

**«BACKBONE. BRANDING» ԳՐԱՖԻԿԱԿԱՆ ԴԻԶԱՅՆ ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ
ՍՏԵՂԾԱԳՈՐԾՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՆ ՈՒ ՆՐԱՆՑ ԳԵՂԱՐԿԵՍԱԿԱՆ
ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ**

ԱՐՏԱԿ ԱՂԼԱՄԱՋՅԱՆ

Ժամանակակից հայկական գրաֆիկական դիզայնի դրսևորումներից է «Backbone. BRANDING» անվանումն ունեցող ստեղծագործական ընկերությունը, որի աշխատանքները «Yerevan International Communications Biennale»-ում գրաֆիկական դիզայնի համար արժանացել են մրցանակների՝ «Louis Charden» (ոսկի, 2014թ.), «Gawatt» (արծաթ, 2014թ.), «Gawatt Emotions» (բրոնզ, 2014թ.), «Prometey bank annual report» (արծաթ, 2012թ.):

«Backbone. BRANDING» գրաֆիկական դիզայնի ընկերությունը հիմնադրման օրից ի վեր ստեղծագործում է գրաֆիկական դիզայնի բնագավառում՝ նախապատվություն տալով համակարգչային տեխնիկայի ժամանակակից հնարավորություններին: Դիզայնեական ընկերության աշխատանքներում կարելի է նկատել հեղինակների ստեղծագործական մտածողության, ոճական առանձնահատկությունների զարգացումը, գովազդային բնույթից ելնելով՝ ստեղծագործական մտահղացումների յուրահատուկ առանձնահատկությունները: Տվյալ հոդվածում դիտարկվում է «Backbone. BRANDING» դիզայնեական ընկերության ստեղծագործական գործունեությունը՝ ստեղծագործական մտահղացումները, հորինվածքները, ոճական առանձնահատկությունները, որը ժամանակակից հայկական գրաֆիկական դիզայնի դրսևորումներից մեկն է: Հոդվածում վերլուծվող կարևորագույն գործերն են՝ Louis Charden, MOO GOO Syrop, Bzzz Premium, MOJO yogurt, GAWATT, Mark Sevouni, POPOK 3, Identity:

Louis Charden, MOO GOO Syrop, Bzzz Premium, MOJO yogurt, GAWATT, Mark Sevouni, POPOK 3, Identity. հոդվածում օգտագործված վերլուծության մեթոդը հորինվածքի կառուցողական հաջորդականությունն է, որ ներառում է տվյալ գրաֆիկական դիզայնի համատեքստի և տարրի մշակման հարմոնիան, հատկանիշները, ինչպես նաև ձևի և բովանդակության միահյուսման օրինաչափությունները:

«Backbone. BRANDING» ստեղծագործական ընկերության «Louis Charden» գրաֆիկական ձևավորումները բրենդային բնույթ ունեն: (նկ.1) Առանձին

էջերի հորինվածքներում հեղինակները համադրել են «սրճարան-խանութի» և «հացի խանութի» բնույթն արտահայտող գովազդային ստեղծագործական լուծումներ, որոնց հորինվածքներում գրաֆիկական ֆիգուրատիվ կերպարներ ու հացի ծավալային պատկերներ են: Տեխնիկական առաջադրանքում առկա են գրաֆիկական գծանկարի ժանրային մեկնաբանումներ, որոնց համադրված են համակարգչային գրաֆիկական դիզայնի միջոցով ծավալային պատկերներ: Ստեղծագործությունների ընտրված համատեքստը գեղարվեստական մտահղացման յուրօրինակ մեկնաբանում ունի, որը բացահայտվում է երեխայի անմիջական, ժանրային պատկերներով, որոնցում նա պատկերված է հեծանվով: Թեմայի գլխավոր տարրերն առօրեական ժանրային տարրերն են, որոնցով հացի վաճառքի գովազդային բնույթը հաղորդելու գաղափարը պատկերային տարրերով արտահայտվում է կենցաղային անմիջական պատկերների միջոցով: Տեխնիկական առաջադրանքը համակարգչային գրաֆիկական դիզայնի տեխնիկական հնարավորությունների միջոցով գեղարվեստական արտահայտչականության հասնելն ու գովազդային բնույթի խնդիրներն արտահայտելն է: Գրաֆիկական դիզայնի հարմոնիան ստեղծագործության ներդաշնակության արտահայտումն է, որի համար կարևոր նշանակություն ունեն հորինվածքի կենտրոնը և դոմինանտը (և նրանց առանցքները): Ստեղծագործական մտահղացումը «Backbone. BRANDING» ընկերության կողմից կատարված է առանձին մի քանի հորինվածքային էջերում, որոնցում նախապատվություն է տրված գրաֆիկական գծանկարին, որը պլաստիկ արտահայտչականության իմաստով զուրկ է տոնային մշակումներից և լույս ու ստվերից: Այս ստեղծագործական աշխատանքում հացի մոտիվի արտահայտությունը ծավալային և գունային առումով ստեղծում է հորինվածքում, ինչպես ֆակտուրային, այնպես էլ տեքստուրային հակադրություն գրաֆիկական գծանկարի հետ: Դրանով իսկ շեշտվում է մտահղացման գովազդային բնույթը: Այսպիսով, տվյալ ստեղծագործական աշխատանքում, մի քանի հորինվածքային առանձին էջերում մտահղացման օրինաչափություններից մասշտաբը, համաչափությունները, ռիթմը, դինամիկան ունեն որոշակի արտահայտչականություն, ինչը նպաստում է գեղարվեստական լուծման բացահայտմանը:

Ստեղծագործական ընկերության աշխատանքներից են նաև հյութի, մեղրի ամանների ձևավորումները: Հյութի ձևավորման հորինվածքում տեղ են գտել «MOO GOO Syrop» գրառումն ու թիկնոցով կովի ռճավորված պատկերը: (նկ.2) Հորինվածքում մեծ արտահայտչականություն ունեն գույնը, կերպա-

րային ու տառատեսակի ռճավորումները, որոնք մանկական սննդատեսակը հրապուրիչ են դարձնում երեխաների համար:

«Bzzz Premium» բրենդային ձևավորումները ֆիրմային ամբողջական ոճ են, որի համար հեղինակները ստեղծել են անվանման, լոգոյի և փաթեթավորման ձևավորումները: (նկ.3) Մեղրի համար նախատեսված ամանների ձևավորումն ունի անսովոր լուծում: Հեղինակները ստեղծել են բրենդային ամբողջական հավաքածու. «Մեր նոր մտահղացումն էր՝ ստեղծել մեղրի ապակե ամանների համար փաթեթների ձևավորում, որն իրենից կներկայացներ բիզնես ընձանների հավաքածու»¹: Անվանատառերի ուրվագծերը, որ ստեղծվել են գրաֆիկ դիզայների կողմից, արտահայտում են հեղինակի մտահղացումը ինչպես գեղարվեստական լուծման, այնպես էլ տեխնիկական իրականացման իմաստով: Դիզայն գեղարվեստական մտահղացումը կապված է մեղրի փեթակ հիշեցնող ձևի հետ, որն իրականացված է փայտից և ունի ընդհանրացված մոդելավորում. «Ոչինչ չի կարող ավելի անհաղթահարելի լինել, քան բնությունից ոգեշնչված դիզայնը»²: Հեղինակները մեղրի փեթակի ձև հիշեցնող բեռնարկը-տուփի բրենդային դիզայնով ցանկացել են մեղրի գաղափարն արտահայտել պատկերավոր ձևով: Բրենդային անվանման և լոգոյի իրականացման համար հեղինակներն օգտագործել են բնությունից ստացած իրական տպավորությունները՝ մեղրի բզզոցն ու թռիչքը՝ դիզայներական լուծումներում հասնելով պատկերավոր նմանության: Մի շարք գրաֆիկական էսքիզներում գործառույթային խնդիրների հետ մեկտեղ կարելի է տեսնել նաև հեղինակների մտահղացումների պատկերավոր արտահայտություն: «Մենք շատ հպարտ ենք այս նախագծով մի շարք նկատառումներով: Ոչ միայն այն փաստը, որ նախագիծն արժանացել է աննախադեպ քանակի պարգևատրումների դիզայներական և գովազդային բնագավառներում, այլև ստացել է հնարավորինս ավելի պոզիտիվ արձագանք ամբողջ աշխարհից»³:

«Backbone. BRANDING» ստեղծագործական ընկերության աշխատանքներից է բնական մեղրի համար բրենդային ոճի ստեղծումը, որն ընդգրկում է նաև անվանման, լոգոյի, փաթեթավորման տուփի դիզայնը: Պատվիրատուի կողմից միակ պահանջը կապվում էր բրենդային աշխատանքում հայկական բնական մեղրի ստեղծման համար օգտագործվող միկրոֆլորայի (ավելի քան

¹<http://www.backbonebranding.com/#/bzzz-premium/>

²<http://www.backbonebranding.com/#/bzzz-premium/>

³Նույն տեղում:

600 ծաղկատեսակների) օգտագործման փաստը նշելու, նաև՝ բնական մեղրի տեսակը նշելու հետ (A տեսակը, որի արտադրանքը տարբերող նշանն է): Անվանման գրաֆիկական դիզայնի ձևավորումներում օգտագործված են «Bzzz Premium» և «Bzzz. ARMENIAN HONEY» գրառումները: Գրաֆիկ դիզայներների խոստովանությամբ նրանց մտահղացումների հիմքում ընկած էր մեղրին և մեղվին առնչվող տեղեկատվական, կերպարային նյութի ուսումնասիրությունը, ինչպես նաև գեղարվեստական լուծումներում բնության իրական ձևերի ուսումնասիրությունը, ինչն արտահայտվեց էսքիզներում, այնուհետև ավարտուն դիզայներական աշխատանքում: «Արտադրանքի մոլտիֆլորային օրիգինալը օգտագործվեց որպես դիզայնի կոնցեպտի բանալի: Այդքանով կանգ չառանք: Մենք թղթի մեջ փաթեթավորեցինք ամբողջական ապակե ամանն ու նախընտրեցինք վեցանկյուն ձև ունեցող ոսկով պատված գավաթների բեռնարկները՝ տուփերը: Դրանք, տեղադրվելով կողք կողքի, ստեղծեցին մեղրաբջիջների տպավորություն»⁴: Տուփերի արտաքին ձևավորման մեջ օգտագործված է բուսական մոտիվի նուրբ գրաֆիկական լուծում: Փաթեթավորման և լոգոյի գրաֆիկական ձևավորումները դիզայնի համար արժանացել են մեծ գնահատանքի:

«Backbone. BRANDING» ստեղծագործական ընկերության աշխատանքներից է «MOJO yogurt» սննդատեսակի դիզայն ձևավորումը, որի նպատակն էր MOJO շշերի արտաքին տեսքն ավելի գրավիչ դարձնելը: (Նկ.4) Ստեղծագործական աշխատանքի սկզբնական փուլում գրաֆիկ դիզայներների ուշադրության կենտրոնում ոճական նոր լուծումների որոնումն էր, ինչը սննդատեսակի «փաթեթավորմանը» սկզբունքայնորեն նոր հնչեղություն կհաղորդեր: Ստեղծագործական խմբի մտահղացմամբ դիզայն աշխատանքը պետք է կատարվեր երկու փուլով՝ 1. հաստ տառատեսակի և էքսպրեսիվ տեսողական (վիզուալ) արտահայտչականություն ունեցող պատկերային ընդհանուր հորինվածքի ստեղծում, 2. սննդատեսակի շշի ուրվապատկերի հետ համադրում: Այս ստեղծագործական մտահղացումն իրականացնելու համար դիզայներներն օգտագործել են մրգատեսակների և կաթի լուսանկարներ, որոնց համար գերակշռորեն օգտագործվել են սպիտակ ֆոն և համակարգչային գրաֆիկայի համադրում: Հորինվածքներում մրգատեսակների ու գրառումների հետ միասին կան լոկալ գունային գծեր, որոնք կարևոր նշանակություն ունեն ընդ-

⁴<http://www.backbonebranding.com/#/bzzz-premium/>

⁵Նույն տեղում:

հանուր արտահայտչականության համար:

«Backbone. BRANDING»-ի «GAWATT» աշխատանքը ստեղծագործական մտահղացմամբ կոնցեպտուալ բնույթ ունի. (նկ.5) «Երբ տեսնում եք պատ-րաստի արտադրանքը, հազվադեպ եք մտածում ստեղծման ընթացքի ման-րամասների մասին: Սա չի վերաբերում GAWATT բրենդինգին»⁶: GAWATT սուրճի խանութը ֆունկցիոնալ և ձևավորման բնույթով արտահայտում է հե-ղինակների նախասիրությունը «steampunk» ոճին⁷, որն իր ընդհանուր հատ-կանշական գծերով միտում ունի դեպի ռետրո՝ հնաոճ մոտիվներ ու տարրեր՝ հատկապես «վիկտորիական» Անգլիայի ժամանակաշրջանին վերաբերող: Հաճախ այս ոճի ստեղծագործական դրսևորումներում հնչում է հոռետեսական կամ հեգնական, իրոնիկ տրամադրություն, որի հետ կողք կողքի կարող է ար-տահայտվել ֆենտեզի (երևակայական) աշխարհը⁸: «Backbone. BRANDING» ստեղծագործական ընկերության կողմից «GAWATT»-ի ձևավորման մեջ «steampunk» ոճին նախընտրություն տալը վկայում է այն մասին, որ հայկական ժամանակակից գրաֆիկական դիզայնի բնագավառում արտահայտվում են այսօր ամենամեծ տարածում ունեցող կերպարվեստի ուղղություններն ու ոճե-րը: «Steampunk»-ի ձևամտածողությունն արդեն մի քանի տասնամյակ է՝ վե-րածվել է սուբմշակույթի, որը բնորոշվում է «նեո-վիկտորիականություն» եզ-րույթով: Կերպարվեստի, հատկապես դիզայնի բնագավառում «Steampunk» արտահայտությունն օգտագործվում է մի քանի դրսևորումներով՝ ինչպես ալ-տերնատիվ-պատմական, վեստերն, ֆենտեզի, պոստապոկալիպտիկ: «Backbo- ne. BRANDING»-ի ստեղծագործական աշխատանքում արտահայտվել է ալտեր-նատիվ-պատմական «steampunk»-ի ոճը, որն, ինչպես վերը նշվեց, ոճավորում է պատմական անցյալի կենցաղային առարկաները, ատրիբուտները, աք-սեսուարները և հազուադեպ՝ ստեղծելով այսպես կոչված «մոդդինգներ», նաև ռետրո ոճավորումների արդյունքում արտահայտում է առանձնահատկություն-

⁶ <http://www.backbonebranding.com/#/gawatt/>

⁷ Եզրույթը գործածության է դրվել 1980-ականներից, իբրև «կիբերպանկ» հասկացու-թյան դեմ ուղղված հեգնական տարբերակ: Եզրույթի հեղինակ է համարվում գրող Քևին Ջեթերը, ով փորձում էր համապատասխան եզրույթ գտնել Տիմ Պաուերսի «The AnubisGates»/19832./, Ջեյմս Բլեյլոքի «Homunculus» /1986թ./ և իր հեղինակության «Մոր-լոքների գիշերը» /1979թ./ և «InternalDevices» /1987թ./ ստեղծագործությունների համար: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%BA>

⁸ Steampunk ոճն այսօր լայնորեն կիրառվում է գրաֆիկայում, գրքերի ձևավորման մեջ, դիզայնում, համակարգչային խաղերում:

ներ, որոնք պայմանավորված են առարկայական լայն սպեկտրի ռեդիզայն ստեղծագործական գործունեությամբ⁹: «Steampunk»-ի ոճական արտահայտմամբ ստեղծագործությունների հորինվածքների համար օգտագործվում են տարբեր առարկաներ, որոնք թույլ են տալիս խոսել այս ոճի «առարկայական աշխարհ» հասկացության մասին: Այդ առարկայական աշխարհն ինքնին արտացոլում է այն տեխնոլոգիաները, որոնք կապված էին մեխանիկայի և շոգեմեքենաների զարգացման հետ: Կերպարվեստի այս ստեղծագործական ուղղությունը սկսում է օգտագործել այն մեքենաների և սարքավորումների ամբողջական և ֆրագմենտային մասերը, որոնք աշխատում էին գոլորշու հիման վրա՝ շոգեքարշեր, շոգենավեր, շոգեկառքեր, շոգեմեքենաներ, դիրիժաբլներ, աէրոպլաններ, սարքավորումներ, ցիֆերբլատներ, սլաքներ, մետաղական խողովակներ, արդյունաբերական մեքենաներ, ինչպես նաև պոմպեր, սղոցներ, հաստոցներ, զինատեսակներ, որոնք օգտագործվել են արդյունաբերական հեղափոխության ժամանակաշրջանում, դրամարկղային ապարատներ և թերթերի կրպակներ հիշեցնող սարքավորումներ, հեռախոսներ, լուսանկարչական ապարատներ և այլն: «Backbone. BRANDING»-ի ստեղծագործական մտահղացումը յուրօրինակ մեկնաբանություն ունի ստեղծագործական խմբի կողմից. «Մեր կոնցեպտուալ մոտեցման համաձայն՝ ստեղծեցինք շաբլոն, որը գրաֆիկական ձևով պատկերում էր թեյի ստեղծման պրոցեսը: Շաբլոնի օգտագործումն արտահայտում է անհատի զարգացման գաղափարը: Ստեղծագործական մտահղացումն արտահայտվում է ինչպես հորինվածքում, այնպես էլ անվանման մեջ: «GAWATT» հայերեն նշանակում է բաժակ, սակայն եթե բառն օգտագործենք առանց առաջին երկու տառերի, անվանում ունիվերսալ շոգեշաբժիչի գյուտարարի կամ հզորության միավորի անունն է, որը կարելի է ստանալ մեկ գավաթ սուրճի հետ: Այս տրամաբանությամբ մենք ստեղծել ենք տարբեր մեծության բաժակներ՝ կախված նրանց պարունակության լիցքի հզորությունից՝ վատտ, կՎտ, ՄՎտ, տեռավատտ»¹⁰: Ստեղծագործական այս աշխատանքում կերպարվեստի «Steampunk»-ի ոճին բնորոշ արտահայտմամբ օգտագործվել են նաև հնաոճ իրեր՝ ինչպես տղամարդու ձեռքի ժամացույց,

⁹Steampunk-ի ոճին բնորոշ են եղել արդյունաբերական, տրանսպորտային և ֆանտաստիկ փոխադրամիջոցների և մեքենաների օգտագործումը, ինչպես շոգեքարշեր, շոգենավեր, դիրիժաբլներ և այլն, նաև գոլորշու օգտագործումը՝ որպես ստեղծագործական արտահայտչամիջոց: Բացի այդ այս ոճում այսօր ևս օգտագործվում են լծակներ, մետաղական այլ գործիքներ: Որպես նյութ՝ օգտագործվում են պղինձ, փայտ, կաշի և այլն:

¹⁰<http://www.backbonebranding.com/#/gawatt/>

գլխարկ, կաշվե պայուսակ, բլոկնոտ (նոթատետր), մատիտ, բանալիներ: Հորինվածքում առարկայական ընտրությունն արտահայտում է «steampunk»-ի ակտերնատիվ-պատմական դրսևորումը՝ ռետրո առանձնահատկություններով:

«Backbone. BRANDING» ստեղծագործական խմբի աշխատանքներից է «Mark Sevouni» շոկոլադի բրենդային դիզայնը, որը հեղինակների մտահղացմամբ կոնցեպտուալ բնույթ ունի: Հեղինակների դիզայներական աշխատանքն արտահայտվում է «chocolateria»-ի հիմնադրի՝ «МаркSevouni» անվանմամբ, ում ազգանունն ակնարկում է նրա հայկական ծագման մասին: (Նկ.6) «Backbone. BRANDING» ստեղծագործական խմբի դիզայն ձևավորման մտահղացման մի շարք առանձնահատկություններից է պատկերային, խորհրդանշական տարրերի ընտրությունը. «Փաթեթավորման դիզայնում քաղաքաշինական կոնցեպցիան արտահայտելու նպատակով մենք ընտրեցինք 6 քաղաքներ իրենց քաղաքային խորհրդանշաններով՝ հեծանիվ (Ամստերդամ), Volkswagen Beetle (Քեռլին), սկուտեր (Հոռմ), հեռախոսակրպակ (Լոնդոն), տաքսի (Նյու Յորք), Citroen (Փարիզ): Այնուհետև դրանք օգտագործեցինք վառ, հուզական և գունագեղ պալիտրա մերչենդայզինգի փաթեթներ ստեղծելու համար»¹¹: Դիզայներների համար այս պատկերային սիմվոլիկան պայմանավորված էր շոկոլադի արտադրանքի՝ արտահանման համար նախատեսված լինելով: Դիզայն աշխատանքն աչքի է ընկնում հորինվածքային լուծումներով, որոնցում առկա են լոկալ գունային ֆոն, առարկայական կամ կերպարային պատկերներ: Հորինվածքում կարևոր դեր ունի նաև արտադրանքի բրենդային բնույթն արտահայտող անվանումը՝ «Mark Sevouni. Urban Chocolatier»: Շոկոլադե տուփերի (բոնբոնների) ձևավորման մեջ սկզբունքայնորեն նույն գեղարվեստական լուծումն է օգտագործված դիզայներների կողմից: Հորինվածքներում նկատելի են նաև նոր տարրեր, որոնք հեղինակների կողմից ընտրված 6 քաղաքների ուրվապատկերներն են: Հորինվածքներում քաղաքային բնապատկերների միջավայրում կերպարները «նկարված են» ժանրային բնույթով, որոշակի սյուժետայնության տարրերով: Հեղինակների կողմից նախապատվություն է տրված ռետրո ոճական առանձնահատկություններին, որն արտահայտվում է առարկայական և կերպարային դրսևորումներում:

«Backbone. BRANDING» ստեղծագործական խմբի աշխատանքներից է «POPOK 3, Identity»-ն: (Նկ.7) «Popok 3» ստեղծագործության անվանումն

¹¹<http://www.backbonebranding.com/#/mark-sevouni/>

արտահայտում է Հայաստանում անցկացվող գովազդի ամենամյա միջազգային փառատոնը: Գովազդի այս փառատոնը ստեղծագործական մրցույթ է: Փառատոնի բրենդային գեղարվեստական լուծման համար հեղինակներն ընտրել են 30-ից ավելի ռազմական խորհրդանշաններ, որոնք օգտագործվել են տարբեր ժամանակներում տարբեր ազգությունների կողմից: Բրենդային հորինվածքներում, ռազմական խորհրդանշաններից բացի, հեղինակներն օգտագործել են ընկույզի մոտիվ: Ստեղծագործական մտահղացման համար հեղինակները փաթեթավորման ձևավորման մեջ օգտագործել են ռազմական սիմվոլիկա, նաև՝ շշեր, տուփեր, արկղեր: Ստեղծագործական մտահղացումը ստացել է անսովոր լուծում, ինչը զարմացրել էր ժյուրիի անդամներին: Նրանք ստացան հայկական կոնյակ փորձանոթում, քաղցր սուջուխ, ընկույզի շոկոլադե կոնֆետներ, չիր, մուրաբա՝ ռազմական փաթեթավորման մեջ:

«Backbone. BRANDING» ընկերությունը ժամանակակից հայկական գրաֆիկական դիզայնի դրսևորումներից է: Ստեղծագործական ընկերության աշխատանքները հիմնականում բրենդային բնույթի գեղարվեստական լուծումներ են, որոնցում, օգտագործելով գրաֆիկական դիզայնի համակարգչային տեխնիկա, հեղինակները ստեղծել են յուրահատուկ արտահայտչականություն ունեցող հորինվածքներ: «Backbone. BRANDING» ընկերության աշխատանքների հորինվածքային և ռճական առանձնահատկությունները պայմանավորված են նաև վերը նշված ստեղծագործական աշխատանքների գովազդային բնությամբ:

«Backbone. BRANDING» ստեղծագործական ընկերությունը գրաֆիկական դիզայնի իր աշխատանքներում տեխնիկական իմաստով նախապատվություն է տալիս համակարգչային գրաֆիկայի Photoshop, Illustrator ծրագրերին:

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

«Backbone. BRANDING» ընկերությունը ժամանակակից հայկական գրաֆիկական դիզայնի դրսևորումներից է: Ստեղծագործական ընկերության աշխատանքները հիմնականում բրենդային բնույթի գեղարվեստական լուծումներ են, որոնցում, օգտագործելով գրաֆիկական դիզայնի համակարգչային տեխնիկա, հեղինակները ստեղծել են յուրահատուկ արտահայտչականություն ունեցող հորինվածքներ: «Backbone. BRANDING» ընկերության աշխատանքների հորինվածքային և ռճական առանձնահատկությունները պայմանավորված են նաև վերը նշված ստեղծագործական աշխատանքների գովազդային բնությամբ: «Backbone. BRANDING» ստեղծագործական ընկերությունը գրաֆիկական

դիզայնի իր աշխատանքներում տեխնիկական իմաստով նախապատվություն է տալիս համակարգչային գրաֆիկայի Photoshop, Illustrator ծրագրերին:

Բանալի բաներ - գրաֆիկական դիզայն, համակարգչային ծրագրեր, ստեղծագործություն, հորինվածք, դոմինանտ, ֆակտուրա, տեքստուրա, գեղարվեստական լուծում, բրենդ, գովազդային բնույթ:

ПРОИЗВЕДЕНИЯ ГРАФИЧЕСКОЙ ДИЗАЙНЕРСКОЙ КОМПАНИИ «BACKBONE. BRANDING» И ИХ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ

АРТАК АГЛАМАЗЯН

Творческие работы современной армянской графической дизайнерской компании “Backbone BRANDING” в основном являются художественными решениями брендового характера. В произведениях дизайнерской компании использованы компьютерные технологии. Авторы создали композиции, имеющие особую выразительность. Композиционные и стилистические особенности компании “Backbone BRANDING” обусловлены также рекламным характером творческих работ. Творческая компания в своих работах графического дизайна в техническом смысле отдает предпочтение программам компьютерной графики Photoshop, Illustrator.

Ключевые слова – графический дизайн, компьютерные программы, художественные работы, состав, доминантная фактура, текстура, акт решения, бренд, рекламная политика.

THE CREATIONS & CHARACTERISTICS OF THE GRAPHIC DESIGN COMPANY, “BACKBONE. BRANDING”

ARTAK AGHLAMAZYAN

The company “BACKBONE BRANDING” is an Armenian modern graphic design manifestation. The works of the creative company are essentially brand type solutions, in which the artists by using graphic design techniques have created compositions of unique expressiveness. The compositional and stylistic features of “Backbone. BRANDING” artworks are also conditioned by advertising policy. This

creative company in terms of graphic design, gives preference to such graphic programs as Photoshop and Illustrator.

Key words – graphic design, computer programs, artistic work, composition, dominant, facture, texture, creative solutions, brand, the nature of advertisement.

Վերատպություններ



1



2



3



4



5



6



7