

5.9.9. [10.01.10] ИРТИБОТИ РАСОНАЙ ВА РЎЗНОМАНИГОРӢ
5.9.9. [10.01.10] МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ И ЖУРНАЛИСТИКА
5.9.9. [10.01.10] MEDIACOMMUNICATION AND JOURNALISM

ТКБ 658.8; 339.138

DOI:10.24412-2077-4990-2024-380-278-282

**БАЪЗЕ МУЛОҲИЗАҶО ОИД БА
МЕДИАКОММУНИКАТСИЯИ ТАСВИРӢ
ЧУН ВОСИТАИ ҶАЛБНАМОИИ
АУДИТОРИЯ**

*Комилов Каримбой Исломович, н.и.ф., дотсент;
Азизова Мохира Гуфронҷонова, ассистенти
кафедраи журналистика ва назарияи тарҷумаи
МДТ «ДДХ ба номи акад.Б.Гафуров» (Тоҷикистон,
Хучанд)*

**РАЗМЫШЛЕНИЯ О ВИЗУАЛЬНЫХ
МЕДИАКОМУНИКАЦИЯХ КАК
СРЕДСТВЕ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ**

*Комилов Каримбой Исломович, к.ф.н., доцент;
Азизова Мохира Гуфронҷонова, ассистент
кафедры журналистики и теории перевода
МДТ «ДДХ имени акад.Б. Гафуров»
(Таджикистан, Худжанд)*

**SOME CONSIDERATIONS ON VISUAL
MEDIA COMMUNICATION AS A MEANS
OF AUDIENCE ATTRACTION**

*Komilov Karimboy Islomovich, Candidate of
Philological Sciences, Head of the Department of
Journalist and Translation, E-mail: komilov-62@mail.ru;
Azizova Mohira Gufrojonovna,
Assistant of the Department of Journalism and
Theory of Translation, SEI "KhSU named after
acad. B. Gafurov" (Tajikistan, Khujand)*

Калидвожаҳо: *медиакоммуникатсияи тасвирӣ, логограмма, идеограмма, хабар, дизайни
рекламавӣ.*

*Дар мақола муаллифон мафҳуму моҳияти медиакоммуникатсияи визуалӣ ва сатҳи истифодаи
онро дар ВАО-и муосир баррасӣ намудаанд. Муаллифон самара ва аҳамияти истифодаи
аломатҳои медиакоммуникатсияи визуалӣ: нигораҳо, тасвирҳо, комиксҳо, диаграммаҳо,
идеограммаҳо, инфографика ва ғайраро чун воситаҳои таъсиррасонӣ ба истифодабарандаи
иттилоот таъкид кардаанд. Муаллифон хулоса мекунад, ки имрӯз афзалияти раванди пайвасти
табдилёбии иртиботи тасвирӣ ва расонаҳои иттилоотӣ ба истифодабарандаи иттилоот имкони
озодона интиҳоб намудани маводи фаровони ифодакунандаи манфиатҳои ўро фароҳам оварда,
ҳамзамон имконияти истифодабарандаро дар ифодаи андешаҳои шахсӣ ва иштирок дар таҳияи
контенти иртиботи тасвирӣ васеъ ва бемаҳдуд мегардонад.*

Ключевые слова: *визуальная медиакоммуникация, логограмма, идеограмма, новость, рекламный
дизайн.*

*В статье авторы рассматривают понятие и сущность визуальной медиакоммуникации и
уровень ее использования в современных средствах массовой информации. Подчеркивается
эффективность и важность использования визуальных знаков медиакоммуникации: изображений,
картинок, комиксов, схем, идеограмм, инфографики и т.п., как средств воздействия на
пользователя информации. Делается вывод, что сегодня приоритет процесса непрерывной
трансформации имиджевых средств коммуникации и информации предоставляет пользователю
информации возможность свободно выбирать широкий спектр материалов, представляющих его
интересы, и в то же время возможность пользователя выразить личное мнения и участвовать в
разработке имиджа, содержание визуальной коммуникаций неограниченно расширяется.*

Keywords: *visual media communication, logogram, ideogram, news, advertising design.*

*In the article, the author considers the concept and essence of visual media communication and the level
of its use in modern media. The author emphasizes the effectiveness and importance of using visual media
communication signs: pictures, images, comics, diagrams, ideograms, infographics, etc. as means of
influencing the information user. The author concludes that today, the advantage of the continuous process
of transformation of visual communication and information media provides the information user with the
opportunity to freely choose a wide range of materials that reflect his interests, while at the same time
expanding and unlimited the user's ability to express personal opinions and participate in the development
of visual communication content.*

Медиакоммуникатсияи тасвирӣ мафҳуми калидии матлаби мазкур, баёни луғавӣ ва ифодаи моҳияти вазифавии он имкони фаҳмиши муҳиммият ва аҳамияти ҳамоиши илмиро фароҳам оварда, арзиши зарурати татбиқи амалии унсурҳои умдаи онро дар тарҳу саҳифабандӣ, ороиши матни матбуоти даврӣ, барномасозии воситаҳои электронии ахбор ва маводи сомонаҳо муҳим арзёбӣ мекунад. Дар фарҳангҳои маъмул истилоҳи англисии *visual mediacommunication* медиакоммуникатсияи визуалӣ, яъне ҳар се калима аз лафзи лотинии *media* ба маънии расона, миёнрав, *communicatio* – робита, интиқол ва *visualis* – тасвирӣ, дидорӣ, босирӣ гирифта шудааст. Мафҳуми медиакоммуникатсияи визуалӣ, дар баъзе мақолаҳои илмии муҳаққиқони журналистика ва баъзе маводи маҷаллаҳои илмии тоҷикӣ чун расонаҳои иртиботии тасвирӣ оварда шуда бошад ҳам, он ҳанӯз тафсири боэътимоди илмӣ надошта, чун истилоҳи илмӣ ҳанӯз эътироф гаштани онро мо дарёфт накардем. Ҳарчанд ба ҷойи визуалӣ истифода шудани мафҳуми тасвирӣ дар манбаъҳои илмӣ маъмул нест, аммо мо онро шартан қабул намуда, дар мақолаи худ истилоҳи медиакоммуникатсияи тасвириро ба ҷойи медиакоммуникатсияи визуалӣ, бинобар бештар мувофиқ ва ифодакунандаи моҳияти мафҳуми масъала будан, истифода намудем.

Моҳиятан, медиакоммуникатсияи тасвирӣ дар интишору интиқоли иттилооти хосаи тасвирии омодашуда тавассути воситаҳои техникӣ байни инсонҳо ва ашхоси алоҳида ғаёб аст, ки иттилоот аҳамияти иҷтимоӣ ва фардиро соҳиб аст. Ин намуди муоширату иртибот қисман ё пурра ба биниш (дидан) таъя мекунад.

Маъмулан, муҳаққиқон медиакоммуникатсияи тасвириро як шакли интиқоли иттилоот ё идеяҳо бо истифода аз унсурҳои тасвирӣ арзёбӣ мекунад [1]. Дар низоми медиакоммуникатсияи тасвирӣ контент, яъне мазмуну мундариҷа а) ҳам бо воситаҳои матни хаттӣ ё маводи шифоҳӣ ва б) ҳам ба воситаҳои аъёнӣ, забони рамзҳо ба воситаҳои тасвирӣ, аломатҳои ишоравӣ, рангу бор, сурату аксҳо, расму ороишҳо, зеббахшии ҳуруфу матнҳо, оростави пиростагардонии саҳифа, тарҳрезии шинам, сохти композитсионӣ, дизайни муосир ва ғ. пешниҳод мешавад.

Ба намудҳои муоширати тасвирӣ ниғораҳо, тасвирҳо, комиксҳо, видеоҳо, диаграммаҳо, идеограммаҳо, инфографика, муаррифӣ (презентатсияи слайдҳо) ва ғайраро мансуб медонанд. Ҳанӯз ба таври возеҳ ва мухтасар танҳо бо истифода аз калимаҳову матни ҳатто пурмаънӣ хабарро пешниҳод намуда, тавачҷуҳи хонандаи имрӯзаро ҷалб намудан мушкул ва ҳатто беманфиат аст. Зеро матни хабар ва ё дигар матлаби пешниҳодгаштаи оӣ аз унсурҳои медиакоммуникатсионии тасвирӣ барои хонанда «хушк», «камнур» ва «беранг» менамояд, ки аз даст додани чунин хонанда, дар маҷмуъ, истифодабарандагон ба манфиати ВАО нест. Аммо бо илова кардани тасвирҳои визуалӣ ин матнро метавонем ҷолиб, ихчам ва вақти зиёди хонандаро сарфа намуда, ба ин васила хабари худро ба қадри имкон возеҳ, дақиқ ва дилкаш пешниҳод намоем. Тадқиқоти сотсиологӣ нишон медиҳад, ки истифодаи контенти тасвирӣ бо наворҳои видеоии кӯтоҳ, тасвиру суратҳо, дар қиёс бо матни оӣ аз онҳо боиси сарфагардии вақт ва контенти хушсифат мегардонад [5, с.1].

Чанд далели ҷолиб оид ба зарурату муҳиммияти истифодаи унсурҳои медиакоммуникатсияи тасвириро оварданием, ки чун ифодакунандаи моҳияти маводи тасвирии расонаҳои муосир баромад менамояд. Муҳаққиқон дар андешаанд, ки 10 фоизи одамон чизҳои шунида, 20 фоизи онон чизҳои хонда ва 80 дарсади инсонҳо чизеро дар хотир доранд, ки дидаанд ва ё дар амал иҷро намудаанд. Муҳаққиқон аминанд, ки нисбат ба хондани матни мавод, тасвиру наворҳои дидаро майнаи инсон 60 000 маротиба тезтар коркард мекунад [4, с.2].

Воситаҳои таъсиррасонӣ ба истифодабарандаи иттилоот зиёд аст, ки ҷонибҳои манфиатдор аз ин дастгоҳи муқаддир дар ҳолатҳои зарурӣ босамар истифода мебаранд, ки дар як ҳолат метавонанд ба манфиати истифодабаранда ва ё баръакс бар зиёни ӯ бошад. Вале куллан ин воситаҳои таъсиррасон унсурҳои тасвирӣ буда, ҳадаф ҷолибу ҷозиб гардонидани маҳсули меҳнат – матни маводи журналистӣ аст. Яке аз воситаҳои муосири таъсиррасонӣ дизайни иртиботии муосир маҳсуб меёбад. Дизайн омили марказии гуманизатсияи технологияҳои инноватсионӣ ва омили асосии мубодилаи фарҳангӣ ва иқтисодӣ низ доништа мешавад. Вазифаи дизайни муосир эҷоди маҳсулоти диданӣ, аз ҷиҳати сохторӣ мусоид, дилкаш, зебо ва барои истеъмолкунанда зарур бошад. Ин ҳолат дар дизайни реклама бараъло аён мегардад, зеро вазифаи реклама ба истеъмолкунанда фаҳмо пешниҳод намудани иттилооти молу маҳсулот, хизматгузорӣ ва ҷавобгӯӣ он суол бошад, ки ин маҳсулот то чи андоза хуб ва барои ҷӣ ба истеъмолкунанда пешниҳод мегардад, аз ҷумла ин ВАО ба истифодабаранда ҷӣ медиҳад?

Бинобар ин, дизайнери графикаи муосир мутахассис - эҷодкор буда, на танҳо усулҳои «дизайни иттилоотӣ»-ро медонад, балки воситаҳои бадеиро дар дизайни рекламавӣ истифода мебарад, вижаҳои сатҳи дарку эҳсоси онро аз ҷониби истеъмолкунанда ба назар мегирад. Асарҳои бехтарин дизайнерҳои графикӣ, ки хусусияти бараъло иттилоотӣ доранд, бешубҳа арзиши эстетикиро низ соҳибанд.

Ин фаъолият таҳияи хабари тасвириро тақозо мекунад, ки он тавассути воситаҳои коммуникатсионӣ паҳн карда мешавад. Коммуникатсия (чун хусусияти дизайн) – мурочиати фаъол ба истифодабаранда, иттилоотонӣ, баёни забонӣ ва рӯзмарра будани фаъолиятро ифода менамояд. Дизайнер чун «коммуникатор» байни объекти тарҳрезӣшуда ва субъект - истеъмолкунандаи он қарор дорад.

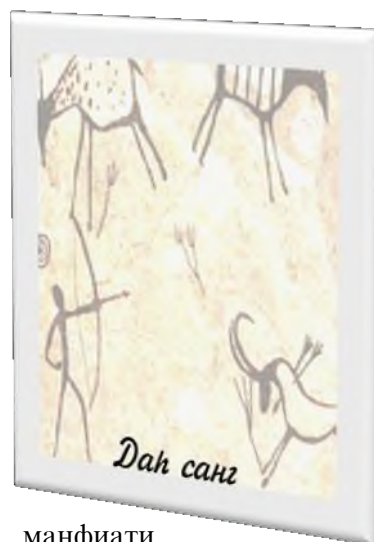
Омили дигари муҳимми коммуникатсия ин хабар (пайк, иттилоъ) маҳсуб меёбад. Хабар ин ҷо ба маънои объекти муколама, муошират - мавод барои ҳамкорӣ байни истеҳсолкунанда ва истеъмолкунанда хизмат мекунад. Он на танҳо сирф вазифаи иттилоотиро пайгирӣ мекунад, балки ҳамчун омил таъсиррасон ба раванди пешниҳоди мавод низ баромад мекунад. Бинобар ин, хабар (пайк, иттилоъ) як қатор вазифаҳоро бидуни вазифаи иттилоотӣ иҷро мекунад:

- таваҷҷуҳангезӣ (чолибу қозиб будани иттилоъ),
- робитабарқарорнамоӣ (пайвандагари муколама ва муошират)
- эҳсосангезӣ (бедор намудани эҳсоси истеъмолкунанда),
- таҳкими эътиқод ё ҳатто аз байн бурдани эътиқод,
- иштирок дар раванди интиқоби иттилоот ва ғайра [3, с.3].

Хабар ҳатман танҳо ба таври шифохӣ ифода карда намешавад - он метавонад дар шакли тасвир ё ҳиссиёт, паёми эҳсосӣ пешниҳод гардад. Куллан, ҳадафи коммуникатсияи тасвирӣ комилгардонии хабари матнӣ аст, ки на чун воситаи таъсиррасонии мустақил баромад мекунад. Коммуникатсияи тасвирӣ ин муошират (интишору интиқоли иттилоот) аз як тараф тавассути забони тасвирӣ (тасвирҳо, нишонаҳо, образҳо, ороиши бадеии матн бо истифода аз зеббахшии хуруфҳо, аломатҳо ва нишонаҳо, инфографика) ва аз тарафи дигар, тавассути эҳсоси тасвирӣ (бо дидан, бо эҳсос кардан), яъне аз дида эҳсоси қаноатмандӣ изҳор намудани истифодабарандаи иттилоот мебошад.

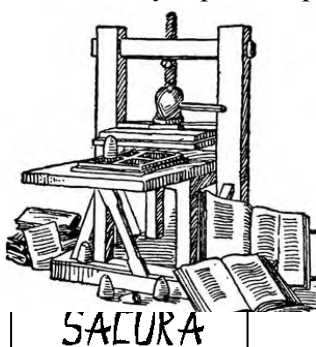
Муҳити иттилоотӣ - нутқ, забони хаттӣ, рангҳо, унсурҳои тасвирӣ образҳоро муттаҳид ва иттилоотеро эҷод мекунад, ки ба бинанда дуруст, фаҳмо ва аз ҷиҳати эстетикӣ бояд писанд ояд. Вазифаҳои ҳама гуна медиакоммуникатсия, аз ҷумла робитаи тасвирӣ инҳоянд: иттилоотӣ (интиқоли иттилоот); экспрессивӣ (қобилияти интиқоли на танҳо маъно, балки баҳодихии иттилоот, бардоштани эҳсосот аз он); прагматикӣ (қобилияти дигар кардани маҷрои муошират, ба манфиати истифодабаранда, яъне истифодаи забон барои таъсири зехнӣ, эҳсосӣ ба мухотабон (истифодабарандагони иттилоот)).

Агар ба таърихи инкишофи медиакоммуникатсия назар кунем, мебинем, ки шаклҳои аввалини муоширати тасвирӣ расмҳо ва навиштаҷот дар рӯи санг, устухон ва гил, сафолакҳо буданд. Муҳаққиқон мегӯянд, ки аввалин тасвирҳо тақрибан 10, 000 - 45, 000 сол пеш пайдо шуданд. Инҳо тасвирҳои зебо ва ҳайкалчаҳои ҳайвоноти ваҳшӣ, нақшҳои абстрактӣ дар ғорҳо буданд. Дар давраи неолит аввалин петроглифҳо - тасвирҳои дар санг тарошидашуда пайдо шуданд ва онҳо ҳамчун ибтидои инкишофи рамзҳои чопӣ хизмат карданд. Иштирокчиёни чараёни муошират ҳамзамонони муаллифони авлоди онҳо буданд, ки ин образҳо барои онҳо арзиши таърихӣ бадеӣ доранд. Идеограммаҳо, ки дар Африқо пайдо шудаанд - рамзҳои графикӣ, ки мафҳумҳои муайянро ифода менамояд ва онҳо дар ҷаҳони муосир аҳаммияти калон пайдо намудаанд. Намунаҳои идеограммаҳо аломати машҳури «No Smoking» (ноу смоукин) «Тамокукашӣ манъ аст» ё ин ки аломатҳои фурудгоҳ ва ғайра мебошанд.



Логограмма - аломатҳои графӣ, ки танҳо як калимаро ифода мекунад, тахминан 3500 сол пеш дар Чин пайдо шудаанд. Дар алифбои чинӣ, чопонӣ ва кореягӣ истифода мешавад. Алифбо бори нахуст духазораи пеш аз милод дар Мисри қадим пайдо шудааст ва юниёнӣ румӣ асоси алифбоеро таҳия намуданд, ки имрӯз истифода мебаранд. [2] Бо кашфи шаклҳои гуногуни навиштан, тасвирҳо бо матнҳои шифоҳӣ ҳамроҳ шуданд, имкони муоширати тасвирӣ ва шифоҳӣ якҷоя шуданд. Ин чараён пас аз ихтироъ ва истифодаи фаровони қоғаз ва такмили равандҳои кори технологияҳои чопӣ таҳия шудааст. Рушди босуръати аломатҳои графӣ боиси ба вучуд омадани шаклҳои аввалини чопии калима гардид.

Китоби мукаммали аврупоӣ соли 1501 таҳия шудааст. Ду чӯзи асосии чопи китоб – принсипи чоп ва чараёни чоп бо интиқоли қабати ранг аз рӯи қолаб аз қадим маълум аст ва баъзан дар кишварҳои гуногун истифода мешуданд, аммо онҳо дар ҷаҳони иртиботӣ инкилоберо ба вучуд наоварданд. Барои ба амал омадани чунин инкилоб чараёни зикршударо ба шаклҳои воқеӣ, мусоиду мувофиқи техникаи замони худ пӯшондан лозим буд. Ихтироъкори маъруфи олмонӣ Йоганн Гутенберг роҳи беҳтарини ҳалли мушкилиero ёфт, технологияи китобчопкуниро ихтироъ кард.



Коммуникатсияи тасвирӣ дар қарни XX ғасби тамоми соҳаҳои фарҳангро ба амал оварда, дар майдони кори амалӣ мафҳумҳоро ба мисли матнӣ визуалӣ (тасвирӣ), забони визуалӣ, фарҳанги визуалӣ устувор намуд [6, с.3].

Ҳамин тавр, медиакоммуникатсияи тасвирӣ яке аз ҷузъҳои асосии васоити ахбори оммаи муосир буда, интерфейси тасвирӣ барои интиқол ва истеъмоли иттилоот, инчунин табил ва тарҷума, ҳамзамон дар навбати худ, ҳама гуна иттилоотро ба забони тасвирӣ (тасвирҳо ва образҳои матбуотӣ) эҷод мекунад (аксҳо аз ҷойи ҳодиса ва тасвири телевизионӣ дар вақти воқеӣ) ва рӯи кор меоранд.

Пас қабули иттилоот тавассути иртиботи тасвирӣ тавачҷуҳи истифодабарандаро зуд ва беҳтар ҷалб менамояд. Ин ҳолат дар як вақт имкон ва неруи бузурги таъсиррасонӣ ба афкори истеъмолкунандаи иттилоот ва дар дилхоҳ самт имкони идоранамой доштани воситаҳои медиакоммуникатсиониро ошкор менамояд. Аз чунин имконият оқилона истифода намудан ҳам ба манфиати идораи воситаи ахбори омма ва ҳам ба манфиати истифодабарандаи иттилоот аст. Зеро истифодабарандаи имрӯза қорбари интернет аст ва асосан иттилоотро аз сомонаву расонаҳои интернетӣ мегирад ва ӯ рӯзнома, маводи чопии он, телевизион, радио ва барномаҳои онҳоро чун давоми мантиқии моли интернетӣ диданист. Ӯ маводи чопӣ ва ҳатто телевизиониро танҳо чун симову тарҳи моли интернетӣ қабул менамояд.

Ҳаёти имрӯза раванди пайваста табилёбии медиакоммуникатсияи тасвирӣ ва расонаҳои иттилоотиро тақозо мекунад. Афзалияти асосии ин табилёбӣ дар он ифода меёбад, ки ба истифодабарандаи иттилоот имкони озодона интиҳоб намудани маводи фаровони ифодакунандаи манфиатҳои ӯро фароҳам оварда, ҳамзамон имконияти истифодабарандаро дар ифодаи андешаҳои шахсӣ ва иштирок дар таҳияи контенти иртиботи тасвирӣ васеъ ва беаҳдуд мегардонад. Эҳтимол меравад, ки фаҳмидан ва амалӣ намудани ҳолати марбут ба коммуникатсияи тасвирӣ, дизайн ва рекламаи дорой унсурҳои тасвирӣ тақдир баъдинаи воситаҳои ахбори ҳам чопӣ ва ҳам электрониро муайян менамояд.

АДАБИЁТ:

1. Жаркова, Е.А. Развитие визуальных медиакоммуникаций: проблемы и перспективы / электронный ресурс/ <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-vizualnyh-media-kommunikatsiy-problemy-i-perspektivy/viewer>
2. История алфавита / электронный ресурс/ <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
3. Медиакоммуникации в условиях цифровой среды. / электронный ресурс/ <https://studexpo.net/353572/zhurnalistika/media-kommunikatsii-usloviyah-tsifrovoy-sredy>
4. Секреты нейрофизиологии для интернет-маркетолога / электронный ресурс/ <https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/09/sekrety-nejrofiziologii-dlya-internet-marketologa>
5. Шилина, М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций / электронный ресурс/ <http://www.mediascope.ru/>
6. Удовиченко, А. Цифровая трансформация медиа: каким будет рынок, производство и дистрибуция контента. / электронный ресурс/ <http://ru/future/41537-cifrovaya-transformatsiya-media-kakim-budet-rynok-proizvodstvo-i-distribuciya-kontent>.

REFERENCES:

1. Zharkova, E.A. Development of visual media: problems and prospects / electronic resource/ <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-vizualnyh-media-kommunikatsiy-problemy-i-perspektivy/viewer>
2. The history of the alphabet / electronic resource/ <https://ru.wikipedia.-org/wiki/>
3. Media communication in a digital environment/ Electronic resource/ https://studexpo.net/353572/zhurnalistika / mediakommunikatsii_-usloviyah-_tsifrovoy_sredy
4. The secret of neurophysiology for an Internet marketer / electronic resource/ <https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/09/sekrety-nejrofiziologii-dlya-internet-marketologa>
5. Shilina, M.G. Media communications: trends of transformation. New paradigms of studying mass communications / electronic resource/ <http://www.mediascope.ru />
6. Udovichenko, A. Digital transformation of media: what will be the market, production and distribution of content / electronic resource/ <ru/future/41537-cifrovaya-transformaciya-media-kakim-budet-rynok-proizvodstvo-i-distribuciya-kontenta>