

LOGOTIP VIZUAL KOMMUNIKATSIYA VA BREND IMIJINI SHAKLLANTIRUVCHI STRATEGIK VOSITA SIFATIDA

Dilnoza Aminova,
filologiya fanlari doktori (DSc),
O'zbekiston davlat jahon tillari
universiteti professor v.b.

Annotatsiya. Ushbu maqolada zamonaviy axborot makoni va bozor munosabatlari davrida vizual muloqot hamda korxona qiyofasini yaratishda logotipning tutgan o'rnini tahlil qilingan. Shuningdek, logotip tushunchasining XIX asrdagi dastlabki matbaa atamalaridan boshlab, bugungi kun media iqtisodiyotidagi ko'p vazifali tasviriy farqlash vositasigacha bo'lgan tarixiy rivojlanish yo'llari o'rganilgan. Maqolada logotip va tovar belgisi tushunchalarining farqlari, tasviriy belgilarning xaridor idrokiga ta'sir ko'rsatish mexanizmlari hamda brendning hissiy funksiyalari ochib berilgan. Vizual va matnli belgilarning uyg'unligi, axborot muhitida mahsulotlarni tanib olish va himoya qilishda logotipga qo'yiladigan asosiy talablar (individuallik, soddalik, jozibadorlik, taniqlilik) tizimli ravishda tadqiq etilgan.

Kalit so'zlar: logotip, vizual muloqot, media makon, matbaa tarixi, tovar belgisi, xaridor idroki, individuallik, soddalik, jozibadorlik.

Kirish

Zamonaviy iqtisodiyot va bozor munosabatlarning rivojlanishi ishlab chiqarilayotgan mahsulotga bo'lgan munosabatni tubdan o'zgartirish zaruratini yuzaga keltirdi. Ishlab chiqarish hajmlarining ortishi esa kuchayib borayotgan raqobat sharoitida mahsulotni reklama qilish masalasini ham dolzarb qilib qo'ydi. Shu sharoitda korxonalar va tashkilotlar o'z mahsulotlarini bozor va savdo maydonlarida namoyon etish, ularni boshqa mahsulotlardan ajratib turish hamda ularga huquqiy himoya berish imkonini yaratadigan maxsus identifikatorlar, ya'ni alohida belgilar yaratish uchun dizayner-poligrafistlarga murojaat qila boshladilar. Bunday belgi – **logotip** mahsulot sifati ramzi sifatida qabul qilinib, korxonaning bozordagi “*tashrifkartasi*” va mahsulotni himoya qiluvchi “*kafolat hujjati*” vazifasini bajara boshladi [8].

Tarixiy tahlillar shuni ko'rsatadiki, "logotip" tushunchasi paydo bo'lgan davrdan boshlab sezilarli darajada rivojlanib borgan. Dastlab XIX asr matbaachilik amaliyotida logotip faqat bir nechta tipografik belgilarni birlashtirish orqali hosil qilingan ligatura ma'nosida qo'llanilgan [7].

Zamonaviy terminologiyada **logotip** – bu korxona yoki mahsulot nomining to'liq yoxud qisqartirilgan shakldagi original grafik ifodasidir. Logotip iste'molchi xotirasida saqlanib qoladigan obraz, hissiy taassurot va ma'lum bir ramziy element sifatida namoyon bo'ladi hamda inson ongining ongosti qatlamiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Shuningdek, logotip ichki kommunikatsiya vositasi vazifasini ham bajarib, bir kompaniya xodimlarini yagona maqsad va korporativ ruh atrofida birlashtirishga xizmat qiladi.

Asosiy qism

Logotip belgilangan tartibda ro'yxatdan o'tkazilgan tasviriy belgi bo'lib, u tovar belgisi egasi tomonidan o'z mahsulotlarini identifikatsiya qilish maqsadida qo'llaniladi. Logotipdan foydalanish bo'yicha mutlaq huquq davlat tomonidan huquqiy himoya bilan ta'minlanadi. Uni ro'yxatdan o'tkazish jarayonida belgi o'ziga xosligi va takrorlanmasligi jihatidan tekshiruvdan o'tkaziladi. Fuqarolik huquqi nuqtai nazaridan, **logotip** – bu ayrim yuridik yoki jismoniy shaxslarning tovar va xizmatlarini boshqa yuridik yoki jismoniy shaxslarning o'xshash tovar hamda xizmatlaridan farqlash imkonini beruvchi belgi hisoblanadi [7].

"Logotip" va "tovar belgisi" tushunchalarini o'zaro farqlash masalasi alohi-

da ahamiyatga ega bo'lib, professional muhitda bu jihat ko'pincha e'tibordan chetda qoladi. S. S. Romanov [10] ta'kidlaganidek, huquqiy nuqtai nazardan ushbu atamalar sinonim hisoblanmaydi: "**Tovar belgisi** – bu huquqiy jihatdan himoyalangan belgi, logotip esa rasmiy ro'yxatdan o'tmasdan ham mavjud bo'lishi mumkin". Mazkur farq media kompaniyalari faoliyatida, ayniqsa kontentni xalqaro miqyosda tarqatish jarayonida, prinsipial ahamiyat kasb etadi.

Zamonaviy media muhiti rivojlanishi natijasida logotip yangi mazmun va funksiyalarga ega bo'ldi. Bugungi kunda, *E. A. Bondarenko* ta'riflaganidek, "**logotip** korporativ identifikatsiyaning asosiy elementi, media tashkilotining missiyasi va qadriyatlarini vizual ifodalovchi vositaga aylanmoqda" [4].

T.A. Bakshayeva qayd etishicha, **logotip**ning ekspressiv funksiyasi nafaqat brend haqidagi ma'lumotni yetkazishga, balki auditoriyada media mahsulotga nisbatan dastlabki munosabatni shakllantiruvchi muayyan hissiy ta'sirni hosil qilishga ham qaratilgan [3]. Shu bilan bir qatorda, *N.S. Dobrobabenko* tomonidan ilgari surilgan biznesga yo'naltirilgan yondashuv logotipning kompaniya aktivsi sifatidagi iqtisodiy qiymatiga alohida urg'u beradi. Ayniqsa, kafolat funksiyasi muhim ahamiyat kasb etadi, chunki tadqiqotlarda qayd etilishicha, u "**logotip**ni iste'molchi tanloviga ta'sir ko'rsatuvchi o'ziga xos sifat belgisiga aylantiradi" [5].

A.V. Fedorova va *M.A. Lagutina* fikriga ko'ra, zamonaviy vizual identifikatsiya tizimlari tobora moslashuvchan tus olib bormoqda, bu esa logotipning qo'llanish kontekstiga qarab o'zgarishiga imkon

yaratadi [12]. Raqamli texnologiyalar jadal rivojlanayotgan va media makoni tobora boyib borayotgan sharoitda vizual kommunikatsiyaning ahamiyati yanada ortib bormoqda. Bu esa logotiplarni ommaviy axborot vositalarining identifikatsiyasini ta'minlovchi asosiy unsur sifatida puxta loyihalashtirish zaruratini yuzaga keltiradi [9].

Logotip brandingning ajralmas qismi sifatida bir qator funksiyalarni bajaradi. Ularning eng muhimlari media resurs qadriyatlarini ifodalash, uning tanilish darajasini ta'minlash hamda auditoriya bilan hissiy bog'liqlikni shakllantirishdan iborat [6].

Rossiyalik yana boshqa olimlar *E.V. Kulikova* va *V.V. Xorolskiy* o'z ilmiy tadqiqotlarida ishlab chiqqan kognitiv-semiotik yondashuvga asosan **logotip** murakkab ma'noviy belgi sifatida talqin qilinadi. Ularning alohida qayd etishicha, kommunikativ hodisalarni har doim ham faqat lingvistik kategoriyalar yordamida izohlab bo'lmaydi, chunki belgilar ma'lum bir kontekst doirasidagina ma'no kasb etadi [13]. Mazkur tizimda logotip vizual va verbal

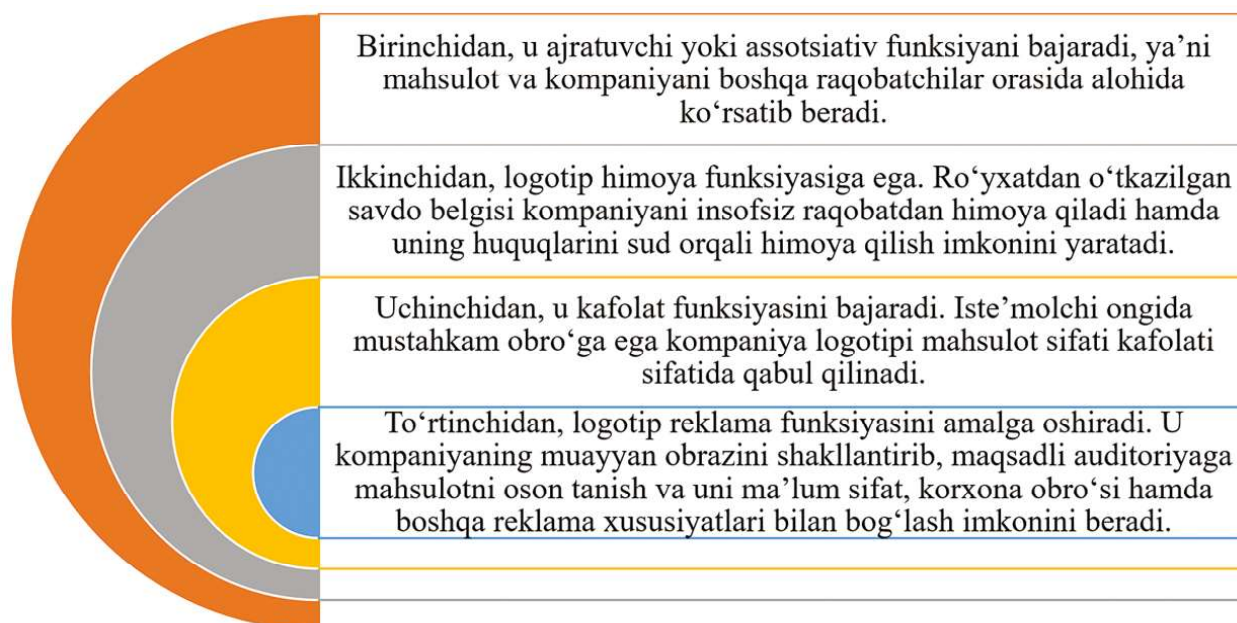
kodlarning uyg'unlashuvi sifatida namoyon bo'ladi. Masalan, mikrofon yoki globus tasviri kompaniyaning media yo'nalishiga yoxud uning xalqaro miqyosdagi faoliyatiga ishora qilishi mumkin. Biroq V. V. Xorolskiy ta'kidlaganidek, "ikonik belgilar ma'nosi har doim ham aniq bo'lavermaydi, shu sababli ko'pchilik hollarda ular matnli izoh bilan birga qo'llaniladi; hatto tanish bo'lgan ikonik belgi ham turlicha talqin etilishi mumkin" [13].

Logotip bugungi kunda tovar va xizmatlar bozorida biznesning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi uchun zarur bo'lgan ko'plab funksiyalarni bajaradi [5].

Bundan tashqari, logotip axborot va psixologik funksiyalarni ham bajaradi: u xaridorga ishlab chiqaruvchi haqida ma'lumot beradi, iste'molchilarda kompaniya va uning mahsulotlariga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantiradi.

Logotipga individuallashtirish va identifikatsiya vositasi sifatida bir qator talablar qo'yiladi:

Individuallik – bu logotipning ilgari ro'yxatdan o'tkazilgan belgilaridan farqla-



turli raqamli
platformalarga
moslasha olish;

interfaol
elementlarning
mavjudligi;

dinamik shakllardan
foydalanish.

nishini ta'minlaydigan original elementlar, uslublar va kombinatsiyalardir. Mazkur talab asosiy mezon hisoblanib, belgini ro'yxatdan o'tkazish hamda undan boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlarning huquqlarini buzmaganda foydalanish imkonini beradi;

Soddalik – tavsiyaviy xarakterga ega bo'lgan talab bo'lib, logotipda maqsadli auditoriya iste'molchilari tomonidan oson anglanadigan va tez tanib olinadigan elementlardan foydalanishni nazarda tutadi. Bu iste'molchining o'rtacha bilim darajasiga moslashish, shuningdek, logotip tarkibidagi elementlar sonini cheklash orqali ta'minlanadi;

Iste'molchilar uchun jozibadorlik – logotipning mahsulotning potensial xaridorlarida ijobiy hissiyot va assotsiatsiyalar uyg'ota olish xususiyatidir. Ushbu talabni to'liq amalga oshirish ba'zan murakkab bo'lsa-da, kamida logotip tarkibidagi tasviriy elementlar salbiy taassurot uyg'otmasligi zarur;

Taniqlilik – logotipning iste'molchilar tomonidan oson eslab qolinishi va aniq tanib olinishi xususiyatidir. Taniqlilik, odatda, logotip tarkibidagi ifodali hamda ma'lum ma'noni anglatuvchi elementlar orqali ta'minlanadi;

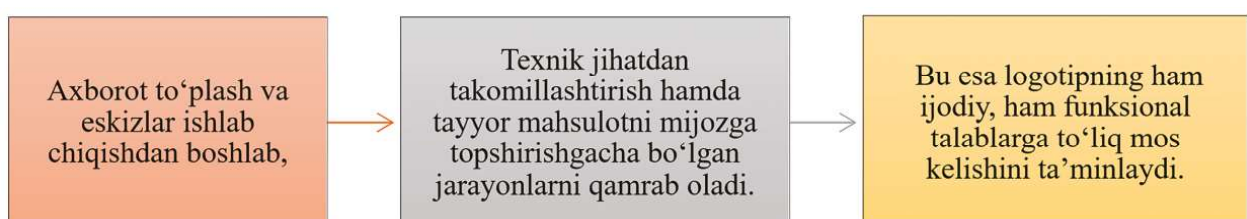
Huquqiy himoyalash xususiyati – belgining qonunchilik talablariga muvofiq ro'yxatdan o'tkazilishi va ro'yxatdan o'tgan maqomini belgilangan muddat davomida saqlab qolish imkoniyatidir;

Reklama samaradorligi – logotipning iste'molchilar e'tiborini korxona, uning mahsulotlari va xizmatlariga jalb qila olish qobiliyatidir. Ushbu xususiyat g'oyaning yangiligi, estetik jozibadorligi, lo'ndaligi, moslashuvchanligi, ma'no uyg'otishi, talaffuzga qulayligi hamda texnologik jihatdan foydalanish qulayligi kabi belgilar orqali namoyon bo'ladi [7].

Bundan tashqari, media bozorining raqamli transformatsiyasi logotiplarga nisbatan yangi talablarning yuzaga kelishiga olib keldi [1].

Ta'kidlash joizki, dizaynga yo'naltirilgan yondashuv doirasida logotip yaratish jarayoni bir necha bosqichni o'z ichiga oladi.

Logotip yaratishning bir qator usullarini *I.V. Axmatova, E.V. Shokova* hamda *Yu.P. Kuprina* kabi olimlar tavsiflaydilar. Mazkur usullar qatoriga matn uchun mos shrift tanlash, bitta harf asosida logotip yaratish, harflarni birlashtirish, harflarni tasvir bilan to'ldirish, geometrik shakl





ichiga joylashtirish, qisqartmalar hamda assotsiativ belgilardan foydalanish kiradi, deb qayd etadilar. Biroq *I.V. Axmatova* va *E.V. Shokovanning* ta'kidlashicha, ushbu usullar amaliy jihatdan foydali bo'lsa-da, eng samarali natijaga ijodiy yondashuv va funktsionallikni uyg'unlashtirgan noodatiy yechimlar orqali erishiladi [2].

Ushbu usullarni amalga oshirishda Adobe Illustrator yoki CorelDraw kabi maxsus dasturlardan foydalanish tavsiya etiladi. Mazkur dasturlar vektorli tasvirlar yaratish imkonini berib, logotipning turli muhit va platformalarda yuqori sifat hamda moslashuvchanlik bilan qo'llanishini ta'minlaydi.

Logotiplarning turlari:

Zamonaviy logotip g'oyalari "kamroq – ko'proq" tamoyili asosida rivojlanmoqda, biroq ular yorqin va sodda ranglar palitrasidan foydalanadi. Shuningdek, matn miqdori kamaytiriladi, toza va tartibli dizayn tuzilmalari qo'llaniladi hamda juda ingichka, yengil chiziqlar orqali minimalistik uslub yaratiladi.

3D va izometrik shakldagi logotiplar.

Muayyan shakllar, masalan, kvadrat va doira tasvirlarning asosiy qurilish elementlari hisoblanadi. Logotipning mazkur shaklidan amaliyotda allaqachon keng qo'llanib kelinmoqda. Biroq mutaxassislar fikriga ko'ra, 2021–2022-yillar 3D tasvir-

lar o'zining zamonaviy va ilg'or dizayni bilan katta yutuqqa erishgan bosqich bo'ldi. Bunday yondashuv mavjud logotipni yangi darajaga olib chiqishning samarali usuli hisoblanadi. Buning uchun zamonaviy logotip g'oyalari va vizual usullar hisoblanuvchi yorug'lik akslari, soyalar hamda hajm beruvchi effektlardan foydalanish kifoya qiladi.

Analog rang palitrasiga ega logotiplar. Ranglar sxemalari zamonaviy logotipni har qanday tashkilot uchun o'zgartirishning eng oddiy va shu bilan birga eng samarali usullaridan biri hisoblanadi. Analog ranglar sxemasi dizayn talabalari rang nazariyasi fanida o'rganadigan mavzulardan biri bo'lib, u ranglar doirasida bir-biriga yaqin joylashgan ranglarni uyg'unlashtirishni anglatadi. Bunday yondashuv ilmiy asosga ega bo'lib, ranglar o'rtasida qarama-qarshilik emas, balki uyg'unlikni yuzaga keltiradi. Logotip yaratishda rangga kuchli e'tibor berish muhim usul hisoblanadi. Brend tarixini ranglar orqali ifodalash hozirgi kunda innovatsion yo'nalishlardan biri sifatida qoraladi. Chunki ranglar istak, ehtiros va boshqa hissiyotlarni ifodalash qobiliyatiga ega. Shu sababli ranglar brend haqida ma'lumot yetkazishda ishonchli vosita sifatida qo'llaniladi.

Aksident yozuvli logotiplar. Zamonaviy logotip dizaynining yana bir o'zgarma namunasi noodatiy tipografiyadan foyda-

lanishni o'z ichiga oladi. Aslida, ushbu yo'nalishning so'nggi ko'rinishi zamon ruhini aks ettiruvchi shrift uslublari-dan foydalanishi bilan bog'liq. Bunda dizaynerlar harflarning joylashuvi bilan ijodiy ishlaydi, ba'zi harflarni turli yo'nalishlarda joylashtiradi yoki ularni teskari aylantirib, umumiy dizaynga o'ziga xos joziba (X-faktor) qo'shadi. Ushbu uslub-dan foydalangan eng mashhur logotiplar-dan biri CNN logotipi hisoblanadi.

Vitraj ko'rinishidagi logotiplar. Mi-jozlar e'tiborini tortayotgan eng so'nggi yo'nalishlardan biri qadimiy vitraj san'ati-ga o'xshash elementlardan foydalanish-

dir. Dizaynerlar ushbu g'oyani zamonaviy logotip yaratishda qo'llaganda, tasvirni rangli bo'laklarga ajratish orqali oddiy shaklni yanada jozibali va sehrli ko'rinish-ga keltiradi.

Muvozanat va simmetriyaga ega logo-tiplar. Muvozanat va simmetriya dizayn sohasining eng muhim jihatlaridan biri hisoblanadi. Ushbu logotiplar har qanday zamonaviy logotip dizaynida yuqori dara-jadagi uyg'unlikni ta'minlaydi. Simmetrik logotiplar o'rtasidan ikkiga bo'linganda ikkala tomoni bir-biriga aynan o'xshash bo'ladi va bu dizaynga mustahkamlik hamda barqarorlik hissini beradi.

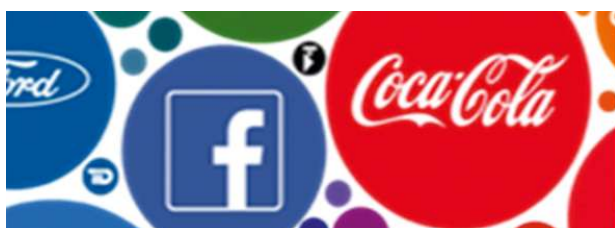


Psychology of Blue:

• Trusted • Conservative • Staid • Dependable • Honesty • Calm • Secure • Cool



Notable: Most popular corporate color. Evokes trust so used frequently for online businesses & financial institutions. Masculine color.





Klassik qora-oq uslubdagi logotiplar. Minimalizm yoʻnalishi dizaynerlarga kichik maydonda ortiqcha elementlardan foydalanmasdan aniq va tushunarli xabar yaratish imkonini beradi. Shu orqali isteʼmolchi brend xabarini tez va oson qabul qiladi. Shunga qaramay, minimalizm asosiy eʼtiborda boʻlsa ham, dizaynerlar imkon qadar ortiqcha komponentlardan voz kechishga va mavhum gʻoyalardan foydalanishga intiladilar. Buning sababi shundaki, abstrakt yondashuv dizaynni yanada samarali va ifodali qiladi.

Moslashuvchan logotiplar. Koʻplab dizaynerlar hozirgi kunda moslashuvchan logotiplarga katta qiziqish bildirmoqda. Buning sababi shundaki, bugungi kunda deyarli barcha jarayonlar raqamli muhitga oʻtgan. Korxonalar mobil platformalar uchun yechimlar yaratishga alohida eʼtibor qaratmoqda. Endi bu faqat kompyuter qurilmalari bilan cheklanib qolmaydi. Odamlar sayohat vaqtida ham smartfonlari orqali mahsulot va xizmatlarni izlaydilar. Natijada, kichik ekranlarga

moslashmagan logotiplar zamonaviy davrda oʻz ahamiyatini yoʻqotadi. Shu sababli moslashuvchan logotiplar muhim tendensiyaga aylangan. Bunday logotiplar kichik ekranlarda ham aniq va sodda koʻrinadi hamda ortiqcha murakkablikdan xoli boʻladi [11].

Xulosa

Yuqorida keltirilgan maʼlumotlarni umumlashtirib, logotip, uning mohiyati, ilmiy-nazariy asoslari va turlari yuzasidan quyidagilarni alohida qayd etish maqsadga muvofiq:

Logotip zamonaviy bozor iqtisodiyotida korxona va mahsulotlarni identifikatsiya qilishning muhim vositasi boʻlib, u isteʼmolchi ongida brend obrazini shakllantirish, mahsulotni raqobatchilardan farqlash hamda korporativ imijni mustahkamlash vazifalarini bajaradi.

Logotipning huquqiy asoslari va funksional xususiyatlari uning faqat vizual belgi emas, balki iqtisodiy va kommunikativ



ahamiyatga ega strategik element ekanligini ko'rsatadi.

Zamonaviy sharoitda raqamli transformatsiya logotip dizayniga yangi talablarni kiritib, moslashuvchanlik, soddalik, interaktivlik va dinamiklik kabi omillarni muhim darajaga olib chiqdi.



Logotip yaratishda minimalizm, 3D dizayn, ranglar uyg'unligi, tipografik yechimlar va boshqa innovatsion yondashuvlar uning samaradorligini oshiruvchi asosiy omillar sifatida namoyon bo'ladi. Shuningdek, logotip zamonaviy brending tizimining ajralmas qismi bo'lib, iqtisodiy, estetik va kommunikativ funksiyalarni o'zida mujassam etgan murakkab vizual-axborot belgisi hisoblanadi va korxona muvaffaqiyatida muhim rol o'ynaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Архипова Н. А., Чешун А. А. Гуманитарные исследования. История и филология. – 2025. – № 20. – С. 45–53.
2. Ахматова И. В., Шокова Е. В. Брэнд-бук и фирменный стиль : учебное пособие. – Самара : Самарский университет, 2020. – 68 с.
3. Бакшаева Т. А. Разработка логотипа – неотъемлемого атрибута бренда // Экономика и социум. – 2016. – № 5-3 (24). – С. 112–118.
4. Бондаренко Е. А. Роль фирменного стиля в деятельности организации // Инновационная наука. – 2017. – № 12. – С. 34–40.
5. Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки. – Москва : МГОУ, 2009. – 156 с.
6. Куликова Е. В. Логотип как основной смысловой элемент визуальной коммуникации бренда: анализ и интерпретация на примере Instagram // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 2 (28). – С. 82–89. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/logotip-kak-osnovnoy-smyslovoy-element-vizualnoy-kommunikatsii-brenda-analiz-i-interpretatsiyana-primere-instagram> (дата обращения: 18.02.2025).
7. Куприна Ю. П. Дизайн логотипа и его особенности // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – Т. 9, № 3. – С. 44–50. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-logotipa-i-ego-osobennosti> (дата обращения: 18.05.2025).
8. Мильчакова Н. Е. Система разработки дизайна логотипов в различных сферах деятельности человека // ЭНИ ДТП : электронное научное издание «Дизайн. Теория и практика». – Вып. 4. – С. 57–60. – URL: <http://enidtp.mgupi.ru> (дата обращения: 04.10.2026).
9. Орлова А. А. Проектирование логотипа как основа удачного маркетинга // Fundamental science innovation and technology : сборник научных статей по материалам II Международной научно-практической конференции. Часть 3. – Москва : Научно-издательский центр «Вестник науки», 2023. – С. 67–75.
10. Романов С. С. Товарный знак: понятие и виды // Таврический научный обозреватель. – 2016. – № 12. – С. 44–49.
11. Туркин К. Е. Логотип и его социальная роль в обществе потребления // Наука. Искусство. Культура. – 2021. – Вып. 4 (32). – С. 172–174.
12. Федорова А. В., Лагутина М. А. Проектирование вариативных систем визуальной идентификации бренда как инновационный подход в коммуникативном дизайне // Российская школа связей с общественностью. – 2023. – № 31. – С. 65–72.
13. Хорольский В. В. «Красота» и «польза» в медийном тексте: к вопросу о путях развития теории массмедиа // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2018. – № 3. – С. 72–90. – URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2018/3/krasota-i-polza-v-mediynom-tekste-k-voprosu-o-putyakh-razvitiya-teorii-massmedia/> (дата обращения: 18.05.2025).