



Сборник с научни публикации
от третата и четвъртата кръгла маса

Експозиционен дизайн и креативни индустрии



НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

Сборник с научни публикации от третата и четвъртата кръгла маса
„ЕКСПОЗИЦИОНЕН ДИЗАЙН И КРЕАТИВНИ ИНДУСТРИИ“
2025 и 2026 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, Мария Миличин

Кристиян Постаджиян

Рецензент, Нов български университет, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“

Кристина Савова

Рецензент, Нов български университет, департамент „Изкуства и дизайн“

© Анжела Данева, Вероника Якимова, Георги Червендинев, Евелина Гебрева, Елена Тодорова,
Емилия Очкова–Димитрова Иванка Добрева–Драгостинова, Иво Попов, Калина Христова,
Мария Миличин, Милка Александрова, Незабравка Попова–Недялкова, Петко Якимов,
Румен Кожухаров, Стоян Бунджулов, Цветомира Петрова

Снимка корица: „CERN – Universe of Particles“, Geneva, 2010, ATELIER BRÜCKNER,
<https://www.atelier-brueckner.com/en/projects/cern-universe-particles>

© Издателство на Нов български университет, 2026 г.

www.nbu.bg

www.bookshop.nbu.bg

ISBN 978-619-233-430-7

Съставител

Настоящият сборник обединява научни публикации, представени в рамките на Третата и Четвъртата интердисциплинарна кръгла маса на тема „Експозиционен дизайн и креативни индустрии“, проведени в Нов български университет съответно на 2 юни 2025 г. и 30 януари 2026 г. Двете събития продължават научната и професионална линия, поставена с първото издание на форума през 2020 г. и развита през 2023 г., като утвърждават кръглата маса като устойчива платформа за интердисциплинарен обмен между академичната среда, проектантската практика, музейните институции и креативните индустрии.

Основният фокус на проведените дискусии беше насочен към актуалните процеси в съвременния експозиционен дизайн, разглеждан едновременно като самостоятелна дизайнерска дисциплина и като пресечна точка между пространственото мислене, визуалната комуникация, музеологията, опазването на културното наследство, интерактивните технологии и иновативните материали. В рамките на двете кръгли маси бяха поставени въпроси, свързани с новите концептуални, методологически и творчески подходи при изграждането на музейни, галерийни, изложбени и образователни пространства. Специално внимание беше отделено на връзката между експозиционната среда и съвременните креативни индустрии, както и на ролята на дизайна като посредник между съдържание, пространство, публика и културен контекст.

Представените доклади и проведените обсъждания очертаха широк спектър от научни и практически гледни точки. Те засегнаха проблеми, свързани с обучението по интериорен, пространствен, продуктов и експозиционен дизайн, с приложението на нови технологии и интерактивни средства, с професионалната реализация на експозиционни проекти, както и с необходимостта от по-тясно взаимодействие между университетите, културните институции и проектантската практика. В този смисъл двете издания на форума не само документират конкретни научни приноси, но и проследяват развитието на по-широк професионален разговор за мястото на експозиционния дизайн в съвременната културна и образователна среда.

В кръглите маси участваха преподаватели, изследователи, докторанти, музейни специалисти и експерти от Нов български университет, Техническият университет – София, Югозападния университет „Неофит Рилски“.

Сборникът има за цел да съхрани и представи основните научни резултати и идеи, очертани в рамките на Третата и Четвъртата интердисциплинарна кръгла маса. В този смисъл той е не само документ за проведените събития, но и принос към последователното изграждане на специализирана научна среда, посветена на експозиционния дизайн, неговите съвременни тенденции и връзките му с креативните индустрии.

Съдържание

Експозиционният дизайн на изложбата „Отзвuci. Христо Берберов (1875–1948) и неговото наследство“ (2022)	8
<i>Анжела Данева</i>	
Успешни решения при презентиране на малък формат произведения на изкуството	16
<i>Румен Кожухаров</i>	
Дизайн на арт инсталация „Васил Стоилов – архитектурни мотиви“	24
<i>Иванка Добрева</i>	
Белгийската компания „aluvision“ – нови конструктивни експозиционни системи и led технологии	34
<i>Иво Попов</i>	
Дизайн на система ARCTONIC (гъвкави производствени стратегии в театралния декор)	44
<i>Георги Червендинев, Емилия Очкова–Димитрова</i>	
Арт базарите като съвременна изложбена среда: между пазарната логика и културния обмен	50
<i>Калина Христова</i>	
Съвременни подходи при експонирането на интериорен текстил	64
<i>Евелина Гебрева</i>	
Нови тенденции в експонирането на луксозни бижута	72
<i>Елена Тодорова</i>	
Филмовото съдържание – форма и стратегия за презентация на съвременните модни марки	84
<i>Милка Александрова</i>	
Иновативни подходи в дизайна на модни ревюта	94
<i>Незабравка Попова–Недялкова</i>	
Разказ и повествователност при интерактивния 3D мапинг като компонент в експозиционна среда ...	112
<i>Вероника Якимова</i>	
Технологии за създаване и приложение на интерактивния 3D мапинг в експозиционна среда ...	122
<i>Петко Якимов</i>	
Прототипиране с Figma и генератори, използващи изкуствен интелект	134
<i>Стоян Бунджулов</i>	
От образ към пространство: експозиционният дизайн през призмата на историята на изкуството. Иконографски програми от Българското възраждане като експозиционни модели	146
<i>Владимир Димитров</i>	
ВНИМАНИЕ: Изкуството като екологична етика	154
<i>Милка Александрова</i>	
Подземният музей: експозиционният дизайн на метростанция “San Giovanni” в Рим и неговите европейски паралели	160
<i>Незабравка Попова–Недялкова</i>	
Отвъд „белия куб“: имерсивни стратегии и хибридни пространства в съвременния експозиционен дизайн	170
<i>Калина Христова</i>	
Експозиционен дизайн на изложба „Up & Down: Проект – Макет – Продукт. По следата на проектите в реализирането на продукт дизайн“	186
<i>Румен Кожухаров</i>	
Екологичен визуален дизайн и wayfinding системи. Експозиционна среда и дигитална визуална култура	196
<i>Мария Миличин</i>	
Дизайн на изложбени пространства според спецификата на изкуствата	212
<i>Елена Тодорова</i>	
Експозиции с авангардни облекла	222
<i>Цветомира Петкова</i>	
Експозиционният дизайн като връзка между културна идентичност и съвременна галерийна среда: проектът за Художествена галерия – Балчик (2014–2015)	230
<i>Иво Попов</i>	
КРИЛЕ НА ЖЕЛАНИЕТО (Представяне на проект „Криле на желанието“ през различен ракурс на разглеждане)	240
<i>Георги Червендинев, Емилия Очкова–Димитрова</i>	
Експозиция и общност (Представяне на изложба „Свързване“ – дизайн, мейкърство, философия).	248
<i>Георги Червендинев, Емилия Очкова–Димитрова</i>	
Създаване и експониране на интерактивно мултимедийно съдържание за големи тъчскрийн монитори в публична среда	256
<i>Петко Якимов</i>	
От прототип до дизайн с компонентно мислене във Figma	266
<i>Стоян Бунджулов</i>	
За авторите	276

Compiler

This collection brings together academic papers presented at the Third and Fourth Interdisciplinary Roundtables on “Exhibition Design and Creative Industries,” held at New Bulgarian University on June 2, 2025, and January 30, 2026. The two events continue the academic and professional trajectory established with the first edition of the forum in 2020 and further developed in 2023, thereby establishing the roundtable as a sustainable platform for interdisciplinary exchange between the academic community, design practice, museum institutions, and the creative industries.

The main focus of the discussions was on current trends in contemporary exhibition design, viewed both as an independent design discipline and as an intersection of spatial thinking, visual communication, museology, cultural heritage preservation, interactive technologies, and innovative materials. During the two roundtable discussions, questions were raised regarding new conceptual, methodological, and creative approaches to the creation of museum, gallery, exhibition, and educational spaces. Special attention was given to the relationship between the exhibition environment and contemporary creative industries, as well as to the role of design as a mediator between content, space, audience, and cultural context.

The presentations and discussions covered a wide range of academic and practical perspectives. They addressed issues related to education in interior, spatial, product, and exhibition design; the application of new technologies and interactive tools; the professional implementation of exhibition projects; as well as the need for closer collaboration between universities, cultural institutions, and design practice. In this sense, the two editions of the forum not only document specific academic contributions but also trace the development of a broader professional discourse on the place of exhibition design in the contemporary cultural and educational environment.

The roundtables featured lecturers, researchers, doctoral students, museum professionals, and experts from New Bulgarian University, the Technical University of Sofia, and Neofit Rilski South–West University.

The collection aims to preserve and present the main research findings and ideas outlined during the Third and Fourth Interdisciplinary Roundtables. In this sense, it is not only a record of the events held, but also a contribution to the ongoing development of a specialized academic community dedicated to exhibition design, its contemporary trends, and its connections to the creative industries.

Contents

The Exhibition Design of the Show “Echoes. Hristo Berberov (1875–1948) and His Legacy” (2022).....	8
<i>Angela Daneva</i>	
Successful approaches in presenting small–format works of art	16
<i>Rumen Kozhuharov</i>	
Design of the art installation “Vasil Stoilov – architectural motifs”	24
<i>Ivanka Dobreva</i>	
Belgian company “aluvision” – new structural exhibition systems and LED technologies	34
<i>Ivo Popov</i>	
ARCTONIC system design (flexible production strategies in theater decor).....	44
<i>Georgi Chervendinev, Veronika Ochkova–Dimitrova</i>	
Art fairs as a contemporary exhibition environment: between market logic and cultural exchange.....	50
<i>Kalina Hristova</i>	
Contemporary approaches to the display of interior textiles	64
<i>Evelina Gebreva</i>	
New trends in displaying luxury jewelry	72
<i>Elena Todorova</i>	
Film content – a form and strategy for presenting contemporary fashion brands	84
<i>Milka Aleksandrova</i>	
Innovative approaches in fashion show design	94
<i>Nezabravka Popova – Nedyalkova</i>	
Narrative and storytelling in interactive 3D mapping as a component in an exhibition environment ...	112
<i>Veronika Yakimova</i>	
Technologies for creating and applying interactive 3D mapping in an exhibition environment	122
<i>Petko Yakimov</i>	
Prototyping with Figma And generators using artificial intelligence	134
<i>Stoyan Bundzhulov</i>	
From Image to Space: Exhibition Design through the Lens of Art History. Iconographic Programs of the Bulgarian National Revival as Exhibition Models	146
<i>Vladimir Dimitrov</i>	
ATTENTION: Art as Ecological Ethics.....	154
<i>Milka Aleksandrova</i>	
The underground museum: Exhibition design of the “San Giovanni” metro station in Rome and its european parallels.....	160
<i>Nezabravka Popova – Nedyalkova</i>	
Beyond the "White Cube": Immersive Strategies and Hybrid Spaces in Contemporary Exhibition Design	170
<i>Kalina Hristova</i>	
Exhibition Design for the “Up & Down Exhibition: Project – Model – Product. Tracing Projects Through the Process of Product Design”	186
<i>Rumen Kozhuharov</i>	
Environmental visual design and wayfinding systems Exhibition Environment and Digital Visual Culture	196
<i>Maria Milichin</i>	
Design of exhibition spaces according to the specifics of the arts	212
<i>Elena Todorova</i>	
Exhibitions with avant–garde clothing	222
<i>Tsvetomira Petkova</i>	
Exhibition design as a link between cultural identity and the contemporary gallery environment: the art gallery project – Balchik (2014–2015).....	230
<i>Ivo Popov</i>	
WINGS OF DESIRE (Presentation of the project “Wings of Desire” through different perspectives of interpretation)	240
<i>Georgi Chervendinev, Veronika Ochkova–Dimitrova</i>	
Exhibition and Community (Presentation of the “Connecting” Exhibition – Design, Making, Philosophy)	248
<i>Georgi Chervendinev, Veronika Ochkova–Dimitrova</i>	
Creating and displaying interactive multimedia content for large touchscreen monitors in public environments	256
<i>Petko Yakimov</i>	
From prototype to final interface: a component–driven approach in Figma	266
<i>Stoyan Bundzhulov</i>	
About the Authors	276

Анжела Данева

Център „Българо–Европейски културни диалози“, Нов български университет

**Експозиционният дизайн на изложбата „Отзвuci.
Христо Берберов (1875–1948) и неговото
наследство“ (2022)**

*The Exhibition Design of the Show
“Echoes. Hristo Berberov (1875–1948) and His Legacy” (2022)*

Резюме: Настоящият текст анализира концептуалните и пространствено–визуалните решения в експозиционния дизайн на изложбата „Отзвuci. Христо Берберов и неговото наследство“, реализирана през 2022 г. в залите на Съюза на българските художници на ул. „Шипка“ №6. Изложбата проследява превръщането на научното изследване в културно и образователно преживяване, реализирано чрез внимателно изградена кураторска концепция и сензитивност към духа на епохата, в която е живял и творил Берберов. Представянето на неговите произведения, разгърнато в контекста на влиянията и художествените отзвuci в творчеството му, е визуално изразено чрез балансиран и диалогичен експозиционен подход. Особено внимание е отделено на пространствената навигация, осветлението, типографския и графичния дизайн, както и на съпътстващите материали.

Ключови думи: Христо Берберов, българско изкуство, символизъм, Италия, експозиционен дизайн

Abstract: The proposed text analyzes the conceptual and spatial–visual solutions in the exhibition design of Echoes. Hristo Berberov and His Legacy, presented in 2022 in the halls of the Union of Bulgarian Artists – 6 Shipka Street. The report traces the process of transforming academic research into a cultural and educational experience, realized through a carefully developed design concept and a sensitivity to the spirit of the time in which the artist lived and worked. The presentation of Berberov's works, unfolded within the context of artistic influences and echoes in his oeuvre, follows a thoughtfully constructed curatorial concept, visually articulated through a balanced and dialogic exhibition approach. Special attention is paid to spatial navigation, lighting, typography and graphic design, as well as the accompanying materials.

Keywords: Hristo Berberov, Bulgarian art, Symbolism, Italy, exhibition design

Създаването на една музейна експозиция, основана върху сериозно научно изследване, често преминава отвъд рамките на представяне на факти и обекти. То изисква изграждане на цялостна визия, която да бъде едновременно визуално въздействаща и концептуално издържана. Изложбата „Отзвuci“ е резултат от дългогодишен труд, в който се съчетават научна работа, художествена чувствителност и организационна прецизност. Този текст разказва не за резултата, а за самия процес – за колебанията, изборите, вдъхновенията и усилията, довели до създаването на едно многопластово експозиционно преживяване.

Концепция и кураторски подход

Изложбата беше организирана по повод 145 години от рождението на Христо Берберов – фигура, оставила фино, но забележимо присъствие в художествения живот на България в края на XIX и началото на XX век. Основната концепция на изложбата се основаваше на дългогодишно изследване, което имаше за цел да възстанови мястото на Христо Берберов в културната история на България чрез текст и образ. В процеса на работа с архивите и художественото наследство разработих основното монографично изследване, залегнало в книгата „Отзвuci. Христо Берберов и неговото наследство“, която излезе като колективно монографично издание с участието на колегите Елисавета Станчева и д-р Владимир Димитров. Тематичната структура на книгата оформи логиката на изложбения разказ, а експозиционният дизайн следва ди-

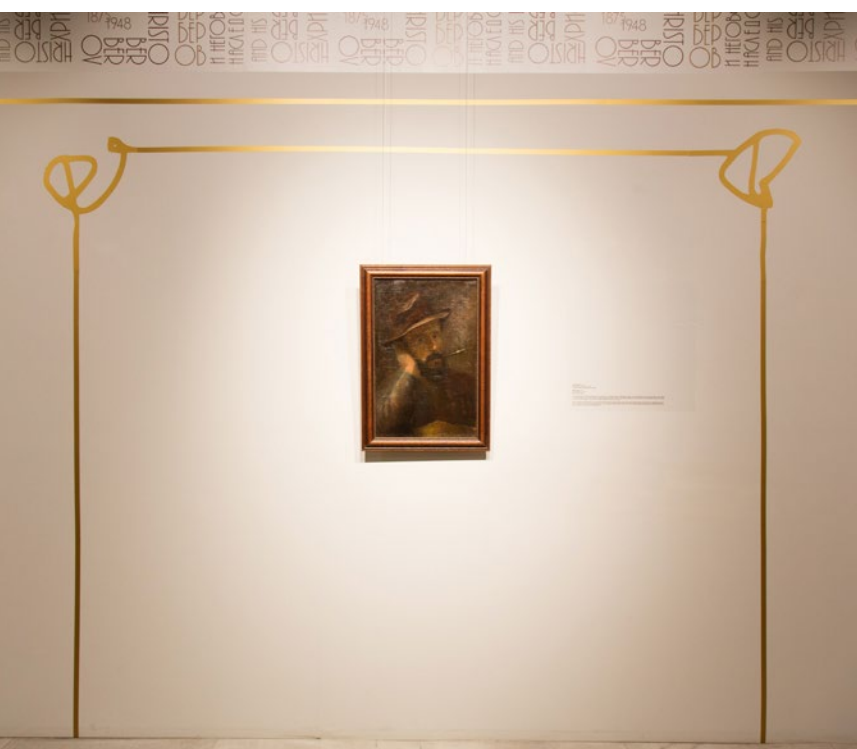
зайна на книжното тяло и визуално подчертава заложените в изследването акценти и интонации. Желанието ни беше да се представи творчеството на художника не само чрез неговите произведения, но и чрез културния, социалния и личностния контекст, в който е живял и работил. Основната идея беше изграждането на изложбата като визуално изложение, в което зрителят се движи по нишки на асоциации, стилови влияния и лични съдби, а не по строга хронология. Така че зрителят да не бъде просто наблюдател, а съпреживяващ участник.



Фиг. 1. Интериорът и експозиционният дизайн на изложбата „Отзвuci. Христо Берберов и неговото наследство“ (СБХ, 2022)

Пространствено решение

Пространствата на СБХ на първия етаж – зала 1 и прилежащите ѝ две странични зали,



Фиг. 2. Интериорът и експозиционният дизайн на изложбата „Отзвучи. Христо Берберов и неговото наследство“ (СБХ, 2022)

представляваха архитектурно и концептуално предизвикателство. Високите тавани и обемът на централната зала създаваха усещане за дистанция между зрителя и експонатите, които в повечето случаи бяха с камерни размери. Решението за „опитомяване“ на пространството се роди от снимки на изложбени зали от разглеждания период на границата между XIX и началото на XX век, намерени в библиотеката на самия Берберов. Идеята за сецесионни фризове, интериорна структура с паравани и въвеждане на декоративни елементи, вдъхновени от тогавашната художествена среда, дадоха нов живот на пространството. Работата с художничката Дея Вълчева беше ключова – нейната интерпретация на идеите



Фиг. 3. Интериорът и експозиционният дизайн на изложбата „Отзвучи. Христо Берберов и неговото наследство“ (СБХ, 2022)



Фиг. 4. Интериорът и експозиционният дизайн на изложбата „Отзвuci. Христо Берберов и неговото наследство“ (СБХ, 2022)

ми не просто запълни архитектурната празнота, а я превърна в носител на допълнителни значения. Така пространственото оформление и дизайнерските решения в изложбата „Отзвuci“ съответстваха на концепцията за наративното и перформативното пространство, описани подробно от Дейвид Дърни в труда му *Exhibition Design* (2006). Подобно на Дърни, разгледахме изложбата като цялостно преживяване, което не само подрежда експонати, а създава контекст, предизвиква активно участие и емоционален отклик на зрителя.

Визуални и текстови елементи

Изложбата използваше визуалния език на епохата като ключ към въздействието върху съвременния зрител. Типографията, цветовата палитра и дизайнът на информационните табла създаваха усещане за „времева рамка“, в която се разгръща разказът. Всички текстове бяха двуезични, с ясна йерархия и съобразени с различни нива на подготвеност на публиката – от специалисти до ученици и случайни посетители. Архивните документи, фотографиите, картички–писма създаваха втори, паралелен разказ.

Драматургия на преживяването

Обширните и високи залите на СБХ на ул. „Шипка“ 6 на първия етаж предоставят от една страна неутрална и адаптивна архитектурна рамка, но същевременно предизвикваха въображението на куратора. Подредбата на експонатите в трите зали следваше концепцията за разгръщане на житейската и творческата биография на художника в три акта като в

изложбената площ на проекта беше включен и четвърти момент – площадката пред входа на основната зала, в който силуета на работещия пред статива художник запознаваше зрителя директно с проблематиката на проекта. В основната зала встъпителен модул с биографичен и исторически контекст въвеждаше зрителя в разказите за живота и творчеството на художника Христо Берберов. В залата представяхме Берберов като живописец и график, улавящ прехода от романтизъм към символизъм и модерност.



Фиг. 5. Интериорът и експозиционният дизайн на изложбата „Отзвучи. Христо Берберов и неговото наследство“ (СБХ, 2022)

Лявата зала разкриваше връзката на художника с италианеца Луиджи Болонгаро – негов състудент, а по-късно преподавател във Варна и Пловдив от края на XIX век. Залата хвърляше светлина и върху любопитни факти от академичния живот в академия „Албертина“ в Торино. По това време в нея преподават едни от най-известните и обичани от студентите преподаватели – художниците Джакомо Гросо и Андреа Таверние.

Малката зала на първия етаж, вдясно от основното пространство, беше решена и трансформирана в своеобразен параклис с приглушено осветление, голямоформатни репродукции на стенописи и архитектурни решения, вдъхновени от храмовото пространство. Идеята беше да покажем художникът Христо Берберов като зограф – една не толкова известна, на колеги и публика, страна от неговото творчество.

Навигацията в цялото предоставено пространство на първия етаж на СБХ беше ясно структурирана, позволявайки естествено преминаване между отделните „зони на въздействие“, със зони за визуално и емоционално оттегляне.



Фиг. 6. Интериорът и експозиционният дизайн на изложбата „Отзвучи. Христо Берберов и неговото наследство“ (СБХ, 2022)

Образователна перспектива и дискуссионен фокус

Изложбата се превърна в платформа не само за визуално преживяване, но и за образователна ко-



Фиг. 7. Интериорът и експозиционният дизайн на изложбата „Отзвущи. Христо Берберов и неговото наследство“ (СБХ, 2022)

муникация. Студенти от различни програми в Нов български университет участваха в кураторски обиколки и дискусии. Темите за визуалната култура, кураторската етика и диалога между художествени и научни подходи в проекта оживяха в реална експозиционна практика. Въпрос за дискусия в учебните музейни практики би бил: Как можем да използваме архивни източници и исторически контексти като вдъхновение за съвременен експозиционен език, който да говори както на специалиста, така и на „обикновения“ зрител? Изпълнението на образователната функция, която си бяхме поставили в изложбата „Отзвущи“ бяха в пряка връзка с идеите за съдържанието на експозиционното пространство като място на социално

взаимодействие и активно участие на публиката. Този подход отговаря в голяма степен на идеята изложбените пространства да бъдат живи и в диалог, и активно участие, а не места за пасивно съзерцание (Петев 2019).

Заклучение

Проектът „Отзвущи“, посветен на художника Христо Берберов беше опит за цялостен визуален разказ, роден на границата между историята, изкуството и дизайна. Тя беше възможност не само да се възроди паметта за Христо Берберов, но и да се разкаже по-голямата история за поколенията художници, за културния обмен между България и Европа, за търсенето на мястото на личността в историята. Този проект потвърди, че когато различни дисциплини и професионалисти работят заедно с уважение към миналото и с въображение към настоящето, резулта-



Фиг. 8. Интериорът и експозиционният дизайн на изложбата „Отзвущи. Христо Берберов и неговото наследство“ (СБХ, 2022)



Фиг. 9. Интериорът и експозиционният дизайн на изложбата „Отзвuci. Христо Берберов и неговото наследство“ (СБХ, 2022)

тът може да бъде не просто изложба, а преживяване.

Литература:

Данева, А., Станчева, Е., Димитров, Вл. (2022). Отзвuci. Христо Берберов и неговото наследство. Издателство НБУ; Фондация „Цанко Лавренов“.

Петев, Т. (2019). Музеите в публичното пространство на България – поглед от страни. В: Наръчник на музейния специалист за работа с публики. София: Фондация „Моят музей“.

Петев, Т. (ред.). Музейни експозиции и стандарти: Поглед напред. София: Фондация „Моят музей“. 2017.

Dernie, D. (2006). Exhibition Design. Laurence King Publishing, London.

Илюстрации:

Фиг. 1–9 Интериорът и експозиционният дизайн на изложбата „Отзвuci. Христо Берберов и неговото наследство“ (СБХ, 2022)

Румен Кожухаров

Нов български университет

**Успешни решения при презентиране на малък
формат произведения на изкуството**

Successful approaches in presenting small-format works of art

Резюме: Настоящата статия разглежда част от проблематиката при презентирането на произведения на изкуството. В частност анализ е направен на възможностите и предизвикателствата при показване на миниатюрни творби. Разгледани са възможности за експозиция от професионалната сцена, а също така и продукт дизайн от други направления – често приобщаван за нуждите на художествената общност. Показани са успешни решения за конкретна ситуация свързана с изобразителното изкуство от голям форум провеждан в България. Сравнени са плюсовете и минусите на различните намеси в експонирането на миниатюрните произведения на изкуството.

Ключови думи: Изложба, експозиционен дизайн, креативни индустрии, произведение на изкуството, изящно изкуство, продукт дизайн.

Abstract: This article examines some of the issues involved in presenting works of art. In particular, it analyzes the opportunities and challenges of displaying miniature works. It examines exhibition opportunities from the professional scene, as well as product design from other fields, which is often incorporated for the needs of the artistic community. Successful solutions for a specific situation related to the visual arts from a large forum held in Bulgaria are presented. The pros and cons of the various approaches to exhibiting miniature works of art are compared.

Keywords: Exhibition, exposition design, creative industries, work of art, fine art, product design.

На художествената сцена в България са се наложили основно два различни формата при планиране и съграждане на произведение на изкуството. Макар и пречупени през изящната му стойност те следва да биват разглеждани като кавалетни и монументални.

В кавалетната форма на изкуство най-често попадат миниатюрните формати, а също така и така наречените „подаръчни“ произведения. В тази категория се поставят и художествените работи, които бихме могли да окачим/поставим почти във всяко едно пространство без сериозно предварително планиране.

В монументалната форма, когато става въпрос за изобразителното изкуство, тук попадат произведенията с по-едър формат, които не биха могли да бъдат транспортирани лесно или закачени в типично жилище. Пример за такъв тип работи можем да срещнем във всяка една дисциплина. Не е чужд на нашите живописни художници форматът 300 см на 200 см, който с монументалните си размери основно се подарява/продава на фонд свързан с културното наследство. Несъмнено подобна творба не може да бъде закачена в типично жилище, както и съхранявана в обикновено ателие.

Тази разлика във форматите на произведенията на изкуството носи и определени специфики в тяхното презентирание. Спрямо размерите на произведенията се получават и големи вариации в необходимостите и предизвикателствата пред тяхното експониране. При изложбените площи в галериините и музейни пространства имаме богат набор от възможности за представяне. Често дори и най-добре подготвените пространства имат пропуски при инструментариума за експониране на най-малките и най-големите произведения.

Презентирането и експониране на малкоформатни произведения на изкуството е с различна специфика спрямо по-монументалните като размер обекти. За разлика от монументалните произведения тук нямаме проблем с липса на пространство, конструкции с възможност за понасяне на сериозно тегло или необходими отстояния за правилно възприемане на произведенията. При малкоформатните произведения на изкуството най-често имаме проблеми свързани с тяхното правилно поднасяне пред широката публика. „Интериорният дизайн е творчески процес на художествено проектиране и оформление на вътрешните пространства на помещения и сгради. Той е синтез от художествени идеи и решения, които целят да осигурят най-благоприятна естетическа и удобна среда за живеене, работа и почивка.“ (Попов, И., 2016)

Миниатюрните обекти в предметно-материалния свят имат и своята символистична страна – „предполагат основополагаща система от символика, въпреки че мненията се различават по отношение на начина, по който символите трябва да бъдат изразени и интерпретирани“ (Саралийски, 2022, стр. 157). Много често стават обект на определено характеризирание от хората. Без значение дали ще говорим за битието или изкуството – от дребно копче, през монети и пендари, малки бижута – те са част от нашият свят непрестанно. Първата и основна проблематика е свързана с това да направим всичко възможно произведението с малки размери да може да „говори“ или „общува“ със зрителите на необходимото ниво. За тази цел първо трябва да се постараме с презентацията. Правилният подбор на рамка, стъкло и/или

други защитни средства (ако са необходими), както изключителна прецизност в поставянето на произведението в тях е от решаващо значение. В културата на художниците е заложено много внимателно отношение към чистотата и спазването на технологичните закономерности в различните дисциплини. При монументалните форми на изобразително изкуство, особено тези поставени в природна среда, е нормално да има зацапвания, издрасквания или намеса от заобикалящата среда. Това при миниатюрните произведения е тотално недопустимо и развалящо впечатлението от изкуството.

След изборът от това каква дистанция и отношение ще имаме с любителите на миниатюрното изкуство следва да се прецени каква конструкция ще се използва за представянето им. Използването на допълнителни помощни средства обикновено се налага заради твърде неблагоприятните условия в пространството за презентиране. Условието често са такива спрямо миниатюрните произведения заради специфичните особености на интериорната или екстериорна среда. Доста често формообразуващите фактори на пространството са твърде бърбиви и в директна конкуренция с произведенията. Настилките, рамки на врати и прозорци особено в по-старовремско пространство, създадени от майстори занаятчии са голямо предизвикателство пред миниатюрите. Визуалният шум от заобикалящата среда доста често е много по-силен.

Примери за най-често излаганите миниатюрни произведения на изкуството са фотографиите и екслибрисите. Част от класическите варианти на приложната графика, екслибрисите са произведения на изкуството за който можем много да работим и говорим и днес. Използван е най-често за идентификация на собствеността на книжно тяло, екслибриса е част от графичното изкуство за което се организират конкурси и днес. Регионална библиотека „Любен Каравелов“ – Русе е организатор на конкурс за художествен екслибрис с над 20-годишна история към този момент (2025 г.). С участия на над 2000 автори от цял свят, сред които над 250 българи, вероятно Регионална библиотека „Любен Каравелов“ – Русе притежава най-богатия фонд на екслибрис в България. Характерна част от конкурсното начало за ежегодното провеждане на състезанието е размера на екслибрисите – по регламент изображението трябва да е до 130 на 130 мм, а графичния лист до 150 на 210 мм. Тази особеност на графичната рисунка представлява и предизвикателство в последващото му експониране.

Държавните галерии за изобразително изкуство в България носят своите особености, особено тези помествани в сгради от социалистическа България. Доста често тези пространства имат доста високи тавани, както и по-сериозна площ. В повечето случаи настилката е син мрамор „Мура“, а стените са боядисани в бял мат. Тази класическа обстановка почти винаги подсказва и предпочитание за излагане на по-едро габаритни произведения, а изкуството на миниатюрата рискува да се „губи“.

Това предразполага към различни търсения чрез които да се позиционира успешно по-малко форматните произведения. Проблематиката свързана с това показване не е лека задача, но и доста творческа. В зависимост от търсените резултати – предметно-материалния свят покрай нас предлага готови решение, а също така и възможност за създаване на нови системи.

Успешни примери за излагане на снимки, както и миниатюрни произведения на изку-

ството върху картинна равнина можем да проследим навсякъде. С цел откъсването от едрите пространства и рамкирането на произведенията, хората използват всякакви обекти, върху които да ги поставят. Разбираема и достъпна визия се получава при използването на европалет. Дървената скара на европалето при експонирането на произведение на изкуството играе роля на постамент. Триизмерността и стабилността на този обект позволява поместването му навсякъде. Възможностите за боядисване и декориране на европалетата дават допълнителна свобода при създаване на определено настроение в експозицията. (фиг. 1) От друга страна използвайки европалет ние се вливаме в дизайна с нулев отпадък, като си позволяваме да използваме вече употребен обект поне повторно, като по този начин намаляваме неговия негативен отпечатък върху природата. Д-р Колодеева споделя в нейната статия посветена на нулевия отпадък следното „Дизайнът с нулев отпадък или „zero waste“ е дизайнерска техника, която елиминира текстилните отпадъци още при етапа на проектиране. Концепцията за използване на цялото парче текстил не е нов подход. Отдавна е заложена в изработването на традиционното японско кимоно и индийско сари.

Съществуват различни подходи за направата на дреха с нулев отпадък, като например чрез специфичен метод на проектиране, конструиране и разполагане на отделните елементи от конструкцията върху плата, както и чрез драпиране или плетене. Единственото правило е, че не трябва да има отпадък в края на етапа на проектиране.“ (Колодеева, К., 2023 стр. 132)

Друг вариант използван често в този тип излагане на произведения е рамката за картина. Празна рамка без платно, особено с по-широк профил дава възможност за пускане на корди или въжета с доста голяма свобода в избора за композиране на малкоформатните произведения. За разлика от европалетата класическите рамки за картини не могат да седят самостоятелно върху пода и почти винаги трябва да бъдат подпрени или окачени за стена.

Добро впечатление за излагане на произведения на изкуството реализирани в малък формат правят и всякакъв тип отворени, самостоятелни, гардеробни пространства. Всякакъв



Фиг. 1.

1. Презентиране на малкоформатни произведения върху европалет.



Фиг. 2. Презентиране на малкоформатни произведения върху открити гардероби и закачалки

тип закачалки на колела, както и подвижни структури създадени с тази цел могат да се използват директно за целите на галериините пространства. Положително при тези обекти е лесното пренасяне, сглобяване/разглобяване. Като минус може да се отбележи липсата на свобода и избор на размери, както и модулност при сглобяването. (фиг. 2)

Друг успешен вариант за основа при презентирането на подобен тип произведения е възможността за използване на всякакъв тип дизайнерски мрежи. Могат да бъдат намерени под всякаква форма и изградени от различни материали. Започвайки от риболовните мрежи с квадратна структура, минавайки през всякакви метални скари, текстилни произведения и пр. Ключово за дизайна и работата с цветове е да се тества и експериментира с различни цветови комбинации и хармонии (Бунджулов, С., 2025), а именно този подход към визуалното мислене позволява на мрежестите структури да бъдат не просто функционален елемент, а активен носител на художественото послание. Иновативен характер в тази посока би имал при експозициите и LED лентите. Идващи с невероятно богатство от форма, визия и луминисцентност те биха били добър вариант за презентиране на изкуство. Разглеждайки този дискурс Якимов ни дава своята трактовка на зрителското внимание. „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“. (Якимов, П. 2025, стр. 178)



Не ни е чужда разбира се и възможността да използваме природни материали в съставя-

Фиг. 3. Авторска визуализация.

нето на конструкции за експозиция. Природата навсякъде покрай нас ни дава уникални възможности. Различните естествени материали под формата на клони, дървесина, камък и др.

В уникалната част с творческата задача насочена към дизайнерите ще опишем процес свързан със създаването на подобна експозиционна конструкция. За споменатия вече конкурс за екслибрис по повод 20 годишния юбилей се планираше пътуваща изложба. Поради естеството на произведенията и техния миниатюрен формат се наложи да се потърси уникално решение за правилното им презентиране. От една страна Регионална библиотека „Любен Каравелов“ – Русе е институция с богата история и реноме, а от друга конкурсът е с характерна визия и място в сърцата на художниците. Богатата основа изтъкана от исторически и постиженчески линии предразполагат към търсенето на по–сериозна визия с по–люксов характер. За пътуващата изложба беше разработен проект за конструкция отделяща изцяло екслибрисите от заобикалящата ги среда. (фиг. 3) Вдъхновени от историята бяха създадени конструкции от двулицеви художествени рамки, между които поставени МДФ панели. Създадена беше една по–голяма като размер конструкция за лауреатите на конкурса, и още 3 по–малки за печелилите чужденци. Конструкциите бяха презентирани за първи път в художествената галерия на Горна Оряховица. Екслибрисите бяха презентирани с щипки и канап, висящи на 2 до 3 реда на конструкция. Паралелно с изложбата в художествената галерия имаше друга експозиция, като двете видимо бяха част от различни начинания. Конструкциите се справиха успешно с показването на това хилядолетно изкуство. (фиг. 4)



Фиг. 4. Реализация на продуктов дизайн за презентиране на малкоформатни произведения.

Пътуващата изложба продължи в художествената галерия на град Търговище, като поради ограниченото пространство се наложи да бъдат

експонирани малките конструкции и допълнителни отворени гардеробни конструкции.

В заключение може да се споделят няколко неща свързани с проблематиката при презентиране на малките и миниатюрни формати произведения на изкуството. Първото и много важно нещо е самото отношение на авторът към творбата. Всякакъв тип „мърлявини“ са недопустими и твърде забележими при малките формати. Второто заключение свързано с презентацията на този тип изкуство е безкрайната възможност от богатство на помощи

конструкции, които могат да бъдат използвани при експозиция. Те могат да бъдат персонализирани и персонифицирани спрямо съответната изложба сравнително лесно, което ги прави изключително положителни герои в набора от инструменти на художници и галеристи. Третото и последно заключение е, че в зависимост от средата и институцията, дизайнерите и художниците могат да се намесят с уникални решения в търсенето на най-правилна визия в създаването на изложбата. Проектирането на продукт дизайн за експониране на най-малките произведения на изкуствата има своите предизвикателства, но и носи невероятно удовлетворение от работата.

Литература:

Бунджулов, С., (2025) Добри практики при дизайн и създаването на графични визии за фотодокументални изложби, Сборник с научни публикации от първата и втората кръгла маса „Експозиционен дизайн и креативни индустрии, стр. 28–35 ISBN 978–619–233–360–7, Издателство на Нов български университет, 2025 г.

Колодеева, К. (2023) Дизайн с нулев отпадък или „Zero Waste“ технологията: подход за постигане на устойчивост в модната индустрия. Сборник с научни публикации на департамент „Дизайн“ № 8/2023. Издателство на Нов български университет, София. ISSN 1314-7188, стр. 129-136.

Попов, И. (2016), „Съвременни тенденции в експозиционния дизайн на музеите“, списание „Български фолклор“, кн.3/2016, Институт за етнология и фолклористика с Етнографски музей при БАН, ISSN 0323–9861, с. 295–311

Саралийски, И. (2022), „Изкуството на Таро от Ренесанса до днес“, Сборник научни публикации 7/2021-2022. НБУ. ISSN 1314-7188

Якимов, П. (2025) „Възможностите на VR и дигиталната реконструкция като изобразителни методи за визуализация на архитектура и предмети за нуждите на музейното дело“ 177–187, Сборник с научни публикации от първата и втората кръгла маса „Експозиционен дизайн и креативни индустрии“ 2020 и 2023, София, Нов български университет, ISBN 978–619–233–360–7

Илюстрации:

Фиг. 1 Презентиране на малкоформатни произведения върху европале.

Фиг. 2 Презентиране на малкоформатни произведения върху открити гардероби и закачалки. Комана, Румъния. Автор на снимката Теодора Пейчева–Дякова.

Фиг. 3 Авторски продуктов дизайн. Визуализация.

Фиг. 4 Авторски продуктов дизайн. Реализация на продуктов дизайн за презентирание на малкоформатни произведения. Автор на снимката Теодора Пейчева–Дякова.

доц. д-р Иванка Добрева

Нов български университет

**Дизайн на арт инсталация „Васил Стоилов –
архитектурни мотиви“**

*Design of the art installation
“Vasil Stoilov – architectural motifs”*

Резюме: *Арт инсталацията потапя зрителя в приказна атмосфера, носеща духа на Нидерландия през XVII век. Експозицията представя архитектурни мотиви, изобразени в картини на холандски майстори, изследвани, анализирани и изведени в графични рисунки от Васил Стоилов, които оживяват отново във възприятията на публиката чрез смело като мащаб и визуално въздействие дизайнерско решение. Докладът представя дизайнерската концепция, реализацията и начина, по който инсталацията се вписва в две напълно различни експозиционни пространства – съвременната архитектурна среда на галерия УниАрт и сградата в стил неоготика на Градската художествена галерия – Варна.*

Ключови думи: *арт инсталация, оформление на галерийно пространство, изложба за Васил Стоилов*

Abstract: *The art installation immerses the viewer in a fairytale-like atmosphere that evokes the spirit of 17th-century Netherlands. The exhibition presents architectural motifs depicted in the paintings of Dutch masters, which were studied, analyzed, and transformed into graphic drawings by Vasil Stoilov. These motifs are brought back to life in the audience's perception through a bold design solution, impressive in both scale and visual impact. The paper presents the design concept, its realization, and the way in which the installation integrates into two completely different exhibition environments – the contemporary architectural setting of UniArt Gallery and the neo-Gothic building of the City Art Gallery in Varna.*

Keywords: *art installation, gallery space design, exhibition on Vasil Stoilov*

Поводът за изграждане и представяне на Арт инсталацията „Васил Стоилов – архитектурни мотиви“ е 120 годишнината от рождението на художника.

„През 2000 година, малко след основаването на Нов български университет, е създаден Университетски архив на НБУ като структура, чиято основа е от дарени на НБУ документи и лични фондове, както на преподаватели от Университета, така и на други учени и артисти... Един от първите лични фондове, постъпили скоро след създаването на Университетския архив е на художника проф. Васил Стоилов (1904 – 1990). Част от това дарение е ръкописът „Холандският пейзаж през XVII век и архитектурните мотиви в него“: два различни екземпляра (УА – НБУ, ф. 2, вр. №10), състои се от 52 листа, написани на пишеща машина и един ръкописен лист с библиография. В един от двата екземпляра са добавени рисунки с туш и перо, размер 235 x 190 мм. На контратитула с молив е изписано „Рисунките към текста са дело на автора“, като всяка рисунка е номерирана с молив от автора.“ [1].

Кураторската идея беше чрез рисунките на Васил Стоилов, които представляват графики с туш на архитектурни мотиви, изведени от пейзажите на холандски художници XVII век., да се създаде впечатление за холандско градче от XVII в., както и да се даде повод част от картините на холандски художници от фонда на галерията да бъдат изложени в експозицията.

Предизвикателствата при проектирането бяха разнообразни:

- Оригиналните рисунки на Васил Стоилов нямаше как да бъдат извадени от книжното тяло на ръкописа, за да бъдат изложени пред публика, а и във вид на архитектурни детайли и фрагменти от картини те притежават художествена и изследователска стойност, но едва ли биха впечатлили широк кръг от съвременната публика.

- Елементите на изложбата е необходимо да позволяват компактно съхранение и неколкостранно излагане в различни пространства.

- Необходимост от чувствително уголемяване мащаба на изображенията, за да се осмисли галерийната площ и да се постигне по-силно въздействие на присъствие на посетителя в илюзорна среда.

Основни похвати, използвани за постигане на поставените цели:

- **Избор на материал**

- Като основен материал е използван текстил, което позволява голям формат на изображенията и възможност за многократно експониране.

- За постигане на визуално богатство, въпреки ограничаването на цветността до бяло и черно, са подбрани четири вида синтетични материи.

- В изпълнението са използвани над 200 м² текстил, като всички платна са с ширина 140 см, но с различна дължина, варираща от 210 до 3800 см.

- Основната част от текстилните елементи, носещи графика са изпълнени от шифон. Материалът е предпочетен, защото създава усещане за въздушност, позволява частична видимост през него и деликатно присъствие на зрителите в цялостната композиция, както и ефект на наслагване на плановете при подходящо осветление. Печатът е еднакво добре видим двустранно и по този начин зрителят има възможност да наблюдава образа от всички гледни

точки, както и да има усещането, че се потапя в атмосферата на градска архитектура.

- За по–осезаемо отделяне на пространството и създаване на зони с по–интимна атмосфера е използван габардин. Той има по–голяма плътност и изображенията, въпреки че леко прозират, се възприемат еднолищево. Създава се усещането за плътна преграда и отделяне на пространството на външно и вътрешно.

• Цветност

- За целите на арт инсталацията пожълтелите цвят на хартията и нейната структура са премахнати и графичните изображения са представени върху белия фон на текстила.

- Използване на бяло за основа е предпочетено, за да се слее със стените на галерийното пространство (преобладаващо бели в различните експозиционни площи) и да допринесе за по–голямата ефирност и усещане за въздух и разширяване в хоризонтала.

- Изчистването на фона е направено и с цел свеждане на изразните средства до минимум и акцентиране върху рисунката и графичната техника. Само на отделни фрагменти е поставена структурата и цветността на хартията, за да се подчертае плановост и материалност.

• Изображенията

- За да се създаде търсеното усещане и за да се постигне плановост се наложи многократно увеличение на рисунките, а при изнасяне на детайли –увеличение близо 1000 пъти.

- В голяма част от текстилните платна, чрез техниката на дигитален колаж са комбинирани цели рисунки, както и фрагменти от тях. Това е направено с цел от една страна да се покажат, колкото се може повече от рисунките на В. Стоилов, а от друга страна, да се създаде по–наситена илюзорна среда и да се насочи зрителя към многопластово разглеждане и съзерцание на детайла.

- Въпреки че рисунките са силно обработени, комбинирани и обогатени с допълнителни детайли, в паната не е добавена нито една линия или шрих, които да не са излезли от перото с туш на Васил Стоилов. Всички добавени и тиражирани неколkokратно детайли, като например човешки фигури, птици, растителност и др. са изведени от неговите рисунки. Това беше много важно за запазване на автентичността на рисунките, въпреки сериозната намеса от страна на дизайнера.

• Допълнителни елементи

- За постигане на по–силно емоционално въздействие са добавени елементи, които силно се отличават като характер от рисунките на Васил Стоилов. Такива са триизмерните черни птици, повлияни от две птички, изобразени в небето на една от рисунките; графично изпълнени риби, характерни за поминъка на местните жители; триизмерни фигури – мъжка, женска и куче, изваяни от тел с усещането за графична линия в пространството и текстилно море/небе.

Към този момент Арт инсталацията е представяна в две галерии, като и при двете излъчването на архитектурната среда е много специфично и силно.

• Университетската галерия УниАрт е с модерна визия и съвременни материали.

Разположена е на две нива, разделени от стъклен под, а всеки от етажите е със значителна височина.

Впечатлението е за подчертано развитие във вертикала, докато Нидерландия като те-

рен определено е характерна с хоризонтала. За да се постигне желаното усещане за широта, е използвано частично преграждане на пространството в хоризонтала, така че да се раздели



Фиг. 1. Изглед от изложбата в УниАрт

визуално на долна и горна част и да се намали височината. Това е постигнато със структура от надиплен текстил, задвижван от въздушната струя на вентилатор. За да се покаже по-категорично това, че отдолу–нагоре виждаме небе, са добавени стилизирани фигури на птици, които също се движат от въздуха. На горния етаж морето е подсказано от стъклени „диги“ и нанизи със „сушаща се риба“.

На първия етаж съзнателно е търсено насищане и насичане на пространството, за да се създаде усещане за по–голяма плътност в долната част и да се постигне усещане за по–голяма площ. Там човек може да се разходи по „уличките“, между сградите в градската среда.

На второто ниво е пресъздадена рустикална атмосфера. Пространството е оставено без визуални прегради, а изображенията са с по–малък мащаб и са организирани по периферията, което дава усещане за повече простор.

И на двата етажа има изградени изнесени пред стените „къщи“ – сепарета, в които са разположени живописните картини от холандски майстори. Получената интимна атмосфера позво-



Фиг. 2. Изглед от изложбата в УниАрт



Фиг. 3. Изглед от изложбата в УниАрт

лява на зрителя да възприеме по-камерното пространство и представените в него живописни произведения. Така те не противоречат на подчертано графичното представяне, а дискретно обогатяват експозицията и внасят момент на изненада.

Съвременните изразни средства като дигитална обработка на изображенията и широкоформатен сублимационен печат върху текстил, допринасят за атрактивността на експозицията и кореспондирането ѝ със спецификата на галерийното пространство. На фона на съвре-



Фиг. 4. Изглед от изложбата в сградата на Градската художествена галерия във Варна



Фиг. 5. Изглед от изложбата в сградата на Градската художествена галерия във Варна

менната архитектурна рамка, рисунките на Васил Стоилов излъчват усещането за връщане във времето на XVII век. Арт инсталацията в УниАрт обединява в един визуален разказ архитектура, графика, скулптура, живопис, сценичен дизайн.

- Сградата на **Градската художествена галерия във Варна** е построена в края на XIX в. като Мъжка гимназия. Тя е един от малкото паметници на неоготиката в България. Проектирана е с типичната за англосаксонските страни клинкерна зидария, в комбинация с каменна рустика. Залата, в която е разположена изложбата, се намира на третия етаж в подпокривно пространство с конструкция от видим гредоред. Едва ли у нас би се намерила по-атрактивна и подходяща галерийна среда, която да е в пълен синхрон с концепцията за пресъздаване на Холандия през XVII век.

Една от съществените разлики във варненската версия на експозицията, е и че тя съчетава две изложби – „В огледалото на Рембранд“ и „Васил Стоилов архитектурни мотиви“. Повод за обединяването им са: характера на пространството; общото в периода и мястото на създаване на оригиналните гравюри на Рембранд и живописните пейзажи, от които В. Стоилов отделя архитектурните мотиви; и двете, макар и изпълнени с различни техники представят графични творби.

Галерийното пространство във Варна също е с голяма височина под двускатния таван, но за разлика от УниАрт е силно издължено, което придава голяма дълбочина и в ляво и в дяс-



Фиг. 6. Изглед от изложбата в сградата на Градската художествена галерия във Варна

но, спрямо входа на залата. Сравнително тясното, но дълго пространство, както и носещите колони, провокират разделянето на зони с различна наситеност и въздействие.

Публиката преминава последователно от една зона в друга, като движението е линейно, с връщане по същия път. Експозицията е аранжирана така, че в двете посоки зрителят да получава различни визуални впечатления.

В тази версия на изложбата, въздействието на играта с мащабите е още по-силно. Панелите включващи произведения на В.Стоилов са с внушителни размери, докато гравюрите на Рембранд са съвсем малки (провокирано от спецификата на техниката на гравюра и високите цени на медните плочи, върху които са изпълнявани). Така в експозицията сред изградения „холандски град“, са обособени няколко зони с произведенията на Рембранд, където вниманието се насочва към съзерцание и внимателно изследване на сюжета и детайлите. Постигнатата динамика чрез различните мащаби допринася двете изложби да въздействат силно емоционално, да се възприемат хармонично като цялостно излъчване, но и да се изследват на различни пластове.

Архитектурната среда, в която за разлика от УниАрт няма гледна точка от горе на долу, не предполагаше инсталиране на „море“. Тук чрез още по-богато драпиране е пресъздадено само усещане за облачно небе, напълно характерно за климата на Нидерландия през XVII век. Отново е раздвижено от вентилаторна струя, а на фона му са спуснати птици. Изкуственото

осветление над воалите създават усещането за пробиващи облаците слънчеви лъчи.

Експозицията във Варна постига пълно съзвучие между архитектурната среда, тематиката, графичните елементи. Тя има силно излъчване, като на фона на подпокривната конструкция, изпълнена с тъмни дървени греди, изложбата придобива цялостен графичен характер. Съвременните изразни средства и подход към експозицията контрастират на архитектурната среда и представените произведения, което допринася за достигането до емоциите на публиката.

Арт инсталацията „Васил Стоилов – Архитектурни мотиви“ свързва различни периоди в изкуството и насладва резултата от използването на различни изразни средства. Тя е пример за това как съвременното сценографско мислене и експозиционен дизайн могат да вдъхнат нов живот на историческо и изследователско съдържание, превръщайки го в достъпно и въздействащо изживяване за широка публика.

Проектът „Холандския пейзаж през XVII век и архитектурни мотиви в него“ е подкрепен от:

Централен фонд за стратегическо развитие към Настоятелството на НБУ,
Студентски съвет, Центъра за книгата
и фондация „Център „Българо–европейски културни диалози“

Екип на проекта за изложбата:

Надежда Янакиева – куратор на проекта
Анжела Данева – идея за изложбата и куратор на проекта
Ива Добрева – дизайн на проекта за изложбата
Студенти от БП „Дизайн“, Нов български университет
Галиана Евгениева – стажант и асистент на проекта

Екип на проекта за изданието:

Тодор Петев – съставител, автор на увода и приложенията
Иван Звънчаров – автор на предговора
Рецензент – Владимир Димитров
Редактор и коректор – Александра Димитрова
Дея Вълчева – художник на корицата
Софрони Върбев – графичен дизайн на книжното тяло

Литература:

Димитров, В. Холандският пейзаж през XVII век и архитектурните мотиви в него. Рецензии. Проблеми на изкуството 1/2025

Илюстрации:

- Фиг. 1 и 2 Жана–Мари Вацова, БП „Фотография и Видеография“
Фиг. 3 Лилия Димитрова, БП „Интериорен дизайн“
Фиг. 4 – 6 Личен архив на автора

доц. д-р Иво Попов

Нов български университет

**Белгийската компания „aluvision“ – нови
конструктивни експозиционни системи и led
технологии**

*Belgian company "aluvision" – new structural exhibition systems and LED
technologies*

Резюме: Статията представя развитието и иновациите на белгийската компания Aluvision, специализирана в модулни експозиционни системи и LED технологии. Основана през 2003 г. от Ан Ванкойлие и Дирк Делеу, компанията се утвърждава като водещ производител в областта на конструктивните и визуални решения за изложбен дизайн. Изследването разглежда основните продуктови линии на Aluvision – системите Omni–55 Pro, Hi–LED 55, Flexbox и FabFrame®, като акцентира върху тяхната технологична гъвкавост, устойчивост и естетическа завършеност. Анализирани са международната експанзия на компанията, стратегическите ѝ партньорства и отличията за дизайн и иновации. Представен е приносът на Aluvision за трансформацията на съвременния експозиционен дизайн чрез модулност, интелигентна светлинна интеграция и устойчиво производство.

Ключови думи: Aluvision, модулни системи, експозиционен дизайн, LED технологии, устойчив дизайн, пространствени иновации

Abstract: The article presents the evolution and innovations of Aluvision, a Belgian company specializing in modular exhibition systems and LED technologies. Founded in 2003 by Ann Vancoillie and Dirk Deleu, the company has become a global leader in the field of structural and visual design solutions. The study outlines Aluvision's key product lines such as the Omni–55 Pro, Hi–LED 55, Flexbox, and FabFrame® systems, emphasizing their technological flexibility, sustainability, and design aesthetics. It also examines the company's international expansion, strategic partnerships, and multiple design awards. The analysis highlights Aluvision's contribution to the transformation of contemporary exhibition architecture through modularity, intelligent lighting integration, and environmentally responsible production.

Keywords: Aluvision, modular systems, exhibition design, LED technology, sustainable design, spatial innovation

Въведение

През последните две десетилетия експозиционният дизайн преживява дълбока трансформация, породена от динамичното развитие на технологиите, новите комуникационни стратегии и засиленото внимание към устойчивите решения. Изложбените пространства вече не се възприемат единствено като функционални среди за представяне на продукти или идеи, а като многоизмерни комуникационни платформи, в които архитектура, технология и емоционално въздействие се преплитат в единна среда.

В основата на тази промяна стои преосмислянето на ролята на технологиите в творческия процес. Както подчертава Кожухаров (2025), „компютърното проектиране, колкото и по-голяма част да заема от дизайнерската и/или художествената работа – лимитите на медиата не трябва да са определящи за крайните резултати, създадени от нас. Софтуерите за проектиране са просто средство, но не и водещ елемент“ (с. 82). Това наблюдение напомня, че технологиите следва да служат на идеята, а не да я диктуват – принцип, който стои в основата на съвременния експозиционен дизайн и определя начина, по който дизайнерите използват новите средства за изразяване.

На тази основа се открояват няколко ключови тенденции, които променят начина, по който се проектират и възприемат експозиционните среди.

Първата е свързана с модулността и мобилността – стремежът към лесно сглобяеми и адаптивни системи, които могат да се прилагат в различни мащаби и пространствени типологии. Това е отговор на потребността от икономия на ресурси, ефективна логистика и възможност за многократна употреба – характеристики, които постепенно се превръщат в стандарт в съвременната изложбена индустрия.

Втората тенденция е интеграцията на дигитални и LED технологии, които променят визуалния език на експозиционните пространства. Както отбелязва Бунджулов (2025), „добрите практики в цветните хармонии са важни при създаването на визуални композиции“ (с. 30) – принцип, който намира ново измерение при взаимодействието между светлина, цвят и материал. Светлината вече не е само инструмент за осветяване, а основен композиционен и комуникационен елемент – средство за насочване на вниманието, създаване на атмосфера и изграждане на идентичност.

Динамичните LED повърхности, видео панелите и интерактивните дисплеи добавят ново ниво на изразност, превръщайки изложбените пространства в живи среди на визуален диалог. През последните години LED технологията се превърна в неразделна част от визуалната комуникация, като промени не само начина на представяне на информация, но и начина, по който посетителите възприемат и взаимодействат с пространството.

В контекста на дигиталното съдържание в изложбената среда Якимов (2024) изтъква, че „по отношение на ефективността на посланието важна, но на пръв поглед невидима роля играят психологическите тригери“, които въздействат чрез „асоциативни механизми като акценти и опорни точки“, предизвиквайки „закъсняващ емоционален отговор у зрителя“ (с. 35, 41). Това подчертава, че визуалната комуникация в експозиционния дизайн надхвърля чисто

естетическите решения и се насочва към изграждането на емоционални и интерактивни преживявания.

Третата тенденция е свързана с устойчивия и отговорен дизайн. Съвременният експозиционен дизайнер все по-често мисли за жизнения цикъл на материалите, възможността за рециклиране и повторна употреба, както и за минимизиране на въглеродния отпечатък при транспорт и монтаж. Тези принципи изискват инженерна прецизност и материална интелигентност, които водят до появата на нови хибридни решения между експозиционния, индустриалния и дигиталния дизайн.

Както отбелязва Попова–Недялкова (2025), „екологичната и социалната отговорност се превръщат във все по-важен фактор в съвременния дизайн, като този акцент води до промени и в експозиционните практики“ (с. 153). Авторката подчертава, че устойчивите материали, етичните производствени подходи и интерактивните елементи могат да превърнат експозиционния дизайн в носител на социално и културно значимо послание.

На този фон се открояват компании, които изпълняват тези тенденции в собствената си философия и продуктова култура. Сред тях особено място заема Aluvision – белгийска фирма, превърнала се в символ на иновации, технологична дисциплина и естетическа устойчивост в областта на модулните експозиционни системи. Настоящото изследване има за цел да представи развитието и приноса на Aluvision като част от глобалния процес на трансформация в съвременния експозиционен дизайн.

1. Историческо развитие и концепция

Aluvision е белгийска семейна компания, основана през 2003 г. от Ан Ванкойлие и Дирк Делеу. Първоначално тя възниква като част от фирмата Creaplan, специализирана в експозиционен и събитийен дизайн (Creaplan, 2024). Основателите поставят амбициозната цел да създадат ново поколение модулни системи, които да съчетават ергономичност, визуална чистота и конструктивна ефективност.

Идеята за създаването на Aluvision произтича от наблюдението, че традиционните експозиционни системи са твърде сложни за монтаж и ограничават персонализацията. Новата фирма разработва патентована система от алуминиеви профили и панели, които се комбинират по различен начин, създавайки визуално въздействащи и лесно променяеми структури.

Продуктите се отличават с лекота, бърз монтаж и устойчивост, като същевременно предлагат богати възможности за адаптация и брандиране.

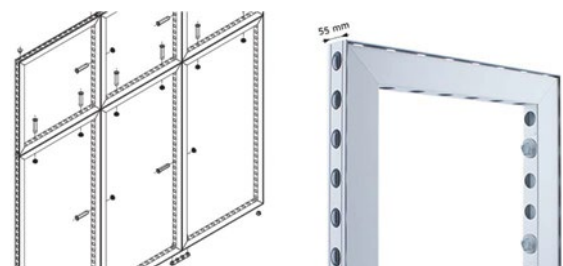


Фиг. 1. Omni-55

2. Основни технологични иновации

2.1. Системата Omni-55 и Omni-55 Pro

Сред ключовите иновации на Aluvision е профилната система Omni-55, както и нейната усъвършенствана версия Omni-55 Pro (Aluvision, 2023a). Тя



Фиг. 2. Omni-55

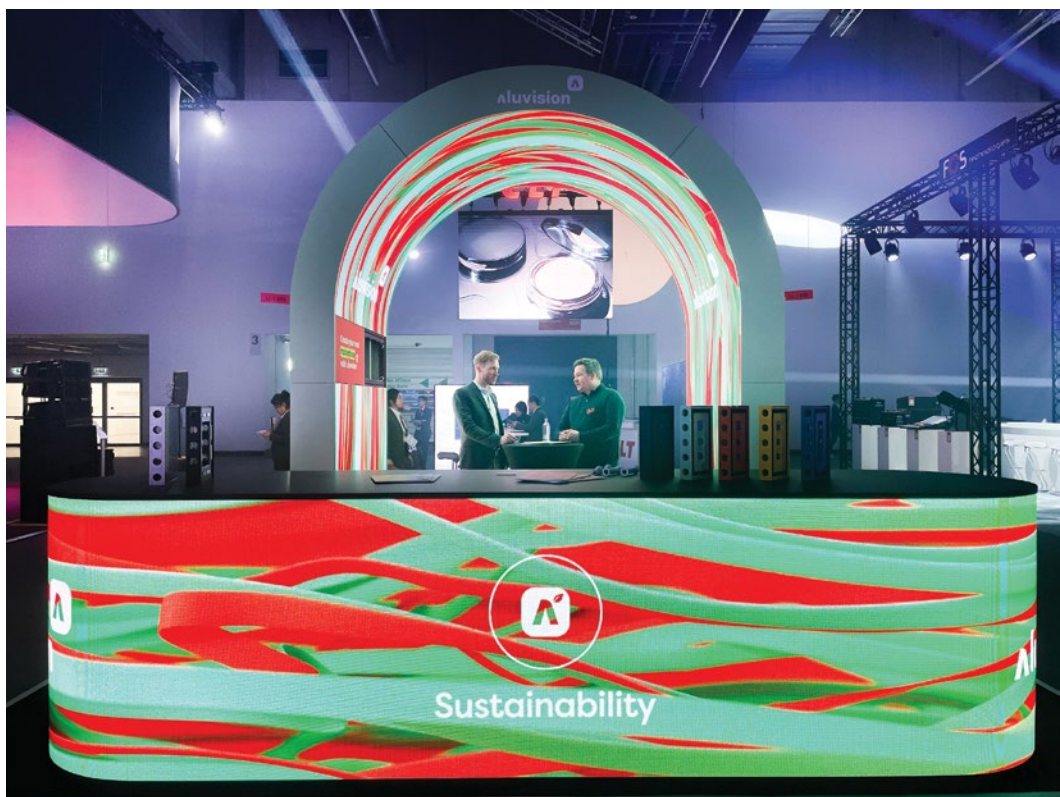
позволява монтаж на текстилни, композитни и плексигласови панели чрез патентована система VELCRO®, интегрирана механично в профила по време на производствения процес. Това решение осигурява по-голяма устойчивост и стабилност при многократна употреба, като запазва естетическия вид на конструкцията (Aluvision, 2023b). (фиг. 1), (фиг. 2)

2.2. LED технологии

Компанията интегрира в своите системи LED решения като Hi-LED 55, Hi-LED 55+ и LEDline.

- Hi-LED 55 и 55+ са модулни видео панели, съвместими с всички системи на компанията, които позволяват изграждане на прави, извити и триизмерни LED повърхности с висока резолюция (Aluvision, 2023c). (фиг. 3)

- LEDline представлява вградена светлинна лента за декоративно и функционално осветяване на панели, контури и обеми. Различните ѝ варианти (Omni-55 Cover LEDline, C90 Corner LEDline, Constru LEDline) осигуряват гъвкави ефекти и разнообразие в цветовата температура (Aluvision, 2022). (фиг. 4)



Фиг. 3. Hi-LED 55

не на панели, контури и обеми. Различните ѝ варианти (Omni-55 Cover LEDline, C90 Corner LEDline, Constru LEDline) осигуряват гъвкави ефекти и разнообразие в цветовата температура (Aluvision, 2022). (фиг. 4)

2.3. Системите FabFrame® и Flexbox

FabFrame® Snap (или FabSnap) е рамкова система за бърз и лесен монтаж на текстилни панели с Silicone Edge Graphics (SEG), без необходимост от инструменти (Aluvision, 2021).

Flexbox е мобилна модулна система, предназначена за съвременни експозиционни и интериорни среди, които изискват гъвкавост, функционалност и визуална чистота (Aluvision, 2024a).

3. Продуктови категории

Компанията предлага широка гама експозиционни и конструктивни решения, сред които:

- **Светещи кутии (Light boxes)** – елементи, изграждащи светлинна пластика, които служат както за визуална идентичност, така и за комуникация на рекламни послания. (фиг. 5)

- **Подиумни системи (Flooring systems)** – модулни подови конструкции, под които могат да бъдат скривани електрически кабели, интернет окабеляване и други инсталации. (фиг. 6)

- **Двуетажни конструкции (Double deck)** – системата Flexdeck е изцяло модулна и позволява безпроблемна интеграция с останалите продукти на Aluvision. (фиг. 7)

- **Експозиционни обеми (Volumes)** – елементи, които добавят пластичност и визуална динамика към изложбените пространства.

- **Интериорни LED панели (Indoor LED tiles)** – LED панелите Hi-LED могат да се комбинират с всички експозиционни системи на Aluvision и да бъдат монтирани върху стени, подове или тавани. Предлагат се както в прави, така и в извити конфигурации. (фиг. 8)

- **Екстериорни LED панели (Outdoor LED tiles)** – панелите Hi-LED P3.9 са предназначени за външна употреба и се характеризират с висока яркост и отлично качество на изображението, което ги прави подходящи за открити експозиции (Aluvision, 2024b). (фиг. 9)



Фиг. 4. LEDline

4. Международна експанзия и стратегически партньорства

От основаването си Aluvision следва стратегия за устойчиво развитие и технологичен напредък. През 2004 г. компанията започва дългосрочно партньорство с норвежката корпорация Hydro – водещ производител на алуминиеви профили (Hydro, 2023).

През 2012–2013 г. фирмата открива представителство в Атланта, щата Джорджия, а през 2016 г. изгражда производствен център в Гуинет Каунти (САЩ), разширен през 2024 г. с инвестиция от 1 милион щатски долара (Gwinnett County News, 2024).

По време на пандемията от COVID-19 (2020) Aluvision създава новата линия Sundaze – екстериорни решения, включващи перголи и павилиони (Aluvision, 2020). През 2024 г. компанията открива нова централа в Кортрейк (Kortrijk), в индустриалния парк Evolis – инвестиция от 45 милиона евро, която включва производствени, логистични и експозиционни пространства (Aluvision, 2024c).



Фиг. 5. Light boxes

5. Отличия и признания

Aluvision е носител на множество международни награди за иновации и дизайн:

- **iF DESIGN AWARD 2025** – за системата Omni–55 Pro;
- **iF DESIGN AWARD 2024** – за Flexbox;
- **ESCA Innovation Award 2023** – за Hi–LED 55+;
- **Best Use of Technology Award 2024** – PMA Awards;
- **Buyers Choice Awards 2023** – за Фиг. 6. Flooring systems Flexdeck и Flexbox;
- **Best Island Exhibit 2022** – Portable Modular Awards;
- **ESCA Diversity & Inclusion Award 2024** – за политики по равенство;
- **iF DESIGN AWARD 2015** – за Omni–55;
- **Honorable Mention – Exhibitor Group** за Aluvision Live (Aluvision, 2024d; ExhibitorLIVE, 2023).



Заклучение

Развитието на модулните експозиционни системи и интегрираните LED технологии променят парадигмата на съвременния експозиционен дизайн. Вече не става дума само за изграждане на конструкция, а за създаване на среда, която комуникира, въздейства и остава в емоционалната памет на зрителя. Този подход изисква от дизайнерите не само технологична компетентност, но и чувствителност към материала, контекста и пространственото преживяване.

Както подчертава д-р Евелина Гебрева (2022), „материалите, техните качества с всички възможности за интерпретация и употреба в пространството, са едно от големите предизвикателства в работата на интериорния дизайнер днес. Качеството на материалите и техните тактилни особености се очерта-



Фиг. 7. Double deck

ват като един от основните параметри при проектирането днес.“ Това наблюдение е изключително релевантно към съвременния експозиционен дизайн: изборът на материал и начинът на неговото конструиране определят не само визуалния резултат, но и начина, по който посетителят възприема, навигира и преживява пространството.

В този контекст LED панелите не функционират единствено като технологичен компонент. Те изпълняват ед-



Фиг. 8. Indoor LED tiles



Фиг. 9. Outdoor LED tiles

новременно информационна, емоционална и комуникативна функция, превръщайки се в ключов инструмент за изграждане на среда, която съчетава дизайн, технология и културно съдържание. Съвременното изложбено пространство вече не е статично, а динамично — реагиращо, променящо се и адаптивно към различни събития, аудитории и сценарии на употреба.

Тук се откроява значението на Aluvision. Философията на

компанията – базирана на модулност, повторяема употреба и технологична иновация – предлага реален отговор на глобалните тенденции за устойчивост и ефективност. Продуктите ѝ демонстрират как модулният принцип и технологичната интеграция могат да доведат до:

- намаляване на производствения и логистичния отпечатък,
- оптимизиране на времето за монтаж и демонтаж,
- повторна употреба на конструктивни елементи,
- висока степен на визуално въздействие с минимални ресурси.

С над 3500 партньори по света и повече от 150 служители, Aluvision се утвърждава като глобален лидер в областта на модулните експозиционни системи и LED технологиите. Компанията демонстрира в международен мащаб как технологичните иновации,

съчетани с високи стандарти на устойчиво производство, могат да преобразят начина, по който мислим и реализираме експозиционни пространства.

Влиянието на Aluvision надхвърля рамките на индустриално решение — то се превръща в пример за нова естетика на пространството, при която:

- конструкцията е видима и комуникира,
- материалът има собствено присъствие и тактилност,
- светлината е водещ композиционен елемент.

В този смисъл Aluvision не просто предлага продуктова линия, а задава стандарт за бъдещето на експозиционния дизайн — стандарт, в който материал, технология и преживяване се превръщат в единно взаимодействие.

Литература:

Бунджулов, С. (2025). Добри практики при дизайн и създаването на графични визии за фотодокументални изложби. В: Сборник с научни публикации от първата и втората кръгла маса „Експозиционен дизайн и креативни индустрии“. София: Нов български университет, с. 28–35.

Гебрева, Е. (2021). Към нова тактилност в текстилния и интериорния дизайн. Списание МЕДИАЛОГ, бр.11/2022, Тема на броя: Изкуство. Журналистика. Критика. ISSN 2535–0846, с. 185–193

Кожухаров, Р. (2025). 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. В: Сборник с научни публикации от първата и втората кръгла маса „Експозиционен дизайн и креативни индустрии“. София: Нов български университет, с. 78–91.

Попова–Недялкова, Н. (2025). Експозиционен дизайн и дигитална мода. В: Сборник с научни публикации от първата и втората кръгла маса „Експозиционен дизайн и креативни индустрии“. София: Нов български университет, с. 152–159.

Якимов, П. (2024). Развитие на художествените стилове, елементи и похвати в моушън дизайн на телевизионните опаковки. В: Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, Нов български университет. София: Нов български университет, с. 29–41.

Използвани интернет източници:

Aluvision. (2020). Sundaze outdoor concepts. Достъпно на: <https://www.aluvision.com/en/sundaze>

Aluvision. (2021). FabFrame® and FabSnap systems. Достъпно на: <https://www.aluvision.com/en/fabframe>

Aluvision. (2022). LEDline integration solutions. Достъпно на: <https://www.aluvision.com/en/ledline>

Aluvision. (2023a). Modular exhibition systems overview. Достъпно на: <https://www.aluvision.com/en/modular-exhibition-systems-overview>

com/en/products

Aluvision. (2023b). Omni–55 Pro system. Достъпно на: <https://www.aluvision.com/en/omni55-pro>

Aluvision. (2023c). Hi–LED 55 & Hi–LED 55+ video tiles. Достъпно на: <https://www.aluvision.com/en/hi-led55>

Aluvision. (2024a). Flexbox modular system. Достъпно на: <https://www.aluvision.com/en/flexbox>

Aluvision. (2024b). Product catalogue 2024. Достъпно на: <https://www.aluvision.com/en/catalogue>

Aluvision. (2024c). New headquarters in Kortrijk. Достъпно на: <https://www.aluvision.com/en/news>

Aluvision. (2024d). Awards and recognitions. Достъпно на: <https://www.aluvision.com/en/awards>

Creaplan. (2024). About us. Достъпно на: <https://www.creaplan.be/en>

ExhibitorLIVE. (2023). Portable Modular Awards 2023. Достъпно на: <https://www.exhibitorlive.com>

Gwinnett County News. (2024). Aluvision expands production facility in Georgia. Достъпно на: <https://www.gwinnettcountry.com>

Hydro. (2023). Partnership with Aluvision – aluminum solutions for exhibitions. Достъпно на: <https://www.hydro.com>

Илюстрации:

Фиг. 1, Omni–55

<https://eventshop.tirol/products/spannrahmen-aluvision-omni-55-0806-x-1116-mm>

Фиг. 2, Omni–55

<https://easyplay.es/stands-aluvision/>

Фиг.3, Hi–LED 55

<https://www.aluvision.com/en/index.php/h1webblog/d77123d5b0b643089ada15c4eed285fc>

Фиг. 4, LEDline

<https://www.aluvision.com/en/index.php/h1webblog/e989d0890d5640b5bc45da82d1752d4d>

Фиг.5, Light boxes

<https://www.aluvision.com/en/index.php/h1webblog/4a62dda43740483dac1b4f43c5bcd839>

Фиг.6, Flooring systems

<https://www.aluvision.com/en/index.php/detail/647b3e67fdd342a68538e65eab330386>

Фиг.7, Double deck

<https://www.aluvision.com/en/index.php/h1webblog/4427d3727ed1448497f99a5204c7bc41>

Фиг.8, Indoor LED tiles

<https://www.aluvision.com/en/index.php/h1webblog/549e37c7afd74eabfb703bb8ee25ea29>

Сн.9, Outdoor LED tiles

<https://www.aluvision.com/en/blog/Aluvision-Flexbox-wins-2024-iF-Design-Award>

**Георги Червендинев,
Емилия Очкова–Димитрова**

Технически университет – София

**Дизайн на система ARCTONIC (гъвкави
производствени стратегии в театралния декор)**

*ARCTONIC system design
(flexible production strategies in theater decor)*

Резюме: В контекста на трансформацията на проектантските дейности под влияние на Индустрия 4.0, сценичният декор се превръща в поле за иновации. Гъвкавите производствени методи, цифровите технологии и параметричният дизайн предлагат нови възможности за създаване на адаптивни сценични пространства. Настоящата статия представя система от модулни елементи и сглобки –ARCTONIC, разработени с цел да удовлетворят съвремените изисквания за гъвкаво производство, ремонтнопригодност и персонализация. В контекста на театралната среда персонализирането означава удовлетворяване на проектни изискванията на различните сценографи. Разглежданият подход на проектиране е базиран върху прилагането на CAD софтуери, 3D параметрично моделиране и CNC технологии за производство, чрез които сценичните елементи могат да бъдат лесно адаптирани към различни продукции и сценични пространства.

ARCTONIC използва подход в дизайна, който е базиран на гъвкави производствени методи, в които модулите се създават чрез параметрични виртуални модели, позволяващи модифициране спрямо специфичните изисквания на всяка постановка. За нуждите на театралната сцена, всички разработвани конструкции ARCTONIC са изработвани без заварки, като при тяхната експлоатация и ремонтване не се налага извършването на пожароопасни дейности, като заваряване и рязане с флекс. Включени са реализирани проекти на сцените на Народен театър „Иван Вазов“ – София, в които системата е приложена. Направен е анализ на постигнатите резултати и са дефинирани насоки за бъдещо развитие на системата ARCTONIC.

Ключови думи: дизайн, сценография, виртуално моделиране, параметричен дизайн, гъвкави технологии.

Abstract: In the context of the ongoing transformation of design practices under the influence of Industry 4.0, stage scenography is becoming a field for innovation. Flexible manufacturing methods, digital technologies, and parametric design offer new opportunities for creating adaptive stage environments. This article presents a system of modular elements and joints — ARCTONIC — developed to meet contemporary requirements for flexible production, repairability, and personalization. In the theatre context, personalization means meeting the design requirements of different scenographers. The design approach discussed here is based on the application of CAD software, 3D parametric modelling, and CNC manufacturing technologies, through which stage elements can be easily adapted to various productions and stage spaces.

ARCTONIC employs a design approach based on flexible manufacturing methods, in which modules are created through parametric virtual models that allow modification according to the specific requirements of each production. For the needs of the theatre stage, all ARCTONIC structures are developed without welding, ensuring that their use and repair do not require fire-hazardous activities such as welding or angle-grinder cutting. Implemented projects on the stages of the Ivan Vazov National Theatre in Sofia are presented, demonstrating the application of the system. An analysis of the achieved results is provided, and directions for the future development of the ARCTONIC system are outlined.

Keywords: design, stage design, virtual modeling, parametric design, flexible technology

Въведение

Съвременната театрална сценография представлява комплексна мрежа от идеи, технологии и художествени решения. В тази среда сътрудничеството между сценограф и проектант на декори е ключово за успешното превръщане на концепцията в материална реалност. Традиционният подход често разглежда художествената визия и технологичното изпълнение като отделни сфери, които се срещат късно в процеса на производство. Това разделение води до компромиси или до излишно усложняване на комуникацията.

Философията на ARCTONIC предлага радикално различен подход. Тя не е само система за модулно и параметрично проектиране на декори, но и метод за комуникация и сътрудничество, който синхронизира мисленето на сценографа и проектанта. Този текст представя ARCTONIC като теоретична рамка, която позволява съвместното създаване на театрална среда с максимална гъвкавост, адаптивност и естетическа цялост.

1. Теоретичен контекст

ARCTONIC черпи вдъхновение от философските и дизайнерски течения, които се занимават с връзката между човека, техниката и формата.

- В логиката на обективистичната философия творчеството е морален акт, а формата е проявление на човешката воля: „Въпросът не е кой ще ми позволи; въпросът е кой ще ме спре.“ (Ранд, 2009) Това е централна идея за ARCTONIC — творецът и инженерът не са ограничавани от технологични фактори, които се възприемани като константна даденост. Напротив, те изграждат обща рамка за действие, която адаптира съществуващите технологии към поставените цели.

- Робърт Пърсиг (Пърсиг, 2021) разглежда качеството като мост между техника и дух: всяка конструкция, всяка връзка, не е просто функционална, а носи смисъл и естетика. В ARCTONIC това се проявява чрез параметрични и модулни системи, които позволяват промяна и адаптация без компромис на целостта.

- Хенри Драйфус (Drayfuss, 1955) формулира дизайна като синтез между човек и форма — добрата форма служи на човешкото действие. В театралния контекст, модулната система ARCTONIC дава възможност сценичната среда да отговаря на нуждите на актьора, режисьора и другите творци, създавайки взаимодействие между пространство и движение.

- В Баухаус се (Schlemmer, 1961) застъпва концепцията за „тотален театър“ и синтез на изкуствата: сценография, светлина, движение и звук се интегрират в една система. ARCTONIC интерпретира тази идея, като превръща сценичния декор в открита, адаптивна и модулна структура, която позволява различните творци да взаимодействат върху обща конструкция.

2. Какво е ARCTONIC — система и философия

ARCTONIC е едновременно система от сглобки и дизайнерски манифест. Като система, тя включва стандартизирани елементи и съединения, които позволяват бързо, прецизно и гъвкаво изграждане на конструкции — от мебели и сценични декори до прототипи и експериментални обекти.

Като философия, ARCTONIC защитава идеята за дълготрайност чрез интелигентен ди-

зайн — отказ от еднократното и декоративното в полза на модулното, ремонтируемостта и персонализируемостта.

Философията на ARCTONIC се основава на три основни принципа:

- **Адаптивност** — всяка структура може да се променя, разширява и трансформира според нуждите на сцената и визията на режисьора. В театралната среда това означава, че един и същи модул декор може да бъде конфигуриран по различни начини за различни постановки, без загуба на естетическа логика или конструктивна стабилност.

- **Ремонтируемост** — системата е проектирана така, че всеки елемент да може да бъде заменен или поправен, без да се нарушава целостта на конструкцията. За театъра това е изключително важно: повредените части могат да бъдат подменени на място, без нужда от изцяло нов декор, което спестява време, средства и ресурси.

- **Персонализируемост** — ARCTONIC не диктува форма, а предлага език на връзките. Всеки сценограф може да създава уникални композиции, използвайки обща логика на конструкцията. Така системата не унифицира творчеството, а му дава по-ясна структура — не шаблон, а граматика, в рамките на която индивидуалният стил може да се развива свободно.

В театралния контекст тези три принципа създават етика на сценичната конструкция: декорът не е просто „фон“, а динамична, жива система, способна да се адаптира, поддържа и преосмисля с времето. ARCTONIC превръща сцената в лаборатория на постоянна еволюция — място, където формата служи на идеята, а техниката става израз на мисъл.

3. ARCTONIC като комуникационна система между сценограф и проектант

В традиционния процес сценографът създава художествен проект — скици, макет, цветни схеми и атмосфера — които проектантът превръща в технологичен план. Често този превод е проблематичен: нюансите на визията се губят, а техническите ограничения се възприемат като ограничения на художествената свобода.

ARCTONIC предлага модулна и параметрична рамка, която създава общ език между двете дисциплини. Всеки елемент на декора — панели, рамки, съединения — се дефинира с ясни параметри, но остава адаптивен към промени в мащаба, материалите или формата. Така сценографът може да експериментира с визията, а проектантът автоматично получава конструктивно изпълним модел.

Тази система не само ускорява процеса на работа, но и изгражда култура на сътрудничество, където промяната в една част от сцената веднага се отразява в дигиталния и технологичния модел. Параметричните и модулни библиотеки, характерни за ARCTONIC, функционират като „граматика на сътрудничеството“, която позволява на различните участници да „говорят“ чрез системата, а не чрез множество корекции и уточнения.

4. Интеграция с останалите сценични дисциплини

Системата ARCTONIC улеснява комуникацията не само между сценограф и проектант, но и с останалите творци в постановката:

- Осветители могат да интегрират светлинни елементи още на ниво 3D модел.
- Видео дизайнери и VFX специалисти могат да картографират проекции и визуални ефекти върху цифровата структура.

- Режисьори и хореографи получават възможност да планират движение и сцени в реално време, без да се нарушава целостта на конструкцията.
- Художници по костюмите могат да осмислят взаимодействието между актьор, костюм и декор в пространството, което вече е параметрично и адаптивно.

Така ARCTONIC превръща театралния декор в отворена сцена на взаимовръзки, където всички дисциплини работят върху една обща, адаптивна система.

5. Устойчивост и адап-

тивност

ARCTONIC не е само инструмент за комуникация, но и етика на сценичната конструкция. Декорът в театъра е временен, но често се използва многократно, променя се според различни сцени или турнета. Модулната и параметрична система позволява:

- повторна употреба на елементи между постановки;
- лесна реконфигурация на сцената според художествени и технически нужди;
- намаляване на отпадъка и повишаване на устойчивостта;
- поддържане на визуал-



Фиг. 1. Подова конструкция (шикма) за постановката „Моби Дик“, на сцената на Народен театър „Иван Вазов“. Сценограф Мира Коланова

на и функционална цялост при промени.

Тази адаптивност е в сърцевината на ARCTONIC: системата не ограничава твореца, а разширява възможностите му, съчетавайки красота, функция и етика.

Заклучение

Театралната сцена, както и индустриалният дизайн, се превръща в поле на синтез между идеи, технологии и хора. ARCTONIC предлага рамка за такъв синтез, като създава общ език и система на връзките, които позволяват свободно и ефективно сътрудничество.

Философията на ARCTONIC доказва, че конструкцията не трябва да бъде ограничение на художествената визия, а напротив — инструмент за изразяване и адаптивност. В този смисъл сценографията става лаборатория на мислене и творчество, а всеки елемент от декора — носител на смисъл и качество.

„Истинската форма на творчеството се проявява там, където човекът и системата работят в хармония, не в противоречие.“ — свободна интерпретация на принципите на Пърсиг и

ARCTONIC

ARCTONIC превръща сценичния декор в сцена на идеи, където всеки участник в творческия процес има достъп до обща, адаптивна и естетически целостна система. Това е театър на бъдещето — синтез на мисъл, техника и човешка воля.

Литература:

1. Ранд, А., „Изворът“, Издателство „Изток–Запад“, 2009

2. Пърсиг, Р., „Дзен и

изкуството да се поддържа мотоциклет“, издателство „Фама 1“, 2021

3. Drayfuss, H., „Designing for People“, Simon and Schuster, New York, 1955

4. Schlemmer, O., Moholy–Nagy, L., Molnar, F., The Theater of the Bauhaus, Wesleyan University Press, 1961.

Илюстрации:

Фиг. 1. Подова конструкция (шикма) за постановката „Моби Дик“, на сцената на Народен театър „Иван Вазов“. Сценограф Мира Коланова

Фиг. 2. Подова конструкция за постановката „Бебе на борда“, на сцената на Народен театър „Иван Вазов“.

Сценограф Борис Далчев.



Фиг. 2. Подова конструкция за постановката „Бебе на борда“, на сцената на Народен театър „Иван Вазов“. Сценограф Борис Далчев.

доц. д-р Калина Христова

Нов български университет

**Арт базарите като съвременна изложбена среда:
между пазарната логика и културния обмен**

*Art fairs as a contemporary exhibition environment:
between market logic and cultural exchange*

Резюме: Съвременните арт базари (*Art fairs*) се превърнаха в ключов формат за представяне, дистрибуция и валидиране на изкуството в глобален контекст. Те съчетават функциите на изложбено пространство, пазарен механизъм и платформа за културен обмен. Настоящият доклад разглежда арт базара като специфична форма на експозиционен дизайн, която изисква преосмисляне на традиционните модели на представяне на съвременното изкуство.

Особено внимание е отделено на първото издание на българския арт базар за съвременно изкуство, който през 2024 г. заявява своята позиция като значимо събитие за местната сцена. Чрез сравнителен анализ с утвърдени формати от съседни балкански държави (като *Art Thessaloniki*, *RAD Art Fair Bucharest*, *MoBU International Art Fair of Bucharest*, *Contemporary Istanbul*) и водещи западноевропейски събития (*Frieze*, *Art Basel*, *Vienna Contemporary* и др.), докладът изследва каква е ролята на арт базара за легитимирането на нови художествени практики и създаването на културни екосистеми.

Ще бъдат обсъдени визуалната идентичност и пространствената логика на базарите, тяхната комуникационна стратегия и взаимодействието между изложбена среда и пазар. Арт базарът ще бъде разгледан не само като място за търговия, а като културна сцена, където се оформят нови диалози между артисти, куратори, колекционери и публика.

Ключови думи: арт базар, съвременно изкуство, изложбена среда, пазар на изкуство, експозиционен дизайн, визуална идентичност, културен обмен, културни екосистеми, балкански арт събития

Abstract: Contemporary art fairs have become a key format for the presentation, distribution, and validation of art in a global context. They combine the functions of an exhibition space, a market mechanism, and a platform for cultural exchange. This paper explores the art fair as a specific form of exhibition design that requires rethinking traditional models of displaying contemporary art.

Special attention is given to the first edition of the Bulgarian contemporary art fair, which in 2024 affirmed its position as a significant event on the local scene. Through a comparative analysis with established formats in neighboring Balkan countries (such as *Art Thessaloniki*, *RAD Art Fair Bucharest*, *MoBU International Art Fair of Bucharest*, *Contemporary Istanbul*) and leading Western European events (*Frieze*, *Art Basel*, *Vienna Contemporary*, among others), the paper examines the role of art fairs in legitimizing new artistic practices and fostering cultural ecosystems.

The study discusses the visual identity and spatial logic of art fairs, their communication strategies, and the interplay between exhibition space and market. The art fair is approached not merely as a commercial venue but as a cultural stage where new dialogues are formed between artists, curators, collectors, and the public.

Keywords: art fair, contemporary art, exhibition environment, art market, exhibition design, visual identity, cultural exchange, cultural ecosystems, Balkan art events

Увод

Съвременните арт базари (Art fairs) се превърнаха в ключов формат за представяне, дистрибуция и валидиране на изкуството в глобален контекст (Nixon, 2021). Тези събития съчетават функциите на изложбено пространство, пазарен механизъм и платформа за културен обмен, което ги прави уникални и комплексни среди за изследване.

Настоящият доклад разглежда арт базара като специфична форма на експозиционен дизайн, която изисква преосмисляне на традиционните модели на представяне на съвременното изкуство. Както отбелязва Bishop (2018:12), съвременните изложбени формати все повече се размиват, превръщайки се в хибридни пространства, в които комерсиални и културни цели се преплитат. В тази връзка е важно да се анализира как арт базарите успяват да балансират между пазарната логика и културния обмен.

Ще бъдат обсъдени визуалната идентичност и пространствената логика на базарите, тяхната комуникационна стратегия и взаимодействието между изложбена среда и пазар. Арт базарът ще бъде разгледан не само като място за търговия, а като културна сцена, където се оформят нови диалози между артисти, куратори, колекционери и публика (O'Neill 2012: 56). Целта на доклада е да се предложи нов поглед върху арт базарите като динамични и комплексни среди, които играят важна роля в съвременния свят на изкуството (Vogel 2015: 101).

Арт базарът като съвременна изложбена среда

Арт базарът представлява динамична и многостранна платформа, която обединява характеристиките на изложбено пространство, пазарен механизъм и център за културен обмен. За разлика от традиционните изложбени формати като музеи и галерии, арт базарите са временни събития, които обикновено се провеждат в рамките на няколко дни или седмици (Nixon, 2021). Тази времева краткост придава на арт базарите усещане за ексклузивност, което привлича голям брой посетители, вариращи от опитни колекционери и инвеститори до любопитни любители на изкуството и случайни минувачи (Robertson, 2023). Също така, арт базарите са склонни да бъдат по-малко институционализирани, което често привлича по-разнообразна публика.

В исторически план, арт базарите могат да бъдат проследени назад до традиционните салони и панаири, където художниците са имали възможност да представят и продават своите творби директно на публиката. Тези ранни форми на арт базари често са били свързани с определени градове или региони и са служили като важни центрове за подкрепа на местните художници. Съвременните арт базари се развиват значително от тези ранни форми, като се превръщат в сложни и добре организирани събития, които привличат хиляди посетители и генерират милиони долари продажби (Zolberg, Cherbo, 2022). Те вече не са просто места за търговия, а се превръщат във важни центрове за културен обмен, където артисти, куратори, галеристи, колекционери, критици и широката публика могат да се срещнат и да обсъждат нови идеи и тенденции в изкуството (O'Neill, 2012).

Основните функции на арт базарите могат да бъдат обобщени в следните категории:

Изложбено пространство: Арт базарите предоставят на галериите и артистите възможност да покажат своите творби на широка публика. Пространството е обикновено разделено на отделни щандове, където галериите могат да представят селекция от своите художници или артистите да се представят самостоятелно. Внимателно подбраният интериорен дизайн на всеки щанд допринася за създаването на автентична атмосфера, подчертавайки естетиката на представените творби.

Пазарен механизъм: Арт базарите са места за търговия с изкуство, където колекционерите могат да купуват творби директно от галериите или от самите артисти. Продажбите на арт базарите са важен източник на приходи за галериите и художниците, често представляващи значителен процент от техния годишен оборот (Mears, 2024). Също така, арт базарите предлагат възможност за откриване на нови таланти и инвестиране в тяхното бъдещо развитие.

Платформа за културен обмен: Арт базарите предлагат разнообразна програма от събития, като лекции, дискусии, перформанси, прожекции и работилници, които имат за цел да насърчат диалога и обмена на идеи между различните участници в арт сцената. Тези събития предоставят възможност за задълбочаване на разбирането на съвременното изкуство и за създаване на нови връзки между артисти и публика. Също така, арт базарите често са придружени от образователни програми, насочени към деца и младежи, което допринася за формирането на бъдещо поколение колекционери и любители на изкуството.

Място за създаване на общност: Арт базарите често служат като място за срещи и създаване на общност от хора, които споделят страст към изкуството. Те предоставят възможност на художници, куратори, галеристи и колекционери да се свържат помежду си, да обменят идеи и да изградят трайни взаимоотношения. Това може да доведе до нови проекти, сътрудничества и възможности за развитие на кариерата.

В сравнение с други изложбени формати, като музеи и галерии, арт базарите имат своите предимства и недостатъци. От една страна, те предлагат по-голяма гъвкавост и достъпност, както и по-широка публика. Художниците и галериите могат по-лесно да експериментират с нови подходи и да достигат до нови пазари. От друга страна, те могат да бъдат възприети като по-комерсиални и повърхностни (Mears, 2024). Критиците често отбелязват, че акцентът върху продажбите може да засенчи артистичната стойност на произведенията и да доведе до комерсиализация на изкуството. Въпреки това, арт базарите играят все по-важна роля в съвременния свят на изкуството и заслужават внимателно изследване, за да се разбере техният комплексен принос към културата и икономиката.

Визуална идентичност и пространствена логика на арт базарите

Визуалната идентичност и пространствената логика са ключови елементи, които оформят преживяването на посетителите в арт базара и влияят върху неговата ефективност като изложбена среда и пазарен механизъм. Арт базарите не са просто места за показване и продажба на изкуство; те са внимателно проектирани среди, които имат за цел да създадат определена атмосфера, да привлекат определена публика и да насърчат определен тип поведение.

Визуален език на арт базарите: Визуалният език на арт базарите се състои от различни елементи, които работят заедно, за да създадат определена естетика и да предадат определени послания. Тези елементи включват:

Архитектура: Архитектурата на арт базара играе важна роля за създаване на атмосфера и за насочване на потока от хора. Някои арт базари се провеждат в исторически сгради, които придават на събитието усещане за престиж и традиция. Други се провеждат в модерни и минималистични пространства, които акцентират върху съвременното изкуство.

Дизайн на щандовете: Дизайнът на щандовете е от съществено значение за привличане на вниманието на посетителите и за представяне на изкуството по най-добрия начин. Галериите инвестират значителни средства в създаването на уникални и привлекателни щандове, които отразяват тяхната идентичност и естетика. Важни са осветлението, подредбата на творбите и използваните материали.

Графичен дизайн: Графичният дизайн на арт базара, включително логото, цветовете, типографията и рекламните материали, играе важна роля за създаване на бранд идентичност и за привличане на публика. Успешният графичен дизайн трябва да бъде лесен за разпознаване, запомнящ се и да отразява естетиката на събитието.

Брандинг: Брандингът на арт базара е от съществено значение за създаване на идентичност и за привличане на спонсори и партньори. Силният бранд може да помогне на арт базара да се отличи от конкуренцията и да привлече повече посетители и галерии.

Пространствена организация на арт базарите: Пространствената организация на арт базарите също е от съществено значение за преживяването на посетителите и търговията. Важни са следните аспекти:

Разположение на щандовете: Разположението на щандовете трябва да бъде логично и интуитивно, за да могат посетителите лесно да се ориентират и да видят всички произведения на изкуството. Най-често се използва мрежовидна структура, която позволява максимално използване на пространството и лесен достъп до всички щандове.

Зони за отдих: Зоните за отдих са важни за създаване на комфортна и релаксираща атмосфера, където посетителите могат да си починат и да обсъдят видяното. Тези зони могат да включват кафенета, барове, места за сядане и градини.

VIP зони: VIP зоните са предназначени за специални гости, като колекционери, куратори и спонсори. Тези зони предлагат по-ексклузивна и луксозна атмосфера, както и допълнителни услуги, като частни обиколки и срещи с артисти.

Зони за събития: Зоните за събития са важни за привличане на публика и за насърчаване на диалога и обmena на идеи. Тези зони могат да бъдат използвани за лекции, дискусии, перформанси, прожекции и работилници.

Влиянието на пространствената логика върху преживяването на посетителите и търговията е значително. Добре проектираното пространство може да улесни ориентацията, да създаде приятна атмосфера и да насърчи разглеждането и закупуването на изкуство (Gilmore, Pine, 2002). От друга страна, лошо проектираното пространство може да обърка посетителите,

да ги умори и да ги отблъсне от събитието.

Като цяло, визуалната идентичност и пространствената логика са ключови елементи, които трябва да бъдат внимателно планирани и изпълнени, за да се създаде успешен арт базар. Те трябва да отразяват естетиката на събитието, да привличат желаната публика и да насърчават културния обмен и търговията с изкуство.

Комуникационна стратегия и взаимодействие с публиката

Комуникационната стратегия играе ключова роля в успеха на всеки арт базар. Ефективната комуникация не само привлича посетители, но и създава очакване, представя идентичността на събитието и насърчава ангажираността на публиката (Fillis, De Roissard, 2020). В днешния дигитален пейзаж, комуникационната стратегия на арт базара трябва да бъде многостранна, включваща традиционни и онлайн канали, като:

– **Реклама:** Рекламата може да включва платени реклами в печатни и онлайн медии, както и радио и телевизионни реклами. Ефективната реклама трябва да е насочена към определена аудитория и да подчертава уникалните аспекти на арт базара.

– **ПР (Връзки с обществеността):** ПР е от съществено значение за изграждане на репутация и за привличане на вниманието на медиите и обществеността. Това може да включва изпращане на прессъобщения, организиране на пресконференции и създаване на взаимоотношения с журналисти и блогъри.

– **Социални медии:** Социалните медии са мощен инструмент за достигане до широка аудитория и за насърчаване на ангажираността. Арт базарите трябва да използват различни платформи за социални медии, като Instagram, Facebook и Twitter, за да споделят информация за събитието, да показват произведения на изкуството и да взаимодействат с публиката. Важни са визуално привлекателното съдържание, редовните публикации и взаимодействието с последователите.

– **Събития:** Организирането на събития, като вернисажи, лекции, дискусии и пърформанси, е важен начин за привличане на публика и за създаване на вълнение около арт базара. Тези събития трябва да са добре планирани и да предлагат нещо уникално и интересно за посетителите.

– **Имейл маркетинг:** Имейл маркетингът може да се използва за изпращане на информация за събитието до списък с потенциални посетители. Важно е да се създадат интересни и визуално привлекателни имейли, които да насърчат хората да посетят арт базара.

В никакъв случай не трябва да се подценява ролята на кураторите, галеристите и самите артисти в комуникационния процес, който е много важен за арт базара. Те са отговорни за представянето на изкуството по най-добрия начин и за взаимодействието му с публиката. От това взаимодействие се поражда и дриго, а именно това изложбена среда и пазар.

Как се влияе публиката от търговската страна на арт базара? Как се балансира между представянето на изкуството и продажбата му? Тези въпроси са от съществено значение за успеха на арт базара (Cameron, Gatewood, 2024). Важно е да се създаде среда, която е едновременно привлекателна за колекционерите и вдъхновяваща за артистите.

Сравнителен анализ: балкански и западноевропейски арт базари

За да се разбере по-добре ролята и значението на арт базарите като съвременни изложбени среди, е полезно да се направи сравнителен анализ между различни събития от балканския регион и от Западна Европа. Този анализ ще позволи да се идентифицират общите характеристики, както и специфичните особености, които определят успеха и приноса на всеки арт базар. Тук трябва да направим уточнението, че проведеният през 2024 година Sofia Art Fair(SAF) в първият за страната ни, докато съседните ни балкански страни вече имат утвърдени традиции в тази сфера, а западноевропейските арт базари определено определят съвременните тенденции в областта на съвременното изкуство.

Арт базари от Западна Европа:

– Frieze (Лондон, Ню Йорк, Сеул): Един от най-престижните арт базари в света, който представя съвременно изкуство от водещи галерии. Frieze е известен с високия си стандарт на качество и с привличането на богати колекционери.

– Art Basel (Базел, Маями Бийч, Хонконг): Друг важен арт базар, който се провежда в няколко града по света. Art Basel е известен с разнообразната си програма от изложби, събития и дискусии.

– Vienna Contemporary: Арт базар във Виена, който се фокусира върху съвременното изкуство от Централна и Източна Европа. Vienna Contemporary е важен център за представяне на художници от тези региони.

Арт базари от балканския регион:

– Art Thessaloniki: Един от най-големите арт базари в Гърция, който представя съвременно изкуство от балканските страни и от цял свят. Art Thessaloniki се фокусира върху подкрепата на младите художници и на културния обмен в региона.

– RAD Art Fair Bucharest: Събитие, което се провежда в Румъния и има за цел да представи съвременно изкуство от Румъния и Източна Европа. RAD Art Fair Bucharest се фокусира върху представянето на експериментални и неконвенционални форми на изкуство.

– MoBU International Art Fair of Bucharest: Друг важен арт базар в Румъния, който привлича галерии и колекционери от цял свят. MoBU International Art Fair of Bucharest се отличава с разнообразна програма от събития и с фокуса си върху съвременната скулптура.

– Contemporary Istanbul: Водещ арт базар в Турция, който представя съвременно изкуство от Турция, Близкия изток и Европа. Contemporary Istanbul е важен център за свързване на изкуството от тези региони.

При сравнението на тези арт базари могат да бъдат направени следните наблюдения:

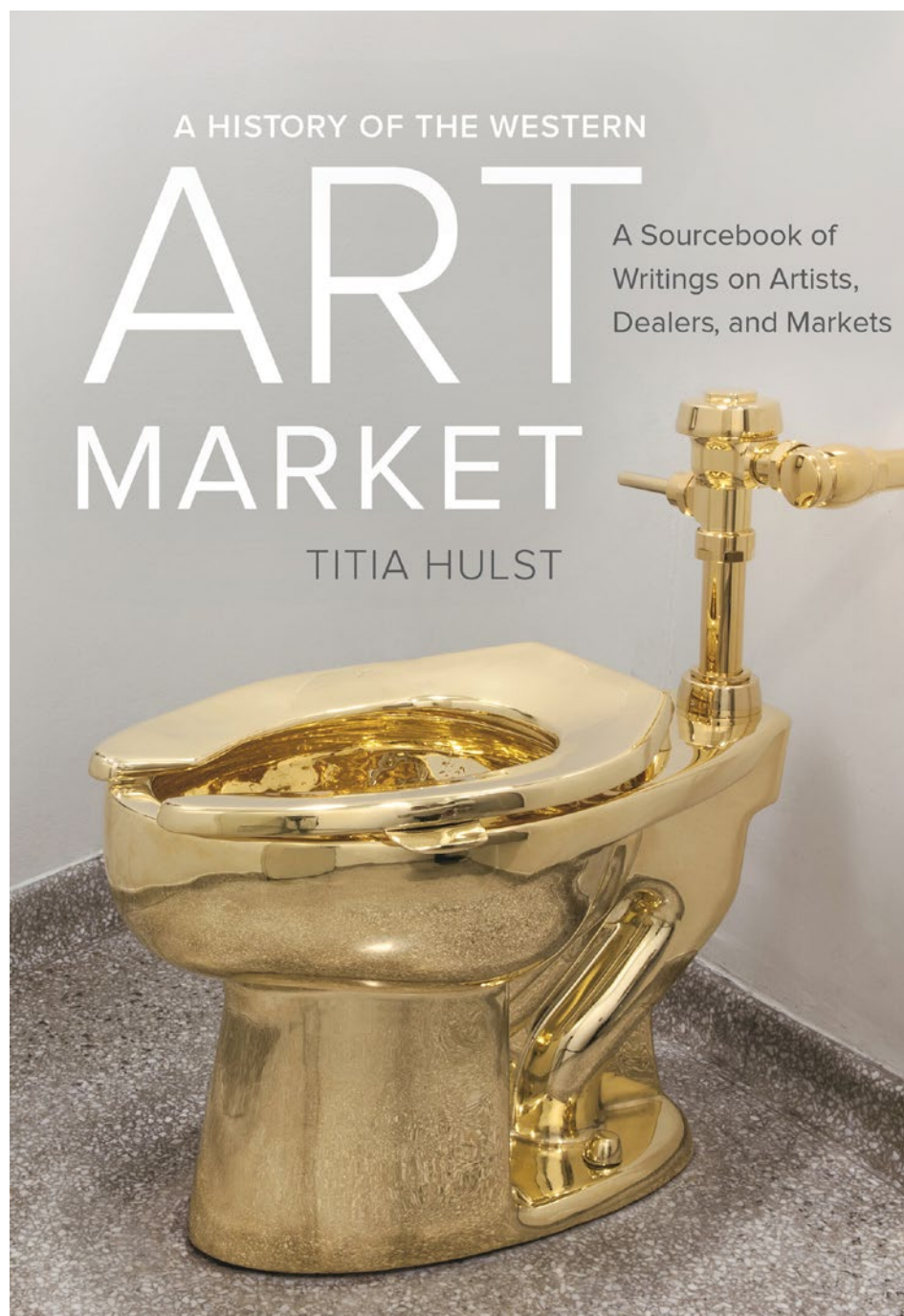
Западноевропейските арт базари, като Frieze и Art Basel, са по-големи и по-престижни от арт базарите в балканския регион. Те привличат повече посетители, генерират повече продажби и имат по-голямо влияние върху световния пазар на изкуство. Може би до голяма

степен книгата на Тития Хълст¹ – История на западния пазар на изкуство (A History of the Western Art Market) прави подробен обзор на западновевропейските арт базари, чрез прецизно подбрани есета от водещи историци на изкуството, философи, социолози и икономисти предлагат колективно гледна точка относно функционирането, структурата и разположението на пазарите на изкуство, като същевременно предоставят прекрасен преглед на историческите модели в продължение на пет века. (ил. 1)

Арт базарите в балканския регион се фокусират повече върху подкрепата на местните художници и на културния обмен в региона. Те са по-достъпни и предлагат по-разнообразна програма от събития, именно защото все още са в процес на развитие и разгръщане на потенциала на развитие на пазара на изкуство. Някои арт базари, като например този в Солун, Гърция през тази година ще проведе деветото си издание. Може би на Балканите все още няма достатъчно натрупан опит в организирането и провеждането на арт базари, но това не значи, че трябва да се прави постоянен мониторинг на развитието на тази сфера в различните страни от региона.

И двата типа арт базари играят важна роля за легитимирането на нови художествени практики и за създаването на културни екосистеми. Те предоставят на артистите платформа за представяне на своето изкуство и за свързване с публика, а на колекционерите – възможност да открият нови таланти. Арт базарите са разнообразни и динамични среди, които отразяват спецификите на регионите, в които се провеждат.

¹ Тития Хълст е историк на модерното и съвременно изкуство. Тя е доктор от Института за изящни изкуства и магистър по бизнес администрация от Нюйоркския университет. Освен това, преподава история на изкуството в колежа „Пърчейз“ в Ню Йорк.



Фиг. 1. Корицата на книгата на Тития Хълст (Titia Hulst) „A History of the Western Art Market (A Sourcebook of Writings on Artists, Dealers, and Markets)

В гореспоменатия анализ с формален характер се разглеждат само малка част от арт базарите в Европа, подробно сравнение би било много по-обширно, заради не малки я брой подобни изложения в много европейски градове. Разбира се, ако искаме да придобием съвсем актуална представа за ролята на арт базарите, анализът би трябвало да включи и примери от Америка и други части на Азия.



Фиг. 2. Дигитална корица на Sofia Art Fair (SAF)

Арт базарът в България: първи стъпки и перспективи

Първото издание на българския арт базар за съвременно изкуство Sofia Art Fair (SAF) през 2024 г. (ил. 2) представлява важен момент за развитието на местната художествена сцена. Това събитие не само предостави платформа за артисти и галерии да покажат своите произведения, но и привлече вниманието на широката публика към съвременното изкуство, създавайки нови възможности за диалог и културен обмен.

Sofia Art Fair се проведе в първите дни на месец октомври във форум „Джон Атанасов“ в София Тех Парк в специално изградени изложбени площи на 4500 м². В първото за България подобно изложение, участваха галерии и колективи, които представляват над 90 автора. В рамките на събитието организаторите предложиха богата и интересна лекционна програма с европейски гост лектори, изложба във виртуална реалност и специално подготвени кураторски обиколки. (ил. 3)

Зад организацията на това събитие стои фондация „София диша“, подкрепена от не малко държавни институции и частни организации. За да осигурят истинска професионална основа при изграждането на този форум за съвременно изкуство организаторите формират жури

и консултаивен съвет, като и в двете има международно присъствие на експерти в областта, като: Франц Йим (консултативен съвет) – изпълнителен директор на застрахователната компанията TECTUS и колекционер на съвременно изкуство, Йохан Густавсон² (жури) – куратор и преподавател, съдиректор и куратор на галерия 1646 в Хага, Нидерландия. И Нина Гшайдер (жури) – изкуствовед и колекционер³, Виена, Австрия.

От не голямата дистанция на времето и ако искаме да придобием по-ясна картина за ро-



Фиг. 3. Статистика на участниците на SAF



Фиг. 4. Статистика на посещението на SAF

лята на това събитие, като ключ за разширяване и отваряне на пазара на съвременно изкуство в България и неговата по-голяма видимост в чужбина, ще се опитаме да обобщим силните страни на първият арт базар за съвременно изкуство SAF. Разбира се, няма как да не споменем и някои слаби страни на събитието или по-скоро възможности за бъдещо развитие, защото няма как да очакваме, при все всеотдайните усилия на организаторите, че ще успеят да разгърнат пълния потенциал на този формат още от първото му издание, все пак това, както и съвременното изкуство в България е процес, или както звучи по-обективно – е в процес.

2 Йохан Густавсон (роден в Стокхолм през 1978 г.) е куратор и преподавател, който в момента е базиран в Хага, Нидерландия. Той е съдиректор и куратор на галерия 1646 и преподавател в Кралската академия на изкуствата в Хага. Густавсон е съосновател на www.alternativeartguide.com и The Hague Contemporary. Той курира мащабната изложба „Perspectives“ за Mondriaan Fonds от 2020 до 2024 г. във Van Nelle Factory в Ротердам, в партньорство с Art Rotterdam. Освен това Густавсон е бил културен посланик на Хага и е имал сътрудничества с различни музеи, галерии и институции по света.

3 Нина Гшайдер завършва история на изкуството и археология. Ранната ѝ професионална кариера включва работа с частни колекции, както и кураторска дейност. По-късно се фокусира върху събиране на средства и управление на проекти за млади съвременни художници, включително проекти за изкуство в общественото пространство и институционални изложби. От 2018 г. работи в Segurio – иновативна онлайн застрахователна компания за изкуство и музикални инструменти. От 2018 г. е член на управителния съвет на Музей за Модерно изкуство Мумок във Виена.

▪ **Силни страни на събитието:**

– Представяне на разнообразна селекция от български артисти: Арт базарът успя да събере на едно място творби на утвърдени имена и на млади таланти, предлагайки широка панорама на съвременното българско изкуство.

– Привличане на публика: Събитието привлече голям брой посетители, включително колекционери, куратори, критици и любители на изкуството, което свидетелства за нарастващия интерес към съвременното изкуство в България. (ил. 4)

– Създаване на платформа за професионални контакти: Арт базарът предостави възможност на артисти, галеристи и куратори да се срещнат, да обменят идеи и да създадат нови професионални контакти.

▪ **Слаби страни на събитието:**

– Ограничен мащаб: В сравнение с утвърдени международни арт базари, българското събитие беше по-малко като мащаб и брой на участниците.

– Недостатъчна международна видимост: Арт базарът не успя да привлече значителен брой международни колекционери и куратори, което ограничи възможностите за пробив на българските артисти на световната сцена.

– Ограничена програма от събития: Програмата от събития беше по-малка в сравнение с международните арт базари, което ограничи възможностите за културен обмен и за ангажиране на публиката.

Роля на арт базара за развитието на местната художествена сцена:

Първото издание на българския арт базар изигра важна роля за развитието на местната художествена сцена. Събитието повиши видимостта на съвременното изкуство, създаде нови възможности за артистите и галериите и насърчи диалога между различните участници в арт сцената.

▪ **Перспективи за бъдещо развитие:**

За да се утвърди като значимо събитие на международната сцена, българският арт базар трябва да се развива в следните направления:

– Разширяване на мащаба и привличане на повече участници: Важно е да се привлекат повече галерии и артисти от България и от чужбина, за да се предложи по-разнообразна и интересна селекция от изкуство.

– Повишаване на международната видимост: Необходимо е да се предприемат мерки за привличане на повече международни колекционери и куратори, като например участие в международни панаири и изложения и организиране на специални програми за гости.

– Разширяване на програмата от събития: Важно е да се предложи по-разнообразна и ангажираща програма от събития, като лекции, дискусии, перформанси и работилници.

– Развити на партньорствата с други културни институции: Необходимо е да се създадат партньорства с музеи, галерии и други културни институции, за да се подкрепи развитието на съвременната художествена сцена.



Фиг. 5. Изглед към изложбата „Новоизгриващи художници“, SAF

Първото издание на българския арт базар показва, че има потенциал за развитие на съвременната художествена сцена в страната. Важно е да се продължи работата в тази насока, за да се създаде устойчива и конкурентоспособна среда за развитие на изкуството.

Един от изключително положителните заявки от страна на организаторите на SAF е приемствеността и желанието за разширяване на пазара на съвременно изкуство в България, включвайки и най-младите артисти, маркирайки нови посоки и стилове, които те развиват. (ил. 5)

Показателно за интердисциплинарността на обучението по изкуства в Нов български университет е участието на нашия студент Александър Лазарков (бакалавърска програма „Визуални изкуства“, модул „Графика и илюстрация“) във форума. Лазарков се представи с две голямоформатни скулптури (решени в черно, постигнато с материал, който се използва в графичните техники) в изложбата „Новоизгриващи художници“, включваща четирима млади артисти, освен Александър Лазарков в експозицията участват Ана Костова, Лилиан Щерева и Самуил Велев. Тези художници са избрани, за да представят новите гласове в съвременното изкуство, като Щерева получи по-специално внимание за своите уникални скулптури от текстил, а Велев за съчетанието от традиционен и съвременен подход в живописа. Велев и Лазарков все още следват в художествени специалности в България, Костова е базирана в Хамбург, Германия, а Щерева живее и работи в Бруклин, Ню Йорк.

Заклучение



Фиг. 6. Изглед към павильоните на SAF

Арт базарът като съвременна изложбена среда, която съчетава характеристиките на пазар, е платформа за културен обмен и пространство за легитимация на изкуството. Разглеждайки визуалната идентичност, пространствената логика, комуникационната стратегия и взаимодействието с публиката на арт базарите, беше установено, че те представляват сложни и динамични среди, които играят важна роля в съвременния свят на изкуството (Plattner, 2023).

Анализът на арт базарите от балканския регион и от Западна Европа показва, че съществуват значителни разлики в мащаба, престижа и фокуса на тези събития. Докато западноевропейските арт базари се отличават с голям брой участници и високи цени, арт базарите в балканския регион често се фокусират върху подкрепата на местните художници и на културния обмен в региона.

Първото издание на българския арт базар показва, че събитието има потенциал да се превърне във важна платформа за развитието на местната художествена сцена. (ил. 6) За да се постигне това, е необходимо да се работи за разширяване на мащаба, повишаване на международната видимост и предлагане на по-разнообразна програма от събития.

В заключение, арт базарите са важни играчи в съвременния свят на изкуството, но е необходимо да се изследват внимателно, за да се разбере техният комплексен принос към културата и икономиката. Бъдещите изследвания могат да се фокусират върху въздействието на арт базарите върху кариерата на художниците, върху ролята им за формиране на нови колекционерски практики и върху етичните аспекти на търговията с изкуство. Също така, може да се изследва влиянието на дигиталните технологии върху арт базарите и възможностите за създаване на хибридни формати, които съчетават физическото присъствие с онлайн преживявания.

Литература:

- Bishop, C. (2018). *Artificial Hells: Participatory Art and the Politics of Spectatorship*. Verso Books, p. 12
- Cameron, A., Gatewood, C. (2024). *Marketing Art: From Renaissance Patronage to Contemporary Global Markets*. Routledge.
- Fillis, I., De Roissard, F. (2020). *Marketing and the Arts*. Routledge.
- Gilmore, J. H., Pine, B. J. (2002). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Mears, J. (2024). The Art Fair as Assemblage: Actor–Network Theory and Contemporary Art Markets. *Sociology of the Arts*, 2(1), 1–18.
- Nixon, T. (2021). *Art Fairs and Global Art Markets*. Bloomsbury Publishing.
- Plattner, H. (2023). *Art as an Investment: A Survey of Comparative Assets*. Springer.
- Robertson, I. (2015). *Understanding Art Markets: Inside the World of Art and Business*. Routledge.
- O'Neill, P. (2012). *The culture of curating and the curating of culture(s)*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Vogel, C. (2015). *How New York Became the Center of the Art World*. W. W. Norton & Company, p. 101
- Zolberg, V. L., & Cherbo, J. M. (2022). Mapping the Landscape of American Art Fairs. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 1(1), 35–48.

Илюстрации:

Фиг. 1 Корицата на книгата на Тития Хълст (Titia Hulst) „A History of the Western Art Market (A Sourcebook of Writings on Artists, Dealers, and Markets)

<https://www.ucpress.edu/books/a-history-of-the-western-art-market/paper> [достъпен на 07.02.2025]

Фиг. 2 Дигитална корица на Sofia Art Fair (SAF)

<https://sofiaartfair.art/> [достъпен на 12.05.2025]

Фиг. 3 Статистика на участниците на SAF

<https://sofiaartfair.art/> [достъпен на 20.03.2025]

Фиг. 4 Статистика на посещението на SAF

<https://sofiaartfair.art/> [достъпен на 20.03.2025]

Фиг. 5 Изглед към изложбата „Новоизгряващи художници“, SAF [достъпен на 12.05.2025]

Фотоархив със свободен достъп: <https://sofiaartfair.art/press/>

Фиг. 6 Изглед към павильоните на SAF [достъпен на 12.05.2025]

Фотоархив със свободен достъп: <https://sofiaartfair.art/press/>

Евелина Гебрева

Нов български университет

**Съвременни подходи при експонирането на
интериорен текстил**

Contemporary approaches to the display of interior textiles

Резюме: В експозиционните практики при излагането на интериорен текстил и текстилни продукти се наблюдават някои открояващи се тенденции, които се оказали устойчиви и продължават да се налагат. Като пример можем да разгледаме най-влиятелното изложение за текстилната индустрия Heimtextil 2025 във Франкфурт, и Design Week 2025 в Милано. Подходът при излагането на текстил е с подчертано артистичен почерк, концептуалният статут взема превес над конвенционалните маркетингови послания. Значимостта на технологичните достойнства отстъпва пред акцента върху идеята за обкръжение създадено от предмети и продукти, които изграждат своеобразна жива система от взаимосвързани значения. Конвенционалните подходи при създаването на експозиционни концепции все повече ще се доближава до изкуството и ще се превръща в комплексен подход, който съчетава технологии, изкуство и дизайн.

Ключови думи: интериорен текстил, експозиционни практики, съвременни изложения

Abstract: In the exhibition practices of interior textiles and textile products, some prominent trends are observed, which have proven to be sustainable and continue to prevail. As an example, we can look at the most influential exhibition for the textile industry, Heimtextil 2025 in Frankfurt, and Design Week 2025 in Milan. The approach to displaying textiles is markedly artistic, with conceptual status taking precedence over conventional marketing messages. The significance of technological merits gives way to the emphasis on the idea of an environment created by objects and products that build a kind of living system of interconnected meanings. Conventional approaches to creating exhibition concepts will increasingly approach art and become a complex approach that combines technology, art, and design.

Keywords: interior textiles, exhibition practices, contemporary exhibitions

Интериорният текстил представлява голяма част от текстилната индустрия в глобален мащаб. Всяка година на големите световни изложения за текстил като Heimtextil, Texhibition Instambul, изложенията като Design Week в „столиците“ на дизайна и т.н. се показват голям брой производители на интериорен текстил, както и дизайнерски студия, дизайнери на свободна практика и др.

Индустриалните изложения в Европа имат дълга история, но дори да не се връщаме към края на 1800-те години, а само да надникнем към едно от изложенията във Великобритания от средата на XX век, няма как да не видим огромната еволюция в подхода, визията и цялостната идея при експонирането и представянето на интериорен текстил. Като част от огромното изложение от 1952 г. Festival of Britain в Лондон, във временния ресторант „Регата“ са изложени текстилни дизайни на британски автори. Още на входа на ресторанта посетителите са посрещнати от информационна табела, която ги осведомява, че всички патерни са извлечени и представляват кристалните решетки или молекулите на вещества като *Perovskite*, *Quartz*, *Insulin*, *Pentaerythritol*, *Resorcinol* и др. Този любопитен факт сам по себе си достатъчно ясно показва, че фокусът на внимание по онова време е насочен към научните постижения, новаторството, напредъкът в науката и технологиите като важно и основно достойнство на съвременния дизайн. След тежките военни години на ограничения и рестрикции в производството, научния прогрес и техническите постижения са новото вдъхновение и стимул за обществото. Текстилните дизайни са изложени така, че да не нарушават с нищо нормалното функциониране на ресторанта. Те предоставят фон, върху който нормалната дейност протича, както обикновено. Платовете са закачени освен като завеси, така и като панели, които преграждат отделни по-малки зони в помещението на ресторанта, има също така килими и покривки за маса.

Да се върнем в наши дни с няколко примера от актуални и влиятелни изложения. Най-важното глобално изложение за текстил Heimtextil във Франкфурт със сигурност е това, което стои в авангарда на най-новото, дава възможност не само да добием обективна информация за актуалното състояние на индустрията, но със сигурност предоставя платформа за културен обмен. Големи производители, малки дизайнерски студия, дизайнери на свободна практика, водещи и утвърдени, нови и непознати се срещат за да направят връзката между дизайна на текстил, интериорния дизайн, голямата индустрия, технологиите, занаятите и изкуството. В контекста на това събитие можем да отделим пластовете на информативност, популяризиране, реклама, показване на нови технологии, тенденции, но сякаш на първо място в последните години организаторите акцентират върху културния, социален, дори философски аспект вложен в продуктите на текстилния дизайн, интериорния и продуктов дизайн и технологии. Това твърдение недвусмислено се потвърждава и през 2025 година, не само от текстовете на сайта, публикациите в социалните мрежи и изказванията в интервютата на организаторите, но най-вече с инсталацията от 650 кв/м, която Патрисиа Уркиола създаде специално за изложението. (Фиг. 1 и фиг. 2)

Инсталацията наречена Among Us представлява пространство, което подканва посетителите, изглежда достъпно и гостоприемно. Тук важноста на технологичните достойнства



Фиг. 1. Част от инсталацията Among Us на Патрисиа Уркиола за изложението Heimtextil 2025 с продукти от CC – tapis.



Фиг. 2. Част от инсталацията Among Us на П. Уркиола с продукти от арката Econyl.

отстъпват пред акцента върху идеята за обкръжение създадено от предмети и продукти, които изграждат своеобразна жива система от взаимосвързани значения. Словесните послания се допълват и развиват от визуалните и тактилни стимули.

Дизайнът е неоспорим свидетел за историческото време на създаването си. В настоящия исторически момент дизайнерите са поставени в особено положение предвид сложната политическа, икономическа, екологична и социална карта на света. Едновременно се явява проблемът за територията и войната, проблемът за идентичността и либерализма, проблемът за запазването на автентичността, консерватизмът, околната среда и здравето на човека. Инсталацията, която Уркиола прави за „Хаймтекстил” потвърждава и в същото време задава въпроси. Глобалното изложение за една от най-мощните индустрии (още от самото начало на индустриализацията) посреща посетителите си с органична, дори бихме могли да я наречем женствена „сценография”, която излиза извън конвенционалния подход към интериора и още повече към стандартите за създаване на обществени изложбени пространства. Инсталацията представя в пространството идеята за автентичност, за свързаност с времето, с хората. Според Валтер Бенямин „Автентичността на една творба е съвкупността от всичко, което тя носи със себе си още от своя произход, от нейната материална трайност до качеството ѝ на исторически свидетел.“ (Бенямин 1989:343). Инсталацията на Уркиола за „Хаймтекстил” 2025 година изглежда като истински



Фиг. 3. Маримеко на Milan Design Week. Част от инсталацията на Лайла Гохар „Всичко, което правим в леглото”.

свидетел, не композиция от предмети, а жив субект или организъм, който разказва и задава въпроси.

На Milan Design Week 2025 подобно на Уркиола дизайнерката Лайла Гохар представя капсулната колекция за спално бельо на „Маримеко” с инсталацията „Всичко което правим в леглото”. (Фиг. 3) Marimekko е основана през 1951 година и се е доказала във времето с високото качество на текстила и дизайна. Това е колекция, в която в главната роля са иконичните райета на Marimekko. И тук подходът е подчертано сценографски, публиката е поканена гостоприемно на голямото легло. Там хората четат, ядат, просто седеят или си почиват. Няма бариери, няма рекламни табели. За Marimekko не е необходимо да подчертаят качеството, технологията или уникалността на продукта си. Те показват този продукт неоспорим, познат, с типичното скандинавско самочувствие, но в същото време отново с голяма доза фамилиарност и интимност.



Фиг. 4. Маримеко на Milan Design Week. Част от инсталацията на Лайла Гохар „Всичко, което правим в леглото”.

Общото между изложението на интериорен текстил в ресторант „Регата”, инсталацията на Уркиола за „Хаймтекстил” 2025 и павилионът на Marimekko в Милано е стремежът публиката да



Фиг. 5. Кадър от участието на The Rug Company с колекцията Crescendo на Milan Design Week 2025

бъде привлечена, да бъде поставена в непосредствен контакт с продуктите обект на представяне. Да бъде съкратена максимално дистанцията, още с първия поглед при влизането всеки да се почувства близък, съпричастен. Този подход в експонирането превръща посетителите в приятели, съмишленици и със сигурност оставя траен емоционален отпечатък в съзнанието им.

Представянето на британската фирма за килими The Rug Company на Milan Design Week 2025 също поставя акцент върху специфичния характер на фирмата и нейните продукти. От 1997 година The Rug Company предлагат ръчно изработени дизайнерски килими. Техните колекции са създадени в колаборации с някои от най-авторитетните съвременни дизайнери на текстил, архитекти и интериорни дизайнери.

В сравнение с някои британски фирми от бранша с повече от сто годишна история, The Rug

Company изглежда нова. Всички килими с марката се произвеждат в Непал и разчитат на традициите в килимарството там. Материалите са естествени, традиционни и устойчиви. Връзките на Великобритания с Азия и по-специално с източното текстилно изкуство и занаяти са в основата на разцвета и облика на британския текстил до наши дни. В сайта на марката можем да видим снимки и видеа, които илюстрират целия процес на създаване на един килим, до неговото опаковане и транспортиране. Престижът и аурата на тези килими, ако използваме тези понятия в смисъла на Бенямин, са напълно запазени имат особена важност при представянето и оценяването им като продукт. Те са произведени ръчно, с традиционните материали, от местни майстори тъкачи в техника запазена от векове. От друга страна това са дизайн, които отговарят на всички критерии за авторски продукт, съвременна актуалност и концептуалност и не на последно място предлагат неоспорим лукс.



Фиг. 6. Част от инсталацията на The Rug Company

На Salone del Mobile в историческият Teatro Gerolamo в Милано The Rug Company представят колекцията Crescendo в колаборация с интериорната дизайнерка Кели Уиърстлър. (Фиг. 5) Килимите са инсталирани на въртяща се система. Те са вертикално поставени, извадени от равнината на пода, където е тяхното логично целесъобразно място в интериора. Излизайки от тази равнина килимите се възприемат като изкуство. Самата Уиърстлър недвусмислено заявява, че те са замислени като предмет на изкуството и имат качествата на такъв. Тя също подчертава, че те ”[...] поставят основополагащ статус, който задава тона за останалите части на интериора.”¹ . Освен кинетичната система, която сама по-себе си е артистична, са създадени няколко инсталации, в които са представени естествените суровини, които стоят в основата на материалите за производство на килимите в Непал. Вълната в нейния суров, инертен вид, коприната, конопеното растение участват не научно представни, а аранжирани в своеобразни малки сцени. (Фиг. 6) Осветлението е меко, театрално с отделни акценти. Цялата експозиция е разказ, поезия, създава у зрителя усещане за пълно потапяне в атмосферата.

Всеки материал, високо технологичен, иновативен или традиционен, характерен за конкретна култура или глобално разпространен носи своето „чисто” послание, добавя своя код към цялото. В тази връзка Иво Попов отбелязва, че „Стилът или „модата“ в изкуството се определят от много фактори – естетически, социални, политически, религиозни, материални, психологически и прочее. Но в дизайна има няколко водещи обстоятелства и това са изразните средства, новите технологии и новите материали, с които той се създава“ (Попов, 2023). Несъмнено артистичният подход в излагането на текстилни продукти за интериора ще

¹ Собствен превод от сайта на The Rug Company, <https://eu.therugcompany.com/crescendo/>

продължи да се развива и ще бъде предпочитан от водещите в бранша. Със сигурност представянто на текстилния дизайн и продукти от текстил вече не може да се ограничи до ясното и разбираемо представяне на техническите им достойнства и характеристики, качеството на материалите, издръжливостта на продукта и т.н. Обаянието, аурата и привлекателната сила на текстила се коренят в неговата пряка връзка с личната памет на индивида, в спомените, в традициите, в семейното и национално наследство. Ето защо концептуалните решения при създаването на експозиционни пространства за интериорен текстил все повече ще се доближават до изкуството и ще се превръщат в комплексен подход, който съчетава технологии, изкуство и дизайн.

Литература:

Бенямин, Валтер (1989), Художествена мисъл и културно самосъзнание. Наука и изкуство, 1989, ISBN: 978-954-411-177-9, COBISS-ID: 1086829796

Бодрияр Жан (2003): Системата на предметите, ИК „ЛИК“, София, 2003
ISBN 954-607-602-3

Попов, И., (2023), „Корпоративен дизайн на търговски център и шоурум “Лабиринт”, 2007 г.“, София, 2023 г., ISBN 978-619-04-0059-2, стр. 6-7

de Chadarevian, Soraya (2002); Design for life, Molecular Biologi after World War II; Cambridge University Press; ISBN: 978-052-157-078-7

Използвани интернет източници:

HEIMTEXTIL.MESSEFRANKFURT, Достъпно на: <https://heimtextil.messefrankfurt.com/frankfurt/en/profile.html>

The RUG Company, Достъпно на: <https://www.therugcompany.com/our-history/>

University of Glasgow Library, Достъпно на: <https://universityofglasgowlibrary.wordpress.com/2011/02/04/friday-gem-from-the-stoddard-templeton-design-archive-festival-of-britain-2/>

Илюстрации:

Фиг. 1 Част от инсталацията Among Us на Патрисиа Уркиола за изложението Heimtextil 2025 с продукти от CC – tapis.

Официален сайт на cc-tapis, <https://cc-tapis.com/journal/among-us-installation-by-patricia-urquiola-heimtextil>

Фиг. 2 Част от инсталацията Among Us на П. Уркиола с продукти от арката Econyl.

Официален сайт на cc-tapis, <https://cc-tapis.com/journal/among-us-installation-by-patricia-urquiola-heimtextil>

Фиг. 3 и 4 Маримекко на Milan Design Week. Част от инсталацията на Лайла Гохар „Всичко, което правим в леглото”.

Официален сайт на Marimekko,

https://www.marimekko.com/at_en/journal/milan-design-week-2025

Фиг. 5 Кадър от участието на The Rug Company с колекцията Crescendo на Milan Design

Week 2025

Фиг. 6 Част от инсталацията на The Rug Company

Официален профил на The Rug Company в Instagram, https://www.instagram.com/p/DIMQ2WuusZK/?img_index=2

Елена Тодорова

Нов български университет

Нови тенденции в експонирането на луксозни бижута

New trends in displaying luxury jewelry

Резюме: *В тази статия се разглеждат новите тенденции за екпониране и продажба на скъпи накити. Представена е съвременната философия на създаване на магазин за скъпи накити, при която съвършенното аранжиране и организиране на пространството не е достатъчно, необходимо е създаване на изключително изживяване. Един бижутерски магазин вече не е просто място, където се купуват скъпи предмети, а място, в което клиентът открива красота, емоция и собствена стойност. Именно това е новата тенденция при създаването на модерния магазин – не е достатъчен блясъкът на пространството, а уникалните усещания, с които марката кара човека да се чувства специален.*

Ключови думи: *експозиционен дизайн, тенденции, интерактивни усещания, персонализация*

Abstract: *This article examines the new trends in the display and sale of expensive jewelry. The modern philosophy of creating a store for expensive jewelry is presented, in which the perfect arrangement and organization of the space is not enough, it is necessary to create an exceptional experience. A jewelry store is no longer just a place where expensive items are purchased, but a place where the customer discovers beauty, emotion and self-worth. This is precisely the new trend in creating a modern store – the brilliance of the space is not enough, but the unique sensations with which the brand makes a person feel special.*

Keywords: *exhibition design, trends, interactive experiences, personalization*

В днешно време модерните бутици вече не разчитат единствено на класическите витрини и приглушеното осветление. Експонирането се превръща в цялостно преживяване, в което изкуството, технологията и психологията се преплитат, за да създадат неповторимо усещане за престиж и изключителност. Новите тенденции в бижутерийната индустрия залагат на интерактивност и персонализация. Все по-често се използват дисплеи с добавена реалност (AR), виртуални проби на накити (VR) и умни витрини, които реагират на движението на клиента. Приближаването до експоната вече не е просто поглед – то задейства светлина, видео или дигитална история, която разкрива вдъхновението зад всяко изделие. Клиентът не само вижда, но и преживява лукса, превръщайки се в част от разказа. Технологичните решения се комбинират с все по-прецизен дизайн – LED осветление с регулируема температура, антирефлексно стъкло и естествени материали като мрамор, кожа и кадифе създават идеална рамка, в която всяко бижу сияе по свой начин. Съвременните брандове осъзнават, че експозицията не трябва да доминира над изделието, а да го подчертава – като тиха сцена, на която блясъкът и формата разказват история. Но най-съществената промяна се крие в начина, по който клиентът възприема тези пространства. Вече не става дума само за покупка – а за емоция, идентичност и изживяване. Светлината, музиката и движението създават усещане за принадлежност към един изключителен свят, където луксът се преживява, а не просто се купува. Точно тук се открива и същността на модерното експониране – то не е само визуално, а психологическо и емоционално. В следващите раздели ще разгледаме как дизайнът на витрините, атмосферата на пространството и интерактивните методи на продажба се превръщат в ключови инструменти за създаване на престиж, доверие и незабравимо клиентско изживяване.

Визуалното изкушение

В света на луксозните бижута първото впечатление е решаващо. Витрината е повече от стъклена преграда – тя е театралната сцена, на която бижутото излиза в главната роля. В модерните бутици експозицията е изградена така, че да събуди емоция още преди клиентът да прекрачи прага. Всяка линия, всеки отблясък и всяка сянка са внимателно подбрани, за да създадат усещане за изтънченост и недостижимост. Меката LED подсветка замества традиционното осветление, подчертавайки диамантите така, че да разкриват вътрешния си огън, без светлината да бъде натрапчива. В бутиците на Cartier например витрините са като изящни рамки (фиг. 1), в които всяко изделие има своя собствена орбита от светлина – нито прекалено ярка, нито прекалено приглушена. Този баланс създава усещане за спокойствие и лукс, в което зрителят може да се наслади на детайла.

Съвременните брандове обръщат особено внимание и на пространството около експоната. Празното място не е загубено пространство, а инструмент – то подчертава стойността и индивидуалността на всяко изделие. Едно колие, поставено самостоятелно върху тъмно кадифе, говори по-силно от десетки изложени едновременно. Тази минималистична философия – „по-малко – се превръща в отличителен знак на модерните луксозни бутици. Освен това все повече магазини въвеждат интерактивни и динамични елементи в експозицията си. В някои



Фиг. 1. Магазина на Cartier във Флоренция

бутици витрините реагират на движението на клиента – при приближаване светлината се усилва, а на екран се появява видео, показващо процеса на създаване на бижутото. В бутика на *Bulgari* в Рим, например, дигиталните дисплеи разказват историята на всяко изделие – от източника на камъка до финалната огранка. Така клиентът не просто вижда продукта, а преживява неговото пътуване. Материалите, използвани в оформлението, също играят ключова роля. Антирефлексното стъкло, естествените тъкани и металните акценти с мек блясък подчертават изискаността, без да разсейват погледа. Подложките често са изработени от кадифе или кожа в неутрални цветове – черно, тъмносиньо или бордо – за да контрастират на камъните и благородните метали. Визуалното изкушение се простира отвъд витрината – цялата атмосфера на магазина работи в синхрон с изложените изделия. Светлината е приглушена, музиката – плавна и ненаатрапчива, а въздухът често е ароматизиран с деликатен парфюм, който подсъзнателно създава усещане за лукс. В бутика на *Van Cleef & Arpels* в Париж клиентите споделят, че преживяването напомня на посещение в галерия – тихо, уравновесено и изпълнено с възхищение. Така визуалното експониране се превръща не просто в начин за представяне, а в език на емоциите – диалог между светлина, пространство и изкуство. Когато бижутото блести в идеалната светлина и на идеалното място, то вече не е просто предмет на покупка, а символ на мечта. Следователно, за да се разбере напълно силата на този визуален спектакъл, трябва да се разгледат и психологическите механизми, които стоят зад него – как ограничеността, разказът и персоналното изживяване превръщат интереса в желание, а желанието – в покупка.

Психологията на лукса – изкуството да създадеш желание

В света на луксозните бижута всичко започва не с продукта, а с усещането. Покупката на скъпо бижу рядко е рационално решение – тя е емоционален акт, вдъхновен от желание, мечта или моментно възхищение. Затова психологията стои в основата на всяко успешно представяне и продажба в този сегмент. Един от най-силните инструменти, използвани от бижутерийните къщи, е ефектът на ограниченото количество. Колкото по-трудно достъпно изглежда едно изделие, толкова по-силно е желанието да бъде притежавано. В бутика на *Harry Winston* например, често се пускат лимитирани колекции с по-малко от десет екземпляра в света. Клиентите знаят, че ако не реагират веднага, възможността ще изчезне завинаги. Тази тиха надпревара с времето създава усещане за спешност и изключителност – комбинация, която рядко оставя равнодушие. Този принцип е подкрепен от т.нар. ефект на принадлежността – желанието на клиента да бъде част от ограничен и престижен кръг. Притежанието на рядко бижу не е просто въпрос на вкус, а на идентичност. То символизира статус, култура и фин усет към красивото. Както казват някои консултанти в бутиците на *Bulgari*: „Когато купуваш бижу, не просто избираш накит – избираш себе си“. Друг мощен инструмент в психологията на продажбата е историята зад бижутото. Луксът винаги има сюжет – разказ за вдъхновението, бижутера или произхода на камъка. Когато консултантът сподели, че диамантът е добит от етично сертифицирана мина в Ботсвана и е шлифован от майстор с тридесет години опит, бижутото придобива душа. То престава да бъде просто аксесоар и се превръща в история, която носиш със себе си. Някои брандове надграждат тази концепция чрез емоционален маркетинг – създават рекламни кампании, които акцентират върху личните моменти, свързани с бижутата. Например *Cartier* често представя изделията си не като символ на богатство, а като израз на любов, спомен или постижение. Така вниманието се измества от цената към смисъла – и клиентът се чувства не просто купувач, а участник в по-голяма история.

Психологията на лукса използва и принципа на престижното ценообразуване. Високата цена не е пречка, а доказателство за стойност. Клиентите в този сегмент не търсят „изгодна покупка“, а сигурност, че това, което притежават, е рядко, автентично и признато. Затова често се казва, че колкото по-висока е цената, толкова по-силна е емоцията зад нея. Визуалното въздействие, ограниченото предлагане и емоционалните разкази работят в синергия, за да създадат онази психологическа атмосфера на лукс, която отличава престижния бутик от обикновения магазин. Клиентът подсъзнателно се чувства привлечен защото всеки детайл – светлината, жестът на консултанта, ароматът на помещението – му създава усещането, че самият той е специален и се намира на място, където изключителността е норма. Това е тайната сила на лукса: да превръща желанието в необходимост. А след като емоцията вече е събудена, следващата стъпка е да се задържи – чрез лично изживяване, интерактивност и персонално отношение, които превръщат покупката в незабравим момент. Именно това ще разгледаме в следващия раздел.

Интерактивното преживяване – когато клиентът става част от бранда

Днес луксът не се изчерпва с притежанието на нещо красиво – той се измерва с начина,

по който това нещо се преживява. В съвременните бутици за скъпи бижута клиентът вече не е просто наблюдател, а активен участник в собственото си откритие. Вниманието се измества от продукта към преживяването, което го съпътства, а интерактивните технологии се превръщат в новия език на лукса. Много брандове осъзнаха, че класическото представяне на изделието не е достатъчно. Днес бутиците използват допълнена (AR) и виртуална реалност (VR), за да предложат на клиента възможност да „изпробва“ бижутото, без да го докосва. В магазина на *Tiffany & Co.* в Ню Йорк например посетителите могат да насочат камерата на телефона си към ръката и да видят как различни модели пръстени се появяват върху нея в реално време. Ефектът е магически – клиентът се вижда с бижутото, усеща го като свое, и често решението за покупка идва още преди реалното пробване. Подобна идея развива и *Cartier*, които предлагат VR изживяване, показващо процеса на създаване на дадена колекция – от добива на камъните до финалната огранка. Клиентът слага VR очила и буквално „влиза“ в света на занаятчиите, където разбира какво стои зад всеки етап от създаване на бижутото. Така брандът не просто продава изделие, а изгражда уважение към майсторството и автентичността – неразделни белези на истинския лукс. Интерактивните елементи присъстват и в самите витрини. В някои бутици се използват умни екрани с motion sensors, които активират видео, когато клиентът се приближи. На дисплея се появява информация за камъка, неговия произход и дизайнери, а често и предложения за съчетание с други изделия. Така експозицията се превръща в диалог – между клиента и марката, между любопитството и знанието. Но най-силният елемент на интерактивното преживяване остава персонализацията. Все повече бутици предлагат възможност за изработка на индивидуални бижута – избор на метал, форма на камък, гравироване на лично послание. В онлайн платформите на *Blue Nile* или *Bulgari* клиентите могат сами да конфигурират дизайна си, а системата показва триизмерна визуализация на крайния резултат. Така покупката се превръща в съвместно творчество, а изделието – в символ на лична история. В някои магазини като тези на *Chopard* персоналните консултации се превръщат в своеобразен ритуал. Клиентът сяда с гемолог или дизайнер, който му обяснява всеки детайл – чистота на камъка, шлифовката, баланса между качество и форма. Атмосферата напомня повече на частна среща, отколкото на продажба. В този момент между фирмата и клиента се изгражда доверие, което надживява конкретната покупка. Съвременните брандове използват и геймификацията, за да поддържат интереса и връзката с клиента. Някои марки създават дигитални „клубове на колекционера“, където потребителите печелят точки или ексклузивен достъп чрез виртуални активности – например AR филтри в социалните мрежи, чрез които могат да „пробват“ нови модели. *Pandora* и *Swarovski* вече интегрират подобни решения, превръщайки дигиталния контакт в игра, но и в изтънчено маркетингово изкуство. Интерактивните технологии не просто улесняват продажбата – те променят нейното значение. Те превръщат луксозния бутик в мултисензорно пространство, където клиентът вижда, чува, докосва и дори създава. Това е свят, в който бижутото оживява, а марката се превръща в преживяване.

Следователно, съвременната концепция за лукс не се основава единствено на редките материали или майсторството на изработката. Истинският лукс е в начина, по който марката кара клиента да се почувства – специален, уникален, разбран. В следващия раздел ще видим

как атмосферата на самия магазин – светлина, звук, пространство и детайли – доизграждат това усещане за съвършенство и емоционална връзка.

Атмосферата на лукса – изживяване за всички сетива

Истинският лукс не се изчерпва с блясъка на диамантите – той живее във въздуха, в начина, по който пространството те посреща и обгръща. В модерните бутици за скъпи бижута атмосферата е внимателно режисирана част от клиентското изживяване. Всеки детайл – от светлината до звука и аромата – е подбран така, че да внуши спокойствие, престиж и доверие. Още с първата крачка в луксозен бутик посетителят усеща промяната. Светлината е приглу-



Фиг. 2. Bulgari в Бали

шена и топла, без остри отблясъци. Тя не просто осветява, а моделира пространството, създавайки усещане за дълбочина и мекота. В бутиците на *Bulgari* например, светлинните панели са вградени в пода, стените и тавана (фиг. 2), така че всеки лъч пада под определен ъгъл върху витрините – ефект, който прави златото по-топло, а диамантите – по-живи.

Музиката е друг важен елемент от този букет от усещания. Тя никога не е случайна – обикновено е бавен джаз, пиано или модерна неокласика, подбрана така, че да създаде ритъм на спокойствие. В бутиците на *Van Cleef & Arpels* например музиката е едва доловима, сякаш идва отвътре, като пулс на мястото. Звукът не е фон – той е рамка, в която разговорът между клиента и консултанта звучи интимно.

Ароматът допълва този свят на сетивата. Все повече луксозни брандове използват собствен ароматен подпис, който се разпръсква дискретно в помещението. Нюанси на бял мускус, сандалово дърво или лека ванилия се превръщат в част от идентичността на марката. В бутика на *Chanel Joaillerie* в Париж например въздухът носи лек намек на роза и амбър – същите



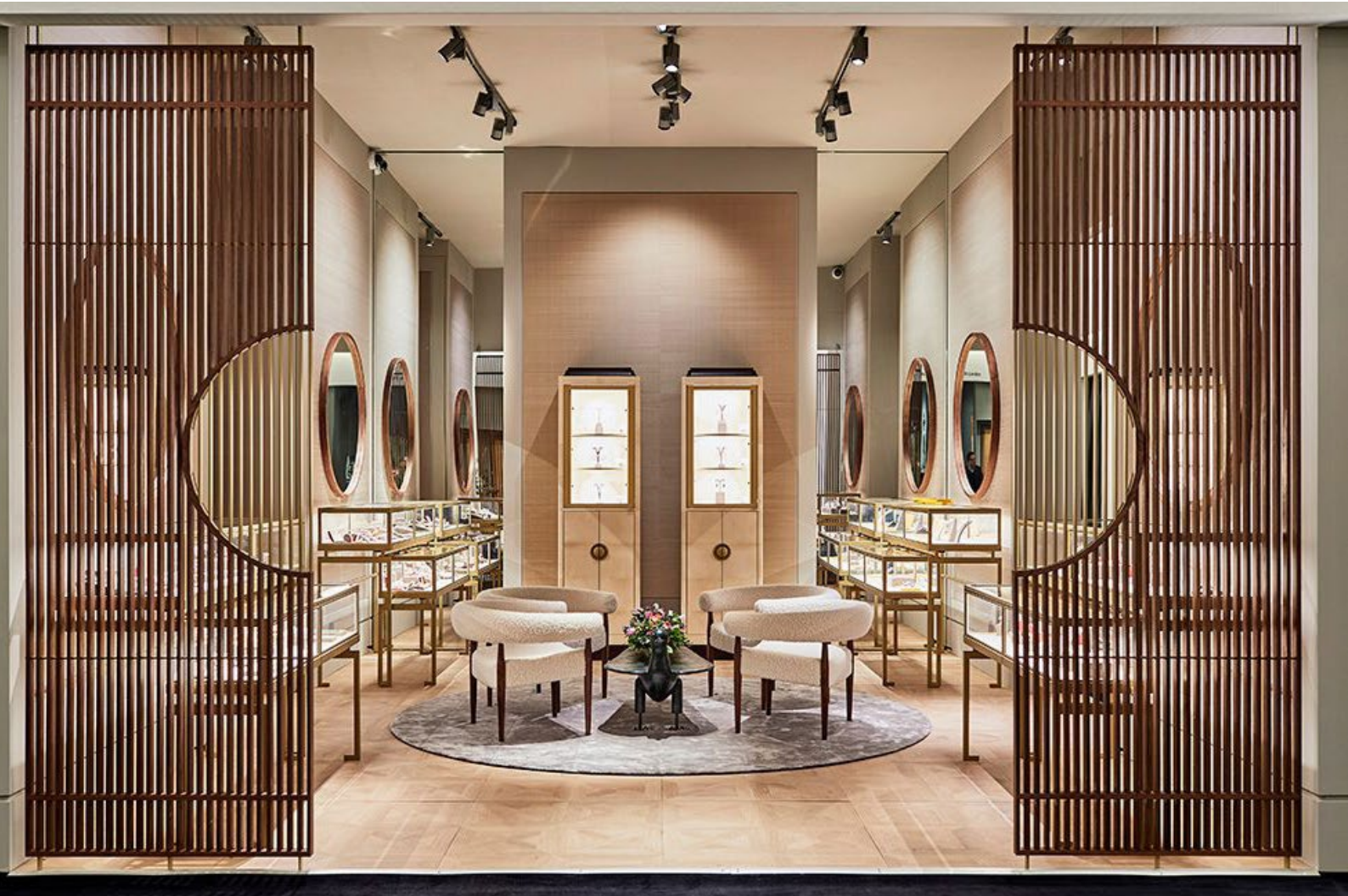
Фиг. 3. Graff в Лондон

нотки, които се усещат и в парфюмите на бранда. Тази невидима връзка създава запомнящо се преживяване, което подсъзнателно обвързва аромата с усещането за лукс.

Не по-малко значение има и комфортът на пространството. В модерните бижутерски магазини липсва усещане за напрежение и студенина. Пространството е отворено, с меки линии и топли материали. Клиентът не стои пред витрина – той влиза в нея. Меки кресла, копринени възглавници и ниски маси приканват към разговор (фиг. 3), а не към бърза покуп-

ка. В бутика на *Graff* в Лондон дори напитките са част от ритуала – шампанско или еспreso, поднесено в порцелан с логото на марката.

Огледалата също играят ключова роля – те не са просто средство за гледане, а инструмент за внушение. С форми без ръбове – леко закръглени или кръгли с перфектно осветление създават усещане за безупречност (фиг. 4). В тях клиентът не просто вижда отражението си, а



Фиг. 4. TEFAF, Маастрихт

тази своя версия, която би искал да бъде – уверена, елегантна, бляскава.

Все по-често се използват и тактични елементи на допир – специални сензорни кутии, които позволяват на клиента внимателно да докосне бижутото, усещайки неговата текстура и тежест. Този момент на физически контакт е решаващ, защото тактилно изживяване създава привързаност и повишава вероятността от покупка. Атмосферата на луксозния бутик е внимателно балансирана между достъпност и дистанция. Клиентът се чувства поканен, но и специален. Това е среда, в която всяко усещане подсказва, че той е специален гост в свят, създаден само за него. В крайна сметка именно атмосферата обединява всичко – визуалното въздействие, психологията на желанието и интерактивните преживявания, в едно цялостно усещане за изисканост. Но за да бъде тази магия завършена, марките надграждат преживяването

и след самата покупка – чрез специални услуги, поддръжка и лична грижа, които поддържат връзката с клиента жива дълго след като покупката е извършена. Именно това ще разгледаме в следващия раздел.

Луксът след покупката – изкуството на дългосрочната връзка

В луксозния сегмент продажбата никога не приключва с една покупка. Напротив — истинската работа започва именно след това. За брандовете от високия клас клиентът не е просто купувач, а партньор, чиято емоция трябва да бъде поддържана дълго след напускането на магазина. Именно затова послепродажбените услуги се превръщат в ключов инструмент за изграждане на доверие, лоялност и престиж. В повечето престижни бижутерии клиентът получава не само сертификат за автентичност, но и лична гаранция за поддръжка. В бутиците на *Tiffany & Co.* например всеки закупен продукт може да бъде почистен и полиран безплатно, независимо от времето, изминало след покупката. Тази жестова грижа не само поддържа бижутото в съвършено състояние, но и напомня на клиента, че марката остава до него — дискретно, но постоянно. Подобна практика следва и *Chopard*, където клиентите получават персонален контакт с експерт, който проследява историята на всяко изделие – кога е закупено, кога е обслужвано и дори кога предстои профилактичен преглед на закрепването на камъните. Това внимание към детайла създава усещане за грижа, което трудно може да се намери извън света на лукса. Много брандове развиват и програми за лоялност, насочени изключително към своите най-ценни клиенти. Те не се измерват с точки и отстъпки, а с преживявания. Членовете на VIP клубовете на *Bulgari* или *Van Cleef & Arpels* получават покани за частни вечери, представяния на нови колекции и специални събития, на които присъстват дизайнери, гемолози и известни личности. Такива събития не са просто реклама — те създават чувство за принадлежност към свят на избрани. Послепродажбените услуги често включват и възможност за реставрация или преправяне на изделието, така че то да остане актуално във времето. Например, в някои бутици на *Bulgari* клиентът може да върне старо бижу от минала колекция, което след това се адаптира към нов стил или се обогатява с нови камъни. Така бижутото продължава своя живот, а връзката между клиента и марката става още по-дълбока. Не по-малко значение има и личният контакт. Много луксозни марки поддържат персонализирана комуникация с всеки свой клиент – поздравления за рожден ден, покани за нови събития, съобщения при пускане на ограничени колекции. Тези жестове изглеждат малки, но те поддържат емоцията жива и подсилват усещането, че всеки клиент е ценен и уникален. Всички тези практики имат обща цел – да превърнат еднократната покупка в продължаващо изживяване. Клиентът не просто притежава бижу, а става част от историята на марката, от нейната естетика и ценности. Тази постоянна, ненаатрапчива връзка изгражда не просто лоялност, а доверие, което преминава през поколения. В крайна сметка, в света на високия клас луксът не е само в материалите, диамантите или цената – той е в отношението. Послепродажбената грижа е последният, но може би най-важният щрих от портрета на съвършенството. Защото истинската стойност на едно бижу не е само в това как изглежда, а в това как те кара да се чувстваш – днес, утре и винаги.

Заклучение

В съвременния свят на висшата бижутерия луксът вече не се измерва единствено в карати, метали или цена. Той се определя от емоцията, която предизвиква – от усещането за изключителност, внимание и принадлежност. Модерните магазини за скъпи бижута успяват да постигнат това чрез съчетание от изкуство, психология, технология и сетивно въздействие, които превръщат покупката в пълноценно изживяване. Визуалното експониране задава тона – всяко бижу е представено като шедевър, всяка витрина – като сцена, на която светлината и пространството играят ролята на разказвачи. Психологията на възприятието подсилва ефекта – усещането за рядкост, ограниченост и персонална стойност кара клиента да види в изделието не просто украшение, а част от своята идентичност. Интерактивните технологии внасят ново измерение в тази връзка – виртуални проби, дигитални каталози, умни витрини и AR преживявания, които създават мост между физическото и дигиталното. Клиентът вече не просто разглежда, а участва – той създава, избира и персонализира, превръщайки се в съавтор на своята покупка. Атмосферата на бутика допълва това преживяване. Светлината, звукът, ароматът и материалите действат като едно цяло, насочено към едно основно усещане – спокойствие и сигурност. Луксозният магазин днес прилича повече на храм на красотата, отколкото на търговско пространство. Там времето се забавя, а вниманието на клиента се превръща в център на света. И когато всичко това бъде подкрепено с послепродажбена грижа – лични консултации, гаранции, реставрации и специални покани – марката изгражда връзка, която надживява покупката. Луксът се превръща в спомен, в усещане, което клиентът носи дълго след като напусне магазина.

Така в съвременната философия на създаване на магазин за скъпи накити, съвършенното аранжиране и организиране на пространството не е достатъчно, необходимо е създаване на изключително изживяване. Един бижутерия вече не е просто място, където се купуват скъпи предмети, а място, в което клиентът открива красота, емоция и собствена стойност. Именно в това се крие истинското изкуство на модерния магазин – не в блясъка на пространството, а в уникалните усещания, с които марката кара човека да се чувства специален.

Литература:

Alexander, B. (2024). Customer Experience in Fashion Retailing: Merging Theory and Practice. London: Routledge. ISBN 978–1–03–245655–3.

Anderson, S., & Mesher, L. Retail Design (Basics Interior Design). Лондон: Bloomsbury Visual Arts, 2019. ISBN 978–1–4742–9429–4

Karlen, M., Spangler, C., & Benya, J. Lighting Design Basics (Основи на светлинния дизайн). Трето издание. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2017. ISBN 978–1–119–31227–7.

Klaus, P. (2015). Measuring Customer Experience: How to Develop and Execute the Most Profitable Customer Experience Strategies. London: Palgrave Macmillan. ISBN 978–1–137–37545–2

MacFarlane, B. Stylish Retail Store Interiors. Лондон: Images Publishing Group, 2018. ISBN 978–1–86470–764–9. Pegler, M. M. Designing the Brand Identity in Retail Spaces. Ню Йорк:

Fairchild Books / Bloomsbury, 2015. ISBN 978–1–62892–391–9.

Mesher, L. Basics Interior Design 01: Retail Design. (Броячът: 01) Лондон: Bloomsbury Publishing, 2010. ISBN 978–2–940411–22–1.

Robinson, S. Lighting Guide 17: Lighting for Retail Premises (Наръчник по осветление 17: Осветление на търговски обекти). Лондон: CIBSE (Chartered Institution of Building Services Engineers), 2018. ISBN 978–1–912034–37–6.

Skinner, T. Lighting 2000: A Guide to the Best in Contemporary Lighting Design (Осветление 2000: Ръководство за съвременен светлинен дизайн). Atglen, PA: Schiffer Publishing, 2000. ISBN 978–0–7643–1156–7.

Teufel, P., & Zimmermann, R. Holistic Retail Design – Reshaping Shopping for the Digital Era. Амстердам: Frame Publishers, 2015. ISBN 978–9–49172–765–8. The Best of Store Designs: From National Retail Merchants Association and the Institute for Store Planners' Store Interior Design Competition. Вашингтон: PBC International, [година неизвестна]. ISBN 978–0–86636–012–8

Ticleanu, C., Littlefair, P., & Howlett, G. The Essential Guide to Retail Lighting: Achieving Effective and Energy-Efficient Lighting (FB 56) (Основен наръчник за осветлението в търговски обекти: Ефективност и енергийна икономия). Bracknell, UK: Building Research Establishment, 2011. ISBN 978–1–84806–322–8.

Turner, J. Retail Spaces: Lighting Solutions for Shops, Malls and Markets (Търговски пространства: Осветителни решения за магазини, молове и пазари). Lausanne: AVA Publishing, 2002. ISBN 978–2–88046–334–2.

Илюстрации:

Фиг. 1 Магазина на Cartier във Флоренция

<https://luxfertility.com/magazine>

Фиг. 2 Bulgari в Бали

https://www.bulgarihotels.com/en_US/bali/Boutiques/la-galleria

Фиг. 3 Graff в Лондон

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

Фиг. 4 TEFAF, Маастрихт

<https://www.visitmaastricht.com>

Милка Александрова

Югозападен университет „Неофит Рилски“

**Филмовото съдържание – форма и стратегия за
презентация на съвременните модни марки**

Film content – a form and strategy for presenting contemporary fashion brands

Резюме: *В дигиталната епоха филмовото съдържание се утвърди като ключов инструмент в комуникационните и маркетингови стратегии на модните брандове. Съчетавайки естетика, емоция и разказ, то предлага уникална възможност за представяне на идентичността, ценностите и визията на марката. Чрез кратки филми, документални поредици и артистични видеа, модните къщи изграждат трайна привързаност (Теория на маркетинга) на аудиторията, стимулирайки ангажираност и лоялност. Филмовият формат позволява едновременно разширяване на креативните граници и адаптация към мултиплатформена среда – от социални мрежи до филмови фестивали. Колаборациите с утвърдени режисьори и визуални артисти добавят артистична стойност и висока култура в съдържанието. Така се създава нова форма на комуникация, при която модата се превръща в преживяване, а марката – в разказвач с уникална идентичност. Филмовото съдържание е не само форма на реклама, а пълноценна стратегия за визуален разказ и устойчиво позициониране на модния бранд.*

Ключови думи: *Филмово съдържание, модни марки, визуален разказ, маркетингови стратегии, бранд идентичност, емоционална ангажираност, дигитална комуникация, модна естетика, визуална култура, късометражни филми, документален стил, социални медии, креативен маркетинг.*

Abstract: *In the digital age, film content has established itself as a key tool in the communication and marketing strategies of fashion brands. By combining aesthetics, emotion, and storytelling, it offers a unique opportunity to present the brand's identity, values, and vision. Through short films, documentary series, and artistic videos, fashion houses build lasting emotional attachment (Marketing Theory) with their audience, stimulating engagement and loyalty. The film format allows for both the expansion of creative boundaries and adaptation to a multiplatform environment – from social media to film festivals. Collaborations with renowned directors and visual artists add artistic value and high culture to the content. Thus, a new form of communication is created, where fashion becomes an experience and the brand – a storyteller with a unique identity. Film content is not just a form of advertising but a comprehensive strategy for visual storytelling and sustainable brand positioning.*

Keywords: *Fashion brands; Film content; Visual storytelling; Marketing strategies; Brand identity; Emotional engagement; Digital communication; Fashion aesthetics; Visual culture; Short fashion films; Documentary approach; Social media; Creative marketing.*

Както повечето от нас, занимаващи се с теория и практика на модата, добре знаем – процесите, които текат през нея, и скоростта, с която тя се движи, я превръщат в най-бързия и чувствителен барометър на времето. Модата е събирателен образ на всички видове изкуства – визуални, музикални, словесни, дигитални. Нейното всекидневно присъствие като консуматорско изкуство я прави феномен, който не просто отразява, а оформя настоящите и бъдещи тенденции в културата и обществото.

Затова една дискусия, посветена на най-актуалното в света на презентационните подходи и практики, е онова сверяване на часовника, което ни държи в крак с времето. Какво се улавя във въздуха? Какво виждаме, когато погледнем в екраните си? Какви визуални кодове и послания циркулират чрез новите форми на комуникация? Как модата отново и отново задава тона – и по форма, и по съдържание?

Днес модната реклама и маркетинг си служат със средства, които излизат далеч отвъд класическите канони. Дигитализацията отвори врати към един напълно нов свят, в който границите между рекламен клип, артистично видео, документален филм и късометражна киноформа се размиват. Модата влезе в киното, а киното – в модата. Тази симбиоза доведе до създаването на силно емоционално и естетическо съдържание, което говори на нов език – език, разбираем за дигиталния зрител.

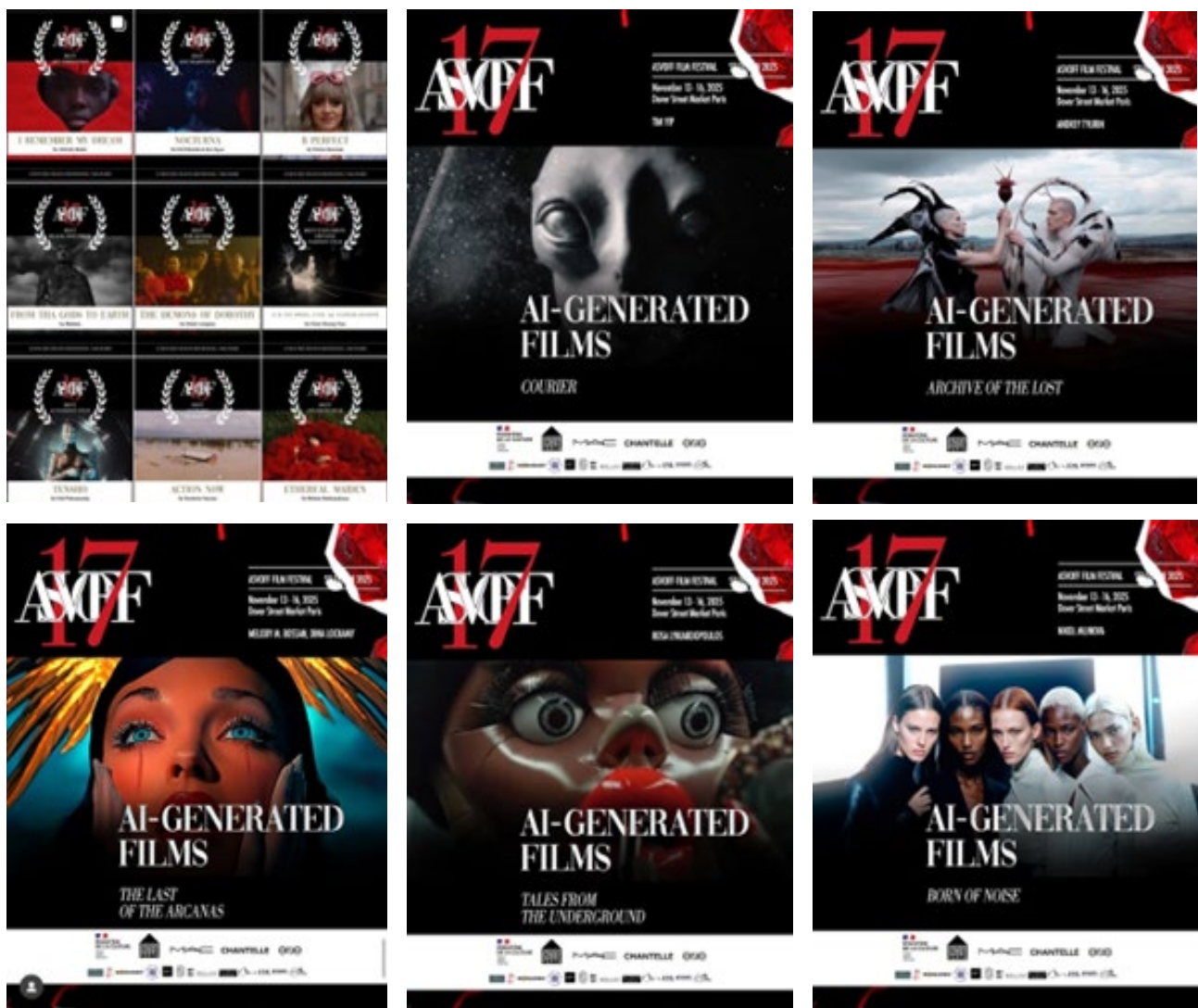
Когато говорим за кинематография в модата, е редно да започнем с приблизителен списък на най-значимите фестивали, посветени на късометражното модно кино – една форма, която през последните петнайсетина години се утвърди като самостоятелен жанр в пресечна-



Фиг. 1. Бояна Александрова, Официална Instagram страница.

та точка между мода, визуални изкуства и кино, а от 2024 година, някой от форумите обявиха и категория за AI филми. Сред водещите събития в тази област са: La Jolla International Fashion Film Festival (Калифорния) Fashion Film Festival Milano, Berlin Fashion Film Festival, London Fashion Film Festival, Canadian International Fashion Film Festival, ASVOFF – A Shaded View on Fashion Film (Париж) – първият в света фестивал за модно кино.

На 15-ото издание на фестивала за модно кино ASVOFF (A Shaded View on Fashion Film), проведено през ноември 2023 г. в Париж, филмът „*Ethereal Maiden*“ на Бояна Людмилова Александрова (България) и Робин Елис Лий (Нидерландия), бе отличен с наградата за „Най-добър студентски филм“. „*Ethereal Maiden*“ се откри с уникалната си визуална естетика и концептуална дълбочина, които впечатлиха журито и публиката. Този успех е значим не само за авторите, но и за българското участие в международната сцена на модното кино. Това признание подчертава нарастващото значение на студентските продукции – експериментални и новаторски поднесени, които са онова неоконцептуално мислене от което съвременното модно кино манифестира.



Фиг. 1. Официална Instagram страница, ASVOFF (A Shaded View on Fashion Film)

Фестивалът ASVOFF, основан от Даян Перне през 2008 г., е водеща платформа за модно кино, която през 2023 г. представи 115 филма в 19 тематични категории, включително нововъведената категория за AI-модно кино. Събитието се проведе в Dover Street Market Paris и бе подкрепено от френското Министерство на културата, което подчертава неговото културно значение.

Тези платформи не само дават сцена на млади и утвърдени автори, но и очертават глобални тенденции в представянето на модата чрез движещи се образи. Фестивалите представят и категории като *Best Styling*, *Best Cinematography*, *Best Emerging Talent*, и *Best Fashion Documentary*, което показва колко многопластова е връзката между модата и киното.

Награди в категории като: Най-добър моден филм, най-добър режисьор, най-добър сценарист, най-добър костюм и стилист, най-добър грим и прическа, най-добър женски и мъжки модел, както и специални „Cult Awards“ за изключителен принос са от огромно значение за бъдещото кариерно развитие на творци от различни жанрове.

Ето подробно описание на различните категории, които обикновено присъстват на филмовите фестивали, посветени на модата – включително новите, които отразяват съвременните тенденции като изкуствения интелект (AI). Категориите отразяват многопластовата природа на модното кино, което съчетава визуален разказ, стил, технология и културна критика:

Основни категории на модните филмови фестивали

▪ Best Fashion Film / Най-добър моден филм

Това е главната награда и се присъжда на филм, който най-цялостно и оригинално представя модата чрез кинематографичен език. Оценяват се сюжет, стил, визия, емоционално въздействие и иновативност.

▪ Best Cinematography / Най-добра кинематография

Награда за операторско майсторство. Отличава визуалното изграждане на кадрите, светлината, композицията и движението на камерата – всички елементи, които изграждат атмосферата и естетиката на филма.

▪ Best Styling / Най-добър стайлинг

Категория, която отличава стилистичната визия – избор на дрехи, аксесоари, грим и коса. Фокусира се върху способността на стилиста да създаде визуален разказ чрез облеклото и начина, по който то взаимодейства с образа и сюжета.

▪ Best Fashion Documentary / Най-добър моден документален филм

Присъжда се на документални филми, които разглеждат модата от историческа, социална, екологична или културна перспектива. Това може да включва портрети на дизайнери, теми като устойчивост, производство или модна теория.

▪ Best Emerging Talent / Най-добър нов талант

Категория, която цели да подкрепи млади или новоизгряващи режисьори, стилисти, модни креативни директори или визуални артисти. Наградата се дава за оригинален подход, смелост в израза и иновативно мислене.

▪ Best AI-Generated Fashion Film / Най-добър филм, създаден с изкуствен интелект

Ново включена категория, отразяваща ролята на AI в съвременното визуално изкуство. Тук се оценяват филми, създадени частично или изцяло с помощта на изкуствен интелект – чрез AI генерация на образи, анимации, сценарии, стайлинг и др. Поставя се акцент върху диалога между технология и творчески процес.

- Best Sound Design / Най-добър звуков дизайн

Оценява използването на звук, музика и аудио ефекти в модния филм. Звукът често е равностоеен на визията в създаването на усещане, ритъм и настроение.

- Best Performance / Най-добро изпълнение

Категория, която награждава актьорско или танцово изпълнение – начинът, по който тялото комуникира модата. Това може да бъде интерпретация чрез движение, емоция или изразителност.

- Best Narrative / Най-добър разказ

Тази награда се присъжда за най-силно развитата драматургия или концептуална идея – независимо дали филмът е с сюжет или абстрактна структура. Разказът може да бъде визуален, метафоричен или дори минималистичен, но трябва да има ясно послание.

- Best Art Direction / Най-добра арт-дирекция

Фокус върху цялостната визуална концепция – декор, локации, цветове, сценография и естетическа последователност. Модата тук се вписва като част от едно визуално цяло.

- Best Cultural Message / Най-силно културно послание

Тази категория отличава филми, които поставят социални, политически, феминистки или културни теми чрез модния език. Особено внимание се обръща на ангажираността, провокацията и критичността на съдържанието.

Фестивали като ASVOFF (A Shaded View on Fashion Film), Fashion Film Festival Milano, Berlin Fashion Film Festival, Canadian International Fashion Film Festival (CANIFFF) и LFFF – London Fashion Film Festival вече активно въвеждат AI категории и разширяват дефиницията за модно кино. Те не само че награждават, но и създават архиви, бази данни и образователни платформи около модния филм като нов визуален език.

Ето актуализирана таблица с водещите международни модни филмови фестивали за 2025 година, включително техните основни категории, срокове за кандидатстване и специални акценти:

Водещи модни филмови фестивали 2025				
Фестивал	Място / Дати	Основни категории	Краен срок за кандидатстване	Специален акцент
UAL Future Fashion Film Festival	Лондон, 3–5 юни 2025	Best Fashion Film, Best Emerging Talent, Best Styling, Best Cinematography, Best Fashion Documentary	Не е посочен	Фокус върху културното въздействие на модата чрез киното
Berlin Fashion Film Festival (BFFF)	Берлин, ноември 2025	Luxury, Lifestyle, Experiential, Craft, Rising Star; подкатегории като Best Fashion Film, Best Cinematography, Best Styling	1 октомври 2025	Подчертава брандирано видео съдържание в модата и лукса
Fashion Film Festival Milano	Милано, септември 2025	Best Fashion Film, Best Director, Best Experimental Fashion Film, Best Documentary, Best Styling, Best Green Fashion Film, Best New Talent	Не е посочен	Подкрепя нови таланти и насърчава устойчивостта в модата
New York City International Fashion Film Festival (NYCFFFF)	Ню Йорк, септември 2025	Best Fashion Film, Best Director, Best Story/Message, Best Cinematography, Best Emerging Talent, Best Fashion Documentary, Best Experimental Film, Best Social Media and People's Choice Award	30 юни 2025	Представя разнообразие от модни филми, включително студентски и експериментални
Sarajevo Fashion Film Festival (SFFF)	Сараево, декември 2025	Best Fashion Film, Best Music Video, Best National Film, Best New Talent, Best Photography, Best Actor/Actress, Best Cinematography, Best Costume Design, Best Visual and Special Effect, Best Documentary	Не е посочен	Включва 14 категории, подчертавайки разнообразието в модното кино
ASVOFF (A Shaded View on Fashion Film)	Париж, дати предстоят	Best Fashion Film, Best Styling, Best Cinematography, Best Emerging Talent, Best Fashion Documentary	Не е посочен	Първият фестивал, посветен на модното кино, насърчава иновациите и новите таланти

Процесите, довели до облика на съвременния моден филм, текат отдавна – още от collaborations между дизайнери и режисьори като Ник Найт, София Копола и Роман Гаврас в началото на 2000-те. Възходът на дигиталните технологии, социалните мрежи и видео платфор-

мите като YouTube, Vimeo, Instagram и Substack трансформираха модния разказ. Днес говорим не просто за резултати – ние живеем в този визуален и естетически свят. Модният филм не е само артистично изказване, той е мощен маркетингов инструмент, който предлага на брандовете възможност да разкажат история, да изградят идентичност и да достигнат аудиторията си на дълбоко емоционално ниво.

Рекламният пейзаж отдавна се е променил – кратките клипове, сторита, Reels и TikTok видеа вече определят дневния ритъм на възприемане на визуална информация. В този контекст, модният филм съчетава преживяване, лукс, визия и послание – и така заема значимо място в съвременната визуална култура. Ние не просто го наблюдаваме – ние сме част от този процес, в който образът диктува ритъма на времето и завладява голяма част от ежедневието ни.

И тук идва важността на „Теорията за точката върху белия лист“ (Василий Кандински) „I.

Нека точката бъде изведена от своята практично–полезна позиция и поставена в непрактична, тоест нелогична позиция.

Първи случай:

Днес отивам на кино.

Днес отивам. На кино.

Днес аз. Отивам на кино.

Очевидно е, че преместването на точката във второто изречение все още може да се разглежда като функционално – то акцентира върху посоката, подчертава намерението, създава ефект на тържественост или фанфари.

В третото изречение вече действа нелогичното в чист вид. Това може да се обясни като типографска грешка, при която вътрешната стойност на точката проблясва за миг и след това веднага угасва.

II.

Нека точката бъде изместена толкова далеч от своята практична позиция, че да загуби връзката си с потока на изречението.

Втори случай: Днес аз отивам на кино“.

Kandinsky, W. *Point and Line to Plane*. (1926/1947). Глава POINT, стр. 23, 27. 1926/1947

Кандински използва езика като метафора, за да покаже как точката, извадена от своята функционална, граматическа роля, може да се превърне в самостоятелен израз на енергия и емоция. Тя престава да бъде само знак за край и се превръща в знак за напрежение, пауза, ритъм – нещо, което има вътрешна стойност, а не просто служебна функция. Така той въвежда идеята, че точката в изкуството (на платното, в композицията на кадъра) не е само геометрична или структурна единица, а израз на вътрешна необходимост, както думата или тонът в поезията, музиката и киното.

В теорията на визуалната комуникация точката е най–малкият, но най–мощен носител на смисъл. Тя е фокус. Избор. Начало на композиция. В контекста на модата и нейното съвременно представяне, точката е еквивалент на съдържание, което не се изгубва в шума на диги-

талния свят, а изпъква с яснота и послание. Филмовото съдържание днес изпълнява именно тази роля – то е точката върху белия лист. То създава концентрация на емоция, на визуална енергия, на смисъл, който се откроява от потока на безкрайното скролване.

Живата мода – дефилетата, текстилът, човешкото тяло – е само изходна точка. Истинското въздействие се случва във формата на визуален разказ – в силно концептуализирания, екранизиран, понякога почти абстрактен език на модното кино. Това е новата арена, на която модните марки печелят внимание, въздействие, лоялност.

Затова е време да мислим за модата не само като за индустрия, но и като за медия. Медия, която комуникира чрез образи, чрез ритъм, чрез монтаж. Която не само облича, но и разказва. Която не само продава, но и формира съзнание. И която, поставяйки своята точка върху белия лист, ни кани да спрем, да видим, да осъзнаем – и най-вече: да останем будни за това, което предстои.

Ето защо, дискусия за най-актуалното в света на презентационните подходи и практики е онова сверяване на часовника, което ни държи във времето. Какво се улавя във въздуха? Какво е съдържанието в мобилните ни устройства? Как изкуството мода отново задава тона? С какви средства си служат днес модните реклама и маркетинг? Как дигитализацията се оказва ключ за един напълно нов свят?

На такива и много други въпроси трябва да се отговаря навременно, достатъчно е да насочим внимание към новото модно съдържание и ще разберем, че киното и кинематографичният образ са станали най-добри приятели и в цифровото пространство. Живата мода е само изходна точка (като точката от която започва визуалното изкуство).

Литература:

Кандински, Василий. За духовното в изкуството, превод Никола Георгиев. София: Изток–Запад, 2016. ISBN 978–619–152– 921–6

Минкова В. (2020) Бяла книга на дизайна (композиция–дизайн–форма), издател: Национална художествена академия, София 2020, ISBN 978–954–2988–53–3

Лихов, Т. (2012). Рекламният дизайнер – креативен лидер в екипа, в: Проблеми и перспективи в развитието на съвременния дизайн и декоративно–приложните изкуства 2. Сборник доклади от Научна конференция 2012. София: НХА, 2012. ISBN : 978–954–2988–10–6, с. 41–46

Маркова, Д. (2019). Изкуството да виждаш. Променени състояния на съзнанието и виждане. София: Изток–Запад, 2019. ISBN 978–619–01–0335–6,

Лутфуллина, Г. (2021). Цвет и дизайн. Учебное пособие. Казань: КГТУ, 2005. Макавеева, Розина. Светлинни и цветови средства, изграждащи имерсивни среди и спектакли, в: Сборник доклади от научна конференция „Дизайн & приложни изкуства 2021“. София: НХА, 2021. ISBN 978–954–2988–68–7, с. 267–273.

Използвани интернет източници:

ASVOFF – A Shaded View on Fashion Film

Достъпно на:

https://www.ashadedviewonfashionfilm.com/asvoff-15-winners?utm_source=chatgpt.com /

посетен на 05. 11. 2025/

ASVOFF Film Festival: 15 Years of Innovation with AI in a New Fashion Film Category

AI Takes Center Stage as Jury and Creative Catalyst in a Historic Festival in Paris

Достъпно на:

[https://exquisiteworkers.medium.com/asvoff-film-festival-15-years-of-innovation-with-ai-](https://exquisiteworkers.medium.com/asvoff-film-festival-15-years-of-innovation-with-ai-in-a-new-fashion-film-category-90363704071f)

[in-a-new-fashion-film-category-90363704071f](https://exquisiteworkers.medium.com/asvoff-film-festival-15-years-of-innovation-with-ai-in-a-new-fashion-film-category-90363704071f) /посетен на 05. 11. 2025/

UAL Future Fashion Film Festival

Достъпно на:

UAL+5Eventbrite+5UAL+5Eventbrite+4Instagram+4UAL+4UAL /посетен на 05. 11. 2025/

Berlin Fashion Film Festival (BFFF)

Достъпно на:

berlinfashionfilm.awardsengine.com /посетен на 05. 11. 2025/

Fashion Film Festival Milano

New York City International Fashion Film Festival

Достъпно на:

[FilmFreeway](http://FilmFreeway.com) /посетен на 05. 11. 2025/

Kandinsky, W. Point and Line to Plane: Contribution to the Analysis of the Pictorial Elements, Solomon R. Guggenheim Foundation for the Museum of Non-Objective Painting, 1926/1947. стр. 23, 27, 48.

Достъпно на:

<https://dn720004.ca.archive.org/0/items/pointlinetoplane00kand/pointlinetoplane00kand.pdf> /

посетен на 05. 11. 2025/

Илюстрации:

Фиг. 1 Личен архив, Бояна Александрова, Официална Instagram страница.

<https://www.instagram.com/boiana.alexandrova?igsh=djFqNnVwYTYwNjIw>

Фиг. 2 Официална Instagram страница, ASVOFF (A Shaded View on Fashion Film)

https://www.instagram.com/asvoff_official?igsh=MTdwcGRpem4weTlxcw==

Незабравка Попова–Недялкова

Нов български университет

Иновативни подходи в дизайна на модни ревюта

Innovative approaches in fashion show design

Резюме: Статията разглежда съвременните иновативни подходи в дизайна на модни ревюта, като изследва тяхната трансформация под влияние на технологиите, социалните медии и устойчивите практики. Въз основа на конкретни примери от водещи модни къщи (като Gucci, Balenciaga, Stella McCartney, Louis Vuitton, Vetements и др.), се анализира как виртуалната и добавената реалност (VR/AR), дигиталните аватари и хибридните формати променят начина, по който модата се представя и възприема.

Авторът обособява основни направления в развитието на модните ревюта: дигитализацията и виртуализацията на представянето, интеграцията на мултисензорни и имерсивни преживявания, използването на неконвенционални локации, както и стремежа към устойчивост чрез въглеродно неутрални събития, екологични материали и социално ангажирана етика.

Особено внимание е отделено на ролята на социалните медии (Instagram, TikTok, YouTube) и инфлуенсърите като нова форма на комуникация между модните брандове и публиката. Статията завършва с прогноза за бъдещето на индустрията, в което границите между физическо и виртуално се размиват, а модното ревю се превръща в интерактивна, персонализирана и достъпна за всички форма на културна комуникация.

Ключови думи: модни ревюта, дигитализация, виртуална реалност, добавена реалност, устойчивост, социални медии, инфлуенсъри, иновации в модата, хибридни формати, екологичен дизайн, мултисензорно преживяване, интерактивност.

Abstract: This article explores contemporary innovative approaches in fashion show design, focusing on their transformation under the influence of digital technologies, social media, and sustainability practices. Through case studies of leading fashion houses (Gucci, Balenciaga, Stella McCartney, Louis Vuitton, Vetements, among others), the analysis examines how virtual and augmented reality (VR/AR), digital avatars, and hybrid formats are reshaping the way fashion is presented and perceived.

The paper outlines key directions in the evolution of fashion shows: digitization and virtualization of presentations, integration of multisensory and immersive experiences, unconventional locations, and the pursuit of sustainability through carbon-neutral events, eco-friendly materials, and socially responsible practices.

Special attention is given to the role of social media platforms (Instagram, TikTok, YouTube) and influencers as new mediators between fashion brands and the audience. The article concludes with a forward-looking perspective, in which fashion shows become interactive, personalized, and globally accessible — reflecting the increasingly blurred boundaries between the physical and the virtual.

Keywords: fashion shows, digitization, virtual reality, augmented reality, sustainability, social media, influencers, fashion innovation, hybrid formats, eco-design, multisensory experience, interactivity

I. Въведение

Модните ревюта претърпяват значителна еволюция от своето зараждане до днес, отразявайки промените в обществото, технологиите и културните тенденции. Първоначално те са ограничени до малки, ексклузивни събития, предназначени само за елита, но с течение на времето се превръщат в значими културни явления, достъпни за широка аудитория.

В началото на XX век британската дизайнерка Лусил (Люси Дъф–Гордън) организира едни от първите публични дефилета в Лондон, отличаващи се с театралност, професионални модели и внимателно подбрана музикална атмосфера – истински спектакли за времето си (Recollections.biz, 2016). През 20–те години на миналия век модните ревюта започват да придобиват по-големи мащаби. В Съединените щати универсални магазини като Wanamaker's започват редовно да организират модни ревюта, с които привличат широка публика. Тези събития постепенно се трансформират в спектакли с театрални елементи и сюжетна линия, превръщайки модата в значимо обществено и културно явление (Gninyomo, 2025). Така ревютата постепенно утвърждават модата не само като търговски продукт, но и като форма на артистично изразяване.

В края на XX век, особено през 80–те и 90–те години, модната индустрия навлиза в ерата на деконструктивизма – новаторско течение, представено от дизайнери като Мартин Маржела и Рей Кавакубо. Те революционизират модния подиум, отхвърляйки традиционната елегантност в полза на антимодата, представяна често в нестандартни пространства (стари театри, метростанции и пр.) и с участието на модели с покрити лица – в противовес на култа към супермоделите, доминиращ в този период (Arena Martinez, 2020). Тези авангардни спектакли затвърждават идеята за модата като артистичен перформанс с концептуално послание.

С развитието на технологиите и дигитализацията модните ревюта продължават да се трансформират, като иновациите играят ключова роля в начина, по който колекциите достигат до аудиторията. Виртуалната и добавената реалност (VR и AR) позволяват създаването на имерсивни преживявания, които надхвърлят границите на физическото пространство. Те се реализират чрез интерактивни технологии, холограмни проекции и мултисензорни ефекти, които ангажират зрителите по нов, нестандартен начин. Например модната къща Burberry прилага дигитални похвати и дори партньорства с платформи като Twitch, за да предава ревюта на живо и да даде на онлайн публиката усещането, че заема виртуално място на първия ред на спектакъла. По този начин зрителите не просто наблюдават колекциите, а се превръщат в част от тях, усещайки атмосферата на ревюто чрез технология (Everyone Loves Yeni, 2024).

Новите технологични платформи дават възможност за взаимодействие с публиката в реално време. Дигиталните модели и аватари предлагат алтернативни форми на представяне, които намаляват разходите и екологичния отпечатък на индустрията. Освен технологичния напредък, креативните концепции в дизайна на ревютата също играят важна роля. Неконвенционалните локации и иновативните формати – например модни събития на открито в природна среда или хибридни платформи, съчетаващи физически и дигитални елементи – разширяват границите на традиционните представи за модни събития.

Целта на тази статия е да изследва съвременните иновативни подходи в дизайна на модни ревюта и да анализира как те влияят върху представянето на модата и взаимодействието с публиката. Ще бъдат разгледани различни аспекти на модерните ревюта, включително дигиталните и виртуалните презентации, интерактивните и имерсивните преживявания, устойчивите – включително екологични – концепции, както и неконвенционалните локации и формати. Особено внимание ще бъде обърнато на ролята на социалните медии и технологиите като двигатели на иновациите, които променят начина, по който модата достига до глобалната аудитория. В статията ще бъдат представени конкретни примери от водещи модни къщи, възприели тези иновации, както и прогнози за бъдещето на индустрията.

II. Дигитални и виртуални модни ревюта

Развитието на дигиталните технологии оказва огромно влияние върху начина, по който се представят модните колекции. Виртуалната реалност (VR) и добавената реалност (AR) променят традиционния модел на ревютата, като предлагат нови, иновативни формати за представяне. VR позволява на зрителите да се потопят в напълно дигитална среда, в която могат да наблюдават облеклата от всякакъв ъгъл и дори да „присъстват“ на модното събитие без физическо пътуване. AR, от своя страна, наслажда дигитални елементи върху реалната среда, създавайки възможности за интерактивни и персонализирани преживявания. Марки като Balenciaga и Gucci вече успешно експериментират с тези технологии, за да предоставят на своите клиенти по-завладяващи начини за взаимодействие с модата.

Един от най-ярките примери за дигитално модно ревю е този на Balenciaga. През 2020 г. модният бранд представя своята есенно–зимна колекция за 2021 г. чрез специално разработена видеоигра, озаглавена *Afterworld: The Age of Tomorrow*. Вместо традиционен подиум марката създава интерактивен виртуален свят, в който потребителите могат да се разхождат из футуристични среди и да разглеждат дизайните, носени от дигитализирани модели (Petrarca, 2020). Колекцията е представена като преживяване тип „геройско пътешествие“ – играчите преминават през различни зони (от постапокалиптичен магазин на Balenciaga до омагьосана гора), срещайки по пътя си аватари, облечени в дрехите от колекцията. Това новаторско представяне – първото по рода си във видеоигра, създадена от модна къща – разширява представите за възможностите пред дигиталните ревюта.

Gucci също не изостава. През 2022 г. марката организира модно ревю в метавселената, което позволява на потребителите да присъстват виртуално чрез VR оборудване и да взаимодействат с дигитални модели. По-конкретно, Gucci излъчва своето ревю за сезона есен/зима 2022 г. в китайската платформа *Super QQ Show*, където зрителите имат възможност да го гледат от своите лични виртуални пространства или от специално създадено виртуално крайбрежно пространство в платформата. Този ход е продължение на стратегията на Gucci да експериментира в средата на Web3 – от виртуалната изложба Gucci Garden в Roblox до партньорства с NFT проекти (Lee, 2023). Показателно е, че още през март 2022 г. се провежда и първата Metaverse Fashion Week (MVFW) – изцяло виртуална седмица на модата, организирана в платформата Decentraland (BlueBite, 2023). В нея редица модни къщи (Dolce & Gabbana,

Elie Saab, Etro, Tommy Hilfiger и др.) представят своите колекции в изцяло дигитално пространство, достъпно за световната аудитория. Това събитие затвърждава убеждението, че модните шоута вече не са ограничени от физическа локация – всеки с интернет връзка би могъл да „присъства“ на ревюто, независимо от местоположението си.

В допълнение, 3D моделирането и създаването на дигитални аватари изцяло трансформират процеса на модния дизайн. Дизайнерите вече могат да изработват детайлни дигитални прототипи на облекла, което намалява нуждата от физически мостри и ускорява разработването на нови колекции. Платформи като *DRESSX* предлагат изцяло дигитални дрехи, които потребителите могат да „облекат“ във виртуални среди и социални мрежи. Така например, *DRESSX* функционира като мултибранд ритейлър за виртуална мода, предоставяйки 3D облекла, които изглеждат като реални дрехи – потребителят може чрез добавена реалност да види как даден тоалет стои върху него, без той да съществува физически (EllenMacArthurFoundation.org, 2021). Това не само предлага по-устойчив и екологичен подход към модата, но и отваря нови хоризонти за персонализация и креативност. Според основателите на *DRESSX*, производството на едно цифрово облекло остава средно с 97% по-малък въглероден отпечатък в сравнение с физическо такова.

Интеграцията на VR, AR и 3D технологии в модните ревюта не просто модернизират индустрията, а и я прави по-достъпна и ангажираща за глобалната аудитория. В бъдеще тези технологии вероятно ще се усъвършенстват още повече, което ще позволи напълно персонализирани и интерактивни модни преживявания за всеки потребител – от възможността сам да избере ъгъла, от който да гледа ревюто, до това виртуално да „изпробва“ дрехите непосредствено след представянето им на дигиталния подиум.

III. Интерактивни и потапящи преживявания

Модните ревюта все повече се превръщат в мултисензорни спектакли, които не само представят колекциите, но и потапят зрителите в напълно нова реалност. Интерактивните и имерсивни преживявания се основават на използването на модерни технологии като холограми, проекционни дисплеи, специални ефекти и активно включване на публиката в самото представление.

1. Употреба на холограми и проекционни технологии

Холограмите и проекционните техники предлагат нови възможности за атрактивно представяне на модата. Те позволяват виртуални модели да дефилират редом с реалните, създавайки уникални визуални ефекти на подиума. Например, легендарната марка *Tommy Hilfiger* в последните години експериментира с аватари и холограми – в своя иновационен център в Амстердам брандът тества виртуални модели и AR формати с амбицията да представя бъдещи колекции чрез съчетаване на реални и дигитални елементи (Marriott, 2020).

Още през 2020 г., по време на пандемията, главният изпълнителен директор на *Tommy Hilfiger*, Даниел Грийдер, разкри пред медиите, че компанията „разглежда“ възможността за

изцяло виртуални ревюта с холограмни модели. Това иновативно решение отваря нови хоризонти пред модните марки – колекциите могат да бъдат показвани глобално в реално време, без ограниченията на физическото пространство и логистика.

Друг впечатляващ технологичен пример е британската компания *Kino-mo* (сега брандирана като *Hypervsn*), която разработва въртящи се LED дисплеи, създаващи илюзия за триизмерни изображения. Тази технология, наподобяваща въртящо се витлово устройство, прожектира високорезолуционни 3D изображения, които създават ефекта на „реене“ във въздуха пред погледа на зрителя (Garwood, 2017). *Hypervsn* е лесно преносима и може да се монтира на тавани, стени или да се обединяват множество устройства в по-големи инсталации – например за излъчване на образ с размер до 4 метра. В моден контекст подобни 3D холограмни дисплеи биха могли да се използват, за да „облекат“ виртуални модели с дадена дреха или аксесоар и да я покажат от всички ъгли, добавяйки динамичност към шоуто.

2. Роля на мултисензорните ефекти – светлина, звук, аромати, допир

В съвременните модни ревюта дизайнерите все по-често експериментират с различни сетивни стимули, за да създадат завладяващо преживяване. Светлинните и звуковите инсталации могат напълно да трансформират атмосферата и да подчертаят настроението на колекциите.

Например, покойният Александър Маккуин е известен с това, че превръщаше ревютата си в истински театрални постановки – драматично осветление, провокативна музика и дори сложни сценични конструкции, които усилват въздействието на представянето (Onessimo, 2023). Едно от легендарните му шоута завършва с холограма на Кейт Мос – „привидение“, въртящо се над подиума, а друго – с роботизирани ръце, пръскащи боя върху рокля на живо пред публиката. Подобни моменти демонстрират как технологиите и сетивните ефекти могат да провокират емоции и да направят ревюто незабравимо.

Освен визуалните и звуковите ефекти, използването на аромати в модните шоута също набира популярност. Някои ревюта прилагат специфични ухания, съответстващи на тематиката на колекцията – например, цветни аромати за пролетно-лятна линия или дървесни и опушени нотки за есенно-зимни облекла. През последните няколко години редица луксозни брандове започнаха целенасочено да „парфюмират“ своите дефилета, за да подсилят асоциациите с марката и атмосферата на събитието.

През 2023 г. Оливие Рустейн включва новия парфюм на Balmain като част от преживяването на ревюто, докато *Burberry* и *Tom Ford* „парфюмират“ въздуха на своите шоута за сезона есен/зима 2024 (La Force, 2024). Още по-рано дизайнери като *Rodarte*, *Виктория Бекъм* и *Прабал Гурунг* използват ароматни свещи или дифузери на подиума, за да създадат своеобразен ароматен фон, който зрителите да асоциират с представяната колекция. Това подсъзнателно въздействие чрез обонянието допълва зрелището на модния спектакъл и го прави многопластово.

Тактилните елементи също навлизат – различни текстури и интерактивни материали позволяват на публиката (понякога в шоурумите след ревюто) да усети физически визията на

дизайнера. В някои инсталации зрителите могат да докосват тъкани или материи, използвани в колекцията, което превръща представянето в осезаемо преживяване. Макар че по време на самото ревю това не винаги е възможно, все по-често изложбените пространства след дефилетата включват интерактивни кътове, където гостите могат тактилно да преживеят дрехите – например чрез проби на платове, специални ръкавици с обратна връзка и др. Подобни подходи скъсяват дистанцията между дизайнерската идея и публиката.

3. Включване на публиката в шоуто чрез интерактивни елементи

Съвременните модни ревюта често включват аудиторията като активен участник. Границата между подиума и зрителите се размива, превръщайки шоуто в споделено преживяване.

Един пример е как марката на Риана – *Fenty* – използва гейминг платформи за ангажиране на феновете си. През 2023 г. *Fenty Beauty* пуска обновена виртуална среда в играта Roblox – т.нар. *Fenty Beauty + Skin Experience* – където потребителите (много от които тийнейджъри и младежи) могат да взаимодействат с продуктите на марката под формата на игрови предизвикателства. В този виртуален свят играчите колекционират и разменят козметични продукти, печелят точки и отключват ексклузивни аксесоари за своите аватари, включително прически, вдъхновени от визията на Риана (Laufik, 2024). По този начин феновете не просто наблюдават реклама или пасивно разглеждат каталог, а в буквален смисъл участват в изграждането на преживяването.

Този подход демонстрира как геймифицирането и интерактивността могат да превърнат потребителите в съучастници на модното преживяване.

Друг пример за интерактивност е кампанията на *Tommy Hilfiger* “*Plugged*” от 2022 г., в която зрителите на живото излъчване на ревюто в Instagram могат да избират различни камери и ъгли на гледане, да гласуват в анкети по време на шоуто и дори да поръчват артикули в реално време чрез вграден линк. Тези експерименти показват стремежа на марките да направят ревюто двупосочно – не само дизайнерът да комуникира визията си, но и публиката да реагира и участва непосредствено.

Чрез интегрирането на холограми, мултисензорни ефекти и интерактивност модните ревюта се трансформират в мултимедийни спектакли, които ангажират зрителя не само визуално, но и емоционално, като го превръщат в активен участник в цялостното преживяване.

IV. Устойчиви и екологични концепции

През последните години модната индустрия е изправена пред необходимостта да се адаптира към все по-строгите екологични норми и очакванията на потребителите за устойчивост. В резултат на това все повече модни къщи експериментират с подходи за намаляване на въглеродния отпечатък от своите ревюта и продукти.

1. Модни ревюта с нулев въглероден отпечатък

Една от основните цели на съвременната мода е организирането на ревюта с нулев въгле-

роден отпечатък. Това включва намаляване на емисиите, използване на възобновяема енергия и прилагане на компенсаторни мерки като залесяване. *Gucci* е сред пионерите в устойчивата мода – през 2019 г. италианската марка обяви, че всички нейни операции, включително модните събития, ще бъдат изцяло въглеродно неутрални (Conlon, 2019).

Стратегията на *Gucci* комбинира намаляване и елиминиране на емисиите с компенсиране на „неизбежните емисии“ чрез инвестиции в проекти за защита на горите в Перу, Кения, Индонезия и Камбоджа. Още на пролетното си ревю в Милано (сезон Пролет/Лято 2020) компанията предприема конкретни стъпки – декорът на шоуто е изграден от рециклирано дърво и FSC–сертифицирана хартия, поканите са отпечатани върху рециклирана хартия, а за пътуванията на приблизително 1000 гости и 900 души екип е изчислено и компенсирано въглеродното въздействие чрез вложения в екопроекти.

Gucci публично заявява, че „всички елементи на шоуто ще бъдат въглеродно неутрални“ – пример, който дава тон и на други луксозни марки да последват този път. Това демонстрира ангажимента на бранда към опазването на околната среда и отразява нарастващата тенденция индустрията да поема отговорност за екологичния си отпечатък.

2. Използване на рециклирани и устойчиви материали

Все повече модни дизайнери залагат на материали, които намаляват вредното въздействие върху околната среда. *Stella McCartney*, дългогодишен защитник на етичната мода, е известна с това, че не използва естествена кожа или животински продукти и работи само с екологично устойчиви текстили. В своите ревюта тя често интегрира инсталации, напомнящи за опазването на природата – през 2019 г. шоуто ѝ в Париж се провежда в оранжерия, за да подчертае еко–посланието си.

В последните ѝ колекции над 90% от материалите са „съзнателни“ (*conscious*) – включително рециклирани полиестери, органичен памук, еко–версии на коприна и деним с ниско водопотребление. В пролетното си ревю през 2024 г. *Стела Маккартни* превръща цял пазар в Париж (*Marché Saxe–Breteuil*) в „Stella’s Sustainable Market“ – със сергии, представящи алтернативни устойчиви материали и кръгови модни решения.

Особено впечатляващи са иновациите ѝ в платовете – например в колекция пролет/лято 2025 Маккартни показва плетива, изработени от прежда, направена от рециклирани пластмасови бутилки (FastCompany, 2024). По подиума дефилират пуловери с обемна текстура, ефирни и пухкави, а самата дизайнерка споделя зад кулисите: „Някои от тези облаци в плетивата са от прежда, направена от стари пластмасови бутилки“ – което според нея е впечатляващо.

Подобни примери илюстрират, че луксът и устойчивостта не се изключват взаимно – дрехите могат да бъдат едновременно елегантни и с ангажимент към устойчивост. Освен *Stella McCartney*, и други марки все по–често залагат на иновативни материи: *Burberry* експериментира с тъкани от биооснови и рециклиран кашмир, *Prada* въведе рециклиран найлон (*Re–Nylon*) за аксесоарите си, а *Salvatore Ferragamo* създаде колекция от „оранжева кожа“ (*Orange Fiber*) – материал, произведен от отпадъци от цитрусови плодове.

Устойчивостта личи и в декорите на ревютата. Много брандове започват да изграждат

сценографиите си от рециклирани или заемани материали, които след ревюто се разглобяват и използват повторно. След споменатото шоу през 2020 г. *Gucci* дарява част от декора на своите бутици за повторна употреба. *Chanel* нееднократно рециклира елементи от своите внушителни *Grand Palais* инсталации (например изкуствените дървета от шоуто през есен 2018 са направени от картон и впоследствие рециклирани). Такива практики значително намаляват отпадъците от иначе еднократните събития.

3. Насърчаване на етичната мода

Концепцията за **етична мода** обхваща не само екологията, но и социалния аспект – справедливи условия на труд, хуманно отношение към животните и прозрачен производствен процес. Големите модни къщи започнаха по-открито да заявяват позициите си: редица от тях (*Gucci*, *Versace*, *Prada* и др.) се отказаха от естествените кожи (*fur-free policy*), много марки инвестират в инициативи за подобряване на условията на труд във фабриките на доставчиците си, а организации като *Fair Trade* помагат за сертифицирането на справедливи практики.

Едновременно с това, на академично ниво и сред младите дизайнери се популяризират принципите на етичната мода. Например през 2024 г. Международната инициатива за етична мода (EFI) си партнира с нюйоркската академия NABA, за да интегрира обучения по екологични, социални и управленски (ESG) практики в модата в учебните програми (*EthicalFashionInitiative.org.*, 2024). Подобни проекти целят да възпитат ново поколение дизайнери, които да създават мода с мисъл за хората и планетата.

Индустрията на модните ревюта преминава през съществена трансформация – устойчивостта и етиката се утвърждават като основополагащи ценности. Чрез прилагане на иновативни решения за екологично чисти събития, употреба на рециклирани материали и насърчаване на етични практики, водещите модни къщи дават пример за новото поколение дизайнери. В бъдеще тези принципи вероятно ще играят все по-ключова роля за оформянето на глобалната модна индустрия, тъй като потребителите все по-често избират марки, които отразяват техните ценности и ангажираност към околната среда и обществото.

V. Неконвенционални локации и формати

В стремежа си да преосмислят традиционния формат на модните ревюта, дизайнерите все по-често експериментират с неконвенционални локации и алтернативни формати на представяне. Тези иновации не само разширяват границите на модната презентация, но и предлагат нови възможности за въздействие върху публиката.

1. Модни ревюта в природна среда

Използването на природни локации за модни ревюта създава уникална връзка между дизайна и околната среда. Природните декори – гори, пустини, планински склонове, лавандулови полета – подсилват концепцията на колекциите и предлагат спиращи дъха визуални ефекти.

Пример за такова сливане на мода и природа е ревюто *Le Coup de Soleil* на френската марка *Jacquetus* през юни 2019 г. Дизайнерът Саймън Порт Жакмюс избира за сцена безкрайните лавандулови полета на Прованс, Южна Франция – точно до родния му регион. По средата на ухаещото лилаво море е постлан 500–метров яркорозов подиум, който се откроява контрастно на фона на лавандулата (Penrose, 2019). Моделите дефилират по тази „панделка“ сред природата, облечени в ефирни ленени облекла и пастелни тонове, допълвайки хармонията между колекцията и обстановката.

Необичайното място – далеч от стандартните градски зали – създава незабравимо изживяване за гостите и превръща колекцията в изключително визуално и социално–медийно преживяване. (Входящите покани са придружени от мини–шишенца със слънцезащитен крем с надпис *Le Coup de Soleil* – закачлив детайл, съобразен с откритата локация и парещото лятно слънце.)

Този пример илюстрира как естествената среда може да подсили емоционалното въздействие на модното представяне – дрехите в случая са асоциирани със слънце, лято, безкрайно небе и аромат на лавандула, което резонира силно в съзнанието на публиката.

2. Модни шоута на неочаквани градски локации

Друг подход за привличане на вниманието е провеждането на ревюта на необичайни урбанистични места – музеи, исторически паметници, метростанции, молове, летища и др. Това придава на събитията нов смисъл и ги превръща в културни и артистични преживявания сами по себе си.

Например на 1 октомври 2024 г. Louis Vuitton представя своята колекция дамско облекло за Пролет/Лято 2025, създадена от креативния директор Никола Гескиер, в емблематичния вътрешен двор *Cour Carrée* на музея Лувър в Париж (LouisVuitton, 2024). Тази историческа и величествена локация подчертава контраста между модерните модели и класическата архитектура. (За шоуто е издигната огледална конструкция, отразяваща колоните на Лувъра, която символично обединява историята и съвременността.)

Няколко месеца по–късно, през януари 2025 г., *Louis Vuitton* представя и мъжката си колекция за Есен/Зима 2025/26 – колаборация между новия директор на мъжката линия Фарел Уилямс и дизайнера Nigo – отново в двора на Лувъра, този път под формата на кръгла сцена с футуристична визия (Yates, 2025). Парижката Седмица на модата официално стартира в пространството на Лувъра, където двамата дългогодишни приятели показват *dandy streetwear* – елегантна, но и улична колекция, вдъхновена от японската култура.

Присъствието на модата в такова културно средище като Лувъра придава допълнителна тежест и спектакъл на ревютата, а и отразява тенденцията модата да се преплита с изкуството.

Друг прочут пример за неочаквана локация е ревюто на *Vetements* за сезон Пролет/Лято 2017. Провокативният бранд на Демна Гвасалия избира, вместо традиционна зала, да покаже колекцията си в парижкия луксозен универсален магазин *Galleries Lafayette*. Моделите дефилират по коридорите и ескалаторите на магазина, а публиката е разположена в един ред около търговските площи – всеки гост седи в секцията на бранда, с който е обособено мястото му

(*Acne, Apple, Cartier* и др.) (Yotka, 2016).

Шоуто превръща самия магазин в подиум, а ежедневният контекст на мястото усилва темата на колекцията – „облекла от реалния живот“, в сътрудничество с 18 различни марки (*Levi's, Reebok, Juicy Couture* и др.). Интересен детайл е, че моделите на *Vetements* се появяват и изчезват посредством ескалаторите на *Galleries Lafayette* – визуална препратка към известното ревю на *Louis Vuitton* от 2013 г., когато Марк Джейкъбс използва ескалатори в *Cour Carrée*. Това решение на *Vetements* спечелва изключително медийно внимание и показва как нетипичната обстановка може да подчертае креативността на едно ревю.

3. Хибридни формати – комбинация от физическо и дигитално представяне.

С развитието на дигиталните технологии и социалните медии много модни къщи започват да комбинират физически и виртуални ревюта. Този формат позволява по-широк достъп до събитията и ангажиране на глобалната аудитория, като същевременно запазва живото присъствие и автентичност на модата.

Един от пионерите в това отношение е *Balmain* – марката на Оливие Рустейн. Още през 2020 г. *Balmain* излъчва на живо своето шоу в различни социални мрежи, като част от гостите присъстват физически на открито ревю край река Сена, а милиони зрители по света го гледат онлайн. По време на стрийминга на екрана се появяват коментари на живо от фенове, а Рустейн си партнира с технологични компании, за да интегрира AR филтри, които зрителите могат да използват – например, за да „пробват“ виртуални аксесоари на *Balmain* чрез *Instagram*. Така *Balmain* фактически създава двуслойно ревю – едно за физическата публика и паралелно дигитално преживяване за онлайн феновете.

Друг новаторски пример е ревюто на младата дизайнерка Анифа Мвуемба, основателка на бранда *Hanifa*. През май 2020 г. тя представя колекцията си *Pink Label Congo* чрез 3D дигитално ревю в *Instagram Live*, което се превръща във вирусна сензация. Шоуто е особено с това, че няма физически модели – дрехите „дефилират“ сами на черен фон, сякаш носени от невидими манекени, създадени с 3D анимация (Ware, 2020).

Излъчването започва с кратък документален филм за минната индустрия в Конго – темата на колекцията – след което стартират 3D моделите. Реакциите са бурни – публиката в *Instagram* нараства лавинообразно, клипове от ревюто заливат *Twitter* и *YouTube*, а модни журналисти обявяват, че *Hanifa* „е променила играта“ в представянето на мода. Всъщност Мвуемба планира подобно дигитално шоу още преди пандемията, но именно глобалната ситуация прави подхода ѝ особено актуален. Нейният пример показва, че малък независим бранд може с помощта на технология да достигне до световна аудитория и да направи революция във формата на ревюто – без огромен бюджет, само чрез креативност и добро използване на социалните медии.

Хибридните формати имат различни проявления – от потоци от типа „виж сега, купи сега“, при които зрителите могат да пазаруват облеклата веднага след (или дори по време на) ревюто, до използване на NFT платформи за продажба на дигитални версии на показаните

дрехи. Например, Burberry още през 2014 г. внедрява интерактивен livestream на своето шоу, позволявайки на зрителите да купят някои от моделите веднага след края на излъчването (Luxury Daily, 2014).

Днес *Instagram* и *TikTok* предлагат интегрирани инструменти за *live shopping*, които брандове като *Estée Lauder* и *Levi's* използват при лансиране на нови продукти – зрителите на живото модно събитие могат с един клик да поръчат видяното червило или яке, без да напускат приложението.

Тези нови подходи към модните ревюта не само преосмислят конвенционалните форми на представяне, но и правят модата по-достъпна, ангажираща и адаптирана към изискванията на съвременния свят. Дигитализацията, нетрадиционните локации и хибридните формати очертават нови хоризонти пред индустрията, като я ориентират към иновации, културен диалог и глобална интерактивност.

VI. Технологии и социални медии като двигател на иновациите

С развитието на дигиталните технологии и социалните мрежи модните ревюта вече не са ограничени до елитарна публика, а могат да достигат до милиони зрители по цял свят. Платформи като *Instagram*, *TikTok* и *YouTube* играят ключова роля в популяризирането на модните събития, като предлагат на потребителите възможността да участват в тях в реално време, да коментират и дори директно да закупуват представените модели веднага след появата им на подиума.

1. Ролята на социалните мрежи в популяризирането на модните ревюта

Instagram се утвърди като основен инструмент за визуално представяне на модата. Дизайнерите и брандовете използват платформата за споделяне на задкулисни кадри, ексклузивни снимки и кратки видеа от ревютата, които феновете следят жадно. Едно впечатляващо ревю може за минути да обиколи света под формата на *Instagram Stories* и *Reels* – още докато се случва, благодарение на присъстващи инфлуенсъри и гости, които публикуват в реално време.

TikTok, от своя страна, предлага динамично съдържание, което позволява на потребителите да създават собствени версии на модни предизвикателства и да взаимодействат с трендовете по интерактивен начин. Много модни марки започват да си партнират с *TikTok* звезди – например *Prada* кани Чарли Д'Амелио (124 млн. последователи) на ревюто си през 2020 г., превръщайки я в първата *TikTok* звезда, поканена на първия ред на Седмицата на модата (Fashinza, 2022).

Оттогава участието на инфлуенсъри с милионни аудитории става обичайно на модните събития – *Tory Burch* през 2024 г. кани група популярни интернет създатели (Мария Георгас, Манди Лий, Лиана Дехне) и дори ги включва активно в съдържанието на шоуто си. Тази практика демонстрира осъзнаването от страна на брандовете, че за да достигнат до по-младата аудитория, присъствието в социалните медии трябва да бъде автентично и в крак с онлайн културата.

YouTube предоставя възможност за по-задълбочени видеа, включително пълни записи на ревюта и интервюта с дизайнери. Много модни къщи излъчват ревютата си на живо и в *YouTube*, за да достигнат максимален кръг зрители (например *Chanel* и *Dior* редовно стриймват дефилетата си с десетки хиляди едновременни гледания). Освен това, в *YouTube* се разви жанрът на модните коментатори – създатели на съдържание, които правят разбор на колекциите, често достигайки до аудитория от хора, които иначе не биха следили модни шоута

2. Инфлуенсърите и дигиталните създатели на съдържание

Инфлуенсърите вече са неразделна част от модната индустрия. Те не само присъстват на ревютата, но и генерират съдържание, което достига до милиони последователи онлайн. Техните честни (или понякога договорени) реакции, аутфити и видеодневници от седмиците на модата се превръщат в съществена маркетингова сила.

Някои модни къщи, като *Dior* и *Prada*, канят водещи *TikTok* и *Instagram* знаменитости да седнат на първия ред на ревютата и дори да носят техни тоалети, разчитайки на тяхното влияние върху младата аудитория. Както вече беше споменато, *Prada* е сред първите, които интегрират *TikTok* звезда (Чарли Д'Амелио) в модно шоу – стъпка, която много други брандове следват (Fashinza, 2022).

Днес е обичайна гледка в първите редове да виждаме холивудска актриса редом с 20-годишен *TikTok* танцор или *YouTube* влогър – симбиоза между традиционния моден елит и съвременната дигитална популярност.

Освен като гости, инфлуенсърите често участват и в предавания на живо преди и след ревюто – интервюират дизайнери в *Instagram Live*, правят *get ready with me* видеа за подготовката си за шоуто или публикуват хумористични *TikTok* клипове от мястото на събитието. Така те служат като посредници между бранда и младата публика, комуникирайки чрез езика и културните кодове на дигиталното поколение.

3. Интерактивни излъчвания на живо и шопинг в реално време

Както стана дума, социалните платформи постепенно внедряват инструменти за електронна търговия директно във видеата на живо. *Live shopping* (пазаруване на живо) е тенденция, заимствана от Китай, която вече се налага и на западните пазари. *Instagram*, например, тества функция, при която по време на *livestream* на модно ревю потребителите могат да кликнат върху изскачащ прозорец и да разгледат или закупят артикули от колекцията. *TikTok* също въвежда *TikTok Shop* – вградена платформа за пазаруване чрез стриймове и видеоклипове (Battisby, 2023).

Някои луксозни марки започват партньорства с технологични компании специално за интерактивните си предавания. Например, *Burberry* през 2020 г. става първата луксозна марка, която си партнира със стрийминг платформата *Twitch*, използвайки функцията *Squad Stream* – марката показва ревюто си за сезон есен/зима 2021 от няколко различни ъгъла едновременно, с участието на популярни стриймъри като ко-водещи. Целта е да се привлече нова, гейминг

аудитория и да се насърчи активно взаимодействие – в *Twitch* чата зрителите обсъждат в реално време, а модератори от *Burberry* отговарят.

В Китай брандове като *Estée Lauder* и *Lancôme* постигат огромни успехи чрез живи стриймове с влиятелни водещи (като Ли Дзаци, известен като Austin Li, „краля на червилата“), продавайки хиляди продукти за минути. Подобен модел се адаптира и от модните къщи: *Tommy Hilfiger* споделя, че по време на едно свое *live shopping* събитие в Европа през 2021 г. достига до 14 милиона зрители и разпродава колекцията си за минути.

Този подход елиминира традиционното чакане между ревюто и пускането на колекцията в продажба – цялото преживяване се случва в реално време, в съответствие със стремежа на съвременните потребители към незабавен достъп и усещане за изключителност.

Социалните медии и технологичните иновации не само променят начина, по който модата се представя, но и трансформират начина, по който публиката я възприема и консумира. Чрез платформите *Instagram*, *TikTok* и *YouTube* брандовете разширяват обхвата си, предлагат персонализирано изживяване и въвеждат нови формати като виртуални ревюта и пазаруване на живо. В бъдеще дигитализацията ще продължи да играе централна роля в еволюцията на модната индустрия, размивайки границите между физическо и виртуално, и превръщайки потребителя в активен участник в процеса на модната комуникация.

VII. Заключение

Модата, както и всяко изкуство, се развива под влиянието на множество фактори – естетически, социални, политически и материални. В основата на дизайнерския процес обаче стоят изразните средства, новите технологии и материалите, чрез които той се реализира (Попов, 2023).

Тази зависимост между израз и технология е особено видима в съвременните модни ревюта, където дигиталната трансформация размива границите между физическото и виртуалното пространство.

Виртуалната и добавената реалност, социалните медии и интерактивните технологии вече не са просто инструменти, а катализатори на промяна. Дигитализацията предоставя неограничени възможности, но пред дизайнерите и модните къщи все още стоят сериозни предизвикателства: как да се постигне баланс между виртуалните и физическите модни ревюта? Ще възприемат ли потребителите масово новите формати – включително виртуалните дрехи и NFT–модата? И не на последно място – как индустрията ще отговори на нарастващите екологични изисквания и нуждата от по–устойчиви практики, без да загуби въздействието и естетиката на модното преживяване?

Макар тези въпроси да нямат лесни отговори, посоката е ясна – модата ще продължи да се адаптира към технологичните и социални промени. В следващите години хибридните ревюта, съчетаващи физическо присъствие с виртуални преживявания, вероятно ще се превърнат в стандарт. Все по–често ще се използва изкуствен интелект в процеса на дизайн – например за генериране на принтове или за персонализиране на облекла в реално време. Дигиталните модели ще дефилират на виртуални подиуми редом с хората.

Персонализираните преживявания ще излязат на преден план – потребителите ще могат не само да „пробват“ дрехи във виртуална среда чрез AR, но и да влияят върху самото модно шоу: да избират облекло за предпочитан виртуален модел или да определят от кой ъгъл да гледат дефилето.

Същевременно модните къщи ще продължат да търсят начини за намаляване на въглеродния си отпечатък – чрез използване на устойчиви материали, рециклируеми декори и оптимизирана логистика. Този стремеж към устойчивост ще бъде не само бизнес–необходимост, но и ключова ценност, оценявана от съвременната аудитория.

В крайна сметка модата остава огледало на своята епоха. В днешната реалност тя отразява дигиталната трансформация, стремежа към устойчивост и нарастващото взаимодействие между изкуство, технологии и общество.

Бъдещето на модните ревюта е интерактивно, достъпно и глобално – независимо дали зрителят се намира на първия ред в Париж или пред екрана си у дома.

Модата ще продължи да се развива, адаптира и вдъхновява – в ритъм със своето време.

Литература:

Попов, И., (2023), „Корпоративен дизайн на търговски център и шоурум “Лабиринт”, 2007 г.“, София, 2023 г., ISBN 978–619–04–0059–2, 7–10.

Използвани интернет източници:

ArenaMartinez. The History of Fashion Shows. ArenaMartinez. [онлайн]. 25.05.2020 [прегледан на 14 юли 2025]. Достъпен на: <https://www.arenamartinez.com/en/blog/the-history-of-fashion-shows>

Battisby, Alison. An In–Depth Look at Marketing on TikTok. Digital Marketing Institute. [онлайн]. 15.05.2023 [прегледан на 14 юли 2025]. Достъпен на: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok>

BlueBite. Luxury Fashion in the Metaverse. BlueBite. [онлайн]. 25.09.23 [прегледан на 14 юли 2025]. Достъпен на: <https://www.bluebite.com/brand-strategy/luxury-fashion-in-the-metaverse>

Conlon, Scarlett. Gucci goes carbon neutral in attempt to tackle climate crisis. The Guardian. [онлайн]. 12.09.2019 [прегледан на 14 юли 2025]. Достъпен на: <https://www.theguardian.com/environment/2019/sep/12/gucci-carbon-neutral-climate-crisis>

EllenMacArthurFoundation. A digital–only, multi–brand fashion platform: DRESSX. Ellen MacArthur Foundation. [онлайн]. 23.11.2021 [прегледан на 14 юли 2025]. Достъпен на: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-examples/dressx>

EthicalFashionInitiative. EFI is partnering with NABA... Ethical Fashion Initiative. [онлайн]. 21.02.2024 [прегледан на 14 юли 2025]. Достъпен на: <https://ethicalfashioninitiative.org/stories/efi-is-partnering-with-naba-nuova-accademia-di-belle-arti>

Everyone Loves Yenī. Burberry’s Digital Transformation and Brand Revival – How Burberry used digital media to rejuvenate its classic image. Medium. [онлайн] 26.03.2024 [прегледан на 14 юли 2025]. Достъпен на: https://www.medium.com/@everyone_loves_yeni/burberrys-digital-transformation-and-brand-revival-how-burberry-used-digital-media-to-rejuvenate-its-classic-image-26032024

юли 2025]. Достъпен на: <https://medium.com/@every1lovesyeni/burberrys-digital-transformation-and-brand-revival-how-burberry-used-digital-media-to-rejuvenate-c2e16c5aa944>

Fashinza. Fashion TikTok: See What TikTok Stars Are Wearing to Fashion Events. Fashinza. [онлайн]. 2022 [прегледан на 14 юли 2025]. Достъпен на: <https://fashinza.com/fashion-designs/events/fashion-tiktok-see-what-tiktok-stars-are-wearing-to-the-fashion-events/>

FastCompany. Stella McCartney's Paris show featured knitwear made out of plastic bottles. FastCompany. [онлайн]. 10.01.2024 [прегледан на 14 юли 2025]. Достъпен на: <https://www.fastcompany.com/91200714/stella-mccartneys-paris-show-featured-knitwear-made-out-plastic-bottles>

Garwood, Michael. Kino-mo... spinning with incredible 3D displays. Installation-International. [онлайн]. 05.09.2017 [прегледан на 14 юли 2025]. Достъпен на: <https://www.installation-international.com/business/video-kino-mo-sends-retailers-customers-spinning-incredible-3d-advertising-displays>

Gninyomo, Luc. From Salons to Catwalks: The Evolution of Fashion Shows in the 19th and 20th Centuries. Sheen Magazine. [онлайн]. 07.02.2025 [прегледан на 14 юли 2025]. Достъпен на: <https://www.sheenmagazine.com/from-salons-to-catwalks-the-evolution-of-fashion-shows-in-the-19th-and-20th-centuries/>

La Force, Thessaly. The Final Ingredient of a Runway Show? It's in the Air. Vogue (US). [онлайн]. 28.08.2024 [прегледан на 14 юли 2025]. Достъпен на: <https://www.vogue.com/article/fragrance-at-runway-shows>

Laufik, Michele. Fenty Beauty Has Returned to Roblox... BizBash. [онлайн]. 17.07.2024 [прегледан на 14 юли 2025]. Достъпен на: <https://www.bizbash.com/production-strategy/experiential-marketing-activations-sponsorships/media-gallery/22915070/fenty-beauty-has-returned-to-roblox>

Lee, Erika. Gucci's Milan Fashion Week Show Premieres in The Metaverse. NFTNow. [онлайн]. 22.09.2023 [прегледан на 14 юли 2025]. Достъпен на: <https://nftnow.com/runway/guccis-milan-fashion-week-show-premieres-in-the-metaverse/>

LouisVuitton. Women's Spring-Summer 2025 Show. Louis Vuitton. [онлайн]. 2024 [прегледан на 14 юли 2025]. Достъпен на: <https://eu.louisvuitton.com/eng-el/magazine/articles/women-spring-summer-2025-show>

Luxury Daily. Burberry makes fashion show livestream interactive with commerce. Luxury Daily. [онлайн]. 05.09.2014 [прегледан на 14 юли 2025]. Достъпен на: <https://www.luxurydaily.com/burberry-makes-fashion-show-livestream-interactive-with-commerce/>

Marriott, Hannah. Fashion meets Fortnite: 3D clothes and digital catwalks. The Guardian. [онлайн]. 10.04.2020 [прегледан на 14 юли 2025]. Достъпен на: <https://www.theguardian.com/fashion/2020/apr/10/fashion-meets-fortnite-rise-of-3d-clothes-digital-catwalks>

Onessimo, Gabriella. Alexander McQueen's Most Iconic Runway Shows. L'Officiel USA. [онлайн]. 17.03.2023 [прегледан на 14 юли 2025]. Достъпен на: <https://www.lofficielusa.com/fashion/alexander-mcqueen-iconic-runway-shows-designer-lee-mcqueen-fashion-history>

Penrose, Nerisha. Jacquemus Heads to the South of France for 10th Anniversary Show. Elle.

[онлайн]. 26.06.2019 [прегледан на 14 юли 2025]. Достъпен на: <https://www.elle.com/fashion/a28184357/jacquemus-10th-anniversary-show-france/>

Petrarca, Emilia. Is Balenciaga's Video Game Actually Any Good? The Cut. [онлайн]. 08.12.2020 [прегледан на 14 юли 2025]. Достъпен на: <https://www.thecut.com/2020/12/balenciaga-video-game-afterworld-review.html>

Recollections. Lucile – Dressmaker to Fashion Icon. Recollections. [онлайн]. 26.02.2016 [прегледан на 14 юли 2025]. Достъпен на: <https://recollections.biz/blog/lucile-dressmaker-to-fashion-icon/>

Ware, Asia Milia. Hanifa's 3D Digital Fashion Show Just Changed the Game. Teen Vogue. [онлайн]. 23.05.2020 [прегледан на 14 юли 2025]. Достъпен на: <https://www.teenvogue.com/story/hanifa-3d-digital-fashion-show>

Yates, Jacqueline Laurean. Pharrell Williams and Nigo showcase 'dandy streetwear' for LV Men's F/W 2025. Good Morning America. [онлайн]. 22.01.2025 [прегледан на 14 юли 2025]. Достъпен на: <https://www.goodmorningamerica.com/style/story/pharrell-williams-nigo-louis-vuitton-fall-winter-2025-117974438>

Yotka, Steff. 10 Things to Know About Vetements's Spring 2017 Show. Vogue.[онлайн]. 03.07.2016 [прегледан на 14 юли 2025]. Достъпен на: <https://www.vogue.com/article/vetements-spring-2017-couture-collaboration-fashion-show>

Вероника Якимова

Нов български университет

**Разказ и повествователност при интерактивния
3D мапинг като компонент в експозиционна среда**

*Narrative and storytelling in interactive 3D mapping
as a component in an exhibition environment*

Резюме: В статията се анализира как технологията на 3D мапинг, използвана като метод за картографиране, намира приложение в представянето на изложби и събития в експозиционна среда. Показани са примери за нови медийни технологии с нарастващо приложение по света. Подчертава се потенциалът на 3D картографските проекции като иновативен кураторски инструмент, който предефинира пространственото разказване на истории и начина на взаимодействие с публиката.

Ключови думи: интерактивен 3D мапинг, проекционно картографиране, експозиционна среда, разказ

Abstract: The article analyzes how 3D mapping technology, used as a method of cartography, is applied in the presentation of exhibitions and events within an exhibition environment. It presents examples of new media technologies with increasing global application. The potential of 3D cartographic projections is highlighted as an innovative curatorial tool that redefines spatial storytelling and the way audiences engage with content.

Keywords: interactive 3D mapping, projection mapping, exhibition environment, narrative

Технологията за 3D мапинг е процесът, който картографира обекти или видеоклипове върху стена на пространство или сграда. Създава се триизмерен изглед, който може да бъде показан върху реалния свят. Вместо конвенционални екрани, картографирането се „прожектира“ върху физически пространства или обекти. Оттук и терминът 3D проекционно картографиране (мапинг). Тази форма на позициониране е известна още като видеокартографиране. Трите ключови компонента на 3D мапинга са данни/съдържание, прожекционен софтуер и физически обект за проекция.¹ Техниката се използва за художествени и рекламни цели, като се добавят допълнителни измерения, оптични илюзии и представи за движение върху статични обекти.

Използваното видео обикновено се комбинира, или се задейства от аудио, за да се създаде аудиовизуален разказ. През последните години техниката се използва широко в контекста на културното наследство, представяне на тематични изложби и събития. Проекционното картографиране може да бъде разделено на няколко вида, като динамични прожекции, които представят събития на живо, допълват се от интерактивна музика и се състоят от създадени видеоклипове с комбинации от ефекти. Други са театралните прожекции, които са предварително проектирани за видовете сцени и се показват в определен ред, във връзка с характерно сценично представление. Видеоразказът може да бъде и по-дълъг, с характерна тема, възпроизведен от начало до край.²

Тази техника датира от средата на 20-ти век, когато чешкият сценограф Йозеф Свобода, дебютира с *Laterna Magika* по време на Световния панаир в Брюксел през 1958 г.

Това представление, съчетаващо живо действие на водещи музиканти и танцьори на фона

на предварително записан филм, постига изключителен успех на изложението. (фиг. 1)

През 1984 г. в оригиналния бродуейски мюзикъл на Стивън Сондхайм „Неделя в парка с Джордж“, режисиран от Джеймс Лапайн става първото използване на проекционно картографиране в постановка на Бродуей. Тя е вдъхновена от картината на френския художник поантилист Жорж Сьора „Неделен следобед на остров Гранд Жат“.

Идеята за прожекционен мапинг бързо се развива и се превръща в инструмент за създаване на завладяващи преживявания в рекламата, архитектурата, художествени изложби и мащабни събития. Различни са проектите за прожектиране на обекти върху



Фиг. 1. Сценична концепция „Латерна магика“, Йозеф Свобода

1 3D Mapping / A new dimension to spatial data visualization [онлайн] [прегледан на 23 април 2025]. Достъпен на: <https://ellipsis-drive.com/blog/what-are-the-uses-of-3d-gis/>

2 Projection mapping [онлайн] [прегледан на 23 април 2025]. Достъпен на: https://en.wikipedia.org/wiki/Projection_mapping

празна повърхност, които се използват за нуждите на експозиционната среда. 3D мапингът може да направи историческите и културни обекти и музеи по-ангажиращи и информативни. Използването на цветните акценти и техните натрупвания подчертават и психологическото им въздействие в „изграждане на визуалния разказ чрез засилване на емоционалния заряд, акцентиране върху сюжетно важни елементи или обобщаване“.(Якимов, 2024)³ Разнообразни са примерите на проектиране върху повърхности за изложбени цели, като се създават виртуални обекти, които посетителите могат да разглеждат. Това са обикновени прожекции върху празни повърхности, които е възможно да са интерактивни и променящи своето съдържание.

На изложба в Ловния музей в Лондон се показва по-сложна прожекция, която включва няколко преживявания и са прибавени звук, изображения и интерактивни елементи, които разкриват различни истории за града. Зрителите могат да разлистват и преглеждат изображенията, докосвайки определен бутон.

По-интересните употреби на картографиране на проекция използват исторически предмети, вместо празни повърхности. Например в Националния музей на изкуството на Каталуния е събрана колекция от романски стенописи, които са взети от изоставени църкви и се прожектират на стените в залата.

Капитолийският музей в Рим предлага други възможности на 3D мапинг. Тъй като сбирките са пълни с много древни скулптури и архитектурни фрагменти, хиляди надписи на латински е много трудно за разглеждане от множеството посетители. За да се справи с това музея въвежда временна изложба, наречена „Наследството на Цезар и завладяването на времето“, като в залата се използва проекционно картографиране, което оживява колекция от



Фиг. 2. Проекционно картографиране на историята на Рим в Капитолийския музей в Рим

древни мраморни фрагменти, разказващи историята на Рим от основаването му до императорската епоха. Комбинирани с аудио проекциите помагат за интерпретирането на надписите

³ Якимов, П. (Ред.) (2024). 3D композитинг в Blackmagic Fusion. София: Издателство на Нов български университет.

за съвременната публика. Историята включва глас зад кадър, музика и видеоразказ. (фиг. 2)

Друг пример с въздействащи визуални ефекти е картографирането на къщата на композитора Хендел Хендрикс в Лондон. Историята се проектира върху стените на стаята, на масата и клавиатурата, придружена от музика и разказ, като красиво потапящо изживяване.

Авангардната технология на 3D мапинга включва проектиране на разнообразни изображения и видеоклипове върху повърхности с различни размери и форми, трансформирайки обикновени обекти в завладяващи дисплеи. Проекционното картографиране позволява всяка повърхност да се превърне в динамично платно, като се създават вълнуващи интерактивни преживявания, които оставят трайни впечатления. В същото време визуалната информация се структурира в разказ, който е комбиниран с музикално оформление и включен сюжет, допринасящи за по-цялостно възприемане на показваните художествени произведения.

Използването на 3D мапинга в музеите като интеграция на дигиталните медии в планирането на изложби, предлага нови подходи за подобряване на ангажираността на публиката и пространственото разказване на истории. Архитектурното проектиране се възприема и за промотиране и извяване в научноизследователски изложби, чрез показване на документални заснемания и филми. Като силно въздействаща технология, която съчетава наука и изкуство, архитектурното проектиране има голям потенциал за приложение в планирането на музейни експозиции. През последните години интегрирането на нови медийни технологии в музейните изложбени пространства се превръща във фокусна точка в световните изследвания. Сред тези технологии, архитектурните проекции, използващи 3D картографиране, имат потенциала да създават впечатляващи пространства за новомедийно изкуство. Този подход надхвърля традиционните ограничения на средата и стените, като по този начин значително подобрява промоционалните и образователните цели на изложбите.

Целта на музеите е не да събират произведения просто за съхранение; а да създадат смисъл и връзки. Без контекстуално осъзнаване при курирането, излагането на произведения на изкуството в линейна подредба намалява тяхната комуникативна сила, което затруднява ангажирането и интерпретацията им от страна на публиката.⁴ Курирането на музейни изложби включва възстановяване на оригиналното значение на произведенията на изкуството в дадено пространство и изграждане на обстановка, която улеснява разбирането. Включването на повествователност в контекста на експонатите и представянето им в изложбената зала се стреми да възпроизведе оригиналното съдържание на произведенията на изкуството и да установи смислени връзки между публиката и изложбеното пространство. По този начин посетителите ще могат да разберат по-добре историческото, социално и културно значение на произведенията на изкуството. Запазването на културната идентичност е важна част от развитието на всяка една цивилизация. Гореспоменатите примери представят една малка част от начините за съвременно възпроизвеждане чрез вкарването и употребата на исторически контекст. Това е и начинът да бъдат запазени идеи, естетически и технически постижения преминали през ве-

4 Tian Shi,Yansong Chen &Zhigang Wang, 2025. Designing 3D mapping projections for art museums based on're-contextualization': a case study of The Night of Museum [онлайн] [прегледан на 29 април 2025]. Достъпен на: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311983.2025.2492426?src=exp-la#abstract>



Фиг. 3. Архитектурна проекция „Нощ на музеите“, 2016 г., Художествен музей на Университета Цинхуа в Китай

ковете, но трансформирани през съвременния поглед на автори, търсеци надграждане в тази посока. Изследвайки тези връзки в исторически план, всяка една култура изгражда и запазва своята автентичност, което всъщност е и начинът за осъществяване на правилния процес на еволюционно развитие.⁵

Използването на разказа при интерактивния 3D мапинг в експозиционната среда помага на зрителя да изследва пространството и обектите чрез субективни преживявания и то се превръща в място за създаване на смисъл. Технологиията за картографиране задълбочава потапянето на аудиторията в изложбеното пространство и постигане на единно естетическо изживяване. За тази цел медийните проекции трябва да бъдат концептуално свързани с изложбите на музея. С новите технологии те вече могат да се простират извън стените на сградите, създавайки външни експозиционни пространства и интегрирайки се в градските публични пейзажи.

3D мапингът върху постройката на музея на Университет Цинхуа в Китай има основна концепция за смесване на китайски и западни традиции, древни и съвременни влияния и хуманитарни науки. Тази визия има за цел да представи философията на Университетския музей за интеграция между дисциплините, привеждане на красотата на науката и изкуството пред публика от множество гледни точки. (фиг. 3)

Темите се разделят на няколко сегмента. Първият се фокусира върху представянето на колекцията на музея, като новомедийното проекционно изкуство създава контекст, тясно свързан с оригиналната обстановка на експонатите. Вторият сегмент издига темата на излож-

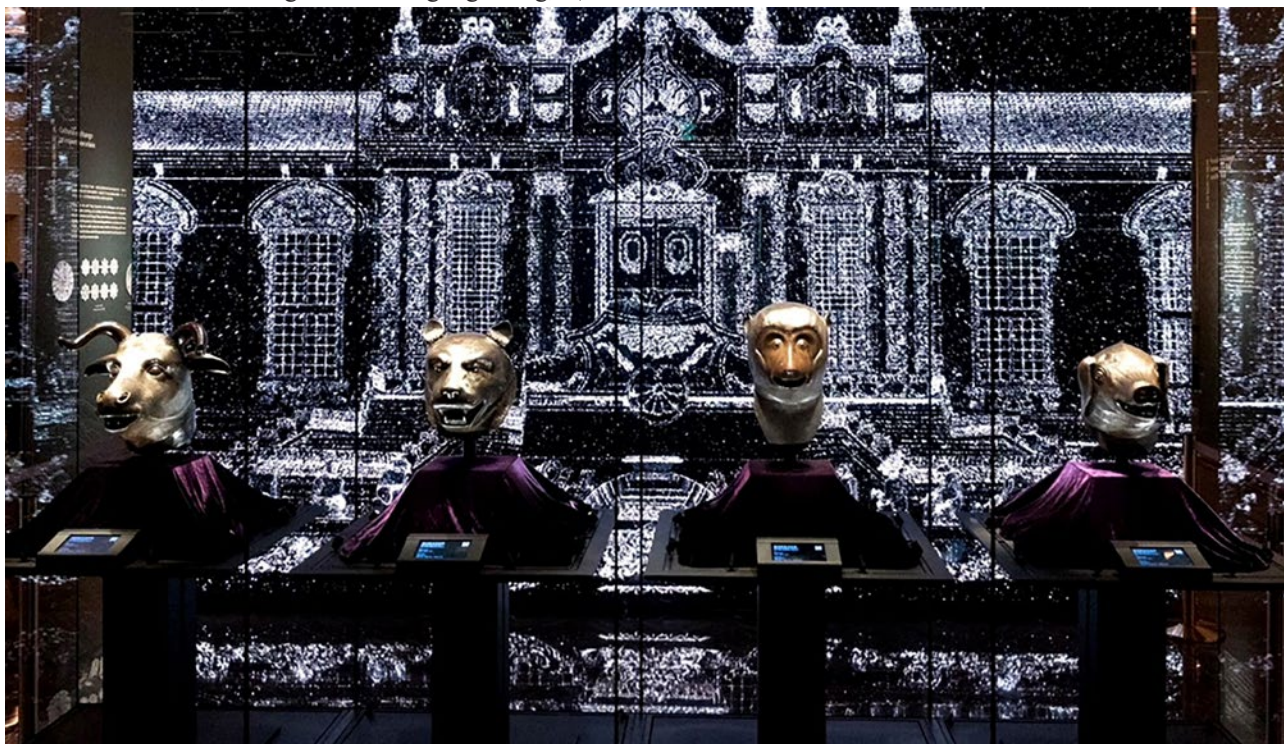
5 Анев, С. (2017). „Съвременни дизайн – интерпретации в контекста на културно–историческото наследство“. „Паметници, реставрация, музеи“ № 1–2/2017 – официален информатор на Българската академия на науките и изкуствата. Архитектурно издателство Арх&Арт, София. ISSN 1312–3327, стр. 43–58.



Фиг. 4. Архитектурна проекция „Нощ на музеите“ с оригиналните ръкописи от Атлантическия кодекс на Леонардо да Винчи, Художествен музей на Университета Цинхуа в Китай

бата, излизайки отвъд отделните артефакти, за да изследва връзките между произведенията на изкуството и научния характер. Третият сегмент възприема по-абстрактен подход, изобразявайки обширната траектория на човешката история.⁶ Проекционното изкуство създава контекст, който е едновременно свързан с познанието и опита на изследванията и е насочен към бъдещето. Интеграцията на новите медийни изкуства с музейните изложби са обещава-

⁶ Tian Shi, Yansong Chen & Zhigang Wang, Цит. съч.



Фиг. 5. Интегриране на нови медийни проекции с бронзовите глави на Юенмингуан в музея POLY MGM



Фиг. 6. Видео мапинг проекции „Леонардо да Винчи – гениалното преживяване“ Ponte Vecchio – Фестивал на светлината във Флоренция, 2019

ща тенденция, която не само привлича интереса на публиката, но и подобрява общественото присъствие и популяризирането на музейните изложби. (фиг. 4)

Изложбата в китайския музей POLY MGM в Макао през 2024 г. отбелязва, че въпреки ограниченото пространство на галерията, интеграцията на прожекции на нови медии с бронзовите глави от Стария летен дворец е била изключително ефективна и въздействаща. Четиристранни екрани с резолюция 8K създават полу–поглъщащ ефект на новомедийно изкуство около експонатите, докато огледалните отражения на пода допълнително засилват илюзията, че се намираме във виртуално пространство. Този подход за създаване на малки, сегментирани пространства за новомедийно изкуство в рамките на закрити изложби се оказва убедителна кураторска стратегия, гарантираща, че експонатите остават във визуален фокус. (фиг. 5)

Като компонент от експозиционната среда интерактивният 3D мапинг се прилага успешно за наслагване на културни и исторически данни, които добавят дълбочина на разказването на истории. Акцентира се върху местните архитектурни забележителности и места за събиране на общности, чрез свързване с различна символика на образите. Включването на демографски данни, културни граници и исторически събития е с цел да се покаже как обществата са оформили пространствата във времето.

Проекционното картографиране се очертава като нова, преобразуваща технология на визуално разказване на истории, която измества статичните изображения и традиционните дисплеи, като вдъхва живот на повърхности и обекти с динамични визуализации.

Идеята за сливане на изкуството и публиката и премахването на разделенията между произведенията и зрителя е част от концепцията на 3D картографирането. Преживявания, в които визуалните елементи реагират мигновено на движение и взаимодействие са постоянна част от Музея на дигиталното изкуство Мори в Токио. Той е признат за първия дигитален музей на изкуството в света. Представяните изложби там съчетават проекционно картографиране, LED светлини, сензори и звук, за да ангажират множество сетива и да създадат напълно интерактивна дигитална среда. Идеята е да се създаде един непрекъснат свят на произведения на изкуство без граници, където творбите се местят извън стаите, свързват се с други, влияят си взаимно и понякога се преплитат.⁷

Инсталациите като прожекции върху фасадите на сградите могат да бъдат съчетание между традиционни културни елементи на средата с модерно дигитално изкуство. Те разказват истории на държави и отделни забележителности, използвайки ярки анимации и внимателно картографирани визуализации. Светлинното изкуство може да служи като средство за представяне на миналото, като се слее история, култура и архитектура, създавайки споделено визуално преживяване за посетителите. (фиг. 6)

3D мапингът позволява и показване на имерсивни изложби, които създават усещането, че зрителят е напълно „потопен“ в представения свят. Целта е да се ангажират не само зрението, но и други сетива (като слух, допир и т.н.), така че човек да се почувства като част от самото произведение или среда. Така например Националният морски център „Наусикаа“, най-големият аквариум в Европа, разположен в Булон сюр Мер, Франция създава завладяваща имерсивна изложба, озаглавена „В очите на климата“, която предлага на посетителите истинско преживяващо пътешествие, за да изследват ефектите от изменението на климата. Имерсивната проекция дава възможност да се трансформира всяко пространство, като публиката се потопи в напълно реалистични изображения и звук и се пренесе в нова атмосфера и място. Могат да бъдат изследвани философски теми за света около нас, които да пренасят зрителя до различни точки на планетата, за да открият нови пространства. Засягат се и фантастични същества и светове, плод на въображението и фантазията.

3D мапингът има потенциал да превърне статичната музейна архитектура в динамични дисплеи, подобрявайки както информационната дълбочина, така и визуалното въздействие. Чрез преодоляване на традиционните музейни пространства и новото медийно изкуство, тази технология разширява изложбите отвъд музейните стени, интегрирайки ги в градския обществен пейзаж.

Комбинирането на новите медийни технологии в музейните експозиции е нововъзникваща тенденция с нарастващи приложения по света. Ефективното включване на архитектурни проекции в музейното куриране остава да бъде област на продължаващо проучване.

То подчертава потенциала на 3D картографските проекции като иновативен кураторски

⁷ teamlabBorderless [онлайн] [прегледан на 7 май 2025]. Достъпен на: <https://www.teamlab.art/e/tokyo/>

инструмент, демонстрирайки как новите медии могат да предефинират пространственото разказване на истории и взаимодействието с публиката в музейната среда.

Литература:

Анев, С. (2017). „Съвременни дизайн – интерпретации в контекста на културно–историческото наследство”. „Паметници, реставрация, музеи” № 1–2/2017 – официален информатор на Българската академия на науките и изкуствата. Архитектурно издателство Арх&Арт, София. ISSN 1312–3327, стр. 43–58.

Якимов, П. (Ред.) (2024). 3D композитинг в Blackmagic Fusion. Какво е това – сборник/книга ... София: Издателство на Нов български университет. ISSN/ISBN, с.

Tian Shi, Yansong Chen & Zhigang Wang, Цит. съч. (Липсват – година, сборник/книга, издателство, ISBN, страници)

Използвани интернет източници:

3D Mapping / A new dimension to spatial data visualization [онлайн]. Достъпен на: <https://ellipsis-drive.com/blog/what-are-the-uses-of-3d-gis/>

Projection mapping [онлайн]. Достъпен на: https://en.wikipedia.org/wiki/Projection_mapping

teamlabBorderless [онлайн]. Достъпен на: <https://www.teamlab.art/e/tokyo/>

Илюстрации

Фиг. 1 Сценична концепция „Латерна магика“, Йозеф Свобода

<https://www.svoboda-scenograph.cz/en/laterna-magika> (16.04.25)

Фиг. 2 Проекционно картографиране на историята на Рим в Капитолийския музей в Рим

<https://www.youtube.com/watch?v=c3WX7kdD0Jg> (16.04.25)

Фиг. 3 Архитектурна проекция „Нощ на музеите“, 2016 г., Художествен музей на Университета Цинхуа в Китай

<https://www.youtube.com/watch?v=rarRMC6US-4&t=1s> (23.04.25)

Фиг. 4 Архитектурна проекция „Нощ на музеите“ с оригиналните ръкописи от Атлантическия кодекс на Леонардо да Винчи, Художествен музей на Университета Цинхуа в Китай

<https://www.youtube.com/watch?v=rarRMC6US-4&t=1s> (23.04.25)

Фиг. 5 Интегриране на нови медийни проекции с бронзовите глави на Юенмингуан в музея POLY MGM

<https://museum.mgm.mo/en/> (23.04.25)

Фиг. 6 Видео мапинг проекции „Леонардо да Винчи – гениалното преживяване“

Ponte Vecchio – Фестивал на светлината във Флоренция, 2019

<https://www.youtube.com/watch?v=7oNjxK20lnM> (23.04.25)

Петко Якимов

Нов български университет

**Технологии за създаване и приложение на
интерактивния 3D мапинг в експозиционна среда**

*Technologies for creating and applying interactive 3D mapping in an exhibition
environment*

Резюме: Интерактивният 3D мапинг има за цел да създаде директна връзка между публика и съдържание чрез въздействието на променлива парадигма. В този аспект разглеждането на повествователния елемент е субект, който директно можем да съотнесем към театралната сценография и кино разказа. Извън технологичния ролеви отпечатък хармониума между зрителя и сценарната конструкция се предопределя от ситуационното въздействие на темата, сюжета и драматургичната конструкция организираща сторителинга на разказа и посланието. Целта на статията е да открехне завесата върху технологичните аспекти, за да можем да оценим както възможностите така и същността на това системно решение. Събирателен образ на технология, сценарии, визуален разказ и художествен подход.

Ключови думи: 3D мапинг, интерактивност, сценография, експозиционна среда, мултимедия

Abstract: Interactive 3D mapping aims to create a direct connection between the audience and the content through the impact of a variable paradigm. In this aspect, the narrative element is a subject that we can directly relate to theatrical scenography and cinematic storytelling. Beyond the technological role imprint, the harmony between the viewer and the script structure is predetermined by the situational impact of the theme, plot, and dramaturgical structure organizing the storytelling and message. The aim of this article is to lift the veil on the technological aspects so that we can assess both the possibilities and the essence of this systemic solution. A collective image of technology, scenarios, visual narrative, and artistic approach.

Keywords: 3D mapping, interactivity, scenography, exhibition environment, multimedia

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Идеята за светлинна сценография, която да помогне на зрителя да се потопи в атмосферата на илюзията винаги е била атрактивна идея.

Контрапункт или паралелен разказ, който да засилва динамиката или да даде тълкуване на вътрешния конфликт в персонажите обикновено се постига чрез механични смени на декори и кулиси и осветителни картини. Илюзията на движещите се образи винаги е провокирала творчески интерес и желания у режисьори и театрални художници. Киното и театъра са родствени изкуства. Всичко като че ли започва със сенките пред газената лампа и изображенията създадени от обърнатия образ на натурната проекция в камера обскура. С появата на киното мечтата за създаване на светлинна сценография, която да допълва и подкрепя основната фабулна конструкция се трансформира в нещо по-различно. От проста фонова система с движещи се облаци или изгряващи звезди, видео разказа претърпява развитие в тематичен и съдържателен аспект. Прожекцията в двете и форми (фронтална и задна – rear projection) се осъществява дълго време чрез кино машини. В комбинация с пластични екранни повърхности зрителния образ се съчетава с актьорската игра, а това дава богатство и сложна изразност при драматургичния разказ. Включват се и методите и практиките от ареала на „комбинираните“ – трикови снимки. Шуфتمان процес, който е добре познат още от барока внася своя принос в обогатяването на зрителната илюзия с едно простичко полупрозрачно огледало. Но когато кинематографичния разказ се смеси с актьорската игра на сцената, въздействието става различно.

Произходът на 3D мапинга е свързан с театъра, въпреки че технически е кинематографичен продукт. Фронталната прожекция е проблемна заради конкуренцията на прожекторите и преграждащите елементи и това налага използването на задна прожекция. Техниката е използвана в киното за създаване на илюзия на движение на обекти, докато те стоят на едно място. Пак в контекста на театралното, оперното и музикалното изкуство, чиято реализация налага прожекция в архитектурна среда, метода се оказва най-желаното решение. Днес, 3D мапинга излезе от тясната рамка на фоново поддържащо видео съдържание. Нещо повече, допринесе една къса 2-мин. аудио-визуална форма да се утвърди като стандарт и удобна разказна форма. Сюжетно развитие на темата и комбиниране със звук, дадоха възможност, мултимедийното съдържание да бъде представено самостоятелно.

Съвременните технологични решения за ефективно изпълнение на видео мапинг изисква специализирана хардуерна компоновка в комбинация с приложен софтуер. Първите решения разчитаха на видеокадри с няколко изхода, но съвременни технологични решения, като контролери за видео стени вършат чудесна работа и доказаха своята ефективност. Удобствата при ползването на контролери за видео стени са много и различни, но е редно те да бъдат споменати. Масово наложилото се решение е 4 каналния контролер – Datapath FX4. Системните възможности на контролера осигуряват един вход за видео поток с поддръжка на 4K и четири изхода. По същество Datapath е видео сплитер с възможности за синхронизация и маршрутизиране на независими видео сигнали.

Темата на настоящето изследване разглежда технологичните възможности на интерактивните системи и техните възможности за взаимодействие и управление на аудиовизуално художествено съдържание в експозиционна среда. Нещо повече! Виртуализация с включени ресурсни възможности за хардуерно рендериране в реално време е технология на високо ниво. Защото предоставя огромни възможности за създаване на реалистични, реагиращи на човешка намеса визуални преживявания.

Познавайки възможностите на традиционния 3D мапинг ние се стремим да дадем на зрителя съучастие, такова каквото би искал да преживее в игрите и филмите. Интерактивната постановка включва развитие на фабулната конструкция във всичките и измерения и пресичането на различни драматургични линии. Истории, на които ние можем да влияем със своите действия и решения. При създаването на графични композиции с цветове е важно да се има предвид целевата аудитория, контекстът и посланието, което искаме да изразим. (Бунджулов, С. (2025) Този подход определя визуалния характер на прожекциите и подпомага изграждането на емоционалната връзка със зрителя. Да превърнем от една традиционна 3D мапинг прожекция в едно друго много по-вълнуващо преживяване. Да го превърнем в immersive storytelling платформа за непосредствени преживявания. Технологичното обезпечаване на интерактивните прожекционни системи изискват изграждането на работен pipeline. Ако за първото имаме широк спектър от възможности и решения, за второто изискванията налагат оперативна съвместимост, оркестрация и контекстна организация на различен вид системи. „В контекста на тези технологични трансформации следва да се подчертае и новата роля на дизайнера.“, както отбелязва Видева (2024) „Визуално и интерактивно съдържание – използването на динамика в съчетание с добри цветове, графики и анимации създава усещане за голям поток от информация, което задържа за по-дълго време фокуса. Видео съдържанието е по-лесно и бързо за усвояване от четенето. При консумиране на видео информация е за предпочитане възможността за гледане без звук с добавени субтитри или по-добро визуално разказване на историята.“ (Видева, М. с. 2024).

Извън мениджмънта и дистрибуцията на съдържанието е важно да бъдат заложили стандарти и протоколи, по които ще се развива системата. В списъка ще включим всички хардуерни активи, комутационни системи, playout сървъри, комутатори, маршрутизатори, синхронизатори, сензори и приложен софтуер.

Условията за реализацията на интерактивен 3D мапинг шоу изискват на първо място наличието на подходящо интериорно пространство. Това е първото и изключително важно условие, защото предопределя в каква посока ще се развива стилистично проекта. Независимо дали става въпрос за тактилна обратна връзка или прожекция на линейно съдържание, пластичните характеристики на средата действат като структурен носещ слой на прожектираните образи.

Архитектурният слой може да бъде натоварен с различни роли. Големите фасади са подходящи за бавно развиващ се визуален разказ, с фокус върху големи обеми и контраст. Тя е част от сценографията и както може да действа като „мъртва кулиса“, (чиито пластични възможности се разчитат чрез промяна на светлинната картина), така и като сценарна основа за

разгръщане на трансформации (*transformation ambient*). Естетическата стойност на сградата може да бъде използвана като визуален мотив и предпоставка за избора на стилистичния подход, чрез който да се извърши трансформацията. Стилистично трансформацията предполага различни възможности, като например създаване на контрапункт на натурата. Архитектурният стил от неокласика се трансформира във футуризм. Или старо индустриално пространство, заради геометрията си може да предложи много различни форми на надстройка и трансформация. От приказна природна геоморфна форма до ретрофутуризм и арт деко.

В тези случаи е много важно запознаването в дълбочина с характеристиките, които носи всеки обект. Анализирането на връзките между всяка една епоха и стиловете особености стоят в основата на едно добро решение при преминаване към процес на проектиране в тази посока (Анев, 2023, стр. 36).

Но големите архитектурни площи не могат да предложат интерактивност. За разлика от тях малките камерни пространства осигуряват ергономични условия за създаване на игрови наративни перцепции. Потенциалните активи на архитектурната среда са: ритъм на повтарящи се елементи, пробиви и издатини, асиметрични и симетрични структурни елементи, материалности и фактури с различен характер. Изключително важно място в структурното изграждане на експозиционната среда заемат модулните конструкции върху които се монтират прожекционните екрани и пластичните мониторни системи. Чудесен пример е експозиционната модулна система PILA на Burkhardt Leitner Constructiv представлява конструкция от естествено анодизирани 11 алуминиеви профили. Те се свързват посредством прецизни стоманени отливки с форма на куб или полуправилни многостени. Към системата има и редица спомагателни елементи и аксесоари като диагонални скоби и обтегачи, ферми и ъглови подсилващи планки, изработени от специална стомана с висока якост, осигуряващи стабилност дори на най-сложните структурни конфигурации. (Попов. И.стр.52, 2024)

Визуалната парадигма на архитектурната среда провокира препратка към един стар проблем от фотографията, известен ни като „диктат на обекта“. За да предадем смисъла на това тълкувание ще разгледаме какво означава този психологически феномен, който налага своя стил подсъзнателно върху фотографа без той да го избира. Например, снимайки стара рушаща се сграда, фотографът автоматично се насочва към олющени и напукани мазилки, пукнатини и разкривени рамки, подсилвайки усещането за разпад и пустота.

Много по-фина манипулация върху избора на композиционно решение, емоционално и социално присъствие, стил и визуални характеристики на персонажа можем да наблюдаваме най-силно като ефект при портретуването. Историята на изобразителното изкуство ни е предоставила чудесни примери много преди фотографите да се сблъскат с този феномен. Властни личности заемат централно място в композицията, близък план с акцент върху очите и поглед насочен към нас.

Красива жена в ролята на идеализиран образ може да въздейства различно във всяка една епоха, като ренесанс, барок, импресионизъм и модернизъм, но общото между тях е, че тя не е неутрален обект, а натоварен с емоция и форма художествен идеал. Общи си остават неж-

ните линии, хармонията, издължаването на формите, асиметричност в позицията, условност на детайлите. Композиционен баланс винаги си остава подчинен на златното сечение.

В кинематографските портрети и мизансцен можем да го видим в движението на камерата, избора на ракурс, осветление и визуалния стил според актьора избран за ролята. Но манипулативния феномен може да послужи по обективни причини и в основа за взаимодействие чрез интерактивна комуникация със съдържанието. Активирането на комплекс от поведенчески реакции предполага извеждането на комуникационното общуване на интуитивно ниво, подчинено на сценарна рамка и философски дискурс. Но все пак интуитивно и предлагащо промяна на основната линия на разказа.

Интересна възможност предлагат скулптурни форми с пластични и динамични характеристики. Не само орелефи, но и скулптурни фигури с харизматичен характер. В тематичен план създаването на дигитален интермедиат „Digital Tweens” предоставя изключително силна възможност за обогатяване с пластични средства на разказа като социум. Изнасянето и съживяването на статични скулптурни образи в експозиционното пространство може да носи социокултурен и медиен ефект.

Холографският образ отдавна е познат и присъства тематично във филмовите заглавия, но в реална среда неговото присъствие би било остойностено емоционално. Визуална трансформация с различна материална плътност би създала действена интерпретация.

Чрез внасяне на микродействия и динамика ние можем да създадем психологическа натовареност и „съживяване на образи“, подчинявайки ги на сюжетно–фабулна разказна конструкция. За постигане на нелинейна повествователност, тя трябва да бъде подчинена на причинно–следствената връзка, продиктувана от човешка намеса. Това е задачата на тактилните инструменти в системата и те трябва да осигурят на зрителя изненадата и съучастието.

Комуникацията в интерактивна аудиовизуална система изисква включването на различни видове IoT сензори, които да регистрират не само промените на околната среда, но и да предават селективно поведението на отделните зрители. Когато става въпрос за постановъчните възможности за реализация в интериорна среда, цялостната компановка би се обоснова- ла по–лесно технологично заради изолирането от атмосферните фактори и ограничения. Няма да навлизаме в детайли, но е важно да се спомене ролята на комуникационните инструменти, защото те осигуряват оперативна свързаност на различни нива в системата. Очертавайки рамката на технологичния пайплайн представяме компонентите на работна система.

В глава втора на своята дисертация Стоян Манчоров разглежда проблемите и дава своята трактовка за ролята и значението на дигиталното изкуство, към което е част 3D мапинга. „Дигиталното изкуство – предизвикателство или нова реалност. От 70–те години на миналия век до днес се възприема и използва понятието дигитално (компютърно, цифрово) изкуство. 68. То оказва влияние върху редица творчески изяви каквито са рисуването, скулптурата, киното, телевизията и др. За краткия времеви период от около четиридесет години не е налице разработена и общо възприета научна обосновка и терминология. Част от проблема е, че всеки творец търсещ реализация, разполагащ с познания, техническо оборудване и компютърни програми за работа, има неограничен достъп към самообучение и публични изяви в интернет

пространството. Оформя се разминаване между готовността на образователните институции да отговорят на новите предизвикателства и лавината от споделени постижения на самоуците творци. Дигиталното изкуство като актуална художествена форма заменя или измества вековно възприетите средства, плоскости и техники за рисуване. Компютърният хардуер, софтуер и периферни устройства осигуряват нови възможности за творческа изява. Потенциалът за обмен и разпространение на значителни масиви от информация, както и новата визуална реалност в рисуването, киното и телевизията са сериозен проблем пред творците. Теорията и образованието изостават от практиката и новите технологии. Професорът по изобразително изкуство Оливър Грей в книгата си „Виртуалното изкуство“ („Virtual Art“) разглежда виртуалната реалност, не само като ново явление. 69. Според него творците от всяка епоха използват наличните технически средства за постигане на максимална илюзия и възприятие от потребителите. Описва фреските от Вилата на мистериите в Помпей, както ренесансови и барокови панорами. Извършва детайлен анализ на немската панорама „Битката при Седан“–1883 г. на Антон фон Верн. Авторът прави връзка с постиженията в киното чрез Cinerama и Sensorama за постигане на нова виртуална реалност. Доцент Кристиане Пол в труда си „Спътник на цифровото изкуство“ („A Companion to Digital Art“) разглежда историята и еволюцията на цифровото изкуство. 70. Интересува се от новата естетика и нейните проблеми с традициите. Според нея цифровите технологии променят начина за творчество и за възприемане постиженията на изкуството. Разликата е, кога дигитализацията се използва като инструмент за възпроизвеждане на традиционни работи и кога за създаване на нов вид изкуство.“ Заклучава Стоян Манчоров (Манчоров, С. Дисертационен труд на тема: „Приложение на модерни техники в рисуването и софтуерните решения в киното и телевизията“ стр. 99, 2018).

Работна станция или playout сървър с една или две видео карти от клас Nvidia RTX/QUADRO с необходимите поне 4 видео изходи. Основно като евтина алтернатива на специализираните видео контролери. За осъществяването на преноса на видео сигналите от изходите до проекторите при малки и средни разстояния е препоръчително да се ползва SDI (Serial Digital Interface) мрежа. Преимуществото идва от поддръжката на достатъчно висок бандуит за всеки отделен видео поток, който е в порядъка на 12G–SDI за 4K при 60fps. Същият, за разлика от NDI (Network Device Interface), осигурява поддръжка на ниска латентност, няма нужда от енкодинг и декодинг и е съвместим с широка гама конвертори, камери, видео рутери (switchers), синхронизатори, кепчър карти и екстендери. Друго изключително важно качество на SDI пред HDMI е надеждност и по–малката чувствителност към електромагнитен шум и интерференция. Силовите кабели го генерират. При по–малки пространства опасността е голяма заради скритото подподово окабеляване. От гледна точка на преноса на сигнала при дълги разстояния е по–добре да се ползва NDI мрежова свързаност. Тук е мястото да споменем предимствата и възможностите за пренос на видео и аудио по LAN. Те са: оперативна съвместимост със специализиран софтуер, мултикаст ресурси (едно устройство може да бъде достъпвано от няколко клиента), отпада нуждата от скъпи кепчър карти, екстендери, конвертори и синхронизатори. Изключително удобна за скаларуемост архитектура чрез добавяне на нови

устройства и източници по IP. Стига да разполагат с мрежов интерфейс (Cable LAN, 5G WiFi).

Важно е да споменем, че за да имаме пренос на 4K видео ще ни трябва да ползваме по-висок клас мрежови кабели (напр. категория 7). За FullHD, изискванията са скорост от 1Gbps, но за 4K и нагоре (8K) ще е необходим подсигурен трансфер от 10Gbps. На тези условия трябва да отговарят и мрежовите устройства. NDI е добро решение, когато имаме включени много устройства и трябва да имаме гъвкавост и интеграция на различни софтуерни и хардуерни системи. За една интерактивна аудиовизуална екосистема NDI е задължителен компонент. Въпреки предимствата ще споменем и ограниченията на технологията. Те са: зависимост от стабилна мрежа, прецизна оркестрация и настройка при мултикаста (Комуникационни протоколи на мрежово ниво специализирани за управление на мултикаст група (IGMP–Internet Group Management Protocol и QoS–Quality of service), голямо натоварване на видеокартите заради софтуерния енкодинг и декодинг, присъствие на, макар и малка, латентност заради закъснението на мрежата при критичен тайминг. По тази причина е препоръчително процесите енкодинг и декодинг да се извършват самостоятелно от хардуерни устройства като например Magewell и BirdDog. Те са специализирани IPTV устройства с мрежов интерфейс. Практиката подкрепя съвместяването на двете мрежови системи в една комплексна архитектура по ред причини. Която и от тях да споменем най-важната в случая е възможността за ефективно използване на интерактивната обратна връзка със съдържанието.

В чисто технически план можем да добавим и интеграцията на IoT сензорите като контактна подсистема. С Lidar сензорите можем да картографираме 2D/3D средата, за да може системата да се калибрира, обучи и проследява в реално време промените в нея. Влизането и присъствието на посетители и тяхната траектория на движение може да задейства или манипулира аудиовизуално съдържание. Сензорните могат да отчитат допир, позициониране, статични ориентири, посока на движение на обекти в пространството, дълбочина на разполагането им, температурна разлика и създаване на динамични температурни карти, измерване на разстояния. (Фиг.1) Включването на сензорите в системата се осъществява чрез ROS (Robotic Operation System). Съответно трансфера на данни се осъществява в следната верига: IoT сензор – Контролер (PC, Raspberry Pi, ESP32) – PC с приложен софтуер, към който постъпват данните и се интерпретират в реално време. Интерактивните тригери (sector detection) могат да взаимодействат чрез Touch Designer, Processing и Unreal Engine като задействат анимации, ефекти и стартиране на видео. Интеракцията може да осигурява управление и пластични трансформации на плоскостите в експозиционното пространство, паралелно с интеракцията при мапинга. Включването на движение на обекти в експозиционното пространство може да допринесе за постигане на по-силно въздействие при обемните прожекции. IoT сензори могат да бъдат разположени на различни ключови точки за засичане на присъствия и движения. В комбинация с Depth камери като Kinect (Kinect SDK 2.0) и Carmine плюс протокола OpenCV системата може да разпознава и отчита геометрия, скелетна конструкция и лицево поведение, което да принесе върху дигитален интермедиат в реално време. Capacitive touch или Force sensors позволяват повърхности (маси, стени) да станат бутони. С тяхна помощ обемен макет на терен, който бъде докоснат може да активира прожекция и локално експониране на графич-

но съдържание чрез проекция.

Включването на Processing в технологичния уъркфлоу с неговите генеративни възможности допринася за постигане на импресивни манипулации с интеракция. Той е съвместим с TouchDesigner и HoudiniFX.

Съвременните решения за създаване на интерактивен 3D до голяма степен заместват проекторите, като ги заменят с гъвкави плътни или полупрозрачни екрани. Някои от тях позволяват надстройка с тактилен слой, чрез който могат да бъдат извършвани манипулации на съдържанието. Могат да бъдат гъвкави и удобни за закрепване чрез магнитни ленти и лентов кабел с почти незабележима гранична зона. Това обстоятелство позволява пластично „упаковане на повърхности с извивки при определен радиус на дъгата. В технологичен и финансов план това е евтино и достъпно решение, разбира се имайки предвид компромисите с CRI фактора.

Но технологичната страна притежава и друго измерение. Основен фактор за постигане на полезност и сценарно обезпечаване на диалога човек–машина е целенасоченото изграждане и обучение на AI системите чрез масиви от големи бази данни. За разлика от контекстните *playout* решения с еднопосочно адресиране и изпълнение на съдържание интерактивните системи изискват сценарно разгръщане и рутериране на различни сценарни информационни конструкции с двупосочна сходимост и реактивност и персонализация. В своята статия Тереза Стефанова ясно формулира проблема “AI решенията все повече се персонализират, за да обслужват нуждите на автомобилната, здравната, образователната, финансовата, развлекателната и други индустрии. Управлението на данни остава най–трудната задача на инфраструктурата, свързана с AI. Това се оказва голямо предизвикателство за компаниите с изкуствен интелект. Някои изискват по–специфични данни, докато други срещат трудности при поддържането и организирането на данните, които тяхното предприятие вече притежава (Тасева, Т. 2025, стр. 50).

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Холографските екрани и възможността да се пресъздава в интериорна среда кинематографична 3D визия без очила е силата и бъдещето на интерактивния 3D мапинг. Музейните пространства и художествените галерии чрез тях ще получат един мощен и атрактивен инструмент за постигане на зрелищно въздействие върху публиката. Отвъд ограниченията на статиката и пространството. Включването на звук, видео и лично преживяване докато системата ни предлага персонализирана информация, биха превърнали музейните експозиционни пространства в учебни зали и образователни центрове с контекстен принос. Стойност, която би възродила интереса към културата, историята и науката.

Тук е мястото да бъдат разгледани и тактилните инструменти за въздействие и взаимодействие с дигиталното съдържание. Всички познаваме възможностите реалностите свързани с употребата на капацитивния дисплей, но съществуват изключително интересни технологични решения, които поставят невербалната комуникация и интеракция с дигиталното съдържание на съвсем различно ниво. Невидимият контакт, като метод за съприкосновение има

своята история и връзка с илюзионистичното изкуство, но вече намира приложение във високотехнологичните системи. Причината се корени в необходимостта от физическо усещане за контакт. Нещо, което капацитивните екрани не предоставят. Успоредно с това имаме нужда от пространство пред нас и липса на прегради и обекти, които да действат като ограничители на движението ни в пространството. Липсата на прегради, дори контролни повърхности би допринесло за осигуряване на по-добър визуален контакт със съдържанието на прожекцията. Технологичното решение за осигуряване на невидимо съприкосновение и управление са инфразвуковите, ултразвуковите и хиперзвуковите излъчватели и сензори. Чрез тях се постига невидима сетивност в зоната на фокусиране и комуникация със съдържанието и управляващия го ML. Сред безконтактните звукови сензори най-често се използват, защото са безопасни ултразвуковите сензори, с работен честотен диапазон от 20 kHz до 10 MHz. Функционират чрез ехолокация и имат способността да създават тактилно усещане в пространството, поради което са много удобни за създаване на Air touch панели с виртуални бутони. Според Христо Килифарев и Делян Генков, двойка ултразвукови сензори (излъчвател и приемник), които са монтирани в една равнина, създават работна зона в пространството пред тях, в която се получава „фокусирането“ на излъчените от излъчвателя и приетите от приемника, отразени от обекта ултразвукови вълни, като това може да се реализира без тяхното механично движение. Базирайки се само на параметрите на сензорите (включващи ъгъл на разходимост, работна честота, диаметър на сензорите, разстояние между излъчвател и приемник, интензитет на излъчване, чувствителност на приемане и др.) е възможно да се моделира формата на работното поле пред сензорите (Килифарев, Х., Генков, Д. ICAI 2022, pp. 250–254). По този начин, сравнително лесно и без механично контролирани подвижни части, може да се реализира система с няколко сензорни групи за установяване на позицията на обекти в 3D пространството. За разлика от ултразвуковите, хиперзвуковите, които оперират в честоти над 10 MHz се използват предимно в медицина, като ехографите, а също и за специализиран индустриален контрол и имат по-ограничена употреба. Но въпреки това притежават по-големи възможности за прецизно позициониране. Първият вид сензори, инфразвуковите оперират при много ниски честоти, под 20 Hz и поради това са много трудни за насочване. Не само заради големината на дължината на вълната, но и са опасни за човека. Особено за Human–computer interaction (HIS).

Относно ролята значението и нуждата от комплексно отношение към тези системни решения по отношение на индустриални системи намираме в изследването на Георги Петров и Велимир Василев: „Само SCADA системи, интегрирани в SAP, MMS и CMMS, имат възможност да планират ремонти, като проследяват работното време, натоварването на съоръженията и сроковете за доставка на резервни части, но те са индивидуални, скъпи и най-често недостъпни за българските предприятия. Предлагащите системи на известни компании като Siemens, SKF, AEG и др. от този тип не разчитат на използването на масово достъпни решения, базирани на IoT“, заключават Георги Петров и Венелин Василев (Петров, Г., Василев, В. „Е+Е“, том 59, 1, 2024).

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 (Кожухаров, Р., 2025, стр. 89).

Наличието на нови технологични звукови решения за безконтактна комуникация и управление на съдържание създава нови пластове на UX/UI архитектурите и стратегията. Но технологичните възможности нито могат, нито трябва да компенсират липсата на художествена визуална и драматургично-действена разказна концепция. Повествователността има нужда от съдържателна част с ясно послание и структурирана информационна архитектура. Без сценарии и изградена във времето логическа концепция всички тези възможности не биха могли да разгърнат целия си потенциал. Независимо какви визуални изразни средства използваме, е важно да помним, че съдържанието е по-важно от опаковката и неговото качество не би могло да се компенсира с артистична визия и действеност. В заключение смело можем да заявим, че гореописаните методи и технологии са помощни средства на твореца, но те не биха могли сами по себе си да бъдат нещо повече от инструменти. Най-красноречив паралел можем да направим с модата. „Мода и стил – това са понятия, неразривно свързани едно с друго. Между тези две явления има и винаги е имало симбиоза. Модата се променя постоянно, а въвеждането на нови модни стилове се случва ежедневно. Стилът обаче надхвърля честите промени, тенденции и капризи, които изпълват и характеризират модата.“ (Савова, К., стр.11, 2017)

Литература:

Анев, С., (2023). Исторически съпоставки в съвременния мебелен дизайн. Паметници, реставрация, музеи № 1–2/2023 – официален информатор на Българската академия на науките и изкуствата. Архитектурно издателство Арх&Арт, София. ISSN 1312–3327, стр. 31–36.

Бунджулов, С., (2025) Добри практики при дизайн и създаването на графични визии за фотодокументални изложби, Сборник с научни публикации от първата и втората кръгла маса „Експозиционен дизайн и креативни индустрии, Издателство на Нов български университет, 2025 г. ISBN 978–619–233–360–7, стр. 28–35

Видева, М., (2024). Техники и тенденции в UI/UX дизайна за Генерация Z: Сборник научни публикации на Д++епартаменти „Архитектура“ и „Изкуства и дизайн“ 9/2024. София: Издателство на Нов български университет 2024. ISSN: 1314–7188, стр. 185–193

Килифарев, Х., Д. Генков. Модел за определяне на оптимална зона за измерване на ултразвукови сензори. Сборник с доклади от Международна конференция Автоматика и информатика 2022 (ICAI'22), IEEE Xplore, 06–08 октомври 2022 г., Варна, България, , ISBN 978–1–6654–7625–6, стр. 250–254, doi: 10.1109/ICAI55857.2022.9960016

Кожухаров, Р., (2025) 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, Сборник с научни публикации от първата и втората кръгла маса „Експозиционен дизайн и креативни индустрии, Издателство на Нов български

университет, 2025 г. , ISBN 978–619–233–360–7, стр.78–90

Манчоров, С. (2018) Дисертационен труд “Приложение на модерни техники в рисуването и софтуерните решения в киното и телевизията“, стр. 99, 2018.

Попов, И. (2023) „Иновативни изложбени конструктивни системи в съвременния експозиционен дизайн – II част“, СБОРНИК НАУЧНИ ПУБЛИКАЦИИ, Департамент „Архитектура“, Департамент „Дизайн“, Департамент „Изящни изкуства“, 8/2022–23, ISSN: 1314–7188, стр. 49–58

Савова. К. (2017) „Съвременни модни стилове: Формиране. Развитие. Тенденции“, Издателство Графимакс, ISBN:978–954–9431–28–5, 2017, стр.11

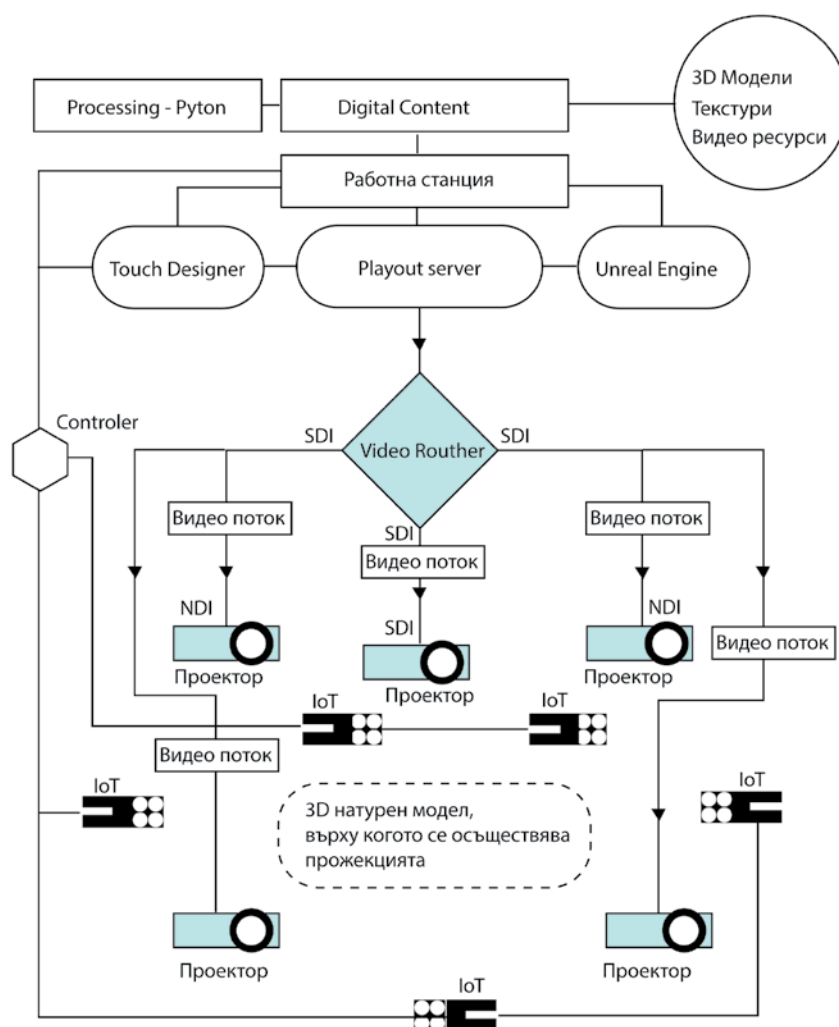
Стефанова, Т., Глобалният пазар на изкуствен интелект. Годишник Телекомуникации 2024, том 11, eISSN 2534–854X , с. 43–51, DOI: <https://doi.org/10.33919/YTelecomm.24.11.5>

(Kilifarev, H., D. Genkov. Model for determining of optimal ultrasonic sensors measurement zone. Proceedings of International Conference Automatics and Informatics 2022 (ICAI'22), IEEE Xplore, October 06–08, 2022, Varna, Bulgaria, ISBN 978–1–6654–7625–6, pp. 250–254, doi: 10.1109/ICAI55857.2022.9960016)

Petrov, G., Vasilev, V.,, Blockchain integration in measurement systems: enhancing industrial data login systems. Electrotechnica & Electronica (E+E), Vol. 59 (1), 2024, pp.1–8, ISSN: 0861–4717 (Print), 2603–5421 (Online)

Илюстрации:

Фиг. 1 Опростена блок схема на свързване на проектори, сензори и playout. Авторска визуализация.



Стоян Бунджулов

Нов български университет



Прототипиране с Figma и генератори, използващи изкуствен интелект

*Prototyping with Figma
And generators using artificial intelligence*

Резюме: Настоящият доклад изследва процеса на прототипиране чрез платформата Figma и възможностите за интегриране на изкуствен интелект (AI) в дизайна на потребителски интерфейси. Анализира се как съчетаването на облачни колаборативни инструменти и алгоритми за автоматизация може да оптимизира процеса на разработка на интерактивни прототипи. В изследването се разглеждат конкретни приложения на Figma и Relume като примери за съвременни AI-базирани системи, които подпомагат създаването на sitemap-и, wireframe-и и визуални компоненти. Представен е експеримент, чрез който се оценява ефективността на автоматизираното прототипиране спрямо традиционните методи, като се акцентира върху предимствата и ограниченията на AI подходите. В заключение се прави извод, че изкуственият интелект не замества дизайнера, а разширява неговите възможности, улеснявайки креативния процес и ускорявайки итерациите в рамките на дизайн системите.

Ключови думи: Прототипиране, Figma, Изкуствен интелект, UX/UI дизайн, Автоматизация, Relume, Компонентно мислене.

Abstract: This report examines the process of prototyping using the Figma platform and the integration of Artificial Intelligence (AI) in user interface design. It analyzes how the combination of cloud-based collaborative tools and automation algorithms can optimize the development of interactive prototypes. The study explores the practical implementation of Figma and Relume as examples of AI-driven systems supporting sitemap, wireframe, and component generation. An experimental evaluation compares automated prototyping with traditional design methods, highlighting both the advantages and limitations of AI approaches. The findings suggest that artificial intelligence does not replace the designer but rather extends creative capabilities by streamlining workflows and accelerating iterations within design systems.

Keywords: Prototyping, Figma, Artificial Intelligence, UX/UI Design, Automation, Relume, Component Thinking.

Въведение

Създаването на прототип е една от основните първични части от процеса на дизайн и разработка на мобилно приложение или сайт, позволявайки на екипите от дизайнери и разработчици да визуализират идеи, тестват концепции и получават обратна връзка, преди да инвестират време и ресурси в пълната реализация на проектите си (Kiseleva, Firsova & Vavilina, 2025). В днешната дигитална ера инструменти като Figma и изкуственият интелект (AI) играят ключова роля в оптимизирането на този процес, като предлагат бързи и ефективни решения за създаване, развиване и усъвършенстване на прототипи (Xu et al., 2024; Kubi, 2025). Figma е една от най-популярните платформи за създаване на прототипи и дизайн, която позволява на екипите да работят съвместно в реално време, да изграждат интерактивни прототипи и да експериментират с потребителското преживяване още в ранните етапи на разработка на проектите. От своя страна изкуственият интелект може да се използва за генериране на текстово съдържание, автоматизиране на комуникацията и дори създаване на код за интерактивни компоненти, което евентуално би ускорило процеса на разработка. Комбинирайки Figma и изкуствен интелект, дизайнерите и разработчиците могат да подобрят ефективността на прототипирането, като автоматизират рутинни задачи, експериментират с различни идеи и получават бърза обратна връзка. Тази колаборация позволява бързо създаване на интерактивни и интуитивни интерфейси, които отговарят на нуждите на потребителите. В тази статия ще разгледам някои от възможните употреби на тези два инструмента за подобряване на процеса на прототипиране, спестяване на време и повишаване на качеството на крайния продукт. Ще разгледам и негативите от използването им. Ще ви покажа конкретни примери и на Figma и AI в работен процес.

Figma революционизира дизайна, като премахна традиционните бариери в екипната работа и направи сътрудничеството по-ефективно, интуитивно и достъпно. Преди появата на Figma, дизайнерите разчитаха на софтуер като Sketch (достъпен само за macOS) и програмата на Adobe Inc. (Adobe XD), които изискваха локално инсталиране и често затрудняваха съвместната работа поради проблеми с версиите на файловете и необходимостта от ръчна синхронизация (Research Contrary, 2022). С облачната си платформа Figma въведе реално време на колаборация, което означава, че няколко дизайнери могат едновременно да работят върху един и същ проект, виждайки промените на живо (Figma Inc., n.d.). Това елиминира необходимостта от изпращане на файлове и версии чрез имейли или външни пространства. Друг ключов аспект е интерактивната обратна връзка. Чрез вградената система за коментари, членовете на екипа — включително разработчици, дизайнери, тим лидери и клиенти — могат директно да оставят бележки върху конкретни елементи на прототипа или дори да обсъждат в реално време проектите чрез вградената система за гласов разговор. Това подобрява комуникацията и намалява нуждата от дълги срещи и обяснения (Figma, 2025). Figma също така улесни дизайн-системите, позволявайки на екипите да създават, споделят и актуализират унифицирани библиотеки с компоненти. Това не само подобрява консистентността на дизайна, но и значително ускорява работния процес. В резултат на тези иновации, Figma промени не само начина,

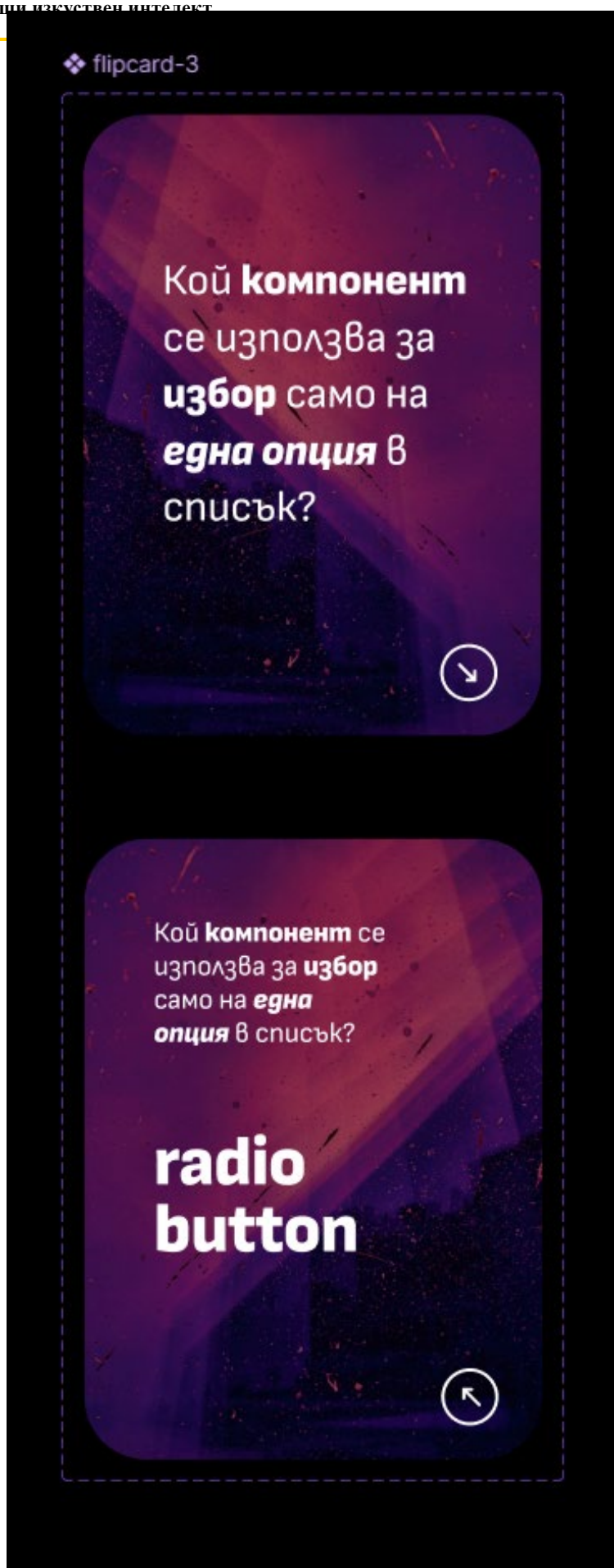
по който дизайнерите работят заедно, но и цялостния процес на разработка на продукти, като направи сътрудничеството по-бързо, по-гъвкаво и по-достъпно (*Research Contrary, 2022*).

История

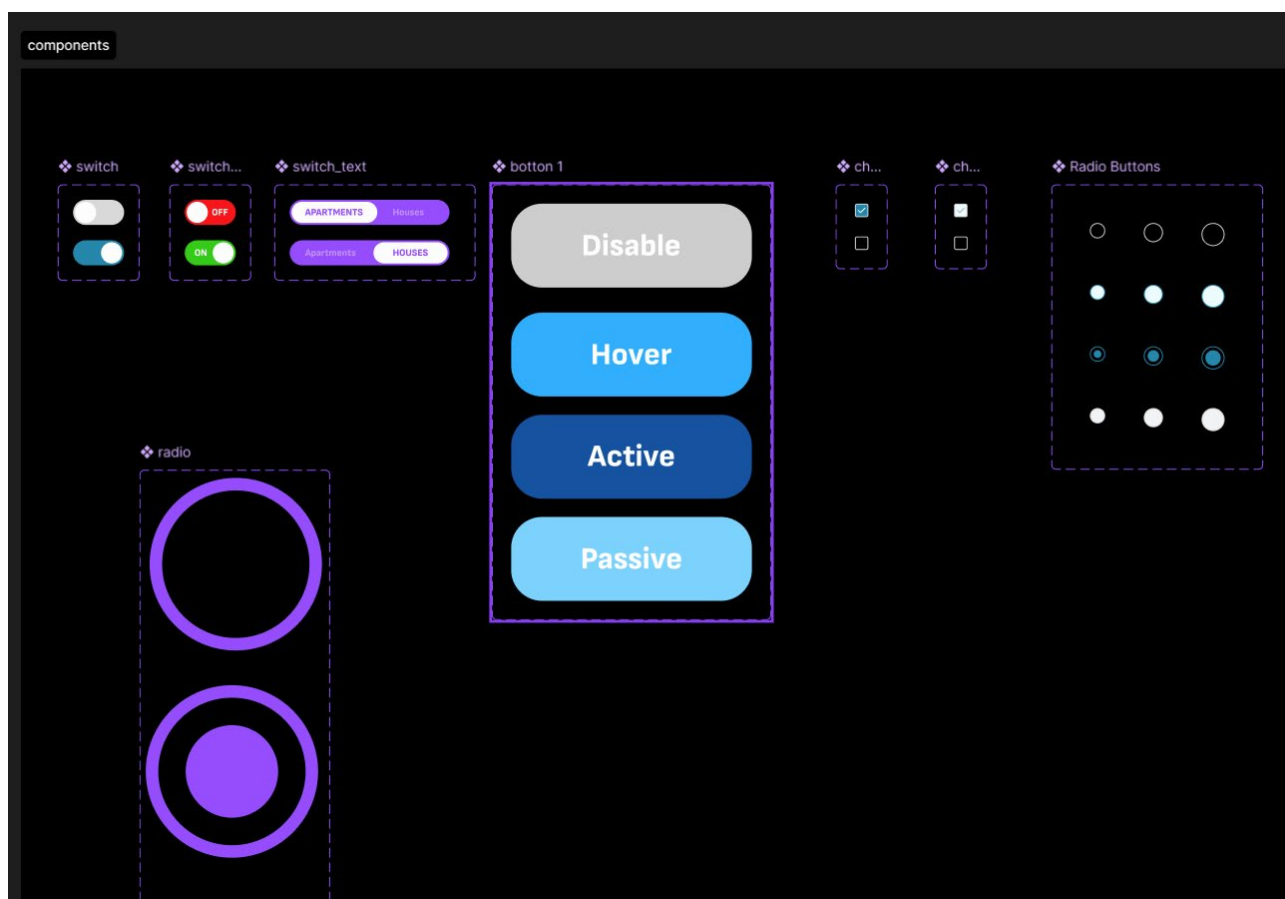
Figma е една от най-влиятелните платформи за дизайн в съвременния свят, но създаването ѝ е резултат от години работа, иновации и преодоляване на предизвикателства. Компанията е основана през 2012 г. от **Дилън Фийлд (Dylan Field)** и **Еван Уолъс (Evan Wallace)**, двама студенти от Университета Браун, които имат амбицията да направят дизайна по-достъпен, колаборативен и базиран в облака. Историята започва, когато Дилън Фийлд **получава стипендия от фондация Thiel Fellowship**, създадена от предприемача Питър Тийл. Тази стипендия му дава \$100 000 и възможността да напусне университета, за да се посвети изцяло на разработката на новата си идея. Заедно с Еван Уолъс, който има задълбочени познания по компютърна графика, двамата започват работа по иновативен инструмент за дизайн, който да работи изцяло в браузъра (*Müller, 2021*). По онова време повечето дизайнерски софтуери като Adobe Photoshop, Sketch и Adobe XD разчитат на локално инсталирани приложения и сложни процеси за споделяне на файлове. Figma се ражда от визията за платформа, която позволява на дизайнерите да работят **изцяло онлайн**, без необходимост от инсталации, и да сътрудничат в реално време. Разработването на Figma не е било лесно. Екипът се сблъсква с множество технически предизвикателства, включително създаването на бърз и ефективен рендеринг на векторна графика в браузъра. Благодарение на опита на Еван Уолъс в областта на **WebGL** (технология за графично програмиране в браузъра), Figma успява да предложи бързо и плавно потребителско изживяване, сравнимо с традиционните настолни приложения. Един от основните проблеми, които решава Figma, е **версионният контрол**. Преди появата на инструмента, дизайнерите често обменяха файлове с различни версии на проекти, което водеше до объркване и загуба на време. С Figma всички промени се записват автоматично в облака, а екипите могат да работят едновременно върху един и същ файл. След няколко години на разработка, през **2015 г.** Figma стартира в затворена бета версия, а през **2016 г.** платформата става достъпна за широката публика. Първоначално някои дизайнери са скептични към идеята за облачен софтуер, но скоро предимствата на Figma стават очевидни **Сътрудничество в реално време** – множество потребители могат да работят заедно върху един и същ файл, подобно на Google Docs. **Браузър-базиран достъп** – не е нужно инсталиране, което го прави удобен за различни устройства.

Лесно споделяне на проекти – просто изпращаш линк, без да е необходимо качване на файлове. Figma бързо печели популярност сред дизайнери, продуктови мениджъри и разработчици, които оценяват възможността за **по-ефективна комуникация и съвместна работа**. След официалния си дебют, Figma започва да се разраства с впечатляваща скорост. Инвеститорите също забелязват потенциала му и компанията набира значителни средства за разширяване на екипа и подобряване на продукта. През 2019 г. **Figma** представя Figma Community, което позволява на дизайнерите да споделят свои проекти, UI комплекти и шаблони с останалите потребители. Това допълнително увеличава популярността на платформата. През

2020 г. компанията пуска **FigJam** – инструмент за брейнсторминг и работа върху дигитални бели дъски, което разширява обхвата на Figma извън традиционния UI/UX дизайн. През 2022 г. Adobe обявява, че ще придобие Figma за 20 милиарда долара – една от най-големите сделки в технологичната индустрия (Gajewska, 2023). Тази новина предизвиква разнородни реакции в дизайнерската общност – някои приветстват възможността за интеграция между Figma и Adobe продуктите, докато други се опасяват, че Figma може да загуби независимостта си. Към днешна дата Figma остава лидер в областта на дизайна и продължава да развива иновации, които променят начина, по който работят дизайнерите по света. Историята на Figma е пример за това как една смела идея, комбинирана с техническа експертиза и правилния момент на пазара, може да доведе до революция в цяла индустрия. От малък стартап до глобален лидер, Figma продължава да доказва, че бъдещето на дизайна е в **облачните технологии и съвместната работа**. Това придобиване беше широко обсъждано в дизайн общността, като мнозина се питаха как ще се отрази на бъдещето на Figma. Adobe обаче обеща да запази независимостта на Figma и нейния екип. Figma е пример за това как смела идея, фокусирана върху нуждите на потребителите, може да промени цяла индустрия. Figma се утвърждава като ключов инструмент в професио-



Фиг. 1. Авторска илюстрация



Фиг. 2. Авторска илюстрация

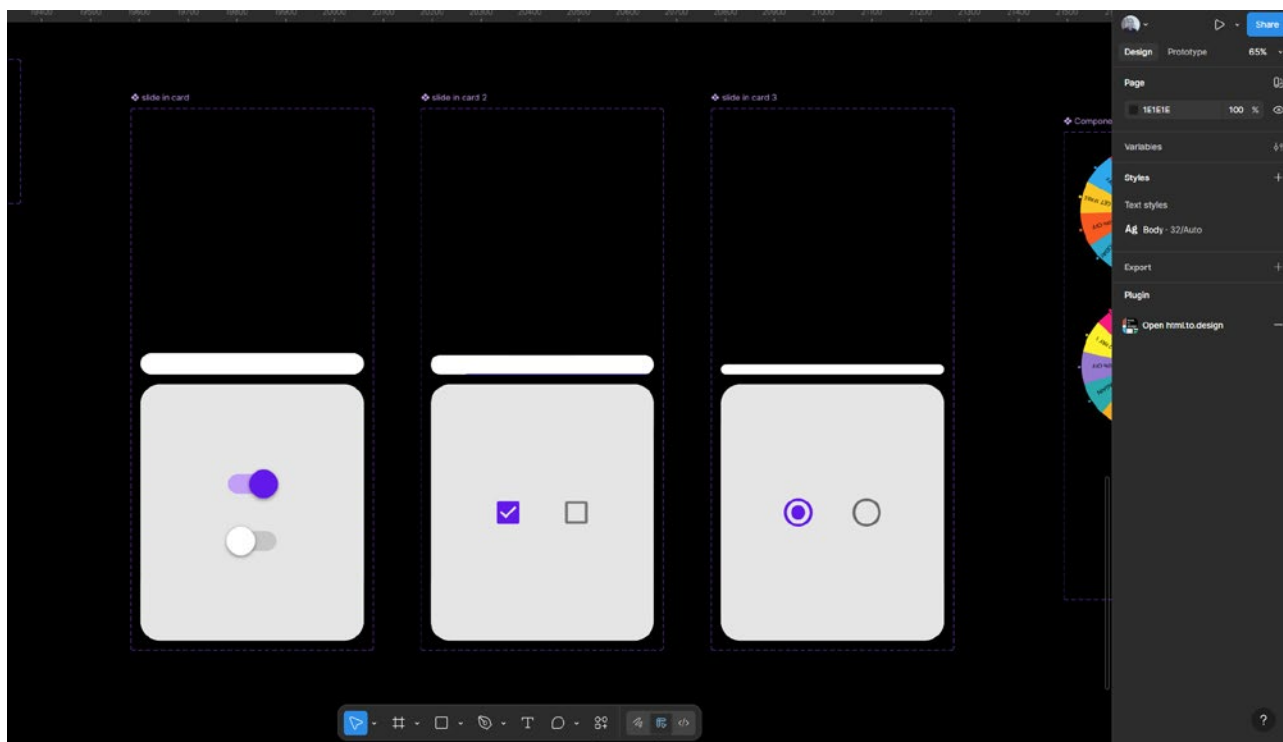
налния дизайн процес, благодарение на възможностите си за съвместна работа, прототипиране и тестване на интерфейси в реално време. Все повече фирми използват Figma не само за визуален дизайн, но и като платформа за интегриране на интелигентни решения чрез изкуствен интелект (AI).

Интеграцията на AI в работния процес улеснява и ускорява създаването на прототипи, благодарение на автоматизирани функции и интелигентни предложения. Някои от най-популярните AI-базирани плъгини, използвани във фирми, включват: Magician – използва AI за автоматично генериране на текст, икони и микроанимации въз основа на описание. Изключително полезен при създаване на съдържание на ранен етап от дизайна. Jasper.ai for Figma – интеграция с популярната платформа за AI-копирайтинг, позволява генериране на рекламни текстове, СТА бутони и UX съобщения директно в дизайна. Diagram (Genius plugin) – предоставя интелигентни предложения за подобряване на UI компоненти, автоматично структуриране на layout-и и предвиждане на потребителски пътища. Figma имат своя нова инициатива наречена Make, насочена към интегриране на изкуствен интелект (AI) в процеса на дизайн. Тя има за цел да направи създаването на интерфейси по-бързо, интуитивно и достъпно дори за хора без сериозни дизайнерски умения. Благодарение на AI инструментите, Figma вече може автоматично да генерира дизайн елементи, да предлага компоненти според контекста и дори да превежда текстови описания („prompts“) в реални макети и прототипи. AI във Figma използва големи езикови и визуални модели, които разбират структурата на интерфейсите,

принципите на UX/UI дизайна и визуалната последователност. Това позволява на дизайнерите да опишат какво искат („създай мобилен екран за регистрация“) и да получат готов шаблон, който могат да редактират. Освен това, Figma Make може да анализира съществуващи дизайни, да предлага подобрения в йерархията, цветовете и достъпността (accessibility). Д-р Румен Кожухаров пише в своята статия следното „Технологията е твърде нова, но играе важна роля като нововъведение в дизайн–проектирането. Генерираните изображения с изкуствения интелект могат да послужат като богато допълнение.“ (Кожухаров, 2024, с. 76). Също отбелязва Видева (2025), UX дизайнерът в ерата на изкуствения интелект се превръща от създател в стратегически валидатор — фигура, която гарантира, че автоматизираните процеси запазват човешката логика, етичността и достъпността на взаимодействието.

Основната цел е не да замести дизайнера, а да го подпомогне — като автоматизира рутинните задачи и ускори процеса от идея до прототип. Така Figma Make превръща дизайна в по–интелигентен, колаборативен и креативен процес, поддържан от силата на изкуствения интелект. Във фирмена среда, където времето е критичен фактор, тези инструменти позволяват на екипите да се фокусират върху стратегията и потребителското преживяване, докато AI се грижи за рутинните и повтарящи се задачи. Също така, използването на AI спомага за по–бърза итерация, подобрена съгласуваност между отделите (дизайн, маркетинг, разработка) и по–ефективен workflow. В заключение, Figma, в комбинация с AI и интелигентни плъгини, предлага мощна среда за създаване на прототипи в динамична фирмена обстановка. Това не само повишава продуктивността на екипите, но и подобрява цялостното качество на крайния продукт.

Relume представлява иновативна платформа, създадена с цел оптимизация и автоматизация на процеса по проектиране на уебсайтове чрез използване на технологии, базирани на изкуствен интелект (AI). Тя предоставя интелигентни инструменти, които подпомагат дизайнерите при създаването на структурни и визуални концепции (Thomas & Kaur, 2024), като по този начин съкращават времето от идея до реализиран прототип. Основният принцип на работа на Relume се основава на въвеждането на текстов промпт от потребителя – кратко описание на целта и съдържанието на уебсайта. Въз основа на това описание платформата автоматично генерира **сайтмап** (структура на страниците) и **wireframes** (структурни макети), използвайки предварително обучени модели на AI. Освен това, Relume предлага обширна библиотека от над 1400 предварително проектирани компонента – като заглавки, навигационни ленти, формуляри и секции с изображения – които могат да бъдат импортирани директно във **Figma**, **Webflow** или **React**. Тази автоматизация значително ускорява процеса на проектиране и намалява необходимостта от ръчна работа по базовите елементи на дизайна. Съществуват различни разновидности на Невронните мрежи ANN – еднослойни и многослойни перцептронни, мрежи с пренасочване, радиални, рекурентни, и конвулюционни. Конвулюционните невронни мрежи CNNs (от лат. convolutus, – оплитам, convolvere – усуквам) се използват преимуществено за разпознаване на образи и визуален анализ. Характерното при тях е, че са изградени от много слоеве, които се наричат филтри. (Якимов. П., стр.229 2023) Във Figma към



Фиг. 3. Авторска илюстрация

момента се използват прости DL системи, с цел да се създаде оперативна гъвкавост и ускоряване на работния процес. Въпреки това, човешката намеса остава ключова за постигането на уникална визуална идентичност, последователен бранд стил и завършен потребителски опит.

Експериментът

В рамките на проведен експеримент с платформата **Relume** изследвах потенциалът ѝ за автоматизирано генериране на уебсайтове чрез изкуствен интелект (AI) и възможностите, които тя предоставя за подпомагане на дизайнерския процес. Платформата, позиционирана като иновативно средство за уеб дизайн, позволява на потребителя да въвежда текстови промпт (prompt), въз основа на който системата автоматично генерира основните структурни и визуални елементи на сайта – **sitemap** (архитектура на съдържанието) и **wireframe** (структурен макет на страниците).

В експеримента беше използван следният промпт: „Създай уебсайт за магазин за шоколадови мъфини, включващ *sitemap* и *wireframe*.“ След въвеждането на този текст платформата генерира първоначален проект, който включваше логическа структура на страниците – начална страница, страница за продукти, страница „За нас“, контактна секция и допълнителни подсекции, характерни за електронен магазин. Wireframe-ите, създадени от Relume, представиха ясно подредени зони за изображения, заглавия, бутони и текстови полета, което създаде визуална рамка на бъдещия интерфейс. След приключване на автоматичната генерация платформата даде възможност за **редактиране на визуалните елементи** – включително промяна на цветовата палитра, шрифтовете и съдържанието на текстовите блокове. Това позволява на дизайнера да адаптира проекта спрямо конкретните нужди на клиента или целевата аудитория. Relume предоставя и предварително дефинирани стилистични варианти,

които могат да бъдат използвани като отправна точка за по-нататъшно развитие на дизайна. Въпреки безспорните предимства на платформата, при по-задълбочен анализ се установяват и съществени ограничения, които я правят по-подходяща за начални етапи на проектирането, отколкото за финалното изграждане на интерфейс. Едно от основните ограничения е липсата на възможност за създаване или модификация на компоненти – структурни единици, които са в основата на модулното и компонентно мислене във визуалния дизайн. Тъй като компонентите са ключови за изграждането на мащабируеми и последователни интерфейси, невъзможността за тяхното управление в Relume ограничава потенциала на платформата за създаване на напълно завършени решения. Освен това, гъвкавостта при детайлната персонализация на интерфейсите е ограничена. Докато Relume позволява промени в цветовете, текста и подредбата на елементи, липсват по-фини инструменти за контрол върху типографската йерархия, съотношенията между елементите и адаптивното поведение на компонентите при различни резолюции. Това прави платформата по-подходяща за генериране на първоначален прототип, който може да служи като отправна точка, отколкото за финален дизайн, готов за имплементация.

Моето лично мнение на база проведенният експеримент е, че Relume следва да се разглежда като инструмент, който **ускорява началната фаза на проектиране** – фазата на концептуализация и визуално структуриране на съдържанието. След генериране на първоначалния интерфейс, проектът може лесно да бъде **експортиран към Figma**, където дизайнерът има възможност да извърши детайлна визуална обработка, да дефинира компоненти, да приложи интерактивност и да създаде напълно функционален прототип. Този процес представлява **синергия между автоматизация и творческа намеса**. Изкуственият интелект в Relume изпълнява ролята на асистент – той генерира базовата структура и предлага логически последователна подредба на съдържанието. Впоследствие обаче именно човешката експертиза добавя естетическата стойност, емоционалния контекст и интуитивността, които отличават добрия дизайн. В този смисъл платформата не замества дизайнера, а по-скоро **разширява неговия инструментариум**, позволявайки му да концентрира усилията си върху концептуалната и креативната част на проекта. От академична перспектива експериментът с Relume демонстрира **практическото приложение на изкуствения интелект в сферата на уеб дизайна**, като същевременно повдига важни въпроси, свързани с границите между автоматизацията и човешката креативност. Автоматичното генериране на wireframe-и и sitemap-и спестява време и улеснява процеса на структуриране, но не може да замени интуицията, естетическото усещане и дизайнерската логика, които са резултат от опита и разбирането на потребителското поведение. От етична и професионална гледна точка подобни инструменти изискват **нов тип дизайнерска грамотност**, при която специалистите трябва да умеят да взаимодействат ефективно с алгоритмите, да интерпретират техните предложения и да ги интегрират в по-широкия процес на дизайн. Това предполага преосмисляне на ролята на дизайнера – не като ръчен изпълнител, а като стратег и куратор на идеи, генерирани от изкуствения интелект.

В заключение, **Relume може да бъде определена като ценен помощен инструмент**,

който създава стабилна отправна точка за изграждането на визуални концепции и първоначални прототипи. Нейната сила се крие в способността да трансформира текстовите описания в структурирани визуални решения, което значително ускорява процеса на проектиране. В същото време, ограниченията ѝ – свързани с липсата на пълен контрол върху компонентите и ограничените възможности за детайлна персонализация – показват, че тя все още не може да замени традиционните дизайнерски инструменти като Figma. Така платформата представлява, който служи като катализатор за креативност, но изисква професионалната намеса на дизайнера за постигане на висококачествен краен резултат. В контекста на съвременните тенденции в дигиталния дизайн, Relume може да се разглежда като важна стъпка към бъдещето, в което сътрудничеството между човека и изкуствения интелект ще определя новите стандарти за ефективност, иновация и креативност в уеб проектирането.

В съвременния дигитален дизайн процес, интеграцията на облачни инструменти и изкуствен интелект (AI) променя фундаментално начина, по който се създават интерфейси и потребителски преживявания. През анализа на платформите Figma и Relume се очертава ясно, че тази трансформация не е просто технологична оптимизация, а съществена реформа в ролята на дизайнера, в метода на работа на екипите и в ускорението на процесите от идея до продукт. Figma представлява ярък пример за преминаване от индивидуална, локално създавана дизайнерска работа към глобално, съвместно, облачно сътрудничество. Както се отбелязва, Figma е възникнала с цел да направи дизайна „по достъпен, колаборативен и базиран в облака“. (Index Ventures, 2022) Тази промяна улеснява синхронизацията между дизайнери, разработчици и заинтересовани страни, елиминирайки рутинни проблеми с версиите на файлове, изпращане на имейли и време–загуба. Реалното време на колаборация и споделените библиотеки с компоненти означават, че дизайнерските системи стават по–унифицирани, стандартизирани и адаптивни. Това позволява дизайн–екипите да се фокусират повече върху концептуалната работа и по–малко върху административното управление на файловете и версиите. Добавянето на AI към дизайнерските процеси – чрез инструменти като Figma Make, разкрива нови възможности за автоматизация и ускорение. Употребата на AI за генериране на дизайн елементи, превръщане на текстови описания в макети и автоматичен анализ на йерархията и достъпността означава, че дизайнерът може да извършва по–високо–равнинна работа концентрирана върху емоционалната стойност и потребителското преживяване, вместо върху рутинната “сглобка” на интерфейса. Това потенциално променя и образователните и професионалните умения, изисквани от дизайнера, вече не само визуален дизайнер, а дизайн куратор на AI–генерирани идеи и елементи.

Моят експеримент с Relume потвърждава, че AI–генерирането на сайтове – с автоматично изготвяне на sitemap и wireframe – е наистина приложимо и ефективно за началните етапи на проектирането. Въпреки това, ограниченията ѝ – липсата на пълен контрол върху компонентите и детайлната персонализация – показват, че тази автоматизация още не е заместваща човешкия дизайнерски опит. Вместо това, тя служи най–вече като ускорител и отправна точка, от която квалифициран дизайнер може да доразвие проекта.

Така става ясно, че най–успешният подход е комбиниран: AI и автоматизация работят в

хармония с човешката креативност. Дизайнерът се превръща в куратор на идеи, който насочва автоматизираните генерации към стратегически цели, оптимизира потребителското преживяване и гарантира естетическа, етична и функционална стойност. В този ред на мисли, инструментите като Figma и Relume не заменят дизайнера, а увеличават неговата продуктивност и влиянието му върху процеса. На организационно ниво, екипите и фирмите трябва да преразгледат своите работни процеси, роли и компетенции: не просто да интегрират нови инструменти, а да изградят култура, в която автоматизацията се възприема като партньор, а не като заплаха. Това включва обучение за дизайнери как да използват AI-инструменти, как да оценяват тяхното предложение и как да ги интегрират в цялостния проект. От гледна точка на образованието, студентите по дизайн трябва да овладеят не само визуалните и интерактивните умения, но и разбирането за AI-потенциала и неговите ограничения.

Накрая, етичните и професионалните аспекти също не могат да бъдат пренебрегнати. Докато AI предлага скорост и ефективност, дизайнерът остава отговорен за качеството, достъпността и човешкото измерение на продукта, поради своите специфики, правила, принципи и логика, които трябва да бъдат добре познавани и използвани в създаването на неговата цялост. (Попов, 2023) Както е подчертано, автоматичното генериране може да спести време и да улесни структуриране, но не може да замени интуицията, естетическото усещане и опита на професионалиста. В заключение, съчетанието от облачни платформи като Figma и AI-генератори като Relume отбелязва значителна промяна в парадигмата на дизайна: от инструмента за „рисуване на екрани“ към интелигентна среда за съвместно създаване. За да се възползваме пълноценно от тази промяна, е необходимо да развиваме нови дизайнерски умения, да адаптираме организационните процеси и да запазим човешката креативност в центъра на действието.

Литература:

- Видева, М. (2025). UX дизайнерът в ерата на изкуствения интелект: от създател към стратегически валидатор. Вестник на Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“, бр. 3–4 (546–547), април 2025, с. 2. ISSN 2815–4592.
- Кожухаров, Румен. (2024) „Предизвикателства в използването на Midjourney при проектиране на интериорен и продуктов дизайн“. Сборник научни публикации 9|2024, Нов български университет. София. Издателство на Нов български университет (2024), ISBN: 1314–7188. стр. 69–77
- Попов, И., (2023), „Корпоративен дизайн на търговски център и шоурум “Лабиринт”, 2007 г.“, София, 2023 г., ISBN 978–619–04–0059–2, стр. 6–7
- Якимов, П. (2023). Deepfake: възможностите на технологията за създаване на визуални художествени форми, стр. 225–234, СБОРНИК НАУЧНИ ПУБЛИКАЦИИ Департамент „Архитектура“, „Дизайн“, „Изящни изкуства“ 8/2023 ISSN: 1314–7188, Издателство на НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ, 2023

- Kiseleva, O., Firsova, A., & Vavilina, A. (2025). Integrating Artificial Intelligence into Design Thinking: A Comprehensive Examination of the Principles and Potentialities of AI for Design Thinking Framework.

- Xu, Y., Liu, Y., Xu, H., & Tan, H. (2024). AI-Driven UX/UI Design: Empirical Research and Applications in FinTech. *International Journal of Innovative Research in Computer Science and Technology*, 12(4), 99–109.

Използвани интернет източници:

- Figma Inc. (n.d.). Figma: The collaborative interface design tool. <https://www.figma.com>
- Figma Inc. (2025). 7 moments that shaped Figma. <https://www.figma.com/blog/7-moments-that-shaped-figma/>
- Research Contrary. (2022). Report: Figma Business Breakdown & Founding Story. <https://research.contrary.com/company/figma>
- Gajewska, M. (2023). Adobe's acquisition of Figma: Implications for the design software market. *Journal of Digital Design and Innovation*, 8(2), 45–59. <https://doi.org/10.1080/27693421.2023.002>
- Müller, J. (2021). The rise of Figma: Cloud-based collaboration in digital design. *Interaction Design Review*, 12(1), 33–48. <https://doi.org/10.1016/j.idr.2021.03.005>
- Thomas, R., & Kaur, N. (2024). AI-assisted web design: The impact of platforms like Relume on creative workflows. *Computers in Human Behavior Reports*, 15, 101380. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.101380>

Илюстрации:

Фиг. 1-3. Авторски илюстрации

Владимир Димитров

Нов български университет

**От образ към пространство: експозиционният
дизайн през призмата на историята на изкуството.
Иконографски програми от Българското
възраждане като експозиционни модели**

*From Image to Space: Exhibition Design through the Lens of Art History.
Iconographic Programs of the Bulgarian National Revival as Exhibition Models*

Резюме: Настоящият текст разглежда иконографските програми от Българското възраждане като потенциални експозиционни модели, структуриращи възприятието чрез пространство, разказ и визуална комуникация. Изследването предлага типологичен подход, основан на пространствения, наративния и дидактичния модел, и поставя тези визуални системи в диалог със съвременни концепции като *storytelling* и *experience design*. В този контекст историята на изкуството се интерпретира като ресурс за експозиционно мислене, а не само като обект на представяне.

Ключови думи: иконографски програми; история на изкуството; пространствен модел; наративен модел; интерпретация; музейна среда.

Abstract: This paper examines the iconographic programs of the Bulgarian National Revival as potential exhibition models that structure perception through space, narrative, and visual communication. The study proposes a typological approach based on spatial, narrative, and didactic models, placing these visual systems in dialogue with contemporary concepts such as *storytelling* and *experience design*. In this context, art history is interpreted not only as an object of representation but also as a resource for exhibition thinking.

Keywords: iconographic programs; art history; spatial model; narrative model; interpretation; museum environment

В съвременния дискурс за експозиционния дизайн все по-често говорим за преживяване, разказ, ангажиране на публиката, storytelling и experience design. Експозицията все по-рядко се мисли като подредба на обекти и все по-често като интерпретативна среда, която изгражда смисъл чрез пространство, движение и възприятие.

В този контекст обикновено поглеждаме напред – към новите технологии и дигиталните среди. По-рядко си задаваме въпроса дали в самата история на изкуството вече не съществуват устойчиви модели на експозиционно мислене, които могат да бъдат разчетени не като стилове и традиции, а като **структури на организация на възприятието**.

Именно от тази перспектива тръгва настоящото изложение. Ще предложим да погледнем към иконографските програми от Българското възраждане не като към съвкупност от образи и сюжети, а като към **организиранни визуално–пространствени системи**, които структурират движението, вниманието и интерпретацията на зрителя.

Тезата, която защитавам, е следната: **възрожденските иконографски програми могат да бъдат мислени като експозиционни модели**, в които образът, пространството и възприятието функционират като единна комуникационна система¹

ПРОСТРАНСТВЕН МОДЕЛ

Формираната още през IX–XI в. иконографска система в православното изкуство се структурира в три основни цикъла – догматически, литургически и исторически, като мястото на всеки от тях в храма се определя от неговото символно значение. Високите части на храма, символизиращи Небето, са запазени за догматическите сцени. Олтарното пространство, където се извършва Светата литургия, съдържа литургични изображения. Ниските части на храма, символизиращи Земята, са предназначени за историческите сцени – циклите от живота на Христос, Богородица, патрона на храма и други. Най-ниският регистър е запазен за светците, необходими за всеки храмов контекст – архиереи, воители, преподобни, мъченици, основатели на монашеството и фигури от историята на православното монашество. Външното пространство, което е достъпно за всеки е запазено за сцени с морално–дидактичен характер.

Тази система показва, че образът никога не е автономен. Той съществува като част от

¹ Литературата, посветена конкретно на експозиционния дизайн като самостоятелна изследователска област, е сравнително ограничена и често разпръсната в по-широкия контекст на музеологията, опазването и експонирането на културното наследство. Част от изследванията остават труднодостъпни или публикувани в специализирани издания с ограничено разпространение. В този смисъл настоящият текст се опира върху публикации, разглеждащи проблемите на експонирането и интерпретацията на културното наследство, като напр. Бюлетин на Националния институт за недвижимо културно наследство, София, различни години, както и върху научни сборници и издания, посветени на музейната практика и културното наследство в България. Наред с това са използвани и чуждестранни изследвания, в които експозиционният дизайн се разглежда като интерпретативна и комуникационна практика, като: Norfadilah Kamaruddin. An Empirical Understanding On Types Of Museum Exhibition Design. International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 9, Issue 10, October 2019, ISSN 2250–3153 [Проверен на 8 март 2026]; Izabela Derda. Museumexhibition co–creation in the age of data: Emergingdesign strategy for enhanced visitor engagement. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 0(0) [Проверен на 9 март 2026].

Съществен принос към разглежданата проблематика представлява и биографичният текст на Иво Попов „Пътят на един дизайнер“ (Под печат). Независимо от своя автобиографичен характер, при задълбочен и целенасочен прочит той предоставя възможност да бъде проследен процесът на професионално формиране на специалист в областта на експозиционния дизайн. Текстът разкрива не само индивидуалната траектория на развитие, но и контекста, в който се изграждат специфичните умения, методи и концептуални нагласи, характерни за тази практика.

цялостна пространствено организирана среда, в която всяка зона, регистър и повърхност имат конкретна функция. Пространството не е фон за образите, а активен медиатор на смисъл. То организира възприятието, структурира движението и направлява интерпретацията.

Възрожденските иконографски програми наследяват тази логика, но я трансформират. През Възраждането настъпват съществени промени в ре-



Фиг. 1. Лозенски манастир. Централен купол. Христос Пантократор. Пророци и Небесното войнство. Зографи: Никола Образописов, Христати Захариев Зографски и Димитър Христов Дупничанин. 1869 г.



Фиг. 2. Лозенски манастир. Централен купол. Христос Пантократор. Пророци и Небесното войнство. Зографи: Никола Образописов, Христати Захариев Зографски и Димитър Христов Дупничанин. 1869 г.

пертоара на представените светци и теми – включват се национални и локални светци, появяват се нови исторически сюжети, засилва се стремежът към детайлност и разказвателност. Иконографските програми включват сцени от Стария и Новия Завет, догматични и исторически сюжети, но в тях ясно личи специфична характеристика както в тематичния репертоар, така и в стилистиката.

Разпределението на сцените е подчинено едновременно на литургичното последование, архитектурните особености на сградата, личните предпочитания и възможности на ктиторите и зографите, както и на сложния социално–политически контекст. В условията на иноверско владичество външният облик на храмовете е строго контролиран, но интериорната украса остава поле на относителна свобода. Както посочва Дора Каменова, стремежът към богато вътрешно украсяване на храма е резултат преди всич-

ко от вътрешен художествен развой, а не от външни социални фактори.

Така пространството се превръща в основен носител на смисъл. Образът не създава пространството – пространството структурира образа. Това е фундаментален експозиционен принцип.

НАРАТИВЕН МОДЕЛ

Възрожденските иконографски програми не функционират като статична съвкупност от сцени, а като **последователен визуален разказ**, който се разгръща във времето чрез движението на зрителя. Образите не се възприемат едновременно, а чрез маршрут, чрез движение, спиране, сравнение и натрупване на значения.

Това създава форма на пространствена наративност, при която разказът не е текстов, а пространствен.

Пространството замества страницата, а маршрутът – реда на текста. Зрителят се превръща в активен участник в разказа, който изгражда смисъл чрез преживяване.

ДИДАКТИЧЕН МОДЕЛ

Грехът като визуален сценарий

Възрожденската визуална система превръща греха и моралното поведение в комуникационен модел². Темата не се представя чрез абстрактни символи, а чрез серии от сцени, които изграждат визуален сценарий. Грехът се мисли като поредица от действия, а не като понятие.

Дидактичните сцени функционират като визуални казуси. Те не информират, а форми-



Фиг. 3. Преображенски манастир. Христос Пантократор. Небесното войнство и Пророци. Зограф: Захарий Христович Зограф, 1851 г.

2 Лазарев В. Система живописной декорации византийского храма IX–XI веков. – В: Византийская живопись. Москва, 1971, 96–109. За промените в живописа през XVIII – XIX в. вж. Генова, Ел. Модели и пътища за модернизирание на църковната живопис в българските земи от втората половина на XVIII и XIX век. – Историческо бъдеще, 2001, 2, с. 45 и цитираната там литература. Василиев, Ас. Социални и патриотични теми в старото българско изкуство. С., 1973, 14–58.



Фиг. 4. Преображенски манастир. Колелото на живота. Зограф: Захарий Христович Зограф, 1851 г.

рат отношение. Те не предават знание, а моделират поведение. Изградени са чрез ясна комуникационна логика, повторяеми жестове, разпознаваеми типажи и бинарни опозиции.

Образът не е създателен, а въздействащ. Това е експозиционна комуникация в чист вид.

ПАРАЛЕЛ СЪС СЪВРЕМЕННИЯ ЕКСПОЗИЦИОНЕН ДИЗАЙН

Метод, не стил

Тези модели показват, че възрожденските иконографски програми не са просто исторически форми, а **структури на мислене**. Това, което ги прави релевантни за съвременния експозиционен дизайн, не е тяхната образност, а тяхната организация.

Пространствена логика, маршрут, разказ, възприятие, комуникационна функция – това са универсални експозиционни категории.

Историческите визуални модели показват, че силното въздействие произтича не от ефекта, а от структурата. Не от формата, а от логиката. Не от технологията, а от начина, по който е организирано възприятието.

Иконографските програми от Българското възраждане могат да бъдат мислени като експозиционни модели, в които образът, пространството и зрителят са елементи на една обща комуникационна система.

Историята на изкуството не предлага готови решения за съвременните музеи и галерии, но предлага нещо по-ценно: **модели на организация на възприятието, структури на визуално мислене, логики на комуникация.**

Затова експозиционният дизайн може да бъде мислен не само като форма на представяне, а като форма на интерпретация.

От образ към пространство. От форма към смисъл. От експозиция към интерпретация.

Илюстрации:

01. Лозенски манастир. Централен купол. Христос Пантократор. Пророци и Небесното войнство. Зографи: Никола Образописов, Христаки Захариев Зографски и Димитър Христов Дупничанин. 1869 г.

02. Лозенски манастир. Централен купол. Христос Пантократор. Пророци и Небесното войнство. Зографи Никола Образописов, Христаки Захариев Зографски и Димитър Христов Дупничанин. 1869 г.

03. Преображенски манастир. Христос Пантократор. Небесното войнство и Пророци. Зограф: Захарий Христович Зограф, 1851 г.

04. Преображенски манастир. Колелото на живота. Зограф: Захарий Христович Зограф, 1851 г.

Автор на фотографиите: Владимир Димитров

Милка Александрова

Технически университет – София

ВНИМАНИЕ: Изкуството като екологична етика

ATTENTION: Art as Ecological Ethics

Резюме: *Експозиция „ВНИМАНИЕ“ като концептуален и визуален отговор на екологичната и емоционална криза на съвременното, не просто представя художествени обекти, а провокира съзнанието чрез силен визуален и смислов сигнал за пробуждане и съпреживяване.*

В контекста на климатичните промени, екологичните катастрофи и изчезващата биосфера, обектите – изградени от дървесина, екзотични растения и органични материали, функционират като символи на природата, превърната в знак за предупреждение. Всяка композиция представлява естетическа хипербола, като преувеличение на натурата, съзнателно търсещо вниманието на зрителя. Докладът изследва именно вниманието като етична позиция, като съзнателен акт на съпротива срещу безразличието и забравата. Експозиционното пространство е място за съзерцание, за осъзнато преживяване и преосмисляне на връзката човек – природа.

Проектът „ВНИМАНИЕ“ (Александрова, М. галерия Spazio, София, 29.05.2025) утвърждава ролята на съвременното изкуство като медиатор между естетическото и екологичното съзнание – внимание към света, който все още можем да спасим.

Ключови думи: *съвременно изкуство, климатични промени, внимание, органични материали.*

Abstract: *The exhibition ATTENTION represents a conceptual and visual response to the ecological and emotional crisis of contemporary society. Rather than merely displaying artistic objects, it provokes awareness through a powerful visual and semantic signal – an act of awakening and empathy.*

In the context of climate change, ecological disasters, and a disappearing biosphere, the works – created from wood, exotic plants, and organic materials – function as symbols of nature transformed into warnings. Each composition embodies an aesthetic hyperbole, a deliberate exaggeration of natural form that seeks to capture the viewer's attention.

This paper explores attention as an ethical stance, a conscious act of resistance against indifference and forgetfulness. The exhibition space becomes a site not only for contemplation but also for a mindful experience and re-evaluation of the human–nature relationship.

The project ATTENTION (Aleksandrova, M., Spazio Gallery, Sofia, 29 May 2025) reaffirms the role of contemporary art as a mediator between aesthetic expression and ecological awareness – an act of attention to the world we still have the power to save.

Keywords: *contemporary art, environmental crisis, attention, organic materials*

ВНИМАНИЕ: Изкуството като екологична етика

В съвременния свят, белязан от задълбочаващи се екологични кризи, климатични промени и нарастващо отчуждение между човека и природата, изкуството все по-осезаемо поема ролята на медиатор между естетическото преживяване и етичното осъзнаване. Темата „ВНИМАНИЕ“ не се изчерпва с функцията на концептуално заглавие, а се проявява като сигнал, позиция и морален жест, който изисква активна реакция. Настоящият текст разглежда изкуството като форма на екологична етика и като средство за провокация, събуждане и преосмисляне на отношението към природната среда, като поставя особен акцент върху ролята на едроформатното и монументално изкуство в маркери на глобални социални теми. Изкуството притежава способността да въздейства едновременно на сетивно, емоционално и интелектуално ниво, което го отличава от други форми на комуникация. В контекста на екологичната проблематика то не просто визуализира реалността, а я трансформира в преживяване, което ангажира зрителя отвъд рационалното разбиране. За разлика от научния или журналистическия дискурс, който борави с факти, данни и аргументи, художественият език използва законите на експозиционния дизайн, чрез който става възможно да се създават ситуации на съпреживяване, в които знанието се превръща в личен опит. Предизвикателството тук бе ограниченото, специфично пространство на галерия Spazio, където обектите бяха възприемани от къса дистанция при която фактурите на текстилните сплитки, цветовете и съчетанието на природните материали, въздействат пряко, почти интерактивно. Усещането за връзка с природата бе подсилено от композиционното решение на форматите и взаимодействието им. В този контекст използването на органични материали и природни форми придобива значение, което надхвърля чисто визуалната стратегия. Пряката близост на арт формите, позволи на публиката да „преминава“ през тях, усещайки ги като текстура и топлина (част от тях бяха допълнително осветени, като тематични акценти (ядрото на Земята)). Проектът „ВНИМАНИЕ“ може да бъде интерпретиран като екокритичен акт, който разкрива напрежението между консуматорското общество и необходимостта от грижа. Екологичното мислене предполага осъзнаване на връзките между човека, културата и природата като зависима система. В този смисъл изкуството функционира като етичен коректив, който пренасочва въпроса от това какво използваме към това как се отнасяме. Така произведението е знак за отговорност, а зрителят е въввлечен като съучастник в процеса на осъзнаване.

Монументалното изкуство неизбежно влиза в сложни отношения с пространството и средата, в които се разгръща. То не съществува изолирано, а се формира чрез взаимодействие с архитектурата, светлината, движението на публиката и конкретния контекст на мястото. В някои случаи това взаимодействие се проявява като хармоничен диалог, но в други прераства в напрежение или дори в конфликт. Именно в тези ситуации се разкрива пълният потенциал на монументалната форма, която е способна да наруши очакванията, да прекъсне визуалната логика на средата и да активира нови начини на възприятие. Конфликтът с пространството не разрушава експозицията, а я трансформира в динамично поле на смисъл, в което зрителят не е пасивен наблюдател, а активен участник. Възприятието се превръща в процес на ориен-



Фиг. 1, 2, 3. Визуален материал – личен архив.

тация, съпоставяне и осъзнаване, а самото пространство започва да функционира като част от художественото изказване. По този начин изкуството, и в частност монументалното / преувеличено изкуство, се утвърждава като форма на екологична етика, която не само представя проблеми, но и създава условия за тяхното преживяване и разбиране. Вниманието, към което то призовава, се оказва не просто акт на възприятие, а форма на отговорност към света, който все още можем да променим. Изкуството неизбежно влиза в диалог, а понякога и в конфликт с пространството и средата. Художественият обект не съществува изолирано, той взаимодейства с архитектурата, светлината, движението на публиката и контекста на мястото.

Когато монументалното изкуство влезе в конфликт с пространството, това напрежение рядко е „грешка“ – по-често е съзнателно търсен ефект, който променя както експозицията, така и възприятието на публиката. На ниво експозиция конфликтът може да наруши очакваната хармония между обект и среда. Художественият елемент може да „прекъсва“ архитектурната логика, да доминира или да изглежда неуместен спрямо мястото. Това води до преосмисляне на експозиционното пространство – то вече не е неутрален фон, а активен участник, който се съпротивлява или влиза в напрежение с произведението. От гледна точка на възприятието,



Фиг. 4, 5, 6. Визуален материал – личен архив.

зрителят изпитва дискомфорт, изненада или дори отрицание. Именно тези реакции обаче засилват вниманието. Вместо пасивно съзерцание се активира критическо мислене: защо обектът е тук, защо „не пасва“, какво нарушава баланса? Конфликтът изважда зрителя от естетическата зона на комфорт. В този смисъл напрежението между обект и пространство може да засили присъствието на произведението, да активира телесното и пространствено преживяване, да превърне възприятието в процес на осъзнаване, а не просто наблюдение. Така конфликтът не разрушава експозицията, а я трансформира – от подредена визуална среда в критическо поле, в което зрителят става съучастник в създаването на смисъл. Този ефект бе постигнат по време на експонирането на конкретните арт обекти, и като цяло с проектът „ВНИМАНИЕ“ (Александрова, М. галерия Spazio, София, 29.05.2025).

В екологично ориентираните проекти този сблъсък е особено важен. Пространството се превръща в активен участник (спомнете си ефекта на интерактивно анимираните живописни платна на Ван Гог, Густав Климт, Шагал и др., при които експозиционното пространство се използва като вътрешност на куб, в който публиката непосредствено се потапя) съвсем не като неутрален фон. Обектите променят възприятието за средата, поставят въпроса за границите между естествено и изкуствено, създават напрежение между материя и смисъл, възниква усещането за грешки и въпроси... Така монументалното изкуство се превръща във форма на съпротива срещу забравата, фиксирайки вниманието в конкретно време и място. Темата „ВНИМАНИЕ: Изкуството като екологична етика“ очертава ролята на съвременното изкуство като активен участник в обществения и екологичния дебат. Чрез провокация, мащаб и осъзнато отношение към материята, художествените практики могат да трансформират безразличието в съпреживяване, а съзерцанието – в етична позиция. Изкуството не предлага готови решения, но поставя най-важния въпрос – къде насочваме вниманието си? *„Нужно е единствено работата по създаването на обекта или изпълнението да зависи от това съответният човек да извърши своята дейност в подходящия момент“.* Becker, H. S. (1982). Art Worlds.

Berkeley: University of California Press. Стр. 27

В този смисъл то се превръща в акт на грижа към природата, към средата и към самите нас, сега.

Така очертаната теоретична рамка се доказва и от факта, че част от обектите бяха представени и в ГХГ Благоевград, където пространството е значително по – голямо, светлината е различна и дистанцията е удължена. Практически, онова взаимодействие, което бе налично в ограниченото пространство на галерия Spazio, не бе постигнато в условията на класически широка и висока художествена галерия.

„Обусловен от мястото, ориентиран към мястото, рефериращ към мястото, съзнателен за мястото, реагиращ на мястото, свързан с мястото – това са някои нови термини, появили се през последните години сред много художници и критици, за да опишат различните проявления на site-specific изкуството днес.“

От една страна, този феномен представлява своеобразно завръщане – опит за възстановяване на критичността, свързана с анти-идеалистичните и антикомерсиални практики

на *site-specific* изкуството от края на 60-те и началото на 70-те години, които включваха физическите характеристики на конкретното място като неразделна част от създаването, представянето и възприемането на изкуството.

От друга страна, той изразява стремеж да се разграничат съвременните практики от тези в миналото – да се отбележи разлика спрямо художествените предшественици на *site specificity*, чиито доминиращи позитивистки формулировки (най-известната от които е тази на Ричард Сера) се считат за достигнали точка на естетическо и политическо изчерпване.“ Kwon, M. (2004). *One Place after Another: Site-Specific Art and Locational Identity*.

Cambridge, MA: MIT Press. Стр. 14

Изложбата „ВНИМАНИЕ“ създава именно такава релационна среда – тя ангажира публиката не чрез директна инструкция и спазване на правила, а чрез достъпно преживяване. Зрителят е поставен в състояние на осъзнато присъствие, където вниманието се превръща в активна форма на участие. Едроформатните и монументални обекти във „ВНИМАНИЕ“ функционират именно в тази зона на напрежение – между привличането и предупреждението. Естетиката тук не цели удоволствие, а осъзнаване, превръщайки визуалното въздействие в инструмент на екологична етика.

Литература:

Becker, H. S. (1982). *Art Worlds*.

Berkeley: University of California Press. Стр. 27 <https://sabrinasoyer.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/05/howard-s-becker-art-worlds.pdf> (04. 2026)

Kwon, M. (2004). *One Place after Another: Site-Specific Art and Locational Identity*.

Cambridge, MA: MIT Press. Стр. 14

https://monoskop.org/images/d/d3/Kwon_Miwon_One_Place_after_Another_Site-Specific_Art_and_Locational_Identity.pdf (04. 2026)

Препоръчителна литература:

Bourdieu, P. (1996). *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*.

Stanford: Stanford University Press. https://monoskop.org/images/9/94/Pierre_Bourdieu_The_Rules_of_Art_Genesis_and_Structure_of_the_Literary_Field_1996.pdf (04. 2026)

Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*.

Oxford: Blackwell.

Weintraub, L. (2012). *To Life! Eco Art in Pursuit of a Sustainable Planet*.

Berkeley: University of California Press.

Demos, T. J. (2016). *Decolonizing Nature: Contemporary Art and the Politics of Ecology*.

Berlin: Sternberg Press.

Crary, J. (1999). *Suspensions of Perception: Attention, Spectacle, and Modern Culture*.

Cambridge, MA: MIT Press.

Han, B.-C. (2017). *The Burnout Society*.

Stanford: Stanford University Press.

Визуален материал: личен архив.

Незабравка Попова–Недялкова

Нов български университет

**Подземният музей: Експозиционният дизайн на
метростанция “San Giovanni” в Рим и неговите
европейски паралели**

*The underground museum: Exhibition design of the “San Giovanni” metro station
in Rome and its european parallels*

Резюме: Статията разглежда метростанция San Giovanni в Рим като пример за интеграция между археология, архитектура и експозиционен дизайн. Пространството на станцията е изградено като вертикален времеви разказ, в който тридесет метра стратиграфия разкриват историческите пластове на града – от съвременността до праисторията. Чрез светлина, графика и материали архитектурата се превръща в медиатор между научното знание и сетивното възприятие. Анализирани са основните експозиционни елементи – витрини, прожекции, визуална идентичност и осветление, които формират единен наративен опит. В текста се разглеждат и паралелни примери от други станции в Рим, както и от Неапол, Атина, Лондон и София, за да се очертае тенденцията към превръщане на подземните пространства в „музеи в движение“. Изследването показва, че подобни проекти създават нов тип културна екология, в която паметта и ежедневието съжителстват в общо градско преживяване.

Ключови думи: San Giovanni, археостанция, експозиционен дизайн, стратиграфия, подземен музей, културна памет, архитектура и археология, Рим.

Abstract: The paper explores the San Giovanni metro station in Rome as an example of integration between archaeology, architecture, and exhibition design. The station space is conceived as a vertical narrative of time, where thirty meters of stratigraphy reveal the city's historical layers – from contemporary Rome down to prehistory. Through light, graphic language, and material expression, architecture becomes a mediator between scientific knowledge and sensory experience. The analysis focuses on display elements such as showcases, projections, visual identity, and lighting, forming a cohesive narrative environment. Parallel examples from other Roman stations, as well as from Naples, Athens, London, and Sofia, highlight a broader European trend of transforming underground infrastructures into “museums in motion.” The study argues that such projects establish a new kind of cultural ecology, in which memory and everyday life coexist within the shared space of the contemporary city.

Keywords: San Giovanni, archaeostation, exhibition design, stratigraphy, underground museum, cultural memory, architecture and archaeology, Rome.

1. Въведение

Всяко пътуване е среща с различни времена – с истории, които продължават да се пренаписват в пространството. Такова се оказа и нашето пътуване до Рим в периода 16–19 октомври 2025 г., когато градът живееше с ритъма на фестивала *Romadiffusa* (Romadiffusa, 2025a). Заедно с моите колеги от департамент „Изкуства и дизайн“ – Елена Тодорова и Мария Миличин – имахме възможност да участваме в атмосферата на това събитие, което превръща самия град в сцена за съвременно изкуство. Фестивалът, създаден с идеята да свързва художествени инициативи, изложби и перформанси в различни градски пространства, поставя акцент върху връзката между минало и настояще, между локалната идентичност и универсалните теми на съвременното изкуство.

Конкретният повод за това пътуване беше откриването на моята изложба *Colorful Silence*, включена в официалната програма на фестивала (Romadiffusa, 2025b:15). Изложбата представя текстилни произведения, създадени чрез съчетание на традиционни и съвременни техники за багрение върху коприна, в които отпечатъците от листа се превръщат в своеобразни „следи от форми и време“.

Именно в дните на фестивала, когато градът пулсира от изложби, прожекции и артистични намеси в публичното пространство, открихме и друго място, в което връзката между време, материя и образ е представена по особен начин – метростанцията San Giovanni. Тази среща между време и пространство – между движение и застиналоост – се оказа изненадващо съзвучна с идеите, заложили както във *Romadiffusa*, така и в самата изложба. Така пътуването, започнало с конкретна художествена цел, постепенно се превърна и в изследователски опит: наблюдение върху съвременния експозиционен дизайн в публичната среда и начина, по който архитектурата може да се превърне в медиатор между миналото и съвременното.

1. Станция San Giovanni: архитектура, археология и експозиционен дизайн

Станцията San Giovanni е взел между линиите А и С на метрото в Рим, въведен в експлоатация през 2018 г. (Metro C S.c.p.A., б.г.а). Тя е първата от поредицата т.нар. *археостанции*, в които археологическите находки, открити при строителството, са интегрирани в самото архитектурно решение. Разкопките, проведени между 2010 и 2016 г., разкриват изключително богата стратиграфия – над 20 m под повърхността и повече от 3000 m² археологически пластове. Сред тях са земеделски съоръжения, водопроводи и насаждения от ранноимператорския период, както и керамични фрагменти от различни епохи.

Тази концентрация на културни пластове води до решението станцията да бъде проектирана не само като транспортна инфраструктура, а и като *музей в движение* – място, в което пътникът се превръща в посетител на експозиция, без да напуска своя маршрут.

Архитектурният проект е реализиран от студиото *Studiomartino5* в сътрудничество с археолози и експозиционни дизайнери. Основната концепция е изграждането на визуален разказ, в който спускането към пероните съвпада с потапянето в миналото на града – своеобразна вертикална ос на времето, видима по стените, настилките и осветлението.

1.1. Подходът *in situ*

В основата на експозиционната стратегия стои принципът *in situ* – съхраняване и показване на археологическите елементи на мястото, където са открити. Контурите на античните съоръжения са обозначени чрез линии в настилката, а движението на пътниците следва пешеходни пътеки, които повтарят границите на древните структури. По този начин пространството на станцията става „читаемо“: съвременният маршрут припокрива историческия и създава осезаема връзка между минало и настояще.

Осветлението, проектирано от фирмата *iGuzzini*, е ключов инструмент за изграждане на това преживяване (*iGuzzini*, 2018). Светлинните полета по стените очертават различните исторически епохи и постепенно променят интензитета си, докато пътникът се спуска към по-дълбоките нива. Така времето се представя не като хронология, а като спектър на дълбочина, в който материалните следи оживяват чрез архитектурния език.

1.2. Визуален наратив и мащаб

Във визуалната система на станцията *San Giovanni* всяко ниво има своята идентичност. Графичните панели представят най-значимите артефакти от откритите слоеве – керамични фрагменти, инструменти, органични остатъци – както чрез фотографии, така и чрез абстрактни графични композиции. Витрините, разположени по протежение на ескалаторите и пешеходните коридори, съдържат оригинални находки от различни епохи, подредени в същия ред, в който са открити по време на разкопките. Така се изгражда своеобразна *стратиграфия в движение*, при която визуалната информация и реалните обекти се преплитат в единно повествование.

1.3. Архитектура и преживяване

Архитектурното пространство на *San Giovanni* е организирано така, че движението на пътниците се превръща в опит за потапяне във времето. Преходите между нивата са подчертани с промяна в цвета и температурата на светлината – от неутрални бели тонове в горните зони до топла охра и земни нюанси в дълбочина. Звуковата среда е сведена до минимум, което подсилва усещането за музейно преживяване.

Така станцията се утвърждава като нов тип публично пространство, в което транспортната функция и културната памет съжителстват равностойно. Археологията тук не е фон, а активен участник в дизайна: архитектурата се превръща в медиатор между материалното наследство и съвременния човек, между науката и изкуството, между движение и застиналост.

2. Периодизация на времето: визуален наратив и стратиграфия

Преминаването през станцията *San Giovanni* е своеобразно пътуване по вертикалата на времето. Пространството е организирано така, че движението от повърхността към пероните съвпада с постепенен преход между исторически епохи – от съвременността към праисторията. Тази вертикална периодизация се превръща в основен експозиционен принцип, който заменя традиционния музейно-хронологичен ред с преживяване, основано на дълбочината и откриването.

2.1. Стратиграфът като визуална ос

Централният елемент, който структурира пространството, е **стратиграфът** – графична и архитектурна система, изобразяваща последователността на археологическите пластове, открити при строителството. Той преминава през всички нива на станцията като вертикална времева ос, върху която са нанесени основните исторически епохи на Рим, придружени от съответната дълбочина в метри. Тази диаграма е първото нещо, което пътниците забелязват при слизване с ескалатора, и именно тя активира усещането за движение не просто в пространството, а във времето.

Стратиграфът действа като своеобразен „ключ“ към останалите елементи на експозиционния дизайн. След като погледът улови логиката на вертикалните пластове, пътникът започва съзнателно да търси техните визуални и материални проявления – графики, витрини, цветови преходи. По този начин самото възприятие става активно и интерактивно: посетителят „чете“ станцията като археологически разрез, докато се движи през нея.

2.2. Пластове и дълбочини на времето

Концепцията на метростанция San Giovanni е изградена върху принципа на вертикалната времева ос, която проследява развитието на Рим от съвременността до праисторическите пластове. В този смисъл станцията може да се разглежда като материална диаграма на историческото време, където всяко ниво съответства на определена епоха и археологически контекст.

В архитектурно и експозиционно отношение пространството е структурирано в три основни нива, маркирани чрез характерни цветове, текстури и графични елементи.

- На **горното ниво (atrium)** – в непосредствена връзка със съвременния град – са обозначени периодите на **модерната и средновековната епоха**, както и най-късните следи от античността. Графичното оформление използва светли, неутрални тонове и текстови надписи (*Età contemporanea, Età moderna, Medioevo*), които обозначават повърхностните пластове на Рим.

- В **междинната зона (corrispondenza)**, разположена на около 10–20 метра под земята, се показва ядрото на **римската история**. Тук са представени периодите на **ранната и късната императорска епоха и на Републиката**, визуално кодирани чрез топли цветове – охра и теракота. Именно на това ниво се намират основните археологически находки, сред които голяма водна цистерна и фрагменти от антични структури. Тематичните панели и витрини създават асоциации с идеята за „живота с водата“, ключова за римската цивилизация.

- На **най-долното ниво** – при перона на метрото, на приблизително 30 метра дълбочина – експозицията достига до **праисторическия пласт** (*Età preistorica*). Тук пространството е озарено от мека светлина и графични изображения на растителни форми в увеличен мащаб, които създават визуална връзка с експонатите във витрините и напомнят за природния пейзаж преди възникването на града. Тази визуална метафора – „пейзаж преди Рим“ – поставя завършващ акцент върху идеята за паметта на материята, която преминава през хилядолетията, запазвайки следи от живот и промяна.

В архитектурата на San Giovanni времето е представено не като линия, а като дълбочина, през която се преминава телесно и сетивно. Това пространствено преживяване е подчертано

чрез осветлението, чиито цветови температури и интензитети се променят плавно, създавайки усещане за потапяне през различни времеви нива. Пътникът не просто се придвижва към перона, а се спуска в миналото, докато около него се разгръща визуален разказ за произхода на града.

Така San Giovanni превръща археологическата стратиграфия в експозиционен наратив – буквално и символично пътуване през времето, в което архитектурата и дизайнът функционират като медиатори между науката и сетивното преживяване.

2.3. Машаб и визуален ритъм

Сред най-характерните визуални решения в San Giovanni е използването на силно увеличен машаб в графичните изображения, които покриват стените на станцията. На всяко ниво се появяват макро-фрагменти от предмети, растителни структури и керамични текстури, представени в извънреалистичен размер. Тази стратегия на визуално преувеличение променя начина, по който зрителят възприема пространството – отделните детайли престават да бъдат научни артефакти и се превръщат в знаци на паметта, достъпни дори в движение.

Използването на голям машаб има двойна функция:

- от една страна, то увеличава видимостта на иначе малки и труднозабележими елементи, като позволява те да бъдат възприети мигновено от преминаващия пътник;
- от друга страна, то създава ритъм между машаба на изображението и човешкото тяло, придавайки на пространството кинетична логика, съизмерима с движението по ескалаторите и коридорите.

Този подход превръща машаба в основен носител на експозиционния разказ – инструмент, чрез който се постига равновесие между научното съдържание и поетиката на пространството.

2.4. Памет и движение

Едно от най-силните постижения на San Giovanni е начинът, по който движението през пространството се превръща в акт на припомняне. Пътникът не е просто наблюдател, а участник в експозицията – неговото придвижване надолу през нивата на станцията повтаря самото движение на времето. С всяка стъпка се разкрива нов пласт от миналото, а архитектурният ритъм на пространството създава усещане за преход между епохи.

Тази динамична връзка между пътуване и памет е постигната чрез последователността на визуалните елементи – стратиграфът, витрините, графичните изображения и светлината функционират като знакова система, която превежда историята в съвременен визуален език. Археологията е показана *in situ*, но не като застинала експозиция, а като жив слой, през който се преминава всеки ден.

Така станцията реализира ново разбиране за публичното пространство – музей, който не изисква престой, а се изживява в движение. Паметта тук не е просто представена, а активирана чрез ежедневния ритъм на града. В този смисъл San Giovanni не само документира миналото, но и го въвежда в настоящето, превръщайки пътуването в акт на културно съучастие.

3. Архео-станции в контекст: Рим, Неапол, Атина, Лондон и София

Проектът San Giovanni бележи повратна точка в начина, по който археологическото на-

следство се интегрира в инфраструктурни пространства. Той предизвиква появата на цяла поредица от станции, в които подземното строителство се превръща в инструмент за културна интерпретация. За да се очертае по-широкият контекст, следва да бъдат разгледани няколко сродни примера, които споделят идеята за сливане между движение, време и памет.

3.1. Археостанции в Рим: *Porta Metronia*, *Venezia* и *Colosseo – Fori Imperiali*

След *San Giovanni*, концепцията за археостанция се развива в новите проекти на линия С. Най-напредналата в строеж към 2025 г. е **Porta Metronia**, където е разкрит широк участък от римски казарми от II век – запазени мозайки, стени и подови настилки. Станцията е проектирана така, че част от откритите структури да останат видими *in situ* чрез остъклени пасаж и коридори (Metro C S.c.p.A., б.г.б). Очаква се именно тя да доразвие опита на *San Giovanni*, като предложи по-директно взаимодействие между пътник и археология.

Още по-мощен е проектът за станцията **Piazza Venezia**, който се реализира на дълбочина над 45 м. Тук концепцията за „станция–музей“ е доразвита в посока на „археологически хъб“, където ще бъдат изложени артефакти от всички исторически слоеве на града – от републиканската епоха до късната античност. Обектът ще включва постоянна експозиция с обяснителни панели, витрини и мултимедийни инсталации, достъпна както за пътниците, така и за външни посетители чрез отделен вход (Metro C S.c.p.A., б.г.в). Отварянето на станция *Piazza Venezia* е планирано за 2033 година.

Станцията **Colosseo – Fori Imperiali**, разположена под *Via dei Fori Imperiali*, между Коллизеума и Базиликата на Максенций, ще бъде ключова точка за интермодална връзка с линия В (станция *Colosseo*) и с археологическия комплекс на Императорските форуми. Проектът следва модела на „археостанция“ – експозиционни площи *in situ*, остъклени пасаж и интерпретативни устройства, които свързват ежедневното движение на пътници с непосредствено видими археологически структури (Metro C S.c.p.A., б.г.г)

По данни на общинската платформа *Roma si Trasforma* и *Metro C S.c.p.A.* участъкът Т3 (*San Giovanni* → *Colosseo/Fori Imperiali*) е проектиран изцяло в уникален историко–монументален контекст, а откриването на *Colosseo – Fori Imperiali* и *Porta Metronia* е обявено за 8 декември 2025 г. През тази година са проведени и експлоатационни и безопасни тестове по около 3–километровия сегмент.

<https://www.romasitrasforma.it/intervento/sostenibilita/metro-c-stazione-colosseo-fori-imperiali>

Станцията е замислена като „музей–станция“ – подход, вече утвърден при *San Giovanni*, но тук развиван в още по-плътна връзка с археологическата топография на Императорските форуми.

3.2. Неапол: „Метро на изкуството“

Докато Рим търси връзката между инфраструктура и археология, Неапол изгражда паралелна традиция, базирана на синтеза между транспорт и съвременно изкуство. Проектът *Art Stations of Naples* (иницииран от *Metropolitana di Napoli* и арх. *Gae Aulenti*) включва повече от 180 произведения на съвременни художници и дизайнери, интегрирани в над 15 станции.

Най–емблематична е **станцията Toledo**, често наричана „най–красивата в Европа“. Синият светлинен кладенец *Crater de Luz*, проектиран от Oscar Tusquets Blanca, напомня за връзката между морето и подземното пространство, докато мозайките на William Kentridge разгръщат визуален разказ за историята на града.

Въпреки липсата на археологически обекти, неаполитанската система също функционира като музей в движение – но фокусиран върху съвременната културна памет, а не върху античната.

3.3. Атина: Археология в ежедневието

При строежа на метрото в Атина през 90–те години на миналия век са открити над 50 000 археологически находки. Вместо те да бъдат преместени, голяма част от тях са изложени в самите станции – особено в **Syntagma**, **Monastiraki** и **Acropolis**. Във всяка от тях има остъклени витрини с оригинални артефакти *in situ*: глинени съдове, части от римски водопроводи, фрагменти от жилища.

Тези експозиции се превръщат в естествено продължение на градския музей, като подчертават идеята, че миналото е неизбежно присъстващо в ежедневието.

3.4. Лондон: Време и идентичност в Crossrail

Новата Elizabeth Line в Лондон (открита през 2022 г.) представя различен, но също концептуален подход към връзката между движение и култура. В проекта *Art on the Underground* всеки участък от линията е поверен на различен художник, който интерпретира темата за времето и идентичността на града.

Станции като **Tottenham Court Road** и **Farringdon** използват дигитални прожекции и инсталации, които реагират на движението на пътниците, създавайки усещане за времева динамика и съвременна стратиграфия – натрупване на екрани, изображения и отражения.

3.5. София: Археология в сърцето на града

В центъра на София, под пространството на бул. „Мария Луиза“ и Ларгото, археологическият комплекс „Антична Сердика“ интегрира останките от древния град **Улпия Сердика** – значим административен и културен център в рамките на Римската империя. При изграждането на метрото (2010–2012) са разкрити и съхранени улици, основи на жилища, обществени сгради и части от раннохристиянска базилика, които оформят своеобразен подземен музей, свързан със станциите **Сердика** и **Сердика II** (Столична община, 2023).

Експозицията комбинира *in situ* експонирани археологически структури и витрини с артефакти, открити при разкопките. Част от руините се виждат през стъклени настилки във вътрешността на станцията, докато други са достъпни в покритата и откритата зона на комплекса над и около нея. Пространството функционира както като пешеходен преход между ключови точки на центъра, така и като културно трасе, което позволява на минувачите – не само пътниците в метрото – да се докоснат до римския пласт на града.

Символичната връзка между София и Рим не е само хронологична, но и културна: археологическите останки, интегрирани в станциите Сердика / Сердика II, принадлежат на римския град Улпия Сердика, който в късната хроникална традиция е разглеждан като особено

значим за император Константин Велики.

В този контекст софийският пример може да се тълкува като паралелен на San Giovanni: докато в Рим археологическата памет е разгърната вертикално – като стратиграфски разказ, в София тя се развива хоризонтално – като пешеходен преход, в който античното и съвременното се преплитат в общо пространство.

Заключение

Проектът San Giovanni е пример за това как подземното пространство може да се превърне в активна сцена на културна памет, където ежедневно движение през града се слива с преживяването на историята. Стратиграфът, осветлението, графичните панели и витрините не просто визуализират миналото, а го превеждат в съвременен архитектурен език. В тази нова типология на метростанцията – музей в движение – времето се възприема не като линейна последователност, а като дълбочина, през която се преминава телесно и сетивно.

Същевременно San Giovanni показва, че съвременният експозиционен дизайн може да бъде инструмент за осъзнаване на мястото. Чрез визуалната и пространствена логика на стратиграфията пътникът се превръща в изследовател, а придвижването – в акт на припомняне. Това преживяване, родено в рамките на транспортната инфраструктура, поставя нови въпроси за ролята на дизайна в публичната среда: как архитектурата може да посредничи между минало и настояще, между знание и усещане, между реално и символно пространство.

В по-широк европейски контекст, разгледан чрез примерите от Неапол, Атина, Лондон и София, се очертава обща тенденция – възраждане на идеята за подземното като културен слой. Различните подходи – от археологическата автентичност в Рим до съвременните художествени интерпретации в Неапол – свидетелстват за ново разбиране на връзката между памет и мобилност, между град и неговата скрита история.

Погледнато от тази перспектива, метростанцията San Giovanni не е просто функционален възел, а съвременен модел за синтез на архитектура, археология и дизайн. Тя напомня, че под повърхността на всеки град се крие стратиграфия не само от камък, но и от смисли – и че задачата на съвременния дизайнер е да ги направи видими, без да прекъсва техния жив ритъм.

Литература:

Comune di Roma Capitale, 2025. Roma si trasforma – Linea C della metropolitana [онлайн]. [прегледан на 24 октомври 2025]. Достъпен на: <https://www.romasitrasforma.it/progetti/metro-c/>

Hellenic Ministry of Culture, 2003. Athens Metro Archaeological Exhibitions [онлайн]. [прегледан на 24 октомври 2025]. Достъпен на: <http://odysseus.culture.gr>

iGuzzini, 2018. Lighting project: Metro C San Giovanni Station [онлайн]. [прегледан на 24 октомври 2025]. Достъпен на: <https://www.iguzzini.com/en/projects/project-gallery/metro-san-giovanni-rome/>

Metro C S.c.p.A., б.г.а. Stazione San Giovanni – L’opera [онлайн]. [прегледан на 24 октомври 2025]. Достъпен на: <https://metrocsa.it/lopera/stazione-san-giovanni/>

Metro C S.c.p.A., б.г.б. Stazione Porta Metronia – The Project [онлайн]. [прегледан на 24 октомври 2025]. Достъпен на: <https://metrocsa.it/en/the-project/stazione-porta-metronia/>

Metro C S.c.p.A., б.г.в. Stazione Venezia – L'opera [онлайн]. [прегледан на 24 октомври 2025]. Достъпен на: <https://metrocsa.it/lopera/stazione-venezias/>

Metro C S.c.p.A., б.г.г. Tratta in costruzione – Avanzamento lavori [онлайн]. [прегледан на 24 октомври 2025]. Достъпен на: <https://metrocsa.it/lopera/tratta-in-costruzione/>

Metropolitana di Napoli, 2023. Stazioni dell'Arte [онлайн]. [прегледан на 24 октомври 2025]. Достъпен на: https://www.anm.it/index.php?option=com_content&task=view&id=1310

Napoli Metro Art Tour, 2024. Toledo Station: Crater de Luz and Kentridge mosaics [онлайн]. [прегледан на 24 октомври 2025]. Достъпен на: <https://www.napoliunplugged.com>

Roma Capitale – Roma si Trasforma, 2025. Piazza Venezia: La nuova stazione archeologica [онлайн]. [прегледан на 24 октомври 2025]. Достъпен на: <https://romasitrasforma.it>

Roma Metropolitane, 2024. Piazza Venezia e Porta Metronia: Progetto delle nuove stazioni [онлайн]. [прегледан на 24 октомври 2025]. Достъпен на: <https://www.romametropolitane.it>

Roma Metropolitane, 2024. Porta Metronia: Scavi e Progetto Architettonico [онлайн]. [прегледан на 24 октомври 2025]. Достъпен на: <https://www.romametropolitane.it>

Romadiffusa, 2025a. Quarta edizione [онлайн]. [прегледан на 24 октомври 2025]. Достъпен на: <https://romadiffusa.com>

Romadiffusa, 2025b. Romadiffusa 2025: Festa dell'Ansa Barocca – programma ufficiale [онлайн]. [прегледан на 24 октомври 2025]. Достъпен на: https://qr.scan.page/uploads/pdf/h2Ynqb_7736dca97b24d86b.pdf. C.15.

Soprintendenza Speciale Archeologia, Belle Arti e Paesaggio di Roma, 2017. San Giovanni: I livelli archeologici della nuova stazione metro [онлайн]. [прегледан на 24 октомври 2025]. Достъпен на: <http://archeoroma.beniculturali.it>

Studiomartino.5, 2018. Stazione San Giovanni – Roma Metro C [онлайн]. [прегледан на 24 октомври 2025]. Достъпен на: <https://www.studiomartino5.it>

Transport for London, 2022. Art on the Elizabeth Line [онлайн]. [прегледан на 24 октомври 2025]. Достъпен на: <https://art.tfl.gov.uk>

Turismo Roma, 2025. Romadiffusa 2025 – Festa dell'ansa barocca [онлайн PDF]. [прегледан на 24 октомври 2025]. Достъпен на: https://qr.scan.page/uploads/pdf/h2Ynqb_7736dca97b24d86b.pdf

Община София, 2023. Антична Сердика – Културно–историческо наследство и достъпност [онлайн]. [прегледан на 24 октомври 2025]. Достъпен на: <https://www.sofia.bg>

Столична община, 2023. Антична Сердика – Археологически комплекс [онлайн]. [прегледан на 24 октомври 2025]. Достъпен на: <https://sofia.bg/web/guest/ancient-serdica>

Калина Христова

Нов български университет

Отвъд „белия куб“: имерсивни стратегии
и хибридни пространства в съвременния
експозиционен дизайн

*Beyond the “White Cube”: Immersive Strategies and Hybrid Spaces
in Contemporary Exhibition Design*

Резюме: Настоящият доклад изследва парадигмалната промяна в експозиционния дизайн под влиянието на дигиталните технологии и икономиката на преживяването. Фокусът е поставен върху деконструкцията на традиционния модел на галерийния „бял куб“ (White Cube) и трансформацията му в хибридно пространство, където физическото и виртуалното си взаимодействат. Изследването анализира прехода от пасивно съзерцание на артефакти към активно, мултисензорно „потопяне“ (immersion) на публиката. Разглеждат се съвременни инструменти като добавена реалност (AR), видео мапинг и звуков дизайн, които променят начина, по който изкуството се комуникира и възприема.

Докладът поставя критичен въпрос: доколко технологиите служат за обогатяване на наратива и образователната стойност на изложбата, и кога се превръщат в самоцелен спектакъл? Специално внимание се отделя на еволюиращата роля на експозиционния дизайнер – от куратор на обекти в „режисьор“ на пространствени преживявания и медиатор между автора и новата, технологично ангажирана публика.

Ключови думи: експозиционен дизайн, бял куб, имерсивни стратегии, хибридни пространства, икономика на преживяването, добавена реалност (AR), видео мапинг, участие на публиката, дигитално изкуство.

Abstract: This paper explores the paradigmatic shift in exhibition design influenced by digital technologies and the experience economy. The focus is on the deconstruction of the traditional “White Cube” gallery model and its transformation into a hybrid space where the physical and virtual interact. The study analyzes the transition from passive contemplation of artifacts to active, multi-sensory audience „immersion.“ Modern tools such as augmented reality (AR), video mapping, and sound design are examined for their role in changing how art is communicated and perceived.

The report raises a critical question: to what extent do technologies serve to enrich the narrative and educational value of an exhibition, and when do they become a spectacle for its own sake? Special attention is given to the evolving role of the exhibition designer – from a curator of objects to a „director“ of spatial experiences.

Keywords: exhibition design, white cube, immersive strategies, hybrid spaces, experience economy, digital technologies

Традиционното експозиционно пространство, често концептуализирано като „бял куб“ (White Cube), дълго време е служило като доминираща парадигма за излагане и възприемане на изкуство. Тази неутрална, модернистична естетика, щателно теоретизирана от Брайън О’Дохърти, цели да изолира произведението от заобикалящата го среда, насърчавайки пуристично, съзерцателно взаимодействие (O’Doherty 1986: 14–15). Въпреки това, настъпването на дигиталната ера и появата на икономиката на преживяванията предизвикаха дълбока трансформация, оспорвайки статичната и пасивна природа, присъща на този модел. Съвременната публика, свикнала с интерактивни дигитални среди и персонализирано съдържание, все по-често изисква по-динамични и ангажиращи срещи с изкуството и културното наследство (Pine, Gilmore 1999: 11–13).

Една от основните фокусни точки на настоящия доклад разглежда тази парадигмална промяна, като изследва възхода на имерсивните стратегии и хибридните пространства в съвременния експозиционен дизайн. Той се стреми да разбере как интегрирането на напреднали технологии – като добавена реалност (AR), видео мапинг и усъвършенствани звукови пейзажи – преоформя комуникативния потенциал и преживелищното измерение на изложбите. Макар тези иновации да обещават задълбочаване на наративното ангажиране и подобряване на образователната стойност, те въвеждат и критично напрежение: рискът технологията да се превърне в самоцел, засенчвайки художественото или културното съдържание. Вследствие на това ролята на експозиционния дизайнер еволюира от обикновен аранжор на обекти до сложен „режисьор“ на пространствени преживявания, изискващ деликатен баланс между технологичната иновация и автентичното артикулиране на художественото послание. Това изследване цели да предостави прозрения за тези развиващи се практики и техните последици за бъдещето на културното представяне.

Наследството на „белия куб“ и неговите ограничения

За да се оцени напълно обхватът на трансформацията, настъпваща в съвременния експозиционен дизайн, е от съществено значение първо да се разбере историческото господство и последващата критика на парадигмата на „белия куб“. Въведен от арт критика Брайън О’Дохърти в неговите основополагащи есета, „белия куб“ описва неутралното, често без прозорци, галерийно пространство с бели стени, което става преобладаващо в началото на 20-ти век, особено с възхода на модернизма (O’Doherty 1986: 79). Тази естетика е създадена, за да създаде илюзия за чистота, изолирайки произведението на изкуството от „профанните“ влияния на външния свят и ежедневието, като по този начин сакрализира самия арт обект. Белите стени, равномерното осветление и липсата на външен контекст са предназначени да насърчат немедирана, съзерцателна и чисто визуална ангажираност с произведението, рамкирайки го като автономна единица.

В продължение на десетилетия този модел успешно поддържа определен начин на художествено възприемане, наблюдаващ на интелектуалната и естетическа откъснатост. С течение на времето обаче „белият куб“ започва да търпи значителни критики поради присъщите му

ограничения и идеологически основи. Критиците твърдят, че неговата предполагаема неутралност всъщност е силно изкуствена и културно специфична, често привилегираща определени видове изкуство и откъсваща зрителя от социалните и политически контексти на произведенията (McNeil 2023: 149). Мивон Куон¹ твърди, че предполагаемата неутралност на куба всъщност е инструмент за изключване, който откъсва изкуството от неговия социален и политически контекст. Статичната природа на това пространство се оказва особено несъвместима с ню медиа изкуството и социално ангажираните практики, които изискват активно участие (Kwon 2002: 11–13).

Освен това, „белият куб“ неволно създава бариера, плашеща за по-широката публика, която възприема галерията като изключително, академично или дори елитарно пространство. Това откъсване от преживяванията в реалния живот и съвременната значимост води до призови за по-приобщаващи, ангажиращи и контекстно осъзнати експозиционни модели. Ограниченията на чисто визуалното и статично представяне стават особено очевидни с появата на ню медиа изкуството, пърформанс изкуството и социално ангажираните практики, които по своята същност се съпротивляват на ограниченията на девствената, тиха и непроменяща се среда (Bishop 2023: 114). Тези критики подготвят сцената за появата на нови експозиционни стратегии, които активно се стремят да разрушат метафоричните стени на куба, възприемайки сетивно богатство, участие на публиката и динамични пространствени преживявания.

Дефиниране на имерсивните преживявания в експозиционния дизайн

В отговор на ограниченията на „белият куб“ и в унисон с нарастващите очаквания на публиката за по-ангажиращи взаимодействия, съвременният експозиционен дизайн все повече се обръща към концепцията за имерсивните преживявания. Имерсията (потапянето) може да се определи като състояние на дълбоко умствено ангажиране, при което потребителят се чувства „вътре“ в симулиран свят, често губейки представа за реалната си среда (Witmer, Singer 1998: 225–227). В контекста на изложбите, имерсивните преживявания целят да трансформират пасивния зрител в активен участник, ангажирайки не само зрението, но и други сетива като слух, допир, а понякога дори обоняние.

Този подход се различава съществено от традиционната интерактивност, където взаимодействието е често ограничено до еднократно действие или отговор на въпрос. Имерсията създава цялостна, обгръщаща среда, която предизвиква усещане за присъствие (sense of presence) и позволява на публиката да се почувства като част от произведението или разказа (Ryan 2001: 120). За постигането на такова състояние се използват различни технологични и дизайнерски стратегии. Видео мапингът, например, може да превърне всяка повърхност в динамична прожекционна площ, размивайки границите на физическото пространство. Звуковите инсталации и 3D аудио системите създават акустични пейзажи, които допълват или контрастират

¹ Мивон Куон е професор–изследовател и почетен член на катедрата „Уолтър Хопс“ по модерно и съвременно изкуство. Академичната ѝ кариера започва и завършва в Калифорнийския университет в Лос Анджелис, където създава първата учебна програма по история на съвременното изкуство като асистент в края на 90-те години на миналия век и е ръководител на катедрата в продължение на девет години преди пенсионирането си. Тя е автор на влиятелната книга „Едно място след друго: Изкуство, специфично за мястото, и локална идентичност“.

с визуалното съдържание, задълбочавайки емоционалното въздействие. Добавената реалност (AR) и виртуалната реалност (VR) предлагат възможности за наслагване на дигитална информация върху физически обекти или за пълно потапяне в изцяло виртуални светове, разширявайки наративните възможности (Manovich 2001: 268–273).

Основната цел на имерсивния дизайн не е просто да впечатли с технология, а да създаде по-дълбока връзка между публиката и съдържанието. Чрез активирането на множество сетива и предлагането на възможност за изследване и взаимодействие, имерсивните изложби се стремят да превърнат информацията в преживяване, което е по-запомнящо се и емоционално резониращо. Това пряко адресира критиките към „белия куб“ за неговата откъснатост и липса на ангажираност, предлагайки път към по-приобщаващи и смислени културни срещи.

Хибридни пространства: интеграция на физическото и дигиталното

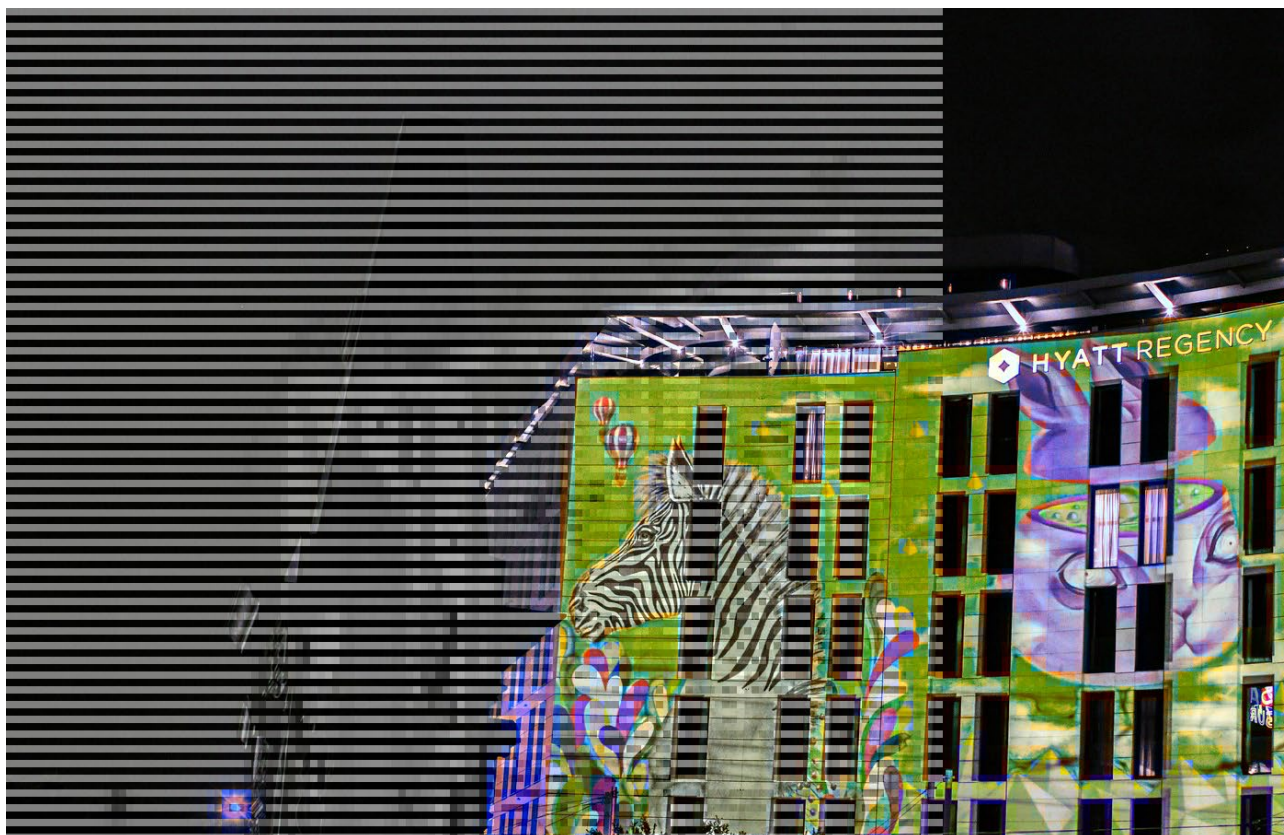
Внедряването на имерсивни стратегии в експозиционния дизайн неизбежно води до появата на т. нар. хибридни пространства. Те представляват среда, в която физическият, осезаем свят и виртуалният, дигитално генериран свят се интегрират по такъв начин, че границите между тях стават пропускливи и често незабележими за посетителя. Това не е просто добавяне на екрани или проекции към съществуващи физически обекти, а по-скоро създаване на нова, смесена реалност, която променя начина на възприемане на цялата експозиция (Drucker 2013: 24).

Ключов аспект на хибридните пространства е тяхната способност да предлагат многослоен наратив. Физическите артефакти запазват своята автентичност и материалност, докато дигиталните слоеве осигуряват допълнителна информация, контекст, интерактивност или дори алтернативни интерпретации. Например, в исторически изложби, добавената реалност (AR) може да „съживи“ древни руини, наслагвайки 3D реконструкции върху реалната среда, или да предостави контекстуална информация за артефакт чрез сканиране със смартфон. Този подход позволява на публиката да взаимодейства с културното наследство по начин, който надхвърля статичната табела с текст, създавайки по-дълбока и персонализирана връзка с миналото.

Видео мапингът е друг мощен инструмент за създаване на хибридни пространства, особено в галерии и музеи, където се акцентира върху визуалното изкуство. Той позволява проектирането на динамични изображения и анимации върху сложни, неправилни повърхности, като архитектурни елементи или скулптури, трансформирайки ги в живи, променящи се платна. Това не само видеоизменя възприятието за физическото пространство, но и позволява на произведенията да „комуникират“ по нов начин, реагирайки на движението на публиката или променяйки се във времето. Пример за такава интеграция е работата на teamLab², чиито

² teamLab (основан през 2001 г.) е международен арт колектив. Тяхната съвместна практика се стреми да се ориентира в сливането на изкуството, науката, технологиите и природния свят. Чрез изкуството, интердисциплинарната група от специалисти, включително художници, програмисти, инженери, CG аниматори, математици и архитекти, се стреми да изследва връзката между себе си и света, както и нови форми на възприятие. <https://www.teamlab.art/>

машабни дигитални инсталации създават изцяло нови, обгръщащи среди, които реагират на присъствието на посетителите, размивайки границите между изкуство, технология и пространство (teamLab, n.d.).



Фиг. 1. Калина Христова, Колаж от авторски картини – мапинг върху хотел Hyatt Regency Sofia (Част от фестивала на светлините LUNAR 2023, София).

Личният ми опит с видео мапингът е участието ми (фиг. 1) във Фестивала на светлините LUNAR (2023) в София заедно с 32 артисти и студия от 12 държави. Видео и статичните 3D мапинг произведения на автори от България, Великобритания, Германия, Гърция, Индонезия, Испания, Италия, Полша, Румъния, Тайланд, Украйна и Швеция се проектираха върху фасадите на различни сгради в повторяемост. Участието ми се състои от артистичен колаж от мои произведения на фасадата на хотел Hyatt Regency Sofia, в компанията произведенията на германските артисти Биргит Зандер и Даниел Бандке, както и на българските художници: Николай Панайотов, Румен Рачев, Свилен Блажев и Силияна Узунова. Организатор и основен артистичен колектив зад фестивала е българското студио за визуални ефекти MP-STUDIO, в партньорство с един от най-известните светлинни фестивали в света Festival of Lights International Productions GmbH.

Предизвикателството при проектирането на хибридни пространства е да се постигне безпроблемна интеграция между физическите и дигиталните елементи. Целта е технологията да остане невидима или интуитивна, така че фокусът да е върху преживяването, а не върху самия медиум. Успешните хибридни експозиции превръщат пространството в динамична платформа за разказване на истории, която ангажира публиката на много нива, превръщайки

всяко посещение в уникално и персонализирано приключение.

Експозиционният дизайнер като режисьор на преживявания

На фона на тези дълбоки трансформации в експозиционната среда, ролята на дизайнера също претърпява съществена еволюция. От традиционния аранжор на обекти, фокусиран предимно върху естетиката и функционалността на пространството, експозиционният дизайнер днес се превръща в „режисьор на преживявания“ (experience director). Тази нова роля изисква значително разширяване на компетенциите, включващо не само познания по архитектура и графичен дизайн, но и дълбоко разбиране на технологиите, наративния дизайн, психологията на възприятието и интерактивността (Pine, Gilmore 1999: 97–100).

Задачата на дизайнера вече не е само да покаже произведения на изкуството или артефакти, а да оркестрира цялостно преживяване, което ангажира публиката на емоционално, интелектуално и физическо ниво. Това включва проектиране на последователности от кадри (подобно на сториборд в киното), изграждане на атмосфера чрез светлина и звук, и създаване на интерактивни моменти, които канят посетителя да бъде активен участник, а не пасивен наблюдател. Дизайнерът трябва да мисли като „сценограф“, който проектира динамична среда, в която публиката се движи, взаимодейства и съпреживява, а не просто гледа (Sánchez 2021: 55–60).

В хибридните пространства, където физическото и дигиталното се преплитат, дизайнерът е отговорен за безпроблемната интеграция на тези елементи. Предизвикателството се състои в това технологията да бъде използвана по смислен начин, който подкрепя, а не отвлича вниманието от основното послание или артистичната стойност. Това означава да се балансира между визуалния спектакъл и съдържателната дълбочина, между атрактивността и автентичността. Дизайнерът трябва да изследва как да използва добавена реалност, видео мапинг или сензорни инсталации, за да обогати наратива, да предостави нови перспективи или да създаде емоционален резонанс, а не просто да демонстрира технологични възможности (Parry 2009: 78–80).

В крайна сметка, ролята на експозиционния дизайнер днес е да бъде медиатор –между твореца и публиката, между миналото и настоящето, между физическото и виртуалното. Той е преводач на идеи и емоции в пространствени преживявания, които оставят траен отпечатък и провокират размисъл дълго след напускане на изложбата.

Казуси и примери за успешни имерсивни и хибридни експозиции

Теоретичното разглеждане на имерсивните стратегии и хибридните пространства придобива конкретика чрез редица успешни експозиционни проекти, които вече са преформулирали отношенията между изкуство, технология и публика. Тези примери демонстрират как дизайнерите действат като режисьори на преживявания, балансирайки между технологична виртуозност и наративна дълбочина.

Един от най-ярките и мащабни примери за пълно имерсивно преживяване е работата

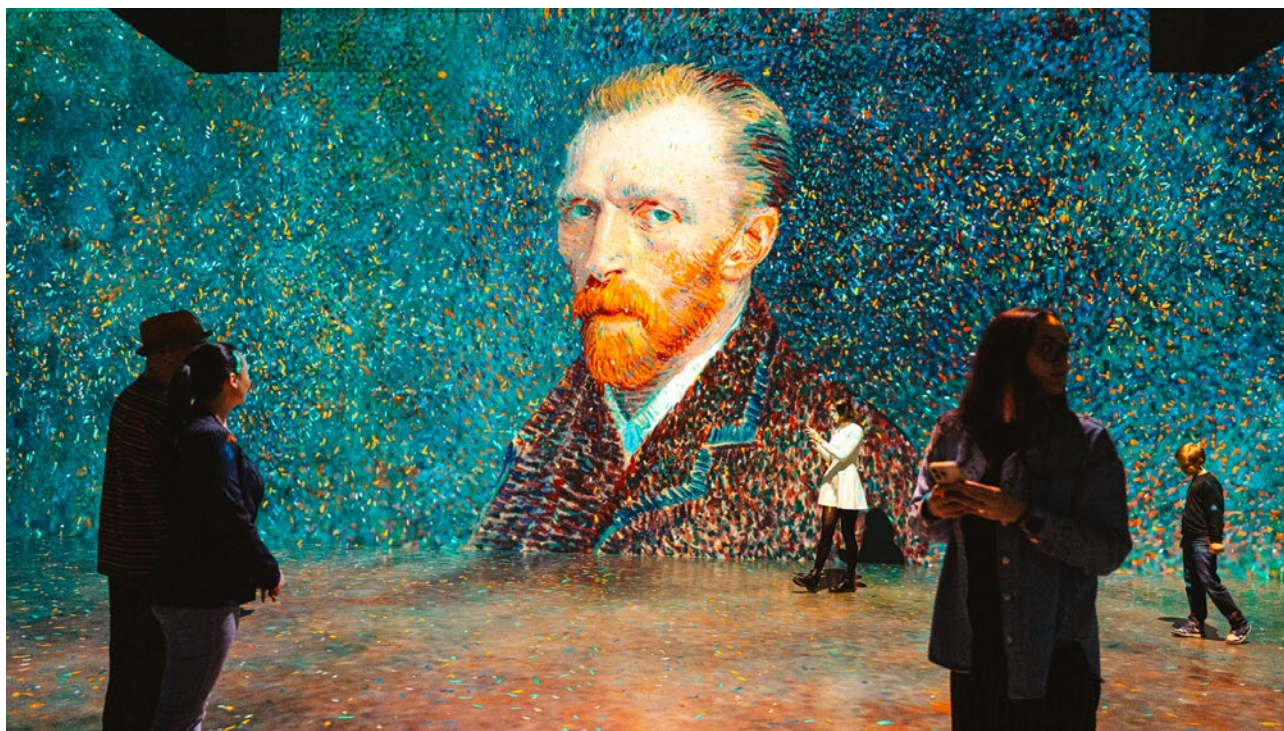
на японския арт колектив teamLab, особено техните музеи като teamLab Borderless (фиг. 2) и teamLab Planets (teamLab, n.d.). Тези експозиции представляват изцяло дигитални, мултисензорни среди, където посетителите се движат през непрекъснато променящи се прожекции, звукови пейзажи и интерактивни инсталации. Изкуството тук не е обект за разглеждане на стена, а обгръща публиката, реагира на нейното присъствие и движение, създавайки уникално и персонализирано преживяване за всеки индивид. teamLab успява да разтвори границите между произведение и среда, предлагайки флуидни, живи пространства, които са антипод на статичния „бял куб“.

Друг широко разпознаваем модел са имерсивните изложби, посветени на велики художници, като например многобройните продукции „Ван Гог: Имерсивното преживяване“ (Van Gogh: The Immersive Experience) (фиг. 3), които обикалят света (Exhibition Hub³, n.d.). Тези изложби използват гигантски прожекции, които анимират картините на художника върху всички повърхности – стени, подове, колони – съпроводени от музика и наратив. Въпреки че някои критици поставят под въпрос дълбочината на ангажираността с оригиналните произведения, тези формати доказват ефективността на технологиите за привличане на масова публика, която търси емоционално и образователно преживяване извън конвенционалната галерия.



Фиг. 2. Арт колектив teamLab (Япония). Изглед от имерсивно преживяване в музей teamLab Borderless.

3 Exhibition Hub е водещ създател, продуцент и дистрибутор на мащабни изложби по целия свят. От 2015 г. насам компанията е организирила повече от 250 изложби в над 70 града, привличайки над 35 милиона посетители. Мисията на компанията е да предоставя ангажиращи образователно–развлекателни преживявания за публика от всички възрасти, превръщайки музеи, галерии, търговски центрове, исторически забележителности и дори неизползвани църкви в завладяващи инсталации.



Фиг. 3. Exhibition Hub, „Ван Гог: Имерсивното преживяване“

Те превръщат изкуството в достъпен спектакъл, който ангажира чрез изграждане на цялостна заобикаляща среда и атмосфера.

За разлика от изцяло дигиталните среди, хибридните пространства интегрират дигитални слоеве във физически експозиции. Музеите все по-често използват добавена реалност (AR) чрез мобилни приложения или специализирани устройства. Например, в археологически музеи AR приложенията позволяват на посетителите да видят 3D реконструкции на артефакти в първоначалния им вид или в контекста на древни сцени, наслагвайки виртуална информация върху реални руини или експонати. Такива хибридни решения осигуряват допълнителен информационен и визуален пласт, обогатявайки разбирането за изложените обекти без да компрометират тяхната физическа автентичност. Тези примери ясно показват, че успешното внедряване на имерсивни и хибридни стратегии изисква внимателно планиране и осъзнат дизайнерски избор, който служи на наратива и цели да задълбочи връзката между публиката и изкуството.

Пример е изложбата на Британския музей, посветена на Древен Египет (по-конкретно мащабният проект „Йероглифи: дешифриране на Древен Египет“ / *Hieroglyphs: unlocking Ancient Egypt*) (фиг. 4), където посетителите използват AR устройства, за да видят 3D реконструкции върху статичните експонати. В тази изложба видео мапингът не се използва за създаване на абстрактен спектакъл, а за да направи невидимото видимо. Един от най-впечатляващите елементи е използването на прецизни цифрови проекции върху Розетския камък и други стели. Мапингът „осветява“ йероглифите, като ги превежда в реално време пред очите на зрителя или подчертава детайли, които са почти невидими с невъоръжено око поради ерозията на камъка. Това е пример за това как технологията служи на наратива, като помага за дешифрирането на смисъла, а не просто за визуална атракция.



Фиг. 4. Изглед от една от залите в Британския музей („Йероглифи: дешифриране на Древен Египет“).

В съвременното изкуство имерсията не е само технологична, но и пространствено–материална. В този контекст можем да споменем два примера от Венецианското биенале през 2024 година. Павильонът на Франция, с инсталацията на Жулиен Кръозе⁴ (Julien Creuzet) е отличен пример за хибридно пространство. Тя съчетава висящи скулптури, вдъхновени от Карибско–Мартиниканското наследство, с анимирани видеоклипове и специфичен звуков пейзаж. Можем да кажем, че този проект постига имерсията чрез „лабиринт“ от материални обекти и дигитално съдържание, което създава усещане за навигация в паралелна реалност. Дизайнът тук не използва мапинга като декорация, а като „дигитална тъкан“, която свързва отделните скулптури в общ наратив. Посетителят навигира през гъста мрежа от нишки и обекти, докато видео инсталациите пулсират с ритъма на карибска поезия и звуци. Това е пример за „перформативна материалност“ (Drucker 2013: 14), където физическото пространство не е просто фон, а активен участник, който изисква от посетителя да промени начина си на движение и възприятие, за да разбере цялостната идея.

Проектът „*Hora lupi*“ (павильон на Естония в Биенале на изкуствата, Венеция 2024) (фиг. 5) на Едит Карлсон (Edith Karlson) използва историческото пространство на църквата Santa Maria delle Penitenti⁵. Карлсон запазва автентичната „разруха“ на пространството и добавя ги-

4 Жулиен Кръозе (р. 1986 г.) е френско–карибски концептуален артист и професор в Националната висша школа по изящни изкуства (École des Beaux-Arts) в Париж. Творческата му практика обхваща скулптура, поезия, музика, видео и анимация, като често засяга темите за креолизацията, миграцията, деколонизацията и сложността на френската колониална история. Кръозе представя Франция на 60–ото Венецианско биенале, превръщайки се в първия чернокож творец и един от най–младите автори, избрани за тази роля.

5 Църквата Santa Maria delle Penitenti е част от мащабния комплекс Pio Loco delle Penitenti, разположен на канала Канареджо, в близост до изхода му към лагуната срещу Местре, в северозападната част на Венеция,



Фиг. 5. Едит Карлсон, „Hora lupi“ (павилъон на Естония в Биенале на изкуствата, Венеция 2024)

гантски бетонни фигури и керамични скулптури, създавайки имерсивно преживяване, което разчита на гениус лоци (духа на мястото) и мащаба. Оригиналният проект на църквата е завършен от Джорджо Масари през 1725 г., но фасадата на църквата така и не е завършена, като горните ѝ части остават изпълнени от тухлена зидария.

В София отскоро (2025) в пространството на бившата галерия за съвременно изкуство STRUCTURA Владислав Илиев – Vladzen от Studio Phormatik⁶ осъществява дългогодишната си мечта да създаде пространство, изцяло посветено на дигиталното изкуство – Videnie. (фиг. 6) Videnie е първото имерсивно арт пространство в България, където дигиталното изкуство оживява около зрителя – светлината, звукът и движението се сливат в завладяващи преживявания, които не просто се виждат, а се усещат. Пространството предлага интерактивни изложби и VR/MR пространства, които размиват границите между реалност и въображение. По този начин Videnie се превръща не само изложбено пространство, но и платформа за нови медии, дигитални експерименти и артистични колаборации. Място, в което технологии и творчеството се срещат, за да създадат нови форми на изразяване и вдъхновение.

Освен Videnie, през месец август 2025 г. в София се откри и още едно имерсивно пространство за изкуство, по модел на Exhibition Hub. MINA (Museum of Immersive New Art) представя изложба в затворено пространство (закрит атриум на Сердика Център), в което зрителите буквално се потапят в три отделни 360-градусови прожекции. Това са три отделни сюжета, Италия. Името му произлиза от дейността му като благотворителна институция, предоставяща възможност за алтернативен живот на бивши проститутки, по подобие на убежищата на Магдалена (Magdalene asylums).

6 Studio Phormatik е водещо българско студио за нови медии и дигитални изкуства, което специализира в пресечната точка между технология, архитектура и сценография. Най-значимият им проект в контекста на имерсивния дизайн е отварянето на VIDENIE (септември 2025 г.) в София.



Фиг. 6. Изглед от имерсивното пространство *Videnie*, София.

в които досегът и достъпът до изкуството са много по-плътни и много по-пълноценни, благодарение на дигиталните технологии и новите медии в изкуството. MINA е инициатива на румънска организация, създадена през 2023 година, и за тези две години вече има четири локации в северната ни съседка с над 700 000 посетители до този момент.

Критични аспекти и предизвикателства: баланс между технология и съдържание

Въпреки неоспоримия потенциал на имерсивните и хибридни стратегии да трансформират експозиционния дизайн, тяхното внедряване не е лишено от значителни предизвикателства и критични аспекти. Основният проблем, който докладът поставя, е как да се постигне деликатен баланс между технологичната иновация и автентичността на художественото или културното послание.

Един от най-честите рискове е превръщането на технологията в самоцел. Когато имерсивните преживявания се проектират предимно с цел да впечатлят с визуални ефекти или технически възможности, съществува опасност съдържанието да остане на втори план или дори да бъде изгубено (Bishop 2023: 118). Публиката може да бъде пленена от спектакъла, но да не успее да се ангажира смислено с творбата или темата на изложбата. В такива случаи, вместо да задълбочи разбирането, технологията се превръща в разсейващ фактор, създавайки повърхностно, макар и атрактивно, преживяване.

Друго предизвикателство е свързано с автентичността и опазването на оригиналните артефакти. В изложби, където дигиталните проекции и реконструкции доминират, възниква въпросът за значението на оригинала. Дигиталните реплики, макар и достъпни и интерактивни, могат да лишат посетителите от уникалната аура и материалност, които само физическият обект притежава (Benjamin 2008: 29). Дизайнерът трябва внимателно да прецени кога и как технологиите могат да допълнят и обогатят срещата с оригинала, без да я заместят или обезценят.

Достъпността и цифровото разделение също представляват значим проблем. Макар че технологиите могат да предложат нови пътища за включване на хора с различни нужди (напр. чрез аудио описание или интерактивни тактилни елементи), те могат и да създадат нови бариери за тези, които нямат достъп до необходимите устройства или не са технологично грамотни. Проектирането на приобщаващи имерсивни преживявания изисква осъзнаване на тези

различия.

Накрая, финансовите и ресурсни аспекти са съществени. Проектирането, инсталирането и поддръжката на високотехнологични имерсивни експозиции са значително по-скъпи и времеемки от традиционните. Това повдига въпроси за устойчивостта на тези модели, особено за по-малки институции, и за дългосрочната им актуалност в бързо променящата се технологична среда. Дизайнерите и кураторите трябва да търсят решения, които са не само иновативни, но и реалистични от гледна точка на бюджет и поддръжка.

В крайна сметка, успехът на имерсивните и хибридни експозиции се крие не в броя на използваните технологии, а в способността им да подпомогнат, а не да заменят, смислената връзка между публиката и изкуството. Това изисква от експозиционния дизайнер задълбочена рефлексия и стратегически подход към всяка технологична интервенция.

Изводи и перспективи

Трансформацията на експозиционния дизайн от парадигмата на „белия куб“ към възприемането на имерсивни стратегии и хибридни пространства е необратим процес, предизвикан от дигиталната революция и еволюиращите очаквания на публиката. Новите практики предлагат възможности за по-дълбоки, емоционални и приобщаващи срещи с изкуството, които адаптират наративите към съвременните начини на възприятие и комуникация. В същото време те поставят критични въпроси за баланса между технология и съдържание, за опазването на автентичността на оригиналите, за достъпността и за устойчивостта на ресурсите. Успехът на тези подходи зависи от внимателно, етично и контекстуално обосновано прилагане на технологиите, от способността на дизайнера да мисли като режисьор на преживявания и от готовността на институциите да инвестират в дългосрочно участие и поддръжка.

В перспектива, експозиционният дизайн следва да утвърди модели, които комбинират технологична креативност с критично съдържание и образователни цели, като същевременно гарантират приобщаване и устойчивост. Хибридните формати имат потенциала да разширят достъпа до културното наследство и да създадат нови форми на обществен диалог, но това ще стане възможно само чрез съзнателен дизайн, мултидисциплинарни екипи и активна ангажираност с публиките. Само така имерсивните стратегии ще могат да преобразят културните пространства в места за учене, емоционално свързване и социално взаимодействие, без да изгубят връзката със смисъла и историческата стойност на изкуството.

Литература:

Benjamin, W. (2008). The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility (Second Version). President and Fellows of Harvard College, p. 29. https://monoskop.org/images/6/6d/Benjamin_Walter_1936_2008_The_Work_of_Art_in_the_Age_of_Its_Technological_Reproducibility_Second_Version.pdf

Bishop, C. (2023). Artificial Hells: Participatory Art and the Politics of Spectatorship (Second

edition). Verso Books, p. 114, 118.

Drucker, J. (2013). Performative Materiality and Theoretical Approaches to Digital Art, DHQ: Digital Humanities Quarterly, Vol. 7, No. 1, p.14, p. 24.

<https://dhq-static.digitalhumanities.org/pdf/000143.pdf>

Hughes, P. (2015). Exhibition Design: An Introduction. Laurence King Publishing, p. 232.

Kwon, M. (2002). One Place after Another: Site-Specific Art and Locational Identity. MIT Press, pp. 11–13. https://monoskop.org/images/d/d3/Kwon_Miwon_One_Place_after_Another_Site-Specific_Art_and_Locational_Identity.pdf

Manovich, L. (2001). The Language of New Media. MIT Press, pp. 268–273.

https://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev_The_Language_of_the_New_Media.pdf

McNeil, T. J. (2023). The Exhibition and Experience Design Handbook. American Alliance of Museums, p. 149.

O'Doherty, B. (1986). Inside the White Cube: The Ideology of the Gallery Space. University of California Press, pp. 14–15, 79.

Parry, R. (2009). Museums in a Digital Age. Routledge, pp. 78–80

<https://www.routledge.com/Museums-in-a-Digital-Age/Parry/p/book/9780415402620>

Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy. Harvard Business School Press, pp. 11–13, 97–100.

Ryan, M.–L. (2001). Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media. Johns Hopkins University Press, p. 120.

<https://scispace.com/pdf/narrative-as-virtual-reality-immersion-and-interactivity-in-28p7rxrlrh.pdf>

Sánchez, M. J. M. (2021). Dynamic Cartography: Body, Architecture, and Performative Space. Routledge, pp. 55–60.

Witmer, B. G., Singer, M. J. (1998). Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire. Presence: Teleoperators and Virtual Environments, MIT Press, pp. 225–227.

<https://cs.uky.edu/~sgware/reading/papers/witmer1998measuring.pdf>

Илюстрации:

Фиг. 1 Калина Христова, Колаж от авторски картини – мапинг върху хотел Hyatt Regency Sofia (Част от фестивала на светлините LUNAR 2023, София). [Online]. Достъпно на: <https://www.facebook.com/Lunarlightsfestival/photos/kalina-hristova/252228450720436/> [Достъпен на 12.01.2026]

Фиг. 2 Арт колектив teamLab (Япония). Изглед от имерсивно преживяване в музей teamLab Borderless. [Online]. Достъпно на: <https://www.wowu.travel/spots/teamlab-borderless> [Достъпен на 20.01.2025]

Фиг. 3 Exhibition Hub, „Ван Гог: Имерсивното преживяване“. [Online]. Достъпно на: <https://blooloop.com/directory/exhibition-hub/> [Достъпен на 12.01.2025]

Фиг. 4 Изглед от една от залите в Британския музей („Йероглифи: дешифриране на Древен Египет“). [Online]. Достъпно на: <https://opera-amsterdam.nl/2022-british-museum-hieroglyphs>

[Достъпен на 02.01.2026]

Фиг. 5 Едит Карлсон, „Hoga lupi“ (павильон на Естония в Биенале на изкуствата, Венеция 2024). [Online]. Достъпно на: <https://artreview.com/edith-karlson-on-representing-estonia-at-the-60th-venice-biennale/> [Достъпен на 17.08. 2025]

Фиг. 6 Изглед от имерсивното пространство Videnie, София. [Online]. Достъпно на: <https://www.terziev.info/en/medium/item/450:future-unforgettable> [Достъпен на 12.01.2026]

Румен Кожухаров

Нов български университет

**Експозиционен дизайн на изложба „Up & Down:
Проект – Макет – Продукт. По следата на
проектите в реализирането на продукт дизайн“**

*Exhibition Design for the “Up & Down Exhibition: Project – Model – Product.
Tracing Projects Through the Process of Product Design”*

Резюме: Статията разглежда експозиционния дизайн на изложба „Up & Down“ „Проект – Макет – Продукт. По следата на проектите в реализирането на продукт дизайн“, подредена в галерия УниАрт на Нов български университет. Сред предложените експонати има различни реализации от студенти на ателието по интериорен и пространствен дизайн. Експозицията е представена между 03.07.2025 г. и 30.07.2025 г., като става част от кандидат–студентската кампания на университета.

Ключови думи: експозиционен дизайн, съвременни експозиции, студентски изложби.

Abstract: This article examines the exhibition design of „Up & Down: Project – Model – Product. Tracing Projects in Product Design Implementation,“ on display at the UniArt Gallery at New Bulgarian University. Among the exhibits on display are various projects by students from the Interior and Spatial Design studio. The exhibition runs from July 3, 2025, to July 30, 2025, and is part of the university's prospective student recruitment campaign.

Keywords: exhibition design, contemporary exhibitions, student exhibitions.

През 2025 г. по инициатива на Нов български университет в галерия УниАрт се заделят 2 месеца от годината за експониране на студентски изложби. В духът на университета е реализация на идеята изкуството да заема водещо място в академичната среда. Търсенето на нови таланти и възможности за изява в постигане на максимални стойности от потенциала на студентите е ключова задача на преподаватели.

Двата месеца от годината заделени за представяне на студентски изложби са януари до февруари и юни до юли месец. В тях могат да участват всички изявени таланти с проекти и творби от специализираните учебни зали в Нов български университет. Сред тези зали в центърът по изкуства са:

- Ателие по графика и графични технологии с отговорник доц. д-р Калина Христова,
- Ателие по интериорен и пространствен дизайн с отговорник гл. ас. д-р Румен Кожухаров,
- Ателие по керамика с отговорник проф. д-р Моника Попова,
- Ателие по скулптура с отговорник доц. д-р Венцислав Занков,
- Ателие по стъкло с отговорник гл. ас. д-р Моника Найденова,
- Ателие по сценография.
- Гипсолеярна, Лаборатория за 3D керамични форми, Зала с пещ за керамика и Зала с пещи за стъкло.

Отделно от специализираните учебни зали в центъра по изкуства участват и студенти от:

- Ателие по стенопис C1/15.
- Експериментално художествено ателие по мода с отговорник ас. д-р Милена Начева
- Зали по рисуване 504 и 800
- Специализирана учебна зала по моден дизайн
- Специализирана учебна зала по текстил
- Лаборатория по графичен дизайн с директор доц. д-р Илия Кожухаров
- Лаборатория по фотография

Сред всички ателиета свързани с профил изобразително изкуство сред най-трудните за експониране са творбите на студентите в бакалавърска програма „Интериорен дизайн“ и магистърска програма „Пространствен и продуктов дизайн за интериор“. В ателието по интериорен и пространствен дизайн основно се създават обекти част от обучителните процеси на студентите в курсове:

- INTB026 Дизайн работилница – I част (3 семестър) с водещ преподавател доц. д-р Иванка Добрева
- INTB028 Дизайн работилница – II част (4 семестър) с водещ преподавател доц. д-р Иванка Добрева
- INTB900 Мебелен дизайн (6 семестър) с водещ преподавател доц. д-р Светослав Анев
- ARTB726 Макетиране (7 семестър) с водещ преподавател доц. д-р Светослав Анев

Поради множеството дадености – от архитектурните особености на залата до разпределението на учебен процес в учебните програми – създадените творби са с определени стой-

ности, които маркират и непроменими условия за експонирането им.

В курс INTB026 Дизайн работилница – I част студентите на доц. д-р Иванка Добрева създават макети с миниатюрни размери. Основната цел на курса е да запознае студентите с базата на ергономичното и антропометрично проектиране в продукт дизайна. Покрай това в учебния процес се усвояват набор от похвати за използване на различни материали в създаването на продуктови и пространствени композиции. Студентите се запознават с основите на конструктивните чертежи, експериментаторската и творческа дейност с картон и хартия; дървени материали и метали. Крайните продукти са различни и разнообразни обекти за седене в мащаб с пропорции подходящи за реализация в реалния живот – съобразени с особеностите на човешкото тяло.

В курс INTB028 Дизайн работилница – II част студентите изследват различни мебели за обзавеждане на интериорни и екстериорни пространства с по-тясно профилиране върху модулните системи и елементи. В процесът свързан с разгръщане на учебния план студентите се запознават с различните варианти за модулно проектиране. Създават се макети от велпапе в мащаб 1:1, които благодарение на усвоените знания за правилно конструиране са напълно годни за експлоатация по предназначение.

В курс INTB900 Мебелен дизайн (6 семестър) студентите на доц. д-р Светослав Анев до-развиват получените умения от предходни курсове свързани с дизайн рисуване. Надграждат познанията за проектиране на мебелен дизайн в интериора, като следват процеса от скициране до макетиране на желаните продукти.

В курс ARTB726 Макетиране студентите се запознават обстойно с различните техники и технологии при създаване на детайлни макети в мащаб. Основните използвани материали за изпълнение са твърди – шперплат, хартия, картон и пенокартон. Курсът се завършва след изпълнение на макет на жилищен интериор.

С тези специфични стойности и дадености се очерта възможност за създаване на изложба с много тясна цветова палитра. Твърдите макети създадени при доц. д-р Светослав Анев са предимно с преобладаващ бял цвят. Реализираните обекти от курсовете „Дизайн Работилница“ при доц. д-р Иванка Добрева са основно в светлокафявата гама. Малките макети от курс „Дизайн работилница – I част“ изработени от дървен материал отново са в светлокафявата гама, а тези изработени от метал са цветни, но малко на брой. Цветовете им са основни в зависимост от това телта с какво покритие е.

Галерия УниАрт е създадена със същата цветова палитра. Архитектурата на залата е като произведение на изкуството. Проектът е дело на доц. Зарко Узунов, като през 2012 г. печели наградата за архитектура на Столична община. Експозиционната площ е разгърната на две нива. На първо ниво имаме дървен под, на второ ниво пода е стъклен. В цялото пространство на галерията стените са бели, като тя е много добре осветена от естествена и изкуствена светлина.

Съвпадението в цветовата схема между студентските творби и изложбената зала създава първоначално напрежение, защото повечето художници и дизайнери използват изложбените

пространства като контрапункт на техните произведения. Това само по себе си превръща и в основа на ключовата идея в презентирането на различните обекти. Топлата гама от дървесните нюанси с неутралното към топло осветление на галерията дава възможност за създаване на унисон между площта и артефактите. Концептуалното обвързване на експозицията с галерийните дадености не е нов подход.

Следващата стъпка бе в създаване на проекта за дизайн на експозицията. Работейки с основно работни прототипи, макети рисунки на студентите от ателието по интериорен и пространствен дизайн последва предизвикателство. Как привидно част от начални етапи от прото-



Фиг. 1. Доц. д-р Иванка Добрева в работен процес, кадър от подреждане на изложба “Up & Down” „Проект – Макет – Продукт. По следата на проектите в реализирането на продукт дизайн“

типирание и превръщане на дизайнерска хрумка в обект за последващи бъдещи реализации да направим завладяваща зрителите експозиция. Предвид мястото на галерия УниАрт и богатството от посетители свързани с всякакви сфери от живота – последва търсене на най-правилна конотация към неопитните в сферата на изобразителното изкуство. Проектите под формата на макет, особено тези от рециклирани и екологични материали, като велпапе, носят семантика за нещо евтино и от по-нисък клас. От друга страна седи и предложението към студентите да изложат този тип обекти за широката публика, съществувайки с идеята, че обикновено не се разглеждат под формат „произведение на изкуството“. Всичко това доведе до асоциация с прочетен текст от глава на книгата написана от Итало Калвино „Невидимите градове“. В нея героите Марко Поло и Кублай хан се срещат в различни пътешествия под формата на разговор. Из беседата между двамата са различни въображаемите градове плод на страховете създадени от хората. В една от главите двамата разговарят за трудност пред младите хора. Не малка част

от пътят на живота извървяван от нас ние се втрещяваме в целта, гонена от нас. Така забравяме да се наслаждаваме на голямото пътешествие наречено живот. Младите хора, преследвайки целите си, все по-често се преработват и не отлепят поглед от проектите и проблемите си. Човек започва да гледа само надолу в чертежи, рисунки, битие и забравя да редува с поглед нагоре. Натрупващо-



Фиг. 2. Изглед към готовата експозиция с висящи обекти от велпапе; битие и забравя да редува с висящи макети от дърво и експонирани макети върху действащи маси от поглед нагоре. Натрупващо-

то се напрежение и неприят-

ни мисли карат човек да ходи само с приведена глава. Тази глава от книгата става основна идея за заглавието на изложбата „Up & Down“, буквално преведено „Нагоре и надолу“. Целта е да се вдъхне доверие и на студентите в тях самите, че трябва редовно да поглеждат към небето и към успехите – собствени и на другите. Така ще могат да се обръщат за вдъхновение към хората преди нас оставили следа и наследство, да намигат към звездите за да се заредят за нови подвизи.

Подобна смяна на гледната точка може да бъде разгледана и през символиката на Обесе-



Фиг. 3. Доц. д-р Светослав Анев насочва осветлението към експонатите, кадър от подреждане на изложба „Up & Down: Проект – Макет – Продукт. По следата на проектите в реализирането на продукт дизайн“

ния в Таро. Саралийски отбелязва, че в съвременната интерпретация на тази карта централно значение придобива способността човек „да погледне нещата от различен ъгъл“ (Саралийски, 2023, с. 48). В контекста на изложбата „Up & Down“ тази идея се превръща от символна интерпретация в експозиционен принцип – зрителят е провокиран да смени обичайната си позиция спрямо учебните макети, да ги види не като междинни упражнения, а като обекти, които разкриват процес на мислене, търсене и трансформация.

В тази връзка в текста „Добри практики при дизайн и създаването на графични визии за фотодокументални изложби“ се акцентира, че „Цвят, шрифт и форма са ключови елементи в изграждането на фотодокументални изложби, те имат силно влияние върху визуалното възприятие и ефективността на дизайна“ (Бунджулов, 2025, с. 34). Макар изложбата „Up & Down“ да работи не

с фотодокументален, а с пространствен и продуктов материал, същият принцип е валиден: визуалният език на експозицията се изгражда чрез материал, цвят, форма, светлина и пространствено разположение.

Това разбира се стана и основна част в самото подреждане на артефактите от четирите различни курса (фиг. 1). На първи етаж от галерия УниАрт бяха разпределени в центъра на галерията част от мебелите създадени от велпапе. (фиг. 2) За разлика от друг път не бяха експонирани с възможност за недоверчиво изпробване от посетители, а бяха спуснати от втория етаж посредством полиестерни и канапени въжета. Над тях от дървена скара бяха пуснати да висят част от малките макети от курс „Дизайн работилница – I част“. Покрай централната



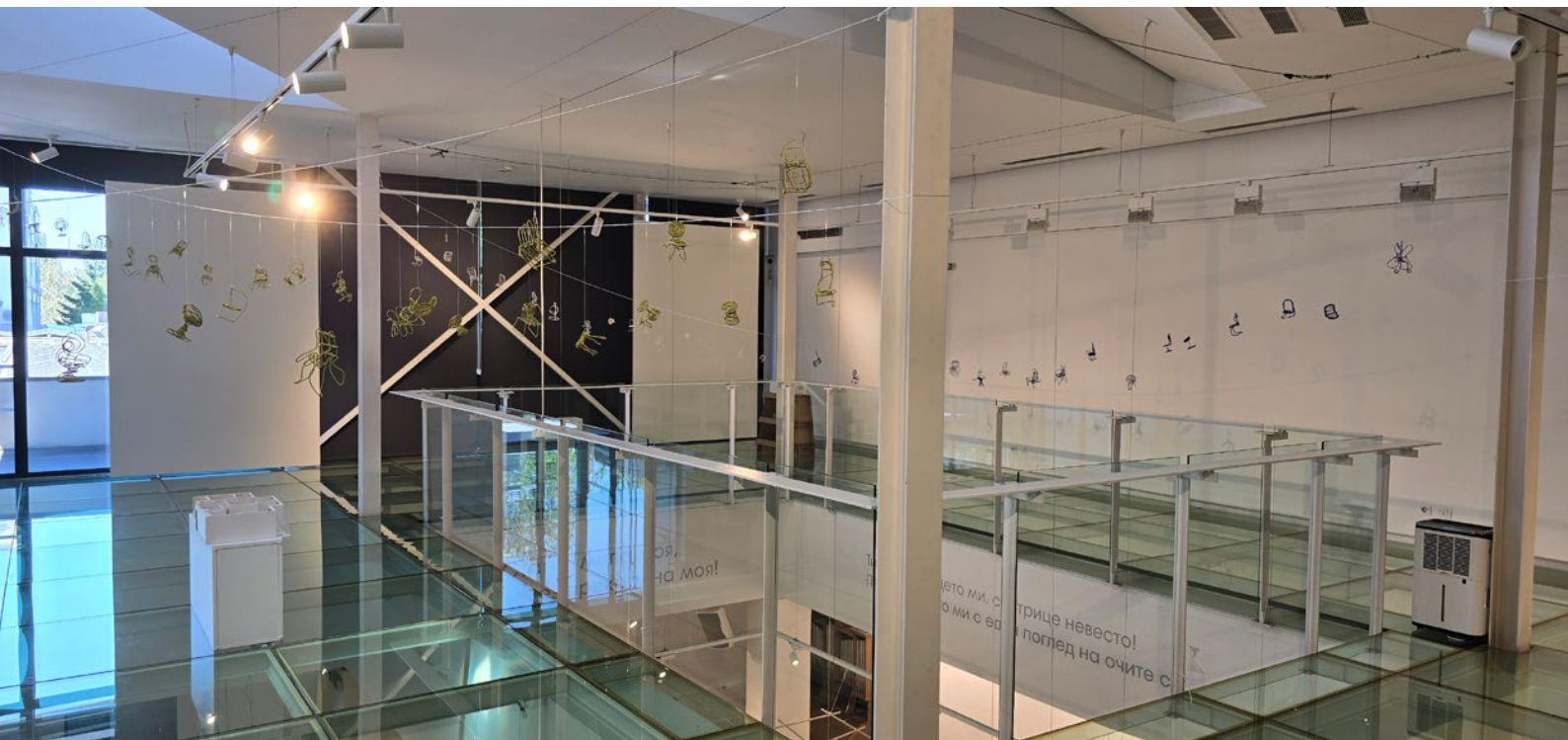
Фиг. 4. южна стена с дървени макети.



Фиг. 5. Игра на сенки с асоциация за рисунка с молив

част от изложбата бяха подредени в кръг част от макетите събрани от курс „ARTB726 Макетиране“, като за постаменти бяха използвани част от масите реализирани в курс „Дизайн работилница – II част“. Това от една страна създаде закачка с различните функции на обектите, а от друга достатъчно контраст за тяхното ефективно презентиране.

На най-южната стена в галерията на първи етаж бяха подредени част от малките макети, висящи на корди с асоциации за снимки и картини от домашна интериорна среда (фиг. 3).



Фиг. 6. Изглед към част от експозицията на етаж 2 в УниАрт

Допълващ елемент в пространството на първи етаж от галерия УниАрт са двата постамента със стъклен похлупак под които бяха поставени част от по-различните (като цвят) метални, малки макети от курс „Дизайн работилница – I част“.

На втория етаж от галерията бяха експонирани табуретка, диван и маса от велпапе; няколко макета от курса по макетиране. Акцентът в тази част от експозицията са малки макети висящите от различни конструктивни и временни елементи на галерията. В няколко различни диагонални линии са пуснати въжета на които са закачени макетите. Търсен ефект е комуникацията на светлината и сянката (фиг. 5); чрез нативното осветление на галерията насочено върху макетите. Върху стените на галерията се получават сенки мимикриращи рисунка с молив (фиг. 6).

Още една специфика заложена в изпълването на галерийното пространство на галерия УниАрт е излагането на произведения изцяло създадени от поколението Z. Всички обекти са изцяло екологични и автентични. Д-р Колодеева споделя в заключение на своя статия „В заключение, влиянието на поколението Z върху модната индустрия е дълбоко и многостранно, водено от ангажимента за устойчивост, автентичност и социална отговорност. Тази разнообразна и динамична кохорта, често приветствана като най-екологичното и социално осъзнато поколение до момента“ (Колодеева, К. с.120, 2024

Д-р Якимов твърди в една от последните си статии „За разлика от класическите форми на изкуство, генеративното изисква време, познания на различни технологии и голям брой опити. Вариациите не винаги са успешни и експериментите продължават, докато не се постигне желаният резултат. Това е така, защото практиките налагат комбинирането на различен вид специализиран софтуер и употребата на периферни системи, за да бъдат допълнени техните възможности.” (Якимов, П. с.222, 2023). Интересен техничарски момент със заключение, което не е невярно, но на ръбът на екстравагантното. Изобразителното изкуство под всяка една форма изисква доста време и усилия в неговото създаване. Генеративно или не, то със сигурност първо и основно работи със средството на времето. Дали ще можеш да уловиш миг запазвайки място в историята или ще го изпуснеш отново е въпрос на време и момент. Същото важи и за експозиционния дизайн на изложба. В зависимост от правилен кураторски ангажимент и навременни реакции - една експозиция може да бъде точно толкова успешна, колкото и провалена. Една правилна или неправилна презентация; добре поднесена и ясна или неясна ключова идея могат да отблъснат/спечелят публиката.

Литература:

Бунджулов, С. (2025). Сборник с научни публикации от първата и втората кръгла маса Експозиционен дизайн и креативни индустрии Добри практики при дизайн и създаването на графични визии за фотодокументални изложби. В Експозиционен дизайн и креативни индустрии, с. 29–35. Издателство на Нов български университет, 2025 г. ISBN 978-619-233-360-7

Колодеева, К. (2024) „Модната еволюция: как поколението Z преформулира устойчивостта в модата“. Сборник с научни публикации на департамент „Изкуства и дизайн“ № 9/2024. Издателство на Нов български университет, София. ISSN 1314-7188, стр. 113-122.

Саралийски, И. (2023). Предизвикателството на различието: приключенията на италианския предател и Обесеният в нетрадиционния свят. Език и публичност, кн. 12, 48–58. <https://doi.org/10.33919/LPS.23.12.5>

Якимов, П. (2023) „Генеративно изкуство: дигитални технологии в изкуството“ Сборник научни публикации, Департамент „Архитектура“, Департамент „Дизайн“, Департамент „Изясни изкуства“8/2023, Издателство на Нов български университет, с.215-223, ISSN: 1314-7188

Илюстрации:

Фиг 1–6. Личен архив.

Мария Миличин

Нов български университет

**Екологичен визуален дизайн и wayfinding системи.
Експозиционна среда и дигитална визуална
култура**

*Environmental visual design and wayfinding systems.
Exhibition Environment and Digital Visual Culture*

Резюме: *Екологичният визуален дизайн представлява интердисциплинарна област, която интегрира графичен дизайн, архитектура, интериорен дизайн и дигитални технологии с цел създаване на визуални системи, улесняващи ориентацията, комуникацията и преживяването в пространството. В съвременния градски и културен контекст той играе ключова роля в музейни експозиции, обществени пространства, транспортна инфраструктура и корпоративни среди. Настоящата статия разглежда екологичния визуален дизайн като комплексна комуникационна система, която съчетава физическата среда и дигиталните интерфейси. Специално внимание се отделя на системите за ориентация (wayfinding), тяхната роля в експозиционния дизайн и влиянието на дигиталните технологии върху развитието на пространствената визуална комуникация.*

Ключови думи: *екологичен визуален дизайн, wayfinding, експозиционен дизайн, пространствена комуникация, дигитален дизайн*

Abstract: *Environmental visual design is an interdisciplinary field that integrates graphic design, architecture, interior design, and digital technologies in order to create visual systems that facilitate orientation, communication, and spatial experience. In the contemporary urban and cultural context, it plays a key role in museum exhibitions, public spaces, transportation infrastructure, and corporate environments. This article examines environmental visual design as a complex communication system that combines the physical environment with digital interfaces. Particular attention is given to wayfinding systems, their role in exhibition design, and the influence of digital technologies on the development of spatial visual communication.*

Keywords: *environmental visual design, wayfinding, exhibition design, spatial communication, digital design*

В съвременната визуална култура пространството все по-често се разглежда като комуникационна среда. Архитектурата, графичният дизайн и дигиталните технологии постепенно се преплитат, създавайки нови форми на визуална навигация и пространствена комуникация. В този контекст екологичният визуален дизайн се утвърждава като дисциплина, която изследва взаимодействието между визуалната информация и физическата среда.



Фиг. 1. Пример за екологичен визуален дизайн в мобилна апликация

Екологичният визуален дизайн свързва хората визуално с дадено пространство, като подобрява общото преживяване чрез визуални системи, които правят средата по-запомняща се, информативна и по-лесна за ориентация. Подобни решения могат да включват означителни системи, стенописи, музейни експозиции, корпоративен интериорен брандинг, навигация в обществения транспорт, търговски пространства и събитийни среди.

С развитието на дигиталните технологии тази област се разширява значително. Визуал-

ната комуникация в пространството вече не се ограничава само до статични знаци или графични елементи. Все по-често се използват интерактивни екрани, дигитални карти, мобилни приложения и разширена реалност, които създават нови форми на взаимодействие между посетителя и пространството.

Същност на екологичния визуален дизайн

Екологичният визуален дизайн (Environmental Graphic Design – EGD) представлява интердисциплинарна област, която интегрира графичния дизайн с архитектурната и пространствената среда. Основната му цел е да създава визуални системи, които подпомагат ориентацията, идентичността и преживяването на дадено място.

Според Calori и Vanden-Eynden (2015)¹ екологичният графичен дизайн може да бъде определен като „дисциплина, която използва визуална комуникация в архитектурната среда, за да информира, насочва и обогатява преживяването на хората в пространството

Тази област обединява различни дизайнерски дисциплини:

- графичен дизайн
- архитектура
- интериорен дизайн
- индустриален дизайн
- ландшафтна архитектура
- дигитален дизайн



Поради тази интердисциплинарна природа дизайнерите, работещи в областта на екологич-

Фиг. 2. Пример за екологичен визуален дизайн

ния дизайн, често притежават познания както в областта на визуалната комуникация, така и в архитектурното и интериорно проектиране. Те трябва да могат да интерпретират проектантски планове и скици, да работят с пространствени мащаби и да интегрират визуална информация в архитектурната структура на средата.

Според Frascara (2004)² основната функция на дизайна като комуникационна практика е да улеснява разбирането и ориентацията на хората в сложни информационни системи. В този смисъл екологичният визуален дизайн представлява своеобразна информационна инфраструктура на пространството.

Екологичният дизайн като част от експозиционния дизайн

Една от най-значимите и динамично развиващи се области на приложение на екологичния визуален дизайн е експозиционният дизайн. В контекста на музеите, галериите и културните институции, визуалните комуникационни системи престават да бъдат просто допълнение към експонатите и се превръщат в основополагащ елемент от архитектурно-прос-

¹ Calori, C., & Vanden-Eynden, D. (2015). Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems. Hoboken: Wiley.

² Frascara, J. (2004). Communication Design: Principles, Methods and Practice. New York: Allworth Press.

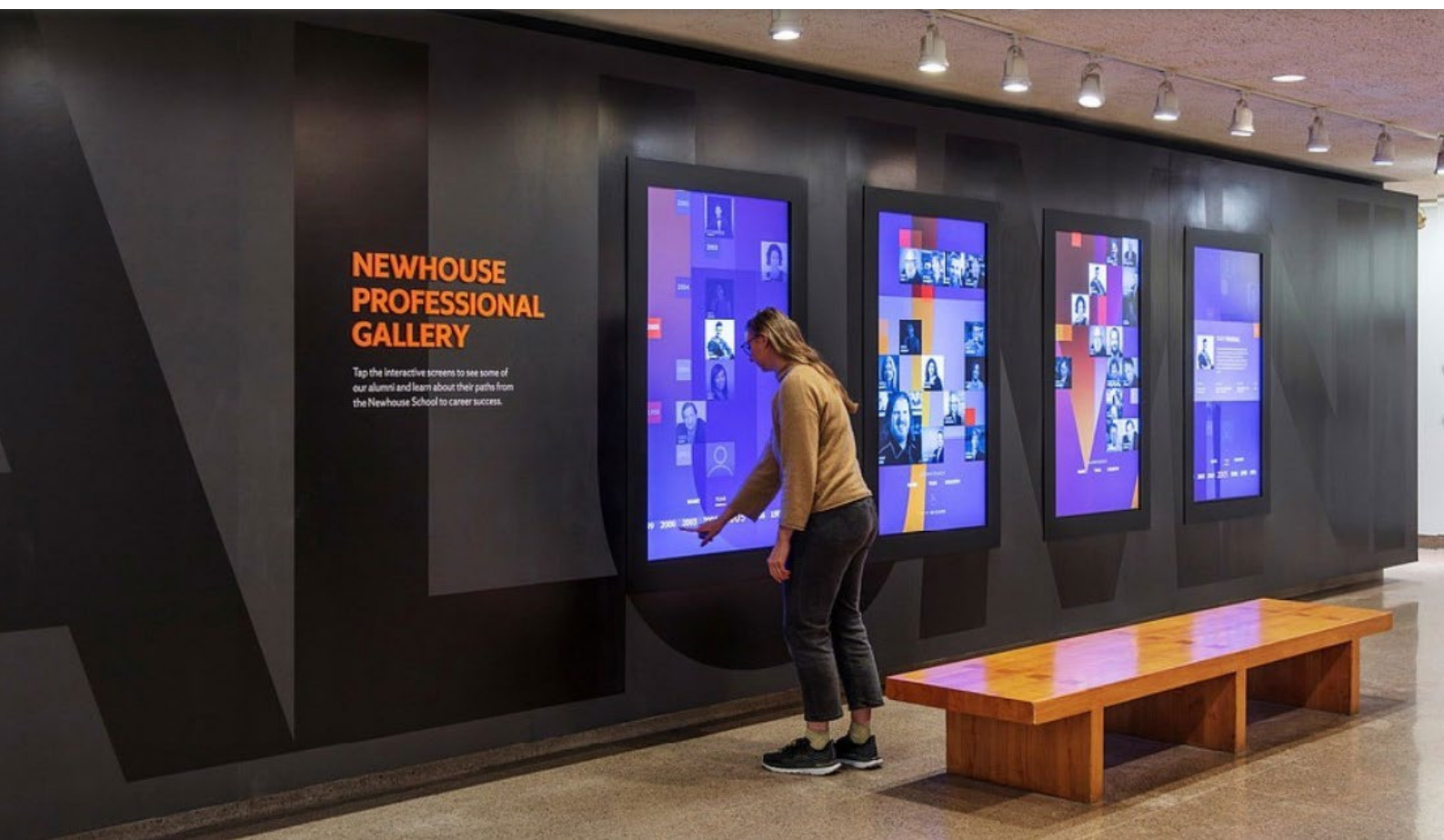
транслативното преживяване. Те не само подпомагат ориентацията на посетителите, но и активно структурират тяхното когнитивно и емоционално взаимодействие с представените обекти и идеи. Дизайнът в тази среда действа като посредник между кураторския разказ и публиката, превръщайки пасивното гледане в активен процес на откривателство.

В комплексната експозиционна среда визуалният дизайн изпълнява няколко основни функции, които често се препокриват и взаимодействат:

Навигационна функция: Тя надхвърля обикновеното насочване от точка А до точка Б. Чрез стратегическото използване на пространствена графика, цветови кодове и осветление, дизайнът създава интуитивна логика на движение (wayfinding), която води посетителя през сюжетната линия на изложбата. Тя провокира посетителя да изследва пространството, като едновременно с това му осигурява усещане за контрол и сигурност.

Информационна функция: Това е традиционната роля на текстовете и етикетите, но в съвременния дизайн тя придобива нови измерения. Информацията се визуализира чрез йерархия в типографията, инфографики, хронологии и интерактивни екрани. Целта е сложните кураторски наративи да бъдат синтезирани и представени по достъпен, ангажиращ и бърз за възприемане начин, съобразен с разнообразните аудитории.

Идентификационна функция: Визуалният език на експозицията (избор на шрифтове, цветове, материали и графични мотиви) изгражда нейната уникална идентичност. Той служи като визуален отпечатък, който отличава дадена изложба от другите и създава разпознавае-



Фиг. 3. Пример за Дигитална и екологична графика в галерия/музей

мост. Тази идентичност често е продължение на цялостната бранд стратегия на институцията, но в същото време има свободата да интерпретира специфичната тематика на експозицията.

Емоционална и сетивна функция: Може би най-съществената роля на съвременния дизайн е способността му да формира атмосфера и да провокира съпричастност. Чрез мащабни фотографии, доминиращи цветове, фактури на материалите и игра на светлини, дизайнът създава емоционален контекст. Материалните качества играят ключова роля в този процес. Както отбелязва Цанкова (2024), при работа с метали като алуминия, „блясъкът му, съчетан с ниско тегло в сравнение с други метали“³ и „високата отразителна способност“⁴ създават специфична естетика, която може да бъде използвана за изграждане на визуални акценти в експозиционната среда. Той може да предизвика чувство на благоговение пред исторически артефакт, усещане за напрежение в тематична изложба или радост от откривателството в интерактивен научен център.

Музейният дизайн все по-често интегрира пространствена графика, която излиза от двуизмерното поле на стените и взаимодейства с обема на помещенията. Мащабните типографски композиции се превръщат в архитектурни елементи, които не само носят информация, но и променят възприятието за пространство. Допълнени от интерактивни медии и дигитални интерфейси, тези графични системи създават мултисензорна среда, която отговаря на очакванията на дигиталното поколение. Тази тенденция отразява фундаментална промяна в музейната парадигма.

Според Falk и Dierking (2013)⁵ съвременните музеи се стремят да създават „преживявания“, а не просто да представят обекти. Тяхната контекстуална теория на ученето подчертава, че потребителският опит е резултат от сложно взаимодействие между личния, социалния и физическия контекст. Визуалният дизайн е именно този елемент, който оформя физическия контекст по начин, който резонира с личните и социалните потребности на посетителите.

От това следва, че визуалният дизайн трябва да бъде интегриран в пространството холистично и мултидисциплинарно, по начин, който стимулира изследването, критичното мислене и активното участие на публиката. Успешният дизайн не обяснява експонатите, а ги надгражда, като поставя посетителя в центъра на една динамична среда, където той сам конструира своя смисъл. По този начин екологичният визуален дизайн се утвърждава като критичен фактор за реализирането на образователната и културна мисия на съвременния музей, превръщайки посещението в незабравимо и лично значимо събитие.

Wayfinding системи и пространствена ориентация

Wayfinding представлява специфична и високоспециализирана форма на екологичен визуален дизайн, която се фокусира върху изграждането на системи за пространствена ориентация и навигация. Терминът, популяризиран в архитектурната и дизайнерска теория, обо-

3 и 4 Цанкова, Е. (2024). „Материални и естетически качества на алуминия (Al) в дизайн процеса на съвременни бижута“. В: Сборник доклади от Научна конференция „Тридесет и три години Катедра Метал в НХА“, НХА, стр. 36–49. ISBN: 978–954–2988–95–3.

5 Falk, J., & Dierking, L. (2013). *The Museum Experience Revisited*. London: Routledge.

значава комплексния процес, чрез който хората определят своето местоположение спрямо заобикалящата ги среда и вземат последователни решения за достигане на желаната дестинация. В своята същност, wayfinding е когнитивен и сетивен процес, който превръща сложното пространство в разбираема територия.

Концепцията за wayfinding е тясно свързана с фундаменталните изследвания на градската среда на Kevin Lynch (1960)⁶. В своята известна творба „The Image of the City“, Lynch анализира как хората възприемат и организират пространството чрез изграждането на ментални или когнитивни карти. Той въвежда пет ключови елемента, които структурират тези мисловни образи: „пътеки“ (paths), „границы“ (edges), „квартали/райони“ (districts), „възли“ (nodes) и „ориентири“ (landmarks). Тези градоустройствени понятия са напълно приложими и в интериорната среда на сложни сгради като музеи, болници и летища, като формират основата, върху която стъпва съвременният дизайн на ориентация.

Според Gibson (2009)⁷ ефективната система за ориентация надгражда тези когнитивни структури и включва три основни, взаимно свързани компонента:

- „Информационна система“: Това е съвкупността от всички целенасочено поставени знаци – от табели и дигитални дисплеи до тактилни настилки и звукови сигнали. Тя трябва да предоставя точна, навременна и лесна за възприемане информация, която да подпомогне вземането на решения във всеки ключов момент (т.нар. „точки на решение“).

- „Пространствена структура“: Отнася се до самата архитектурна логика на сградата. Една интуитивна архитектура, с ясна видимост към важни зони, логично разположени коридори и добра естествена светлина, може значително да намали нуждата от допълнителни знаци. Пространствената структура или подпомага, или възпрепятства успешната ориентация.

- „Визуални ориентири“: Това са уникални и запомнящи се елементи от средата, които служат като референтни точки. Те могат да бъдат както архитектурни (впечатляващо стълбище, атриум), така и специално създадени от дизайнера (монументална скулптура, разпознаваем цветен панел, инсталация). Ориентирите помагат на посетителите да изградят ментална карта, като си казват „Ще те чакам до голямото червено кълбо“.

Тези три компонента се реализират и визуализират чрез разнообразни средства и дизайнерски интервенции:

- Указателни табели: Традиционният и най-разпространен носител на информация, който обаче изисква прецизна йерархия, типография и пиктограми, за да бъде ефективен.

- Карти и планове: Статичните или интерактивни карти („Вие се намирате тук“) помагат на посетителя да създаде цялостна представа за пространството.

- Архитектурни маркери: Стратегически поставени архитектурни елементи, които помагат за зонироване – например промяна на нивото на пода, колонада, различно оформен таван.

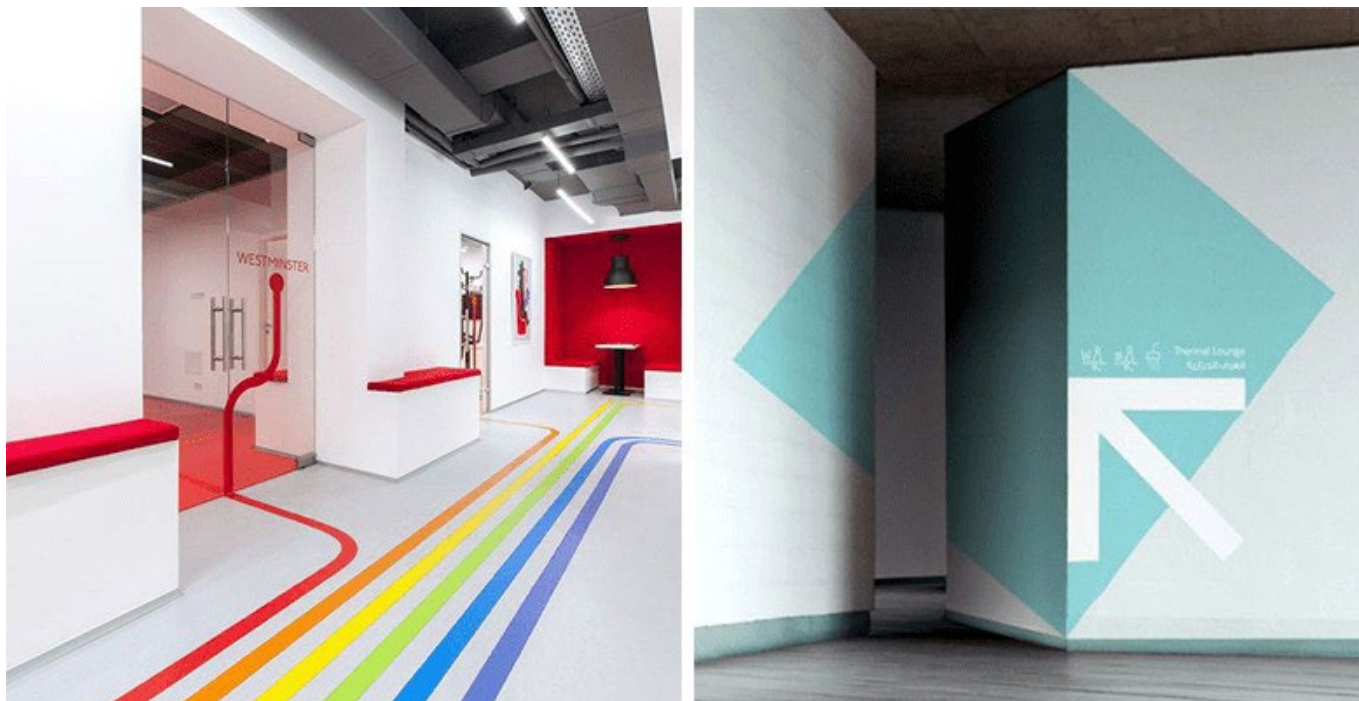
- Цветови кодове: Присвояването на специфични цветове на различни зони (крила, етажи, отдели) позволява бърза и интуитивна ориентация, разбираема дори за неграмотни или

⁶ Lynch, K. (1960). The Image of the City. MIT Press.

⁷ Gibson, D. (2009). The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places. Princeton Architectural Press.

деца.

- Типографски системи: Последователното и ясно използване на шрифтове създава визуална свързаност и йерархия на съобщенията. Мащабната типография може сама по себе си да служи като ориентир.
- Дигитални и интерактивни интерфейси: Сензорни екрани, мобилни приложения с навигация и дори светодиодни пътеки, които се активират при поискване, представляват след-



Фиг. 4. Пример за Wayfinding дизайн

ващото поколение wayfinding системи, предлагащи персонализирана и адаптивна навигация.

Крайната цел на wayfinding дизайна не е просто да насочва хората, а да го прави по начин, който е безпроблемен, интуитивен и дори обогатяващ преживяването. Основната му задача е да намали когнитивното натоварване – стреса и объркването, свързани с намирането на пътя в непозната и сложна среда. Когато wayfinding системата е добре проектирана, тя позволява на хората да се ориентират интуитивно, освобождавайки умствения им капацитет за същинската цел на посещението – било то учене в музей, среща в бизнес център или спокойно пътуване на летище. По този начин, ефективният дизайн на ориентация се превръща в невидима, но незаменима инфраструктура на съвременната среда, която уважава човешкия фактор и превръща сложността в яснота.

Типография и визуална йерархия в пространството

Типографията играе ключова роля в системите за пространствена навигация и в цялостния изграден екологичен дизайн. В контекста на екологичния визуален дизайн, буквите престават да бъдат просто носители на текстова информация и се трансформират в архитектурни елементи, които активно структурират визуалното поле и оформят възприятието за пространство. Те вече не се четат единствено от близко разстояние, както в книга или на екран, а се възприемат с периферното зрение, в движение и в съотношение с мащаба на човешкото тяло и архитектурата.

Тази промяна на парадигмата изисква съвсем различен подход спрямо традиционния графичен дизайн. Както подчертава Lupton (2014)⁸, типографията в пространството трябва да бъде проектирана със специално внимание към няколко критични фактора, които определят нейната ефективност и въздействие:

- **Мащаб на средата:** Типографията трябва да бъде съизмерена не само с човешкия ръст, но и с обема на архитектурното пространство. В големи помещения или дълги коридори буквите придобиват монументални размери, превръщайки се в доминантни визуални елементи, които могат да се четат отдалеч. В по-интимни пространства мащабът се редуцира, за да създаде усещане за принадлежност и детайл.

- **Дистанция на възприемане:** Проектирането на пространствена типография изисква разбиране на оптималната дистанция, от която текстът ще бъде разчитан. Това определя не само размера на буквите, но и необходимия контраст, дебелина на линиите (кегел, плътност) и разстояние между тях (letter-spacing), за да се избегне визуално сливане на знаците при гледане отдалеч.

- **Осветление:** Светлината (естествена или изкуствена) може коренно да промени възприятието на буквите. Дизайнерът трябва да предвиди как пада сянката върху релефни букви, как светещите надписи взаимодействат с околната среда през нощта и как силното контрастно осветление може да създаде отблясъци, които правят текста нечетим.

- **Движение на зрителя:** За разлика от статичната страница, пространствената типография се преживява във времето и движението. Текстът трябва да бъде позициониран така, че да се разкрива постепенно, докато човек върви. Това изисква разбиране на посоките на погледа, ъглите на видимост и естествените пътеки на придвижване. Често надписите се проектират да се четат под определен ъгъл или да се появяват точно в „точките на решение“, където посетителят спира, за да вземе решение накъде да продължи.

В експозиционния дизайн тези принципи намират особено изразена и творческа употреба. Типографията често се използва като мощен визуален елемент, който надхвърля функцията си на етикет или пояснение. Тя изпълнява ролята на пространствен организатор, като създава визуален ритъм между отделните експозиционни зони. Големите цитати, нанесени



Фиг. 5. Пример за типография в експозиционния дизайн

⁸ Lupton, E. (2014). Thinking with Type. Princeton Architectural Press.

директно върху стени или дори върху пода, могат да въвеждат теми, да провокират мисъл и да служат като преходи между различните части на изложбата. Чрез промяна на шрифта, размера или цвета, дизайнерите маркират преминаването от един тематичен раздел в друг, без нужда от физически прегради. Типографията се превръща в невидимата ръка, която води посетителя през сюжета – понякога като дискретен водач, понякога като смела визуална намеса, която сама по себе си се превръща в експонат. Тя не просто информира, а създава контекст и емоционален подтекст, като интегрира текста в цялостното мултисензорно преживяване на пространството.

Дигитални технологии и интерактивна среда

Развитието на дигиталните технологии променя значително практиките на екологичния визуален дизайн, като разширява неговите граници отвъд статичните повърхности на архитектурата и навлиза в динамичния свят на взаимодействие във времето. Интерактивните дисплеи, мобилните приложения, добавената реалност (AR) и Интернет на нещата (IoT) създават нови, многопластови възможности за пространствена комуникация. Физическата и дигиталната среда вече не съществуват като отделни реалности, а се сливат в хибридни пространства, където информацията се адаптира в реално време спрямо нуждите и поведението на потребителя. Създаването на тези хибридни пространства разчита на напредъка в дигиталните инструменти за визуализация. Както отбелязва Касабов (2024), навлизането на графичния таблет на масовия потребителски пазар прави дигиталната рисунка „достъпен и лесен начин за създаване на изцяло дигитални рисунки посредством дигитални четки и широк набор от виртуални инструменти за създаване на изображения“⁹. Тези инструменти позволяват на дизайнерите да визуализират сложни пространствени концепции, които по-късно се интегрират в интерактивната среда.

Тази промяна отразява по-широка еволюция в дизайнерската мисъл. Според Donald Norman (2013)¹⁰ в своята фундаментална творба „Дизайнът на ежедневните неща“, съвременният дизайн все повече се фокусира върху цялостното преживяване на потребителя (user experience) и върху дълбокото разбиране на човешката психология, а не само върху визуалната форма или функционалността на отделния обект. Norman въвежда понятия като „афорданс“ (възможности за действие, които обектът предлага) и „знаци“ (signifiers), които показват тези възможности. В контекста на дигиталния екологичен дизайн, тези идеи придобиват ново измерение – средата започва активно да „разговаря“ с потребителя, предлагайки му персонализирани знаци и възможности, които се променят според контекста.

В този смисъл, дигиталните интерфейси стават естествено продължение на физическата среда. Те не са просто добавени устройства, а интегрирани елементи, които обогатяват възприятието за пространството. Една стена може да се превърне в огромен сензорен екран; подът може да показва светещи пътеки, които се променят според избрания маршрут; огледалото

9 Касабов, К. (2024). „Дигитална рисунка и дизайн на околна среда за видео игри“. В: Сборник от научни публикации на департаменти „Дизайн“, „Архитектура“ и „Изящни изкуства“, 9/2024, София, издателство НБУ, ISSN: 1314–7188, стр. 165–176.

10 Norman, D. (2013). The Design of Everyday Things. MIT Press.

може да разпознае посетителя и да му покаже персонализирана информация. Дигиталните технологии правят средата „интелигентна“ и адаптивна, способна да реагира на човешкото присъствие и действие.

В музейния дизайн тези трансформации намират особено богато приложение. Интерактивните технологии не само обогатяват преживяването, но и фундаментално променят отношенията между институцията, експоната и посетителя. Те позволяват:

- Персонализирани маршрути: Посетителят може да създаде свой собствен път през изложбата въз основа на лични интереси, налично време или физическа достъпност. Приложението анализира предпочитанията и изгражда оптимален маршрут, като комуникира с фиксираните навигационни елементи в пространството.

- Дигитални аудио– и видеогидове: Те надхвърлят линейния разказ на традиционния аудио гид. Съдържанието може да се активира автоматично при приближаване до даден обект (чрез Bluetooth маяци или геолокация) и да предлага различни нива на дълбочина – от кратък текст за деца до задълбочена лекция за специалисти.

- Интерактивни карти и навигация: Разположени на стратегически места в музея или в мобилното приложение, тези карти не само означават „Вие се намирате тук“, но могат да показват пренаселеността на различните зали в реално време, да предлагат алтернативни маршрути или да водят посетителя до тоалетна, кафене или конкретен експонат със стрелки в добавената реалност.

- Добавена реалност (AR): Чрез камерата на смартфона или очила за добавена реалност, посетителят може да види антична статуя в нейния оригинален цвят, да наблюдава как работи



Фиг. 6. Пример за дигитални технологии в екологичния визуален дизайн

разглобена машина или да стане свидетел на историческо събитие, случило се точно на това място. AR прави невидимото видимо и превръща пасивното гледане в активно преживяване.

В по-широк план, тези дигитални интервенции разширяват традиционните функции на wayfinding системите. Те вече не се ограничават до задачата да насочват от точка А до точка Б, а се превръщат в инструменти за задълбочаване на ангажираността. Една модерна wayfinding система може да предложи игра, която води децата през музея, да събира данни за най-популярните експонати (помагайки на кураторите да разбират публиката) или да свързва посетители с подобни интереси, насърчавайки социално взаимодействие. Така дигиталните технологии не просто улесняват придвижването, а активно създават по-богато, по-дълбоко и по-лично потребителско преживяване, в което ученето и ориентацията се преплитат в един непрекъснат и завладяващ процес на откривателство.

Екологичен дизайн и бранд идентичност

Екологичният визуален дизайн играе важна роля в изграждането на бранд идентичност, като пренася ценностите и посланията на марката от двуизмерното графично поле в триизмерното пространство. В съвременния корпоративен и търговски контекст, физическата среда на компанията – независимо дали става въпрос за офис, магазин, хотел или изложбен щанд – се превръща в мощен инструмент за комуникация. Много компании използват пространствената графика не само като декоративен елемент, а като стратегически инструмент за визуализиране на своите ценности, корпоративна култура и уникално позициониране на пазара.

Тази тенденция отразява по-дълбока промяна в разбирането за това какво представлява един бранд. Според Wheeler (2017)¹¹ в нейния авторитетен труд „Проектиране на бранд идентичност“, съвременните брандове съществуват едновременно в множество среди – физически, дигитални и социални. Те не са статични логотипи, а динамични системи, които трябва да функционират последователно и разпознаваемо в разнообразни контексти. Визуалната идентичност трябва да бъде достатъчно гъвкава и адаптивна, за да работи еднакво ефективно върху малък екран на смартфон, върху огромна фасада на сграда и във виртуалната реалност, като същевременно запазва своята разпознаваемост.

Това разбиране води до развитието на концепцията за пространствен брандинг (spatial branding) или екологичен брандинг (environmental branding). При този интегриран подход, различни дизайнерски дисциплини работят в синхрон, за да създадат цялостно преживяване на марката:

- Архитектурата задава рамката и мащаба, като често самата сграда се превръща в емблема на бранда (например флагманските магазини на Apple или музеят „Гугенхайм“ в Билбао).
- Пространствената графика внася визуалния език на марката – лого, цветове, типография, икони – върху стени, подове, стъкла и мебели. Тя маркира територията, насочва посетителите и създава визуални акценти, които подсилват бранд посланието.
- Дигиталните медии добавят динамичен слой, който може да се променя в реално време.

¹¹ Wheeler, A. (2017). Designing Brand Identity. Wiley.

Видеостени, интерактивни информационни точки и дигитални табели позволяват на бранда да комуникира актуални съобщения, да персонализира преживяването на клиента или просто да внесе живот и движение в пространството.

Когато тези три елемента работят заедно хармонично, резултатът е не просто функционално пространство, а потапяща среда (*immersive environment*), която разказва историята на марката. Всяко докосване на клиента – от паркинга до конферентната зала – е обмислено и подсилва основните бранд ценности. Така например, един хотел може да използва естествени материали и земни цветове, за да предаде усещане за спокойствие и устойчивост, докато технологична компания може да заложи на минималистична архитектура, ярка графична идентичност и интерактивни дигитални повърхности, за да демонстрира иновация и динамика.

В крайна сметка, пространственият брандинг надхвърля функцията на обикновена визуална комуникация. Той създава емоционална връзка между хората и марката, като превръща абстрактните ценности в осезаемо, преживявано реално пространство. В един свят, пренаситен с визуални послания, именно физическото преживяване на бранда често се оказва най-силният и запомнящ се начин за изграждане на лоялност и разпознаваемост.

Екологичният визуален дизайн в градската среда

В съвременния град, екологичният визуален дизайн играе ключова роля за ориентацията, достъпността и разбираемостта на публичните пространства. Метростанции, летища, болнични комплекси, университетски кампуси и големи търговски центрове представляват предизвикателни среди, които изискват внимателно проектирани системи за навигация. В тези контексти, визуалният дизайн престава да бъде естетическа добавка и се превръща в критична инфраструктура, от която зависи ефективното функциониране на цялото пространство. Според Passini (1992)¹², един от пионерите в изследването на пространствената ориентация, добре проектираната навигационна система може значително да намали стреса и объркването на посетителите в сложни среди. Когато човек попадне в непозната среда, той изпитва когнитивно натоварване – необходимостта едновременно да възприема пространството, да тълкува знаци и да взема решения за посоката на движение. Ефективният дизайн облекчава това натоварване, като предоставя ясна, последователна и интуитивна информация точно в момента, в който е необходима.

Особено важен в този контекст е въпросът за универсалния дизайн (*universal design*), който гарантира достъпност за хора с различни физически, сензорни и когнитивни способности. Една наистина добра навигационна система не дискриминира – тя трябва да бъде разбираема както за човек с нарушено зрение, така и за чужденец, който не владее местния език, или за дете, което все още не се ориентира добре в пространството. Това изисква мултисензорен подход: комбинация от визуални знаци (табели, пиктограми, цветови кодове), тактилни елементи (релефни настилки, брайлови надписи) и звукови сигнали (аудио насоки, гласови съобщения).

Екологичният визуален дизайн в дигиталната епоха

¹² Passini, R. (1992). *Wayfinding in Architecture*. New York: Van Nostrand Reinhold.

С навлизането на дигиталните технологии, границите между физическото и дигиталното пространство постепенно се размиват. Навигацията в градската среда все по-често се допълва и обогатява от мобилни приложения, GPS системи, интерактивни карти и умни табели, които се променят в реално време. Днес човек, който търси пътя си в непознат град, разчита едновременно на физическите знаци около себе си и на екрана на своя смартфон, като двете информации се допълват взаимно. Това създава нова форма на хибридна пространствена комуникация, при която физическите знаци и дигиталните интерфейси работят съвместно в единна екосистема. Например, една традиционна табела на улицата може да съдържа QR код, който води към уебсайт с повече информация; мобилно приложение може да използва Bluetooth, за да покаже на посетителя точното му местоположение вътре в сложна сграда; интерактивна карта на летището може да показва промени в реално време при закъснения на полети или смяна на изходи.

Както отбелязва Tufte (1990)¹³, ефективната визуализация на информация се стреми да представя сложни данни по начин, който разкрива яснота, детайл и контекст едновременно. В контекста на екологичния дизайн това означава, че пространствената информация трябва да бъде организирана така, че потребителят да може бързо да разбере не само местоположението си, но и връзките между отделните елементи на средата.

Wurman (2001)¹⁴, архитект и графичен дизайнер, въвежда концепцията за „информационна архитектура“, за да опише именно този нов начин на организиране на сложна информация в пространството. Той вижда трансформацията като преход към „информационна архитектура на пространството“, при която градската среда започва да функционира като огромен информационен интерфейс. В този нов модел, дизайнерът вече не просто поставя табели, а проектира цялостна система от взаимосвързани данни и физически елементи, която помага на хората да се ориентират не само в пространството, но и в морето от информация, което го съпътства.

Тази хибридна реалност поставя нови предизвикателства пред дизайнерите: как да се създаде последователно и непротиворечиво преживяване, когато информацията идва от различни източници? Как да се гарантира, че дигиталните инструменти не изключ-



Фиг. 7. Пример за екологичния визуален дизайн в дигиталната ера

¹³ Tufte, E. (1990). *Envisioning Information*. Graphics Press.

¹⁴ Wurman, R. (2001). *Information Anxiety 2*. Que Publishing.

ват хора, които нямат достъп до тях? Отговорите на тези въпроси ще оформят бъдещето на градската навигация и екологичния визуален дизайн през следващите десетилетия.

Екологичният визуален дизайн представлява важна област на съвременната визуална култура, която обединява графичния дизайн, архитектурата и дигиталните технологии. Неговата роля става все по-значима в контекста на сложните градски и културни среди, където визуалната ориентация и комуникация са от съществено значение.

Wayfinding системите, експозиционният дизайн и дигиталните интерфейси създават нови форми на пространствено преживяване, които трансформират начина, по който хората взаимодействат с архитектурната среда.

В бъдеще развитието на интерактивните технологии и разширената реалност вероятно ще доведе до още по-тясна интеграция между физическите и дигиталните пространства, превръщайки екологичния визуален дизайн в ключова дисциплина на съвременния дизайн.

Литература:

- Calori, C., & Vanden-Eynden, D. (2015). *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*. Hoboken: Wiley.
- Falk, J., & Dierking, L. (2013). *The Museum Experience Revisited*. London: Routledge.
- Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods and Practice*. New York: Allworth Press.
- Gibson, D. (2009). *The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places*. Princeton Architectural Press.
- Lupton, E. (2014). *Thinking with Type*. Princeton Architectural Press.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. MIT Press.
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things*. MIT Press.
- Passini, R. (1992). *Wayfinding in Architecture*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Tufte, E. (1990). *Envisioning Information*. Graphics Press.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity*. Wiley.
- Wurman, R. (2001). *Information Anxiety 2*. Que Publishing.
- Касабов, К. (2024). „Дигитална рисунка и дизайн на околна среда за видео игри“. В: Сборник от научни публикации на департаменти „Дизайн“, „Архитектура“ и „Изящни изкуства“, 9/2024, София, издателство НБУ, ISSN: 1314–7188, стр. 165–176.
- Цанкова, Е. (2024). „Материални и естетически качества на алуминия (Al) в дизайн процеса на съвременни бижута“. В: Сборник доклади от Научна конференция „Тридесет и три години Катедра Метал в НХА“, НХА, стр. 36–49. ISBN: 978–954–2988–95–3.

Илюстрации:

Mukherji, D., *Visual design for mobility and navigation of IIT campus*, 2022 /дигитално изображение/. Behance /преглед на 3 септември 2024/. Достъп на <https://www.behance.net/>

gallery/153084301/Visual-design-for-mobility-and-navigation-of-IIT-campus – Иллюстрация 1

Ismi, T., © Learn.g2.com 5 Jenis Environmental Graphic Design dan Perannya dalam Kehidupan Kita, 2021 /дигитално изображение/. Glints.com /преглед на 9 март 2026/. Достъп на <https://glints.com/id/lowongan/environmental-graphic-design-adalah/> – Иллюстрация 2

/nd/, Syracuse University Digital and Environmental Graphics Experience, 2026 /дигитално изображение/. Syracuse, New York /преглед на 11 март 2026/. Достъп на <https://www.gensler.com/projects/syracuse-university-digital-experience-egd> – Иллюстрация 3

Mehmood, M., The Complete Blueprint for Environmental Graphic Design, 2021 /дигитално изображение/. Pixelied.com /преглед на 16 февруари 2026/. Достъп на <https://pixelied.com/blog/environmental-graphic-design/> – Иллюстрация 4

Davies, H., Environmental Graphic Design: Enhance Your Surroundings, 2021 /дигитално изображение/. Frontsigns /преглед на 12 март 2026/. Достъп на <https://www.frontsigns.com/blog/environmental-graphic-design-enhance-your-surroundings/> – Иллюстрация 5

Coates, C., How emerging tech is enhancing the museum experience, 2025 /дигитално изображение/. Blooloop /преглед на 1 март 2026/. Достъп на <https://blooloop.com/museum/in-depth/emerging-museum-technologies/> – Иллюстрация 6

Mehmood, M., The Complete Blueprint for Environmental Graphic Design, 2021 /дигитално изображение/. Pixelied.com /преглед на 16 февруари 2026/. Достъп на <https://pixelied.com/blog/environmental-graphic-design/> – Иллюстрация 7

Елена Тодорова
Нов български университет

Дизайн на изложбени пространства според спецификата на изкуствата

Design of exhibition spaces according to the specifics of the arts

Резюме: Статията разглежда аранжирането на изложби с различни видове изкуства и ролята на експозиционния дизайн за създаване на подходящи условия за възприятие чрез организация на пространство, светлина и контекст. Анализът на обектите определя начина на представянето им, а зонирването и маршрутите структурират изложбата. Осветлението, витрините и графичната информация подпомагат възприемането, докато интерактивните елементи обогатяват преживяването и създават цялостна атмосфера.

Ключови думи: изложбени пространства, организация, концепция, осветление, възприятие.

Abstract: The article examines the arrangement of exhibitions with different types of art and the role of exhibition design in creating appropriate conditions for perception through the organization of space, light and context. The analysis of the objects determines the way they are presented, and the zoning and routes structure the exhibition. Lighting, display cases and graphic information support perception, while interactive elements enrich the experience and create an overall atmosphere.

Keywords: exhibition spaces, organization, concept, lighting, perception

Експозиционният дизайн на произведения на различни видове изкуства представлява сложен и многопластов процес, който надхвърля простото подреждане на обекти в пространство. Той може да бъде разглеждан като процес, в който кураторът изпълнява ролята на медиатор между произведението и неговия зрител. В този контекст експозиционният дизайн функционира като организация на визуална и пространствена информация, целяща да осигури оптимални условия за възприятие. Всяко произведение, независимо дали става дума за керамичен съд, текстилно пано или стъклена пластика, изисква специфичен подход, който да подчертае неговите специфичните художествени характеристики. Една от основните задачи на куратора е да предостави на всеки обект подходящо място, осветление и контекст, които позволяват неговото пълноценно и адекватно възприемане от публиката. В резултат експозиционният дизайн се превръща в динамична система, в която пространството дава на предметите контекст, значение и възможност да бъдат преживени – естетически, културно и интелектуално.

Анализ на произведенията

Анализът на произведенията представлява първия и много важен етап в процеса на експозиционното планиране. Материалността е една от най-важните категории на анализа. Материалът структурира начина, по който зрителят възприема и интерпретира обекта. Така например: порцеланова ваза с тънкостенна структура и фина глазура изисква акцентно и контролирано осветление, което да подчертае блясъка и фината структура на повърхността. Обратно, ръчно тъкан текстил с ясно изразена структура и мотиви може да бъде показан в по-мека, равномерна светлина, за да се открие структурата на нишките. Размерът и характерът на произведенията също имат важно значение за експозиционната стратегия. Малки предмети – например сребърни брошки или миниатюрни керамични изделия – лесно могат да загубят своята визуална значимост в пространство, доминирано от големи форми. Поради това използването на подходящи по размер витрини, помага за правилното експониране на дребни по размер произведения. Масивните дървени скулптури, напротив, се нуждаят от по-обширни пространства и достатъчно дистанция, за да може зрителят да възприеме техния обем и пространствени отношения. Тези принципи за „експозиционна четимост“ се подчиняват на идеята, че пространството трябва да подкрепя, а не да нарушава визуалната логика на изложените предмети¹. Освен формално-материалните качества, анализът включва и интерпретация на концептуалното съдържание на произведението. Ако обектът е предимно функционален – например традиционен съд, накит или предмет от бита – той може да бъде експониран в контекстуално обкръжение, което да разкрие неговата употреба. Декоративните художествените произведения често се поставят в по-абстрактна среда, подчертаваща тяхната визуална автономност. Този подход отразява разбирането за изложбата като пространство, чрез начина на подреждане на обектите². Следователно анализът не е просто описателна ретроспекция, а критически процес, който дефинира рамката на визуалната и концептуална интерпретация. Той предоставя основата за последващите решения в експозиционния дизайн – от осветлението и

1 Desvallées, A., & Mairesse, F. (eds.). (2010). *Key Concepts of Museology*. ICOM.

2 Duncan, C. (1995). *Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums*. Routledge

композицията до зонирването, наративната структура и комуникацията с публиката.

Организация на пространството

Когато обектите вече са опознати, настъпва моментът да се създаде пространствената логика на изложбата³. Това е процес, в който празното пространство започва да придобива ритъм и посока. Подреждането не е просто техническа стъпка, то е внимателно планирано пътешествие, при което посетителят е насочен да се движи именно там, където кураторът иска да бъде представен разказът и логиката на експонираните произведения, без да се усеща принуда, а само естествено любопитство. За организацията на експозиционното пространство и целенасоченото структуриране на средата, в която произведенията на различните изкуства се представят в логическа, визуална и концептуална последователност като основен инструмент в този процес е зонирването – разделянето на изложбата на отделни тематични, материални, времеви или технологични сегменти, чрез които посетителят се ориентира в съдържанието. Много често зонирването на пространството се базира на функционалност. В експозиции на приложни изкуства, често се отделят самостоятелни зони като „декоративни обекти“, „предмети за ежедневна употреба“, „експериментални форми“ или „материални иновации“. Всяка зона може да използва различен тип подиуми, височини на експониране или видове витрини, за да се подчертае спецификата на представените изделия. Зонирването може да бъде тематично. При смесена експозиция, посветена на народните занаяти, организацията на пространството може да напомня пътуване назад във времето. В началото зрителят би могъл да бъде посрещнат от традиционни техники – обработка на глина, от която са изработени гърнетата, топлите цветове на вълната и техниките за изработка на тъканите, фините орнаменти на традиционната дърворезба. Те създават усещане за корени, за памет. Постепенно посетителят навлиза в зона, в която традициите вече говорят на нов език. Съвременните интерпретации на традиционните материали преминават в смели форми, нетипични цветови решения, експериментални техники – разкриват еволюцията на занаята, превръщайки традицията в отправна точка за нови идеи. Ако изложбата е с конкретна идея — например посветена на „светлината“ — самото пространство може да стане част от разказа. Влизането в по-тъмна зона създава усещане за неизвестност, за зародиш на идея. Следват преходни пространства, в които светлината бавно нараства, отразява се по повърхности, играе по стъкло, метал и керамика. Накрая посетителят достига до най-светлата част на експозицията, където прозрачността, отблясъците и сиянието формират апогей на темата. Така пространството не просто съдържа изложбата, то става част от нея, превръща се в съавтор на преживяването. В допълнение към функционалното и тематичното зонирване могат да се използват и маршрутни стратегии, които насочват движението на посетителя. Линеиният маршрут създава ясна последователност, подходяща за хронологични или етнографски изложби (фиг. 1). Отвореният маршрут позволява свободно движение и е подходящ за експозиции с по-абстрактна концепция. Във всички случаи пространствената организация трябва да осигурява визуална достъпност, ритъм на

³ Duncan, C. (1995). *Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums*. Routledge.

³ Попов, И. (2021) „Експозиционният дизайн и съвременният музей“, Сборник от научни публикации на департаменти „Дизайн“, „Архитектура“ и „Изящни изкуства“, 6/2019–2020, София, 2021 г., издателство НБУ, ISSN: 1314–7188, стр. 103–110.



Фиг. 1. Арт инсталация, част от изложбата „Arab Design Now“, представена по време на биеналето Design Doha в Катар.

възприятието и балансирано редуване на визуални акценти.

Тези маршрутни стратегии могат да бъдат разгледани като част от процеса на дефиниране в методологията Дизайн мислене, в който „се извеждат няколко основни гледни точки (POV) под формата на кратки, ясни и точни изречения, описващи мотивацията и желанията на потребителя“⁴.

Осветление

Осветлението е един от най-деликатните и същевременно най-влиятелните аспекти в експозиционния дизайн. То не само разкрива визуалните качества на обекта, но и създава условията, в които посетителят го възприема. „Осветлението е медиатор между зрителя и артефакта, който има силата да подчертава, трансформира или напълно да неутрализира неговото визуално присъствие“ (Light & Lear 2003, p. 27)⁵. Затова изборът на светлина винаги е свързан с прецизен анализ на материала, формата и функциите на произведенията. Стъклените изделия — например ръчно духани чаши или съвременни стъклени скулптури — особено ясно демонстрират потенциала на светлината като интерпретативен инструмент. При тях акцентираното LED осветление с тесен лъч може да създаде пречупвания и отражения, които усилват усещането за прозрачност и динамика. При металните предмети — особено при полирани повърхности като бронз, месинг или сребро — предизвикателството е обратното: избягване на прекомерните отблясъци⁶. Ето защо при метални експонати се използват дифузни източници

4 Миличин, М. (2023). Дизайн мислене – креативен творчески процес и рационалност, Сборник научни публикации на департамент Дизайн 8/2022 – 2023, 201–213. Нов български университет. София.

5 Light, A., & Lear, J. Museum Lighting: The Art and Science. Boston: Museum Studio Press, 2003, p. 27.

6 Цанкова, Е., Материални и естетически качества на алуминия (Al) в дизайн процеса на съвременни бижута, Сборник доклади от Научна конференция „Тридесет и три години Катедра Метал в НХА“, 2024, НХА, стр. 36 – 49. ISBN: 978 – 954 – 2988 – 95 – 3



Фиг. 2. Инсталация „Смяна на декорациите“ (*Change of Scene*), в която светлината играе основна роля в представянето на скулптурите.

или LED прожектори с допълнителни дифузери, които разпръскват светлината равномерно и предотвратяват резки отражения. При подреждането на някои изложби се прилагат и светлинни „пътеки“ — последователност от точкови светлинни акценти, които насочват вниманието на посетителя към следващия обект или зона. Така светлината става част от разказа и структурира преживяването. Осветлението не просто представя предметите — то ги интерпретира. Чрез внимателно моделирана светлина се създава атмосфера, която дава тон на експозицията и превръща зрителското възприятие в активен, емоционално наситен процес (фиг. 2).

Подиуми, стойки и витрини

Друг важен елемент при дизайна на експозиционни пространства са подиумите, стойките и витрините, които представляват не просто функционални елементи, а ключови „структурни форми“ в експозиционната среда. Те определят начина, по който зрителят физически и визуално се доближава до експоната. „Поддържащите конструкции трябва да бъдат едновременно незабележими и концептуално адекватни, така че вниманието да остане насочено към самия артефакт“ (Dean 1994, pp. 113–115)⁷. Поради това простите форми и неутралните материали обикновено са най-ефективното решение: те служат като визуално „поле“, което подкрепя, а не конкурира произведенията. Монохромността и изчистените форми остават незабележими за зрителя (фиг. 3). Подобна експозиционна стратегия акцентира върху обектите, като ги превръща в център на зрителния фокус⁸.

При по-малки или много скъпи експонати – например: бижута, миниатюри или малки

⁷ Dean, David. *Museum Exhibition: Theory and Practice*. London: Routledge, 1994, pp. 113–128

⁸ Macdonald, Sharon (ed.). *A Companion to Museum Studies*. Oxford: Blackwell, 2007, pp. 225–227.



Фиг. 3. Изложба на Линда Леонард Шленгер. Художествена галерия на Йейлския университет⁹

скулптури се използват затворени витрини, осигуряващи контролирана визуална среда и защита⁹. В този контекст стъклените витрини със стъкло „анти-рефлекс“ са предпочитани, защото минимизират отраженията и позволяват на посетителя да разглежда детайлите без визуални смущения, като допълнителна препоръка е да се използва low-iron AR coated glass („стъкло с ниско съдържание на желязо“), тъй като то увеличава прозрачността и намалява зеленикавия оттенък, характерен за стандартното стъкло. Витрините са важни за сигурността и защитата на експонатите. Това включва устойчиви конструкции, контрол на достъпа, вградени алармени системи и материали, сертифицирани по международни стандарти за безопасност. Добре проектираната витрина трябва да поддържа „среда, безопасна за експоната“ (Dean 1994, p. 128)¹⁰, което означава стабилна влажност, минимални UV нива и липса на емисии от вредни материали. В този смисъл подиумите, стойките и витрините не са просто физически носители, те оформят визуалната форма на експозицията. Те определят дистанцията, гледната точка, светлината и взаимодействието, превръщайки пространството около обекта във важна част от разказа.

Графична информация

Неизменна част от съвременните експозиции е графичната информация, която изпълнява функцията на информационен медиатор между обекта и публиката. „Добре формулиран етикет насочва вниманието към значимите аспекти на обекта, без да го конкурира“ (Hughes 2010, p. 102)¹¹. Затова текстовете трябва да бъдат кратки, ясни и точни, като представят само най-важната информация за произведенията. При експониране на традиционни предмети – например текстилни изделия, етикетите могат да съдържат основни данни за произход,

⁹ Lord, Barry & Lord, Gail. The Manual of Museum Planning. Walnut Creek: AltaMira Press, 1998, p. 213.

¹⁰ Dean, David. Museum Exhibition: Theory and Practice. London: Routledge, 1994, pp. 113–128.

¹¹ Hughes, Philip. Exhibition Design. London: Laurence King, 2010, p. 102.



Фиг. 4. Изложба за градски спортове „Urban Sports Exhibition“, представена в музей M Shed в Бристол, Великобритания. Инсталацията включва интерактивни дейности, текстове, вградени проектори и експонати.

функция и регионална принадлежност. Пример: „Ръчно тъкана торба от Родопите, в която традиционно са се пренасяли зърно и сухи храни.“ Този подход следва принципите, според които етикетите трябва да предоставят исторически и социален контекст, без да затрупват посетителя с излишна информация. При съвременни произведения етикетите могат да разкриват концептуалната рамка на творбата, включително идеята на автора или използваните материали. Пример: „Произведението е изпълнено от рециклирани материали, с традиционни техники“, за да се подчертае взаимодействието между старото и новото. В съвременните експозиции информационните надписи се разглеждат като част от цялостната визуална комуникация, която включва шрифт, разположение, цветове и йерархия на информацията¹². Добре проектираната графична информация създава плавен преход между обектите, ориентира посетителя и допринася за цялостното преживяване на изложбата, без да нарушава фокуса върху самите произведения (фиг. 4).

Интерактивни елементи

Съвременните изложби все повече се стремят към интерактивно преживяване, превръщайки публиката от пасивен наблюдател в активен участник. В този контекст експозиционният дизайн се разширява отвъд статичната подредба на обекти и включва мултимедийни и тактилни компоненти. Пример за такъв подход в изложба за керамика е включването на кратко видео, показващо работата на гърнчарското колело и техниките за изработка. По този начин посетителят не само наблюдава готовите изделия, но и разбира процеса на тяхното създаване, което засилва усещането за автентичност и връзка с културната традиция. Подобни

¹² Macdonald, Sharon (ed.). A Companion to Museum Studies. Oxford: Blackwell, 2007, pp. 225–227.

видеоелементи могат да се разглеждат като част от концепцията за “интерактивни медии”, като инструменти за разширяване на разказа и увеличаване на ангажираността¹³. В изложби за текстил могат да бъдат предложени мостри от прежда или тъкани, които посетителите могат да докосват. Според Falk & Dierking (2016, p. 142) усещането с допир подобряват възприятието на материала и формират по-дълготрайни спомени за експозицията. Тактилната интерактивност е особено важна при приложните изкуства, тъй като тези обекти имат материално и функционално измерение, което не може да бъде напълно предадено чрез визуално възприятие. Освен физическите взаимодействия, цифровите технологии като QR кодове добавят допълнителна информация. Те могат да представят на посетителя интервюта с автори, архивни кадри, разкази за процесите на създаване и историята на материала. Доброто потребителско изживяване е изключително важно, така че потребителят да може лесно да намери това, което търси¹⁴. Подобен принцип е напълно приложим в музейния контекст, където интерактивните екрани и мобилните приложения трябва да бъдат интуитивни и достъпни за разнообразна аудитория. Този подход съответства на концепцията за мултифункционално изживяване, при която публиката получава възможност за различни нива на ангажираност с представената експозиция¹⁵. По този начин интерактивните елементи не само увеличават удовлетворението на посетителя, но и превръщат пространството на експозицията в динамична и образователна среда.

Атмосфера

Завършващият етап на експозиционния дизайн е изграждането на атмосферата – цялостното „усещане“ на изложбата, което обединява визуални, акустични и пространствени елементи. Атмосферата се формира от множество детайли: цветът на стените, музикалният или звуков фон, осветлението, ритъмът на движение на посетителя, дори нивото на интензивност на светлината и шумовата среда. При изложби на съвременно стъкло студентите цветови тонове, минималистичният интериор и стратегическото използване на отражения подчертават прозрачността, чистотата на формите и изяществото на материалите. Този подход кореспондира с теорията за свързването на съдържанието с околната среда, според която средата служи за визуална подкрепа на темата и материалния характер на обекта. При експозиции на традиционни занаяти, напротив, се използват топли цветови нюанси и естествени материали като дърво, лен, глина или камък. Така се създава усещане за уют, близост и автентичност, което подпомага културната интерпретация на обектите. В този контекст атмосферата действа като невербален разказвач, която подкрепя и усилва посланията на изложбата, без да се налага чрез текст или директни инструкции. Осъзнатото изграждане на атмосферата е от решаващо значение за преживяването на посетителя, тъй като то формира емоционалната и когнитивната рамка, в която обектите се възприемат. Следователно атмосферата не е декоративен или второстепенен елемент, а активен компонент на експозиционния наратив.

¹³ Lord, Barry & Lord, Gail. *The Manual of Museum Planning*. Walnut Creek: AltaMira Press, 1998, p. 213.

¹⁴ Миличин, М. (2021). Типове уебстраници и техните основни роли в дигиталното пространство, Сборник научни публикации на департамент Дизайн 7/2021 – 2022, 141–153. Нов български университет. София.

¹⁵ McManus, Paulette. *Interactive Exhibits in Museums: Visitor Engagement and Learning*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press, 2004, pp. 12–16.

Литература:

1. Dean, David. Museum Exhibition: Theory and Practice. London: Routledge, 1994,
2. Desvallées, A., & Mairesse, F. (eds.). (2010). Key Concepts of Museology. ICOM
3. Duncan, C. (1995). Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums. Routledge.
4. Falk, John H., & Dierking, Lynn D. The Museum Experience Revisited. 2nd ed. Walnut Creek: Left Coast Press, 2016,
5. Hughes, Philip. Exhibition Design. London: Laurence King, 2010,
6. Light, A., & Lear, J. Museum Lighting: The Art and Science. Boston: Museum Studio Press, 2003,
7. Lord, Barry & Lord, Gail. The Manual of Museum Planning. Walnut Creek: AltaMira Press, 1998,
8. Macdonald, Sharon (ed.). A Companion to Museum Studies. Oxford: Blackwell, 2007,
9. McManus, Paulette. Interactive Exhibits in Museums: Visitor Engagement and Learning. Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press, 2004, pp. 12–16.
10. Миличин, М. (2021). Типове уебстраници и техните основни роли в дигиталното пространство, Сборник научни публикации на департамент Дизайн 7/2021 – 2022, 141–153. Нов български университет. София.
11. Миличин, М. (2023). Дизайн мислене – креативен творчески процес и рационалност, Сборник научни публикации на департамент Дизайн 8/2022 – 2023, 201–213. Нов български университет. София.
12. Попов, И. (2021) “Експозиционният дизайн и съвременният музей“, Сборник от научни публикации на департаменти „Дизайн“, „Архитектура“ и „Изящни изкуства“, 6/2019–2020, София, 2021 г., издателство НБУ, ISSN: 1314–7188, стр. 103–110.
13. Цанкова, Е., Материални и естетически качества на алуминия (Al) в дизайн процеса на съвременни бижута, Сборник доклади от Научна конференция „Тридесет и три години Катедра Метал в НХА“, 2024, НХА, стр. 36 – 49. ISBN: 978 – 954 – 2988 – 95 – 3.

Илюстрации:

фиг. 1 Арт инсталация, част от изложбата „Arab Design Now“, представена по време на биеналето Design Doha в Катар. <https://detaili.bg/author/redaktor/page/70/>

фиг. 2 Инсталация „Смяна на декорациите“ (Change of Scene) , в която светлината играе основна роля в представянето на скулптурите. www.Venice Art Biennale 2017: Viva Arte Viva – Giardini

фиг. 3 Изложба на Линда Леонард Шленгер. Художествена галерия на Йейлския университет“ (всички изображения са предоставени от Художествената галерия на Йейлския университет) <https://artgallery.yale.edu/press-release/ceramic-presence>

фиг. 4 Изложба за градски спортове „Urban Sports Exhibition“, представена в музей M Shed в Бристол, Великобритания. Инсталацията включва интерактивни дейности, текстове, вградени проектори и експонати. www.beaufortbespoke.co.uk

Цветомира Петкова

Нов български университет

Експозиции с авангардни облекла

Exhibitions with avant-garde clothing

Резюме: *Тази статия разглежда авангардната мода като форма на изкуство, представяна чрез експозиции, които съчетават пространство, светлина, звук и технологии. Дрехите се възприемат не като функционални обекти, а като част от художествени инсталации, които провокират емоции и разказват истории. Анализирани са подходи на дизайнери като Александър МакКуин и Ирис ван Херпен. Акцентирано е върху ролята на социалните медии, които разширяват въздействието на изложбите, като превръщат публиката в активен участник.*

Ключови думи: *авангардна мода, експозиция, емоции, социални медии*

Abstract: *This article examines avant-garde fashion as an art form, presented through exhibitions that combine space, light, sound and technology. Clothes are perceived not as functional objects, but as part of artistic installations that provoke emotions and tell stories. The approaches of designers such as Alexander McQueen and Iris van Herpen are analyzed. The role of social media is emphasized, which expands the impact of exhibitions by turning the audience into an active participant.*

Keywords: *avant-garde fashion, exposure, emotions, social media*

Авангардната мода винаги е била повече от дрехи – тя е експеримент, провокация и визуално изследване на границите между функционалното и художественото. За разлика от масовите колекции, авангардните облекла не се създават с приоритет да се носят ежедневно, а да провокират и да създават емоции. Ето защо техните експозиции изискват специфични подходи, които превръщат модата в изживяване, което включва всички сетива. В съвременната модна индустрия експозициите се разширяват извън рамките на традиционните магазини и ревюта. Те обединяват дизайн, светлина, пространство, музика и интерактивни технологии, за да ангажират зрителя на множество нива¹.

Концептуалния подход към авангардната експозиция е в основата на нейното създаване. Авангардните експозиции се различават от стандартните модни презентации по това, че дрехите не са просто показани – те са интегрирани в художествено пространство. Визуалният мърчандайзинг става инструмент за разказване на история, а дрехата се превръща в част от инсталация. Този подход кореспондира с философията на Дизайн мисленето, която представлява „широкоспектърна методология и радикален подход към иновации, като поставя в центъра си потребителските опит и преживяване (human-centered design)“². Това означава, че дизайнерът или кураторът внимателно трябва да обмисли как всяко облекло се възприема във физическото пространство, включително как се движи погледът на посетителя.

Пространството в авангардните експозиции често наподобява художествена галерия или театрална сцена. Дрехите се разполагат в специално подготвени зони, където зрителят може да се движи свободно и да разглежда облеклата като самостоятелни произведения на изкуството³. В някои случаи те „висят“ във въздуха на прозрачни нишки, а в други са интегрирани в скулптурни композиции. Пример за това са изложбите на *Comme des Garçons*, където дрехите са поставени в минималистични, но драматични пространства, често с контрастни светлинни ефекти. Това позволява на посетителите да се фокусират върху детайли като текстура, форма и конструкция. Светлината и звукът играят централна роля в авангардната презентация на дрехи. Общото осветление създава атмосфера и насочва вниманието, а акцентното подчертава специфични детайли. В експозициите на Александър МакКуин, например, светлината често пада върху отделни дрехи или части от тях, оставяйки останалото пространство в полусянка. Този контраст добавя драматичност и мистерия. Музикалният фон също допринася за емоционалния ефект. В изложбата „Дива красота“ (*Savage Beauty*) в Metropolitan Museum of Art музиката варира от драматична класика до експериментални звуци, създавайки усещане за театрален спектакъл и усилвайки въздействието на нестандартните форми⁴. В авангардните експозиции манекените често са нестандартни – абстрактни, дигитални или интерактивни. Дизайнерката Ирис ван Херпен използва 3D манекени, върху които облеклата се проектират чрез светлина и видео, създавайки впечатление за живи и движещи се дрехи. Много из-

¹ Pegler, 2012; Lindstrom, 2010

² Миличин, М. (2023). Дизайн мислене – креативен творчески процес и рационалност, Сборник научни публикации на департамент Дизайн 8/2022 – 2023, 201–213. Нов български университет. София.

³ Попов, И. (2021) „Експозиционният дизайн и съвременният музей“, Сборник от научни публикации на департаменти „Дизайн“, „Архитектура“ и „Изящни изкуства“, 6/2019–2020, София, 2021 г., издателство НБУ, ISSN: 1314–7188, стр. 103–110.

⁴ Lindstrom, Martin Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy. New York: Free Press, 2010.



Фиг. 1. Изложба „Дива красота на Александър МакКуин“ в музея „Метрополитън“ в Ню Йорк, курирана от Андрю Болтън от Института за костюми

ложби интегрират AR (добавена реалност) или VR (виртуална реалност), за да позволят на посетителите да разгледат дрехите в движение или да видят детайли, невидими с просто око. Така авангардната мода се превръща в интерактивно преживяване, в което публиката става част от художествения процес.

Дрехите на Александър МакКуин представляват връхна точка на авангардната експозиция. Те не се представят като носими облекла, а като драматични и скулптурни обекти, които разказват истории и провокират емоции (Фиг.1).

В изложбата „Дива красота“ всяка колекция е представена в строго курирани зони. Манекените са позиционирани в динамични „замръзнали“ сцени, които имитират движение – сякаш танцуват, въртят се или разгъват дрехите в пространството. Това създава театрален ефект и прави дрехите централни художествени обекти. Светлината подчертава текстурата и орнаментите на дрехите, а някои секции използват полусянка за добавяне на мистерия. В секцията, посветена на колекцията „Атлантида на Платон“ (Plato's Atlantis), метални и прозрачни материали са подсилени чрез синьо–зелени светлинни ефекти, имитиращи подводен свят. Музиката, съчетана със светлината, създава усещане за театрален спектакъл, в който зрителят е не просто наблюдател, а участник. МакКуин използва нетрадиционни материали като метал, прозрачни панели, ръчно изработени бродерии и сложни текстурни слоеве. В авангардната експозиция тези детайли са подсилени чрез светлина и сценография, позволявайки на посетителя да види и оцени всеки шев, извивка и детайл. Характерен похват в експозициите на МакКуин е „движението в статиката“. Манекените са позиционирани така, че дрехите изглеждат в движение – сякаш танцуват или се разгръщат, въпреки че са неподвижни. Този подход превръща всяка дреха в пърформанс и размива границите между мода, скулптура и театър. В



Фиг. 2. *As Art, Comme Des Garçons Bubbles*

съвременни експозиции, вдъхновени от McQueen, посетителите могат да използват AR и VR, за да разгледат дрехите в движение или да видят скритите детайли на конструкцията. Така се създава персонализирано преживяване и се усилва връзката между публиката и авангардната концепция.

Сред най-ярките представители на авангардната мода се открояват дизайнери, които не само създават необичайни облекла, но и трансформират начина, по който те се представят в експозиционна среда. Дизайнерката Ирис ван Херпен е известна със своя иновативен подход, който съчетава мода, наука и технологии. Тя използва 3D принтиране, лазерно рязане и експериментални материали, за да създаде сложни структури, които често изглеждат като органични форми или архитектурни обекти. В експозиционен контекст нейните облекла се представят чрез интерактивни манекени и дигитални проекции, създаващи илюзия за движение. Японският бранд *Comme des Garçons*, създаден от Рей Кавакубо, се отличава с минималистични, но силно въздействащи пространства. Дрехите са представени като абстрактни скулптури, често с деформирани и асиметрични силуети. Те се експонират на групи в капсулирана среда, на разстояние една от друга, което позволява на зрителя да ги възприеме като самостоятелни художествени обекти (Фиг.2).

Дизайнерът Хюсеин Чалаян въвежда динамика и движение чрез механични и трансформиращи се облекла. В неговите експозиции дрехите се разгъват, променят форма или се движат, превръщайки представянето в своеобразен пърформанс (Фиг.3). Този подход доближава модата до кинетичното изкуство и театъра. Тези примери показват, че авангардната мода не се изчерпва само с необичайни форми, а включва нови начини на представяне, които

ангажират зрителя както визуално, така и емоционално.

„В пролетно–лятната колекция 2015, ревюто на Хюсеин Чалаян от Седмицата на модата в Париж завърши с два модела, стоящи под душ, с напълно разпадащи се дрехи. Това беше спектакъл, граничещ с пърформанс арт или може би дори с научен експеримент. Пред публика на живо тези водоразтворими дрехи – свежи бели рокли–ризиде – се разпадаха, за да разкрият два различни дизайна, рокли, украсени с дебели черни шевове и бели апликации от венчелистчета, украсени с кристали Swarovski“⁵.

Ролята на социалните медии.

Съвременните експозиции активно

използват социални медии. Посетителите се насърчават да споделят снимки и видеа, което разширява обсега на изложбата извън физическото пространство. Платформи като Instagram и TikTok са ключови инструменти за популяризиране на концептуалните идеи и визуалното изкуство на авангардните облекла⁶. QR кодове и дигитални елементи дават достъп до информация за дизайнерите, колекциите и процесите на създаване на дрехите, което създава интерактивно обучение и задълбочено разбиране на авангардната мода. В днешната дигитална епоха социалните медии се превръщат в неразделна част от представянето на авангардната мода и нейните експозиции. Те не са просто канал за популяризация, а активен инструмент за изграждане на концепция, комуникация с аудиторията и дори създаване на самото модно преживяване. Платформи като Instagram, TikTok и Pinterest играят ключова роля в разпространението на визуално съдържание, което е основен елемент в авангардната мода. Чрез тях дизайнерите и брандовете достигат до глобална аудитория, без ограничения на физическото пространство. Един авангарден експонат, представен в галерия или музей, може да бъде видян от милиони потребители по света в рамките на минути. Особено важно е, че социалните медии променят начина, по който публиката взаимодейства с модата. Посетителите вече не са само наблюдатели, а активни участници в комуникацията. Те снимат, споделят, коментират и интерпретират видяното, като по този начин създават вторичен слой на съдържание. Това явление често се определя като „дигитално удължаване на експозицията“, при което изложбата продължава да съществува онлайн дълго след нейния физически край. Много съвременни



Фиг. 3. Hussein Chalayan's melting clothes for Spring Summer 2016

⁵ https://www.dazeddigital.com/fashion/article/26842/1/hussein-chalayan-talks-making-dresses-dissolve-on-the-runway?utm_source=chatgpt.com

⁶ Easey, Mike Fashion Marketing. Oxford: Wiley–Blackwell, 2009

изложби са проектирани с мисъл за социалните медии. Създават се т.нар. „Instagrammable“ пространства – визуално впечатляващи инсталации, които насърчават посетителите да правят снимки. Това включва специфично осветление, огледални повърхности, интерактивни детайли и ярки визуални акценти, дори анимирани игрови елементи⁷. В този контекст експозицията се превръща не само в художествено преживяване, но и в средство за дигитален маркетинг.

Дигиталните технологии също играят важна роля в интеграцията между физическата експозиция и онлайн средата. QR кодове, интерактивни дисплеи и мобилни приложения позволяват на посетителите да получат допълнителна информация за дизайнерите, концепциите и процесите на създаване на облеклата. Чрез тях се създава по-дълбоко разбиране на авангардната мода и се засилва връзката между потребителя и бранда. Освен това социалните медии предоставят възможност за експериментиране с нови форми на представяне. Видео формати, кратки клипове и стрийминг позволяват показването на движение, трансформация и динамика – елементи, които са особено важни за авангардната мода. Платформи като TikTok например насърчават кратки, визуално въздействащи видеа, които могат да представят една експозиция по начин, който е едновременно артистичен и достъпен за широка аудитория. Тази тенденция отразява нарастващото значение на уебсайтовете за аудио и видео поток, които „са много търсени сред потребителите и се популяризират много бързо – за няколко месеца могат да привлекат добър трафик, който непрекъснато ще се увеличава“⁸. В контекста на съвременния маркетинг социалните медии играят и роля в изграждането на бранд идентичност. Чрез внимателно подбрано съдържание дизайнерите могат да комуникират своите идеи, ценности и естетика. Това е особено важно за авангардните брандове, които често разчитат на силна концептуална основа и търсят специфична аудитория. Не на последно място, социалните медии създават нови възможности за анализ и обратна връзка. Брандовете могат да проследяват реакциите на публиката в реално време – чрез харесвания, коментари и споделяния – и да адаптират своите стратегии. Това прави експозициите по-гъвкави и ориентирани към потребителя. В заключение, социалните медии не просто допълват авангардните експозиции, а ги трансформират. Те разширяват тяхното въздействие, превръщат публиката в активен участник и създават нови форми на комуникация между мода, изкуство и технология. В съвременния свят успешната експозиция не съществува само във физическото пространство – тя живее и се развива в дигиталната среда.

Заклучение

Експозициите с авангардни облекла доказват, че модата може да бъде изкуство, театър и провокация едновременно. Те съчетават светлина, звук, пространство, интерактивни технологии и драматургия, за да създадат преживяване, което ангажира всички сетива. Дрехите на Александър МакКуин са най-яркият пример за това, като превръщат всяка колекция в спектакъл и демонстрират авангардната същност на модата. Сценографията, светлината, музиката,

⁷ Касабов, К.,(2024) „Дигитална рисунка и дизайн на околна среда за видео игри“ Сборник от научни публикации на департаменти „Дизайн“, „Архитектура“ и „Изящни изкуства“, 9/2024, София, 2024 г., издателство НБУ, ISSN: 1314–7188, стр. 165–176.

⁸ Миличин, М. (2021). Типове уебстраници и техните основни роли в дигиталното пространство, Сборник научни публикации на департамент Дизайн 7/2021 – 2022, 141–153. Нов български университет. София.

интерактивността и технологиите трансформират експозицията от просто показване на дрехи в мултисензорно изкуство, което оставя трайно впечатление. Авангардната мода продължава да изследва границите на функционалното, естетичното и концептуалното, създавайки нови начини за взаимодействие между облеклото и публиката.

Литература:

1. Pegler, Martin M. Visual Merchandising and Display. New York: Fairchild Books, 2012.
2. Easey, Mike Fashion Marketing. Oxford: Wiley–Blackwell, 2009.
3. Lindstrom, Martin Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy. New York: Free Press, 2010.
4. Underhill, Paco Why We Buy: The Science of Shopping. New York: Simon & Schuster, 2009.
5. Попов, И. (2021)“Експозиционният дизайн и съвременният музей“, Сборник от научни публикации на департаменти „Дизайн“, „Архитектура“ и „Изящни изкуства“, 6/2019–2020, София, 2021 г., издателство НБУ, ISSN: 1314–7188, стр. 103–110.
6. Касабов, К.,(2024) „Дигитална рисунка и дизайн на околна среда за видео игри“ Сборник от научни публикации на департаменти „Дизайн“, „Архитектура“ и „Изящни изкуства“, 9/2024, София, 2024 г., издателство НБУ, ISSN: 1314–7188, стр. 165–176.
7. Миличин, М. (2023). Дизайн мислене – креативен творчески процес и рационалност, Сборник научни публикации на департамент Дизайн 8/2022 – 2023, 201–213. Нов български университет. София.
8. Миличин, М. (2021). Типове уебстраници и техните основни роли в дигиталното пространство, Сборник научни публикации на департамент Дизайн 7/2021 – 2022, 141–153. Нов български университет. София.

Интернет източници:

9. <https://www.alexandermcqueen.com/en-us>
10. <https://www.comme-des-garcons.com/>
11. <https://www.dazeddigital.com>

Илюстрации:

Фиг.1 The Alexander McQueen Savage Beauty Exhibit at the Metropolitan Museum in New York, curated by the Costume Institute’s Andrew Bolton, Photos: Courtesy of Alexander McQueen
Източник:<https://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/10271/9/alexander-mcqueen-savage-beauty>

Фиг.2 As Art, Comme Des Garcons Bubbles, Photo by Pierre Antoine
Източник: https://www.interviewmagazine.com/fashion/comme-des-garcons-exhibition-olivier-saillard#_

Фиг.3 Hussein Chalayan’s melting clothes for Spring Summer 2016, Photograph by Dan Lecca
Източник: https://www.dezeen.com/2015/10/02/clothes-disintegrate-on-catwalk-hussein-chalayans-spring-summer-2016-show-paris-fashion-week/?utm_source=Pinterest&utm_medium=organic

Иво Попов

Нов български университет

**Експозиционният дизайн като връзка между
културна идентичност и съвременна галерийна
среда: проектът за Художествена галерия –
Балчик (2014–2015)**

*Exhibition design as a link between cultural identity and the contemporary
gallery environment: the Art gallery project – Balchik (2014–2015)*

Резюме: Настоящият текст разглежда експозиционния дизайн като ключов медиатор между културната идентичност и съвременната галерийна среда в контекста на креативните индустрии. Анализът е основан на проекта доц. д-р Иво Попов за обновяване на Художествената галерия в град Балчик, реализиран в периода 2014–2015 г., използван като проектно–базиран казус и отправна точка за дискусия в рамките на кръгла маса, посветена на експозиционния дизайн.

Фокусът е поставен върху пространствените, материалните и експозиционните решения, както и върху ролята на осветлението, микроклимата и функционалното зонироване за формирането на качествена галерийна среда. Особено внимание е отделено на интерпретацията на локалната културна идентичност чрез съвременен пространствен език и на адаптацията на проектната концепция в условията на ограничено публично финансиране.

Анализът показва, че експозиционният дизайн може да функционира като ефективен инструмент за културна интерпретация и устойчиво развитие на регионални художествени галерии. Проектът за Художествената галерия в Балчик демонстрира, че ясната концепция, последователната функционална логика и професионалната дисциплина позволяват запазване на основните принципи на експозиционния дизайн дори при необходимост от компромиси в процеса на реализация. Формулираните наблюдения и изводи очертават възможни посоки за прилагане на подобен подход и в други регионални галерийни и музейни пространства и създават основа за по–широк професионален и академичен дебат.

Ключови думи: експозиционен дизайн; културна идентичност; художествена галерия; регионални културни институции; креативни индустрии

Abstract: This text examines exhibition design as a key mediator between cultural identity and the contemporary gallery environment in the context of the creative industries. The analysis is based on Assoc. Prof. Ivo Popov's project for the renovation of the Art Gallery in Balchik, implemented in 2014–2015, served as a project–based case study and a starting point for discussion during a roundtable dedicated to exhibition design. The focus is on spatial, material, and exhibition solutions, as well as on the role of lighting, microclimate, and functional zoning in creating a high–quality gallery environment. Particular attention is paid to the interpretation of local cultural identity through contemporary spatial language and to the adaptation of the design concept under conditions of limited public funding. The analysis shows that exhibition design can function as an effective tool for cultural interpretation and the sustainable development of regional art galleries. The project for the Art Gallery in Balchik demonstrates that a clear concept, consistent functional logic, and professional discipline allow for the preservation of the fundamental principles of exhibition design even when compromises are necessary during the implementation process. The observations and conclusions outlined here suggest possible directions for applying a similar approach in other regional gallery and museum spaces and lay the groundwork for a broader professional and academic debate

Keywords: exhibition design, cultural identity, art gallery, regional cultural institutions, creative industries

ВЪВЕДЕНИЕ

Експозиционният дизайн заема ключово място в съвременните креативни индустрии, тъй като функционира като медиатор между културното съдържание, пространствената среда и публиката. В контекста на художествените галерии той надхвърля ролята си на чисто функционално или декоративно оформление и се превръща в инструмент за интерпретация на културната идентичност, структуриране на посетителското преживяване и устойчиво управление на културни институции.

Особено ясно тези процеси се проявяват в регионалните художествени галерии, които често функционират при ограничени финансови и технически ресурси, но същевременно носят отговорността да представят и съхраняват локалната културна памет. В практиката това означава, че експозиционният проект трябва да съчетае творческа концепция и институционални изисквания (съхранение, сигурност, експлоатация), като нерядко се реализира при бюджетни ограничения и сложна координация между различни участници.

Настоящият текст разглежда проекта за обновяване на Художествената галерия в град Балчик (2014–2015) като проектно–базиран казус, чрез който се анализира ролята на експозиционния дизайн като свързващо звено между културния контекст на мястото и изискванията на съвременната галерийна среда. Балчик представлява специфичен културно–исторически и архитектурен контекст, в който местната идентичност е тясно свързана с природната среда, традиционните строителни материали и характерния визуален образ на града. Целта на текста е да изведе приложими принципи и наблюдения, релевантни и за други регионални галерийни и музейни пространства.

ТЕОРЕТИЧЕН И ПРОФЕСИОНАЛЕН КОНТЕКСТ

В съвременната теория и практика на дизайна експозиционният дизайн се разглежда като интердисциплинарна област, която обединява пространствено проектиране, визуална комуникация, сценография, осветление и културен мениджмънт. В музейни и галерийни пространства той структурира движението на посетителите, организира визуални и смислови акценти и създава условия за експониране и съхранение на произведенията. Тези функции са пряко свързани със съвременните концепции за „посетителско преживяване“, при които пространството не е неутрален фон, а активен участник в процеса на възприемане и интерпретация.

В условията на съвременните креативни индустрии взаимодействието между културните институции и тяхната публика се разширява и чрез дигитални комуникационни канали. Галериите и музеите все по–често използват онлайн платформи за популяризиране на изложби, събития и образователни инициативи, както и за изграждане на устойчив контакт с аудиторията. В този контекст „социалните медии предоставят възможност за пряк контакт с клиентите, което подпомага комуникацията и обратната връзка“ (Попова–Недялкова, 2025, с. 157). Тази комуникационна среда допълва физическото галерийно пространство и влияе върху начина, по който институциите планират своите експозиционни и публични дейности.

Понятието „културна идентичност“ в експозиционния дизайн се проявява не като де-

коративно цитиране на „местен стил“, а като пространствено и материално преживяване на контекста: чрез избор на материали и текстури, ритъм на пространството, осветление и организация на движението. В този смисъл съвременният дизайн все по-често се разглежда като средство за интерпретация и споделяне на човешкия опит в пространството. В тази връзка може да се отбележи, че:

„Днес повече от всякога дизайнът се превръща в проектор на преживения опит, уловен и споделен през разнообразни ракурси. В търсене на по-добри условия и по-високо качество на съществуване, човекът трябва да се довери на своята тактилна природа.“ (Очкова–Димитрова, 2024, с. 292)

В регионални културни институции този подход има особено значение, тъй като галерията често е едно от малкото публични пространства, които концентрират художествен живот и културна памет. Успешният експозиционен проект в подобен контекст следва да бъде едновременно културно разпознаваем и функционално устойчив.

От професионална гледна точка експозиционният дизайн почти винаги се развива в условия на ограничения — финансови, архитектурни, технически и институционални. Проектантът е изправен пред необходимостта да адаптира съвременни експозиционни стандарти към съществуващия сграден фонд, при ясна отговорност към опазването на произведенията и към възможностите за тяхната дългосрочна експлоатация. Това налага разработването на гъвкави, модулни и икономически обосновани решения, които съхраняват концептуалната цялост на проекта и същевременно осигуряват функционална ефективност и устойчивост на експозиционната среда.

МЕТОДОЛОГИЧЕН ПОДХОД

Изследването следва проектно–базиран подход, при който реален експозиционен проект се разглежда като изследователски инструмент. Методологичното ядро включва:

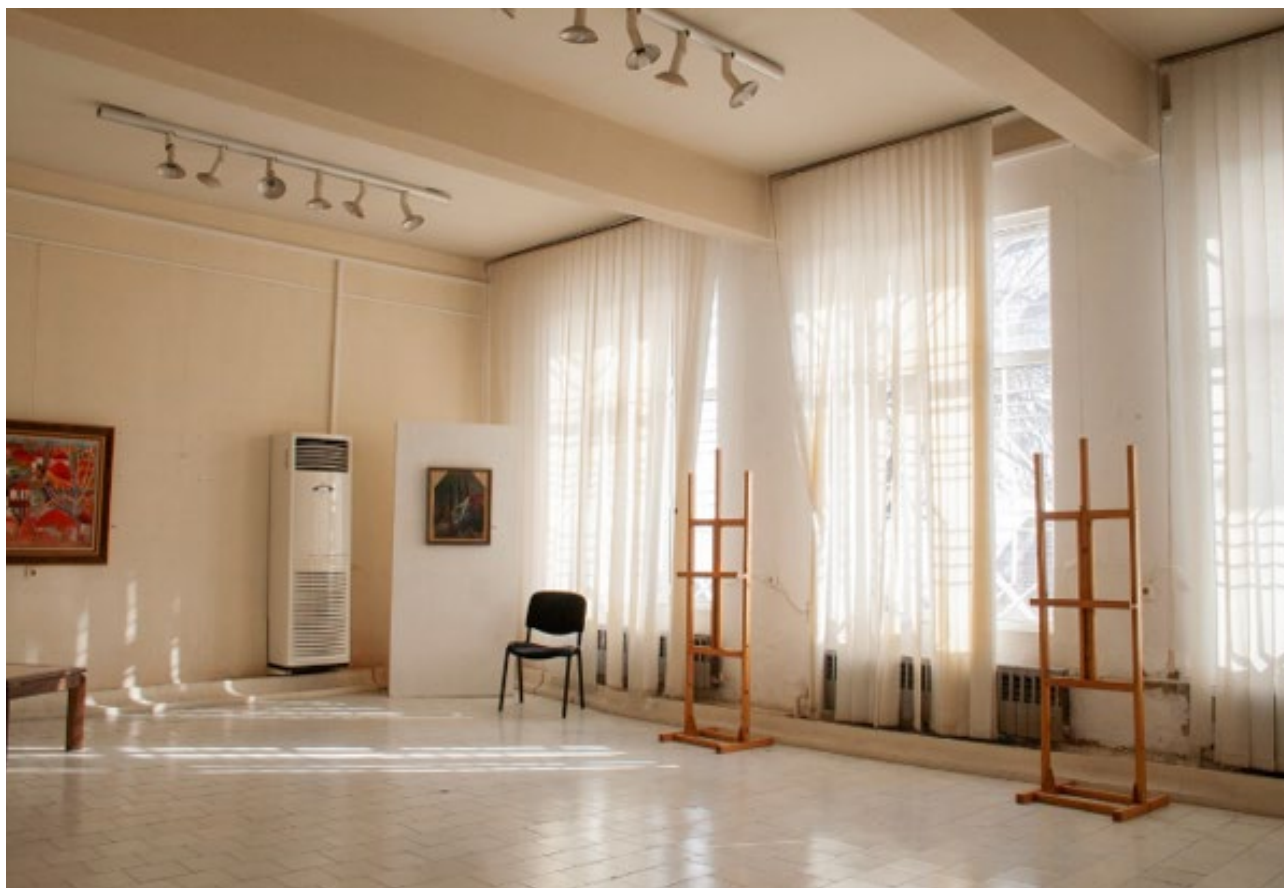
- анализ на съществуващата архитектурна и функционална среда;
- съгласуване на пространствените решения с тематико–експозиционни цели и институционални функции;
- 3D моделиране и визуално тестване на варианти за зонироване, експозиционни системи и осветление;
- разработване на експозиционни и конструктивни детайли и мобилни елементи;
- критично осмисляне на реализацията и на компромисите, породени от бюджет и организация.

Така проектирането се разглежда не само като техническа дейност, а като процес на генериране на знание за взаимодействието между идея, среда и ресурси.

КАЗУС: ХУДОЖЕСТВЕНА ГАЛЕРИЯ – БАЛЧИК (2014–2015)

Архитектурна и функционална характеристика

Художествената галерия в град Балчик функционира като отдел към структурата на Исторически музей – Балчик и е разположена в самостоятелна сграда с обща експозиционна площ от 1000 кв. м, разпределена на два етажа. Към момента на започване на проекта пространството се характеризира с редица архитектурни и технически проблеми: компрометирани



Фиг. 1. Една от залите към момента на започване на проекта.

повърхности, неравни подови настилки, недостатъчна климатизация и неподходящи осветителни тела. Част от използваните светлинни източници са с неподходящи характеристики за художествени произведения и са ограничени откъм гъвкавост и мобилност. Микроклиматът е неблагоприятен за галерийна среда — ниска температура и висока влажност — което създава риск за съхранението на експонатите. В подобен контекст проектантската намеса неизбежно възниква като отговор на дефицитите на средата, тъй като „недостатъците на средата и стремежът за решаването на визуални проблеми винаги е налагало търсенето на решения“ (Якимов, 2024, с. 197).

Функционалното разпределение е фрагментирано и не осигурява ясно разграничение между посетителски, експозиционни и обслужващи зони. Липсва ефективен визуален контрол върху входа, а фоайето изпълнява едновременно комуникационни и събитийни функции без ясна пространствена логика. Това влияе пряко върху ориентацията на посетителите и върху възможността институцията да поддържа устойчив режим на работа и културна програма.

Културен и институционален контекст

Културният контекст на Балчик е тясно свързан с историческата среда, архитектурния облик и природния ландшафт. Локалната идентичност се асоциира с бял варовик, дърво и органични форми в традиционната архитектура, както и със силна връзка между градската среда и морето. Галерията, като публична институция, изпълнява двойна функция: представя постоянни и временни изложби и функционира като пространство за културни събития с обществен характер. Това поставя изисквания едновременно за: (1) експозиционни условия и



Фиг. 2. 3D визуализация, част от идейния проект. Концептуално изграждане на експозиционните пространства в духа на традиционната архитектура на Балчик.

опазване на произведенията; (2) гъвкавост и трансформируемост на пространството; (3) добра организация на посетителските потоци и обслужване.

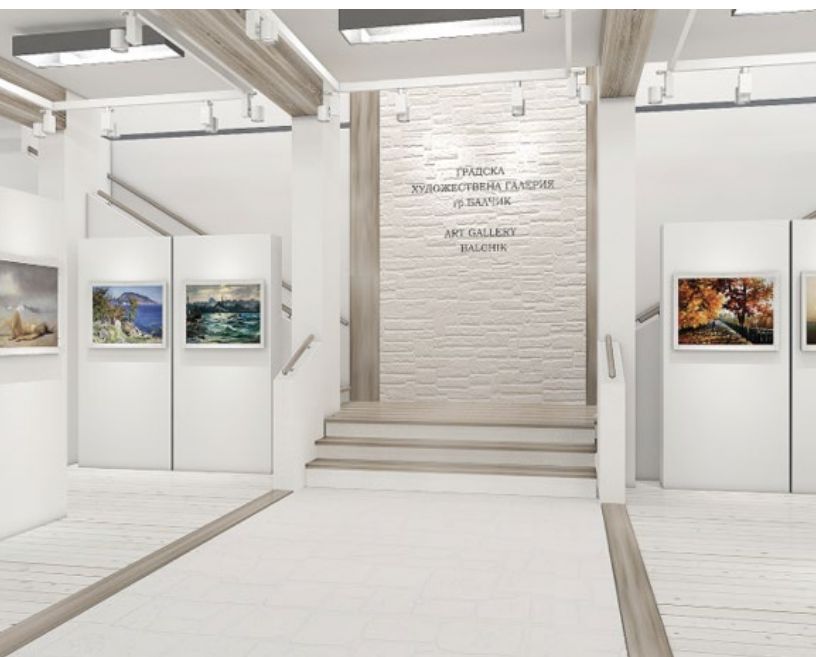
Концептуален подход

В отговор на установените проблеми е разработена концепция за цялостно обновяване на експозиционната среда, базирана на принципа за интерпретация на локалната идентичност в съвременен галериен контекст. Основната цел е създаването на функционално ясна и визуално разпознаваема среда, която да отразява духа на мястото, без да прибегва до буквална стилизация.

Ключов елемент е отделянето на експозиционната структура от архитектурните стени чрез независими пластични елементи. Това решение позволява изграждане на нова архитектурна пластичност, скрит монтаж на конструктивни системи и гъвкаво адаптиране към различни експозиционни решения. В този смисъл експозиционната система функционира и като пространствен организатор: тя „събира“ разнородните помещения в последователна логика и създава визуален ритъм на експониране.

Пространствени, материални и експозиционни решения

Пространствените и материалните решения са разработени като взаимосвързана система за функционална яснота, визуална последователност и културна разпознаваемост. Свет-



Фиг. 3. Практикабли – 3D визуализация, част от идейния проект.

лите повърхности и текстури с асоциация към варовик въвеждат характерен „светлинен“ образ, близък до архитектурната среда на Балчик. Дървените акценти функционират като тактилни маркери и културни препратки към морската среда и традиционните детайли. Важно е, че материалите не са използвани като декор, а като носители на пространствена памет в съвременен изказ.

Експозиционната система е допълнена от мобилни елементи (практикабли и модулни конструкции), които разширяват възможностите за експониране и бърза трансформация. Тази мобилност е особено ценна за регионална галерия, където изложбената програма варира по мащаб и формат, а ресурсите за монтаж често са ограничени.

Осветление, микроклимат и визуално възприятие

Осветлението е разгледано като основен компонент на експозиционната концепция и като активен фактор, който структурира възприятието и ориентацията в галерийната среда. В този смисъл „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“ (Кожухаров, 2025, с. 20).

Разработена е многослойна система, комбинираща общо, акцентно и декоративно осветление с възможност за отделно управление, което позволява адаптация към различни експонати и кураторски решения. Целта е баланс между точност на възприемането, визуален комфорт и защита на произведенията, като осветлението не доминира над съдържанието, а го подкрепя.

Микроклиматът е третиран като кри-



Фиг. 4. Централното фоайе след официалното откриване на художествената галерия.

тично условие за опазване и устойчиво функциониране. Предвидени са решения за стабилизиране на температура и влажност в реалистични, постижими граници за публична институция, включително възможности за сезонна адаптация и енергийна ефективност. Този подход поставя акцент върху „устойчив минимум“, приложим в много сходни регионални контексти.

Функционално зониране и посетителски потоци

Функционалното зониране е организирано около входа и фойето като основни комуникационни възли. Въвеждат се ясни обслужващи функции в непосредствена близост до входа (работни места, каса, информационна и търговска зона), което подобрява контрола и ориентацията. Посетителските маршрути са проектирани като плавни и интуитивни, без необходимост от прекомерна навигационна сигнализация, и позволяват индивидуален ритъм на възприемане. Фойето е мислено и като многофункционално пространство за камерни събития, което подкрепя обществената роля на институцията и разширява контактите ѝ с местната общност.

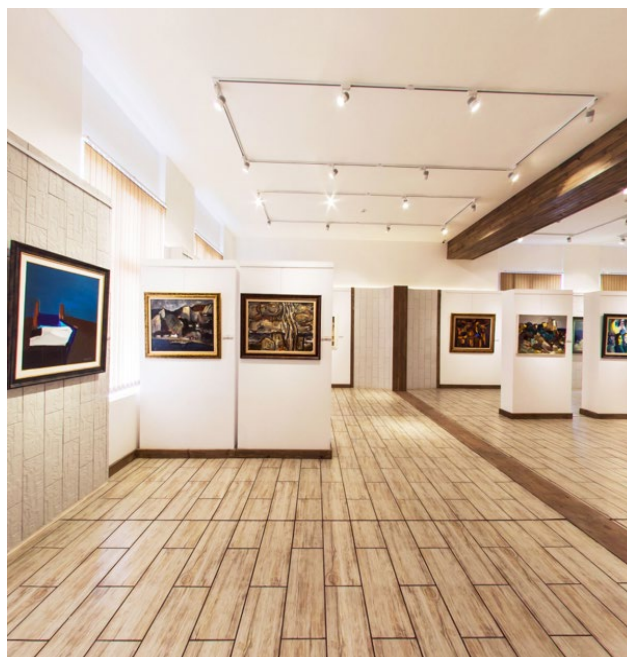
Ограничения, адаптация и реализация

Реализацията протича в условия на променена финансова рамка: проектът първоначално е разработен при очакване за външно финансиране, което не се реализира, и изпълнението се осъществява с ограничен общински бюджет. Това налага компромиси предимно в материалната част и детайлите. Въпреки това основната концепция, пространствената логика и функционалните принципи са запазени чрез приоритетно съхраняване на ключовите елементи: организацията на пространството, системата за осветление, микроклиматичните решения и гъвкавостта на експозиционните модули.

Проектът показва, че експозиционният дизайн в публичния сектор неизбежно включва процес на преговори между концепция, бюджет и институционални изисквания. В този контекст дизайнерът изпълнява и стратегическа роля: приоритизира, адаптира и търси решения, които да запазят смисловата и функционалната цялост на проекта.

Резултати и изводи

Казусът „Художествена галерия – Балчик“ позволява да се формулират няколко общи извода. Първо, експозиционният дизайн може да комуникира културна идентичност чрез пространствен език и интеграция на материали и светлина, без да прибегва до декоративна имитация. Второ, осветлението и микроклиматът следва да бъдат разглеждани като определящи компоненти на експозиционната концепция, тъй като влияят едновременно върху визуалното възприятие и опазването на произведенията. Трето, функционалното зониране и управлението на посетителските потоци са



Фиг. 5. Част от експозиционната площ на художествената галерия след реализирането на проекта.

ключови за качеството на преживяването и за устойчивата работа на институцията.

В контекста на креативните индустрии проектът демонстрира, че експозиционният дизайн е практика на баланс между идея, среда, ресурси и културна отговорност. Формулираните принципи имат потенциал за приложение в други регионални галерии и музейни пространства, изправени пред сходни архитектурни, финансови и институционални предизвикателства.

Литература:

Кожухаров, Р. (2025) „Светлината в галериите за изобразително изкуство“, Сборник с научни публикации от първата и втората кръгла маса „Експозиционен дизайн и креативни индустрии“, Издателство на Нов български университет, 2025 г. ISBN 978–619–233–359–1, (с. 19–27)

Очкова–Димитрова, Е. (2024) „Игра на мисълта игра на формата“ /общи и индивидуални похвати при формообразуването/ GAME OF THOUGHT GAME OF FORM /common and individual approaches to the formation of form/ Сборник с доклади XII Научна конференция с международно участие „Съвременни технологии в културно–историческото наследство“ 2024 г., Издател: Група Цвят България, ISSN: 2367–6523, (с. 289–292)

Попова – Недялкова, Н. (2025) „Експозиционен дизайн и дигитална мода“, Сборник с научни публикации от първата и втората кръгла маса „Експозиционен дизайн и креативни индустрии“, Издателство на Нов български университет, 2025 г. ISBN 978–619–233–359–1, (с. 153–159)

Якимов, П. (2024) „3D композитинг в Blackmagic Fusion“, „Сборник с научни публикации на департамент „Архитектура“ и департамент „Изкуства и дизайн“, Нов български университет, бр. 9/2024, Издателство на Нов български университет, 2024 г. ISSN 1314–7188, (с. 197–204)

Илюстрации:

Фиг. 1. Една от залите към момента на започване на проекта. (Личен архив)

Фиг. 2. 3D визуализация, част от идейния проект. Концептуално изграждане на експозиционните пространства в духа на традиционната архитектура на Балчик. (Личен архив)

Фиг. 3. Практикабли – 3D визуализация, част от идейния проект. (Личен архив)

Фиг. 4. Централното фоайе след официалното откриване на художествената галерия. (Фотоархив на галерията)

Фиг. 5. Част от експозиционната площ на художествената галерия след реализирането на проекта. (Фотоархив на галерията)

Георги Червендинев и Емилия Очкова–Димитрова

Технически университет – София

**КРИЛЕ НА ЖЕЛАНИЕТО (Представяне на
проект „Криле на желанието“ през различен
ракурс на разглеждане)**

WINGS OF DESIRE

*(Presentation of the project “Wings of Desire” through different perspectives of
interpretation)*

Резюме: В рамките на концепцията „Криле на желанието“ са осъществени две различни експозиции, които интерпретират темата през паралелни художествени и смислови ракурси. Първата е фотоизложба на студенти, фокусирана върху изследването на светлината и сянката като изразни средства в дизайна. Чрез фотографията формата на „крилата“ се превръща в инструмент за визуален анализ и овладяване на професионален език. Втората експозиция е създадена от неформален кръг жени, работещи в различни сфери, за които водеща е емоцията и личното преживяване. Тук „крилата“ функционират като метафорично „платно“ за себеизразяване. Двамата подхода се допълват, разкривайки многопластовия характер на проекта.

Ключови думи: Експозиция, Изкуство, Дизайн, Формализъм, Феноменология

Abstract: Within the concept “Wings of Desire”, two different exhibitions are realized, interpreting the theme through distinct artistic and conceptual perspectives. The first is a student photography exhibition focused on exploring light and shadow as expressive tools in design. Through photography, the form of the “wings” becomes an instrument for visual analysis and for mastering a professional visual language. The second exhibition is created by an informal group of women working in various professional fields, for whom emotion and personal experience are central. Here, the “wings” function as a metaphorical “canvas” for self-expression. The two approaches complement each other, revealing the multilayered nature of the project.

Keywords: Exhibition, Art, Design, Formalism, Phenomenology

Съвременният експозиционен дизайн все по-често функционира като поле на взаимодействие между художествени практики, образователни процеси и социални общности. В този контекст проектът „Криле на желанието“ може да бъде разгледан като интердисциплинарен модел, в който форма, материал, светлина и текст изграждат единна среда на възприятие. Настоящият доклад има за цел да анализира проекта като пример за експозиционна практика, при която пространството не е неутрален фон, а носител на смисъл.

Концептуална рамка на проекта



Фиг. 1. *Polygon G* – Г. Червендинев
Геометрична хартиена структура
„Криле“



Фиг. 2. *Paper Structures* – Е. Очкова
Геометрична хартиена структура „Облаци“

В основата на „Криле на желанието“ стои геометричната хартиена структура „Криле“, разработена в рамките на концепцията „Polygon G“ (Г. Червендинев), както и пространствените композиции „Облаци“ от серията „Paper Structures“ (Е. Очкова). Формата функционира като отворена метафора, допускаща различни художествени интерпретации и експозиционни решения.

В „Polygon G“ геометричната структура е **дигитално моделирана чрез Autodesk Inventor** и материално реализирана посредством **лазерно рязане**, което осигурява конструктивна прецизност и яснота на обема. Технологичният процес се превръща в част от художествения език, размивайки границата между дизайн, инженерно мислене и пластическа форма.

В серията „Paper Structures“ изходната точка е редуцирана до **кръг, триъгълник и квадрат**, изрязани лазерно върху бирен картон. Художественият процес започва след изрязването — чрез **интуитивно пространствено моделиране**, което въвежда феноменологично преживяване на материята и жеста.

Така се формира диалог между:

- *дигитално предварително проектиране*
- *свободно телесно конструиране*
- *технологична точност*

• *интуитивна пластичност*

— напрежение, определящо интердисциплинарния характер на проекта.

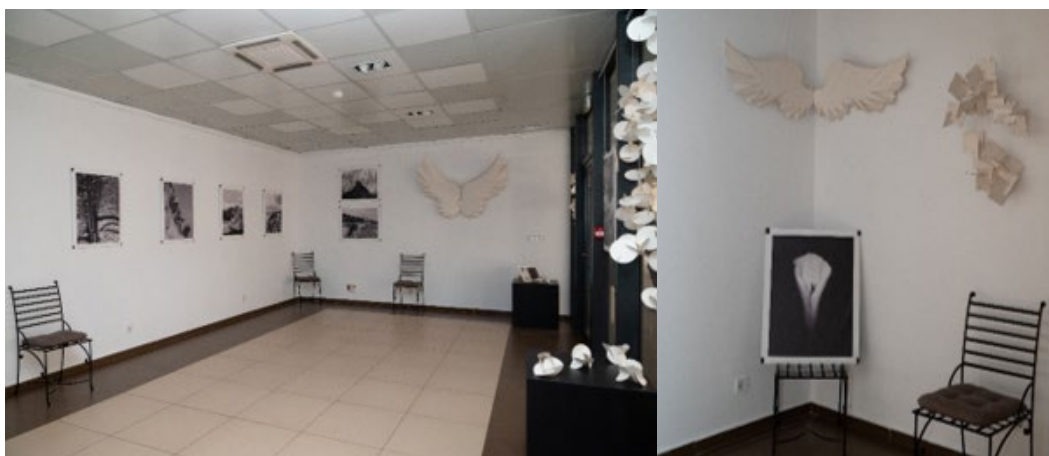
Първа експозиция: формален и изследователски ракурс

Първата експозиция е реализирана като фотоизложба със студентски работи, насочени към изследване на светлината и сянката като основни изразни средства в дизайна. В този контекст fotografiaта изпълнява аналитична функция – тя служи за изследване на формата, нейния обем, ритъм и движение в пространството. Чрез последователно наблюдение и визуален експеримент студентите изграждат чувствителност към пластическите качества на обекта, като светлината се превръща в активен конструктор на форма, а сянката – в носител на пространствена дълбочина и динамика. Този подход се вписва във формалистичната традиция, където визуалната структура е водещ носител на смисъл (Арнхайм, 2010).

Формата на „крилата“ функционира като инструмент за овладяване на визуален език, в който възприятието се структурира чрез контраст, грацията и ритъм. Този подход може да бъде разгледан в рамките на формалистичната традиция, където акцентът е поставен върху структурата, композицията и визуалната яснота. В същото време фотографското изследване надхвърля чисто аналитичния регистър, като въвежда и семантично измерение, свързано с идеята за движение, памет и вътрешно преживяване.

В този смисъл първата експозиция включва и концептуалния пласт „Текстът като смислово движение“, въведен чрез поетичния текст „Песен за детството“ на Петер Хандке, използван във филма „Криле на желанието“ на Вим Вендерс. Поетичният наратив за детството, невинността и способността за удивление разширява визуалното изследване, превръщайки светлината и сянката не само във формообразуващи средства, но и в носители на памет и екзистенциално преживяване. Така фотографските образи започват да функционират в диалог с текста, при което визуалното и словесното се преплитат в общо поле на смислово движение.

Чрез това съчетание между формален анализ и поетическа референция експозицията изгражда многопластово възприятие, в което зрителят едновременно наблюдава структурата на формата и преживява нейното символно съдържание. По този начин първата експозиция се разгръща като



Фиг. 3. „Криле на желанието“

Експозиция фотография и хартиена пластика

пространство на преход – между обучение и художествено осмисляне, между визуална дисциплина и вътрешна чувствителност, между видимото и преживяното.

Пластичност, светлина и феноменологично възприятие

Представените пространствени композиции разгръщат темата за **пластичността на формата** чрез взаимодействието между **материя, гравитация, въздух и светлина**. Висящите хартиени елементи изграждат динамична структура, в която формата не е фиксирана, а съществува като **процес на непрекъснато пространствено пренареждане**. Светлината и сянката функционират като активни пластически средства – те не само очертават обема, но създават вторични, нематериални форми върху пода, стените и околната архитектурна среда. Така възниква двойствено визуално поле: едновременно **реална конструкция и оптична проекция**.

От формална гледна точка композициите могат да бъдат разгледани като изследване на **ритъм, равновесие и модулност**, при което повторението на базови геометрични елементи поражда сложна пространствена организация. В същото време тяхното възприемане надхвърля чисто структурния анализ. В духа на феноменологичния подход пространството се преживява телесно – зрителят се движи около обекта, наблюдава промените в светлината и усеща **времето измерение на формата**, при което смисълът възниква в самото преживяване (Мерло-Понти, 1996).

По този начин инсталациите функционират като медиатор между **формалното възприемане и феноменологичното преживяване**, където пластичността се проявява не само като материално свойство, а като събитие в средата. Светлината превръща формата в процес, а пространството – в активен участник в художествения смисъл, утвърждавайки експозиционния дизайн като поле на взаимодействие между обект, среда и зрител.

Втора експозиция: феноменологичен и емоционален ракурс

Втората експозиция е създадена от неформален кръг жени, работещи в различни профе-



Фиг. 4. Криле „Кинцузи“

– Ана Димитрова



Фиг.5. Криле „Пробуждане към слънцето“

– Кремена Георгиева

сионални сфери, които се събират с цел творческо себеизразяване. Тук формата на „крилата“ функционира като метафорично „платно“, върху което се проектират лични преживявания, емоции и индивидуални жестове. За разлика от студентската експозиция, при която водещ е аналитичният подход, тук доминира **експресивното и феноменологично възприятие**, в което формата се преживява телесно, сетивно и емоционално. Цветът, фактурата и жестът на нанасяне на материала трансформират първоначалната геометрична структура в **пластично събитие**, чието значение възниква в самия процес на съприкосновение между автор, материя и пространство.

В едната интерпретация е разгърната идеята за **кинцуги** – японската философия за приемане на пукнатината като носител на памет и ценност. Златните линии, следващи разломите на формата, превръщат увреждането в естетическо утвърждение, при което пластичната рана се превръща в знак за преживяност, устойчивост и вътрешна трансформация. Тук феноменологичното възприятие се проявява чрез съзерцание на **времето, вписано в материята**, където несъвършенството се преживява като източник на смисъл.

В другата интерпретация се откроява идеята за „**Пробуждане към слънцето**“, изразена чрез интензивна златна повърхност и динамична, експресивна фактура. Пластичното натрупване на материал създава усещане за енергийно излъчване и вътрешно разгръщане на формата, насочено към светлина и вертикалност. Тук златният цвят не е декоративен, а символен – той маркира преход от вътрешно състояние към откритост и жизнена сила, превръщайки формата в **образ на духовно възраждане**.

Чрез тези два експресивни подхода втората експозиция разширява разбирането за пластичност – от конструктивно свойство към **носител на преживяване и памет**. Формата престава да бъде само обект за наблюдение и се превръща в поле на съпреживяване, където зрителят участва чрез собственото си телесно и емоционално присъствие. Така феноменологичното измерение на експозицията утвърждава художествения акт като процес на вътрешно преобразяване, в който материята, светлината и жестът се сливат в единно смислово пространство.

Експозиционният дизайн като медиатор.

Двете експозиции демонстрират как експозиционният дизайн може да посредничи между различни типове съдържание, художествени подходи и публики. Вместо да противопоставя рационалното и емоционалното, проектът ги поставя в активен диалог, в който аналитичното изследване на формата чрез светлина и сянка съжителства с експресивното, телесно преживяване на материята и жеста. В този смисъл експозицията не функционира като неутрален фон, а като **конструктивна среда на възприятие**, която насочва вниманието, структурира движението на зрителя и създава условия за многопластово смислово преживяване.

Формалният ракурс, реализиран чрез студентската фотографска експозиция, изгражда поле на **визуален анализ и дисциплина**, в което формата се разкрива чрез ритъм, контраст и пространствена динамика. В същото време феноменологичният ракурс на втората експозиция въвежда **материална чувствителност и емоционална наситеност**, при които пластичната интервенция, цветът и фактурата превръщат формата в носител на памет, трансформация и вътрешно състояние. Така експозиционното пространство обединява различни режими на

възприятие – от съзерцателното наблюдение към съпреживяващото присъствие.

Съществена роля в този медиаторен процес играе и **текстът като смислово движение**, въведен чрез поетичната референция към „Песен за детството“ на Петер Хандке и филмовия контекст на „Криле на желанието“ на Вим Вендерс. Словесният пласт разширява визуалното поле отвъд чисто формалното, като въвежда времевост, памет и екзистенциална чувствителност. По този начин експозицията се превръща в пространство, в което **образ, материя и текст** взаимодействат като равностойни носители на смисъл.

От гледна точка на експозиционния дизайн проектът разкрива потенциала на пространството да функционира като **феноменологична среда**, в която зрителят не е пасивен наблюдател, а активен участник. Движението на тялото, променящите се светлинни отношения и различните материални състояния на формата изграждат преживяване, което се случва във времето. Така експозиционният дизайн се утвърждава не просто като организация на обекти, а като **процес на смислово посредничество** между изкуство, дизайн и човешко преживяване.

В този контекст „Криле на желанието“ може да бъде разгледан като модел на интердисциплинарна експозиционна практика, в която технологичното проектиране, ръчната пластична намеса, поетичният текст и телесното възприятие се обединяват в единна художествена структура. Именно това единство превръща експозиционния дизайн в **място на среща между форма и съзнание**, между видимо и преживяно, между индивидуален жест и споделено културно пространство.

Пространството структурира движението на зрителя и създава условия за активно възприятие — съответстващо на разбирането за изложбеното пространство като идеологически и перцептивен конструкт (О'Дохърти, 2012).

Заклучение

Проектът „Криле на желанието“ разкрива възможностите на съвременния експозиционен дизайн да функционира като интердисциплинарно поле на взаимодействие между изкуство, дизайн, технология и човешко преживяване. Чрез съпоставянето на два различни художествени ракурса – формалния, реализиран в студентската фотографска експозиция, и феноменологичния, проявен в експресивните пластични интерпретации на неформалния женски кръг – се очертава многопластова структура на възприятие, в която рационалното изследване на формата и емоционалното ѝ преживяване съществуват в продуктивен диалог.

Формата на „крилата“ се утвърждава като отворен художествен модел, способен да поема различни значения – от визуален инструмент за анализ на светлина, сянка и пространство до носител на памет, трансформация и вътрешно пробуждане. Включването на поетичния текст и културните референции разширява експозиционното поле отвъд материалната форма, въвеждайки времевост и екзистенциална чувствителност, които активират зрителя като съпреживяващ участник.

В този контекст експозиционният дизайн се проявява не като неутрална организация на обекти, а като **активен медиатор на смисъл**, който структурира взаимодействието между

образ, материя, пространство и тяло. Проектът демонстрира как съвременните художествени практики могат да интегрират дигитално проектиране, ръчна пластична намеса и феноменологично преживяване в единна художествена система.

„Криле на желанието“ може да бъде разгледан като модел за експозиционна практика в полето на креативните индустрии, където художественото изследване се превръща в средство за културен диалог и споделено преживяване. Именно чрез това съчетание между форма и смисъл, технология и чувствителност, индивидуален жест и общностно участие проектът утвърждава експозиционния дизайн като пространство на среща между видимото и преживяното, между естетическото и екзистенциалното.

Литература:

Арнхайм, Р. (2010). Изкуство и визуално възприятие. София: Изток–Запад.

Мерло–Понти, М. (1996). Феноменология на възприятието. София: Критика и хуманизъм.

О’Дохърти, Б. (2012). Вътре в белия куб. Идеологията на галерийното пространство. София: Критика и хуманизъм.

Панофски, Е. (2004). Смисълът във визуалните изкуства. София: Критика и хуманизъм.

Wenders, W. (1987). Wings of Desire [Film].

Handke, P. (1987). “Song of Childhood”, in Wings of Desire.

Илюстрации:

Фиг. 1. Polygon G – Г. Червендинев. Геометрична хартиена структура „Криле“. (Личен архив)

Фиг. 2. Paper Structures – Е. Очкова Геометрична хартиена структура „Облаци“ (Личен архив)

Фиг. 3. „Криле на желанието“ Експозиция фотография и хартиена пластика (Личен архив)

Фиг. 4. Криле „Кинцуги“ – Ана Димитрова (Личен архив)

Фиг. 5. Криле „Пробуждане към слънцето“ – Кремена Георгиева (Личен архив)

Георги Червендинев и Емилия Очкова–Димитрова

Технически университет – София

**Експозиция и общност (Представяне на изложба
„Свързване“ – дизайн, мейкърство, философия)**

*Exhibition and Community
(Presentation of the “Connecting” Exhibition – Design, Making, Philosophy)*

Резюме: Статията изследва изложбата „Свързване / *Connections*“ като философско пространство, в което дизайнът се разкрива не просто като практика на формообразуване, а като онтология на връзките. В центъра стои идеята, че всеки обект е носител на отношения — между материя и идея, между човека и неговите инструменти, между отделни институции и общности. Чрез трите представени направления — *ARCTONIC*, *Polygon-G* и *NOMAD* — експозицията предлага различни перспективи към тази обща визия.

Ключови думи: Експозиция, Изкуство, Дизайн, Формализъм, Феноменология

Abstract: *This article examines the exhibition “Connections” as a philosophical space in which design is revealed not merely as a practice of shaping form but as an ontology of relations. At its core lies the idea that every object is a bearer of connections—between matter and meaning, between the human and their tools, between institutions and communities. Through its three presented directions—ARCTONIC, Polygon-G, and NOMAD—the exhibition offers distinct perspectives on this shared vision.*

Keywords: *Exhibition, Art, Design, Formalism, Phenomenology*

Въведение

Изложбата „Свързване“ представя ARCTONIC едновременно като философска позиция и като практическа система от конструктивни сглобки. Тя изследва дизайна не само като форма, която следва функцията, а като носител на смисъл – като въпрос, който се задава чрез формата. В този контекст дизайнът се разбира като процес на изграждане на отношения: между части, материали, хора, идеи и контексти.

Изложбата поставя фокус върху намаляващия интерес на съвременните поколения към инженерните науки и проектирането на физически обекти – тенденция, която е пряко свързана с масовото разпространение на продукти, които не подлежат на ремонт или чиято поддръжка е икономически неоправдана. Срещу тази логика ARCTONIC предлага алтернатива, основана на разбиране чрез правене, грижа и възможност за адаптация.

Представени обекти

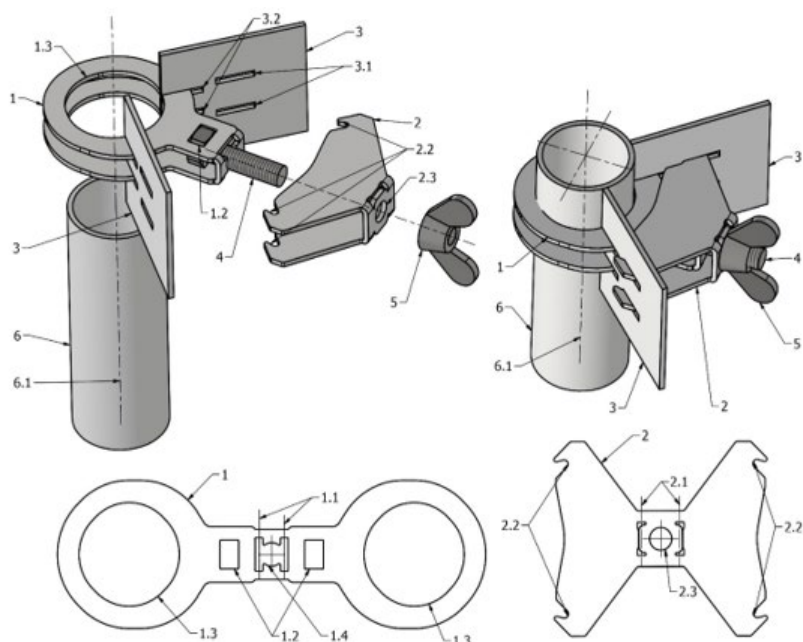
На изложбата ARCTONIC е представен както като философска концепция, интегрирана във всички експонати, така и като система от сглобки. Част от сглобките са показани извадени от контекста на конкретни обекти и разположени върху специално разработени конструкции, окачени на стените на изложбеното



пространство (фиг. 1). Този подход позволява сглобките да бъдат възприети като самостоятелни носители на смисъл, а не само като скрити технически елементи.

Фиг. 1. Представяне в изложбено пространство на сглобка между три профила с постоянно кръгло сечение

На фиг. 2 е показана сглобка между цилиндричен профил 6 и два плоски детайла 3, разположени перпендикулярно един спрямо друг. Плоските детайли лежат в равнини, които пресичат профила по неговата надлъжна ос 6.1. Сглобяването се осъществява чрез две допълнителни скоби 1 и 2. Към скоба 1 е фиксиран болт 4, който преминава през отвор 2.3 на скоба 2 и към него се навива гайка 5. В скоба 1 са изработени два отвора 1.3, в които се позиционира профилът 6 със съответстващо сечение. Скоба 2 разполага с четири куки 2.2, които влизат в продълговати отвори 3.1, изработени в плоските детайли. В тях са оформени и четири слота 3.2, които фиксират скобата с болта. При затягане на гайката двете скоби се придвижват една спрямо друга, притискайки свързаните с тях профил и плоски елементи. Така се осигурява стабилна, но обратима сглобка, която може многократно да се сглобява и разглобява чрез завиване и развиване само на една гайка.



Фиг. 2. Сглобка между цилиндричен профил и два плоски детайла, разположени перпендикулярно един спрямо друг

на 2 mm.

На фиг. 3 е показан крак за маса, състоящ се от три ламаринени детайла 2, 3 и 4, сглобени чрез шест болта с гайки 8. В отвор 4.1 на детайл 4 е монтирана нит гайка 7, в която се завива болт 6. Чрез него детайл 5 се притиска към плота на масата 1. По този начин детайлите 2 и 5 фиксират крака към плота без необходимост от допълнителни отвори в самия плот.

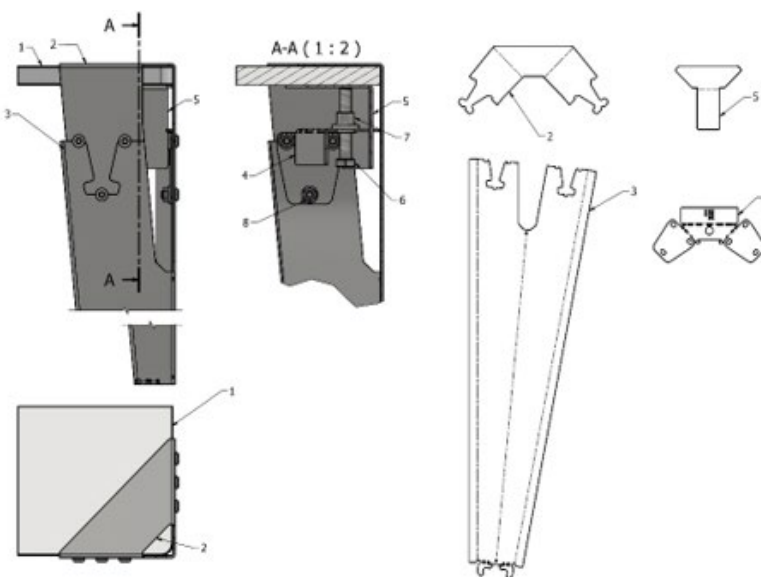
Практическа реализация

Детайлите на крака са изработени от неръждаема листовка стомана с дебелина 2 mm, изрязани на лазер и огънати чрез абкант. Характерно за тази сглобка е, че позволява монтаж към различни плотове без предварителна подготовка. Тествани са плотове от масивна дървесина, шперплат, стъкло, гранитогрес и акрилен камък.

На фигура 4 е показана сглобка между три профила 2 с постоянно кръгло сечение. Профилите са разположени симетрично един спрямо друг, като лежат три равнини склучващи ъгъл от 120 градуса една от друга. Равнините не се пресичат в една обща ос и съответно профилите са разположени на определена дистанция между тях. Фиксирането на трите профила се осъществява чрез три детайла 3, 4, 5, един болт 6 и една гайка 7. В корпусът 3 са изработени канали 3.1, които съответстват на формата на профилите и тяхното разположение един спрямо друг. Болтът с гайката свързват двете сърцевини – горна 4 и долна 5. Чрез затягане на болта към гайката, двете сърцевини притискат трите профила към корпуса и по този начин осигуря-

Практическа реализация

Този тип сглобка се използва при конструкции с вертикални колони и греди. Като профили могат да се използват метални тръби с различни сечения или плътни дървени профили. При дървесината се предпочитат по-твърди видове като бук и ясен, тъй като контактната площ между металната сглобка и профила е сравнително малка и при по-меки материали може да се наблюдава деформация. Останалите детайли се изработват от листовка стомана с дебели-

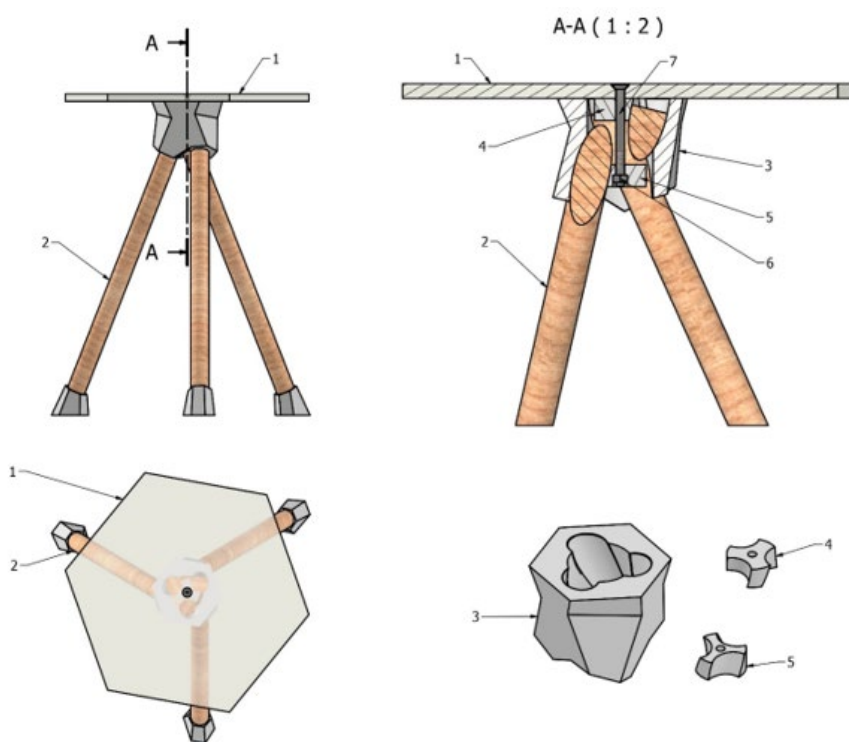


Фиг. 3. Крак за маса

ват здравето им фиксиране един към друг. Възможно е чрез болта на тази сглобка да се прикрепят и допълнителен детайл 1, на който е изработен отвор.

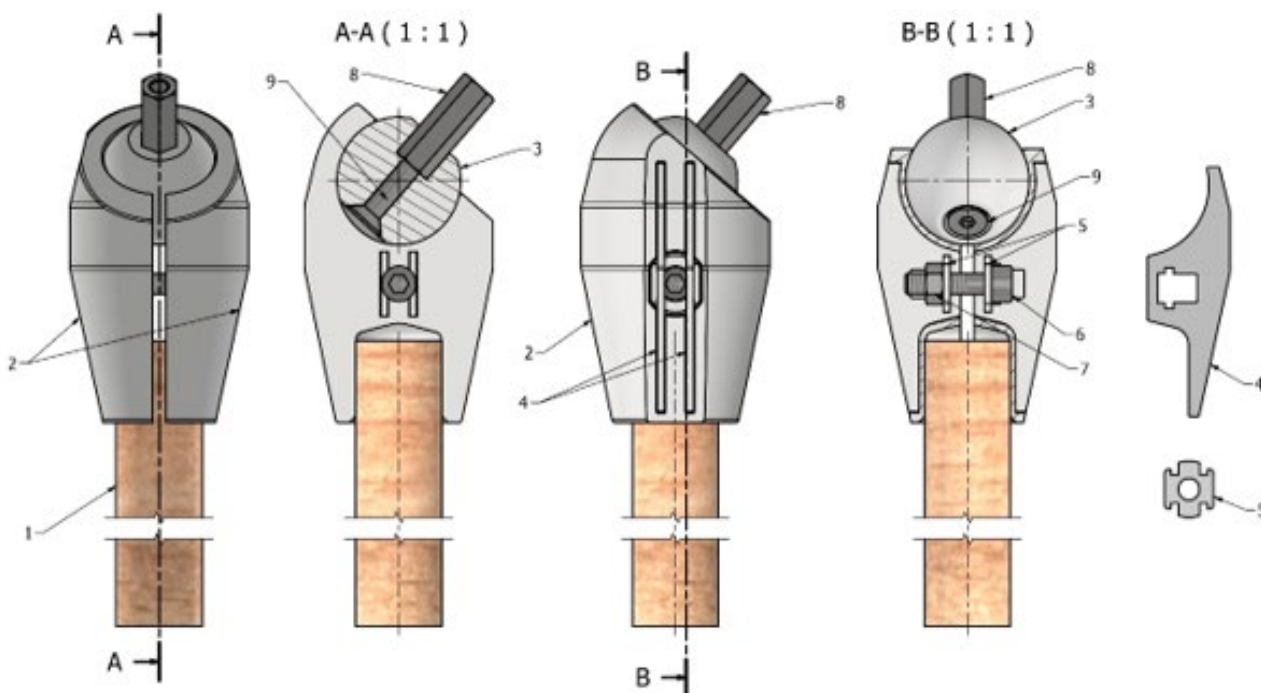
Практическа реализация

На фиг 4 е приложението на сглобката в трикрака табуретка–масичка. Трите профила са крака, които са изработени от дървесина. Могат да бъдат изработени и от стоманена тръба. Корпусът и двете сърцевини са изработени чрез 3D принтиране от ABS. Седалката–плота могат да се изработят от шперплат, плексиглас акрилен камък и др. Таскава сглобка е използвана в дизайна на трикраки масички, осветителни тела, етажерки и закачалки за дрехи.



Фиг. 4. Сглобка между три профила с постоянно кръгло сечение

На фиг. 5 е показано сферично съединение между цилиндричен детайл 1 и удължена гайка 8. То се състои от сфера 3, два симетрични корпуса 2 и усилващи пластини 4 и 5. Сферата е стегната към удължената гайка чрез болт 9. Усилващите пластини фиксират шестостенна



Фиг. 5. Сферично съединение

гайка срещу завъртане, което позволява сглобката да се затяга само чрез въртене на един болт. Чрез различно стягане се постига фиксирана или подвижна връзка.

Практическа реализация

Това съединение е използвано в осветителни тела и в конструкцията на човешки манекен. Цилиндричните елементи могат да бъдат от дърво или метал, а сферите и корпусите са 3D принтирани. Усилващите пластини поемат натоварването и го разпределят равномерно.

Освен сглобките, на изложбата бяха представени и редица обекти, които демонстрират приложението на тези принципи в различни мащаби и контексти:

- Маса с разработено пространство под плота, което е видимо и достъпно за обслужване (фиг.6). Това пространство функционира като „хоби зона“, използвана за монтиране на влакови трасета и композиции в мащаб НО (1:87). По този начин масата се превръща едновременно в обект за ежедневна употреба и в място за срещи, създавайки връзка между жизнено пространство, свободно време и социални контакти.
- Интериорен рафт, в който също е интегрирано железопътно трасе с автоматизирано движение на влака. Обектът разширява възможността за вплитане на лично хоби в ежедневните дейности и домашната среда.
- Електровелосипед, изграден чрез разглобяеми сглобки, позволяващи поддръжка, ремонт и адаптация на основните конструктивни елементи.



Фиг. 6. Маса с интегрирано „хоби пространство“

- Наклоняващ се триколесен електровелосипед, представящ развитието на същите принципи в по-сложна кинематична и конструктивна система.
- Картонен макет на автомобилна предница, моделиран чрез полигонална геометрия (PolygonG), който демонстрира връзката между дигиталното проектиране и физическото моделиране.
- Човешки манекен, изграден от разглобяеми сферични и цилиндрични съединения, използван както като експозиционен обект, така и като демонстрация на адаптивни конструктивни принципи.

Философски и теоретични препратки

Представените сглобки могат да бъдат разглеждани не само като технически решения, а като средства за изграждане на отношение между човек и обект. Робърт Пърсиг формулира тази връзка с думите: „Истинският мотоциклет, върху който работиш, е в самия теб“ (Пърсиг, 2021). В контекста на ARCTONIC сглобката се превръща в място на диалог – чрез ремонт, разглобяване и повторно сглобяване потребителят придобива разбиране и отговорност.

Подобно на разбирането на Джон Дюи (Дюи, 1997) за опита като процес, обектите в изложбата не са крайни резултати, а ситуации за преживяване. Те предполагат активно участие и учене чрез правене. Повторяемостта и модулността на сглобките създават условия за състояние на концентрация и удовлетворение, близко до понятието за „поток“, описано от Михай Чиксентмихай (Чиксентмихай, 2016).

Заключение

Представените обекти демонстрират как дизайнът може да надхвърли традиционното възприемане на продукта като завършена и неизменна форма. ARCTONIC предлага алтернатива, в която дизайнът се разбира като отворен, адаптивен и подлежащ на подобрене процес. Чрез използването на стандартизирани модулни сглобки се насърчава равновесие между използване, грижа и разбиране на обектите и средата.

Тази позиция се противопоставя на еднопосочния модел на потребление и се доближава до принципите на кръговата икономика, в която колкото повече поправяме, толкова по-малко изхвърляме, и колкото повече разбираме обектите, толкова по-добре можем да ги проектираме. В този смисъл ARCTONIC може да бъде разглеждан както като система от сглобки, така и като манифест за устойчиво, отговорно и осъзнато проектиране.

Литература:

Пърсиг, Р., „Дзен и изкуството да се поддържа мотоциклет“, издателство „Фама 1“, 2021
Дюи Джон, „Experience And Education“, Simon & Schuster, New York, NY, 1997, Free Press
Чиксентмихай Михай, „Поток – Психология на оптималното преживяване“, Хермес,

2016

Илюстрации:

Фиг. 1. Представяне в изложбено пространство на сглобка между три профила с постоянно кръгло сечение (Личен архив)

Фиг. 2. Сглобка между цилиндричен профил и два плоски детайла, разположени перпендикулярно един спрямо друг (Личен архив)

Фиг. 3. Крак за маса (Личен архив)

Фиг. 4. Сглобка между три профила с постоянно кръгло сечение (Личен архив)

Фиг. 5. Сферично съединение (Личен архив)

Фиг. 6. Маса с интегрирано „хоби пространство“ (Личен архив)

Петко Якимов

Нов български университет

**Създаване и експониране на интерактивно
мултимедийно съдържание за големи тъчскрийн
монитори в публична среда**

*Creating and displaying interactive multimedia content for large touchscreen
monitors in public environments*

Резюме: Текстът разглежда създаването и експонирането на интерактивно мултимедийно съдържание за големи тъчскрийн монитори в публична среда. Анализира се ролята на киоск системите като интерфейс между потребителя и сложни дигитални системи, с акцент върху сценарната логика, интерактивния дизайн и потребителското преживяване. Очертани са основните разлики между уеб платформи и киоск решения, както и приложенията на съвременни визуализационни и сензорни технологии в експозиционни пространства.

Ключови думи: интерактивно съдържание, киоск системи, тъчскрийн интерфейси, експозиционен дизайн, публична среда

Abstract: The paper examines the creation and presentation of interactive multimedia content for large touchscreen displays in public environments. It analyzes kiosk systems as an interface between users and complex digital systems, focusing on narrative structure, interaction design, and user experience. Key differences between web platforms and kiosk solutions are outlined, along with the application of contemporary visualization and sensor technologies in exhibition contexts.

Keywords: interactive content, kiosk systems, touchscreen interfaces, exhibition design, public environment

Основните цели на четвъртата индустриална революция са осигуряване на комуникация и свързаност между хора и машини, както и между самите машини, чрез внедряване на интелигентни технологии за адаптивно обучение, анализ и автономия при вземане на решения. Същият аспект е заложен и в развитието на дигиталните медии, където автоматизацията на процесите изисква различна организация и управленски процедури. В този контекст ключова роля играят информационните потоци, които се маршрутизират чрез възможностите и ресурсите на безжичните технологии от пето поколение. Ключови аспекти в тази доктрина са скоростта, обхватът и следването на технологична политика, засягаща етичните, технологичните и финансовите измерения. Интелигентните автономни системи предполагат развитие и на интелигентни мрежи, чрез които да бъдат управлявани и обезпечени оперативните свързаности. Въпреки че киоск системите се позиционират като краен сегмент в цялостната оркестрация, те заемат съществено място в дигитализацията на услуги и достъпа до специализирана информация. Тяхната роля е да бъдат пресечна точка между потребителя и информационната система, чрез осигуряване на графична среда, съчетана с ергономия на интеракцията.

Изключително важни за тяхната интеграция са ускоряването на процесите по покупка, предоставянето на детайлна специализирана информация при необходимост и поддържането на широк спектър от езици. Същевременно те трябва да притежават възможности за ограничаване на достъпа в режим „тук и сега“, както и да могат да бъдат комбинирани с платежни POS терминали с опция за издаване на сертифицирани отчетни документи – касови бележки. В съчетание с криптирана двупосочна връзка, базирана на сертификационни протоколи и проверки на индексацията, тяхната стойност нараства заедно със спектъра от приложения. Типични примери са банкомати, автомати за винетки, билети и поръчки.

Появата и развитието на тези системи запълват нишата между интернет-базираните платформи за обществен достъп и физическия контакт между търговец, касиер и консултант. В условията на интензивно движение на хора и капитали тяхната интеграция цели премахване на дългите опашки и автоматизация на еднообразните операции чрез частично заместване на човешкия фактор. Докато в бизнес сферата повсеместната им интеграция беше ускорена в постпандемичния период, в други области фокусът се измества към атракцията, информираността и представлението. Минимализмът и строгият комуникационен протокол отстъпват място на методи за повишаване на интереса към съдържанието и геймифициране на обучението чрез ролева ангажираност на потребителите. Разбира се, нито едно киоск устройство не съществува самостоятелно в експозиционната среда, но органично се свързва с него и участва в общия ансамбъл. В своята статия, Лиза Боева разглежда точно тези аспекти. „Дизайнът на изложбеното пространство следва да съчетава естетическа и функционална яснота с качеството на интересното, както отбелязва доц. д-р Лиза Боева: „Интересното – това е съотношение, обикновена дроб, в числителя на която стои достоверността на доказателствата, в знаменателя – вероятността на доказуемостта. Интересното расте при увеличение на числителя и намаляване на знаменателя. Колкото по-невероятна е тезата и по-достоверен е аргументът, толкова по-интересна е научната (и всяка друга) идея. [...] Интересен е онзи ход на събитията, който

се възприема от една страна като неизбежен, от друга – като непредсказуем. [...] Понятието „интерес“ произхожда от латинското *inter-esse*, т.е. буквално означава „да бъдеш между, в промеждутък“. И наистина: интересно е онова, което се намира в промеждутъка между две крайности – между порядък и свобода, между достоверност и невероятност, между логика и парадокс, между системност и случайност.“ (Лиза Боева стр.33, 2024)

Типичен пример за това са експозиционните научно-информационни системи, съчетаващи мултимедийна презентация и интерактивно взаимодействие. Това са киоск устройства с различен мащаб, роля и сценарна логика. При презентирането на мултимедийно съдържание повествователният характер и фабулната конструкция имат водеща роля, следвани от графичния интерфейс с неговите контроли, инструменти и атрибути. За разлика от класическото потребителско преживяване в уеб среда, големите тъчскрийн системи изискват различна логика на използване и методология за изграждане на съдържанието. Тук функционалната яснота се съчетава с модерна естетика, като съществените разлики произтичат от дълбочината на достъп до съдържанието. За разлика от уеб средата, всички ресурси, използвани от киоск системите, се зареждат локално. Тези системи намират приложение в музеи, шоуруми, гари, библиотеки, изложения, пространства за съвременно изкуство, технопаркове, командни, образователни и информационни центрове.



Фиг. 1. Kiosk system design

Целта при големите киоск системи е поднасянето на информация чрез метода на интерактивната презентация, включваща 3D визуализации, интерактивно видео и различни словесни инфографика. Интеракцията може да бъде реализирана чрез тактилна контактна повърх-

ност или чрез обемна комуникация посредством изнесени пред екрана активни инфразвукови сензорни зони, формиращи обемен интерфейс. Визуалната организация на инфографските и мултимедийни слоеве изисква графично–композиционна последователност и ясна визуална структура. Както отбелязва Бунджулов (2025), при експозиционните графични визии визуалната консистентност, хармонията на цветови и композиционни решения са ключови за четимостта и разпознаваемостта — принцип, приложим и при интерфейлната графика за интерактивни тъчскрийн системи. Често комуникацията се осъществява и чрез системи с дълбочинни камери, които отчитат пространствената дълбочина и разпознават крайници и силуети чрез OpenCV.



Навигацията и съдържанието могат да бъдат зонирани спрямо позицията на потребителя, като се осигуряват празни пространства между зоните за различните участници в съответствие с ергономичните изисквания. Това т.нар. „споделено поле“ се използва умишлено като елемент от сценарната стратегия за поддържане на ритъм. При липса на активност визуалният стил преминава в минималистичен режим, който ненаатрапчиво загатва за възможностите на системата чрез визуални ориентири. При активиране съдържанието се трансформира, преминавайки към по-висока степен на детайлност и насищане.

Системата предоставя информация при поискване и автоматично редуцира визуалния шум при пренасищане, оставяйки активния слой и последно избраните обекти. Селекторите играят ключова роля в комуникационния слой. Тяхната форма и поведение са съобразени с начина, по който човешкото око сканира и възприема информацията. Те позволяват локално извеждане на менюта, инструменти

Фиг. 2. Kiosk system design

и контроли за манипулация на съдържанието, аналогично на контекстните менюта в професионални софтуерни среди като Maya, Houdini и Nuke. При големите тактилни повърхности изборът на позиция и наклон на екрана е пряко свързан с когнитивния режим на употреба, социалната динамика и ролята на потребителите. В зависимост от това дали интерфейсът е оперативен или репрезентативен, както и от броя на участниците, преживяването може да бъде индивидуално или колективно. При индивидуалния режим потребителят контролира взаимодействието, докато при колективния се формира хореография от действия, при която участниците влияят на системата без да я контролират пряко. За сложни визуализации често се използва реалистична визия с високо ниво на детайл и резолюция. Двумерните и тримерните обекти позволяват интерактивна манипулация чрез селектиране, мащабиране, преместване, ротация и скриване. При тримерните обекти експлодираното разположение на модулите улеснява анализа на компонентите и техните взаимовръзки, подпомагайки прехода от общото към частното. Реализацията на подобни сцени изисква използването на енджини за визуализация в реално време. Тактилните системи предлагат игрови модел на комуникация, при който индивидуалното преживяване е на преден план, но позволява и споделяне на информация с останалите участници. Сценарната логика следва принципите на социалната динамика, включително миграция на визуалния фокус и игрова ангажираност чрез редуване на действия. В този контекст дизайнът и интерфейсът се припокриват, за да се избегне необходимостта от навигация между отделни страници или платформи. В своята статия Руслан Лозев ни насочва към целта на дебатите относно разви-



Фиг. 3. Kiosk system design

тието и ролята на дизайна в съвременния свят. Според Лозев, „Дизайнът сега се намира в положение да не знае какво да проектира в интердисциплинарността, а дебатите около дисциплината не саноми. Много автори изследват разнообразни дисциплинарни перспективи в широк диапазон дизайнерски дейности, включително архитектура и инженерен дизайн“. (Лозев, Р. с.72, 2023 г.) Напълно релевантно към нуждите, не само на индустрията, но и на маркетинга и рекламата, новите технологии за експониране на дигитално съдържание активно присъстват в описания сценарии.

Диапазонът на приложение на киоск системите непрекъснато се разширява – от финансови операции и търговия до сложни Digital Twin симулации. Оперативната логика в затворени системи позволява централизирано управление и функционална оркестрация между устройства от различен мащаб. В музейни и изложбени пространства този подход се използва често, включително при презентации пред голяма аудитория, където лекторът оперира със съдържанието чрез тактилен дисплей или таблет. В експозиционните пространства разполагането на тактилни екранни системи се интегрират непосредствено в дизайн структурата на щандове, стени, портални или тунелни самоносещи се системи. По отношение на модулните конструкции, И. Попов анализира възможностите и приложението на едни от най-иновативните им форми на пазара. „Иновативни системи за експозиционни пространства разработват и световните лидери в областта на портативните щандове и дисплеи Nomadic Display, САЩ [8] и Expo Display Service, Швейцария [9]. Историята на тези две фирми се развива успоредно във времето. Те създават висококачествени олекотени изложбени конструкции за многократно употреба, добили популярност с наименованието POP UP DISPLAYS. Тези експозиционни системи за лесен и бърз монтаж добиват все по-голяма популярност сред малките и средни компании, които участват редовно в търговски изложения и презентации. POP UP системите представляват съгъваема конструкция от олекотени тръби и подвижни възли, на които се монтират лъйсни с магнитно фолио. На тези лъйсни се закрепват тънки PVC панели с висококачествен пълноцветен печат откъм лицевата страна, а откъм гърба им са залепени магнитни ленти за бърз монтаж. По този начин се изгражда самоносеща се стенна или параванна конструкция с рекламно послание върху нея.“ (Попов, И. с.48. 2022г.) В съвременния дизайн, нито видеостените, нито тактилните екрани могат да съществуват самостоятелно, без да бъдат „облечени“ в обща форма или конструкция. Позиционирането им, наред с мащаба се съотнасят с общата архитектура, ергономия и сценарна организация в експозицията.

Киоск системите са особено подходящи и за (интерактивни) презентации (в музейни и археологически експозиции) на обекти от културно-историческото архитектурно наследство, които са триизмерно възстановени. Възстановките може да са на базата на триизмерни заснемания или на исторически документи. „Интерактивният 3D модел [може да бъде] създаден и публикуван онлайн. Той осигурява авангарден начин за експониране и интерактивност. Той може да се наблюдава, да се увеличава и намалява, и да се върти директно в браузъра, без нужда от допълнителен специализиран софтуер.“ (Ivanov, 2021). Киоск системите позволяват интеграция на камери, контролери сензори, както и използване на контекстно ориентиран

изкуствен интелект при централизирани бази данни. Неговата функция е да оптимизира селекцията на информация и да подобри потребителското преживяване, което поставя допълнителни изисквания към инфраструктурата. „Интернет на нещата (IoT) и другите интелигентни агенти като: (3-D) технологиите, технологията за неизтриваеми токени (NFT), разширена или допълнителна реалност (AR), миксирана реалност (MR), виртуална реалност (VR) се срещат и взаимодействат на различни нива за експлоатация. Тези технологии се обогатяват и допълват една друга и могат да бъдат интегрирани за създаване на нови и иновативни потребителски и бизнес преживявания.“ (Александрова, М. стр. 75, 2024)

Технологичните решения за създаване и организация на съдържание за големи интерактивни тъчскрийн системи комбинират енджини като Unity 3D, Unreal Engine и TouchDesigner, както и специализирани платформи като Intuiface, PandaSuite, iMuseum и други. Когато бъдат включени и Reality based user interface, парадигмата се променя като смисъл, цел и драматургично преживяване. В тази връзка В. Статкова дава оценка на тази форма на контакт със съдържанието, а именно: „NUI е система за взаимодействие между човек и компютър, като потребителят извършва интуитивни действия, свързани с естественото му поведение и чрез тях контролира компютъра. Използването на NUI дава на потребителя усещането, че действията му се възприемат от машината и винаги са успешно разчетени, тъй като докосването и въздействието върху виртуалните обекти функционира аналогично на боравенето с реални обекти.“ (Статкова. В. Стр.358–364, 2014) В този контекст връзката между съдържанието и системата придобива ново значение и логическа свързаност. Засилващата се роля на изкуствения интелект за управление на аудиовизуално съдържание вече присъства в киоски инструментариума. Чрез интелигентни специализирани модели, опериращи в анализа на видео изображения от камери и лидар сензори, можем да постигаме „object replacement“ в реално време, въз основа на фотометрия и антропометрия. Развлекателната индустрия, оперираща с дигитално съдържание използва локално позиционирани интерактивни екранни системи за да привлича клиенти и интерес към своите продукти. В настоящите софтуерни системи, често се интегрират AI асистирани инструменти. Те са с помощна функция и целта им е да подпомагат работата на дизайнера в технически план. Разглеждайки проблематиката, която поражда AI, Кожухаров излага позицията си, че „към този момент всеки един софтуер създаден за генериране на дизайн и 2D/3D изображения, винаги е целял да помага и да ускорява процеса на работа. Изкуственият интелект, създаващ компютърно генерирани изображения на дадена тема, зададена от нас, цели да помогне на художниците и да им даде по-голяма свобода, да отключи серии от нови идеи и решения на дадена тематика“. (Кожухаров, Р., с.267, 2023г.)

Заклучение

Въпреки сходствата между уеб и киоск системите по отношение на графичния интерфейс и интерактивната комуникация, двете парадигми остават принципно различни. Киоск системите разчитат на линейна или йерархична структура за бърз достъп и ясна ориентация, докато уеб средата позволява свободно движение и постепенно навлизане в дълбочината на съдържанието. Еволюцията на киоск системите от пасивни информационни терминали към активни комуникационни входни точки към сложни дигитални системи е не само технологи-

чен процес, но и предизвикателство към обществените нагласи, особено в сферата на обслужването, където въпросът за баланса между автоматизация и човешки контакт остава отворен.

В контекста на екологията и стремежа към дизайн с нулев отпадък, една от най-големите индустрии – модната залага именно на дигиталните технологии за проектиране и производство. „Съществуват различни подходи за направата на дреха с нулев отпадък, като например, чрез специфичен метод на проектиране, конструиране и разполагане на отделните елементи от конструкцията върху плата, както и чрез драпиране или плетене. Единственото правило е, че не трябва да има отпадък в края на етапа на проектиране“ (Колодеева, К. с.132, 2023г.) Тук намесата на киоски системите е стратегическа при реализацията на концепцията задизайн с нулев отпадък. Те на практика позволяват на потребителя да види как би изглеждал, облечен в дрехата си още преди тя да бъде разкроена и ушита спрямо неговите размери. Дигиталния интермедиат осигурява реактивна визуализация на модела и по този начин се осигурява обратна връзка с дизайнера и производителя. Но тази технология може да бъде използвана много мощно и като маркетингов инструмент, за популяризирането на модни дизайнери, борещи се с конкурентцията на големите производител. В тази връзка, относно ролята на модния дизайнер Кристина Савова заключава: „Дизайнерите през XXI в. започват да възприемат нови технологии като 3D сканиране на тя – лото за персонализирано прилягане на кройката, заедно с безшевни технологии за плетене на цели дрехи, да произвеждат дрехи с натискането на един бутон. И двете са „първи лястовици“ в посока към автоматизация, водеща до революционизиране на модната индустрия. Точно както шевната машина променя лицето на модата в миналото, технологиите ще го променят в бъдеще. Дизайнерите на бъдещето, както в миналото, ще продължат да обслужват нуждите на своите клиенти, но ще го правят чрез нови ресурси и инструменти“ (Савова, К. с.144, 2023г.) Именно това е част от ролята, която заемат киоски системите в комбинация с интелигентните методи за директен анализ на натурата и адаптивно наслагване чрез технологията за анализ на изображения, 3D енджини и добавена реалност.

Литература:

Yamamoto, S.(2015) Human Interface and the Management of Information. Information and Knowledge Design: 17th International Conference, HCI International 2015. ISBN–10 3319206117, 2015

Günay, A., Erbuğ, Ç., Hekkert, P. P. M., & Herrera, N. R. (2013). User experience with interactive self-service kiosks: The effects of presence of other people. In IADIS International Conference Interfaces and Human Computer Interaction., ISBN: 978–972–8939–90–8 IADIS 2013

Tony Horton, Martin P., (2001) The Power of Visual Presentation: Retail Stores/Kiosks/Exhibits/ Environmental Design

Александрова, М. „Неоконцептуализъм и метавселена в съвременната мода“, Стр. 75, монография, 2024, ISBN 978–954–00–0379–5, издателски комплекс, ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград.

Ivanov, K. (2021). Digital three-dimensional architectural survey of traditional Bulgarian

houses – Architectural BIM from point cloud survey data. *Conservar Património* (36), p. 36–45. <https://doi.org/10.14568/cp2019027>

Статкова Весела, (2014) Врата към света на новите медии, Сборник Международна научна конференция „Изкуство и образование – традиции и съвременност“, 23–24.10.2014, АМ-ТИИ Пловдив, ISBN 978–954–2963–13–4, page 358–364, 2014

Лиза Боева, Франц Кафка. (2024) Превращението. Режиcьорски анализ, София: Филизи 33, 2024, ISBN 978–619–92797–2–4

Бунджулов, С. (2025). Добри практики при дизайн и създаването на графични визии за фотодокументални изложби. В Сборник с научни публикации от първата и втората кръгла маса „Експозиционен дизайн и креативни индустрии“ (с. 28–35). Издателство на Нов български университет. НБУ, София, 2025. ISSN 2535–1079 (online)

Савова, К. (2023) Предизвикателства и перспективи пред трансформиращата се роля на модния дизайнер през XXI век, Сборник научни публикации департамент „Архитектура“, „Дизайн“, „Изящни изкуства“ 8/2023 , Издателство на Нов български университет. НБУ, София, 2023, с. 144, ISSN: 1314–7188

Руслан, Л. (2023) Гранични дизайн практики. Идентифициране на нови измерения в дизайна и променящата се роля на дизайнера, Издателство на Нов български университет. НБУ, София, 2023 с.72, ISSN: 1314–7188

Колодеева, К. (2023) Дизайн с нулев отпадък или „Zero Waste“ технологията: подход за постигане на устойчивост в модната индустрия, Сборник научни публикации департамент „Архитектура“, „Дизайн“, „Изящни изкуства“ 8/2023, Издателство на Нов български университет. НБУ, София, 2023г., с.132, ISSN: 1314–7188

Кожухаров, Р. (2023) Изкуственият интелект – предизвикателства пред художници и дизайнери, с носталгия към класическите принципи за създаване на композиция, Сборник научни публикации департамент „Архитектура“, „Дизайн“, „Изящни изкуства“ 8/202 , Издателство на Нов български университет, 2023, с.265, ISSN: 1314–7188

Попов, И. (2022) „Иновативни изложбени конструктивни системи в съвременния експозиционен дизайн – I част“, Сборник научни публикации департамент „Архитектура“, „Дизайн“, „Изящни изкуства“ 7/202–2022, Издателство на Нов български университет. НБУ, София, 2022 г. с.47 ISSN: 1314–7188

Стоян Бунджулов

Нов български университет

**От прототип до дизайн с компонентно мислене
във Figma**

*From prototype to final interface:
a component-driven approach in Figma*

Резюме: Настоящия доклад анализира трансформационната роля на Figma в съвременния дигитален дизайн, като подчертава интеграцията на компонентното мислене и интерактивното прототипиране като ключови фактори за изграждане на устойчиви дизайн системи. Представен е преходът от линейни към итеративни и колаборативни процеси, които съчетават концепциите на *human-centered design* и *agile* методологиите, осигурявайки висока степен на консистентност, функционалност и валидиране на потребителски взаимодействия. В заключение се аргументира, че този подход представлява съвременна парадигма в UX/UI практиките, която минимизира разрыва между дизайн и разработка и поставя потребителя в центъра на процеса на проектиране.

Ключови думи: Figma, компонентно мислене, прототипиране, дизайн системи, интерактивни компоненти, UX/UI дизайн, *agile* методологии, потребителско преживяване, дигитална трансформация

Abstract: This report examines the transformative role of Figma within contemporary digital design, highlighting the integration of component-based thinking and interactive prototyping as foundational mechanisms for the development of sustainable design systems. It delineates the transition from linear workflows to iterative and collaborative design practices, which synthesize the principles of human-centered design and agile methodologies to ensure enhanced consistency, functional rigor, and rigorous validation of user interactions. The study ultimately posits that this approach constitutes a modern paradigm within UX/UI practice, effectively narrowing the gap between design and development and positioning the user as the central agent in the design process.

Keywords: Figma, component-based thinking, prototyping, design systems, interactive components, UX/UI design, agile methodologies, user experience, digital transformation

Въведение

В последното десетилетие дигиталният дизайн преживява дълбока трансформация, белязана от интегрирането на нови методологии и инструменти, които оптимизират процеса на проектиране на потребителски интерфейси. В този контекст Figma се утвърди като водеща платформа за UI/UX дизайн, благодарение на своята облачна архитектура, възможностите за колаборация в реално време и поддръжката на компонентно мислене – подход, който променя начина, по който дизайнерите концептуализират и изграждат интерфейси. Както отбелязва Попов (2023) „Творческият процес на създаване на съвременен дизайнерски продукт е многослоен“. Преходът от прототип към завършен дизайн вече не се възприема като линейна последователност от стъпки, а като итеративен, гъвкав и динамичен процес, в който компонентите играят ключова роля за създаването на функционални и устойчиви дизайн системи.

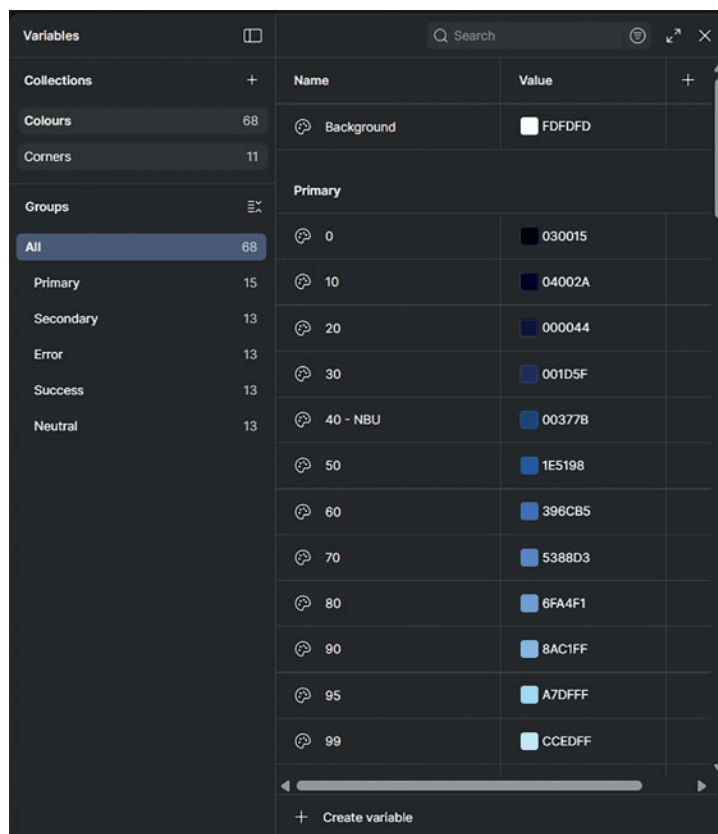
Прототипът е съществена част от дизайна, тъй като служи като мост между идеята и реализацията. В класическата дефиниция на Nielsen¹ (1993) прототипирането е процесът на изграждане на модел, който позволява на екипите да изследват и валидират взаимодействието между човека и компютъра преди окончателната разработка. От тази гледна точка, Figma не просто предоставя инструменти за визуализация, а създава интерактивна среда, в която дизайнерите могат да симулират реалното поведение на системата. Чрез функционалности като „Prototype mode“ и „Interactive Components“ става възможно да се демонстрират преходи, реакции и състояния на елементите, което прави преживяването на потребителя част от самия дизайн процес (Figma, 2024). В традиционния подход към визуалния дизайн основен акцент се поставя върху статичните композиции и естетическите принципи. В съвременния контекст обаче интерактивността и повторната използваемост стават водещи критерии за ефективен интерфейс. Според Norman² (2013) успешният дизайн не се измерва само чрез визуална привлекателност, а чрез начина, по който системата комуникира с потребителя и предизвиква очаквани поведенчески реакции. В тази перспектива компонентното мислене във Figma съчетава инженерния подход с дизайнерската чувствителност, като предлага структурна рамка за изграждане на последователен, гъвкав и модулен интерфейс.

Компонентното мислене (component thinking) представлява философия, която насърчава разчленяването на сложни системи на по-малки, самостоятелни и повторно използвани елементи. Всеки компонент има своя функция, визуална идентичност и връзки с останалите елементи. В контекста на Figma това означава, че всеки бутон, поле, икона или модул може да бъде дефиниран като отделен компонент, който след това се прилага многократно в различни части на дизайна. Тази методология не само ускорява работния процес, но и гарантира визуална консистентност между различните екрани и версии на продукта (Nelson & Stolterman, 2012). Прототипирането с компоненти предоставя ново измерение на дизайна, в което взаимодействието вече не е фиктивно, а реалистично и функционално. Чрез функцията „Variants“ Figma позво-

¹ Nielsen Holdings plc е водеща глобална компания в областта на медиен мониторинг, пазарни изследвания и аналитика, оперираща в над 100 държави.

² Дон Норман е световно признат експерт по дизайн, когнитивна наука и човеко-ориентирани технологии, автор на „The Design of Everyday Things“ и съосновател на Nielsen Norman Group – един от най-влиятелните центрове за UX изследвания и практика в света.

лява на дизайнерите да дефинират различни състояния на един и същи компонент – например „hover“, „active“ или „disabled“. Когато тези варианти се комбинират с интерактивни връзки, се създават динамични прототипи, които имитират реалното поведение на системата. Това не само подобрява качеството на потребителското тестване, но и улеснява комуникацията между дизайнери, разработчици и заинтересовани страни, които могат да видят как дизайнът функционира, а не само как изглежда. Освен това компонентното мислене във Figma е пряко свързано с изграждането на дизайн системи – структурирани библиотеки от компоненти, стилове и правила, които дефинират визуалната и функционална идентичност на продукта. Според Framer и Figma Community (2023) дизайн системите представляват „единен източник на истина“ (single source of truth), чрез който екипите постигат последователност и ефективност при разработката на мащабни интерфейси. Тази системност е от особено значение при преминаването от прототип към финален дизайн, защото осигурява гладка интеграция между дизайн и разработка – всеки компонент може да бъде директно рефериран в кодовата база чрез автоматизирани инструменти като Figma Tokens и Dev Mode. Преминаването от прототип към дизайн вече не е просто финален етап, а органична част от цикъла на итерации. Във Figma дизайнерите могат да изграждат, променят и тестват компонентите в реално време, като обратната връзка от тестовете веднага се отразява върху целия дизайн. Този процес е в унисон с принципите на *agile методологиите*³, при които непрекъснатото усъвършенстване и сътрудничеството между екипите са водещи фактори за успех (Figma, 2025). В контекста на UX дизайна това означава, че всеки прототип е жива структура, която постепенно прераства в напълно функционален интерфейс. Следователно, компонентното мислене във Figma не е просто технически подход, а **парадигма на дигиталното проектиране**, която променя начина, по който се създават и комуникират идеи. То насърчава дизайнерите да мислят системно, да предвиждат взаимовръзки между елементите и да създават адаптивни решения, които могат лесно да бъдат променяни без загуба на консистентност. В същото време, интерактивните компоненти позволяват на дизайнерите да „оживяват“ прототипите и да представят дизайна по начин, който максимално се доближава



Фиг. 1. Variable във Figma.

³ Agile методологиите представляват гъвкав подход към управлението на проекти, който залага на итеративно развитие, непрекъсната комуникация, бързо адаптиране към промени и активно участие на екипа и клиента.

ва до крайния продукт.

В заключение, преходът от прототип към дизайн чрез компонентно мислене във Figma представлява нов етап в еволюцията на UX/UI практиките. Той интегрира креативността с техническата дисциплина, симулира реални интеракции и минимизира пропастта между визуален дизайн и разработка. Тази трансформация води до по-интуитивни, последователни и ангажиращи потребителски преживявания, които поставят човека – а не технологията – в центъра на дизайна.

Компонентно мислене – основа на модулния дизайн

Както описах във въведението, компонентното мислене представлява **централна парадигма в съвременния дигитален дизайн**, която свързва визуалната креативност с инженерната логика (Norman, 2013; Figma, 2024). То поставя фокус върху повторната употреба, структурната консистентност и гъвкавостта при изграждането на интерфейси, като разглежда всеки визуален елемент не като самостоятелен обект, а като функционален компонент в рамките на по-голяма система.

1. Теоретични основи на компонентното мислене

Концепцията за компонентен подход има своите корени в системното инженерство и софтуерната архитектура, където модулността е използвана като инструмент за управление на сложността и подобряване на качеството (Chen et al., 2024). В дизайна този принцип се трансформира в модулно мислене, което цели да постигне баланс между визуална кохерентност и оперативна адаптивност. Съвременни изследвания показват, че повторната употреба на добре капсулирани компоненти е положително свързана с продуктивността и консистентността на интерфейсите, но въвежда и определени предизвикателства, свързани с поддръжката и управлението на зависимости (Chen et al., 2024). Тази динамика е пряко приложима във Figma, където дизайн системите се явяват не просто колекции от шаблони, а жива инфраструктура за управление на еволюцията на продукта. Компонентното мислене във Figma включва създаване на повтарящи се структури чрез „Components“ и „Variants“, което позволява създаването на визуални и интерактивни зависимости между отделните елементи. Например, бутон с дефинирани състояния („hover“, „pressed“, „disabled“) може да се използва в десетки различни контексти, без загуба на функция или стил. Така се постига едновременно модулност и консистентност – принцип, който се припокрива с модела на Frost (2016) за атомен дизайн, където интерфейсите се изграждат от атоми, молекули и организми.

2. Компонентното мислене в практиката на съвременните дизайн системи

В практическо отношение компонентното мислене във Figma е неразривно свързано с дизайн системите – стандартизирани библиотеки от елементи, стилове и логики на взаимодействие, които осигуряват единен визуален език и функционална последователност (Diniz et al., 2024). Съвременни емпирични изследвания доказват, че дизайн системите, когато се използват като интерфейс между дизайнерски и инженерни екипи, намаляват риска от визуални несъответствия, повишават достъпността (ally) и гарантират мащабируемост на продуктите в дългосрочен план (Diniz et al., 2024). Така компонентното мислене се проявява не само като

метод за организация на визуални елементи, а като организационна стратегия за управление на знанието и качеството. В контекста на Figma, дизайн системите използват Design Tokens – стандартизирани стойности за цветове, типография и отстояния, които улесняват прехвърлянето на дизайн спецификациите в реалния код. Този процес трансформира дизайнерските решения в машинно четими данни, което осигурява по-тясна връзка между дизайнерската интенция и реализацията на продукта. Приложението на компонентното мислене не се ограничава до комерсиалния дизайн. В изследването на Paton et al. (2024) модулният подход е изследван в контекста на клиничните интерфейси в здравеопазването. Авторите демонстрират, че прилагането на предефинирани UI компоненти, съобразени с нормативни стандарти (като NHS Clinical User Interface Guidelines), подобрява използваемостта на софтуера, намалява когнитивното натоварване и увеличава скоростта на въвеждане на данни. Този пример показва, че компонентното мислене е не само дизайнерски принцип, но и гарант за безопасност и стандартизация в критични системи. Когато модулният дизайн е приложен последователно, интерфейсът става не просто визуално подреден, а функционално предсказуем, което е ключово за домейни, където точността е жизненоважна.

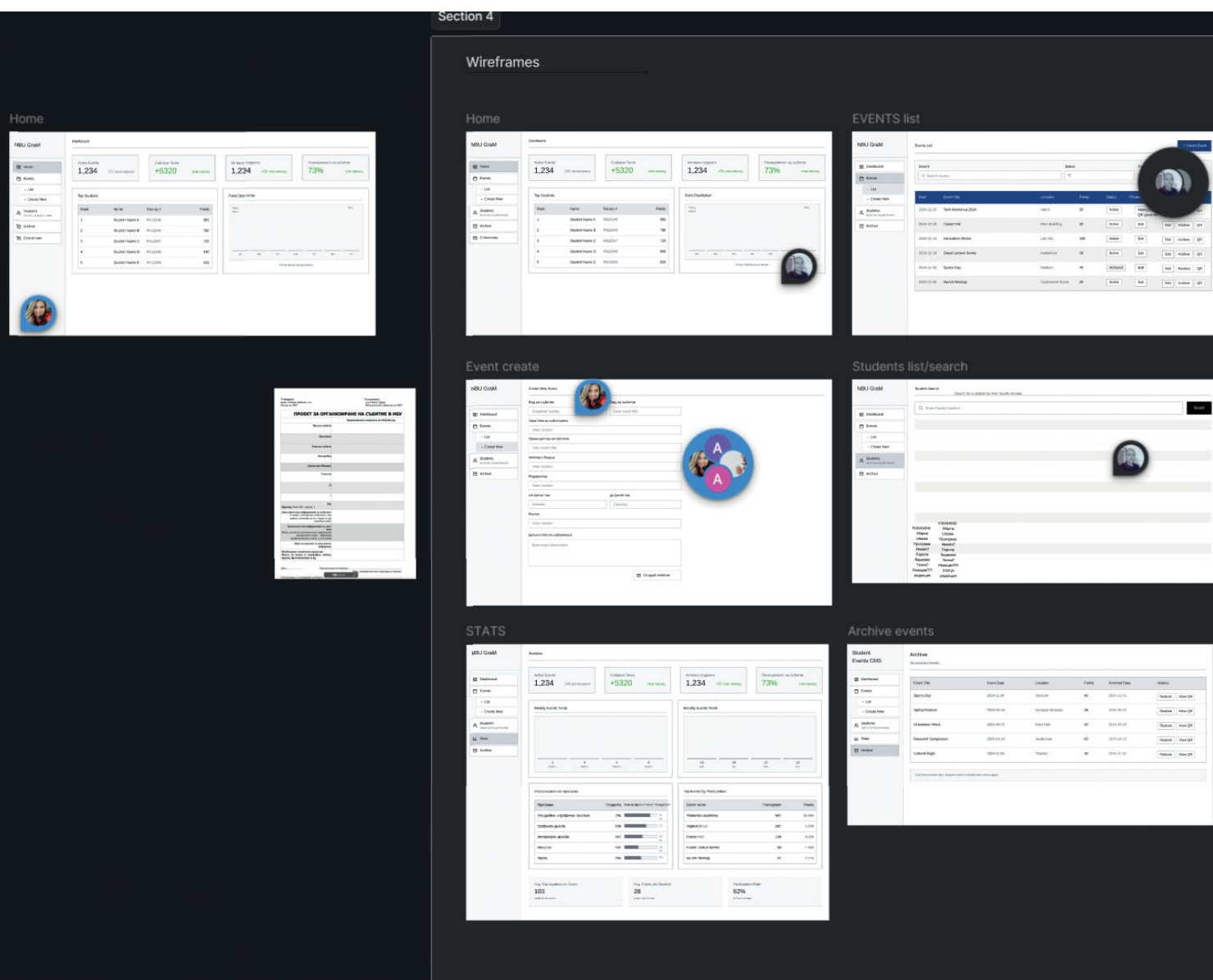
3. Организационни ползи и предизвикателства

В допълнение към техническите предимства, компонентното мислене има и значими организационни измерения. Както отбелязват Chen et al. (2024), повторната употреба на компоненти носи ползи като намаляване на усилията за тестване и ускоряване на разработката, но изисква стабилни процеси за управление на версиите и документацията. Без тях, дори най-добре проектираната библиотека може да се превърне в източник на технически дълг. В този контекст, Figma предлага инструменти като Shared Libraries и Component Properties, които дават възможност за централизирано управление на промените и проследяване на зависимостите между компонентите. Тази архитектура е в унисон с принципите на системното инженерство, според които всяка промяна в компонентната структура трябва да бъде проследима и документирана (Chen et al., 2024). Така се формира синергия между дизайн и инженеринг, при която Figma не просто визуализира идеите, а ги превръща в оперативно управляеми структури. Това допринася за повишаване на качеството, намаляване на несъответствията и създаване на стабилна основа за следващите етапи от жизнения цикъл на продукта. Компонентното мислене, което разгледах в настоящата част, изгражда структурния гръбнак на дизайна във Figma. Но за да се превърне този структурен модел в реално преживяване за крайния потребител, е необходимо да се добави слой от интерактивност и логика. Следователно, следващата глава ще се фокусира върху интерактивните компоненти като продължение на компонентното мислене – върху начина, по който Figma позволява симулиране на действия, преходи и реакции, които правят прототипа не просто визуално представяне, а динамична симулация на взаимодействие. Това преминаване от статична към интерактивна модулност е ключово за разбирането на съвременните UX стратегии, при които прототипът не е финален продукт, а изследователска и тестова среда за потребителско изживяване (Norman, 2013; Diniz et al., 2024).

Интерактивните компоненти във Figma са разширение на базовата концепция за компо-

нент, което позволява дефиниране на вътрешни състояния и преходи между тях. Чрез използване на събития (например „On Click“, „While Hovering“, „After Delay“) дизайнерите могат да симулират поведението на интерфейса в реално време, без нужда от създаване на множество рамки (frames). Според изследването на Li и Zhang (2024), интерактивното прототипиране се превръща във „временна лаборатория на UX дизайна“, в която се изследва поведенческата логика на потребителя чрез експериментални итерации. Авторите отбелязват, че възможността за бързо моделиране на реакции, преходи и анимации съкращава цикъла между идея – тест – валидиране, което прави интерактивните компоненти неотделим инструмент за доказване на концепции (proof of concept) в UX изследванията.

Тази практика е в съзвучие с принципите на Norman (2013), според които успешният интерфейс трябва да „говори“ с потребителя чрез визуални, тактилни и поведенчески сигнали. Figma предоставя именно тази комуникация в контекста на прототипирането, като прави взаимодействията не само видими, но и преживяеми.



Фиг. 2. Work in progress във Figma.

4. Поведенческа симулация и UX валидиране

Интерактивните компоненти играят ключова роля в потребителското валидиране на дизайн решенията. При прототипиране в Figma дизайнерите могат да изграждат сложни сценарии на взаимодействие, които се тестват с реални потребители още преди етапа на разработка. Скорошно изследване на Sánchez et al. (2024) демонстрира, че интеграцията на интерактивни прототипи в процеса на UX тестване подобрява качеството на обратната връзка с 42%, тъй като участниците реагират на функционални сценарии, а не на статични изображения. Това съкращава нуждата от дълги интерпретации и повишава точността на оценките за използваемост и удоволствие от взаимодействието. В допълнение, интерактивните компоненти позволяват на дизайнерите да свързват прототипите с реални данни чрез плъгини и API връзки, което осигурява динамичен контекст. Например, при тестване на мобилно приложение за даряване на храна. Бутоните, формите и списъците могат да показват реалистични данни за хранителни продукти, което прави прототипа почти неразличим от крайния интерфейс. Тази реалистичност увеличава доверието на заинтересованите страни и съкращава комуникационните пропуски между дизайнери, разработчици и бизнес анализатори (Diniz et al., 2024). Съвременните UX изследвания обръщат внимание не само на функционалната интерактивност, но и на емоционалния аспект на взаимодействието. Както показват резултатите на Al-Khouri (2025), емоционалната ангажираност на потребителя към интерфейса е значително по-висока, когато интерактивните елементи са проектирани така, че да създават очакване, обратна връзка и ритъм. Във Figma този ефект се постига чрез анимирани преходи, smart animations и motion easing, които позволяват контрол върху динамиката на движението. Тези техники не са само естетически – те подпомагат когнитивната ориентация на потребителя и намаляват усещането за загуба на контрол при навигация. В проучването на Diniz et al. (2024) се подчертава, че включването на достъпност (ally) на ниво компонент – например чрез поддържане на фокусни състояния и ARIA роли – е значително по-ефективно, когато се интегрира още в интерактивния етап на прототипиране. Това означава, че Figma не е просто инструмент за визуален дизайн, а среда, в която достъпността и взаимодействието се проектират и проверяват едновременно. Така интерактивните компоненти стават не само носители на поведение, но и носители на ценности – като инклузивност, емоционална ангажираност и потребителска автономия.

5. От интерактивен прототип към реален продукт

Преминаването от интерактивен прототип към реален продукт е естествено продължение на компонентното мислене. Благодарение на Design Tokens и Dev Mode, Figma позволява автоматизирано извличане на спецификации, включително кодови стойности, анимации и взаимодействия. Това премахва традиционната пропаст между дизайн и разработка (Chen et al., 2024). В резултат, интерактивните компоненти не само демонстрират концепция, а формират основата на реалната архитектура на приложението. По този начин дизайнът се превръща в изходна точка на продукта, а не просто визуален шаблон. Тази интеграция между интерактивност, логика и код е ключов белег на модерната ера на дизайн системите (Figma, 2024), в която UX и UI не се възприемат като отделни дисциплини, а като взаимнозависими процеси в рамките на единна екосистема.

Заклучение

Разгледаният процес „от прототип до дизайн с компонентно мислене във Figma“ очертава новата парадигма на дигиталното проектиране, в която дизайнът се развива като система от взаимозависими, адаптивни и интелигентни елементи. Компонентното мислене, като структурна философия, осигурява стабилност, повторна използваемост и стандартизация. Интерактивните компоненти, от своя страна, добавят живота и динамиката, необходими, за да се превърне статичният интерфейс в реално потребителско преживяване. Figma интегрира тези принципи в единна среда, която обединява дизайнерите, инженерите и потребителите в споделена визия. Така процесът на дизайн вече не завършва с визуализацията, а се разширява към опит, валидиран в реално време, което повишава качеството на крайния продукт. Компонентното мислене и интерактивните прототипи не само ускоряват процеса по създаването на интерфейси, но и утвърждават култура на сътрудничество, предсказуемост и достъпност. От тук следва, че Figma не е просто инструмент, а екосистема за мислене, експериментиране и еволюция на дизайна. Така бъдещето на UX/UI проектирането принадлежи на подходите, които интегрират дизайн система, човешко преживяване, интерактивност и структура, естетика и функция – и именно компонентното мислене във Figma е един от най-съвременните примери за тази интеграция.

Литература:

Попов, И., (2023), „Корпоративен дизайн на търговски център и шоурум “Лабиринт”, 2007 г.“, София, 2023 г., ISBN 978–619–04–0059–2, с. 6–7

Al-Khoury, S. (2025). Emotion-driven interaction design: The role of micro-interactions in user engagement. *International Journal of Human-Computer Studies*, 186, 103142. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2025.103142>

Frost, B. (2016). *Atomic Design*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Li, Q., & Zhang, H. (2024). Dynamic Prototyping and Behavior Simulation in UX Design: A Case Study with Figma. *Human-Computer Interaction Journal*, 41(2), 78–93. <https://doi.org/10.1145/3609872>

Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things* (Revised and expanded edition). Basic Books.

Nelson, H., & Stolterman, E. (2012). *The Design Way: Intentional Change in an Unpredictable World* (2nd ed.). MIT Press.

Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. Morgan Kaufmann.

Paton, C., et al. (2024). HCI-modelling for improving the clinical usability of digital systems. *International Journal of Medical Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2024.105512>

Sánchez, R., Fernández, L., & Ortega, P. (2024). Interactive Prototyping and User Testing Efficiency: Empirical Evidence from Digital Product Teams. *Design Studies*, 92, 102764. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2024.102764>

Figma. (2024). Interactive components overview. Figma Help Center. Retrieved from <https://help.figma.com>

Figma. (2025). Agile vs Waterfall Methodologies: What's the difference? Retrieved from <https://www.figma.com/resource-library/agile-and-waterfall-methodologies/>

Иллюстрации:

Фиг. 1 – Личен архив.

Фиг. 2 – Личен архив

За авторите

About the Authors

Д-р Анжела Данева

Анжела Данева е доктор по „Теория на изкуството“ към Нов български университет. Научните ѝ интереси са насочени към историята на българското изкуство и култура през XX век. От 2006 г. осъществява целенасочени проучвания на български художници в италиански частни архиви, както и във фондовете на Венецианското биенале и на водещи академии във Флоренция, Торино, Милано, Венеция, Неапол и Рим.

През 2009 г. основава Фондация Център „Българо–Европейски културни диалози“ – организация, посветена на културния обмен и изследователските инициативи. В продължение на тази дейност през 2015 г. създава и ръководи Център „Българо–Европейски културни диалози“ към Департамент „Изкуства и дизайн“ на НБУ, който развива академични и проектни направления в партньорство с университета.

От 2017 г. е съпредседател на Управителния съвет и методически ръководител на Галерия „УниАрт“ към НБУ. Член е на Международната асоциация на критиците на изкуството (AICA).

Д-р Вероника Якимова

е хоноруван преподавател в Нов български университет. Магистър е на Националната художествена академия, специалност „Резба“ (2001) и по филмово и телевизионно изкуство, специализация „Кинодраматургия“ в Нов български университет (2014). Доктор по научната специалност „Изкуствознание и изобразителни изкуства“ (2006)

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“.

Гл. ас. д-р Евелина Гебрева

е преподавател в БП „Интериорен дизайн“ в Нов български университет. Като дизайнер на свободна практика работи активно от 2014 г. Тя създава дизайни за интериорен текстил, авторски предмети и концептуални обекти, които представя със собствената марка Eva Pattern Show.

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 Емилия Очкова-Димитрова

е преподавател в Технически университет – София, катедра „Инженерен дизайн“. Води курсове по формообразуване, структури в дизайна и фотография. Работи в областта на продуктивния дизайн, художествените изследвания и пластичните изкуства. Научните ѝ интереси са насочени към феноменологията на възприятието, тактилността и ролята на материалността в съвременното изкуство и дизайна.

Доц. д-р Иванка Добрева

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 различни 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.

Гл. ас. д-р Мария Миличин

е преподавател в Нов български университет. Има докторска степен по изобразително изкуство, магистър е по мода и бизнес стратегии в Нов български университет, както и по европеистика и социални науки в Софийски университет „Св. Климент Охридски“. Притежава бакалавърски степени в областта на дизайна и социално-психологическите науки. Основните ѝ научни и изследователски интереси са в областта на психологията на дизайна, дизайнерските методи за проектиране, уеб, дигиталния и модния дизайн, алгоритмите в дизайна, историята и теорията, както и прогнозирането и тенденциите в дизайна.

Гл. ас. д-р Милка Александрова

е преподавател в Националната художествена академия и в Югозападен университет „Неофит Рилски“ в специалност „Мода“. Носител е на наградата „Златна игла“ в категория „Аксесоар“ на Академията за мода в България. Многократно номинирана за „Дизайнер на годината“, отличена е със „Сребърен пакет“ за особен принос към българската мода и е активен участник във „Форум българска мода“. Член е на Съюза на учените в България (секция „Изкуствознание“) и на Научно-техническия съюз по текстил, облекло и кожи. Участва в престижни национални и международни конференции и кръгли маси с авторски статии и доклади.

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 двуизмерното 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 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.

ISBN 978-619-233-429-1 (печатно издание)
ISBN 978-619-233-430-7 (електронно издание)

www.nbu.bg