

ВИЗУАЛ МЕДИА ТУШУНЧАСИ ВА КОРПОРАТИВ АЙДЕНТИКА

Моҳинабону Ашурова

ЎзДЖТУ ўқитувчиси

Аннотация: Мақолада визуал медиа тушунчаси — ахборотни кўриниш, шакл, ранг ва визуал эффектлар орқали етказиш усуллари мажмуаси ҳақида сўз боради. Бунда расмлар, фотосуратлар, инфографикалар, видеоконтент, анимациялар, график дизайн, мемлар ва бошқа кўплаб кўринишлар ўрганилади.

Калит сўзлар: фотосурат, инфографика, видеоконтент, анимация, график дизайн, мем, бренд, корпоратив айдентика.

Визуал кузатиш (лот. visualis – кўриш...) — бирон бир ҳодиса (мас., ой тутилиши)ни оддий кўз билан эмас балки (қора шиша орқали) ёки асбоб (мас., дурбин) орқали бевосита кузатиш деган маъноларда намоён бўлади⁶. Бирор-бир ҳодисани оддий кўз билан эмас, телевизор, телефон орқали бевосита кузатишни ҳам тушуниш мумкин. Бундай кузатишларда аниқ натижалар олиш қийин. Визуал-мажозий тафаккур вазиятни тасаввур қилиш, амалий ҳаракатларни амалга оширмасдан, уни ташкил этувчи объектларнинг тасвирлари билан ишлашни ўз ичига олади. Хусусан, муаммоларни мажозий ҳал қилиш усуллари ва жараёнлар тўплами ҳисобланади. Бу мухлисгага мавзунинг турли хил хусусиятларини тўлиқ қайта тиклашга имкон беради.

Визуал медиа тушунчаси — ахборотни кўриниш, шакл, ранг ва визуал эффектлар орқали етказиш усуллари мажмуасини англатади. Унга расмлар, фотосуратлар, инфографикалар, видеоконтент, анимациялар, график дизайн, мемлар ва бошқа кўплаб кўринишлар киради. Илмий тадқиқотлар инсон мияси ахборотни кўз орқали 70-90% атрофида қабул қилишини кўрсатади. Бу эса визуал медиага бўлган эҳтиёжни янада оширади. Шу нуқтаи назардан, PR ва визуал медиа ўртасидаги ўзаро боғлиқликни таҳлил қилиш нафақат назарий жиҳатдан муҳим, балки амалиётда самарали коммуникация механизмларини шакллантиришда ҳам катта аҳамият касб этади. PR фаолиятида ахборотни сингдириш, қабул қилиш ва ёдда сақлаш даражаси муҳим. Матн орқали берилган ахборот ўқувчи ёки кузатувчига кечроқ таъсир қилса, визуал контент орқали етиб бориш тезроқ ва самаралироқ бўлади. Масалан, инфографикалар PR ҳисоботлари ва стратегик режаларни оддий ва тушунарли қилиб тақдим этиш имконини беради.

Визуал медиа — бу брендинг ташқи кўриниши, ранг палитраси, логотип, шрифт, дизайн услуги ва тасвирлар тизими орқали у ёки бу брендни бошқалардан ажратиш кўрсатадиган воситадир. Бугунги кунда PR кампанияларида фирма услуги – корпоратив айдентика — визуал алоқанинг

⁶ https://uz.wikipedia.org/wiki/Vizual_kuzatish, 16.06.2026.

асосий омилига айланган. Бу ҳақда белоруссиялик олима Е. Морозова: “Корпоратив айдентикага дастлаб маҳсулотнинг визуал ва семантик бирлигини таъминлайдиган ва асосан реклама шаклини ифодалайдиган рангли, график ва бошқа изчил элементлар тўплами сифатида қаралган” – деб ёзади. Олима йиллар давомида бу концепция диверсификация қилиниб, кенгайгани ва янги талқинлар билан тўлдирилгани ҳақида гапиради. Замонавий амалиётга “бренд” тушунчаси энди кирди ва “корпоратив айдентика” (Corporate Identity) ва “корпоратив маданият” (Corporate Culture тушунчалари академик амалиётда ҳам қўлланила бошлади. Бу тушунчалар, бир томондан, корпоратив услуб воситалари ва техникаларини умумлаштирди ва кенгайтди, иккинчи томондан, унинг назарий тушунчасини ижтимоий ҳаётдаги ҳодиса сифатида шакллантирди⁷.

PR фаолиятининг асосий вазифаси жамоатчиликда ишонч уйғотиш ва ижобий муносабатни шакллантиришдир. Бунда визуал медиа воситалари инсоннинг туйғуларига таъсир қилиши билан катта афзалликка эга. Масалан, муҳтож ёки заиф тоифалар учун уюштирилган хайрия акцияларининг PR роликлари ёки фотоларини мисол қилиш мумкин. Визуал контент ижтимоий тармоқларда матнли контентга нисбатан кўпроқ шерлашилади. PR стратегияларида визуал медиа орқали тўғридан-тўғри вирусли эффект яратиш — брендингнинг муҳим қисми ҳисобланади. Масалан, маълум бренд логотипининг ўзиёқ PR ахборотини симболик тарзда билдириши мумкин. Визуал медиа форматида PR мутахассислар ўзининг ижодий ёндашувларини кенг намоён қилиши мумкин. Видеолар, мемлар, иллюстрациялар, интерактив визуаллар орқали бренд исталганча янгилик ва индивидуаллик киритиши мумкин.

Визуал материал деганда, биз кўз билан кўриш мумкин бўлган ҳар қандай нарсани тушунамиз. Бу бир қанча шаклларда бўлиши мумкин:

Фотосуратлар – реалликни акс эттирувчи, камерада олинган суратлар;

Расмлар – чизмалар, графика, иллюстрациялар, рассомлар томонидан яратилган санъат асарлари;

Иконлар – кичик, визуал рамзлар, асосан веб-сайтлар ва мобил иловаларда қўлланилади;

Фильмлар – узоқ муддатли сюжетга эга ҳикояларни акс эттирувчи видеола;

Сериаллар – қисқа эпизодлардан иборат, ҳикоялари бир-бирига боғланган видеолар;

Видеоклиплар – қўшиқлар учун яратилган, мусиқий визуаллаштириш видеолари;

Веб-дизайн – веб-сайтлар учун яратилган графика, бутун дизайн концепциясини акс эттиради;

⁷ Морозова Е. “Корпоративная идентичность» как явление в архитектуре объектов производства”, <https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/91462/188-194.pdf?sequence=1&isAllowed=y> 16.06.2026.

Логотиплар – компаниялар ва ташкилотларнинг визуал идентификациясини акс эттирувчи рамзлар;

Инфографика – маълумотларни тақдим этиш учун яратилган, график элементлардан фойдаланилган расмлар.

Диаграммалар – маълумотларни тақдим этиш учун қўлланиладиган, график схемалар;

3D моделлар – компьютерда яратилган, уч ўлчамли объектлар;

Анимация – турли визуал объектларнинг ҳаракатини акс эттирувчи, сериявий расмлар

Хулоса қилиб айтганда, визуал материаллар ҳар қандай соҳада, жумладан, маркетинг, таълим, санъат ва маданиятда муҳим роль ўйнайди.

Улар маълумотларни тўғри ва ҳазм қилиш осон шаклда тақдим этишга, тушунчаларни очиқлаштиришга ва эмоцияларни акс эттиришга ёрдам беради.

Визуал материаллар кўпинча матн билан бирлашган ҳолда қўлланилади.

Визуал материалларнинг турли турлари бир-бирини тўлдиради.

Визуал материалларнинг сифати ва таъсири асосан уларнинг яратилиш усули ва қўлланилиш мақсадига боғлиқ.