

ՀՏԴ 658.512.2

<https://doi.org/10.67819/30453267-26.1ag1-01>

**ԱՊՐԱՆՔԱՆԻՇԻ ԳԵՂԱՐՎԵՍՏԱԿԱՆ ՆԱԽԱԳԾՄԱՆ
ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ՄԱՐՏԱՀՐԱՎԵՐՆԵՐԸ
ԱԶԳԱՅԻՆ ԿԱՐՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ԵԶՐՈՒՅԹՈՒՄ**

Անահիտ Մ. Գրիգորյան

Մ. Մաշտոցի անվան համալսարան,

Երևան, Հերացի փ., 2/1 շենք,

e-mail: hitgrigoryan@mail.ru

ORSID ID: 0009-0007-9292-8672

Ամփոփում

Կազմակերպության ապրանքանիշի գեղարվեստական նախագծումը հայեցակարգային գործընթաց է, որտեղ կազմակերպության իմիջի ձևավորումը և ներկայացումը թիրախային լսարանին մարքեթինգային գործառնություն ունի: Այս համատեքստում գեղարվեստական նախագծման բաղկացուցիչներ են հանդիսանում գաղափարների ձևավորման-սինթեզման, աշխատանքային հայեցակարգի մշակման, էսքիզավորման, երկչափ-եռաչափ գրաֆիկական մոդելավորման, իրատեսականության գնահատման, փորձանմուշի ստեղծման համալիր գործառնությունները՝ նպատակաուղղված կայուն և արդյունավետ հայեցակարգային հիմունքներով ապրանքանիշի ձևավորմանը:

Աշխատանքում ներկայացվել է ապրանքանիշի ձևավորման, զարգացման, առաջխաղացման նորարարական մեթոդաբանությունը ապրանքանիշի ոճի ստեղծման, իմիջի ձևավորման և կայունացման համատեքստում: Այսօրինակ մեթոդաբանությունը հենվում է նախորդ մոդելների վերլուծության, լավագույն փորձի ինտեգրման վրա, ինչի արդյունքում առաջադրվում են նորարարական լուծումներ համապատասխան միջազգայնացման միտումներին[1]:

Հիմնաբաներ. ապրանքանիշի գեղարվեստական նախագծում, սիմվոլիկ հայեցակարգ, փորձառական հայեցակարգ, գործառական հայեցակարգ, ազգային կարողություններ, ապրանքանիշի ոճ:

Նորույթը

Ազգային մշակույթի յուրօրինակությամբ, գլոբալ մարտահրավերներին դիմակայող ապրանքանիշի գեղարվեստական նախագծման գործընթացը առաջադրել ենք փորձառական-գործառական հայեցակարգի մեթոդաբանությամբ՝ ապրանքանիշը ներկայացնելու էսթետիկական, ճանաչողական գործառնություններով, ներքին և արտաքին շուկայի պահանջարկը բավարարելու միտվածությամբ:

Ազգային ապրանքանիշի միջազգայնացման եզրույթում առաջադրել ենք էկլեկտիզմի և ազգային նախազարդումների համակցությամբ ապրանքանիշի ոճայնություն՝ բնորոշվող օրիգինալությամբ և նրբաոճությամբ:

Այս մեթոդաբանությամբ իմիջի ձևավորման, առաջխաղացման եզրույթում լուծվում է ազգային մշակույթի ճանաչման, տեխնոլոգիական ներուժի կուտակման, միջազգային փորձառությունից կլանման կարողությունների ձևավորման գործընթացը, ինչը գլոբալ մարտահրավերներին դիմակայող ազգային կարողությունների զարգացման գրավականն է:

Ներածություն

Ապրանքանիշի գեղարվեստական նախագծումը ապրանքանիշի ոճի ստեղծումն է գրաֆիկական լեզվի միջոցներով[2,3,4,5]՝ գրաֆիկական մոդելավորմամբ ավանդական թուղթ մատիտ միջավայրում և համակարգչային վիրտուալ տարածությունում՝ ձևակազմական, նյութական-գուներանգային, գեղարվեստական մոդելավորման բաղկացուցիչներով: Այս եզրույթում մշակվում և առաջադրվում է ապրանքանիշի հորինվածքային մոդելների հավաքածուն, ապրանքանշանը, կարգախոսը, գովազդման միջոցները, փաթեթավորումը:

Գեղարվեստական նախագծման ամերիկյան հետազոտող և տեսաբան Սթիվեն Հելլերը ապրանքանիշի իմիջը համարում է հավաքական կերպարի ոճային արտահայտչականություն սերտաճած ժամանակին և տարածությանը: Այն օգտագործվում է առանձին հեղինակի կամ հեղինակների խմբի աշխարհայացքային յուրօրինակությունները արտահայտելու համար:

Ազգային ապրանքանիշի ձևավորման եզրույթում մի ոճը սերտաճում է մյուսին, նրանք ճյուղավորվում են, հարատևում միմյանց զուգահեռ:

Միջազգային ոճը ձևավորվում է գլոբալ պահանջմունքների և աշխարհայացքային մոտեցումների ամբողջականության եզրույթում:

Հետազոտության մեթոդաբանությունը

Հետազոտությունն իրականացրել ենք գիտամեթոդական գրականության վերլուծության, ազգային մշակույթային արժեքների հետազոտության, ազգային ապրանքանիշերի ձևավորման փորձի ուսումնասիրության համատեքստում: Հետազոտությունը իրականացվել է համեմատական-վիճակագրական վերլուծությունների, համադրման, լավագույն փորձի գնահատման մեթոդաբանությամբ:

Հետազոտություն

Հետազոտության նպատակը ազգային մշակույթի յուրօրինակությամբ, գլոբալ մարտահրավերներին դիմակայող ապրանքանիշի ձևավորման և զարգացման մեթոդաբանության ստեղծումն է, ինչը ենթադրում է փորձառական-գործառնական հայեցակարգային միտում՝ ապրանքանիշը ներկայացնելու էսթետիկական, ճանաչողական գործառույթներով, սպառողական կարիքները լուծելու հնարավորությունների մակարդակում: Այս մեթոդաբանությամբ իմիջի տարածման և վերա-

հսկման եզրույթում լուծվում է ազգային մշակութի ճանաչման, տեխնոլոգիական ներուժի կուտակման, միջազգային փորձառությունից կլանման կարողությունների զարգացումը՝ ինչը գլոբալ մարտահրավերներին դիմակայող ազգային կարողությունների զարգացման գրավականն է[6,7,8,9]:

Ապրանքանիշի գեղարվեստական նախագծման նորարարական գաղափարները փոխարինում են մեկը մյուսին և ժամանակի ընթացքում դառնում շոշափելի: Նմանօրինակ գաղափարները որպես օրինաչափություն ի հայտ են գալիս կեցության տարբեր ձևերում և կյանքի են կոչվում արդյունաբերության մեջ, իսկ փորձագետները ճշգրիտ կանխատեսում են նորարարական միտումների ազդեցությունը ապրանքանիշի ձևավորման, զարգացման, արդյունաբերական դիզայնի և ընդհանրապես դիզայնի վրա[6,7]:

Նորարարական գաղափարները երբեք կարճաժամկետ, անհետևանք չեն լինում: Դրանք աստիճանաբար թափանցում են կեցություն՝ ձեռք բերելով ժողովրդականություն: Ի վերջո դրանք մղվում են երկրորդ պլան՝ վերածվելով պակաս պահանջված գաղափարների:

Նոր ապրանքանիշի ձևավորման, զարգացման առավել վաղ շրջանում գեղարվեստական նախագծումը հակադրվում է նախորդ մոդելների նախագծման միտումներին՝ առաջադրելու նորարարական լուծումներ դիմակայող ժամանակակից մարտահրավերներին:

Առավել նեղ իմաստով ապրանքանիշի գեղարվեստական նախագծումը ապրանքանիշի ոճի ստեղծումն է գրաֆիկական լեզվի միջոցներով՝ գրաֆիկական մոդելավորմամբ ավանդական թուղթ մատիտ միջավայրում և համակարգչային վիրտուալ տարածությունում՝ ձևակազմական, նյութական-գուներանգային, գեղարվեստական մոդելավորման բաղկացուցիչներով[10,11]: Այս եզրույթում մշակվում և առաջադրվում է ապրանքանիշի հորինվածքային մոդելների հավաքածուն. ապրանքանշանը, կարգախոսը, գովազդման միջոցները, փաթեթավորումը՝ արտահայտելու մարտահրավերներին դիմակայող նորաճ ապրանքանիշը:

Ապրանքանիշի իմիջի ընկալումը պայմանավորող գործոնները առաջադրել ենք հայեցակարգային մոտեցումներում՝ տարբերակված սիմվոլիկ, փորձառական, գործառական բաղկացուցիչներով: Վերոնշյալ հայեցակարգերի համակցությամբ ներկայացվող ապրանքանիշը շուկայում իմիջի հստակ ճանաչելիություն ունի իմիջի տարածման և վերահսկման եզրույթում:

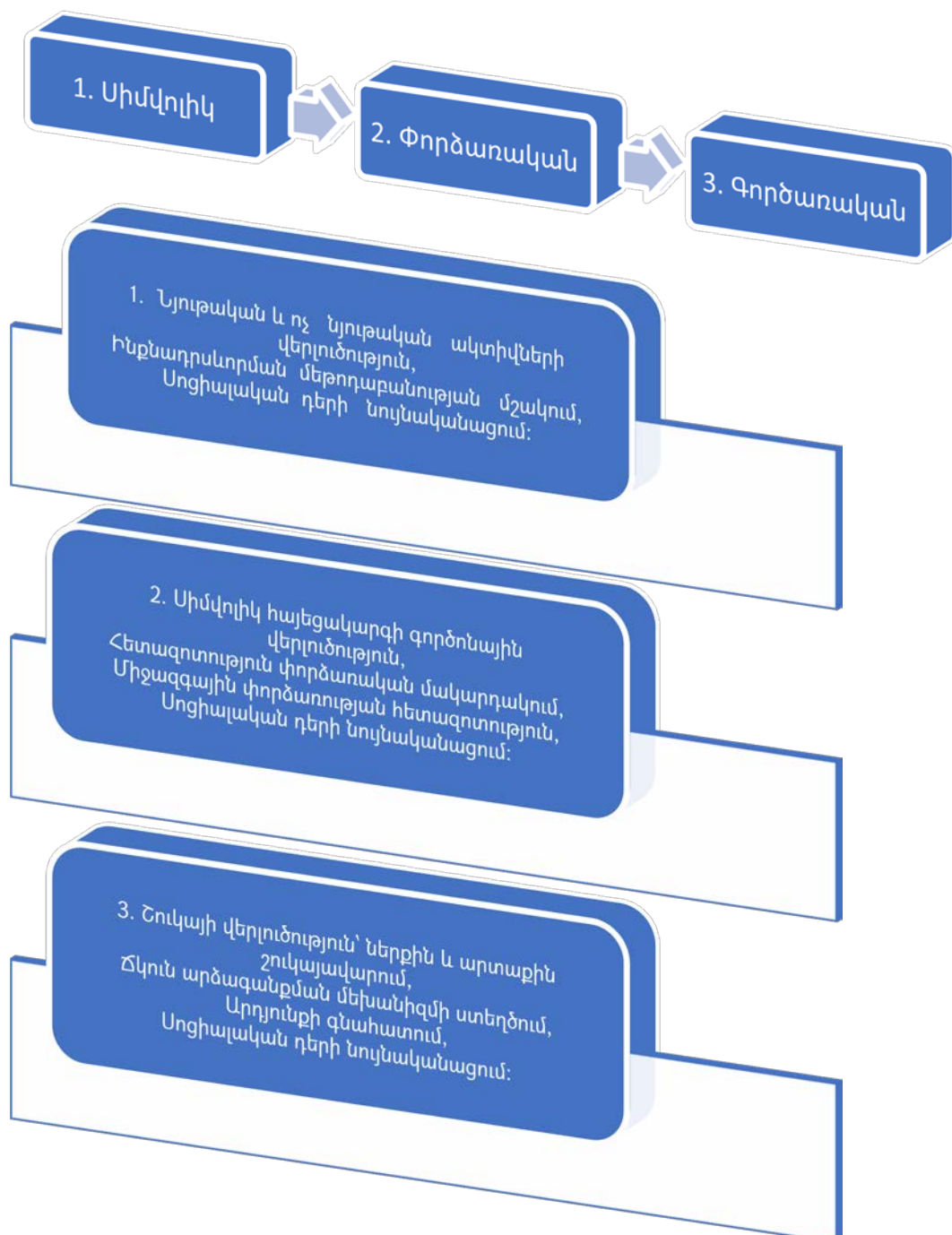
Գլոբալ մարտահրավերներին դիմակայող ապրանքանիշի ազգային կարողությունների զարգացումը ենթադրում է փորձառական-գործառական հայեցակարգային միտում՝ ապրանքանիշը ներկայացնելու էսթետիկական, ճանաչողական գործառույթներով, սպառողական կարիքները լուծելու հնարավորությունների մակարդակում: Այս մեթոդաբանությամբ իմիջի տարածման և վերահսկման եզրույթում լուծվում է ազգային մշակութի ճանաչման, տեխնոլոգիական ներուժի կուտակման, միջազգային փորձառությունից կլանման կարողությունների զարգացումը՝ դիմակայելու գլոբալ մարտահրավերներին:

Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ տնտեսական իրավիճակով պայմանավորված ապրանքանիշի սիմվոլիկ հայեցակարգը լուծում է նորաստեղծ կազմակերպությունների ինքնադրսևորման, սոցիալական դերերի նույնականացման խնդիրը հայրենական շուկայի առաջարկապահանջարկի օրինաչափություններին համահունչ: Գերտեքությունների եզրույթում կազմակերպությունների ապրանքանիշի սիմվոլիկ հայեցակարգային միտվածությունը նույնականացվում է խոշոր կազմակերպությունների ձևավորման հետ, ինչը իր մեջ ներառում է գործառական,

մասամբ փորձառական հայեցակարգերի համակցությունը: Նմանօրինակ ապրանքանիշներ ձևավորվում են Ճապոնիայի, Չինաստանի նորտեխնոլոգիական միջավայրում, որտեղ գեղարվեստական նախագծման եզրույթում ծախսվում են արդյունքի սպառողական արժեքի մոտ 5 տոկոսը:

Հայկական մշակութային-տեխնոլոգիական կարողությունների եզրույթում գլոբալ մարտահրավերներին դիմակայող ապրանքանիշերի ձևավորման հայեցակարգային միտումները ներկայացնենք սիմվոլիկ հայեցակարգից փորձառական գործառական հայեցակարգի անցումով հետևյալ աղյուսակային արտահայտությամբ.

Աղյուսակ 1. Ապրանքանիշի ձևավորման հայեցակարգ:



Գլոբալ մարտահրավերներին դիմակայող ապրանքանիշի ազգային կարողությունների գնահատումը ներկայացնենք անալիտիկ վերլուծական արտահայտությամբ հետևյալ կերպ.

$$ԱԿ \sim S_{\Sigma} + Y_1 (1),$$

որտեղ

ԱԿ- ազգային կարողություններն են արտահայտված նյութական ծախսումներով՝ դրամ,

S_Σ- տեխնոլոգիական ներուժի կուտակումն է սիմվոլիկ հայեցակարգի եզրույթում՝ ներքին շուկայավարման և հետազոտությունների հենքով, արտահայտված նյութական ծախսումներով՝ դրամ,

ԿԿ- կլանման կարողություններն են միջազգային փորձառության ձեռքբերման եզրույթում, արտահայտված նյութական ծախսումներով՝ դրամ:

Ապրանքանիշի գեղարվեստական նախագծման ազգային կարողությունների գնահատման մեթոդաբանությունը տարածվում է կենցաղային ապրանքներից մինչև բարձր տեխնոլոգիական արտադրանք թողարկող կազմակերպությունների, տեղեկատվական սպասարկման, ցանցային համագործակցության կազմակերպությունների եզրույթը՝ միջազգային պահանջներին համապատասխան և գլոբալ մարտահրավերներին դիմակայող արդյունք ստեղծելու համար: Այս համատեքստում առաջնային խնդիրը ազգային մշակույթի պահպանումը և նորովի առաջադրումն է նորարարական լուծումներում:

Գեղարվեստական նախագծման սիմվոլիկ-փորձառական-գործառնական հայեցակարգերի եզրույթում ստեղծվում են՝

1. գրքային նախագծեր և պատկերազարդումներ,
2. բացիկներ և նամականիշներ,
3. հուշանվերային արտադրանք,
4. կազմակերպության կորպորատիվ ոճ.
- 4.1. գովազդային և տեղեկատվական պաստառներ,
 - 4.2. բուկլետ, մենյու,
 - 4.3. այցեքարտ,
 - 4.4. հրավիրատոմս,
 - 4.5. փաթեթավորում,
5. տեսահոլովակներ,
6. համացանցային կայքեր:

Կիրառական ոլորտի արվեստագետների ստեղծագործությունները կրում են գեղագիտական բարձր ճաշակի դրոշմ՝ արտահայտված ձևերի ու գույների ճկուն լեզվով, ստեղծելու էսթետիկորեն կատարյալ իրեր առօրյա կյանքի բոլոր ասպեկտներում[4,10,11]:

Այսօր կոնստրուկտիվիզմի, մոդեռնիզմի, դիմամիկ, ռետրո, կրեատիվ ոճերի, կիրառության եզրույթում[12,13,14,15] ոճային նորարարությունները որպես մշակույթների, գույների և ձևերի խառնուրդ, ստեղծում են եզակի, հաճախ անսպասելի և գեղեցիկ համադրություն՝ առանց մեկ կոնկրետ ոճի սահմանափակման, որտեղ հիմնականը ինքնատիպությունն ու անհատականությունն է, ինչը էկլեկտիզմի արտահայտչականությունն է միջազգայնացման ձևաչափում:

Մեր հետազոտությունների արդյունքում փաստում ենք, որ ազգային ապրանքանիշի միջազգայնացման լեզուն էկլեկտիզմի և հեղինակային նախազարդումների համակցությունն է: Այն բնորոշվում է օրիգինալ դասավորությամբ, ստեղծման ժամանակատարությամբ և մեծ նյութական ծախսումներով[16,17,18,19,20]:

Գեղարվեստական նախագծման ռաիվիրաները՝ ճարտարապետներն ու նկարիչները, հերքում էին համաչափությունը, զարդանախշերը՝ նախապատվություն տալով անհամաչափ կառուցվածքներին, ինչը մասամբ ենթադրում էր ազգային ոճի տարալուծում: Ժամանակի պահանջն է առավել բնական նախշերի, ոչ ստանդարտ համամասնությունների, անհամաչափությունների ներմուծումը, ինչը անհրաժեշտ է կիրառել հոգուտ ազգային-մշակութային պահպանության: Այս համատեքստում ապրանքանիշի կառուցվածքային-գործառական բնորոշիչների փոփոխությունը ենթադրում է օբյեկտիվ իրականության փոփոխություն՝ գլոբալ զարգացումների համահունչ, ազգային մշակույթի պահպանությամբ:

Պատկերային արտահայտությամբ ներկայացնենք ազգային մշակույթի նորարարական դրսևորումները՝ գլոբալ մարտահրավերներին դիմակայող ազգային կարողությունների զարգացման համատեքստում.

Նկ. 1 Աքսեսուարներ հայկական զարդանախշերով:



Նկ. 2 Կենցաղային իրեր հայկական զարդանախշերով:



Եզրահանգում

Ապրանքանիշի գեղարվեստական նախագծման ազգային կարողությունների զարգացման համատեքստում կառաջադրվեն հետևյալ նորարարական լուծումները.

- կառուցվածքային համակարգերը հարստացնել անհամաչափ կառուցվածքներով՝ համաչափական համակարգի ճեղքման կամ դեկորների ներմուծման մեթոդաբանությամբ՝ ավանդական համաչափական տարրերի պահպանման սկզբունքով,
- կառուցվածքային լուծումներում ներմուծել ազգային զարդանախշեր՝ երկրաչափական, բնապատկերային արտահայտչականությամբ՝ ազգային մշակույթը նորովի արտահայտելու միտումով,
- ստեղծել բնական նյութերի և նոր նյութերի կոնտրաստային համակցություններ ազգային ոճը նորովի արտահայտելու համար, այդ թվում՝ բնական քարերի, մարմարի և օրգանական ապակու համակցմամբ կառուցվածքների ստեղծմամբ,
- կառուցվածքային լուծումներում ներմուծել ազգային բովանդակությունն արտահայտող դեկորների կոնտրաստային շեշտադրումներ՝ ներդաշնակ արդյունքի գործառնականությամբ:

Գրականություն

1. **Park C. W., Jaworski B. J., MacInnis D. J.**, Strategic Brand Concept-Image Management // Journal of Marketing, 1986, Vol. 50, No. 4 (October), Pp. 135–145.
2. **Розенсон И. А.**, Основы теории дизайна, СПб., Питер, 2006, 224 с., ISBN 5-469-01143-7.
3. **Туэмлоу Э.**, Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи, М., АСТ, Астрель, 2007, 256 с., ISBN 5-17-041011-5.
4. **Fiell C., Fiell P.**, Contemporary Graphic Design, Köln, Taschen Publishers, 2008, 559 p., ISBN 978-3-8228-5269-9.
5. **Wiedemann J., Taborda F.**, Latin-American Graphic Design, Köln, Taschen Publishers, 2008, 544 p., ISBN 978-3-8228-4035-1.
6. **Шарков Ф. И.**, Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация: учеб. пособие, М., Альфа-Пресс, 2006, 266 с., ISBN 5-94280-171-1.
7. **Шарков Ф. И., Ткачев В. А.**, Брендинг и культура организации, М., Издательство «Перспектива», 2003, 223 с., ISBN 5-94907-008-9.
8. **Muzellec L., Lambkin M.**, Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity // European Journal of Marketing, 2006, Vol. 40, No. 7/8, Pp. 803–824, DOI: 10.1108/03090560610670007.
9. **Sinclair R.**, The Encyclopaedia of Brands & Branding in South Africa, Johannesburg, Affinity Advertising and Publishing, 1999, P. 15.
10. **Գրիգորյան Ա. Մ.**, Ծավալատարածական հորինվածքների գեղարվեստականության անալիտիկ մոդելավորումը // ՀԱՊՀ Բանբեր. Տեղեկատվական տեխնոլոգիաներ, էլեկտրոնիկա, ռադիոտեխնիկա, Երևան, 2017, համար 2, էջ 61–70:

11. **Grigoryan A. M., Vardanyan M. V.**, Modeling the Realistic Compositions in the Context of Developing National Possibilities // A collection of scientific articles / Mesrop Mashtots University, Yerevan, 2023, Pp. 10–21, ORCID ID: 0009-0007-9292-8672.
12. **Dawson P., Foster J., Seddon T., Adams S.**, Graphic Design Rules: 365 Essential Design Dos and Don'ts, London, Frances Lincoln, 2017, 384 p.
13. **Jarzombek M.**, Joseph August Lux: Werkbund Promoter, Historian of a Lost Modernity // Journal of the Society of Architectural Historians, 2004, Vol. 63, No. 1 (June), Pp. 202–219.
14. **Froissart R.**, Avant-garde et tradition dans les arts du décor en France: lectures critiques autour de Guillaume Janneau, Aix-en-Provence, Université de Provence, Aix-Marseille, 2011, P. 73.
15. **Baker W. F.**, Structural Innovation // Tall Buildings and Urban Habitat: Cities in the Third Millennium, New York, Spon Press, 2001, Pp. 481–493, ISBN 0-415-23241-4.
16. **Whittick A.**, European Architecture in the Twentieth Century, New York, Leonard Hill Books, 1974, 1st ed., Pp. 17–27.
17. **Hamlin T.**, The Rise of Eclecticism in New York // Journal of the Society of Architectural Historians, 1952, Vol. 11, No. 2, Pp. 3–8.
18. **Pile J.**, A History of Interior Design, London, Laurence King Publishing, 2005, 3rd ed., Pp. 305–327.
19. **Cruickshank D.**, Sir Banister Fletcher's A History of Architecture, London, Architectural Press, 1996, 20th ed., Pp. 1483–1484.
20. **Meeks C.**, Creative Eclecticism // Journal of the Society of Architectural Historians, 1953, Vol. 12, No. 4, Pp. 15–18.

MODERN CHALLENGES OF BRAND ARTISTIC DESIGN IN THE CONTEXT OF NATIONAL CAPACITY DEVELOPMENT

Anahit M. Grigoryan

University named after M. Mashtots,
Yerevan, M. Heratsi St., 2/1,
e-mail: hitgrigoryan@mail.ru,
ORSID ID: 0009-0007-9292-8672

Abstract

The artistic design of a brand is a conceptual process where the formation and presentation of a company's image serve a marketing function targeted at a specific audience. In this context, the components of artistic design include the complex functions of idea generation and synthesis, development of a working concept, sketching, two- and three-dimensional graphic modeling, feasibility evaluation, and prototyping — all aimed at creating a stable and effective conceptual foundation for brand identity.

This study presents an innovative methodology for the creation, development, and promotion of a brand within the framework of style formation, image creation, and consolidation. Based on the

analysis of previous models and the integration of best practices, this approach delivers innovative solutions that align with current globalization trends.

Keywords: artistic brand design, symbolic concept, experiential concept, functional concept, national capacities, brand style.

Novelty

Taking into account the uniqueness of national culture, we propose an experiential-functional conceptual methodology for artistic brand design capable of addressing global challenges. This approach presents the brand through aesthetic and cognitive functions, aiming to meet both domestic and international market demands.

In the context of national brand internationalization, we propose an eclectic stylistic approach that combines national ornamentation with modern aesthetics, characterized by originality and refined style.

Through this methodology, the processes of image creation and advancement contribute to national cultural recognition, the accumulation of technological potential, and the assimilation of international experience — thus ensuring the development of resilient national capacities capable of withstanding global challenges.

Conclusion

Within the framework of national capacity development, the following innovative solutions are proposed for artistic brand design:

- Enrich structural systems with asymmetrical compositions through symmetry disruption or decorative insertion while preserving traditional symmetrical elements.
- Integrate national ornaments — geometric or natural motifs — into design structures to give new expression to national culture.
- Create contrasting combinations of natural and modern materials to reinterpret national style, including the use of stone, marble, and organic glass structures.
- Introduce decorative contrasts reflecting national content into structural solutions to enhance the harmony and functionality of the final design.

СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ БРЕНДА В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Анаит М. Григорян

Университет им. М.Маштоца,
Ереван, ул. Гераци, 2/1,
e-mail: hitgrigoryan@mail.ru
ORSID ID: 0009-0007-9292-8672

Аннотация

Художественное проектирование бренда представляет собой концептуальный процесс, в котором формирование и представление имиджа организации выполняет маркетинговую функцию, направленную на целевую аудиторию. В данном контексте составляющими художественного проектирования являются формирование и синтез идей, разработка рабочего концепта, эскизирование, двух- и трёхмерное графическое моделирование, оценка реалистичности и создание прототипов — комплексные функции, направленные на создание устойчивой и эффективной концептуальной базы бренда.

В работе представлена инновационная методология создания, развития и продвижения бренда в контексте формирования стиля, имиджа и его устойчивости. Данная методология основывается на анализе существующих моделей и интеграции лучших практик, что приводит к разработке инновационных решений, соответствующих современным тенденциям глобализации.

Ключевые слова: художественное проектирование бренда, символическая концепция, опытная концепция, функциональная концепция, национальные возможности, стиль бренда.

Новизна

С учётом самобытности национальной культуры нами предложена опытно-функциональная концептуальная методология художественного проектирования бренда, способная противостоять глобальным вызовам. Данный подход представляет бренд через эстетические и когнитивные функции, ориентируясь на удовлетворение потребностей как внутреннего, так и внешнего рынков.

В контексте интернационализации национального бренда предлагается эклектичный стиль, сочетающий национальные орнаменты и современную эстетику, характеризующийся оригинальностью и изысканностью.

Предложенная методология в процессе формирования и продвижения имиджа способствует признанию национальной культуры, накоплению технологического потенциала и усвоению международного опыта, что является залогом развития устойчивых национальных возможностей, способных противостоять глобальным вызовам.

Заклучение

В рамках развития национальных возможностей в художественном проектировании бренда предлагаются следующие инновационные решения:

- Обогащение структурных систем асимметричными композициями посредством методологии нарушения симметрии или введения декоративных элементов при сохранении традиционных симметричных основ.
- Внедрение национальных орнаментов — геометрических и природных мотивов — в структурные решения для нового выражения национальной культуры.
- Создание контрастных сочетаний природных и современных материалов для нового воплощения национального стиля, включая использование природного камня, мрамора и органического стекла.
- Введение контрастных декоративных акцентов, отражающих национальное содержание, в структурные решения для достижения гармоничного и функционального результата.