

НАЦИОНАЛНА ХУДОЖЕСТВЕНА АКАДЕМИЯ

Факултет за изящни изкуства

Катедра „Плакат и визуална комуникация“

Автореферат към дисертационен труд

за присъждане на образователно-научна степен „доктор“

Плакатният подход в дизайна на опаковката

Яна Петрова Павлова

Научен ръководител:

проф. Георги Янков – НХА

Научна специалност „Изкуствознание и изобразителни изкуства“

шифър 050804, научно звено 8:2;

Зачислена със заповед №0267-У; 07.11.2017, София

Съдържание:

1. Тематичен анализ и обект на изследването	3
2. Предмет на изследването	5
3. Цели и задачи на разработката	6
4. Методология на изследването	7
5. Източници	9
6. Съдържание и структура на дисертационния труд	11
Глава 01	11
Глава 02	13
Глава 03	20
7. Заключение и изводи	24
Глава 01	24
Глава 02	26
Глава 03	27
8. Принос	29
9. Научни публикации свързани с темата	32
10. Участие във фестивали, лекции и дискусии	32

1. Тематичен анализ и обект на изследването

В древността опаковката е създадена със строго утилитарна цел за съхранение и играе основна функционална роля, без да се обръща голямо внимание на външния ѝ вид. Революция в опаковането настъпва след изобретението на първата автоматична машина за производство на стъклени съдове през 1889 година. Тогава става ясно, че опаковката трябва да има дизайн, който да отличава продуктите един от друг и да изтъква предимствата им пред потребителя, което пряко влияе на продажбата и респективно на печалбата. През последвалите исторически етапи значението на дизайна разширява функционалността си като внася и нов параметър, този на еднократните и многократни съдове за съхранение, в резултат на които търговията расте експоненциално.

През XX и XXI век опаковката се изправя пред ново предизвикателство поради пренасищането на пазара с продукти със сходни качества и функционалност. Изборът на потребителя зависи все повече от качествения дизайн на опаковката.

Краят на XX век бележи прелом във възприятието на опаковката като носител на ключова информация. Освен основното ѝ предназначение да съхранява стоката и да удължава срока ѝ на годност, тя трябва да представя качествата на продукта с финес и въображение. Първоначалната конвенция при оформлението на опаковка диктува буквални, илюстративни изображения, предвидима композиция и клиширан външен вид. Цикличността на тематиките, обаче създава необходимост от преосмисляне на установените подходи.

През XXI век залазващата роля на печатната реклама бива иззета от уеб и телевизионните реклами, както и от стратегическото позициониране на продукти в социалните медии. Изключение прави опаковъчният дизайн, чието значение нараства с появата и разпространението на онлайн пазаруването, при което най-въздействащия канал на комуникация с клиента е продуктовата опаковка.

Плакатният подход се оказва изключително подходящ начин за комуникация в условията на изобилстващ от стоки пазар. Характерни за плаката похвати се появяват в множество браншове на опаковането, освежавайки уморената от времето изчерпателност на опаковката от ранния ХХ век.

Макар да се възприема като основно оръжие в арсенала на плакатиста, визуалният виц намира своето приложение и в дизайна на опаковка, превръщайки се в ценен инструмент за популяризиране на всякакви стоки. Вицовите опаковки се радват на все по-голям успех сред потребителите, тъй като се открояват от общата маса и са стимулиращи за въображението. Визуалната метафора революционализира опаковъчния бранш. Появата на опаковката-плакат, ни освобождава от клишето за комерсиалната мисия на този вид дизайн. Тя е хибрид между плакатна идея и интерактивна инсталация и може да носи, както рекламни, така и социални послания.

Дисертацията се фокусира върху изследване на прехода във възприемането на продуктова опаковка от изцяло функционална и утилитарна към самостоятелно развиващ се жанр на дизайна. Основен принос за тази промяна има преоткриването на плакатния подход и визуалния виц като похвати за продуктова диференциация. Направен е анализ на употребата на визуални тропи, които обогатяват опаковъчния дизайн и дават нов живот на една индустрия, традиционно залагаща на деривативни или илюстративни изображения. Изследването проследява паралелните проблеми на плаката и опаковката, както и индивидуалните казуси, които възникват при прилагането на плакатния подход извън обичайния му контекст.

Проследява се потенциалът на взаимното обогатяване между плакат и опаковка. Влиянието на плаката позволява на авторите да опредметяват идеите си по по-директен начин. Фундаментално и двете дисциплини разчитат на един и същи двигател - идеята. Взаимната връзка между плаката и опаковката има потенциала да надгради визуалната комуникация и на двата жанра. Споделената визуална езикова система помежду им дава възможност за изразяване на големи обеми комплексна информация чрез лаконични интернационални изображения.

Този потенциал може да се използва не само в рекламната индустрия, но и в други области на обществения живот, където визуалната комуникация е от съществено значение, като например в областта на здравеопазването, социалната грижа и околната среда. Социалните медии и други интернет базирани информационни канали също използват опаковката за комуникация на социални и рекламни послания. Взимат я на въоръжение като своеобразна идеограма и се възползват от богатия ѝ информационен потенциал.

2. Предмет на изследването

Предмет на изследването е развитието на продуктите опаковки от средата на XIX век до наши дни. Включена е и кратка историческа справка, касаеща традиционни материали и методи на опаковане от древността насам. Тези, макар примитивни подходи, имат потенциала да решат множество от актуалните екологични проблеми на опаковането. Противно на традиционната идея за иновация, понякога решенията на проблемите на съвременното се намират в историята, очаквайки да бъдат преоткрити.

На преден план са представени тенденциите и иновациите в структурата и оформлението на популярни продуктови гами в света и България, възникналата необходимост от преоценка на популярните принципи и визуален език на съвременната българска опаковка. Разглеждат се опаковки, носители на български и световни награди за дизайн, като се анализират предимствата в оформлението им.

Изследват се множество фактори, които директно и/или индиректно влияят на тенденциите в опаковъчния дизайн. Те биват културни, политически, регионални, религиозни, браншови и много други. Влиянието на тези фактори върху визуалната комуникация на опаковъчния дизайн създава условия за успешен диалог с потребителя. Непознаването на целевия пазар може да бъде пагубно за всеки продукт, независимо от качествата му. Твърде често дизайнери

и маркетинг специалисти правят логически изводи относно пазари, за които не са направили предварителни проучвания. Това води до недопустими недоразумения. Игнорирането на културни феномени и особености рядко води до успешна реализация на продукта.

Основният обект на изследване на дисертацията е плакатното мислене и прилагането му за целите на опаковъчния дизайн. Изследва се ролята на визуалния виц като средство за продуктова диференциация. На фокус е взаимодействието между двата бранша, взаимното им обогатяване и споделените похвати.

Не на последно място са представени съвременните опаковъчни материали и ефектът, който оказват върху околната среда. Разглеждат се иновативни и устойчиви решения за намаляване на замърсяването с опаковки за еднократна употреба. Анализира се ролята на дизайна за решаването на този световен проблем.

3. Цели и задачи на разработката

Цел на дисертацията е да се систематизират и анализират новите подходи в дизайна на опаковка, като вниманието е насочено пряко върху плакатните влияния върху жанра, като е проследена историята на българския опаковъчен дизайн на фона на световния. На фокус е и глобалния преход от вербална към визуална комуникация, който силно влияе върху оформлението на опаковките.

Дизайнът на опаковка традиционно е анонимно изкуство. Както плакатът живее на улицата, така опаковката битува в магазините, вместо в изложбените зали. На майсторите в този жанр рядко се обръща внимание като на творци. Една от целите на този труд е да запознае четящия със значимите наши и чуждестранни дизайнери на опаковки, както и техните принципи и практики. Анализът на похватите за дизайн на опаковки цели да информира новото поколение дизайнери за потенциала на жанра като поле за изява. Сравнителният

анализ на съвременни български и чуждестранни опаковки демонстрира нуждата от по-висок стандарт на опаковъчния дизайн в България. Паралелът между плакат и опаковка, който за момента е слабо изследван, дава нова насока за решаване на проблемите на визуалното оформление на български стоки. Дори и на консервативен пазар като българския, вицовия подход се доказва като средство за добавяне на стойност, както на стоки с традиционни качества и предназначение, така и на иновативни и тепърва налагащи се продукти.

Основна цел на изследването е да подпомогне активно възраждането на естетиката на българската опаковка, обобщавайки полезни практики и акцентирайки върху вече постигнати успехи. Целя и да провокирам четящите го да изследват комуникационния потенциал на опаковката не само и единствено от комерсиално мотивираната ѝ страна. Настоящото изследване цели да посочи паралелите между плакатното изкуство и дизайна на опаковка, както и да демонстрира успешното прилагане на плакатното мислене извън обичайния му контекст.

4. Методология на изследването

Целите и задачите на труда се осъществяват чрез комбинация между библиографски подход, сравнителен анализ и изводи от емпирично добити знания от практиката на автора и изтъкнати специалисти в областта на опаковъчния дизайн.

Ключови методи за изследването са:

- Разглеждане на обобщена типология на продуктовата опаковка от началото на XX век до наши дни. Анализ на развитието и общата проблематика.

- Проучване и анализ на източници, документиращи българския опаковъчен дизайн успоредно с материали, проследяващи опаковки от Европа, САЩ и Русия.
- Анализ на общата проблематика на плаката и продуктовата опаковка.
- Критичен анализа на употребата на визуалния виц за целите на продуктовата диференциация. Проучване на актуалността и перспективността на подхода.
- Изследване на културните фактори, влияещи върху оформлението на продуктовата опаковка в цял свят.
- Очертаване на тенденциите и перспективите на съвременния опаковъчен дизайн. Систематизация на добри практики и успешни подходи.
- Въвеждане на термини, свързани със съвременните проблеми на графичния дизайн.
- Обобщаване на важността на структурния дизайн и употребения материал за производство на опаковъчното средство. Разглеждане и анализ на проблемите на екология и социална отговорност в опаковъчния дизайн.
- Проследяване на ролята на новите технологии, техния потенциал и влияние върху творческия процес. Анализ на използването на изкуствения интелект върху дизайна на опаковката.
- Компилиране на голямо количество референтен материал по темата.

5. Източници

Литература, занимаваща се с дизайн на опаковка в световен план категорично не е рядкост. Ежегодни международни фестивали като Pentawards, ED Awards и Reddot Design Award издават алманаси, правейки обобщения за тенденциите и успехите в областта.

В България, фестивалът ФАРА присъжда награди за опаковка всяка година, което ни дава информация за стандарта и добрите практики на българския опаковъчен дизайн. Българските студия участват и в чуждестранни фестивали като Pentawards, Pro Carton, MUSE Packaging Design Awards, The Dieline Awards, D&AD Festival, Marking Awards, Recreate Packaging, Red Ddot и много други.

Налична е и специализирана литература, писана от доказани експерти от цял свят. В България актуалната проблематика на опаковъчния дизайн бива отразена и от списание PROPACK, своеобразен наследник на изданието „Промислена естетика и декоративно изкуство“.

Техническите иновации в областта се обсъждат на страниците на списание “Опаковки и печат“. В световен план те се отразяват в: VXP Magazine, Packaging World, Packaging Europe и много други местни периодични и монографични издания.

Голям принос за качеството на българската опаковка има и Центъра за научноизследователска и експериментална работа по амбалажа (Център НИЕРА), създаден през 1967 г. по проект на ООН и оборудван от ЮНИДО¹. Центърът издава „Опаковане: Информационен бюлетин“ до 1991 година. Специалисти в областта пишат и публикуват ежедневно текстове по проблемите на опаковането в интернет в специализирани групи, форуми и уебсайтове.

Плакатният подход е разискван обстойно в книгата „Авторски плакат“ на акад. Иван Газдов, а поглед над плакатното мислене ни дава докторския труд на проф. д-р Николай Младенов „Плакатното мислене – вродено или придобито. От натурно-вицовото до философски концептуалното“.

Голяма част от илюстративния материал, на който се базират примерите в труда са намерени от албумите на PENTAWARDS, издавани успоредно с фестивала, специализираните издания на списание Novum и немското Kreativ Verpacken.

Сериозно влияние за формирането на вижданията ми имат автори като Steven Heller (Stylepedia, 2006г. , Writing and Research for graphic designers, 2012г.), Steven DuPuis и John Silva (Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging, 2011г.), David Airey (Logo design Love, 2009г.), Howard Milton (Packaging design, 1991г.), Незабравка Иванова (От занаятите към дизайна, 1985г., История на дизайна, 1984г.), доц. Георги Кантурски (Опаковка на стоките, 1973г.) и много други.

Ценен източник на вдъхновение и информация за този труд са изданията, съпътстващи научните конференции на катедра „Плакат и визуална комуникация“, както и списание „Изкуство и критика“.

Не на последно място са и издания като:

- Best Practices For Graphic Designers, an Essential Guide for Implementing Effective Packaging Design Solutions, подготвена за Rockport Publishing от агенция Grip Chicago.
- Successful Food Packaging Design на Ben Hargreaves за Rotovision
- EAT ME, Delicious, Desirable, Successful Packaging Design на Ben Hargreaves за Rotovision
- 50 Trade Secrets of Great Design Packaging на Cliff Stafford за Rockport Publishing
- Packaging Makeovers, Graphic Redesign for Market Change на Stacey King Gordon за Rockport Publishing

- Packaging The Brand, the Relationship Between Packaging Design and Brand Identity на Gavin Ambrose и Paul Harris за Ava Publishing
- Tasty Stories: Legendary Food Brands and Their Typefaces на Jose Gossé за Lustre

Изредените по-горе издания систематизират нагледно световни тенденции в бранша и предлагат богат референтен материал по темата. Те също така предоставят богат исторически фон, на който да се разгледат съвременните явления в опаковъчния дизайн.

6. Съдържание и структура на дисертационния труд

Труда е структуриран в три глави, като всяка от тях има между три и пет подразделения.

Глава 01

Първа глава е озаглавена „Развитие на опаковъчния дизайн.“ и се състои от пет подразделения:

- 1.1 Поява и развитие на опаковъчния дизайн.
- 1.2 Социална роля и важност.
- 1.3 Видово и жанрово разнообразие на съвременната опаковка.
- 1.4 Опаковъчен дизайн в България.
- 1.5 Актуално състояние на дизайна на опаковка.

В първа глава на изследването се прави кратка историческа справка за произхода и историята на продуктовата опаковка. Наблюдават се опаковъчните традиции на различни народи, употребата на разнообразни материали и подходи. Проследява се променящата се роля, която тя играе в човешкия бит.

Наблюдава се влиянието на нуждите на армията върху опаковането, както и ефектът на войните върху потребителските настройки.

Класифицира се видовото и жанрово разнообразие на дизайна на опаковката, както и разнообразното приложение, произход и предназначение на опаковъчните средства. Прави се преглед на развитието на опаковъчните материали. Проследява се разширяването на пазарното предлагане в края на XIX век в България, което създава нова конкурентна среда, която, на свой ред, налага отличаване на качествата на един продукт спрямо друг чрез опаковъчен дизайн. Появата на масовия хартиен етикет, в началото на XX-ти век, дава ключова роля на опаковъчния дизайн в търговския процес. Проследява се еволюиращата роля на опаковката в променящия се свят. Следва задълбочено изследване на българските опаковки през XX-ти век, проследявайки военното етикетиране в страната и последвалия го период, повлиян от СИВ (Съвет за икономическа взаимопомощ) и СССР (Съюз на съветските социалистически републики) Проследява се подемот в дизайна и технологията на опаковката настъпил в края на 50-те, началото на 60-те години. Това е период на поява на нови марки с конкурентна амбиция, които са фактор на пазара и до днес. Проследява се работата на Централния институт за промишлена естетика, където са разработени опаковките на по-голямата част от продуктите, произвеждани в страната. Създаденото към него графично ателие е мястото, превърнало се в инкубатор за качествен графичен дизайн. От 1984 година проектантското бюро се нарича „Бюро за графичен дизайн“ или „Бюро №10“ и в него работят нови имена, постепенно разгръщащи своя талант и утвърждаващи своята творческа индивидуалност. Изследва се трайната промяна в представите на българския потребител, в резултат от появата на български продукти с адекватна и естетична опаковка. Характерният визуален език на опаковките, създадени през този период, се превръща в емблема на българското качествено производство. Дизайнът на опаковката за трапезна майонеза, например, става обект на съдебен спор 40 години по-късно, когато две фабрики предявяват претенции към оформлението. Специфичният трицветен метализиран етикет с характерен, разпознаваем шрифт се радва на такава популярност сред потребителите, че се

превръща в трайна част от визуалната им култура. Проследяват се немалко примери за емблематичен дизайн от периода, който дава отражение на съвременни индустрии. Отделя се внимание на влиянието на ценовия клас върху опаковъчната естетика. Това включва спецификата на композицията, формите, цветовете, както и производствените материали и технологии. Разлика наблюдаваме и във визуалния език и влиянията, които се отразяват на финалния облик на продукта.

Първа глава на дисертацията завършва с обобщение на актуалното състояние на опаковъчния дизайн в България. Анализира се жанровото разнообразие на опаковката в съвременния пазар, влиянията и тенденциите на успешните опаковки в магазините днес. Разглеждат се и браншовите лимитации и предизвикателства при различните видове амбалаж. Отделя се внимание на проблемите, които не са решени все още от световния и български опаковъчен дизайн.

Съвременният български опаковъчен дизайн се нуждае от иновации и развитие, тъй като мнозинството производители и разпространители на стоки се ограничават в еднотипни опаковки и следват създадената конвенция. Липсата на инвестиции в развитие и иновации задълбочава проблема. Традиционните марки не освежават визията си, а клиширани мотиви циркулират във всеки бранш. Този подход довежда до обезличаване на предлаганите в магазините продукти и до финалното безразличие от страна на потребителя. Визуалната "умора" на родните стоки често става причина клиентите да избират вносни марки пред местните, за да задоволят потребността си за разнообразие.

Глава 02

Втора глава е озаглавена „Регионални особености и ограничения на дизайна на опаковка. Социокултурна важност.“ и се състои от три подразделения:

2.1 Ролята на опаковката във визуално доминирания свят. Отражение в изкуството и бита.

2.2 Социокултурни фактори и влиянието им върху дизайна на опаковка.

2.3 Сегментиране на продуктови гами отвъд ценова точка. Ролята на шрифта в дизайна на опаковка.

Втора глава на докторския труд изследва предефинираната роля на продуктовата опаковка в ежедневието на съвременния човек с оглед на увеличаващата се важност на визуалната информация в световното съзнание. Обществото е все по-фокусирано върху визуалните символи като начин за общуване и подбор на информация и стоки. Преходът към виртуалните пространства и онлайн магазините е допълнително подсилител тази тенденция, като повечето хора търсят информация и продукти в интернет, вместо да се насочват към физически магазини или дестинации.

Следва задълбочено изследване на отражението на опаковъчния дизайн в света на изкуството. Проследява се ролята му в Sachplakat, където опаковката за пръв път се превръща в еманация на приложението на продукта. Опаковките на Priester, Kaffee Hag, Pelikan и Manoli се превръщат в своеобразна пиктограма, символизираща съответно кибрит, кафе, ленти за пишеща машина и цигари. Възприемайки значението на минималистичното графично решение, Лусиен Бернхардт предвижда промяната в отношението към рекламните плакати и опаковката като форма на комуникация. Той формално слага начало на обекта-плакат през 1906 година, последван от редимейд и Марсел Дюшам, който изследва влиянието на масово произведените продукти, поставени в необичайна среда.

Проследява се изследването на монументалния потенциал на опаковката като пластична форма и като културен феномен. Този потенциал е обект на сътрудничеството между Марсел Дюшам и Ман Рей, при създаването на "Belle Haleine, Eau de Voilette", която демонстрира възможностите на опаковката като пластична форма. Дизайнът на масово употребявани продукти служи за вдъхновение и за поп арт движението начело с Анди Уорхол, който създава

някои от най-известните си творби въз основа на масово употребявани опаковки като консервите супа Campbell, бутилките Coca-Cola и картонените кутии Brillo.

Завладян от потенциала на опаковането е Христо Явашев - Кристо. Той започва да прави експерименти с обвиването и трансформацията на обикновени предмети, като първоначално ги покрива с пластове от боя, лепило и пясък, които създават нова текстура и превръщат предмета във форма без конкретно предназначение. Това води до създаването на инсталации, които променят начина, по който хората възприемат света около тях, като предизвикват публиката да мисли за ролята на предметите в ежедневието.

Тези експерименти на Христо Явашев са сред първите стъпки към това, което той нарича "пакети". През 60-те години на XX век година Кристо, в тандем със съпругата си Жан-Клод прави решителната стъпка към мащабни инсталации. През следващите години той продължава да трансформира обществени пространства, като опакова мостове, сгради и дори цели острови.

Стильт на Кристо е неподражаем, като той използва опаковката като средство за създаване на неочаквани форми и текстури, които променят начина, по който гледаме на обектите около нас. Той създава тези инсталации, за да провокира публиката, да преоткрие света около себе си.

Кристо умишлено избира ефемерни материали, които да използва в своите инсталации, за да придаде допълнителна доза уникалност на тяхната визия и да подчертае временността на създаденото от човека. Той се занимава също така и с проблемите на околната среда, като използва опаковката като начин да припомни на хората за крехкостта на природата и важността ѝ.

Кристо остава един от най-влиятелните и иновативни художници на нашето време, който продължава да провокира и вдъхновява публиката със своите инсталации.

Потенциалът на опаковката изследват и автори като Пиеро Манцони, Гавин Търк, Калоян Илиев - Kokimoto. Тя става обект на реинтерпретация под

формата на пастиш. Пример за това са началните надписи на филма “Thank you for Smoking”, реализирани от Shadowplay Studios в стила на опаковките на известни марки цигари. Дейвид Редон (известен и под псевдонима Ads Libitum) се възползва от комуникационния потенциал на опаковката като я инкорпорира в серия филмови плакати, вдъхновени от дизайна на емблематични за XX век стоки.

Следва анализ на отпечатъка на опаковката в света на модата. Тя служи за вдъхновение за множество дизайнери, като някои продуктови опаковки, достигнат култов статус. Опаковките като McDonald's Happy Meal, бутилката на парфюм Chanel №5, KFC кофата и Starbucks чашата са интерпретирани като мотиви в модни колекции на легендарни модни къщи. Интерпретациите на опаковките в аксесоари са много разпространени, като дизайнът на масовата опаковка се слива до такава степен с ежедневието, че обществото пропуска да се възхити на красотата и функционалността ѝ. Kate Spade и Chanel имат иконични творения, базирани на опаковки, като Chanel интерпретира легендарната туба за гориво Jerry can в серия от чанти. Опаковката за мляко тетрапак също се превръща в моден аксесоар, който е ценен като смела и иновативна провокация, изследваща естетиката на преходното в лицето на еднократната опаковка.

Следва анализ на регионалните особености на опаковката, както и особеностите на продуктовата адаптация на продукти, предлагани по цял свят. Проследяват се множеството фактори, влияещи върху визията на опаковъчното средство. Те биват политически, хуманитарни, религиозни или обвързани с местните традиции и суеверия.

Във века на борбата срещу дискриминацията, ефектът на антидискриминационните мерки в областта на опаковъчния дизайн и брандинга е силно осезаем. Тези промени са резултат от нарастващото обсъждане на проблема с културната апроприация. Тя представлява използването на символи, традиции или елементи от култури на други народи без наличие на подходящ контекст или уважение към историята и културата на този народ. Това може да бъде възприето като форма на унищожаване или изкривяване на културното

наследство на определена група, като същевременно се използва за комерсиални цели. От друга страна, това може да бъде критикувано като форма на политическа коректност, която обезличава и измества уникалните културни и исторически характеристики на дадена марка или продукт. През 2019 година, опаковката за ориз Rice Man на арменското студио Backbone Branding е удостоена с платинена награда Pentawards. Следващата година, обаче, тази награда им е отнета, заради обвиненията, че начинът на изобразяване на азиатските лица е расистки. Авторите на дизайна отговарят в социалните медии, че проектът е бил създаден като знак на почит към азиатските фермери и техния труд. Този случай подчертава важността на чувствителността към културните тенденции в съвременното общество при подбора на концепция за опаковъчен дизайн. Вероятно същия дизайн не би бил обект на подобни обвинения ако беше представен пет години по-рано, но социалния климат на 2019 г. диктува опаковката да бъде лишена от заслуженото признание.

Властите в Малайзия и Индонезия са изключително стриктни по отношение на опаковъчния дизайн. Тъй като ислямът е доминиращата религия в тези страни, там се забранява на жените да показват косите си на обществените места. Procter & Gamble са били принудени да променят опаковката на своя популярен шампоан Rejoice, на базата на тези ограничения. Обичайния модел с развяна лъскава коса е заменен от изображение на жена с развян хиджаб.

Интересен казус предлага и третия по големина пазар на вино в света – китайския. Според изследването „Wine Intelligence 2012“, китайските потребители предпочитат неадаптираните на разбираем за тях език етикети, възприемайки ги за по-автентични.

Религиозната символика вкоренена в европейската опаковъчна традиция е поставена под въпрос през XXI век. Въпреки това, през последните години има нарастваща тенденция към цензуриране на религиозната символика в различни контексти. Тази тенденция може да се обясни с желанието да се избегнат обиди или конфликти в мултикултурните общества, както и да се спазва принципа на религиозната свобода и толерантност. Тези опити за

религиозна чувствителност са и поредната стъпка към обезличаване на локалните традиции и вярвания. Това изтриване на религиозния аспект от идентичността на определена общност може да доведе до загуба на културно разнообразие и допълнително обезличаване в глобализиращия се свят. Подобни рестрикции стават причина за драстични промени при адаптациите на продукти и стоки със западен произход в мюсюлманския свят. Най-лесно проследими са промените в опаковката на музикални албуми. Всякаква сексуално провокативна тематика бива премахната от обложките им, като често се налага и промяна в облеклото на жените изпълнители. Цензура се налага и върху опаковките на дамско бельо и чорапогачи до степен, до която оформлението им бива напълно заличено. Популярна практика е собственици на магазини да взимат цензурата в свой ръце и въоръжени с черни маркери да заличават женските персонажи от опаковки, оставяйки странни, зловещи черни силуети на тяхно място.

Проучват се европейските и американски особености на продуктовата опаковка. Цялостната картина на световния опаковъчен дизайн бива съпоставена с тенденциите, настройките и ограниченията на родния пазар. Това включва преглед на пропагандната опаковка по света и у нас.

Следва преглед на продуктовата адаптация на известни марки за чужди пазари. Наблюдават се характерните типографски предизвикателства при адаптация на емблематични логотипи. Анализира се ефектът на глобализацията на световната визуална култура, която води до изчезването на множество локализиращи продуктови серии. Изследва се важноста на шрифта в дизайна на опаковката. Разглежда се въздействието му върху облика на завършения продукт. Посочва се паралел между шрифтовия плакат и оформлението на опаковки от високия ценови сегмент. Правят се съответните изводи за обвързването на определен ценови сегмент с определен шрифтов набор и различно ниво на боравене с вербална информация.

Дават се примери на сегментирани продуктови гамии и се прави анализ на визуалния език на оформлението им.

Дискутира се появата на визуалния виц като метод на продуктова диференциация. Проследява се появата му в средния ценови сегмент и растежа му отвъд него.

Обсъждат се и опаковъчни средства, в чиито замисъл е приоритет грижата за околната среда. Замърсяването с опаковъчни материали е основен екологичен проблем по целия свят. Годишно в Западна Европа се употребяват 170 кг опаковъчни материали на глава от населението. Това представлява значителна заплаха за екосистемата на Земята. Понастоящем отпадъците от опаковки се свързват най-вече със супермаркети и излишно допълнително опаковане. Сред най-разточителните практики са: мултипак опаковките, опаковките за продажба на едро (value pack) или пакетирането на малки разфасовки от насипни стоки (включително плодове и зеленчуци). Във фазата на проектиране на една опаковка често се пренебрегва въздействието ѝ върху околната среда. На пазара вече има множество опции за биоразградими опаковки. Независимо колко са практични и рентабилни тези материали, ако не се използва пълния им потенциал, те ще останат на рафтовете.

Прави се обзор на ключови предизвикателства при проектирането на опаковки, които са едновременно привлекателни и ефективни, но и екологични. Сред тях са: намаляване на количеството опаковъчен материал; проектиране на опаковки от един материал, ограничаване на използването на допълнителни транспортни опаковки; прилагане на материали, годни за повторна употреба и прилагане на иновативни и екологични материали. Намаляването на общото количество опаковъчен материал е от решаващо значение, тъй като независимо от това дали се използват биоразградими материали или не, съществува проблем с разходите. Разлагашите се пластмаси са с много висока цена за сега, което ги прави по-нежелани от разпространителите. Проектирането на опаковки от един материал е важен фактор при улесняването на процеса на рециклиране.

Обръща се внимание на често пренебрегнатата при обсъждане на въздействието върху околната среда транспортна опаковка. Крайният потребител е склонен да забележи това, което е в собствената му кофа за боклук,

без да се замисли за огромните количества, изхвърляни от магазини и предприятия. Транспортните опаковки са голяма, често невидима част от проблема. Внедряването на съдове за многократна употреба е може би един от най-ефективните начини за намаляване на отпадъците от опаковки, като добрият дизайн играе ключова роля. Успешният съд за многократна употреба елиминира необходимостта от рециклиране чрез удължаване на живота на опаковката. Не на последно място са иновативните материали за опаковане, но въпреки че допринасят за екологичната кауза, те не са нейното единствено решение.

Понякога погледът назад към историята може да е изключително полезен. Японската традиция например, дава прекрасни екологични решения за еднократно опаковане, които са напълно природосъобразни и се изработват от отпадъчни материали при отглеждането на ориз. Като цяло, възобновяемата, устойчива и екологична опаковка може да стане популярна и желана сред производителите и потребителите с помощта на добър концептуален, структурен и графичен дизайн. Иновацията и традицията имат място в решаването на кризата с отпадъците на планетата. Експерименталните и традиционните материали са част от решението на проблема, стига да се използват внимателно и отговорно. Въздействието върху околната среда трябва да бъде част от разговора в началото на разработването на нови продукти или при формирането на стратегия за маркетинг на съществуващите. Дизайнерите на опаковки трябва да бъдат по-добре информирани и да вземат образовани решения, които да са от полза както за клиента, така и за Земята.

Глава 03

Трета глава е озаглавена „Плакатния подход във визуалната комуникация. Приложения и роля в дизайна на опаковки“ и се състои от три подразделения:

3.1 Елементи на плакатния подход. Визуалната метафора като ключов похват.

3.2 Плакатът опаковка и опаковката плакат. Допирни точки и препокриване на двата жанра.

3.3 Настояще и бъдеще на продуктовата опаковка. Влиянието на изкуствения интелект над изкуството и дизайна.

Трета глава от дисертацията е посветена на плакатния подход като актуален и адекватен способ в дизайна на опаковка. Проследява се появата и развитието на визуалния виц в опаковката. Визуалната метафора, като водещ елемент на плакатната идея променя света на опаковането. От абстрактни експерименти до реални приложения, плакатния подход превръща опаковката в силнонаситен нюансиран информационен обект. Проблемът с липсата на оригиналност и повтаряемост на продуктови визии е все по-належащ. Затова дизайнерите на опаковки търсят вълнуващи, иновативни и креативни визуални решения, като прибегват към плаката като източник на вдъхновение. И двата жанра не контактуват с публиката си между стените на галериите. Те са част от ежедневно обкръжение на човека и определящ фактор в качеството му на живот. Вместо на улицата, опаковката в наши дни е на фокус в супермаркетите, където бива подредена на блокове, бореца се за вниманието на преминаващия потребител. Сходна роля играе и плаката, разлепен на блокове в градската среда. Това препокриване на проблематиката прави плакатното мислене подходящо решение на проблемите на опаковката. Способността на плакатната идея да превърне обикновеното в изключително може да даде на вицовата опаковка силата да се открие от масовата публика и да стимулира въображението.

Докато през 90-те години виц се появява най-вече в рамките на опаковки на нетрадиционни, иновативни продукти, целящи да се открият от масата или продукти за деца и подрастващи, то след 2000 година тези граници постепенно се стопяват и подходът навлиза във всички жанрове на опаковъчния дизайн. Плакатният подход в опаковката привнася силно необходима свежест в жанра, като предлага разнообразие от стилистки и творческа свобода.

Визуалният виц, независимо от полето си на приложение, е превъплъщението на мисията на дизайна, формулирано от Милтън Глейзър като „Да информира и радва“. Вълната на иновация достига и България с появата на първите дизайни извън конвенцията. Следва преглед на вицовата опаковка в

България. От първите прояви до най-успешни такива. Проследява се присъствието на визуален виц в опаковки от всевъзможен жанр и с разнообразно приложение. Обсъжда се ефектът на остроумното оформление на традиционно бюджетни стоки и усещането на подобро качество на живот, което то създава. Наблюдават се особеностите на визуалния език на опаковките на продукти от различни ценови сегменти и различните роли на визуалния виц в тях. Проследява се влиянието на изкуството върху естетиката на продуктовата опаковка. Разглеждат се примери от света и България. Затвърждава се тезата за неочаквания потенциал на опаковъчния дизайн, като поле за изява на твореца. Разглеждат се концептуални опаковъчни решения – лимитирани серии, арт предмети и дисплей опаковки.

Опаковъчният дизайн среща своята точка на пресичане с авторските плакати, като все повече студия и дизайнери създават самовъзложени опаковки, които демонстрират техния талант и креативност. Опаковките, създадени с цел демонстрация на творчески възможности, често се отличават с най-високите награди, особено тези, които представят иновативни концепции. Самовъзложените опаковки са поглед към бъдещето на опаковъчния дизайн и материали, като често представят неочаквани начини за тяхното използване.

Изследват се препокриванията между плакатния и опаковъчен жанр. Ролята на плакатната идея, като ценно средство за комплексна комуникация на социална и комерсиална мисия. На фокус е относително новия социално насочен опаковъчен дизайн, както и влиянието му върху самовъзложената опаковка. Плакатната идея не е ексклузивно в услуга на социални каузи или на разрешаването на световни проблеми. Понякога мисията ѝ е да носи радост и да демонстрира на потребителя нова форма на интеракция с продукта. Следва очерк на ролята на опаковката в социалния и рекламния плакат. Обособяват се термините плакат-опаковка и опаковка-плакат, проследява се въздействието и потенциала на симбиозата на двата жанра. Наблюдава се отношението изкуство-опаковка, най-вече в лицето на етикетите за алкохол от първите си прояви до днес.

Опаковката в XXI век се превръща в изключително информационно наситен обект директно и индиректно. Директно, тя комуникира информация чрез дизайна, образи, идеограми и типография. Индиректно, чрез маркетинг, реклама, продуктово позициониране, социални медии и социокултурни феномени. Опаковката предлага в свое лице символ, способен да комуникира комплексна нюансирана информация по ефективен начин, като демонстрира потенциала на колаборацията между плакатната идея и опаковката. Примери за това са амбиент рекламата на Shweppes, Toblerone, Kitkat, Lipton и McDonald's, които доразвиват вече създадената връзка на потребителя с познатия му продукт. Тези инсталации са ефективен начин да се комуникира с потребителите в свят, в който инфлацията на изображенията често превръща общуването чрез образи във визуален шум.

Трета глава разглежда и влиянието на изкуствения интелект в плакатното мислене и в дизайна на опаковка. Разисква се ролята (реална и потенциална) на изкуствения интелект в дизайн процеса. Макар да цели да помогне на дизайнерите да ускорят и оптимизират процеса на създаване на дизайн изкуственият интелект често го усложнява.

Описват се и се анализират серия експерименти с Midjourney AI и резултатите от тях. Формират се изводи и прогнози относно бъдещата роля на инструмента в креативния процес. Проследява се потенциала му да интерпретира визуална метафора, ограниченията на изобразителни му възможности и статистическото предимство, което притежава благодарение на огромното количество информация, до която има достъп. Макар да е твърде рано да се прогнозира окончателната съдба на изкуствения интелект при създаването на дизайн, потенциалът му да революционизира индустрията на опаковките е безспорен. Във всички случаи, едно остава непроменено - качеството на финалния резултат е предопределено от автора първоизточник.

С помощта на изкуствен интелект, дизайнерите могат да автоматизират рутинни задачи, но не и да генерират идеи за дизайн или да ги доразвиват качествено. Автоматизираните инструменти за обработка на изображения и

графични елементи могат да са полезни в експерименталната фаза на дизайна, но не могат да заместят креативността и интуицията на дизайнера в процеса на създаване на нови идеи и концепции. Не на последно място стои и етичният аспект на ползването на изкуствен интелект, като средство за създаване на дизайн. Трябва да се има предвид, че авторството на генерираните от софтуера изображения все още не е юридически дефинирано. Възможността на изкуствения интелект да наподобява стила на художници и дизайнери може да застраши техните интелектуални права.

7. Заключение и изводи

Способността на плакатната идея да превърне обикновеното в изключително може да даде на опаковка силата да се открий от масовата публика и да стимулира въображението. Добре проектираният плакат може да има много различни цели - да информира, да промотира, да образова, да подтикне към действие и много други. Всички тези цели са възможни, благодарение на възможността на плаката да комуникира идеи и да ги представя по ефективен и забележителен начин. Дори най-тривиалната стока може да бъде трансформирана в нещо изключително, когато е облечена във въздействаща опаковка.

Глава 01

В първата глава се констатира новият статут на опаковъчния дизайн, като средство за комуникация. Демонстрират се явните паралели между нуждите на обществото и ролята на опаковъчния дизайн в него. Плакатният подход в опаковката предлага творческа свобода и разнообразие от стилистики, които могат да допринесат за добавянето на стойност към стоки, дори и на консервативни пазари. Визуалният виц и креативността в опаковката могат да изразят мисията на продукта и да информират и радват потребителите. Тенденцията за плакатен подход в опаковката става все по-широко приложима в световен мащаб, като отговаря на нуждите на презадоволен пазар. В същото

време, възобновяемите опаковки стават все по-популярни, като предлагат модерни дизайнерски предмети, които надделяват в конкуренцията, независимо от ценовия клас.

Феноменът "бърз дизайн" ограничава креативността и индивидуалната изява на дизайнерите и подкопава естетическото ниво на българските продукти, като се съобразява с масовия вкус и произвежда предвидими, недоцялани и недообмислени продукти. Това оказва влияние върху културното ниво на обществото. Необходимо е да се поддържа диалог между дизайнерите и поръчителите, за да се постигне естетически баланс. Сляпото следване на чуждестранния пример води до плагиатството и нецелесъобразни решения. Това е етически неприемлив подход и води до експлоатацията на труда и интелектуалната собственост на множество творци. Ниското национално самочувствие и остатъчният рефлекс за чуждопоклонничество, както и политическата нестабилност в България, също се са пречки пред прогреса на родната опаковъчна естетика.

Влиянието на масовия интернет достъп е довело до смесването на културните влияния и елементи, както и до нови и неочаквани форми на изразност. Интернет разширява възможностите за контакт с култура и традиции, които не са получили масово разпространение. Това, от една страна, води до по-голямо разнообразие и богатство на общия културен фонд. От друга страна, високото ниво на стандартизация на визуалната култура, която се наблюдава в медиите и в масовата култура, може да доведе до загуба на местната културна идентичност и до подкопаване на местните културни традиции и изкуство.

В крайна сметка, въздействието на интернет върху културата зависи от начина, по който се използва и регулира. Важно е да се подкрепят и защитават местните културни традиции и идентичности, като същевременно се насърчава разнообразието и обменът на културни идеи между народите.

Глава 02

Цикличността на тематиките налага нов поглед към дизайна на опаковка и информацията, която тя носи. Дизайнерите на опаковки са принудени да се адаптират към постоянно променящите се тенденции в обществото и съответно - дизайна. Визуалната среда на съвременния човек е силно наситена с марки и рекламни съобщения, което се доказва от фото есето на Дейвид Ейри, показващо колко огромното количество брандиране, с което се сблъсква човек за 31 минути от един обикновен ден. Ако всеки от нас направи подобен експеримент, ще осъзнае, че вероятно общува с много повече опаковки, отколкото с други хора в ежедневието си, особено в епохата на пост-пандемията.

Опаковъчният дизайн е традиционно податлив на прилагането на полови стереотипи и тропи при таргетирането на определени продукти. Този подход е отговорен за надценката върху стоки и услуги, таргетирани към жени, за които мъжете плащат по-малко (така наречения “розов данък”). Новото поколение потребители са насочени към разрушаване на половите норми и дефиниции и предпочитат опаковки с полово неутрален дизайн.

Религиозното влияние върху опаковъчния дизайн е много силен фактор и през XXI век. Освен цензурата и строгите ограничения при изобразяването на жени в мюсюлманския свят, опаковъчния дизайн в Европа и САЩ е обект на безпрецедентна религиозна цензура. Традиционната християнска символика се оказва в голяма степен нежелана в съвременната опаковъчна естетика.

Опаковката играе значима роля във възприемането на стоките като статусни. Специалното внимание към дизайна може да добави значима добавена стойност към продукта, като същевременно привлича вниманието на по-широката публика.

Модерната стилистика в опаковките, независимо от ценовия сегмент, отделя все повече внимание на шрифта. Все по-често се срещат решения, залагащи почти изцяло на него.

Опаковката е все по-важен фактор във възприятието на потребителите за продукта и вече не е достатъчно да бъде просто информативна. Опаковката трябва да предоставя интелигентен "диалог" с потребителя и да определя ценности, мнения и идеи. Необходими са нови критерии за дизайна ѝ, предвид промените във възприятието на продуктите и марките от страна на потребителите в XXI век.

Глава 03

Взаимното обогатяване между плаката и опаковката има потенциала да надгради визуалната комуникация на двата жанра.

Идеята е фундаментален двигател на плаката и опаковката, като споделената визуална езикова система им дава възможност да комуникират големи обеми комплексна информация чрез лаконични интернационални изображения. Този потенциал не се изчерпва само с рекламното приложение, тъй като много социални плакати ползват опаковката като символ, за да комуникират посланието си обедително. Те могат да предадат голям обем от комплексна информация чрез лаконични, интернационални изображения, които всеки може да разбере и интерпретира.

Тя може да бъде използвана като тропа за множество други проблеми на човечеството, като затлъстяването, алкохолизма и проблемите на общественото здраве. Опаковката се развива и променя, като се изискват все по-интелигентни дизайнерски решения, за да се отговори на нуждите на потребителите. Визуалната езикова система на опаковката е подобна на тази на плакатите, като идеограмите играят важна роля в комуникацията на важна информация на потребителите.

Плакатът има своя специфичен принос за задоволяването на разнообразни потребности и цели. В същото време, необходимостите на опаковката все повече се пресичат с тези на плаката. Не само че служи като важен източник на информация за продукта, но опаковката също утвърждава ролята си като носител на мисии, свързани с множество социални кампании.

Често в дизайна на опаковки се използва плакатен подход, който се фокусира върху един ключов елемент, като изображение или типография, за да предаде максимално концентрирана и най-важна информация за продукта. Тази методология се основава на идеята, че едно естетически издържано и вдъхновяващо изображение, символ или типографско решение може да предаде не само информация, но и настроение, убеждение или състояние на духа.

Днешните предизвикателства изискват нови подходи и техники, които не могат да бъдат намерени само в една дисциплина. Това означава, че мултидисциплинарните личности имат голям потенциал за развитие. В този контекст, плакатът и визуалната комуникация могат да се обогатят от контакта с алтернативни дисциплини. Синергията между плаката и опаковката може да промени фокуса на опаковъчната индустрия като я превърне от продажба чрез манипулация към продажба чрез таргетирана комуникация.

Технологичният прогрес също е променил начина, по който изкуството се създава. От Микеланджело до съвременните художници изкуство се създава използвайки най-добрите инструменти, с които се разполага на момента. Във времена, когато изкуственият интелект може да генерира “изкуство”, вместо да помага на художниците да го създават, това поставя въпроси за бъдещето на нашата колективна творческа дейност. Въпреки потенциала за автоматизация на рутинни процеси и увеличаване на производителността, използването на изкуствения интелект в дизайна може да ограничи креативността и изразителната сила на генерираните от него дизайни, тъй като машините не могат да възпроизведат интуицията и субективните преценки на дизайнера, нито могат да емулират дълбокото културно разбиране на тематиката с всичките ѝ емоционални нюанси. Съществуват етични въпроси, свързани с използването на

изкуствения интелект в дизайна, като опасността от нарушаване на интелектуалната собственост на дизайнери и художници.

Принос

Приносът на този труд се свежда най-вече до подробното изследване на паралела плакат-опаковка. Двата жанра на плаката и опаковката са дотолкова взаимно свързани, че често в тях се срещат подобни идеи, изразени със сходни изразни средства. Взаимното им проникване понякога достига такава степен, че идеята в опаковката и плаката са трудно различими една от друга. Тази теза е подкрепена с примери от съвременния дизайн на опаковки и плакат, които демонстрират сходства в използваните елементи, подходи, изображения, типография и други. Взаимното проникване на плакатния и опаковъчния език може да се обясни с това, че и двете форми на изкуство имат за цел да да комуникират лаконично нюансирана информация по възможно най-ефективния начин.

Практическо изследване на универсалния характер на плакатната идея в контекста на опаковъчния дизайн практически демонстрира, че опаковката и плакатът са тясно свързани и могат да бъдат използвани за постигане на сходни цели. Това може да отвори нови възможности за творческо изразяване и комуникация на важни послания към публиката. Този подход не само че улеснява комуникацията между производители и потребители, но също така допринася за формирането на устойчиви комуникационни канали за подобряването на обществената осведоменост за социални, политически, културни и екологични проблеми. Споделената визуална езикова система на опаковката и плаката има голям потенциал за комуникация на сложна информация в лаконична форма.

Изследването на тенденциите и перспективите на съвременния опаковъчен дизайн и систематизацията на добри практики и успешни подходи са от съществено значение.

Въвежда се терминология свързана със съвременните проблеми на графичния дизайн и интеграцията между плакатните и опаковъчни подходи:

- Въвежда се терминът “бърз дизайн “, именуван по аналогия с бързото хранене, илюстрира един от най-тежките симптоми измъчващи българския графичен дизайн като цяло.
- Въвежда се терминът “плакат - опаковка” описва хибридна форма на приложение на плакатната идея върху триизмерен обект. Резултиращия предмет често представлява буквално предметна плакатна идея и същевременно функционира като интерактивна инсталация.
- Въвежда се термина за реципрочното явление “опаковка - плакат”, което представлява плакат, предметяващ идея си чрез съществуваща опаковка.

Такива хибридни форми на изкуството показват, че границите между различните жанрове могат да бъдат преодолявани и че съществуват много иновативни начини за комбиниране на различни идеи и форми, за да се създаде уникално преживяване. Симбиозата между плакат и опаковка не само преодолява границите между жанровете, но и провокира творците да бъдат по-иновативни при решаването на нововъзникналите проблеми.

Направен е подробен анализ на комуникационния потенциал на опаковката в съвременния информационен климат. На пръв поглед най-логичното, първосигнално визуално решение е най-ефективно, запомнящо се и целесъобразно, но в наши дни то вече е клише. Комуникационният му потенциал е изчерпан и присъствието му е обичайно и незабележимо. Обществените ценности са променени, а целите, които първосигналния дизайн постига, забравени.

Констатиран и доказан е фактът, че опаковката вече не е ограничена от комерсиалната си функция, а постига по-широки цели. Съвременната опаковка трябва не само да улеснява и информира потребителя, но и да обогатява неговото преживяване, като надгражда функцията и мисията на продукта. Пазарното предимство на много продукти се базира на тяхната опаковка, като функционалното или естетическо превъзходство на опаковъчното средство може да бъде решаващ фактор за успеха на продукта в условията на пренаситен пазар.

Опаковката днес е информационно наситен предмет, който служи за нюансирана обществена комуникация. Тя превъплътява изживявания, става синоним на определен начин на живот. Опаковъчното средство като основен информационен носител на марката е ключовия инструмент в своеобразния диалог продукт - потребител. До по-голяма публика достига марка, с чиято индивидуалност се отъждествяват повече хора. В ерата на онлайн комуникацията тази интеракция е все по-важна и търсена. Плакатният подход фасилитира непринудената комуникация между продукт и потребител и спомага създаването на усещане за споделени ценности.

Констатирана е необходимостта от мултидисциплинарно обучение в сферата на изкуствата. В днешно време съществува нужда от хора, които са в състояние да свързват и интегрират знания от различни дисциплини, за да прилагат иновативни подходи към проблемите на съвременното изкуство и дизайн. Мултикомпетентните хора имат потенциал за по-задълбочено критичното мислене, тъй като са носители на по-широка гледна точка и могат да идентифицират проблеми и предизвикателства, които е възможно да бъдат пропуснати от тесните специалисти.

9. Научни публикации свързани с темата

- Aneva, Yana; Impact of Packaging Materials on the Environment. Designing Traditional and Innovative Solutions; Proceedings of the Sixth Student Scientific Conference “Ecology and Environment” held in April 20-21, 2018 at Konstantin Preslavsky University of Shumen; Konstantin Preslavsky University Press Shumen, 2018
- Анева, Яна; Етикет – добри маниери в дизайна на опаковка. Преход от вербална към визуална комуникация в опаковъчния дизайн; сборник съпътстващ четвъртата научна конференция на катедра „Плакат и визуална комуникация“: „Визуалната комуникация в културния и образователен процес“ - 22 май 2019, Галерия Академия, София

10. Участие във фестивали, лекции и дискусии

- Birmingham, United Kingdom (Онлайн) - 28 февруари 2018 г.
Участие във форум „The Big Plastics Debate“ към международно изложение „Packaging Innovations 2018“
- НХА, София - 12 април 2018 г.
Изнесена лекция пред студентите от специалност „Плакат и визуална комуникация“ на тема „Плакатния подход в дизайна на опаковка“
- Science Museum, London - 22-23 Септември 2022 г.
Участие в първото издание на фестивала Pentawards на тема “Устойчивост версия 2, автентична приобщеност”