индустрия. Например, клиентите могат да видят какво става с използваните материали след като продуктите се изхвърлят.

Демонстрация на устойчиви продукти: В експозиционния дизайн могат да бъдат включени и продукти, които сами по себе си са устойчиви. Това може да включва дрехи, обувки или аксесоари, произведени с употреба на рециклирани материали или методи за производство с нисък въглероден отпечатък. Иновативните материали, разработвани чрез стратегии като Cradle-to-Cradle, също намират все по-широко приложение (Калоянова 2016: 104–109).

Промоция на принципите на рециклиране и повторна употреба: Марките могат да използват експозиционния дизайн, за да насърчават клиентите да рециклират дрехи и аксесоари или да ги даряват за вторична употреба. Това може да бъде придружено от информация за

устойчивите методи на употреба и изхвърляне.

Създаване на «зелени» инсталации: Експозиционни инсталации могат да бъдат създадени с цел подчертаване на екологичната отговорност на марката. Тези инсталации могат да включват растителни стени, устойчиви материали и елементи, които подчертават връзката между модата и природата (Добрева–Драгостинова 2016:56).

Тези практики в експозиционния дизайн не само подчертават ангажимента на марките към устойчивост и етика, но и осведомяват клиентите и ги мотивират да вземат устойчиви решения в модното си потребление. Това е важен стъпка към по–етична и устойчива модна индустрия.

Бъдещето на дигиталната мода и експозиционния дизайн

Бъдещето на дигиталната мода и експозиционния дизайн е обещаващо и динамично, като се очаква да претърпи значителни промени и иновации. Ето някои важни насоки и тенденции:

Виртуална реалност и разширена реалност: Технологиите на виртуалната реалност (VR) и разширената реалност (AR) ще продължат да променят начина, по който потребителите възприемат модата. Виртуални проби, виртуални магазини и интерактивни AR елементи ще бъдат все по–разпространени.

Умни и интерактивни облекла: Модните дизайнери и инженери ще продължат да съчетават модата с технологиите, създавайки интелигентни облекла, които могат да предоставят информация, улесняват комуникацията или дори да реагират на околната среда.

Персонализация: Разработването на алгоритми за машинно самообучение и анализ на данни ще допринесе за по–голямата персонализация в дигиталната мода. Клиентите ще имат възможност да получават персонализирани предложения за продукти и стилове, което ще подобри потребителския опит и удовлетвореност.

Устойчивост и етика: Тенденцията към устойчивост и етично производство ще продължи да нараства. Марките ще се стремят да докажат своя ангажимент към екологичната и социална отговорност чрез дизайна продуктите и експозиционния дизайн на своите магазини.

Интерактивни пространства: Физическите магазини ще претърпят трансформации, ставайки по–интерактивни и привлекателни. Те ще предлагат по–богати преживявания, които се различават от онези в онлайн магазините.

Иновации в материалите: Развитието на нови материали, включително устойчиви и интелигентни материали, ще позволи на дизайнерите да създават по–функционални и екологично чисти дрехи и аксесоари.

Социални медии и виртуални събития: Социалните медии ще продължат да бъдат ключов канал за маркетинг и комуникация в модната индустрия. Виртуалните събития, виртуални модни ревюта и базари ще станат по–популярни и вдъхновяващи.

Глобално влияние и разнообразие: Модата и дизайнът ще продължат да се вдъхновяват от различни култури и стилове по цял свят, като ще се подчертава разнообразието и инклузивността.

Тези тенденции и насоки показват, че дигиталната мода и експозиционният дизайн са в постоянна еволюция, като се адаптират към съвременните технологии, потребителските предпочитания и социалните стойности (Александрова, 2024:10-13). „Нововъведенията са с прогресивна насоченост, определени от реалностите на живота.“ (Мирчев 2019:27). В бъдеще се очаква тази индустрия да продължи да създава иновации и уникални преживявания за клиентите.

Заключение

Експозиционният дизайн и дигиталната мода образуват симбиотични отношения, които се развиват с разрастването на технологичния прогрес и изменящите се потребителски предпочитания. Тези две области работят заедно, за да предоставят потребителския опит и маркетинговата стратегия, които са съобразени със съвременните изисквания и очаквания на клиентите. В бъдеще, с налагането на нови технологични иновации и развитието на дигиталната мода, се очаква връзката между тези две области да продължи да се развива и променя.

Литература:

- Александрова, Милка. (2024) Неоконцептуализъм и метавселена в съвременната мода. Университетско издателство „Неофит Рилски“, Благоевград. ISBN 978-954-00-0379-5, с. 10-13
- Анев, Светослав 2021: Дизайнът на мебели – фактори и аспекти в съвременното развитие. София: Архитектурно издателство „Arch & Art“. ISBN: 978–954–8931–55–7, с. 51.
- Добрева–Драгостинова, Иванка 2016: Аб на устойчивия дизайн. София: НБУ, с. 56.
- Добрева–Драгостинова, Иванка 2017–2018: За взаимовръзката деца и устойчив дизайн. В: Сборник научни публикации 5/2017–2018. София: НБУ, с. 56–57).
- Калоянова, Биляна 2016: Концептуален и устойчив дизайн. София: Литературен вестник.
- Кожухаров, Румен (2023) „Изкуственият интелект – предизвикателства пред художници и дизайнери с носталгия към класическите принципи за създаване на композиция“. Сборник научни публикации 8|2022 – 2023, Нов български университет. София. Издателство на Нов български университет (2023), ISBN: 1314–7188. 265–276 стр.
- Мирчев, М. 2019: Скулптура, монография, ИК „Гутенберг“, ISBN 978–619–176–114–2, с. 27.
- Мирчева, Ралица 2023: Дигиталните изложби във Франция – съвременни произведения на изкуството, София: Издателство на НБУ, ISSN 2815–5211, с. 223.
- Попов, Иво 2023: Корпоративен дизайн на търговски център и шоурум „ЛАБИРИНТ“, 2007, София: Рекламно издателска агенция “НOMEP 1” ООД, ISBN 978–619–04–0059–2, с. 7.
- Стефанова, Гертана 2020: Пандемично за градовете и бъдещето, сп. Следва, бр.41, с. 29. – https://sledva.nbu.bg/wp-content/uploads/2020/09/41broi_web_sledva.pdf (29.09.2023)
- Якимов, Петко 2023: Deepfake: възможностите на технологията за създаване на визуални художествени форми. Департамент „Архитектура“, департамент „Дизайн“, департамент „Изящни изкуства“, Сборник научни публикации, 8| 2022–23, Издателство на Нов български университет, ISSN: 1314–7188, с. 225–234.

Теодора Пешева

Технически университет – София

**Концептуални решения и тенденции в
представянето на модните дефилета–
спектакли на емблематични модни къщи**

Conceptual solutions and trends in presenting fashion shows - shows of iconic fashion houses

Резюме: В настоящият доклад се разглеждат и обсъждат подхода и стилистиката на световни модни къщи които диктуват тенденциите в модната индустрия. Анализира се подхода на изграждане на цялостен стайлинг подчинен на тема, която има отношение, както към представените модели на облекла, така и на сценография, музика, осветление и дори на провеждането им като място (исторически обекти). Как тази насока на изграждане носи причинно следствена връзка от тематиката на облеклата, елементи от тях и продължава логично в разгръщането ѝ в цялостна концепция, която при представянето пред публика има за цел да задоволи и потопи всички сетива в един друг свят. Подобни примери са ясен знак за развитието на този вид „експониране“, от представяне на облекла в модни ревюта, до превръщането на такова събитие в спектакъл.

Ключови думи: мода, ревю, концепция, спектакъл, тенденции, представяне, експониране, модели, облекло, сценография, стилистика.

Abstract: This report examines and discusses the approach and style of global fashion houses that dictate trends in the fashion industry. The approach of building a complete styling subject to a theme that has a relation to the presented clothing models as well as scenography, music, lighting and even their performance as a place (historical sites) is analyzed. How this direction of construction brings a cause-and-effect relationship from the theme of the clothes, elements of them and continues logically in its unfolding into a complete concept, which, when presented to the public, aims to satisfy and immerse all the senses in another world. Such examples are a clear sign of the development of this kind of “exposure”, from the presentation of clothes in fashion shows, to the transformation of such an event into a spectacle.

Keywords: fashion, review, concept, performance, trends, presentation, exposure, models, clothing, scenography, stylistics.



Фиг. 1. На снимката: г-жа Фабър, модел, в рокля на Чарлз Уърт, около 1910 г.

фиг. 2. Модно ревю на горната палуба на RMS Franconia, 1925 г.

Модните дефилета за всяка модна къща и фирма в тази индустрия е очаквано събитие диктуващо тенденциите за сезона. Всяка уважавана марка участва в надпревара за оригиналност. В днешно време концептуалните решения в представянето на дадена колекция са разнообразни, не само като подход, но и като цялостна концепция, а и философия изповядвана и залегнала в историята утвърждаваща пътят на най-големите модни къщи. За да се случи обаче това днес, в историята има смели новатори, които правят революция в представянето на дрехите си и това променя много неща в самата форма на съществуване на модата като такава. Един от първите е Чарлз Фредерик Уърт, който прави революция в дамската мода и я прави по-удобна за носене, както и по-функционална. Един от пионерите в представянето на живи модели е Чарлз Уърт през 1910 г. (Фиг. 1)

Друг забележителен дизайнер и новатор от това време е Пол Поаре, един от бащите–основатели на висшата мода. Той е сред създателите на концепцията за представянето на модели чрез движението на човешка фигура (манекен) в определена траектория. Така, че публиката да може да види моделът от всички страни в пространство, като единствено моделите се вдишат, а публиката е настанена удобно наслаждавайки се на представените облекла. (Фиг. 2)

С времето този начин на представяне става все по-популярен и се превръща в традиция и признак на професионализъм и висок стандарт сред модните къщи. Така само след броени десетилетия по модните подиуми се представят модели на модни къщи като Dior, Pierre Balmain, Yves Saint-Laurent и много други световно известни марки. Тези ревюта се представят предимно в магазини, хотели и други обществени пространства. Те обаче често се оказват не достатъчно пригодени за целта и на няколко пъти се случват злополуки по време на ревюта. Поради тази причина през 1993 г. тези шоута в Ню Йорк са централизирани в Bryant Park

по време на Седмицата на модата .

След един период на утвърден стил на представяне, който обичайно включва дълъг подиум в права линия, в чийто край манекените позират и представят модела, а после се връщат обратно. Ходовата линия е проста, чрез влизане от лява или дясна страна на сцената обичайно в централната видима стена се разполага логото, годината и сезонът, на който е посветена колекцията, ходовата линия е ограничена в посока напред и назад по подиумът. Осветлението е насочено към моделите и е придружено от музика подбрана за стилът на моделите. Постепенно този тип представяне се преобразува в разнообразни насоки, като вариантите са свързани предимно с преобразуване на ширината на подиумът, възможностите за вариации на ходовите линии и броя на манекените. Започва интериора да бъде разнообразяван, като според стилът на колекцията се декорира по начин, характерен за място или тема свързана с колекцията.



Фиг. 3. Кадър от модното шоу на „Viktoria secrets” 2012 г.

В последните години се наблюдава засилваща и развиваща се тенденция на колекции посветени на цялостна концепция и тема. Това са истински спектакли, освен тези на марката за бельо „Viktoria secrets” , където може да се наблюдава не просто представяне на колекция, а истински спектакъл с гостуващи изпълнители и допълващи представяните модели на бельо, аксесоари. (Фиг. 3)

По време на Седмицата на модата в Ню Йорк през 2014 г., дизайнерът Ралф Лорън използва прожекция на воден екран в централния парк на Манхатън, за да представи новата си линия Polo за пролетта на 2015 г.

През 2018 г. модната марка Dolce & Gabbana представят своето модно шоу „Alta Moda”, което е вдъхновено от стилът и атмосферата на античността, освен моделите на роклите, които наподобяват облекло от тази епоха е подбрано и място, което допълва усещането за античност. Ревюто се провежда в храма на Конкордия в Агридженто, Италия. Декорът от антични храмове завършва съвършеното усещане за пътуване във времето и една толкова фина и класическа естетика потопена в пищност и позлата. Освен невероятното модно шоу, съпроводено от оркестър с арфи, е подготвена и гала вечеря, която представя продуктите на марката в секторът им за дома. Благодарение на невероятната и мащабна организация се организира грандиозно шоу, чиято сцена се подготвя с разнороден екип от специалисти. Храмът, който е сред най–



Фиг. 4. Кадър от модното шоу на Dolce & Gabbana ” Alta Moda”

Фиг. 5. Подготвената за шоуто сцена.

запазените след Партенона в Атина и се намира на остров Сицилия, е построен в дорийски стил около 440–430 г. пр.н.е. За грандиозния проект са наети археолози и храмът е пригоден чрез поставянето на дървен под и подходящ подиум за целите на шоуто. Благодарение на това през лятото туристите успяват да посетят храмът, не само отвън, а и отвътре. На ревюто са представени 125 модела вдъхновени от древно гръцката и римската култура. (Фиг. 4 и 5)

Може да се каже, че Dolce & Gabbana и техният проект ”Alta Moda” са интересна концепция за вписването на модни елементи вдъхновени от различни архитектурни и културни традиции и тяхното представяне като дизайн на местата, които са ресурс на това вдъхновение. Те продължават тази традиция в последните години като представят моделите си и на места като Венеция, Сиракуза, Портофино, а таз годишното им последно ревю сред трулите на Алберобело. Това не означава, че са се отказали от обичайния начин на представяне на модните дефилета и тяхната колекция с джънгъл принтове за пролет–лято 2020 в Милано в седмица на модата е представена в зала украсена като джунгла, сред клони и екзотични цветя.

Интересна концепция предлагат и от друг световно известен бранд Versace, в тяхното Medusa fashion show през началото на 2021 г. представят концепцията за морско дъно, също вдъхновено от античността, но само като декор. Моделите се разхождат сред останки



Фиг. 6. Донатела Версаче при представянето на колекцията.

от храмови колони, скулптури и фон и осветление внушаващо подводен свят. Манекените са в принтове с морска тематика и прически наподобяващи мокър ефект. (Фиг. 6)



Фиг. 7. Кадри от дефилето на Dior



Фиг. 8. Кадри от шоуто в Мумбай.

През 2023 г. безспорно повлияни от тази тенденция са и от Dior в лицето на Мария Грация Чури. Стартирайки с оригинална сценография през пролетта с португалската художничка Жоана Васконселос, която създава един почти извънземен свят от форми наподобяващи цветя, пипала. Вплела в тези форми символика за женска природа, вселена и алегория на форми от стилизирана репродуктивна система. Тези невероятни форми и цветове са изработени от конци, мъниста и плат създаващи контрапункт на семплите, строги и стилни модели. (Фиг. 7) Подобно формообразуване и декоративен извънземен свят използват и от Louis Vuitton като концепция създадена от японската художничка Яйои Кусамата, която брандът наема за представянето на колекциите си и декориране на витрини и дори сградата им в Париж.

Dior продължават годината с още по-мощен проект. Вдъхновени от индийските техники за тъкане, декориране, форми, детайли и изобщо цялостната визия на индийската дреха с всичките ѝ компоненти. Невероятното шоу се представя в Мумбай пред историческият паметник Gateway of India (Фиг. 8). Главната стена на портата е украсена отново с пано, ръчно изработено с традиционни техники характерни за Индия. Сърмени конци обхващащи огледалца, пайети, мъниста и високо, което може да пресъздаде лукс и пищност характерни за индийските тъкачни традиции. Chanakya International, ателие в Мумбай, с което творческият директор на френския лейбъл Мария Грация Чури работи в тясно сътрудничество в продължение на почти три десетилетия е главна част при изпълнението на проекта. Dior също се обръща към Chanakaya School of Craft, институт с нестопанска цел, управляван от „Chanakaya International“ и обслужван от общности от жени работещи като текстилни работнички, за различни фонове на подиума. Сред тях са колекция от 22 гоблена, създадени в сътрудничество с индийските художници Мадхви и Ману Парех, които Dior поръчва за своето шоу Haute Couture пролет-лято 2022 г. [5] Като завършек на цялата импозантна концепция, манекените дефилират под съпровода на цтра и традиционна индийска музика.

Можем да заключим, че повечето утвърдени модни брандове се обръщат все повече към културно историческото наследство като ресурс и вдъхновение за своите колекции и представления. Светът става по-голям с представянето на култури, от които да се потърси оригинален почерк и усещането за истински и качествени материали, техники в комбинация с изтънче-

ността на висшата мода. А за представянето на модните дефилета с растящата възможност на технологиите можем да очакваме истински спектакли подчинени на концепции и въздействия на всичките ни сетива за постигане на съвършената концепция и докосване до чисто и комплексно изживяване. В тези неограничени възможности ще е от съществено значение фокусът да не бъде преместен от истинската причина за тези събития, а именно представянето на моделите от новите колекции.

Илюстрации:

Фиг. 1. На снимката: г-жа Фабер, модел, в рокля на Чарлз Уърт, около 1910 г.

<https://timboaltamboblog.wordpress.com/2016/05/31/the-man-who-declared-war-on-the-corset/>

Фиг. 2. Модно ревю на горната палуба на RMS Franconia, 1925 г

<https://www.liverpoolworld.uk/your-merseyside/33-wonderful-photos-show-liverpools-iconic-docks-and-ships-throughout-history-4464141>

Фиг. 3. Кадър от модното шоу на „Viktoria secrets” 2012 г.

<https://www.diepresse.com/1333901/victorias-secret-model-von-agentur-verklagt#slide-1-6>

Фиг. 4. Кадър от модното шоу на Dolce & Gabbana „Alta Moda”

<https://thespaces.com/you-can-go-inside-this-ancient-greek-temple-in-sicily-for-the-first-time-thanks-to-dolce-gabbana/>

Фиг. 5. Подготвената за шоуто сцена

<https://thespaces.com/you-can-go-inside-this-ancient-greek-temple-in-sicily-for-the-first-time-thanks-to-dolce-gabbana/>

Фиг. 6. Донатела Версаче при представянето на колекцията

<https://www.fashionnetwork.com/news/Versace-to-skip-milan-fashion-week-plans-next-show-and-new-pattern-on-march-5,1277564.html>

Фиг. 7. Кадри от дефилето на Dior

<https://www.nytimes.com/2023/03/01/style/dior-saint-laurent-paris-fashion-week.html>

Фиг. 8. Кадри от шоуто в Мумбай

<https://i-d.co/article/dior-just-staged-its-latest-show-at-mumbais-most-iconic-landmark/>

Използвани интернет източници:

Списание Vogue “ Everything You Need To Know About The History Of The Fashion Show”
By Emily Zak) –<https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/history-of-the-fashion-show> (02.11.2013)

PopularTimelines – Fashion show – <https://populartimelines.com/timeline/Fashion-show>
(02.11.2013)

Сайт за дизайн и архитектура – <https://www.architecturaldigest.com/> (02.11.2013)

By Mary Elizabeth Andriotis –After the brand’s fashion show at the Temple of Concordia in Agrigento, Sicily, visitors are able to go inside the historic landmark– <https://www.architecturaldigest.com/story/thanks-to-dolce-and-gabbana-tourists-can-enter-this-ancient-temple-for-the-rest-of-the-summer> (02.11.2013)

Сайт на SNN, Dior’s landmark Mumbai show signals India’s growing luxury status– Sujata Assomull, CNNPublished 4:34 AM EDT, Fri March 31, 2023 – <https://edition.cnn.com/style/article/dior-fashion-show-india-runway-artisans/index.html> (03.11.2013)

Боян Блажев

Югозападен университет „Неофит Рилски“

Ефекта на мултимедийните проекти на Culturespaces в Atelier des Lumières

The effect of multimedia projects of Culturespaces in Atelier des Lumières

Резюме: В статията се разглеждат мултимедийните проекти на „Culturespaces“ в „Atelier des Lumières“, „Gustav Klimt: A Golden Enchantment“ и „Van Gogh, Starry Night“ в които се използва технологии за създаване на интерактивни и иновативни изложби. Проследява се експерименталния подход на използване на технологията на 3D мапинга и други иновативни технологии, като виртуална реалност (VR) и интерактивни елементи. В съчетание, тези технологии позволяват на посетителите да се потопят в изкуството на художниците Густав Климт и Винсент Ван Гог и да се насладят на уникално визуално и звуково изживяване. С помощта на тези съвременни технологии се постига един нов аспект на експозиционен дизайн за представяне на изложби. В контекста на ролята на експозиционен дизайн, който се използва за създаване на музейни експозиции, изложби търговски площи и други видове пространства. Крайната цел на експозиционния дизайн е да създаде вълнуваща, креативна и иновативна визуална среда, която да подпомогне ефективната вербална комуникация между зрител и обект и да достигне информацията до по-голяма аудитория. В статията се подчертава възможността за предоставяне на по-широко и достъпно изживяване на изкуството.

Ключови думи: виртуално изкуство, потапяща изложба, социални медии, медийна инсталация, дигитално изкуство.

Abstract: The article examines Culturespaces' multimedia projects at Atelier de Lumiere, Gustav Klimt: A Golden Enchantment and Van Gogh, Starry Night, which use technology to create interactive and innovative exhibitions. The experimental approach of using 3D mapping technology and other innovative technologies such as virtual reality (VR) and interactive elements is followed. Combined, these technologies allow visitors to immerse themselves in the art of artists Gustav Klimt and Vincent Van Gogh and enjoy a unique visual and audio experience. With the help of these modern technologies, a new aspect of exhibition design is achieved for the presentation of exhibitions. In the context of the role of exhibition design, which is used to create museum exhibits, exhibitions, commercial areas and other types of spaces. The ultimate goal of exhibition design is to create an exciting, creative and innovative visual environment that supports effective verbal communication between viewer and object and reaches information to a larger audience. The article highlights the possibility of providing a wider and more accessible art experience

Keywords: virtual art, immersive exhibition, social media, media installation, digital art.

В парадигмата на съвременната еволюция на техниките и методите в процесът на създаване на експозиционен дизайн проектите на **Culturespaces в Atelier des Lumières (Ателие де Люмиер)** се явяват един интересен многопластов контрапункт на класическото традиционно аранжиране и организиране на експозиции. Сам по себе си световният отзвукът показва успехът от посоката, която са възприели Culturespaces. Анализ на ефекта върху посетителите показва, че в случая не зависимо дали това са първите подобни проекти или пък най-популярните, то определено те са емблематични и водещи със своя новаторски дух и подход и предоставят на зрителя сравнително нови, различни и уникални преживявания, в сферата на изкуството.

Ателие де Люмиер е открито през 13 април 2018 година в бивша фабрика за леене на метали в района на Бастилия в Париж, Франция. Това пространство е създадено и управлявано от френската компания Culturespaces. Тази компания е специализирана в управлението на културни обекти и музеи. Смело може да се каже че е в основата на една своеобразна революция в експозиционния дизайн. Залите на фабриката са преобразени в големи прожекционни платна, чрез мултимедийни проекции, светлинни ефекти и музика се създават впечатляващи проекти. Идеята е Ателие де Люмиер да се превърне в интерактивно изложбено пространство, където посетителите се потапят във визуални преживявания, използвайки дигитални и виртуални технологии. Проектите на Culturespaces в Ателие де Люмиер са насочени към предоставяне на иновативни, образователни и емоционални изживявания, които дават възможност на хората да се впуснат в света на изкуството по нов и интерактивен начин. Технологичните похвати, използвани в проектите на Culturespaces, създават впечатляващи визуални ефекти и вълшебна атмосфера, която превръща посещението в изложбите в незабравимо преживяване.

Culturespaces е френска компания известна с иновативни подходи в създаването на изложби като често използва изкуствен интелект в проектите си. Тя е основана през 1990 година от **Бруно Моние**, който е и неин президент. Компанията управлява няколко важни културни обекти във Франция, включително музеи, замъци и исторически места. Те се стремят да осигурят на посетителите уникални и незабравими изживявания, комбинирайки изкуството, историята и новаторски технологии. Една от ключовите концепции, използвани от „Culturespaces“, е създаването на мултимедийни изложби, които обединяват проекции на живо, светлинни ефекти и съпътстваща музика. Тези проекти превръщат историческите сгради и пространства във вълнуващи и интерактивни среди, като комбинират традиционните изложбени методи със съвременни технологии. Компанията си партнира с водещи музеи и институции по света, като музея на Ван Гог в Амстердам и Лувъра в Париж, и др. за да реализират иновативни проекти и изложби. „Culturespaces“ са водещи в областта на културното управление, те продължават да развиват новаторски подходи и да предоставят на посетителите уникални изживявания в сферата на изкуството и културата. Компанията разработва различни проекти, включително мултимедийни изложби, в които използва високотехнологични методи и интерактивни елементи, за да пренесе изкуството в едно ново измерение. Те съчетават проекции на живо, светлинни ефекти, звук и други мултимедийни елементи, за да създадат поглъщащи и вълнуващи

преживявания за посетителите. Проектите им са насочени към предоставяне на иновативни, образователни и емоционални изживявания, които дават възможност на хората да се впуснат в света на изкуството по нов и интерактивен начин. Технологичните похвати, които се използват създават впечатляващи визуални ефекти и вълшебна атмосфера, която превръща посещението на изложбите в незабравимо преживяване. Този тип експозиционен дизайн на представяне е известен с името **Immersive Experience Exhibitions** все още няма унифициран



Фиг. 1. Simulation of the immersive exhibition “Gustav Klimt” – Atelier des Lumières. © Culturespaces / Nuit de Chine.

превод на български език, може би най-близката дефиниция е поглъщащи изложби.

Освен **Van Gogh, Starry Night** и **Van Gogh and Dreamed Japan**, Culturespaces създава и представя различни други мултимедийни проекти в Ателие де Люмиер. Тези проекти включват изложби на големи имена от света на изкуството, като Климт, Моне, Пикасо и други, както и специални тематични изложби, които съчетават различни художествени стилове и периоди.

Ателие де Люмиер се намира в бившата фабрика за леене на метали в Париж. Първата изложба с която се открива новото пространство през 2018 г. (Фиг. 1), се казва „Густав Климт“

и „Хундертвасер, след Виенския сецесион“. Както се разбира от заглавието тя е посветена на австрийското изобразително изкуство и нейните най-известни творци от 20ти век. Резултатът от този проект е с феноменален успех, като изложбата е посетена от над 1,2 милион души, може да се каже че това е една от най-посещаваните изложби изобщо, като не включваме постоянни експозиции.

Изложбата **„Gustav Klimt: A Golden Enchantment“** в превод Густав Климт и Хундертвасер, след Виенския сецесион е създадена от Джанфранко Януци, Ренато Гато и Масимилиано Сикарди, с музикалното сътрудничество на Лука Лонгобарди, **„POETIC_AI“** от колектива Ouchhhh и **„Colours X Colours“** от Томас Бланчард и Oilhack. За да се създаде това впечатляващо шоу Culturespaces разработва системата AMIEX – Art & Music Immersive Experience в превод завладяващи изложби на изкуството. Тази технология е използвана за първи път през 2012 г. в първата Immersive exhibition (потопяща изложба) на компанията в Carrières de Lumières в Les Baux-de-Provence. Перфектно адаптирани към местата, в които се провеждат, монументалните изложби се основават на виртуализация и проекция на произведения на изкуството с много висока разделителна способност върху огромни повърхности, благодарение на специално цифрово оборудване. Изложбата **„Густав Климт“** и **„Хундертвасер, след Виенския сецесион“** в „Atelier des Lumières“ е създадена с помощта на 140 видео проектора и пространствена звукова система се покрива площ с обща повърхност от 3300 m², простираща се от пода до таваните и над стените с височина до десет метра. Това мултимедийно оборудване създава напълно потопящо изживяване. Пространството включва две зони за едната се нарича **„La Halle“** и е с обща площ от 1500 се наричам², другата **„Le Studio“** (160 м²). Обикновено в **„La Halle“** се проектира непрекъснат цикъл от дигитални изложби, редуващи се между дълга програма, посветена на великите фигури в историята на изкуството, и кратка посветена на по-съвременни автори. Дългата програма, е посветена на Густав Климт и Егон Шиле. Посетителите се потапят в работата на тези художници, които са неотделими от виенския сецесион от деветнадесети век. Джанфранко Януци, Ренато Гато и Масимилиано Сикарди, крейтив директорите проекта обясняват. „Благодарение на виртуализацията на произведения на изкуството ние даваме възможност на много посетители, които никога не са имали възможността да посетят салон на Сецесион във Виена, да видят емблематичните фигури в стенописите на Климт“. Кратката програма се фокусира върху друг художник, символизиращ виенското творчество, Хундертвасер (1928–2000), наследник на сецесиона. В експлозия от цвят, Ателие де Люмиер установява връзка между различните епохи и осигурява аудиовизуално пътуване през творческите произведения на миналото и настоящето. Към експозицията в кратка програма в **„La Halle“** до 6 януари 2019г. е представена и дигиталната работа POETIC_AI, посветена на изкуствения интелект. Изложбата ни пренася в **„Le Studio“**, където посетителите откриват работата на млади и на утвърдени художници. Като област, посветена на съвременното изкуство, тя дава картбланш на дигиталните художници. Към прожекциите на творбите е включена поредица от музикални произведения избрани от Лука Лонгобарди, които да придружават движещите се образи от една поредица в друга и да подобрят емоционалното изживяване на

двете изложби представени в „La Halle“.

В това огромно пространство от 19-ти век посетителите са имали възможност да изпитат дигитализацията на велики произведения на изкуството създадени от Густав Климт или от Винсент Ван Гог.



Фиг.2. Installation view of Van Gogh, *Starry Night*

Изложбата „Van Gogh, *Starry Night*“ в превод „Ван Гог, *Звездната нощ*“ е визуално и музикално произведение, реализирано от същия колектив Джанфранко Януци, Ренато Гато и Масимилиано Сикарди (Gianfranco Iannuzzi, Renato Gatto и Massimiliano Siccardi). В същата презентация е и кратката програма на Дани Роуз, посветена на образите на Япония. Анимираните изображения на произведенията на Ван Гог (фиг.2) се проектират от пода, по стените и на тавана, като на места могат да достигнат до 12 метра. Образите текат в ритъм към музиката и са съобразени точно с архитектурата на помещението. Организацията на изложбата следва същата система, както при първата изложба **Густав Климт и Хундертвасер, след Виенския сецесион** представена при откриването на пространство.

Светът на изкуството често се възприема като старомоден, ретрограден, претенциозен свят, достъпен само за богати ексцентрици. Една от целите на тази нова дигитална концепция от Culturespaces е да се опита да промени всичко това. Компанията има много опит в управление на музеи, изложби и арт центрове. Тези проекти ясно задават въпроса, дали преживяванията на посетителите в експозициите дават възможност хората да оценяват изкуството, и ако отговора е да. Може ли то, да бъде дигитализирано и следователно достъпно за по-широка публика. **Августин Де Коинте**, който е директор на мултимедиен проект в Culturespaces, обяснява: „*Преди около шест години започнахме да разработваме дигитални изложби, за да увеличим броя на посетителите в управляваните от нас музеи и да насърчим масовото оценяване на изкуството. Искахме да направим изкуството по-достъпно и свободно за хората, които искат да го изпитат.*“ (Milligan 2019: 35 ; Immersed in art at L'Atelier des Lumieres in Paris)

Проектите на Culturespaces създават завладяващи мултимедийни преживявания, които

не само представят изкуството по нов начин, но и го правят достъпно и привлекателно за по-широка публика. Техните проекти се възползват от технологични иновации, за да създадат визуални и силно емоционални изживявания, които възбуждат интереса към изкуството и културата. Както Бруно Моние обяснява: *„Ролята на арт центъра е да (декомпартиментализира) обедини и затова дигиталната технология е толкова важна в изложбите на двадесет и първи век. Използван за творчески цели, той се е превърнал в страхотен вектор за разпространение и е способен да създава връзки между епохи, да добавя динамика към артистичните практики, да усилва емоциите и да достига до възможно най-голяма публика.“* (Press release the atelier des lumières: the first digital art centre in paris scheduled to open in spring 2018:2). Чрез своята иновативност и преданост към изкуството, Culturespaces развиват вълнуващи мултимедийни проекти, които привличат и вдъхновяват посетителите от цял свят. Техните усилия за съчетаване на изкуството с технологията и създаването на интерактивни преживявания допринасят за обогатяването на световната културна сцена и разширяването на достъпа до изкуството за всички. Тези опити за насърчаване на достъпността и антиелитарността, както и за възможността да се предостави в по-изчерпателна перспектива огромното творчество на даден автор, отколкото всеки отделен музей би могъл да постигне, са една интересна алтернатива, която отговаря на съвременната представа за начина на комуникация между посетител и експозиция. Не на последно място проектите на Culturespaces представляват социално трансформиращи образователни преживявания. Следователно основната атракция на тези проекти за зрителите е хибридна и сложна. Това е желание посетителите да се включат във визуалната интерактивна изложба, тоест изпълнена артистична среща желание да бъдат физически в творбата, създавайки собствено персонализирано изживяване, за разлика от простото наблюдение отдалеч.

Относно въпросът какви модели на внимание и опит са специфични за експозиционния дизайн и в частност в представянето на изобразително изкуството, във всеки конкретен исторически момент, се оживява отново от технологията. Това, което е важно да се подчертае, е че до голяма степен поради променящите се медийни технологии, подобни изложби вече не се възприемат като място, където да отидете, за да разгледате пасивно изложените материали, а по-скоро да предложи място за документиране на преживявания, пряко участие и споделяне на емоции.

Водят се много спорове относно естетическите качества на тези immersive experience exhibitions. Голяма част от критиката, смята че подобни проекти са комерсиални събития за масова употреба с чисто икономическа стойност. На истина популярността на този тип експозиции става все по-осезаема, особено що се отнася до събитията свързани с представяне на изобразително изкуство в Северна Америка. Може да се, каже че към днешна дата, към подобни проекти има истинска форма на истерия от страна на посетителите. Всички тези спорове за недостатъците и голямата слава в крайна сметка доказват влиянието на тези проекти в съвременната среда като различна иновативна форма на визуална комуникация. Независимо от критиката, концепцията за immersive experience exhibitions на Culturespaces остава една

новаторска и силно интригуваща следа в експозиционния дизайн с глобално значение за развитието му. Освен всичко останало те позволяват възможност за нова творческа изява и дават нов живот на известни автори и техните произведения на изобразителното изкуство. Върху този тип проекти по скоро трябва да се гледа като различен подход на представяне, а не като алтернатива на класическите музейни експозиции. С други думи това е нов начин на дизайн на представяне, в който се използват дигиталните съвременни постижения в областта на технологиите, те не бива да се съпоставят или да бъдат използвани за сметка на традиционните методи.

Литература:

Използвани интернет източници:

Владиминова, Юлия 2020: Невъобразимо гмуркане с Густав Климт в най-големия дигитален културен център в света. <https://impressio.dir.bg/design/nevaobrazimo-gmurkane-s-gustav-klimt-v-nay-golemiya-digitalen-kulturen-tsentr-v-sveta> (30.06.2023).

Brown, Kate: Is This the Future—or the End—of Art? A Selfie-Centric Art Space Opens in Paris With a Show of Klimt Projections. <https://news.artnet.com/art-world/atelier-des-lumieres-1264601>(30.06.2023).

Nechvatal, Joseph 2019: A Tacky Tech Take on Vincent van Gogh

Van Gogh, Starry Night degrades the work of the daring painter while underusing the awesome powers of immersive digital technology. <https://hyperallergic.com/496300/van-gogh-starry-night-culturespaces-atelier-des-lumieres/> (30.06.2023).

Milligan, Paul 2019: Immersed in art at L'Atelier des Lumières in Paris. <https://www.inavateonthenet.net/case-studies/article/immersed-in-art-at-latelier-des-lumieres-in-paris#> (30.06.2023).

Mondloch, Kate 2022: The Influencers: Van Gogh Immersive Experiences and the Attention-Experience Economy. <https://www.mdpi.com/2076-0752/11/5/90> (30.06.2023).

Press release: The Atelier des Lumières: the first digital art centre in Paris Scheduled to open in spring 2018. [https://at.media.france.fr/sites/default/files/document/news/Atelier%20des%20Lumières%20-%20Press%20Kit%20\(ENG\).pdf](https://at.media.france.fr/sites/default/files/document/news/Atelier%20des%20Lumières%20-%20Press%20Kit%20(ENG).pdf) (30.06.2023).

Ravillon, Stephanie 2018: Atelier des Lumières Paris — An Enchanting and Immersive Experience. <https://www.lecolibry.com/en/atelier-des-lumieres-paris/#newsletter> (30.06.2023).

Илюстрации:

Фиг. 1. Simulation of the immersive exhibition “Gustav Klimt”– Atelier des Lumières. © Culturespaces / Nuit de Chine

<https://iloveparis.blog/2018/04/21/atelier-des-lumieres/>

Фиг.2. Installation view of Van Gogh, Starry Night (© Culturespaces, photo by E. Spiller)

<https://hyperallergic.com/496300/van-gogh-starry-night-culturespaces-atelier-des-lumieres/>

Петко Якимов

Нов български университет

**Възможностите на VR и дигиталната
реконструкция като изобразителни
методи за визуализация на архитектура и
предмети за нуждите на музейното дело**

*The possibilities of VR and digital reconstruction as imaging methods for
the visualization of architecture and objects for museum purposes*

Резюме

Силата на виртуалната реалност е в сферата на 3D възстановката. В статията се прави обзор върху развитието, потенциала на технологиите за VR, както и техните изобразителни възможности при визуализацията на интериорна и екстериорна архитектурна историческа среда. И по-специално, като решение допълващо възможностите на интериорния дизайн за музейни експозиции.

Ключови думи: виртуална реалност, музейни експозиции, дигитална визуализация

Abstract

The power of virtual reality lies in the realm of 3D reconstruction. This paper provides an overview on the development, potential of VR technologies, as well as their imaging capabilities in the visualization of interior and exterior historical architectural environments. And in particular as a solution complementing the possibilities of interior design for museum exhibitions.

Keywords: virtual reality, museum exhibitions, digital visualization

Въведение

Живеем във време, в което сме изправени пред предизвикателствата на информационното общество с необичайна динамика. В ежедневието ни ние все по-често губим възможност да отделим достатъчно време за да прочетем една книга. Същото важи и за посещението на театрална постановка, галерия или музей. Обикновено планираме такива събития в програмата си само тогава, когато те съвпадат с нашия маршрут, повод или организирано събитие. Всичко това става за сметка на бързия достъп до информация. „Иновациите в областта на комуникациите, телекомуникациите и компютърните технологии налагат радикална промяна в инструменталната база, начините за предаване и съхранение на информация.“ (Попова–Недялкова, 2016, с. 24) Но за разлика от телевизията, театъра, киното и игрите, разглеждането на една експозиция осигурява друг вид усещане за възприятието. Защото то е с доминираща образователна цел. Свикналият с моменталното получаване на информация зрител се сблъсква със съзерцателния и значително по-бавен ритъм на предметното наблюдение и осмисляне. Експонатите и съдържанието на музейните сбирки са аналогови обекти от друго време. Продукт на един съвсем различен начин на живот.

Това което зрителят търси в крайна сметка е да се доближи до съвременното и средата, в която са съществували експонатите. В отговор на тези нужди екипи от интериорни дизайнери, историци, археолози, архитекти и реставратори, търсят начини да пресъздадат автентичната атмосфера на средата в експозиционните пространства. Целта е експонатите да не съществуват сами за себе си, а органично да допълват общото усещане за място, време, тема и сюжет. Това е и причината в експозиционните пространства обектите да са организирани тематично, по общи белези и категории. Тяхното представяне е подкрепено от инфографика, фотоси, текстове и макети. В доизграждането на пластичната възстановка на формата, често пъти се използва условност и обобщеност, при архитектурните и скулптурните образци например. (Фиг. 1) Архитектурен експонат от археологическия музей от **Museo Archeologico Nazionale „La Civitella“, Chieti, Italia**. Въпреки, че в дизайнерските решения основополагащи са художествените принципи и правила за формообразуването и композиционното изграждане, организацията на цялостното представяне се обобщава чрез условен сценариев разказ. Можем да направим и паралел с „драматургичните линии“, заявени чрез прокарването на потребителски пътища и редуването на тематични експозиции. Те са структурирани в групи по периоди и локации. Всеки сценарий оперира с проблема време. Без значение дали е театрално или кинематографично произведението, то е времево събитие. Визуалното решение, организирано в ритъм, при който се сменят, сцени, епизоди и кадри. Имаме развитие на конфликта, чрез контрапункти, съпоставки, наслагвания на впечатления, подготовка и кулминация. За да се получи разказ неизбежно се стига до формирането на триактна /петактна/ структура, дори и условно. В стремеж да се пресъздаде атмосфера, средата около архитектурните и скулптурните произведения се обогатява с художествено осветление и музикален фон. За експонацията на архитектурни фрагменти доизграждането на цялостния обект спомага за локализирането на артефактите. Коя част е фронтон, архитрав, епистил или архитектурен ордер. Целта не е само постигане на обобщено представяне на обекта, но и пресъздаване на усещането за ма-



Фиг. 1. Архитектурен експонат от археологическия музей от Museo Archeologico Nazionale „La Civitella“, Chieti, Italia. Фотограф: Петко Якимов

щаба и за целия обект. Тук на помощ идват мащабните макети. Те са стар, класически, но въздействащ метод, който осигурява може би най-добра представа за архитектурни обекти и ансамбли. Може би най-силен пример за това е макета на императорския Рим – „Plastico di Roma Imperiale“. Той е строен в продължение на 35 години по поръчка на Бенито Мусолини от археологът **Итало Джисмонди**. (**Борисов**, Г. 2018)

Характерното за всеки архитектурен макет е, че стъпва върху терен. В повечето случаи той е стилизиран или условен. При мащабната интерпретация на терени, в практиката често се прилага техниката на обемната топография, чрез степенуване на сеченията. Най-често въз основа на топографска карта. Предимството на обемните макети е, че не се нуждаят от допълнително скъпо техническо оборудване, осигуряват триизмерно въздействие и са трайни. Веднъж създадени, осигуряват достъпност за зрителите от много гледни точки във всеки един момент. Недостатъците им са, че мащабът им не предполага съпричастност поради птичия поглед на зрителя, за разлика от човешкия хоризонт. В помощ на възприятието се използват и мащабни фигури. Чрез тях най-лесно съотнасяме пропорциите и размерите. Същият подход се използва и в сценографските макети при разработка на сценични решения. Тук в тази ситуация се изявяват най-силно предимствата на виртуалната реалност.

Навлизането и използването на технологиите е тенденция и водещ фактор, който започва да навлиза широко в света на дизайна. Тя се доказва като едновременно полезна както за т.

нар. Арт–дизайн който големи автори предлагат в изпълнение на по–бутиков формат и малки серии, така и в отговорния дизайн, насочен към по–масово производство. След започването на новото хилядолетие вече звучи необичайно архитект или дизайнер да не използва CAD или САМ софтуер, пряко свързани с процесите на бързо проектиране и прототипиране, дигитално, триизмерно принтиране или триизмерно моделиране чрез CNC технологиите. Това позволява по–голяма свобода на експериментирането, като в същото време се избягва голяма инвестиция свързана с реализацията (Анев 2021:130).

Развитието на дигиталните технологии и новите стандарти за обмен и популяризиране на съдържание провокираха появата на нови изобразителни методи. Както д–р Румен Кожухаров казва „Творческият процес в търсенето на нова пролука и ниша за себеизразяване дава на художниците непрестанен допир до представата за иновация. Още в гимназиалните етапи на обучение бъдещите професионалисти в сферата на изкуството получават тренинг в усета за търсенето на композиция, предоставяща определени впечатления.“ (Кожухаров 2022: 171) Един от тези иновативни и съвременни методи е добавената и виртуалната реалност. Тук не съществуват ограниченията на мащаба, характерни за макета, нито цената и ограниченията на експозиционната площ при обемната реконструкция. Стереоскопичната визия успешно пресъздава еднакво добре както интериорна среда, така и екстериорни пространства, с присъствие на озеленяване и атмосферни ефекти. Всичко това спомага за постигане на усещане за място, пространство и среда, а дори и движение в него. Зрителната точка е естествена и може много лесно да бъде променяна, а с нея и ракурса към обектите при мащаб 1:1.

Тук е мястото да споменем, че идеята за създаване на симулирана реалност има своята предистория. Интересното е, че както много други изобретения и „виртуалната реалност“ като идея се появява първо през 1935 г. В своя научно фантастичния разказ „Очилата на Пигмалион“ /Pygmalion's Spectacles/, американския писател Стенли Уайнбаум /Stanley Weinbaum/ описва човек, който се пренася в друг свят, чрез специални очила и въздействащи върху обонянieto му и вкуса вещества. Вдъхновен от идеята на Уайнбаум, кино оператора и режисьор Мортон Хайлинг /Morton L. Heilig/ създава своя проект за „Киното на бъдещето“, или по–точно „Театър на изживяването“. Мортон, който е смятан за бащата на виртуалната реалност, проектира през 1962 г. камера за персонална кино прожекция. Тя е подобна на аркадните конзоли за видео игри от осемдесетте години, но крие много изненади в себе си. За да постигне максимално въздействие върху сетивата на зрителя, точно както в разказа, той използва широкоекранно комбинирано стереоскопично цветно видео в комбинация с вятър, вибрации, аромати и обемно аудио. Хайлинг кръщава аналоговата си механична машина Sensorama. За нея той създава поредица от специално заснети тематични късометражни филми. В сцените от филмите въздействието на натурата се засилва чрез промяна на наклона на стола и синхронизирано въздействие върху сетивата като например: когато в кадъра виждаме преминаващ автобус се симулира миризмата на изгорели газове. Всички аромати се симулират чрез отделянето на химикали. Системата е патентована от автора си, но не намира инвестиционна подкрепа и не се налага на пазара, докато не минат години преди появата на първия комерсиален 4D филм – „Sensorium“, през 1984 г. Въпреки, че съдбата на първата VR машина се свежда

само до един напълно функционален прототип, четири години по-късно Хейлинг патентова своето ново изобретение. Първият в света виртуален шлем, екран който се монтира на главата Telesphere Mask – HMD/head mounted display/.

Само една година по-рано, 1961 г. се случва едно важно събитие, което ще предопредели развитието на VR. Comeau & Bryan създават първия в света дисплей монтиран на главата „Headsight“, който включва възможност за проследяване /motion tracking /. Когато през 1965 г. Иван Съдърланд представя идеята си за Ultimate Display се отваря вратата за HMDs да бъдат свързани оперативно с компютър и придобият публичност. В резултат от колаборацията се появява първата игра за виртуална реалност – „Дамоклев меч“ /The sword of Damocles/. Но истинският прогрес за концепцията на VR се осъществява десет години по-късно през 1975 г. с разработката на първата интерактивна VR платформа „Videoplace“, от Майрън Крюгер /Myron Krueger/. Системата включва приложен софтуер с поддръжка на компютърна графика, видео дисплеи, проектори и моушън тракинг сензори за определяне на позицията на камерата монтирана на главата чрез технологията за персонално магнитно проследяване за определяне на положението. Специфичното в това технологично решение от страна на инженерите е, че се търси съответствие между на редовата резолюция на дисплея и разделителната способност и фокалната равнина на човешкото око. Системата добива публичност след като е изложена в центъра по изкуствата в Милуоки. Не след дълго технологията привлича интереса на компанията McDonnell–Douglas и тя през 1979 г. вече интегрира VR в своята разработка на HMD /head mounted display/ с WFOV /Wide field-of-view/ оптика за контрол на фокуса на внимание, не само за авио симулатори, но и за прицелване на оръжия извън мерника. В някои цитирани източници може да се срещне и като HUD /heads-up-display/. От този термин идва и наименованието на отделен стил интерфейсна графика и инфографика за холографски екрани, добила известност като Digital HUD.

Въпреки всичко постигнато до тук, като че ли най-големият тласък и оценка за възможностите на технологията идва, когато NASA през 1989 г. залага на нея при разработката на своя симулатор за обучение на астронавти. От този момент VR попада в ползването на инвеститорите от развлекателната индустрия. Те бързо оценяват възможностите ѝ да служи не само за обучение и образование, но и за развлечение.

Вратата пред VR технологията се отваря с развитието на гейм индустрията. 1991 г. е годината, в която компанията Sega пуска на пазара своя VR шлем за аркадни игри, оборудван с LCD екран и сензори за отчитане на позицията на главата чрез инерционни сензори. И при оптичните сензорни системи развитието не се забавя. Разработката на технологията за светлинно кодиране – Primesence за отчитане на дълбочина дава тласък в развитието на игрите. Тя се базира върху camera sensors за 3D визия и бързо бе възприета като инструмент за постигане на интерактивност с директна възможност за интегритет към игровите конзоли на Microsoft Xbox и Apple. Така се появиха PRIMESENSE CARMINE, КИНЕКТ, ASUS XTION и редица други оптични сензорни контролери за регистрация на движение и отчитане на дълбочина. Всички тези системи създават предпоставка постепенно да се постигне по-сложна и убедителна визия при съдържанието.

Докато хардуерът се развива прогресивно—/процесори и графични ускорители, софтуерът черпи възможности от него и постига все по—добра производителност и резолюция. Основен фактор за развитието на 3D графиката са графичните ускорители. За VR те са от ключово значение, защото осигуряват изчислителен ресурс за визуализацията на всеки един от съставните елементи на една тримерна сцена. Те са: полигонали обекти, шейдри, текстури, осветление и динамики. Главната функция на всеки един гейм енджин, е да извършва визуализация /render / на сцената в реално време. Гейм енджините /game engine/ се появяват още през 1990 г. и паралелно се развиват с възможностите на 3D графиката. Дълго време Unreal Engine, Unity3D, CryEngine, Source бяха ориентирани към създаване и поддръжка на игри за персонални компютри и фокуса на внимание беше насочен изцяло към развлекателната индустрия. Но с появата и развитието на мобилните телефони се отвори една нова територия с потенциал да привлече огромна потребителска аудитория. Този фактор привлече вниманието на инвеститорите и резултатите не закъсняха. Touchscreen дисплеите замениха бутоните, като контролна повърхност, а екранното поле достигна резолюция FULL HD. Разработчиците на енджини реагираха и адаптираха своите технологични решения с ограничените възможности на мобилните устройства.

Въпреки експоненциалното развитие и миниатюризация на хардуера, мобилните устройства на този етап не могат да достигнат производителността на един графичен ускорител за геймърски персонален компютър, но могат чрез високоскоростния интернет да интерпретират визуално съдържание или процеси които се извършват като услуга на отдалечен сървър. Дори и с необходимите компромиси и оптимизация визията и естетическия резултат надхвърлят качеството, с което бяхме свикнали преди двадесет или дори десет години. Изобразителният потенциал по отношение на визията позволи създаването на високо—резолюционно съдържание, което в 3D средата се асоциира с увеличен брой полигони, детайлни текстури, сложни материали и реалистично осветление в дигиталната сцена. (Попова—Недялкова 2023:289—298). Технологии, стандарти и инструменти разработени за кино индустрията намериха приложение в игрите. Най—силно отражение тези процеси намериха в създаването на терени, атмосферни ефекти и детайлната фото—реалистична визия и поведение и визия на персонажите. Пример за това е Meta Human на Unreal Engine. Възможностите за фото—реалистичното пресъздаване на визията и убедителност при визуализацията на поведението при биологичните обекти внесе „кинематографична визия“ в игрите а от там и в VR. От потребителска гледна точка възможностите които осигуряват инструментите за фотометрична реконструкция в енджин среда позволяват всяко едно пространствено архитектурно или ландшафтно решение да бъде подкрепено с висококачествен детайл и фрагменти заснети от натурата. RealityScan Към днешна дата VR стана неразделна част от интереса на корпорациите Microsoft, Apple и Meta.

Теренна реконструкция за VR в контекста на музейното дело

Всяка теренна реконструкция за дигитална възстановка се създава въз основа на информация от натурата получена чрез 3D сканиране, снимков материал или рисунка. Обикновено това се прави във всеки един от етапите, при който се изследват и разработват археологически обекти. И не само за първично изследване на терена, но и за документиране на резултатите.

Успоредно с традиционните методи за картографиране и фотографско заснемане се прилага технологията за безконтактното фотометрично 3D сканиране. Най-високата степен на детайлност, при фотометричното заснемане на големи площи се извършва въз основа на високо-резолюционни сателитни стерео снимки, IFSAR (Interferometric Synthetic Aperture Radar или чрез Lidar/система за лазерно сканиране/.

При последния метод имаме изключително голяма точност, резолюция в милиметри и прецизна геолокация. На базата на 3D скановете, от които се формира полигонална структура се генерират високо-резолюционни карти за изместване. Те се използват като средство за визуализация и манипулация на релефа в тангамните плочи. Конкретно този вид текстурни карти са черно-бели. Чрез увеличаване или намаляване на контраста на картата се засилва или намалява детайлността в релефа. В този си смисъл това е генеративен инструмент, защото позволява волева интерпретация на данните от натурата. Моделирането на терени чрез генеративната технология използва тайсетове с много висока разделителна способност –1м. Те съставляват топографска теренна база данни, разделена на мрежа от квадрати с еднакъв размер. Могат да са в метричен или километричен мащаб. Върху теренната основа стъпва всяка една архитектурна форма, водни площи и растителни слоеве. При растенията, в зависимост от вида си имаме диференциране на слоевете. Съответно те са: трева, храсти и дървета. Всички те са тримерни обекти с възможност за контрол чрез динамика. И все пак, наличието на детайлна визуална информация не е най-важното условие за създаване на успешен VR резултат. Защото ключът е в динамичната оптимизация на обектите в сцената както при игрите Докато в една екстериорна или инериорна визуализация, която като резултат е рендерирана графика. И в нея можем да си позволим всякакви нива на пост продукция и дигитален композитинг. Като например да рендерираме на пасове/сепарация в слоеве на светлосенъчните характеристики на обектите/ в Renderman, Maya, Houdini или 3DMax. Гейм енджините, в които се визуализират, обекти и сцени за виртуална реалност разчитат на реално временен процес на директно рендериране /визуализация/. В този случай визията е подчинена на ресурсните възможности на хардуера. Особено когато имаме участие на комплексни физически материали PBR/ физически базирано визуализиране (Adobe 2023 г.) Материали от този тип значително подобряват усещането за фото реализъм на обектите и сцените, като същевременно позволяват представянето на фини детайли без сцената да бъде натоварена с голям брой полигони. За VR продуктите, в които се търси максимално реалистично въздействие това е най-доброто, което технологиите могат да предложат към този момент. Като например: опушване, замърсявания, износване чрез претриване, дифузия, оптични ефекти на светлинно пречупване, под повърхностно разсейване, прозрачност и полу прозрачност, сложна пластична релефност. При екстериорните теренни решения освен първичното формообразуване, важна роля играе текстурата и материала, в който тя участва. Защото чрез нея, в рамките на един обект, можем да създадем впечатление за сложна композитна материалност от различен характер. Например. Пустинен терен със скали или скали с пръст и инертни материали под формата на сипеи. Газена лампа с олющена боя и опушено от сажди стъкло и т. н. В тези случаи, материалът и текстурата имат решаващо значение за визията, а не толкова сложността на тримерния обект, който е тексту-

риран с нея. Това работи и в полза на по-бързото рендериране на обектите, което от своя страна е много важно за VR. По отношение на осветлението има съществена разлика, когато става въпрос за интериорно или екстериорно пространство. Ако в екстериорното пространство най-често се използва глобалното осветление – текстурирана полигонална сфера, която създава общо дифузно осветление и едновременно с това предлага източник на отражение, то в интериорното пространство източниците обикновено са предимно точкови или панелни. В резултат, осветлението създава предпоставка по-тежък процес на рендериране. За оптимизация на процеса чрез опростяване на осветлението се използва така наречената техника „печене на текстури“. При него се „запечатва в текстурата“ въздействието на светло-източника. След което той се премахва.

Наред с доминиращата реалистична визия и стремеж към пресъздаване на фотореалистичен натурализъм, визуалният подход може да включва и условно пресъздаване на формите. Особено при архитектурната реконструкция /wire frame/, конструктивната визуализация има друга стойност и подчертава характерни качества на обектите, защото става въпрос за структурния контекст на обекта. Обикновено това е традиционен визуален стил на представяне на съдържание в системите за разширена реалност /Augmented Reality/. Много често този похват се приема като разширение на инфографиката.

И въпреки, че силата на VR е в фотореалистичното представяне на среда и атмосфера, конструктивното визуализиране има своето присъствие като изразно средство. Към тази условност можем да прибавим и облаците от точки/частици/, и дигиталната метафора която тази условност носи. Тя помага тримерните обекти да „олекват“ в пространството. Основната тежест във всеки един процес на визуализация и създаване на съдържание се пада върху CGI технологиите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Положителни и отрицателни страни на VR, AR, MX и техните конкуренти

VR осигуряват нормална човешка гледна точка, която във всеки един момент може да бъде променяна с движение. Архитектурата може да бъде облагородена с растения и масовка от персонажи които са тематично ориентирани. Сценарийни модели и действие имат за цел да създадат индивидуално преживяване. Достатъчно е да отбележим, че Meta залага приоритет в развитието на своята Метавселена. Към днешна дата технологиите за създаването на виртуална реалност присъстват не само в игрите. Активно се ползват в медицината, образованието и индустрията, но също така и в музейното дело. Те се борят за вниманието на потребителите в конкуренция с други средства за визуална комуникация със съдържание. Това са големите интерактивни тъчскрийн стени, маси и екранни повърхности.

При тях съдържанието и визуализацията също може да е триизмерна, и гледната точка на зрителя да бъде променяна във всеки един момент. Към пластичното съдържание може да бъде добавена инфографика, текстове и интерфейс с навигационни инструменти. В зависимост от това дали ползваме 3D енджини можем да извършваме ротация, отместване, увеличаване или намаляване на обектите в съдържанието. При архитектурните обекти можем да избираме между конструктивни планове и обемна визуализация. На потребителя е осигурена

възможност да избира вида съдържание и да оперира в него според интереса си. Въпреки това методът се ограничава до въздействието на 3D екранна графика и мащаб.

Друга алтернатива е широкоекранната и свръх широкоекранна обемна прожекция. Позната ни е от планетариумите и може без проблем да представя както 2D, така и 3D видео продукти. Стига зрителите да са снабдени с необходимите очила. Съществено е да отбележи, че при прожекцията все пак имаме ограниченията на поточното видео предаване. Потребителят или трябва да изчака началото или да попадне на някаква част от съдържанието. Изключение прави интерактивния 3D мапинг. При него зрителите могат да манипулират изображенията, които се прожектират. Чисто стилистично този вид решения намират своето място в музеите за изобразително изкуство. Оживяването на картини на известни автори свързани с течения като: импресионизъм, съвременно изкуство, в това число и представянето на характерна субкултура.

Обемната прожекция в зали и експозиционни площи, и мобилните устройства елиминират нуждата от персонални очила или шлем. За обемната прожекция се използва заснето 360 градусово панорамно видео. Това позволява на зрителя да е автономен и неангажиран с ограничения капацитет на специализирани устройства в музейните зали. Контрапункт на мащабните решения предлагат системите за разширена реалност. Те се разделят на два клона като вид представяне на услугата. Едните оперират чрез мобилни екранни устройства, като таблети и телефони, а другите с очила. При очилата смесването на визията се извършва оптично, чрез „Шуфман процес“ или чрез прозрачни дисплеи. (Microsoft 2023) При очилата за добавена реалност съществуват и проблеми. Основните недостатъци, с които се борят инженерите са: лоша ергономия, малко зрително поле и най-важното – фиксиран фокус, който уморява очите. При Microsoft HoloLens 2, голяма част от проблемите до голяма степен са решени. Интегрирана е система за проследяване на зрението и реакцията на окото, за да може динамично да се приведе в действие увеличение на съдържанието. Общото при двете технологии е, че могат да предоставят съдържание с „холографска визия“, апликирана върху натурата. В чисто изобразителен план, чрез AR и MR можем да създаваме дорисовка на натурата в реално време на принципа на метода „Matte painting“, като заемка от киното.

При мобилните устройства, на потребителя може да бъде предоставено и съдържание под формата на рендерирани линейни пакети/кратки филми/. Те могат да са с реалистична или гейм визия, но значително оптимизирана. Приложения, като Artivive – Augmented Reality Art /artivive.com/ предлагат инструменти за достъпване на съдържание за месена реалност, чрез сканиране и разпознаване на 3D баркод маркер.

Разбира се целите и задачите, които може да изпълни всяка една система като решение са различни по смисъл и цел. Те предлагат и различен вид преживяване и усещане. Ако в едното имаме интимност и директно потапяне в атмосферата на пълната илюзия, в другите трябва да приемем характерната условност.

Критичният поглед върху новите средства за експониране на дигитално съдържание изисква да се отбележи, че те не могат да конкурират въздействието на натурата върху сетивата, дори и когато тя се интерпретира под засилена форма. В съжителството си с музейните

експонати и всички други визуални форми, VR могат да допълнят, но не и да обезсмислят всяка една от тях. Дори и първото патентовано аркадно решение на Хейлинг, намира своето приложение в медицината, при управлението на роботизирани хирургически системи от разстояние. Днес, качеството на симулациите достига до границите на реализма /кинематографичен стил в AAA игрите /, а и системите могат да откликнат на това предизвикателство. Но винаги остава актуален големият въпрос, свързан с търсенето на истината и опазването ѝ при интерпретацията на доказателствата и историческите извори. Големата опасност пред технологиите не са те самите, а в какъв контекст те ще бъдат използвани. Дали с пропагандна цел или в подкрепа на истината. Същото можем да кажем и в контекста на архитектурните възстановки. Когато стъпваме върху голи основи и се налага да правим изграждане на обекта от основа до покрив, винаги съществува риск от разминаване с обективната истина. Проблемите идват когато нямаме за стил или конструктивен ориентир сродни образци или точни описания на сградата от съвременници. В този случай се налага прилагането на творчески подход, чрез асоциативна интерпретация на артефакти. Можем да заключим, че технологиите като средство ще се променят, но ще се запази изследователския подход. В творческия процес той си остава водещ.

Литература:

Анев, С. (2021) „Дизайнът на мебели – фактори и аспекти в съвременното развитие“. Архитектурно издателство Arch & Art. София. ISBN: 978–954–8931–55–7.

Кожухаров, Р. (2022) „Мазката в рисунката, в живописа и дигиталния свят“. Сборник научни публикации 7|2021 – 2022, Нов български университет. София. Издателство на Нов български университет (2022), ISBN: 1314–7188. 169–178 стр.

Попова–Недялкова, Н. (2023) Виртуално прототипиране и симулация на модни продукти с CLO 3D. Сборник доклади: Национална научно–практическа конференция ДИГИТАЛНИ ТЕХНОЛОГИИ в архитектурата, дизайна и визуалните изкуства, сборник доклади. 27–28 април 2023, Нов български университет. София. Издателство на Нов български университет, ISBN: 2815–5211. с. 289–298

Използвани интернет източници:

Борисов, Георги (2018 г.) Макет на Древен Рим е отнел над 35 години, за да бъде създаден – <https://news.bg/travel/maket-na-dreven-rim-e-otnel-nad-35-godini-za-da-bade-sazdaden.html> (06.10.2023)

Adobe, 2023, Всичко, което трябва да знаете за физически базираното визуализиране – <https://www.adobe.com/bg/products/substance3d/discover/pbr.html> (27.10.2023)

Microsoft Ignite, Holographic Rendering overview, 02.02.2022 г., <https://learn.microsoft.com/en-us/windows/mixed-reality/develop/advanced-concepts/rendering-overview>, (28.10.2023)

Гергана Стефанова

Нов български университет

Съвременният музей като артефакт

Contemporary museum as an artifact

Резюме

Сградата на музея трябва да допринася за неговия успех, самата тя трябва да е произведение на изкуството за да привлича посетители. Разгледаните примери в доклада са изпълнили тази задача – с оригинален архитектурен образ, с богата програма, с възможност за промяна на експозициите, така че винаги да ни изненадват, да ни привличат да ги посетим отново и отново.

Ключови думи: *Архитектура, Музей, Изложби*

Abstract

The architecture of the museum must contribute to its success. The building must be a work of art itself and must be able to attract visitors with its view. The examples considered in the paper below have fulfilled this task – with its original architectural image, with a rich program, with the ability to change the exhibits so that they always surprise us and to attract people to visit them again and again.

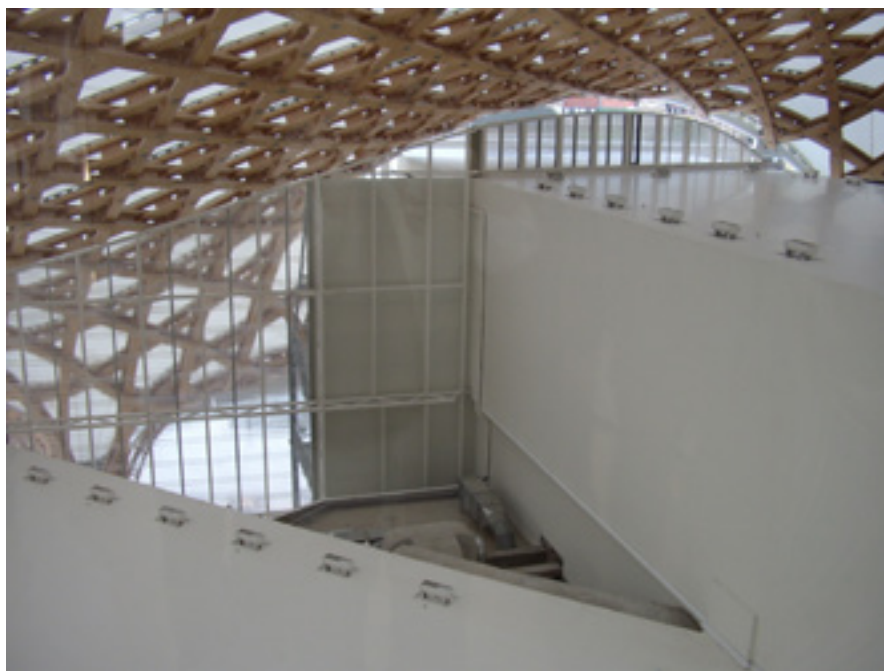
Keywords: *Architecture, Museum, Exhibitions*

Съвременният музей е не само експозиция – за да привлича посетители, за да им е интересен всеки път, а не само при първото посещение, той трябва да предлага още много разнообразни дейности и забавления. Важна част от привлекателността на музея е архитектурният образ на сградата. Също така, често архитектът предлага още при подготовката на програмата за съдържание на сградата нови и различни елементи, които да спомагат за по-нататъшния успех на музея.



Фиг. 1. Центърът Жорж Помпиду – Метц, арх. Шигеру Бан, 2010 г.

Много важно е самото ситуиране на сградата – връзката с града, или даже с други



Фиг. 2. Центърът Жорж Помпиду – Метц, арх. Шигеру Бан, 2010 г.

градове, както е например при новият център „Жорж Помпиду“ в Метц, арх. Шигеру Бан, 2010, разгледан подробно по-долу. Той се намира съвсем близо до гарата (също архитектурна забележителност) и понякога времето да стигнеш до него с влак – ТЖВ (Train à Grande Vitesse) е по-лесно, отколкото до този в Париж.

Пространството пред музея също играе важна роля – площадът пред него може да има положителен

ефект върху живота в града. Така например Ренцо Пиано и Ричард Роджърс са единствените, оставящи половината от терена за площад при проекта си за Центъра Жорж Помпиду в Париж. Това е и една от причините да спечелят конкурса за него. В последните години даже възникна нов термин – „ефектът Билбао“, във връзка с музея Гугенхайм в Билбао с автор Франк Гери и въздействието му върху съживяването на индустриалната зона, а и върху промяната на целия

град, разбира се с помощта на архитектурата.

Но най-важен фактор за въздействието си остава архитектурният образ на сградата, който трябва да впечатлява поне толкова, колкото съдържанието му.

Центърът „Жорж Помпиду“ в Метц, арх. Шигеру Бан, 2010

В интервю на въпроса „какво общо имат стария и новия център Жорж Помпиду?“ Шигеру Бан отговаря – „Нищо друго, освен иновативността.“ Архитектурата на Шигеру Бан винаги изненадва с новите си идеи, неочаквани решения и най-вече с необичайната употреба на материали – картон, поликарбонат, текстил, тенти от ПВХ и др.

Центърът „Жорж Помпиду“ в Метц е съставен от 4 големи експозиционни площи: голяма зала с трапецовидна форма на ниво терен и три зали, представляващи еднакви издължени паралелепипеда, поставени един върху друг с ротация от 45 градуса. Всичко това под „шапка“ от дървена триизмерна конструкция, напомняща виенската плетка на столовете Тонет, покрита със самопочистваща се полупрозрачна материя (текстил от политетрафлуороетилен). Самият Шигеру Бан споделя, че се е вдъхновил за конструкцията и прозрачността ѝ от китайска плетена шапка.

Противно на очакванията, меката светлина от ажурността на тази конструкция достига само до фойетата и комуникационните пространства, тъй като галериите са с плътна метална конструкция. От друга страна това решение дава свобода на сценографите и на светлинните

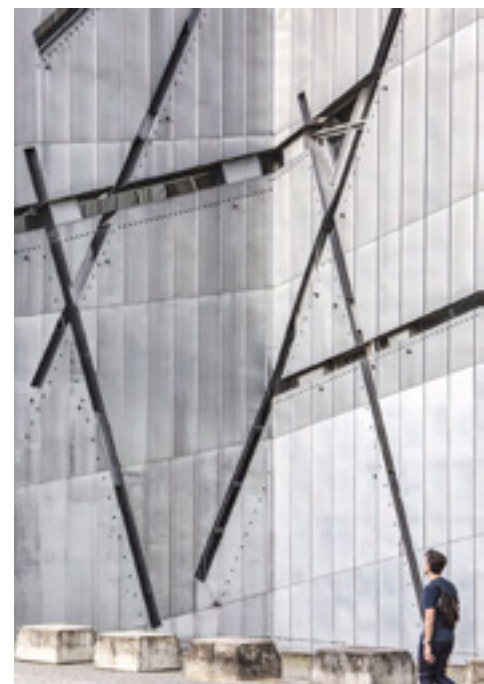


Фиг. 3 и 4. Музей МАХХІ – Рим, Заха Хадид, 2011

дизайнери на различните изложби (центърът няма постоянна експозиция). Изключително скъпото и сложно решение цели да привлече посетители в бившата индустриална зона на Метц, (намира съвсем близо да гарата) за да се постигне тъй нареченият ефект „Билбао“.

Музей МАХХІ – Рим, Заха Хадид, 2011

По време на конкурса, спечелен от Заха Хадид през 1999 г., възложителят все още не е решил какъв музей ще се разположи в сградата. Заданието е за мултифункционален, мултидисциплинарен кампус на изкуствата и културата със собствена библиотека, книжарница, медиатека, аудитория, кафетерия, магазини и изложбена площ. Заха Хадид превръща тази неяснота във важен плюс на сградата – горно осветление, преминаващо от край до край, като лайт мотив по цялата дължина на покрива. Снабден със система за затваряне (подвижни щори) и с изкуствено осветление, скрито във вертикалните разсейватели на светлината. Така Заха Хадид създава възможност за сценографите на бъдещите изложби да боравят с естественото и изкуственото осветление според желанието си и изискванията на експозицията. С лекота вечер светлината в общите части преминава от дневна в изкуствена.



Фиг. 5 и 6. Музей на евреите, Даниел Либескинд, Берлин, 1999 г.

Стените преминават в под, в таван, образуват по-големи (изложбените зали) и по-малки (връзката между галериите) потоци в пространството. Пространството на музея е това, което въздейства най-силно на посетителя – както при Казимир Малевич (любимият художник на Заха Хадид) то е космическо, безкрайно е като Мьобиусовата крива. Над фойето малките „потоци“, или връзките–мостове между залите, се пресичат във въздуха, над главите на посетителите.

Музей на евреите, Даниел Либескинд, Берлин, 1999 г.

Музеят е резултат на спечелен конкурс и е открит през 1999 г. „Това не е музей за мъртвите, а за живите“ – споделя Либескинд. Всичко тук е проектирано така, че посетителят да усети липсата, празнотата, ужасът от неизвестното, от изгнанието, от смъртта, но не с экс-



Фиг. 7 и 8. Музей на примитивното изкуство, арх. Жан Нувел, „Ке Бранли“, Париж,

понати, а с архитектурни средства. Светлината е оскъдна, колкото да засили мракът (например в кулата на Холокоста). Прозорците са като белези от рани, те само пропускат светлина, без да дават поглед навън, за да не може посетителят да се ориентира къде се намира. Формата на сградата произлиза от смачкана еврейска звезда, а отворите по покрива, сякаш възстановяват старите улици на еврейския квартал. В сградата се пресичат три оси, символизиращи съдбата на евреите. Интересен факт е, че музеят е посетен от над един милион души преди в него да има експозиция. Тоест сградата сама, със своята оригинална архитектура е предизвикала интересът на хората.

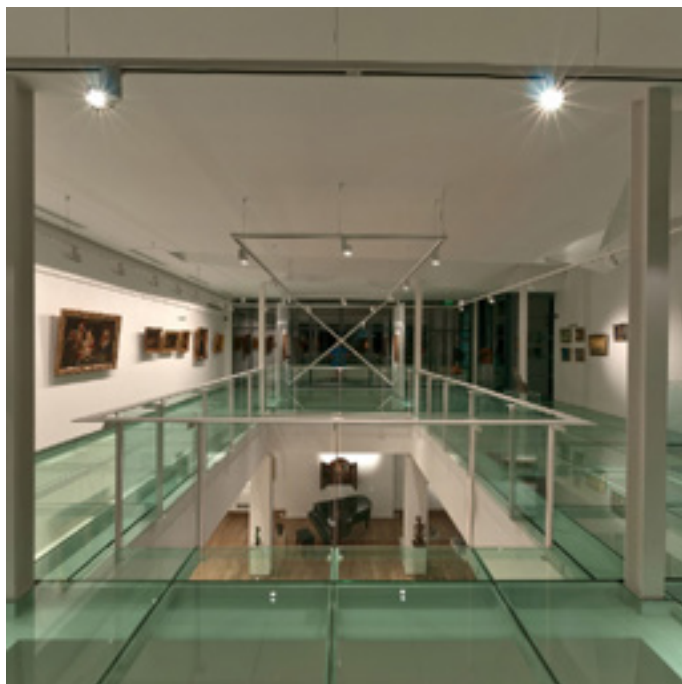


Фиг. 9 и 9а. Музей на Цивилизациите на Европа и Средиземноморието (MUSEM) в Марсилия, арх. Руди Ричоти, 2013 г.

Музей на примитивното изкуство, арх. Жан Нувел, „Ке Бранли“, Париж, 2008 г.

В музея се помещава огромна колекция етнографско изкуство от националния резерв на френските музеи. За да попаднем в този непознат за нас свят, с други богове и друг начин на живот, Нувел първо ни кани в градина с изключително различна растителност от тази на Париж. Екзотични растения от тропиците, от саваната, продължават даже по фасадата. Всички фасади са различни – за да отговорят на обкръжението и на съдържанието на музея. Например към „Rue de l'Université“ е административната част на музея – тук таваните на всеки етаж са изрисувани от австралийски художници и се виждат и отвън, т.е. излизат и по фасадата. Така съвременното изкуство е включено в живота на музея.

Височина, цвят, ритъм, пространства – емоционална среда за да възприемем различните



култури и народи, чрез изкуството им представено в музея. Тук може да се обърне специално внимание на цветовете – взети от културата и изкуствата на представяните народи и племена. Жан Нувел е работил през цялото време с кураторите на експозицията и така са избрани цветовете на конзолните обеми на фасадата – според преобладаващия цвят на колекцията артефакти.

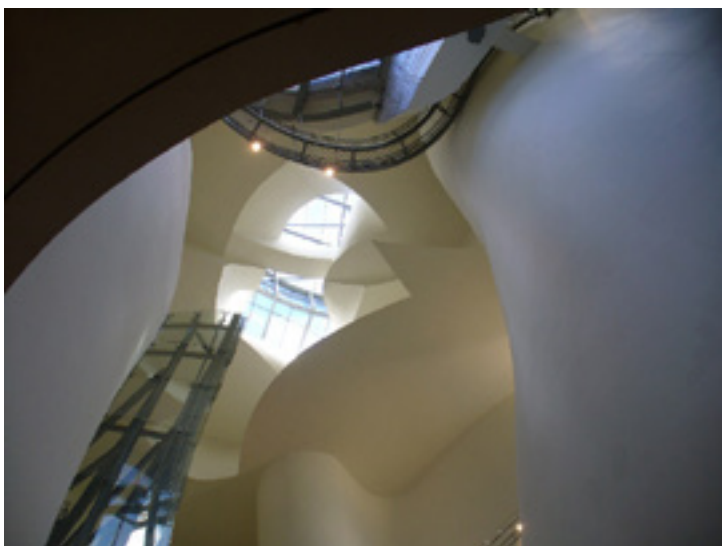
МУСЕМ –музей на Цивилизациите на Европа и Средиземноморието (MUSEM) в Марсилия, автор арх. Руди Ричоти, 2013 г.

МУСЕМ се намира в историческия център на Марсилия и е свързан със старата крепост Сен Жан. Сградата е

построена е през 2013 по повод обявяването на Марсилия за Европейска столица на културата през същата година. Сградата се намира на самия бряг на Средиземно море и може би затова, сякаш е обвита от водорасли. Това е осъществено с помощта на елегантен сенник от ажурни бетонни елементи, с повтарящ се рисунък, обвивка, която „излиза“ и на покрива като тента над откритата тераса на ресторанта. Нощем сградата изглежда коренно различна, благодарение на ефектното осветление. *За сградата си авторът казва – „Исках сграда, която да изглежда направена от камък, водорасли, вода и вятър.“*

Галерия на Нов български университет – УниАрт, с автор арх. Зарко Узунов, 2012 г.

В галерията на Нов български университет – УниАрт, с автор арх. Зарко Узунов, подът между двете нива е изцяло прозрачен. Посетителят е изненадан, впечатлен, а същевременно



Фиг. 11. Музеят Гугенхайм, Билбао, арх. Франк Гери

но светлината достига до постоянната и временна експозиции. Светлинният кладенец в галерията подчертава динамичната форма на интериора, която спомага и за по-добрата акустика. Заради многото повърхнини с различни наклони, даващи тази отлична акустика на пространството, галерията получи и допълнителна функция – на камерна зала за Департамент Музика на НБУ.

Предназначението на светлинния кладенец в галерията е и символично – предвидено е да се постави филтър с логото на НБУ, така че на определена

дата (свързана с основаването на НБУ), сянката да изписва логото на университета на определено място на пода.

Конструкцията е много елегантна, самите стълби също са със стъпала от стъкло, така че се получава максимална прозрачност.

Изводите са, следните:

Оригинални обеми, иновативни материали, смели цветове, интересни пространства – така съвременният музей създава с чисто архитектурни средства силно емоционална среда за представената в него експозиция (изкуство)

Околната среда – открити и покрити пространства за експозиции извън музея са важен елемент за импакта на музея върху града, квартала, мястото.

Съвременният музей може да промени съдбата на мястото, привличайки туристи не само с експозицията си, но и с впечатляваща сграда.

Съдържанието на съвременния музей не е само и единствено експозиция и депа за съхранение, а той съдържа библиотека, ресторант, кафенета, места (музей) за деца, книжарница, бутик, често концертна или мулти функционална зала – за да се превърне в културен акцент в града.

Непременно съдържа зали за временни експозиции, за да привлича публиката, а и за да е в крак с времето.

Музеят не само трябва да съдържа изкуство, самата му сграда също трябва да е произведение на изкуството.

Литература:

Гугов, А. 2012: За светлината, като формообразуващ фактор в архитектурата, БАН – ИНСТИТУТ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ИЗКУСТВАТА,

Цейка, Ян. 2003: Тенденции в съвременната архитектура. С., Изд.АрхЛибри, ISBN 954–91306–2–2.

Стефанова, Г. (2014), *Дизайн чрез светлина на архитектурното пространство*

Дисертационен труд за придобиване на научна и образователна степен „доктор“

Exhibition Design, DAAB, ISBN 978-3-86654-062-0

Art Spaces Architecture & Design, DAAB, ISBN 978-3-937718-79-8

Използвани интернет източници:

<https://libeskind.com/work/jewish-museum-berlin/>

Илюстрации:

Фиг. 1. Центърът Жорж Помпиду – Метц, арх. Шигеру Бан, 2010 г. Личен архив. Гертана Стефанова.

Фиг. 2. Центърът Жорж Помпиду – Метц, арх. Шигеру Бан, 2010 г. Личен архив. Гертана Стефанова.

Фиг. 3-4. Музей МАХХІ – Рим, Заха Хадид, 2011 Личен архив. Гертана Стефанова.

Фиг. 5 - 6 „Музей на евреите“. Източник: <https://libeskind.com/work/jewish-museum-berlin/>

Фиг. 7 - 8 Музей на примитивното изкуство, арх. Жан Нувел, „Ке Бранли“, Париж. Личен архив, Вера Стефанова.

Фиг. 9 и 9а. Музей на Цивилизациите на Европа и Средиземноморието (MUSEM) в Марсилия, арх. Руди Ричоти, 2013 г. Личен архив, Гертана Стефанова.

Фиг. 10. Галерия на Нов български университет - УниАрт, с автор арх. Зарко Узунов, 2012 г. Източник: facebook.com/nbu.uniart/photos/a.231488446970682/1314264845359698

Фиг. 11. Музеят Гугенхайм, Билбао, арх. Франк Гери Личен. Личен архив, Гертана Стефанова.

За авторите

About the Authors

Ас. д-р Боян Блажев

е преподавател в Югозападен университет „Неофит Рилски“. Магистър е по живопис в Националната художествена академия в класа на проф. Светлин Русев. Докторатът му е на тема „Развитие на умения за изобразяване на обекти по натура чрез учебни задачи по живопис“ (2019) с допълнителна квалификация в Прага. Съавтор е на проекта „Дигитализация, дигитална реставрация и представяне на стари снимки“ по програма „Еразъм+“.

Весела Герчева

е съ-основател и първи директор „Програми и изложби“ на Детски научен център Музейко, първият интерактивен детски музей в България и Източна Европа с фокус върху комуникацията на наука за деца. Тя има над 15-годишен опит в разработването на детски образователни пространства и програми, включително първите такива в традиционни музеи в България в периода 2009 – 2013 като част от проект „Повишаване приходите на българските музеи“, изпълняван от департамент Археология в Нов български университет. Магистър е по археология от Софийския университет „Св. Климент Охридски“.

Александра Димитрова

е художник-дизайнер детска среда и педагог, член на Образователния екип на Музейко от 2017 г. и е част от екипа, работещ по проекти за създаване на интерактивни експозиции и образователни пространства.

Стефан Касев

е част от образователния екип на Музейко, понастоящем отговаря за програмното пространство Maker space и е част от екипа, който се занимава с поддръжката и разработката на нови изложби. Магистър е по инженерен дизайн на Лесотехнически университет - София.

Вихра Огнянова

е бранд мениджър и дизайнер, възпитаник на Националната художествена академия със специалност „Рекламен дизайн“. Работи активно в сферата на графичния, уеб и изложбения дизайн. Има дългогодишен опит в туристическия брандинг и реклама, автор на редица запазени марки. Управляващ собственик на „Прим Експо“ – компания за проектиране и организиране на панаири, изложби и корпоративни събития. Съсобственик и управител на „Прим Дизайн“ ООД и на „Прим Нет“ ООД.

Доц. д-р Георги Червендинев

е дизайнер и управител на „Смарт Фаб Лаб“ ООД. Доктор по ергономия и промишлен дизайн. Автор е на няколко патента в областта на автомобилния и продуктов дизайн, както и на реализирани прототипи като градски електромобили, интериорни и екстериорни мебели и др. До 2023 г. работи като доцент и ръководител на катедра Инженерен дизайн в Технически университет – София. През 2024 г. е заместник директор „Постановъчна част“ в Народен театър „Иван Вазов“.

Доц. д-р Гергана Стефанова

е преподавател в департамент Архитектура на Нов български университет. Магистър е на УАСГ (1983), доктор по изобразително изкуство с дисертация на тема „Дизайн чрез светлина на архитектурното пространство“ (2014) и по архитектура, строителство и геодезия с дисертация на тема „Ролята на естествената и изкуствената светлина в архитектурата“ (2023). Специализирала е в Париж, Екол Камондо (2018). Проектирала е на жилищни и обществени сгради, както и интериори в България и Франция. Автор е на монографията „Светлина и архитектура – съвременни тенденции“ (2020).

Д-р Деница Динчева-Мерджанова

е архитект в сферата на обществените пространства с образователна и културно-развлекателна функция. Магистър е по архитектура в Университета по архитектура, строителство и геодезия (2017). Доктор с дисертация на тема „Архитектурни аспекти на центровете за аутисти“ към УАСГ (2023). От 2022 г. е лектор на избираемия курс „Физически и сетивно достъпна среда“ в УАСГ.

Доц. д-р Димитър Добревски

е преподавател в Националната художествена академия. Магистър по индустриален дизайн в НХА (1979). Доктор по изкуствознание с дисертация на тема „Тенденции при актуализирането на предмет, граници и съдържание на дизайна у нас“ (2015). Три мандата е секретар на секция „Дизайн“ на Съюза на българските художници. Член съучредител е на Камарата на българските дизайнери. Член е на организационните комитети на Първо и Второ биенале на българския дизайн. Автор е на пет монографии в областта на индустриалния дизайн.

Доц. д-р Иванка Добрева-Драгостинова

е преподавател в Нов български университет. Води курсове в областта на: дизайн за деца, устойчивия дизайн, продуктивния и интериорния дизайн. Автор е на монографията „АБ на устойчивия дизайн“. Работи и в областта на куклената сценография.

Доц. д-р Иво Попов

е преподавател в Нов български университет. Магистър е на Националната художествена академия, специалност Пространствен дизайн (1991). Член и съучредител е на Камарата на българските дизайнери. Има спечелени над 30 конкурса за експозиционен и рекламен дизайн. Автор е на монографията „Корпоративен дизайн на търговски център и шоурум „Лабиринт“, 2007 г.“ (2023).

Доц. д-р Калина Христова

е преподавател в Нов български университет, където води курсове в областта на класическата графика, илюстрация и графичен дизайн. Съ-автор е на магистърските програми „Плакат и комуникативен дизайн“ и „Илюстриране и графични технологии“. В личното си творчество работи в областта на графиката и илюстрацията и успешно мигрира между раз-

лични медии в съвременното изкуство. През последните години тя разширява практиката си, за да включи арт инсталации, които изследват няколко взаимосвързани социално-културни теми. Нейните инсталации разглеждат и по-широки проблеми на общественото развитие и деградация, като целят да провокират размисъл и диалог около тези критични теми. Член е на Съюза на българските художници и InSEA.

Доц. д-р Кристиян Постаджиян

е преподавател в Нов български университет. През 2010 г. създава магистърска програма Рекламен мениджмънт и визуален брандинг в НБУ. Сред основателите е на иновативния образователен формат „Рекламна академия“, а през 2023 г. създава и „Рекламно междучасие“, състезание, насочено към ученици в горни класове. Автор е на множество публикации в областта на корпоративните комуникации, както и на монографията „Похвати за изграждане на потребителска ангажираност в рекламата“. Член е на журито на Effie Bulgaria, BAAwards, PR Приз.

Проф. д-р Елена Тодорова

е преподавател в Нов български университет. Магистър на Националната художествена академия (1989). Доктор е по изкуствознание с дисертация на тема „Символ и функционалност в дизайна на монети“ (2018). Носител е на 40 първи награди в национални конкурси на БНБ. Автор е на монографията „Бижутото като знак и символ“ (2020).

Гл. ас. д-р Незабравка Попова-Недялкова

е преподавател в Нов български университет. Води курсове по конструиране и моделиране на облекло и работа с CAD системи. Автор е на монографията „Компютърни системи в модната индустрия“ (2016). Работи в областта на багрено и екопринта на текстил с естествени материали.

Гл. ас. д-р Петко Якимов

е преподавател в Нов български университет. Магистър е по сценография на Националната художествена академия (1996) и по филмова и телевизионна режисура в Нов български университет (2013). Доктор с дисертация на тема „Дигиталната сценография и персонаж в киното“ (2016)

Гл. ас. д-р Румен Кожухаров

е преподавател в Нов български университет, където води курсове в сферата на двумерното и триизмерно компютърно проектиране, както и интензивни курсове по живопис в Алианса на европейските реформаторски университети (ERUA). Магистър на Нов български университет в програми „Живопис“ и „Пространствен дизайн“ (2014) и на Националната художествена академия в програма „Стенопис“, в класа на проф. д-р Олег Гочев (2015). Доктор по изкуствознание с дисертационен труд на тема „Изобразителното изкуство и предметно-материалната среда“ (2018).

Гл. ас. д-р Руслан Лозев

преподава в Нов български университет. Магистър е по пространствен дизайн в НБУ. Специализира в Бремен, Германия, и Мелбърн, Австралия. Съосновател е на студио за дизайн „MOONBOOM“. Управител е на сдружение „Архитектура, технологии и универсален дизайн“. Доктор с дисертация по дизайн на тема „Идеи, материали и процеси в съвременното изкуство, и дизайн в България“ (2021). От 1995 г. е участник и организатор на голям брой изложби, изложения и фестивали в областта на съвременния дизайн и съвременното изкуство. Автор е на монографията „Критичен дизайн: текущи процеси в съвременното изкуство и дизайн“.

Гл. ас. д-р Стоян Бунджулов

е графичен дизайнер и преподавател в Нов български университет, където води курсове в областта на печатната реклама и уеб дизайн, създаването на портфолио и използването на графичен софтуер. Доктор по дизайн с дисертация на тема „Дигиталните медии като фактор за промяна на модната индустрия“ (2019). Създавал е плакати, графичен и уеб дизайн на множество документални изложби, културни събития и български филми. Автор е на графичен дизайн и запазени знаци през платформата 99designs.com.

Гл. ас. д-р Теодора Пешева

преподава в Техническия университет – София. Магистър по графика на Националната художествена академия и по пространствен дизайн в Нов български университет. Доктор по дизайн и ергономия с дисертация на тема „Изследване на възможностите за дизайн на акустични съоръжения в интериора“ (2019). Има множество самостоятелни изложби в България и в чужбина. Занимава се с научна илюстрация, както и с акустични изследвания.

