

«AVATARIYA» БАЛАЛАР ОЙЫН-САУЫҚ КЕШЕНІНІҢ ФИРМАЛЫҚ СТИЛІНІҢ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИЯСЫН ЖАСАУ

А.Т. СЕЙТПАХИЕВА , Д.А. ЖАКИПБЕКОВА 

(М.Х. Дулати атындағы Тараз университеті, Қазақстан Республикасы, 08000, Тараз қ., Төле би көш., 60)
Автор-корреспонденттің электрондық почтасы: asiya.turynaliyeva1986@gmail.com; dinara070717@gmail.com

Мақалада «Avatariya» ойын-сауық кешенінің корпоративтік сәйкестігі мен сауда белгісін дамыту кезеңдері егжей-тегжейлі қарастырылған. Ол түс палитрасы, графикалық элементтер, типография және басқа да маңызды компоненттер сияқты брендтің көрнекі және семантикалық бірлігін құрайтын негізгі элементтерді сипаттайды. Ол сондай-ақ компанияның нарықтағы танылуын арттыруға көмектесетін бірегей және есте қаларлық визуалды бейнені жасауға бағытталған заманауи дизайн әдістерін ұсынады. Зерттеудің мақсаты – графикалық дизайн саласындағы негізгі жобалау міндеттерін шешуді қоса алғанда, корпоративтік сәйкестік пен тауар таңбасын дамытудың барлық кезеңдерін терең талдау және тәжірибе жүзінде жүзеге асыру. Жұмыс барысында әртүрлі корпоративтік сәйкестік нұсқаларының аналитикалық эскиздері мен графикалық көшірмелері жасалды; логотипті әзірлеу, оның ішінде түпнұсқа және бірегей эмблеманы жасау; үйлесімді және тұтас бейнелеуге мүмкіндік беретін жобаланған брендтің әлеуметтік, техникалық және көркемдік ерекшеліктерін ескеретін шығармашылық тұжырымдаманы қалыптастыру. Дизайнғағы цифрлық құралдар мен бағдарламалық қамтамасыз ету сияқты заманауи технологияларды қолдануға, сондай-ақ жарнамалық хабарламалардың мақсатты аудиторияға ықпалына ерекше назар аударылады. Сондай-ақ, жарнаманың психологиялық тиімділігінің аспектілері, визуалды коммуникацияны құрудағы әртүрлі әдістемелердің рөлі және олардың тұтынушылардың брендті қабылдауына әсері талқыланады.

Негізгі сөздер: Аватария, фирмалық стиль, тауар, айдентика, бланк, жоба, прайс-парақ.

РАЗРАБОТКА ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЕТСКОГО РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА "AVATARIYA"

А.Т.СЕЙТПАХИЕВА, Д.А.ЖАКИПБЕКОВА

(Таразский университет им. М.Х. Дулати, Республика Казахстан, 08000, г. Тараз, ул. Төле би, 60)
Электронная почта автора-корреспондента: asiya.turynaliyeva1986@gmail.com; dinara070717@gmail.com

В статье подробно рассмотрены этапы разработки фирменного стиля и товарного знака для развлекательного комплекса "Avatariya". Описаны ключевые элементы, формирующие визуальное и смысловое единство бренда, такие как цветовая палитра, графические элементы, типографика и другие важные компоненты. Также представлены современные методы проектирования, направленные на создание уникального и запоминающегося визуального образа, что способствует повышению узнаваемости компании на рынке. Цель исследования заключается в глубоком анализе и практической реализации всех этапов разработки фирменного стиля и товарного знака, включая решение основных проектных задач в области графического дизайна. В процессе работы были выполнены аналитические зарисовки и графические копии различных вариантов фирменного стиля; разработка логотипа, включая создание оригинальной и уникальной эмблемы; формирование креативной концепции, учитывающей социальные, технические и художественные особенности проектируемого бренда, что позволяет создать гармоничный и целостный образ. Особое внимание уделено вопросам применения современных технологий в дизайне, таких как цифровые инструменты и программное обеспечение, а также влиянию рекламных сообщений на целевую аудиторию. Также обсуждаются аспекты психологической эффективности рекламы, роль различных методологий в построении визуальной коммуникации и их влияние на восприятие бренда потребителями.

Ключевые слова: Аватария, фирменный стиль, товар, айдентика, бланк, проект, прайс-лист.

DEVELOPMENT OF A DESIGN CONCEPT FOR THE CORPORATE IDENTITY OF THE AVATARIYA CHILDREN'S ENTERTAINMENT COMPLEX

A.T. SEITPAKHIYEVA, D.A. ZHAKIPBEKOVA

(Taraz University named after M.Kh. Dulaty,
Kazakhstan, 08000, Taraz, Tole bi st., 60)

Corresponding author email: asiya.turynaliyeva1986@gmail.com; dinara070717@gmail.com

The article provides a detailed overview of the stages involved in developing the corporate identity and trademark for the Avatariya entertainment complex. It describes the key elements that form the visual and conceptual unity of the brand, such as the color palette, graphic elements, typography, and other important components. It also presents modern design methods aimed at creating a unique and memorable visual image that contributes to increasing the company's recognition in the market. The purpose of the study is to conduct an in-depth analysis and practical implementation of all stages of corporate identity and trademark development, including the solution of basic design tasks in the field of graphic design. During the work, analytical sketches and graphic copies of various corporate identity options were made; a logo was developed, including the creation of an original and unique emblem; a creative concept was formed, taking into account the social, technical, and artistic features of the designed brand, which allows for the creation of a harmonious and holistic image. Particular attention is paid to the application of modern technologies in design, such as digital tools and software, as well as the impact of advertising messages on the target audience. The psychological effectiveness of advertising, the role of various methodologies in building visual communication, and their impact on consumer perception of the brand are also discussed.

Keywords: Avataria, corporate identity, product, identity, letterhead, project, the price list.

Kіpіcne

Фирмалық стиль - тауарлар мен қызметтердің мағынасын, фирманың ішкі және сыртқы безендіруін қамтамасыз ететін графикалық, сөздік, типографиялық элементтерінің жиынтығы.

Фирмалық стиль — жарнаманың заманауи және өзекті түрінің бірі. Фирмалық стиль кәсіпорынның нарықтағы бренд стратегиясының негізгі элементі болып табылады. Оның құрамында, тауар белгісі, логотипі, жазу анықтамалары, фирма лозунгі, фирманың түстік гаммасы, сонымен қатар белгілі бұйымға белгінің басылуы, ғимаратты безендіру, жарнама кіреді.

Нарықтық ортада ірі өндірушілер үшін өздерін және өнімдерін ерекшелендіріп көрсету, көптеген бәсекелестер арасында танылу — ең маңызды міндеттердің бірі. Бұл факторлар ұлттық және халықаралық брендтердің қалыптасуына және табысқа жетуіне жол ашты.

Тұтынушылар үшін бәсекеде, брендті қалыптастыруда негізгі құралдардың бірі — фирмалық стиль. Қазіргі таңда фирмалық стиль компанияның барлық коммуникациялық саясатының өзегі саналады. Оны қолдану

кезінде дизайн, түстердің үйлесімі, жарнамадағы бейне, іскерлік құжаттар, өнім қаптамасы және басқа да элементтердің біртұтастығы қамтамасыз етіледі.

Фирмалық стиль — компанияның имиджін және оның белгісінің бейнесін қалыптастыратын басты құрал болып есептеледі.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Бұл зерттеуде «Avatariya» ойын-сауық кешенінің фирмалық стилі мен тауарлық белгісін әзірлеу кезеңдері жан-жақты қарастырылды. Жұмыстың негізгі әдістері ретінде графикалық дизайнның заманауи тәсілдері қолданылды. Алдымен брендтің визуалды және мағыналық бірлігін қамтамасыз ететін негізгі элементтер — түстер палитрасы, графикалық элементтер, типография анықталды. Содан кейін аналитикалық эскиздер мен фирмалық стильдің бірнеше нұсқалары жасалып, олардың ішінде ерекше әрі есте қаларлық логотип пен эмблема әзірленді. Креативті концепция әлеуметтік, техникалық және көркемдік ерекшеліктерді ескере отырып құрылды. Сонымен қатар, дизайнда цифрлық құралдар мен бағдарламалық қамтамасыз етудің

мүмкіндіктері кеңінен пайдаланылды. Жарнамалық хабарламалардың мақсатты аудиторияға әсері мен визуалды коммуникацияның психологиялық тиімділігі де зерттелді. Бұл әдістер брендтің нарықтағы танымалдығын арттыруға және тұтынушылармен тиімді байланыс орнатуға бағытталған.

Нәтижелер және оларды талқылау

Фирмалық стиль компания өмірінде келесідей маңызды қызметтер атқарады:

1. Имидждік қызмет компанияның тез танылып, ерекше әрі қызықты бейнесін қалыптастыруға бағытталған, бұл өз кезегінде оның беделі мен абыройын арттырады. Мақсатты аудиторияның фирманы жағымды қабылдауы тек фирмаға ғана емес, оның өнімдеріне де оң әсер етеді, себебі көп адамдар тауар сапасын танымал брендке қарап бағалайды және мұндай тауарларға көбірек ақша төлеуге дайын болады.

2. Идентификациялайтын қызмет фирмалық стиль арқылы тауарлар мен жарнаманы үйлестіріп, оларды фирмамен байланыстырады.

3. Дифференциялайтын қызмет ұқсас тауарлар арасында фирманың өнімдері мен жарнамасын ерекшелеуге мүмкіндік береді. Фирмалық стиль ақпарат тасымалдаушы ретінде қызмет етіп, тұтынушыға тауарлар мен жарнама ағынында бағыт-бағдар береді, таңдау процесін жеңілдетеді [1].

Фирмалық стильге кіретін элементтерді қарастыруға:

Тауар белгісі – иеленушінің атына заңды түрде тіркелген анықталған сипаттамалары мен ерекшеліктері бар, тауарды бәсекелестердің тауарынан ажыратуға көмектесетін сөздік, бейнелеуші, көлемді,

дыбыстық, аралас белгілер. Тауар белгісі фирмалық стильдің негізгі міндетін атқарады. Ол фирмалық стильдің басты элементі. Тауар белгісі деп – бір заңды немесе жеке тұлға тауарларының (қызметтерінің) басқа заңды немесе жеке тұлғалардың біртектес тауарларынан (қызметтерінен) ажырату үшін қолданылатын белгісі [2, 3].

Avatariya тауар белгісі ретінде бейнелік, сөздік, әріптік, сандық және өзге де белгілер немесе олардың комбинациялары тіркелуі мүмкін.

Фирмалық түсті компанияның қызметіне сай таңдап, сатып алушыға эмоционалдық әсерін ескеру қажет. Мысалы, сақтандыру мен қаржы салалары көбінесе консервативті түстерді — көк пен жасылды таңдайды. Ал тауар түрлері көп болған жағдайда ашық түстер қолданылуы мүмкін. Дегенмен, фирмалық стильде бизнестің сипатына сәйкес келмейтін түстердің көп болуы қажет емес, ең тиімдісі — екі түстен артық емес.

Компанияның материалдарын жазу мен безендіруде үнемі қолданылатын қаріптер жиынтығы – фирмалық қаріптер деп аталады. Бұл қаріптер компанияның қызметі мен идеясын көрсетуі тиіс және оқуға жеңіл болуы маңызды. Мысалы, банктер мен сақтандыру ұйымдары көбінесе тік, майлы және ресми стильдегі қаріптерді таңдайды. Сонымен қатар, беттеу фирмалық стильдің маңызды бөлігі болып табылады, ал басылым форматы да ерекше сипатқа ие болуы мүмкін. Кейде фирмалық стильдің құрамына компания өкілінің өзі де кіреді.

Сонымен қатар, компанияның өзіндік фирмалық этикеті, сөйлесу әдебі, киім үлгісі (дресс-код) және басқа да ерекшеліктері болады, олар да фирмалық стильдің маңызды элементтері саналады



Сурет 1. Фирмалық қаріп жиынтығы

Оның көздеріне: маңдайшалар, визиткалар, жарнама, бланкілер, стендтер жатады. Стандартты құру нұсқасы фирмалық айдентика кіреді, фирмалық түс палитрасы және шрифт, фирмалық бланк, сауда белгісі, логотипі, сондай-ақ конверт, мәтіндік белгісі мен визит карточкасы [4].

Фирмалық стиль тұруы мүмкін және қосымша фрагменттері: кәдесый өнімдерін барлық нысандарын жарнама интернет-жарнама, папкалар, пакеттер. Мұнда енгізілуі мүмкін POS-материалдар, ұран (слоган), мультимедиялық презентация, веб-сайт және буклет, жарнама, прайс-лист.

Avatariya фирмалық стильдің негізгі элементтері ретінде:

– Фирманың баспа жарнамаларына плакаттар, каталогтар, буклеттер, күнтізбелер және басқа да материалдар жатады.

– Пропаганда құралдары ретінде пропаганда даңғылы, журналдар, баспасөз конференциялары үшін залдарды безендіру қолданылады.

– Сувенирлік жарнамаға автоқаламдар, полиэтилен пакеттер, үстел құралдары мен сувенирлік құттықтау билеттері кіреді.

– Іс қағаздарының элементтері фирмалық бланктар, блог қағаздары, папкалар, конверттер, күнделіктер және тағы басқа материалдардан тұрады.

– Құжаттар мен жеке куәліктерге ID-карталар, визиткалар, қызметкерлердің куәліктері және басқа да элементтер жатады.

Компанияның фирмалық стилі мына мүмкіндіктерді береді:

– Тұтынушылардың компанияға деген көзқарасы мен қатынасын жақсартады;

– Жарнаманың тиімділігін арттырып, шығындарды үнемдеуге көмектеседі;

– Тауар сапасына кепілдік ретінде қабылданады;

Тұтынушылардың таңдауларын нығайтады.

Фирмалық стиль компанияның бет-әлпеті іспетті. Ол неғұрлым біркелкі әрі тартымды болса, компанияның нарықтағы орны мен даму мүмкіндігі соғұрлым жоғары болады. Сонымен қатар, фирмалық стиль компанияның танымалдығын арттыруда маңызды рөл атқарады [5-7].

Avatariya фирмалық стилі үлкен қызығушылық тудырған. Қай халықты алмаңыз, өзінен кейінгі ұрпақтың жан-жақты дамуына қамқорлық жасаған. Қамқорлықтың басты құралы етіп ойындарды да пайдаланған. Олардың көбісі адам өмірінің қажетін өтеу үшін әр кездегі жас мөлшеріне, әрекет-тіршілігіне орай лайықталып ойналады.



Сурет 2. Фирмалық стиль элементтері

Тандалған фирмалық стильді жобалау «Аватария» ойын сауық кешені.

Фирмалық стиль клиенттің компанияңыз жайлы ақпаратты қабылдауына әсер етеді. Оны киімде, тауар қорабында, жиһазға қолдансаңыз болады. Сондай-ақ, кеңсені, қабылдау бөлімін безендіруде пайдаланса болады. Енді осы элементтердің әрқайсына жеке-жеке тоқталайық.

Логотип – бұл компанияның бет-бейнесі. Ол фирманы адамның есінде қалдырады. Мысалы Логотип түрлі болады:

- Символ түрінде. Оларды жасау үшін қарапайым графикалық элементтерден бастап, күрделі суреттерге дейін қолданылады.

- Мәтін түрінде. Бірақ бұл жағдайда көзге ұрып тұратын ерекше шрифт ойлап табу керек. Әріптердің көлемін, жақсы түсін таңдау керек болады. Тамаша мысал ретінде Coca-Cola-ны алуға болады. Жай ғана әріптер,

бірақ бұл логотип әлемде ең танымал екенін білесіз бе?

- Аралас. Яғни мәтін және сурет бірге қолданылады. Осындай логотип түрі кеңінен тараған. Себебі ол көбірек ықпал етеді және есте жақсы сақталады.

Фирмалық белгі жақсы нәтижелер көрсетуі үшін:

- Бірегей болуы қажет. Яғни өзге белгілерге ұқсамауы шарт. Тұтынушы шатастырып алмауы үшін, белгі дараланып тұруы керек.

- Жинақы, шағын болуы қажет. Артық нәрсенің бәрі тұтынушының назарын өзге нәрсеге аудартады. Және күрделі белгілерді есте сақтау қиын.

- Ассоциация болуы шарт. Тұтынушы белгіге қарағанда сіздің компанияңыз елестейтіндей жасау керек [8].



Сурет 3. Тандалған фирмалық стильдің үлгісі

Бұл бизнес-модель өте сәтті болды, бұл оның тұрақты өсуімен дәлелденді. Мұның бәрі нарыққа жаңа "ойыншылардың", атап айтқанда, икемділікті ұсына алатын және қаланың немесе әлемнің кез келген жеріне жылдам жеткізуді қамтамасыз ететін интернет-дүкендердің келуіне әкелді [9-15]. Қорыта келгенде тауарлардың қысқа өмірлік

циклі өндірушілерге тез өзгеретін және сұранысқа ие тауарларды сатудан жоғары пайда әкеледі.

Қорытынды

Фирмалық стиль – бұл тауарлар мен қызметтердің мәнін айқындап көрсететін, сонымен қатар фирманың ішкі және сыртқы бейнесін қалыптастыратын графикалық, сөздік

және типографиялық элементтердің кешені. Ол қазіргі заманғы және маңызды жарнама түрлерінің бірі болып табылады. Фирмалық стиль кәсіпорынның нарықтағы бренд стратегиясының негізгі құрамдас бөлігі ретінде саналады. Оның құрамына тауар белгісі, логотип, жазу элементтері, фирманың ұраны, түстік гамма, өнімге таңба басу, ғимаратты безендіру және жарнама сияқты элементтер кіреді.

Нарықтық жағдайда ірі өндірушілер үшін өзін таныту, өз өнімін ерекше көрсету – басты міндеттердің бірі. Бұл талаптар ұлттық және халықаралық брендтердің қалыптасуына және табысқа жетуіне мүмкіндік берді. Тұтынушылармен бәсекеде, брендті қалыптастыруда фирмалық стиль маңызды құрал болып табылады. Қазіргі таңда ол фирманың барлық коммуникациялық саясатының негізін құрайды. Фирмалық стильді қолдану безендіру, түстер үйлесімділігі, жарнамадағы бейне, іскерлік қағаздар, техникалық құжаттар, өнімнің қаптамасы сияқты элементтерде бірыңғайлықты қамтамасыз етеді.

Фирмалық стиль – фирманың имиджін қалыптастырып, оның ерекшелігін көрсететін негізгі құралдардың бірі болып табылады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Брендинг [Мәтін] : оқу құралы / А. Т. Бейжанова, Н. М. Турлыбекова. - Алматы : Қазақ университеті, 2016. - 266 б. - ISBN 978-601-04-1855-4 10 дана
2. Gavande, B.B., Gautam, R.R., Seth, S., Hasan, S.A. The Role of Trademarks in Building Brand Identity for Startups. International Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (IJETIR), Vol. 3, Issue 11, 2023. ISSN (Online) 2583-0554. Available at: <https://iciset.in/Paper2652.pdf>
3. Aaker, D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press; 1991. 240 p.
4. Жаппарова, А. К. Фирмалық стиль элементтерін жасау негіздері пәні бойынша [Электрондық ресурс] : электронды оқу құралы / А. К. Жаппарова. - Тараз : АҚТО , 2020. - 4 ,05ГБ : CD. - [Б.ц] 5-дана
5. Keller, K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; 2003. 512 p.
6. Kapferer, J.N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4th ed. London: Kogan Page; 2008. 464 p.

7. Dinsmore, T. Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands. Hoboken, NJ: Wiley; 2013. 320 p.

8. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник: [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с.: ил., табл. 5-экз.

9. Байузакова , Г. С. Этапы разработки фирменного стиля и товарного знака : электронное учебное пособие / Г. С. Байузакова . - Тараз : ЦЦИКТ, 2023. - эл. опт. диск (CD-ROM) 516 МБ. - Б. ц. 5 экз.

10. Костина Н.Г. Фирменный стиль и дизайн : учебное пособие для студентов вузов / Костина Н.Г., Баранец С.Ю.. — Кемерово : Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014. — 97 с. — ISBN 978-5-89289-847-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/61285.html>

11. Chakravarti, A. Trademarks, Brands, and Competitiveness. Oxford: Oxford University Press; 2018. 198 p.

12. Rao, P. Intellectual Property Rights and Brand Protection in India. Journal of Intellectual Property Law, 2017; 24(3): 112-130.

13. Narayanan, S. Role of Trademarks in Building Strong Brands in India's Startup Ecosystem. International Journal of Business and Management, 2016; 11(5): 45-53.

14. Singh, R., Singh, S. Challenges of Brand Identity Protection in the Digital Age. Journal of Marketing Communications, 2015; 21(4): 273-290.

15. Krishnan, R., Gupta, A. Intellectual Property Rights and Brand Strategy in Emerging Markets. Journal of Brand Management, 2014; 21(7-8): 627-641.

REFERENCES

1. Beizhanova A.T., Turlybekova N.M. Branding [Branding: Textbook]. Almaty: Qazaq universiteti; 2016. 266 p. ISBN 978-601-04-1855-4. (In Kazakh)
2. Gavande B.B., Gautam R.R., Seth S., Hasan S.A. The Role of Trademarks in Building Brand Identity for Startups. International Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (IJETIR). 2023; 3(11). ISSN 2583-0554. Available at: <https://iciset.in/Paper2652.pdf>
3. Aaker D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press; 1991. 240 p.
4. Zhapparova A.K. Firmalyq stil' elementterin zhasau negizderi pәni boiynsha [Fundamentals of Developing Corporate Identity Elements: Electronic Textbook] [Electronic resource]. Taraz: AKTO; 2020. 1 CD-ROM, 4.05 GB. (In Kazakh)
5. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd

ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; 2003. 512 p.

6. Kapferer J.N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4th ed. London: Kogan Page; 2008. 464 p.

7. Dinsmore T. Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands. Hoboken, NJ: Wiley; 2013. 320 p.

8. Shevchenko D.A., Ponomareva E.V. Upravlenie brendom [Brand Management: Textbook]. Moscow: Direkt-Media; 2022. 344 p. (In Russian)

9. Baiuzakova G.S. Etapy razrabotki firmennogo stilya i tovarnogo znaka [Stages of Corporate Style and Trademark Development: Electronic Learning Guide]. Taraz: TsTsIKT; 2023. 1 CD-ROM, 516 MB. (In Russian)

10. Kostina N.G., Baranets S.Yu. Firmennyy stil' i dizain [Corporate Identity and Design: Textbook for University Students]. Kemerovo: Kemerovskiy tekhnologicheskii institut pishchevoy promyshlennosti; 2014. 97 p. ISBN

978-5-89289-847-8. Text: electronic // Tsifrovoy obrazovatel'nyy resurs IPR SMART: [website]. Available at: <https://www.iprbookshop.ru/61285.html> (In Russian)

11. Chakravarti A. Trademarks, Brands, and Competitiveness. Oxford: Oxford University Press; 2018. 198 p.

12. Rao P. Intellectual Property Rights and Brand Protection in India. Journal of Intellectual Property Law. 2017; 24(3): 112–130.

13. Narayanan S. Role of Trademarks in Building Strong Brands in India's Startup Ecosystem. International Journal of Business and Management. 2016; 11(5): 45–53.

14. Singh R., Singh S. Challenges of Brand Identity Protection in the Digital Age. Journal of Marketing Communications. 2015; 21(4): 273–290.

15. Krishnan R., Gupta A. Intellectual Property Rights and Brand Strategy in Emerging Markets. Journal of Brand Management. 2014; 21(7–8): 627–641.

УДК 687.016,
МРНТИ 65570

<https://doi.org/10.63464/3079-3394-2025-2-16-20>

РАЗРАБОТКА ДИЗАЙН-ПРОЕКТА ЖЕНСКОГО КОСТЮМА В ЭТНИЧЕСКОМ СТИЛЕ

И.Ш. ХАКИМЖОНОВ *, Д.Х. ГАНИБОЕВА 

(Наманганский государственный технический университет,
Республика Узбекистан, 160107, Наманган, ул. Бобуршоҳ, 161)
Электронная почта автора-корреспондента: islomsu25@gmail.com*

В данной статье рассматривается процесс разработки дизайн-проекта женского костюма в этническом стиле, вдохновленного узбекскими национальными традициями. Исследование охватывает исторические аспекты формирования узбекского костюма, его ключевые элементы и символику, а также их влияние на современную моду. В работе изучаются узбекские национальные костюмы, их интерпретация в современной моде и инновационные подходы в дизайне. Рассматриваются характерные для узбекского костюма материалы, такие как атлас, адрас, шойи, их текстура, цветовая гамма и технология производства. Анализируются традиционные орнаменты и вышивка, их семантика и способы интеграции в современные модели. Исследуются инновационные подходы к крою, декору и комбинации тканей, позволяющие создавать стильные женские образы, сочетающие этническую аутентичность и актуальный дизайн. Важной частью исследования является изучение потребительских предпочтений и мировых трендов в области этнической моды, что способствует разработке востребованных коллекций. Результаты исследования демонстрируют, что синтез национального наследия и инновационных методов проектирования открывает новые возможности для создания уникальных изделий с высокой эстетической и функциональной ценностью.

Ключевые слова: этнический стиль, женский костюм, национальная одежда, современная мода, конструирование, материалы, орнаменты, метод наколки.