

## VİZUAL ÜNSİYYƏT SƏNƏTİNİN TƏKAMÜL VƏ TƏSİRİ, DİZAYN DÜŞÜNCƏSİ

**Bədəlova Firuzə Tofiq qızı**- müəllim, Qrafik və media dizaynı kafedrası, AzMIU,  
f.badalova.84@mail.ru

**Annotasiya.** Vizual ünsiyyət gözlə görə biləcəyimiz ətraf mühitin və insanların bir-birinə hərəkətlər vasitəsilə ötürdüyü məlumatdır. Vizual təsvir hal-hazırda olmayan xəyali təsvirin yaratdığı emosiyadır. Vizual ünsiyyət obrazlardan, ünsiyyətdən və müşahidə yolu ilə alınan informasiya növüdür. Vizual informasiya mesaj çatdırmaq, emosiya oymaq üçün geniş istifadə olunan ünsiyyət vasitəsidir. Müasir dövrdə fəaliyyət sahələrinin bir çoxunda vizual ünsiyyət həmişəkindən daha önəmli rol oynayır. Vizual ünsiyyət vasitəsilə kommunikasiya və qrafik dizayn sahələrinin cəmiyyət tərəfindən daha yaxşı qəbul olunmasının şahidi oluruq. Vizual ünsiyyətin müxtəlif məkan tiplərində tətbiq və təsirini ictimaiyyət tərəfindən bir mənalı qarşılanmır. Vizual ünsiyyət, işarələr, tipografiya, rəsm, qrafik dizayn, illüstrasiya, sənaye dizaynı, reklam, animasiya və elektron resurslar kimi böyük bir sahəni əhatə edən (lakin bunlarla məhdudlaşmır) ideya və məlumatların ötürülməsi üçün: sosial media, mədəniyyət, siyasət, iqtisadiyyat və elm, reklam və video çarxlar, tədris və təlim, istehsalatda çıxışlar və təqdimatlar və s. vizual ünsiyyət mesajları çatdıran əyani vəsaitləri əhatə edir və əsas mövqedə durur. Geniş aspektdə müxtəlif vizual elementləri nəzərə alaraq məlumatların ötürülməsi, eləcə də mühüm rol oynamasının şahidi oluruq.

**Açar sözlər:** qrafik dizayn, işarələr, vizual ünsiyyətin, vizual təsvir, illüstrasiyalar, dizayn, loqo

## THE ART OF VISUAL COMMUNICATION, ITS EVOLUTION AND INFLUENCE, DESIGN THINKING

**Badalova Firuza Tofiq**- lecturer, department of Graphic and media design, AzUAC,  
f.badalova.84@mail.ru

**Abstract.** Visual communication is the information that the environment and people transmit to each other through actions that we can see with the naked eye. A visual image is an emotion caused by an imaginary image that is not currently there. Visual communication is a type of information received from images, communication and through observation. Visual information is a means of communication that is widely used to convey a message, evoke emotions. Currently, in most areas of activity, visual communication has become more important than ever. Through visual communication, we are witnessing a better acceptance by society in the areas of communication and graphic design. The application and effect of visual communication in different types of space is not perceived as meaningful in society. Visual communication, signs, typography, drawing, graphic design, illustration, industrial design, advertising, animation and electronic resources for the transmission of ideas and information covering (but not limited to) a large area such as: social media, culture, politics, economics and science, advertising and video clips, teaching and training, in production, speeches and presentations, etc. In a broad aspect, we are witnessing that taking into account the various visual elements play an important role in the delivery of information.

**Keywords:** graphic design, design of signs, visual communication, visual representation, illustrations, design, logo

**Giriş.** Zamanla hadisələrin dəyişməsində vizual informasiya (xəbər, işarə, yazı, cizgi) vasitələri sosial proseslərin inkişafı fonunda püxtələşərək şəraitə uyğun yerini və təqdimat tipini tapmalıdır. Cəmiyyətin inkişafında işarələrdən istifadənin genişləndirilməsi piktoqrafik informasiya dilini zəruri hala çevirmişdir. Bu informasiya forması mətn, nitq, rəqəmli göstəricilər, informasiyanın təqdimat formasıdır. Müasir şəhərin gündəmində duran informasiyanı fundamental işarələr nəzəriyyəsi kimi dərk etmək lazımdır. Bu səbəbdən “memarlıq qanunlarının özündə təzahür edən xəbərin bədii estetik

formada, məkan nümayişində yerləşdirilməsi keçmişlə əlaqəni asanlaşdırır". Vizual ünsiyyətin cəmiyyətdə mühüm rol oynadığı danılmazdır. Vizual ünsiyyət zaman-zaman inkişaf etmiş və yeni ifadə forması qazanmışdır. İnsanların tarixi dövrün hər bir mərhələsində vizual ünsiyyətdən geniş istifadəsi maddi mənbələrdə əksini tapır. Vizual ünsiyyət müasir cəmiyyətdə vacib funksiya daşıyan vasitələrdəndir. Qədim tarixə malik olmasına baxmayaraq, hal-hazırda dünyada aktuallığını və əhəmiyyətini qoruyub saxlamaqdadır [1,2].

Xəritələr, siqnallar, rəsmlər, illüstrasiyalar, qrafikalar, kitablar, animasiyalar, veb dizaynlar, reklamlar, filmlər və s. kimi görülmə bilən hər hansı bir obyekt bu kateqoriyaya aiddir. Vizual ünsiyyət insana təsir göstərərək onun davranışlarında dəyişikliklərə səbəb ola bilər. Bu ünsiyyət formasının qiymətləndirilməsi təbii ki, auditoriyanın anlamasından asılıdır. Vizual ünsiyyət şəkillər, işarələr və s. yollarla cəmiyyətə məlumat ötürməkdə xüsusi məqsəd daşıyır. Müasir mədəniyyətin göstəricisi kimi vizual elementlərin təqdimatında modellərdən, qrafiklərdən, diaqramlardan, xəritələrdən və fotosəkillərdən geniş istifadə olunur.

**Metodlar.** İnsan ətraf aləmdən qəbul etdiyi məlumatları hansı yaş qrupunda olmasından asılı olmayaraq oxuduğu informasiyaları daha asan yadda saxlamağa çalışır. Lakin bununla məşğul olan infoqrafika göstəricisindən məlum olar ki, insanların yalnız 10%-i eşitdiklərini xatırlayır, yalnız 20%-i oxuduqlarını xatırlayır. Lakin 80% insanlar gördüklərini və etdiklərini xatırlayır. Bu səbəbdən vizual ünsiyyət dili daha çox qrafik təsvirlərlə ifadə olunur ki, insan beyni vizual məlumatı daha tez qəbul edir. Məlumatların ötürülməsində, alınmasında və tətbiqində vizual ünsiyyətin yeni formalarından istifadə olunmaqdadır. Bəzi elementləri nəzərə alaraq vizual ünsiyyətdə daha çox bir neçə əsas komponentdən daha dəqiq desək rəng və formadan istifadə edilir. Bu əsas xüsusiyyətlər gündəlik həyatda mühüm rol oynayır və vizual vasitələrin təqdimatında geniş tətbiq olunur, məsələn: elektron plakat lövhələri, video çıxarışlar, proyeksiya avadanlıqları, kompüter dəstəklili təqdimatlar.



Şəkil 1. Vizual nümunələr [2]

Bu gün artıq vizual ünsiyyətin gücü bütün dünyaya bəllidir. Cəmiyyətdə vizual ünsiyyətin sirlərini, mükəmməl dizayn yaratmaq bacarıqlarını, individual ideyaları necə yarada biləcəkləri haqqında müəhazirələr, məşğələlər, müqayisəli təhlillər aparılır. Vizual ünsiyyətin əsas məqsədi müasir düşüncə, yeni forma və simvollar vasitəsilə məlumatların ötürülməsi, auditoriyanın diqqətini cəlb etməkdir.

Vizual ünsiyyət mesaj çatdırmaq, dəyişikliklərə qarşı emosiya oyadaraq vizual elementlərdən istifadə təcrübəsidir. Vizual ünsiyyət auditoriyada məna yaratmaq üçün düzgün elementləri (adətən mətn, nişanlar, formalar, təsvirlər və məlumat vizualizasiyaları) seçməkdən ibarətdir. Vizual ünsiyyət dizaynın bir hissəsidir. O öyrədən, həvəsləndirərək qrafik dizaynerin mesajlarını aydın və göz oxşayan şəkildə çatdıran dizayn prinsiplərindən istifadə metod və yollarını aşılır.

Vizual ünsiyyət nəzəriyyəsinə aşağıdakılar daxildir:

1. İşinin təsirini göstərmək üçün məlumatların vizuallaşdırılmasından istifadə
2. Əlaqələri, prosesləri və axınları təsvir etmək üçün forma və xətlərdən istifadə
3. Məlumatı daha yaddaqalan etmək üçün simvol və nişanlardan istifadə
4. Hekayələr danışmaq üçün vizual məlumatlardan istifadə

5. Önemli məlumatı göstərmək və diqqəti cəlb etmək üçün rəngdən istifadə [8].

Təbii ki, məlumatların vizuallaşdırılması ünsiyyət üçün güclü bir vasitədir. İlk olaraq müəssisələr hesabat, proqnozlaşdırma və marketing üçün məlumatların vizuallaşdırılmasından istifadə edir.

Məlumatların vizuallaşdırılmasında aşağıda göstərilənlərdən istifadə edilə bilər:

1. Məlumatları cəlbedici etməq məqsədilə rəng həllərinə diqqət etmək
2. Bir sıra məlumat daxilində meyillərin və kənar göstəricilərin müəyyən edilməsi
3. Məlumatda tapılan hekayəni izah etmək
4. Arqument və ya rəyi gücləndirmək
5. Məlumat toplusunun vacib hissələrinin vurğulanması tətbiq oluna bilər [9].

Vizual məlumat asan başa düşülən olmalıdır. Əks halda qəliz vizual görüntü məlumatın qavranmasını çətinləşdirməklə bərabər əhəmiyyətini də itirə bilər.

Məlumatların vizuallaşdırılması bizə illüstrasiyalar, diaqramlar, təsviri mətn və cəlbedici dizayndan istifadə etməklə məlumatları fərqli şəkildə çərçivəyə salmağa imkan verir. Vizuallaşdırma həmçinin məlumatları kateqoriyalar və mövzular əsasında qruplaşdırmağa və təşkil etməyə imkan verir ki, bu da başa düşülən hissələrə bölünməyi asanlaşdırır. Vizual ünsiyyət böyük və kiçik şirkətlərin geniş auditoriyada tanınmasında önəmli rol oynayır.

Vizual ünsiyyət bir şirkətin imicini yarada bilər. Şirkətə uyğun nişan hazırlanaraq logo təyin edilə və ya təqdim edilə bilər. İndi bir çox şirkətlərin loqosu korporativ dünyada həmin şirkətin imicinin inkişafında əhəmiyyətli rol oynayır. Logo çox güclü bir marka varlığı ola bilər. Bir çox şirkətlər sürəti adlarından öncə loqotipləri ilə müəyyən edilir. Loqotiplərin bizi əhatə etməsi onları istehlakçı tərəfindən asanlıqla tanıdır. Loqotip hər hansı bir iş və məhsulun vacib elementidir. Loqotip anlayışına yaxın olan termin "Markadır". Marka, bazarda bir məhsulun imicini yaradır. Marka və loqo(ticarət nişanı) sinonimdir.

Yalnız "ticarət nişanı" hüquqi əhəmiyyətə malikdir. Marka (əmtəə nişanı) qeydiyyatla alındıqda ticarət nişanına çevrilir. Yəni ticarət markası müəyyən bir prosedurla qeydiyyatla alınan ticarət nişanıdır.

"Logo" termini inandırıcı bir mətn yaradarkən məntiq və düşüncənin istifadəsini ifadə etmək üçün istifadə olunur. Loqonu məntiqi əsaslandırmaq vaxt və səy tələb edə bilər. Lakin loqotipləri başa düşmək və effektiv məntiqi müraciətlər istifadəçini maraqlandırmaya kömək edə bilər.

**Loqo necə yaranıb və zamanla necə inkişaf etdi?** Loqotipin yaranması ilk yaşayış yurdlarının daha sonra mənimsəmə təfəkkürünün inkişafının genişlənməsilə müşahidə olunur. Loqonun tarixinin qədim misirlilərlə bağlı olduğu bilinir. Loqo orta əsrlərdə ticari əlaqələrin inkişafında məhsulların damğalamaq, heroqliflərdən və gerblər kimi qrafik təsvirlərdən müxtəlif tacirlərin statuslarını müəyyənləşdirmək üçün istifadə edilirdi.



**Şəkil 2.** Azərbaycan damğa nümunələri "Yazılı təpə" 1843-cü il Xəzər vilayətinin gerbi [2]

Daha sonrakı dövrlərdə ticari əlaqələrin genişlənməsi, bu sahəyə olan maraq və tacirlərin mallarının daha yaxşı təqdim etmək istəkləri qrafika sahəsinə olan tələbatı artırdı. İnsanlar artıq bir tək istehsalçı haqqında yox, eyni zamanda məhsul haqqında məlumat almaq istəyirdilər.

Müasir loqotiplər mövcud markanın və ya yeni markanın vəzifəsindən asılıdır. Loqotip təşkilatın bütövlükdə funksional kommunikasiyalarına olan kompleks identifikasiya sisteminin mərkəzidir. Loqoları piktoqrafik simvollarla, təsvirlərlə, şirkətin adı və ya baş hərflərlə ifadə etmək olar. Müasir loqo stili nədir? Müasir loqotiplər tez-tez qrafik fiqurlar və ya kiçik xətt dizaynları kimi sadə dizayn elementlərini əlavə oluna bilər. Bu element vizual görkəmi maraqlı oyada bilər və ya marka aidiyyəti sənaye sahəsini işarə edə bilər. Loqotiplər müxtəlif formalardan - həndəsi, sadə və xətlərdən ibarət ola bilər. Üç elementin simvol, söz işarəsi və şüarın birləşməsindən yaranan loqolarda rəng faktoru önəm daşıyır. Loqoda istifadə olunan elementlər bir-birinə bağlanır və onlar ayrı-ayrılıqda ölçüləri dəyişdirilməməlidir. Loqonun istehlakçı tərəfindən dərhal tanınması nəzərdə tutulduğundan, onun tez-tez dəyişdirilməsi əks nəticə verə bilər.

Müasir loqotiplər. Loqoların 1870-ci illərdən (qırmızı xaç və qızıl aypara emblemləri) istifadə olunmasına baxmayaraq, artıq bir çox şirkət, məhsul, marka, xidmət, agentlik və digər təşkilatlar ideoqramdan (işarə, piktoqram), emblemdən (simvol) və ya loqotip kimi işarə birləşməsindən istifadə edirlər. [7]

İdeoqram nədir? İdeoqram nümunələrini araşdırdıqda onun müasir dünyada hələ də aktual olduğunu görürük. İdeoqramlar vasitəsilə dil maneələri asanlıqla aradan qaldırılır. Bu gün ideoqramların ən çox istifadə olunduğu sahələr hava limanlarıdır.



Şəkil 3. İctimai yerlərdə simvollar [3]

Digər tərəfdən, ictimai yerlərdə simvollar, telefon işarələri və digər nişanlar ideoqramlarla qeyd olunur. Diqqətə almaq lazımdır ki, ideoqram və piktoqram bir-birinə çox bənzəyir. Bəzən ideoqramların tətbiqi cəmiyyət arasında piktoqram adlandırılır. Lakin onları ayıran kiçik bir fərq var. Təsvirdə konkret bir işarə vasitəsilə fikir çatdırılırsa bu piktoqramdır. Əgər bir neçə element vasitəsilə fikir çatdırılırsa qəlizləşir və əlavə yazılı formada fikrin qeyd edilməsi vacib hala çevrilir.

Nəticədə istifadə olunan minlərlə ideoqramdan yalnız bir neçəsi hər kəsə tanış olmağa bilər. Effektiv bir loqo həm ideoqramdan, həm də şirkətin adından (loqotipdən) ibarət ola bilər ki, bu da qrafik görüntünün üstündəki adı vurğulayır, hərflər, rənglər və əlavə qrafik elementlərdən istifadə edərək unikal dizaynda təqdim edilir.

**Nəticə.** Hal-hazırda bu sahədə gedən islahatlar, yeni tətbiq formaları vizual ünsiyyətə, loqo və qrafikaya olan ehtiyacın artmasından irəli gəlir. Baxmayaraq ki, bir çox tətbiq formaları daha kamil forma almışdır, lakin ənənəvi vizual ünsiyyət üstünlüyünü qorumaqdadır. Bunu biz müxtəlif məkan tiplərində, bizi əhatə edən məkanların vizual ünsiyyət dilində müşahidə edə bilərik. Beləliklə, ətraf mühitdə baş verən hadisələri, yenilikləri cəmiyyətə ötürən vizual ünsiyyət informasiya vasitələri cəm olub şəbəkə formasında bir-birini tamamlayan, asan qavranıla bilən, cəmiyyəti canlandıran ansambl yaratmalıdır.

### **Ədəbiyyat**

1. Bəkirova, T.Ş. Memarlıq mühitinin inkişaf təkamülü. Bakı. Memar, 291s. 2005
2. Bədəlova, F.T. Vizual vasitələrin bədii tərtibat meyarları. Bakı. Şərqi Ölkələri Beynəlxalq Memarlıq Akademiyası, №2(14). 114-118s. 2017
3. Əlizadə, A.Ş. Reklam və kommunikasiya sistemi. Bakı: İqtisad Universiteti, 188s. 2010
4. İzahlı reklam lüğəti (Qlossari): - Bakı, nəşriyyat, 2004, 124 s
5. Şükürlü Ə. Qədim türk yazılı abidələrinin dili. Bakı: Maarif, 336s. 1993
6. Tərhanov M., Əfəndiyev R. Azərbaycan sovet qrafikası. Bakı. Azərnəşr, 47 s. 1963
7. <https://az.wikipedia.org/wiki/Emblem>
8. <https://alymov.pro/articles/tpost/sm4ar0ar61-tovarnii-znak-torgovaya-marka-brend-logo>
9. <https://www.haftalikgunluk.com/ideogram-nedir/>

*Məqaləyə istinad: Bədəlova F.T. Vizual ünsiyyət sənətinin təkamül və təsiri, dizayn düşüncəsi. Elmi Əsərlər/Scientific works, AzMIU, s. 15-19, N2, 2023*

*For citation: Badalova F.T. The art of visual communication, its evolution and influence, design thinking. Elmi Əsərlər/Scientific works, AzUAC, p. 15-19, N2, 2023*