

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS  
TA'LIM VAZIRLIGI  
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI  
“BANK ISHI” FAKULTETI  
“TASHQI IQTISODIY FAOLIYAT” KAFEDRASI

# KURS ISHI

**Mavzu: Tovarlar dizayni va unda ranglar uyg'unligini  
ta'minlashning xususiyatlari**

**Bajardi:** Solijonov O'tkirkbek

**Ilmiy rahbar:** G.Ostonaqulova

**TOSHKENT – 2012**

## REJA

### KIRISH

1. Tovar dizayni va uni yaratishning nazariy asoslari
2. Dizaynda ranglarning ahamiyati
3. Tovarlar dizaynida ranglar uyg'unligini ta'minlashning asosiy jihatlari

### Xulosa

### Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

## Kirish

Mamlakatimiz bozori uchun raqobatbardosh tovar yaratish va uni diversifikasiya qilish rivojlanib borayotgan iqtisodiyotning talablaridan biri hisoblanadi. Tovar raqobatbardosh bo'lishi va u iste'molchilarni o'ziga jalb qilish kuchi katta bo'lishi uchun ushbu mahsulotni dizayni mukammal yaratilgan bo'lishi zarur.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2012 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2013 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasida "2013 yil va yaqin kelajakka mo'ljallangan dasturimizni amalga oshirishda iqtisodiyotimiz va uning etakchi tarmoqlarini modernizasiya qilish, texnik hamda texnologik yangilashni jadallashtirish va uning ko'lamini kengaytirish, ishlab chiqarishni diversifikasiya qilish markaziy o'rin tutishi darkor."<sup>1</sup> deb ta'kidladilar. Mazkur ma'ruzadagi belgilab berilgan muhim masalalardan kelib chiqib ushbu yo'nalishda olib borilayotgan ishlarni yanada rivojlantirish, xususan sifatli, eksportbop mahsulotlar ishlab chiqish va ularni diversifikasiya qilish hamda ushbu yo'nalishda faoliyat yuritayotgan kompaniyalar faoliyatini rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etadi. Mana shunday sub'ektlarning samarali faoliyati bevosita ularning marketing faoliyati va uni rivojlanganligi bilan bog'liqdir. Xorijiy etakchi kompaniyalar tajribasidan ma'lumki, ularning faoliyatida marketingdan to'g'ri va samarali foydalanish sifatli, haridorgir va eksportbop tovar chiqaradigan korxonalarga kutilganidek samara beradi.

Shunday ekan, bugungi kunda har bir kompaniya ishlab chiqarayotgan tovarini iste'molchilar oson tushunishi va ularga tovarni ko'rinishi yoqishi va o'ziga jalb qilishi uchun uni dizaynini to'g'ri tanlashi va undagi ranglar uyg'unligini ta'minlash zarur.

---

<sup>1</sup> I.A.Karimov. 2012 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2013 yilda mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2013 yil 19 yanvar.

## **1.Tovar dizayni va uni yaratish (ishlab chiqish)ning nazariy asoslari.**

Hozirgi vaqtda «dizayn» tushunchasi eng dolzarb mavzulardan biri bo'lib kelmoqda. Dizayn bu mahsulotlarni badiiy texnik bezak berish, “sanoat asari” nazariyasidir. Bu nazariya XX asrning 1929 yildagi sanoat tangligi natijasida yuzaga keldi. Bu yillarda monopoliyalar ichki bozorni past sifatli mollar bilan to'ldirib, mahsulotni qayta ishlash masalasi yuzaga keldi. Ommaviy iste'molchi talablarini qondiradigan mahsulotlarni yaratish va keng ommaga taqdim qilish uchun dizaynerlar jalb etildi. Tovarlar bozorini doimiy kengaytirish uchun dizaynerlarga bo'lgan talab kundan-kunga oshib bormokda. 1987 yilda O'zbekistonda ham dizaynerlar uyushmasi tashkil etildi. Har bir buyumni tayyorlash uni yaratish, ixtiro qilish va uni texnologik ta'minotini yo'lga qo'yish demakdir. Dizayner bu jarayonda mahsulotlar orasidagi bog'liqlikni loyihalashtirishi kerak.

Nemis olimi V.Gropius<sup>2</sup>ning nazariyasiga binoan dizayner, yangi maxsus til shakli – «vizual til» yaratadi, birinchi ko'rinishdayoq, betakrorlikni ifoda etadi. Bu yo'nalishda ranglar, yorug'lik va ko'lanka munosabati, mutanosiblik o'lcham va hajm belgilarga aylandi. Betakrorlikda dizayner va konstruktor estetik tayyorgarlikka ega bo'lgan muhandis-loyihashunos dizaynerlikda uyg'unlashadi. Shunday qilib sanoatda utilitar va estetik mustahkam uzviy bog'liqlikning boshlanishi yuzaga keladi.

Dizaynning roli va maqsadlari ko'p qirralikdir, bu barcha sanoat mahsulotlarini estetik boyligini shakllantirish, mehnat mahsuldorligini oshirish uchun estetik shart-sharoit yaratib berish, estetik faoliyat uchun shart-sharoit shakllantirish kabilarni o'z ichiga qamrab oladi.

Texnik estetika bu amaliyot dizaynining nazariyasi, mahsulotga badiiy bezak berish va ularni rivojlantirish yo'llari yo'nalishi haqidagi fan. Texnik estetika mahsulotlarni shakl va funksiyalar uyg'unlik qonunini o'zlashtiradi.

Dizaynerning asosiy maqsadi iste'molchining ehtiyoj va talabini qondiradigan mahsuot yaratish va uni iste'molchiga etkazib berishdan iborat.

---

<sup>2</sup> Valter Gropius. Granisi arxitekturi (seriya: Problemi materialno-xudojestvennoy kulturi). - pod red. V.I.Tasalova. — M.: Iskustvo, 1971. — 286 s.

Dizayn ilmiy-texnikaviy va estetik faoliyatni o'z ichiga qamrab oladi, shuning uchun dizayner-dizaynerlar materiallarni xususiyatini, imkoniyatini, ishlab chiqarish texnologiyasini va iste'molchi talablarini mukammal bilishi kerak. Muvaffaqiyatli tadbirkorlar o'zlarini mahsulotlarini sotish uchun dizayn-markazlar ham tashkil qiladilar. Dizaynerlar majburiyatiga faqatgina turli xildagi mahsulotlarni yaratish yoki talabga javob bermagan eskirgan mahsulotlarni yangilash, balki asosiy mahsulotlar qatoridan o'rin oladigan yangi mahsulotlar turlarini ishlab chiqarish ham kiradi. Shunday qilib dizayner vazifasi tovarlarni maishiy va ishlab chiqarish muhitini tubdan o'zgartirishdir. Ishlab chiqarishda asbob-uskuna, jihoz, ularning shakli, rangi mehnat unumdorligini oshirishga zamin yaratadi.

Dizayn (inglizcha «design» - «loyiha», «chizma», «rasm» so'zidan) - narsalar muxitini estetik va funksional sifatlarini shakllantirishga qaratilgan loyixalash faoliyati turlaridan biridir. Dizayn faoliyati tarkibiga keng iste'mol buyumlari, mashina, dastgox, kiyim, ishlab chiqarish, jamoat va turarjoy binolarini jixozlash, mebel, shu jumladan tovar ham kiradi.

Dizayn XX asrning boshlarida yuzaga kelib, 30-yillarda maxsus faoliyat turi sifatida AQSH va G'arbiy Yevropada shakllandi. XX asr 80-yillarining ikkinchi yarmidan dizayn faoliyatining doirasi ancha kengaydi.

O'zbekistonda xam dizayn jadallik bilan rivojlanmoqda. Mamlakatimizning qator ta'lim muassasalarida inter'erlar va sanoat grafikasi, libos dizayni va dizayn faoliyatining boshqa turlari bo'yicha mutaxassislar tayyorlash yulga ko'yilgan.

Tovar dizayni jarayoni iste'molchining e'tiborini tortadigan va uni tovarga qiziqтира oladigan yangi vositalarni muttasil izlashdan iborat. Dizayn - ijodiy jarayon, uning uslubi qarashlar yaxlitligi va ijodiy masalalar echimiga erkin yondashuvni ifoda etadi. Dizayn uslubi xaqida gapirilganda, u did, me'yor va yaxlitlik bilan ajralib turishini qayd etish lozim. yaxshi uslub tovar qilinayotgan tovar va mijozning kimligidan qat'i nazar, bir xil kayfiyat va bir mavzuni saqlab turadi.

Tovarning maqsadi - iste'molchini tovarni sotib olishga ishontirish. Tovar g'oyasini shakllantirishda buni doimo yodda tutish kerak. Shuning uchun dizayner ma'lum bir manfaatni ko'zlab emas, birinchi navbatda, o'z mijozining muammolarini hal qilishhaqida o'ylashi lozim. Mijozning manfaatini unutish va sof tasviri muammolarga mukkasidan berilish dizaynerni maksaddan chetlashtiradi.

Dizayner tovar dizayni ustida ish boshlayotganda bir kator masalalarni hal qilishiga to'g'ri keladi. Avvalo, u tovar nimani: mahsulot, xizmat turi yoki g'oyani taklif qilishi lozimligini aniqlaydi.

Dizayner quyidagi savollarga aniq javob berishi kerak:

- Tovar ishlab chiqaruvchi xaridorlarni saqlab qolishni xohlaydimi yoki ularning davrasini kengaytirishnimi?

- U yaqin maqsadni ko'zlayaltimi yoki uzoqqa mo'ljallangan maqsadnimi?

- Uning mavzusi nima?

- Sabablari qanday?

- Tovar qaysi iste'molchilarga mo'ljallangan?

- Tanlangan iste'molchilarga kanday yondashgan ma'qul?

- Qaysi vositalardan foydalangan ma'qul?

- Foydalanilayotgan vositalarning ijobiy va salbiy tomonlari qanday?

- Chop etishning qaysi usulini tanlagan ma'qul?

- Badiiy bezak va shriftning xususiyatlari nimadan iborat?

- Tovarning byudjeti qancha?

- Tovar yilning qaysi vaqtida ishlab chiqariladi?

- U qaysi ishlarni o'zi bajaradi, qaysilariga chetdan mutaxassislarni taklif qilishi lozim buladi?

Ba'zan tovar mahsulotning mavjudligi va uning bahosi haqida xabar berish bilan cheklanadi. Ammo, odatda dizaynerning oldiga murakkabroq vazifalar qo'yiladi. Undan tovar xaqida tarqalgan yolg'on mish-mishlarni bartaraf etish yoki tovarni raqobatchilar tovaridan farqlash, o'zgacha bir ko'rinish berish yohud iste'molchini tovarning qo'shimcha funksiyalaridan xabardor kilish yoki

iste'molchilar doirasini kengaytirishni so'rashlari mumkin.

Dizayner shakl va mazmunga oid qarorlar qabul qiladi. Bunda dizaynerga, odatda, u bilan xamkorlikda ishlaydigan matnchi yordam beradi. Shakl tanlashda dizayner mutlako mustaqildir. U tovar uchun surat kerakmi yoki yo'q, bu surat chiziladimi yoki foto shaklida bo'ladimi, matn kerakmi yoki sarlavhaning o'zi bilan kifoyalanish mumkinmi - bularning barchasini o'zi hal qiladi.

Buyurtmachi bilan ish olib tovar belgisini kiritishga majbur qilishi mumkin. Buyurtmachi tovarning juda ko'p shaklda bo'lishini, mazkur mijozning avvalgi tovarlariga nisbatan didsiz bezalishini talab qilishi mumkin va h.k. Bunday holatlar amaliyotda ko'p uchraydi va dizayner yuzaga chiqayotgan nizoni yumshatishga va tovar buyurtmachilarga tovarning ta'sirchanligini susaytiradigan ortiqcha holatlarga hojat yo'qligiga ishonirishi lozim buladi.

Dizayner tovarni eskiz shaklida aks etmasidan avval, uni fikran tasavvur qilishi kerak. hayoliy tasavvur tovar dizaynidagi eng muhim ijodiy jarayonlardan biri sanaladi.

Tovar va dizaynda ijod bir qarashda biron umumiyliqi bo'lmagan narsalar orasida bog'liqlik topish salohiyati bilan belgilanadi. Dizaynerlar ijod jarayonini «aqliy hujum»dan boshlash ma'qul, deb hisoblaydilar. Bu usulga ko'ra, ijodiy xodimlar guruhi yig'ilib, tasavvur etish qiyin bo'lgan g'oyalarni o'rtaqa tashlab, bir-birlarining tasavvurini «qoldiradilar». Bir g'oya boshqasining paydo bo'lishiga turtki bo'ladi, mutlaqo kutilmagan tasavvurlarga erk beriladi. Bunday «aqliy hujum» ishtirokchilarining yagona maqsadi eng qiziqarli echimni topishdan iborat.

Dizayner boshqa firmalarining modellari, qayta ishlanmalari va dizaynini o'rganishi, ulardan o'z tovari uchun ba'zi qiziqarli jihatlarni o'zlashtirib olishi mumkin — buning e'tirozga loyiq jihati yo'q. Har bir dizayner, boshqa dizaynerlarning tovarlaridan o'z fikrlari va tasavvurlariga mos keladigan topilmalarni yig'adi. U o'zgalarning ishlarini tahlil etish, qiziqarli namunalarni tanlash va yig'ish ijodiga ta'sir ko'rsatishi shubxasiz. Bir marta yaxshi samara

bergan badiiy echimlar boshqa dizaynerlarning ishlarida takrorlanadi va buni hech kim o'g'irlik hisoblamaydi.

Psixolog va sosiolog olim, doktor Irving Teylor insoniy ijodiyotni beshta darajaga ajratadi:

1. Ekspressiv daraja – bunda, masalan, bolalar chizgan suratlardek, mahorat birinchi darajali ahamiyatga ega emas. Dizayner o'zining tasavvuriga erk berib, uni hech narsa chegaralamaydi.

2. Samarali daraja, bunda dizayner mahoratga fakt «yuksak realizm» doirasidagina erishadi.

3. Izlanish darajasi, bunda dizayner ixtirochi kabi eski g'oyalardan yangi echimlar uchun foydalanadi. Yangi goyalar hozircha yo'q, ya'ni faqat bor vositalardan foydalanishda namoyon buladi.

4. Novatorlik darajasi, bunda dizayner g'oyalar sohasida o'zini namoyon kiladi. U biron ijodiy maktab izdoshiga aylanadi.

5. Yangi daraja, bunda dizayner yangi tamoyillar asosida ishlaydi. Bunday dizayner yuksak maxoratga ega bulib, yangi ijodiy maktab asoschisi bo'lishi mumkin.

Dizayner homaki ish yoki improvizasiya qilayotganida, ekspressiv ijod bilan band bo'ladi. U o'zining homaki ishlarini boshqalarga tushuntirayotganida samarali ijodga o'tadi. Bu bosqichda ko'pchilik dizaynerlarning ijodi turg'un holda kechadi. Faqat ayrimlar, eng iste'dodlilarigina o'z ijodini novatorlik va yangi darajaga ko'tara oladilar.

Tovar dizayni ustida ishlayotgan dizayner o'z ijodi qaysi darajaga taalluqligidan qat'i nazar, nazariy jixatdan to'rtta bosqichdan o'tadi:

Birinchisi, u mijozni, uning mahsulotini, axborot vositalarini, iste'molchilarni, qo'yilgan vazifani mukammal tarzda bajarish uchun o'zini tayyorlash bilan bog'liq boshqa muammolarni o'rganib chiqadi. Bu bosqichni ma'rifat bosqichi deb xam ataydilar.

Ikkinchisi, u materialni tafakkur etish uchun butun vujudi bilan ish olib borib, birmuncha vakt qo'yilgan vazifadan chalg'iydi. Bu bosqichni tug'ilish

bosqichi deb xam atash mumkin.

Uchinchisi, dizayner yechimni tasodifan topishi mumkin. Bu bosqich ilhom bosqichi deb ataladi.

To'rtinchisi, dizayner ongidaishlagan ishni qo'llari orqali biron buyumga o'tkazayotganida biron foydali g'oyani yo'qotmagan holda ishga kirishadi. Uni ijro etish yoki samarali bosqich deb ham atash mumkin.

Lekin sharoit dizaynerga bu to'rtta boskichdan ketma-ket o'tishga imkon bermasligi ham mumkin. Ijod quvvat oladigan manbani uzluksiz ravishda o'kish, kuzatish, tadqiq etish va amaliyot bilan to'ldirib borish lozim. Ijodiy tafakkur chuqur bilimlarga tayanadi, Shuning uchun mutolaa juda zarurdir. Ijod, asosan yangi aloqalarni idrok qilishga asoslanadi va masalalar bilan kengroq tanishganlar, g'oyalarniyaratishga yaxshiroq tayyorlangan bo'ladi. O'qish amaliyot bilan birgalikda ijod uchun kuchli asos yaratadi. Dizayner hamisha ishlardan xabardor bo'lishi, modani, tendensiyalarni, so'nggi voqealarni bilishi lozim.

Tovarga o'z vaqtida tuzatishlar kiritish va mijozning mablag'ini bexuda sarflamaslik uchun uni ommalashtirish oldidan tekshirish lozim. Tovarni tekshirish uchun mo'ljallangan iste'molchilar guruxini bu tipga jalb etish va ularning fikrlarini eshitib ko'rish mumkin.

Dizayner o'z g'oyalarini ifoda etish uchun hamma vaqt eng yaxshi vositalarni izlashi kerak. Ko'pchilik mutaxassislarning fikriga ko'ra, san'atda yangilik va betakrorlikni topish juda mushkul. Har bir dizayner boshqalardan nimalarnidir o'zlashtiradi va bu jarayon zanjiri cheksiz davom etadi. Lekin xar bir ijodkor o'z ishiga qandaydir yangilik kiritadi va bu ijod deb ataladi. Yangilik eski poydevor asosida yuzaga chiqadi. Boshqacha bo'lishi xam mumkin emas.

Dizaynerning ijodiy faoliyatini quyidagilar rag'batlantiradi:

1. O'zlashtirish. Uning yordamida boshqa soxalardan badiiy haqiqatlar izlab topiladi.

Masalan, biron rasm kompozisiyasi tovaring shaklini topishga turtki bo'lishi mumkin. Tabiatning o'zi dizayn uchun bitmas-tuganmas g'oyalar

manbaidir.

2. To'ldirish. Aytaylik, bironta sifatli mahsulot tovarning soddalashtirilgan ko'rinishi, bir nechta ana shunday ko'rinishlarni mujassamlashtirgan murakkabroq tovar yaratish uchun asos vazifasini o'tashi mumkin.

3. Ajratib olish. Dizayner bironta tovarning o'ziga yoqqan qismini ajratib oladi va uning asosida yangi tovar dizaynini ishlab chiqadi.

4. Qayta ishlash. Dizayner muvaffaqiyatli chiqqan bironta tovarni olib, uning tuzilishini o'zgartiradi, masalan, o'z tovarida to'rtta emas, balki uchta rasm joylashtiradi yoki sarlavhani yuqoridan pastga oladi.

5. Soddalashtirish. Bironta dizayner sarlavhani tovarning chetiga yaqinroq surishga qaror qiladi. Boshqa bir dizaynerga bu usul ma'qul keladi va u sarlavhani, shu bilan birga matnni xam yanada chetroqqa surib qo'yadi.

6. Qarama-qarshi qo'yish. Agar ko'pchilik tovarlar to'q ranglarda ishlangan bo'lsa, dizayner aksincha, yorqin bo'yoqlar va oq hoshiyalardan foydalanish mumkin. Ko'pchilik yumalok shakllarni ishlatga, dizaynerning burchakli shakllarni kiritishi maqsadga muvofiqdir.

Umuman, ko'p ishlarni boshqalar misolida o'rganish mumkin, lekin bunga berilib ketmaslik zarur. Xatto boshlovchi dizayner ham namunalardan faqat g'oyalarni o'zlashtirishi mumkin. Ularga dizayner o'zining shaxsiy chizgilarini qo'shishi lozim.

Dizayn - bu samarali fikrlash, g'oyaning amalga oshishi ifodasidir. Har qanday faoliyat sohasidagi dizayner, birinchi navbatda, dizayner emas. U, avvalo, tasodifga ko'ra dizayner ham bo'lgan ijodkor shaxsdir. Dizayner shunchaki biz xar kuni kiladigan ishni qiziqarliroq va murakkabroq tarzda bajaradi. Biz nimanidir muayyan tartibda rejalashtirganimizda yoki dasturxon tuzaganimizda go'yoki dizayn bilan shug'ullanamiz. Dizaynerning ishi esa ancha murakkab, odatiy emas, uning izlanish yo'lida noma'lum so'qmoqlar ham mavjud.

Dizayner betartib rasmlar, matn parchalari, sarlavhalar va oq kenglikni shunday bir tartibga soladiki, iste'molchiga tovarni osongina o'qish va uni

tushunishda yordamlashadi. Go‘zallik esa iste’molchiga quvonch bag‘ishlaydi. Tovardagi tartib bevosita go‘zallikka aloqadordir. Go‘zallik soddalikka, lekin Shu bilanbirga xilma-xillikka ham ega.

Dizayner dizayn yoki eskiz bilan shug‘ullanadimi, u san’atda u yoki bu darajada qo‘llash mumkin bulgan dizayn tamoyillariga albatta amal qiladi.

Dizayn tamoyillariga o‘tishdan avval, uning unsurlariga qisqacha to‘xtalish lozim. Ular quyidagilardir:

1. Unsurlar. Ular to‘g‘ri va qiyshiq, yo‘g‘on va ingichka, silliq va dag‘al, uzluksiz va uzuk-yuluk, ko‘zga ko‘rinadigan yoki tasavvur qilinadigan bo‘lishi mumkin.

2. Bo‘yoq. Qora yoki kulrang buyoqlar ko‘pincha grafik konstruksiyaning asosiy sathini qoplaydi.

3. Rang. Tovar da rang boshqa unsurlarga qaraganda xushkayfiyat uyg‘otadi.

4. Sath. Biron rangdagi sathda rasm paydo bo‘lgach, dizayner u bilan shug‘ullanishi kerak bo‘ladi. Tovar bosilayotgan qog‘ozning o‘zi satxdir. U dag‘al va silliq qo‘pol va notekis, mayin va tekis, yumshok va dagal bo‘lishi mumkin.

5. Shakl. Birlashtirilgan, siniq yoki egilgan chiziqlar, shuningdek, tovarning umumiy o‘lchamlari dizayn uchun shakl yaratadi.

6. O‘lchov. Tovar unsurlarining o‘lchovi turlicha bo‘lishi mumkin, lekin kattaroqlari kuchliroq taassurot qoldiradi.

7. Yo‘nalish. Chiziqlar va ulardan yasalayotgan shakllar o‘z yunalishiga ega bo‘lib, ular hatto harakat taassurotini yaratadi. Dizaynerning vazifasi — ularning yo‘nalishini nazorat qilishdir.

Dizayn unsurlaridan foydalanishni tamoyillar belgilab beradi. Ular san’atning boshqa turlari: dizaynerlik, haykaltaroshlik, me’morchilik va sanoat dizayni asosiga qo‘yilgan.

Tamoyillar konstruksiyaning har bir unsuriga yoki unsurlar umumiy jamlanmasiga qo‘llanilishi mumkin. Dizayner ular yordamida tartibni tezroq topishi

va rang-baranglikni ifodalashi mumkin. Dizayner uchun tamoyillar katta ahamiyatga ega. Tovar dizayni nuqtai nazaridan eng ommabop va to'liq tamoyillar quyidagilardir:

- Konstruksiya mutanosib bo'lishi kerak.
- Tovar ichidagi satx, mutanosib ravishda taqsimlanishi lozim.
- Yo'nalish yorqin ifodalanishi kerak.
- Unsurlar yaxlitligi mustahkam ushlab turilishi zarur.
- Tovarida uning bironta qismi yoki unsuri ustun turmog'i maqsadga muvofiq.

Tamoyillarni shunday ifodalash mumkin: mutanosiblik, nisbat, izchillik, yaxlitlik, urg'u berish.

Mutanosiblik. Tovar «mutanosib» bo'lganda uning unsurlari: rasm, sur'at, sarlavha va matnda jo'shqinlik his etilsa-da, o'zi ichki sokinlik holatida bo'ladi.

Dizayner «mutanosiblik»ning ikki turi bilan: rasman (simmetrik) va norasman mutanosiblik bilan ish ko'radi.

Rasman mutanosiblikda tovarning bir tomonidagi har bitta unurning shakli va o'lchami ikkinchi tomonidagi unsurga muvofiq bo'ladi. Tasavvur etilayotgan tik chiziq orqaga o'tuvchi unsurlar bu o'qqa nisbatan simmetrik holatda joylashadilar. Bu turdagi «mutanosiblik» tovarida, ayniqsa, rasmiy tovarida saqlanib kelmoqda.

Norasmiy mutanosiblikda optik muvozanat ham saqlanadi, lekin bunga murakkabroq usullar orqali erishiladi.

Dizayner tovarning yuqori va quyi qismlarining o'zaro bog'liqligini ham unutmashligi kerak. Tovarning barcha unsurlari mutanosib kompozisiya hosil qilishi lozim, bunda optik markaz - geometrik markazdan sal yuqoriroq va chaproqdagi nuqta — tovar markazi bo'lishi lozim.

Yirik va qora unsurlar mayda va kulranglilarga qaraganda ko'proq «tosh bosadi». Shuningdek, oddiylardagiga qaraganda noodatiy shakldagi unsurlar xam, qora va ok rangdagilarga nisbatan rangli unsurlar ko'proq e'tiborni tortadi.

Ba'zan dizayner tovar ko'zga tashlanadigan bo'lishi uchun ataylab

muvozanatni buzadi.

Mutanosib taqsimlash (nisbat). Tovar dizayneri uchun mutanosib taqsimlash o'lchamlarning o'zaro nisbati, Ya'ni tovar kengligi uning chuqurligiga, bir unsur sathi o'lchamining boshqa unsur sathio'lchami nisbatidan, ikki unsur orasidagi masofa va bu ikki unsurdan biri hamda uchinchi bir unsur orasidagi masofalar nisbatidan kelib chiqadi.

Tovarda zaruriy mutanosib taqsimlashga erishish uchun dizayner oraliqlarni ko'z standart matematik nisbatlarni ilg'amaydigan holda joylashtiradi. Odatda, dizayner tovarni ikki, uch yoki to'rtta teng qismlarga ajratishdan qochadi.

Yunonlar kenglikni mutanosib taqsimlash namunalarini qoldirganlar. Kenglikning chuqurlikka nisbati taxminan 3:2 ga yoki yanada afzali 5:3 ga teng. Tomonlari bir xil bo'lgan kvadrat ikkita turli o'lchamli to'g'rito'rtburchak bilan qiyoslanganda yutkizadi. Agar kvadrat shaklni ishlatishga to'g'ri kelib kolsa, dizayner unda yassi yoki tik tasma yoxud chiziq o'tkazib, uni eniga yoki bo'yiga «cho'zishi» mumkin.

Agar dizayner tik to'g'ri burchakli to'rtburchakni ishlatadigan bo'lsa, uni yassi chiziqlar bilan bir necha tasmaga ajratadi. Yuqoriga yaqinroq joylashgan va matematik markaz bilan kesishmaydigan chiziqlardan biri optik markaz chizig'i sifatida qabul qilinishi mumkin. Shunda tovar unsurlari tasmalarda joylashadi. Ba'zi dizaynerlar eng muhim unsurlarni optik markaz chizig'iga tegadigan yoki uni kesib o'tadigan qilib joylashtirishni afzal ko'radilar.

Mutanosib taqsimlashga tovarning rangi ham ta'sir qiladi. To'q va och ranglarning eng maqbul mutanosib taqsimlanishi quyidagichadir: o'rta kulrang ranglar —  $\frac{1}{2}$ , och kulrang ranglar —  $\frac{1}{4}$  va qora ranglar —  $\frac{1}{4}$ . Har kanday ranglar birikmasida bironta rang ustun bo'lishi maqsadga muvofiq.

Izchillik. Agar iste'molchi tovarga ko'z yugurtirayotganida e'tiborini goh u, goh bu unsur tortadigan bo'lsa, tovar o'z vazifasini bajaradi, albatta. Dizayner tovar unsurlarini iste'molchi tomonidan to'g'ri qabul qilinadigan tartibda o'rnatishni afzal ko'radi. Buning uchun qator uslublar mavjud.

Dizayner unsurlarni ko'zning tabiiy harakatiga ko'ra joylashtirishi mumkin: nigoh chapdan o'ngga va yuqoridan pastga harakat qiladi. Dizayner buni hisobga olgan, unsurlarni yuqoridagi chiziq bo'ylab chapdan o'ngga, so'ngra undan kuyiroqdagi chiziq bo'ylab chapdan o'ngga joylashtirishi mumkin va h.k.

Biroq hamma shu tartibga rioya kilsa, tovar juda zerikarli bo'lib qolar edi. Shuning uchun dizaynerlarga boshqacha uslublarni qo'llashlariga to'g'ri keladi. Nigohlar, shuningdek, yirikroq unsurlardan maydalariga, qora unsurlardan ochroq ranglilarga, rang-baranglaridan rangsizlarga, g'ayrioddiy shakldan oddiy shaklli unsurlarga qarab harakat qilishi ham mumkin. Shuni hisobga olib, dizayner ko'zlar harakatini amalda tovarning istagan nuqtasiga yunaltirishi va uni istagan yo'nalish bo'ylab etaklashi mumkin.

Yaxlitlik. Yaxlitlik dizaynning eng muhim tamoyilidir. Yaxlitlik tovar unsurlari bir-birini to'ldirishini va o'zaro muvofiqlashishini taqozo qiladi. Dizayner unsurlarning bir-biriga moslarini tanlab, ularni to'g'ri shaklda joylashtirar ekan, uyg'unlik yaratadi. Unsurlar shakli, o'lchami, sath, rangi va yo'nalishiga ko'ra bir-biriga turdosh bo'lsa, yaxlitlik tamoyiliga to'liq javob beradi. Dizaynerga g'ayrioddiy, masalan, tor va uzun yoki ikki sahifani band qiladigan va h.k. shakliy tovar bilan ishlashga to'g'ri kelsa, yaxlitlik tamoyili muammosi yanada keskinroq tus oladi.

Tashqi chegaralar. Tovarning ichidagi chegaralar (ularni «qutilar» xam deyishadi) bir xil qalinlik, bir xil rang va jiloga ega bo'lsa, yaxlitlikni burttiradi. Iste'molchi o'xshashlikni ko'radi va fikran unsurlarni bir-biri bilan bog'laydi. Tovar o'lchami bo'ylab zukkolik bilan joylashtirilgan ok sath, chegaralar rolini bajaradi va u tovar yaxlitligini burttiradi. Agar dizayner oq sathni tovar markazidagi unsurlar orasida mujassamlashtirsa, u tovar alohida bo'laklarga bo'linishini ifodalaydi va yaxlitlikni buzadi.

Tovarning chetlariga chikarilgan oq sathni hamma tomondan chuqurligi bir xil bo'lgan tasma shaklida joylashtirish kerak emas. Mutanosib taqsimlashni saqlash uchun ok sathni noaniq shaklda bergan ma'qul.

Urg‘u. Dastavval dizayner tovarning qaysi unsuri: rasm, sarlavha yoki matnga urg‘u berish kerakligini hal kilib olishi kerak. U qaror qabul qilgach, e‘tiborni Shu unsurga markazlashtirish yo‘llarini izlaydi. U rasmni boshqa unsurlar ta‘siridan himoya kilib, ajratib ko‘rsatishi, yana Shu rasmni kattalashtirib, rasmga kavariqlik va jilo berishi mumkin.

Ajratib ko‘rsatilayotgan ob‘ektning muhimligini tovar beruvchi iste‘molchilarning fikrini, tovarning o‘lchami va xokazolarni hisobga olish lozim.

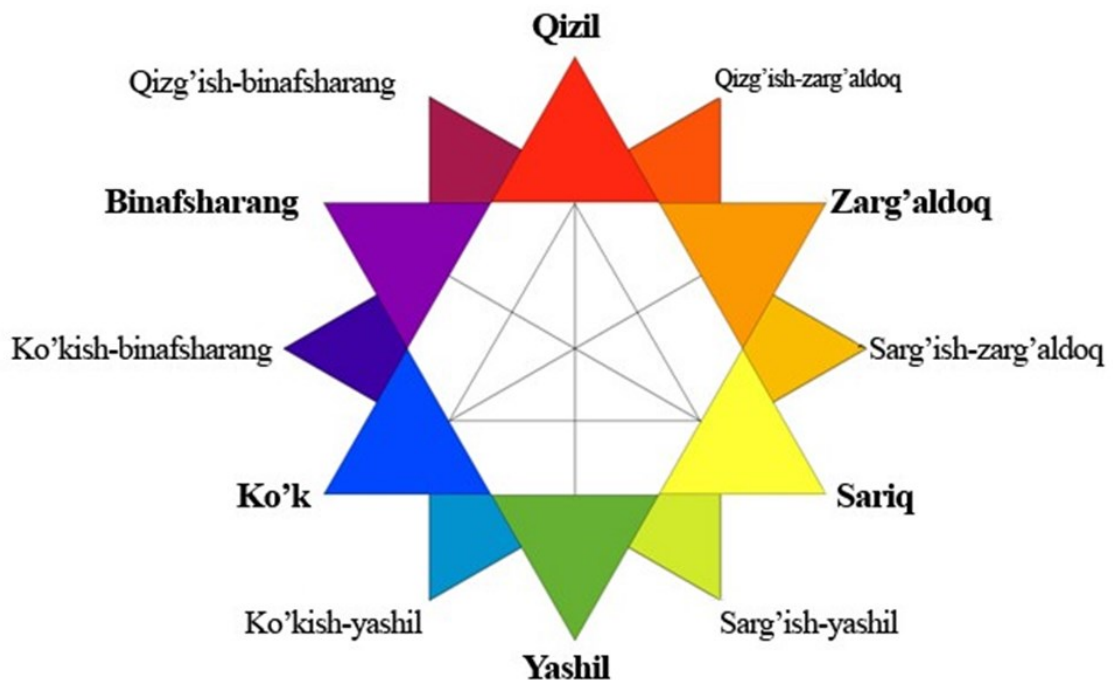
Unsurga urg‘u berishga birinchi navbatda zidlik - ajratilayotgan ob‘ekt bilan ikkinchi darajali ob‘ekt o‘rtasidagi karama-karshilik vositasida erishiladi. Urg‘u berishga, shuningdek yo‘nalish, o‘lcham, shakl, sath, rang, tus va chiziqlarni keskin o‘zgartirish yo‘li bilan ham erishish mumkin.

Dizayner tamoyillardan imkon qadar to‘liq darajada foydalanishga intiladi, lekin har bir tovarga o‘zidan tamoyillar doirasiga sig‘maydigan nimanidir qo‘shadi. Tovar dizayni risoladagidek bo‘lishi mumkin, ammo bu shaxsiy unsur ishtirokisiz jonsiz va zerikarli chiqadi.

## 2 Dizaynda ranglarning ahamiyati

Rang dizaynda o'ziga xos muhim xususiyatga ega. Biror narsa, odamda yomon taassurot uyg'otsa, boshqa bir insonga mutlaqo boshqacha ta'sir etadi. Ba'zan bu kishining nimani afzal ko'rishiga bog'liq bo'lsa, boshqa tomondan u madaniy hayot tarziga bog'liq.

Rang nazariyasining o'zi bir ilm. Ranglarni turli xil odamlarga, yakka tartibda va jamoaviy tarzda, qanday ta'sir ko'rsatishini o'rganish shunday narsaki, bunga ko'ra odamlar ish faoliyatlarini barpo etishadi. Va bu yerda judayam ko'p narsa bor. Oddiygina aniq rang va rangning o'zgarishini o'zgartirish ham mutlaqo boshqacha kayfiyat uyg'otadi. Madaniy xilma-hillik shuni anglatadiki, bir mamlakatda xursandchilik va baxtiyorlik, boshqa birida tushkunlik bo'lishi mumkin.



1-rasm. Ranglar xilma-xilligi

Iliq ranglar - qizil, zarg'aldoq va sariq ranglarni o'z ichiga oladi va shu uchala rangning xilma-hilligidan iborat. Bular olov, kuz yaproqlari, quyoshning chiqishi va botishi va umumanquvvat beruvchi, jo'shqinlik va ijobiy ranglardir.

Qizil va sariq ikkisi muhim ranglar, zarg'aldoq o'rtada yo'qolib ketadi. Bu shuni anglatadiki iliq ranglar to'laqonli ilqlikni ifodalaydi va iliq rangni sovuq rangga aralashtirish orqali hosil qilinmaydi. Dizaynda baxtiyorlik, jo'shqinlik, quvnoqlik va quvvatni ifodalashda iliq ranglar ishlatiladi.



## **2-rasm.Qizil rang**

Qizil juda issiq rang. U olov, zo'ravonlik va urushqoqlik bilan bog'liq(2-rasm). Shuningdek u sevgi va jo'shqinlik bilan bog'liq. Qadimda u ham shayton ham muhabbat ma'budi bilan bog'langan. Qizil rang shuningdek odamlarda jismoniy ta'sirni, qon bosimi ko'tarilishi, nafas olish tezlashishiga ham ta'sir qilishi mumkin. Bundan tashqari qizil rang insonni metabolism jarayoniga erishishini ham ko'rsatadi.

Qizil jahl bilan bog'liq bo'la oladi, lekin bu muhimlikka asoslanadi. Shuningdek qizil xavf-xatarni ifodalaydi(to'xtash chiroqlari va belgilar qizil va ko'plab ogohlantiruvchi belgilar ham qizildir). G'arb dunyosidan tashqarida qizil boshqacha munosabatlarni ifodalaydi. Masalan, Xitoyda qizil rang gullab-yashnash va baxtiyorlik rangidir. Shuningdek, u omad chaqiruvchi rang sifatida bilingan. Boshqa sharqiy madaniyatlarda kelinlar to'y liboslari qizil rangda kiyilgan. Biroq Janubiy Afrikada qizil aza rangi hisoblanadi. Afrikada ko'pchilikka ma'lum bo'lgan qizil kompaniya(RED) OITSdan ogohlik rangidir.

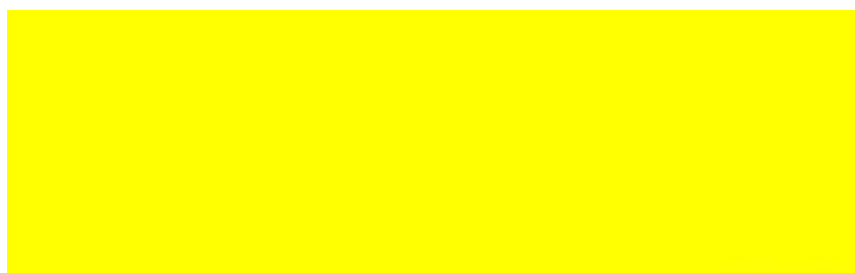
Dizaynda qizil kuchli aksent rang bo'lishi mumkin. Aksar dizaynlarda asosan o'zining tabiiy shaklida o'ta kuchli ta'sir uchun ishlatiladi. Dizaynda quvvat va jo'shqinlikni gavdalantirish xohlanganda qizil ishlatiladi. Yorqinroq ko'rinishlarda ko'proq energetik va to'qroq soyalari kuchli va hashamatli bo'lishiga qaramay, qizil rang juda o'zgaruvchan bo'ladi.



### **3-rasm. Zarg'aldoq rang**

Zarg'aldoq - juda yorqin va energiyaga boy rang hisoblanadi (3-rasm). Bu rangning sokin shakli yer va kuz fasli bilan bog'liq. Chunki uning fasllar almashinuvi bilan bog'liqligi sababi, zarg'aldoq umumiy o'zgarish va hatti-harakatni ifodalaydi.

Chunki zarg'aldoq apelsin(burtuqol)ning o'zidir, bu sog'liq va tiriklik bilan bog'liq. Dizaynda zarg'aldoqqizil rangchalik ortiqcha quvvat ishlatmasdan diqqatni tortadi. U ba'zida do'stona va taklifkor rang hisoblanadi.



### **4-rasm. Sariq rang**

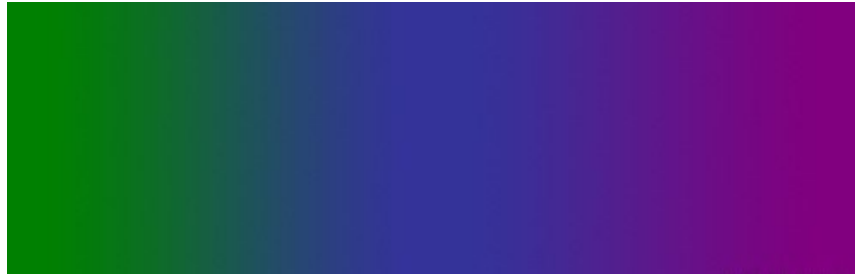
Sariq ba'zida iliq ranglardan eng yorqin va eng quvvatga boy rang hisoblanadi (4-rasm). U baxtiyorlik va quyosh porlashi bilan bog'liq. Shuningdek sariq rang qo'rqqoqlik va yolg'onchilik rangi ham hisoblanadi (hatto sariq rang odamni qo'rqqoq deb chaqirishadi).

Sariq rang yana umid bilan bog'liq, ba'zi bir mamlakatlarda oilalar tomonidan sariq lentalar namoyish etilganda, urushda muhabbatiga sodiq qolganligi ko'rinadi. qizil rangchalik bo'lmasa ham sariq rang xavf bilan bog'liq. Ba'zi mamlakatlarda sariq rang turlicha ajralmas ma'noga ega. Masalan Misrda sariq rang aza uchun ishlatiladi. Yaponiyada sariq rang dovyuraklikni, Hindistonda esa savdogarlarni ifodalaydi.

Yorqin sariq baxtiyorlik va quvnoqlikni baham ko'radi. Muloyim sariq ranglar ko'pincha chaqaloqlar va yosh bolalar(ham qiz, ham o'g'il uchun)ga

ishlatiladi(ko'k va pushtidan ko'ra ko'proq). Och sariq yorqin sariqqa nisbattan ko'proq tinchlantiruvchi, baxtiyorlikning sokin hissini beradi.

To'q sariq va tiilarang sariq ba'zida ko'hna ko'rinadi va qaerda muqimlik tuyg'usi istalganda o'sha erda ishlatiladi.



**5-rasm. Salqin ranglar**

Salqin ranglar - yashil, ko'k va qirmizirangni o'z ichiga oladi va ular ba'zan iliq ranglarga nisbatan mo'tadil hisoblanadi (5-rasm). Ular tun,suv, tabiat ranglari hisoblanadi, shuningdek ular odatda sokinlik, tinchlantiruvchi va ma'lum ma'noda uyatchanlikni ifodalaydi.

Ko'k rang salqin ranglar orasida asosiy rang hisoblanadi, qolgan ranglar esa ko'k rang va iliq ranglar aralashuvidan hosil bo'ladi.

Yashil ba'zi sariq rang xossalarini o'z ichiga oladi, qirmizirang esa qizil rangdagi ba'zi xossalarni o'z ichiga oladi. Agar dizaynda sokinlik hissi va yuksak mahoratlikni ifodalash kerak bo'lsa, salqin ranglardan foydalash lozim.



**6-rasm. Yashil rang**

Yashil rang juda idrokli hisoblanadi (6-rasm). U yangi boshlanish va o'sishni aks ettiradi. U yangilanish va mo'ljilikni ham bildiradi. Muqobil ravishda yashil hasad yoki rashk va tajriba etishmasligini ham ifodalay oladi.

Yashil rangda ko'k rangda bo'lgani kabi sokinlik xususiyati bor, lekin u sariq rangdagi ba'zi quvvatni o'z ichiga oladi. Dizaynda yashil rang, mutanosiblashtirish va uyg'unlik hosil qilish effektini bera oladi va juda

barqarordir. U boylik, barqarorlik, yangilanish va tabiatga bog‘liq dizaynlar uchun mosdir. Zaytun rangi ko‘proq tabiat dunyosini ifodalaganidek, yorqinroq yashil quvvat va jo‘shqinlik beruvchi rangdir. To‘q yashil ranglar eng barqarorlik va mo‘l-ko‘llik ramzi hisoblanadi.



#### **7-rasm. Ko‘k rang**

Ko‘k rang bazida ingliz tilidagi g‘amginlik bilan bog‘lanadi (7-rasm). Shuningdek, ko‘k ulkan sokinlik va mas‘uliyat timsoli hisoblanadi. Och ko‘k poklovchi va do‘stlik ramzi ham bo‘la oladi. To‘q ko‘k ranglar kuchliroq va ishonchliroq hisoblanadi. Ko‘k rang yana tinchlik bilan bog‘liq va ko‘plab madaniyat, urf-odatlarda (masalan, Bibi Maryam asosan ko‘k libos kiygan) ruhiyat va diniylik g‘oyalari bilan bog‘liq.

Ko‘k rang keng ta’sirli mazmunga ega va bu rangning aniq shakli va darajasiga bog‘liq. Dizaynda, tanlagan ko‘k rangning aniq shakli dizaynning qanday fahmlanganiga ulkan ta’sir ko‘rsatadi. Och ko‘k ranglar ba’zida tinchantiruvchi va orombaxshlik beradi. Yorqin ko‘kranglar quvvat beruvchi va poklovchi bo‘lib xizmat qiladi. To‘q ko‘k ranglar ishonchlilik va kuchlilik muhim bo‘lganda dizaynlar uchun a’lo darajada mos keladi.



#### **8-rasm. Qirmizirang**

Qirmizirang uzoq qirollik bilan bog‘langan (8-rasm). U qizil va ko‘kning qorishmasidan hosil bo‘lgan va ikkisini ham ba’zi xossalarini oladi. U ijodkorlik va tasavvur bilan ham bog‘liq. Tailandda qirmizirang beva ayollar uchun motam

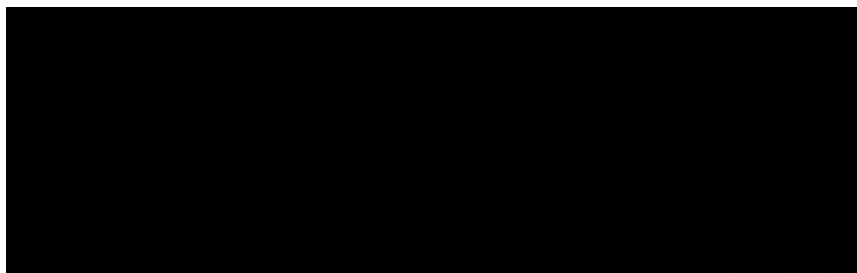
rangidir. To‘q qirmiziranglar an’anaviy tarzda boylik va shohonalikka bog‘liq, och qirmizirang ko‘proq ishqiy munosabatni ifodalaydi.

Dizaynda to‘q qirmizirang boylik va hashamatni ifodalaydi. Och qirmizirang muloyimroq va bahor hamda muhabbat bilan bog‘liq.



**9-rasm. Betaraf(neytral) ranglar**

Betaraf (neytral) ranglar - dizaynda, ko‘pincha orqa fonga xizmat qiladi (9-rasm). Ular asosan yorqin ranglar bilan aralashadi. Lekin ular dizaynlarda yolg‘iz o‘zlari ham ishlatishlari mumkin va bu juda nozik joylashishni ta’minlaydi. Betaraf ranglar ma’nolari va taassurotlari ko‘pincha ularni qurshab turgan atrofdagi iliq va sovuq ranglar ta’sirida bo‘ladi.



**10-rasm. Qora rang**

Qora betaraf ranglar ichida eng kuchlisi (10-rasm). Ijobiy tomondan qaraganda umuman quvvat, oliylik va jiddiylik bilan bog‘liq. Salbiy tomondan, yovuzlik, o‘lim va sehr bilan bog‘liq. Ko‘plab g‘arbiy mamlakatlarda qora rang an’anaviy motam rangi hisoblanadi. Ba’zi madaniyatlarda u qo‘zg‘olon ruhiyati bilan bog‘liq va Halloween va ilohiy bayramlar bilan bog‘lanadi.

Asosan qora rang xushbichim dizaynlar bilan birgalikda yoqimsiz dizaynlarda ham ishlatiladi. U qadimiy yoki zamonaviy, an’anaviy yoki noan’anaviy bo‘lishi mumkin, u qaysi rang bilan birikib kelishiga bog‘liq. Dizaynda qora rang tipografiya va boshqa amaliy qismlarda ko‘proq ishlatiladi,

bunga sabab uning mo‘tadilligidir. qora rang dizaynda noziklik tuyg‘usini va ilohiylikni osonlikcha ongimizga singdiradi.



### **11-rasm. Oq rang**

Oq rang kamalak rangini qora rangdan kelganda eng oxirida turadi, lekin qora rang singari boshqa ranglar bilan juda yaxshi kirishadi (11-rasm). Oq rang asosan ozodalik, soflik va ezgulik bilan bog‘liq. G‘arbda kelinlar to‘y kechasi oppoq libos kiyishadi. Shuningdek u sog‘liqni saqlash idoralari jumladan, shifokorlar, hamshiralar va tishshifokorlari singari, kasb egalari bilan bog‘liq. Oq rang yaxshilik bilan bog‘lanadi va farishtalar oq rangda ifodalanadi.

Dizaynda oq rang umumiy ma’noda orqa fonda boshqa ranglarni kattaroq ko‘rsatish uchun ishlatiladi. U ozodalik va soddalikni ifodalashga yordam beradi va minimalist dizaynlarda juda mashhur. Oq rang dizaynlarda qish yoki yozni ifodalashda, atrofdagi ranglar va rasmlarga bog‘liq holda, ishlatilishi mumkin.



### **12-rasm. Kulrang**

Kulrang betaraf rang hisoblanib, umumiy kamalak rangning salqin ranglar qismi oxirida joylashadi (12-rasm). U ba’zan kayfiyat va siqilish rangi hisoblanadi. Och kulrang ba’zi dizaynlarda oq o‘rnida ishlatiladi va to‘q kulrang qora rang o‘rnida ishlatiladi. Kulrang umumiy ma’noda an’anaviylik va rasmiylik lekin zamonaviy bo‘lishi ham mumkin. Ba’zan u motam rangi

sanaladi. Ko‘pincha rasmiylik va mohirlik asos qilib olinganda, hamkorlik dizaynlarida ishlatiladi. U juda nozik rang hisoblanadi. Dizaynda kulrang fonlar tipografiyadagidek juda mashhur.



**13-rasm. Jigarrang**

Jigarrang yer, yog‘och va toshlar rangidir (13-rasm). Bu mutlaq tabiat rangi va iliq betaraf rang. Jigarrang ishonchlilik, o‘zgarmaslik va erga xoslik bilan bog‘liq. U zerikish bilan ham bog‘liq. Dizaynda jigarrang asosan fon rangi sifatida ishlatiladi. U shuningdek, yog‘och tekstura va ba’zida toshli teksuralarga ishlatiladi. U dizaynga ilqlilik va tetiklik tuyg‘usini ifodalashga yordam beradi. Bazida uning to‘q shakllari orqa fon yoki tipografiya uchun qora rang o‘rnida ishlatiladi.



**14-rasm. Och jigarrang**

Och jigarrang ma’lum ma’noda kamalak ranglari orasida yagona hisoblanadi va u atrofdagi ranlarga qarab salqin yoki ilqlilik xossasini olishi mumkin (14-rasm). Unda jigarrang ilqliligi va oq rang salqinligi mavjud. U ko‘p misollarda mo‘tadillikni ifoda etadi va odatda orqa fon uchun ishlatiladi. Shuningdek u, diyonat belgisi ham hisoblanadi.

Och jigarrang dizaynda asosan orqa fon uchun ishlatiladi, va u odatda orqa fonda qog‘oz teksurasi ko‘rinishida keladi. Och jigarrang atrofidagi ranglar xususiyatini o‘ziga oladi, yani bu shuni bildiradiki unda o‘zining kichik effekti

mavjud bo‘lib, boshqa ranglar bilan birga ishlatilganda dizaynning so‘nggi ko‘rinishiga bir oz ta’sir ko‘rsatadi.



### **15-rasm. Qaymoqrang**

Qaymoqrang nozik rang bo‘lib, u iliq jigarrang va asosan oq rangning qo‘shilishidan hosil bo‘ladi (15-rasm). Ular odatda sokinlik va tarixiy tuyg‘usini beradi. Sadaf rang sokinrang hisoblanadi, garchi u biroz iliq bo‘lsa ham oq rangning sofliqi bilan birikib keladi.

Dizaynda sadaf tovarimizga ulug‘vorlik va sokinlik berib turadi. U yer rangidagi ranglar, jumladan pushti-sariq yoki jigarrang, bilan birikib kelganda yerga o‘xshash sifat xususiyatini ko‘rsatadi. U shuningdek to‘q ranglarga, oq rangni ishlatmasdan, yorqinlik berish uchun ham ishlatiladi.

Sadaf boshqa och ranglar va qimmatbaho toshlar rangi bilan birikib umumiy sayt ko‘rinishiga ulug‘vorlik bag‘ishlab turibdi.

Aniq rang rang atamasining eng asosi hisoblanadi va asosan ob’ekt rangini anglatadi.

Biz ko‘k, yashil yoki qizil deganimizda aniq rang haqida gaplashgan bo‘lamiz, Ya’ni ular aniq rang hisoblanadi. Dizaynda ishlatiladigan aniq ranglar o‘ta muhim ma’lumotni tushunarli tarzda etkazishga yordam beradi.

Xrom rangning sofligiga dalolat qiladi, ya’ni xrom – rangning sofligidir. Sof rang xrom bilan birga kelganda, qora oq va kulrang bo‘lmaydi. Oq, qora yoki kulrang ranglarini qo‘shish, uning xromasini pasaytiradi. Bu ranging o‘zgarishiga o‘xshash lekin aynan bir xil emas. Xroma oq rangga taqqoslanganda rangning yorqinligi anglanadi. Dizaynda juda bir xil xromali sof ranglardan foydalanishdan qochish kerak. Uning o‘rniga aynan bir xil yoki bir-

biridan bir pog'ona naridagi sof ranglarni ishlatish maqsadga muvofiq. Rangning o'zgarishi aniq yorug'lik ta'siridagi holatlarda sof rangni qanday ko'rinishini ifodalaydi. Rangning o'zgarishi haqida o'ylaganimizda, o'z navbatida kuchsizga qarshi kuchli yoki rangsizlanishga qarshi sof aniq ranglar tushuniladi.

Dizaynda ranglar bir xil rang o'zgarish darajalari bilan birga butun bir yaxlit ko'rinishli dizaynlar hosil qilish uchun ishlatiladi. Xroma bilan bo'lsa, ranglar bir-biriga o'xshash lekin aynan bir xil bo'lmagan rangning o'zgarishlari sayt mehmonlariga o'ta kuchli ta'sir etadi.

Ranglar o'xshash o'zgartirilgan rang o'zgarish darajalari bilan qorishib kelganda, yumshoq dizayn hosil qiladi, qaysiki suv-rang effekti bilan ko'zga ko'rinadigan qilib ishlatilganda.

Rangning miqdorini yorug'lik deb atash ham mumkin. Bu rangning qay darajada och yoki to'q bo'lishiga dalolat qiladi. Och ranglar katta miqdorga (yorug'likka) ega. Misol uchun, zarg'aldoq to'q ko'k rang yoki to'q qirmizirangga nisbatan yuqori miqdorga ega. Qora rang eng past miqdorga, oq rang esa eng ko'p miqdorga ega.

Dizayn uchun rang miqdorini belgilayotganda har xil miqdorli sevimli ranglarni, asosan xromasi yuqori bo'lganlarni tanlash kerak. Yuqori kontrastli miqdordagi ranglar umumiy ma'noda ko'proq estetik zavq beruvchi dizaynlar natijasini beradi.

Tonlar - kulrangga aniq rang qo'shilganda hosil bo'ladi. Tonlar odatda sof aniq rangga qaraganda zerikarliroq yoki yumshoqroq ko'rinish beradi. Tonlar ba'zida dizaynda ishlatish uchun osonroq bo'ladi. Ular ko'proq miqdordagi kularang bilan birga qat'iylik va mukammallik hissini bera oladi. Aniq rangga bog'liq holda ular dizaynga nafis yoki chiroyli ko'rinish bera oladi.

Biz kulrang deb hisoblashimiz mumkin bo'lgan ba'zi ranglar boshqa ranglarning tonidir. Bu holatda orqa fon ko'k tonda ko'plab kulrang qo'shilganda bilinadi. Soya aniq rangga qora rang qo'shilganda, Ya'ni uni to'qartirganda hosil bo'ladi. Bu so'z ba'zan tus va tonni ta'riflash uchun xato

ishlatiladi, lekin soya qora rangni qo'shish orqali miqdorlarni to'qartirish uchun xizmat qiladi.

Dizaynda juda to'q soyalar ba'zida qora o'rnida ishlatiladi va u neytral sifatida xizmat qiladi. Soyalarni tuslar bilan aralashtirish tim qora va og'ir ko'rinishdan qochish uchun eng yaxshisi hisoblanadi.

Tus aniq rangga oq rangni qo'shganimizda shakllanadi va uni oqartiradi. Juda och tuslar ba'zida nimranglar deb ham ataladi, lekin har qanday sof aniq rang oq bilan birga qo'shilganda tus hosil bo'ladi. Tuslar ba'zan ayollarga xos yoki och dizaynlar uchun ishlatiladi. Nimrang tuslar dizaynni asosan ayollarga xos noziklik berish uchun ishlatiladi.

Ranglarni eslab qolishni yaxshilash uchun quyidagi tushunchalarga qisqacha ro'yxati keltirilgan:

- qizil: ishq-muhabbat, sevgi, g'azab;
- zarg'aldoq: quvvat, baxtiyorlik, jo'shqinlik;
- sariq : baxtiyorlik, umid, aldov;
- yashil: yangi boshlanishlik, mo'l-ko'lhilik, tabiat;
- ko'k: sokinlik, mas'uliyat, ma'yuslik;
- pushti: ijodkorlik, shohonalik, boylik;
- qora: sehr, ulug'vorlik, yovuzlik;
- kulrang: o'zgaruvchan kayfiyatlilik, tarixiylik, rasmiylik;
- oq: soflik, ozodalik, ezgulik;
- jigarrang: tabiat, sog'lomlik, bog'lanish;
- och yoki sarg'ish jigarrang: tarixiylik, dindorlik, sustlik;
- qaymoqrang yoki sadafrang: sokinlik, ulug'vorlik, soflik.

### **3. Tovarlar dizaynida ranglar uyg'unligini ta'minlashning asosiy jihatlari**

Tovarlar dizaynida ranglar uyg'unligini ta'minlashda tasvirning o'rni beqiyos. Tasvir uchun maqbul joy topish juda oson. Bunda inson tomonidan axborotni qabul qilish qonunlaridan kelib chiqish kifoya. Tasvir miyaning o'ng yarimshari tomonidan idrok etiladi, shuning uchun tasvirni tovar ko'rinishining chap qismida joylashtirish maqsadga muvofiqdir. Matn esa miyaning chap yarimshari tomonidan idrok etiladi, shuning uchun unga tovarning o'ng qismidan joy ajratish lozim.

Tasvirda rangning roliga etarlicha baho bermaslik xato bo'lar edi. Turli ranglar odamda muayyan tuyg'ularni uyg'otishga qodir. Jamiyat taraqqiyotining uzoq davri davomida inson o'zini o'rab turgan muhitga nihoyatda bog'liq bo'lgan va ranglar uning uchun muayyan muhit ramziga aylangan.

Kunning yorug' payti - jo'shqin faoliyat davri ranglari: oq, sariq, ko'k, yashildir.

Qorong'i tun - kunduzgi ishlar tugallangan, hordik; chiqarish va ayni paytda, ehtimolda tutilgan xavf payti ranglari: qora, to'q yashildir.

Kun va tun chegarasida esa kulrang, noaniq ranglar ustuvorlik qiladi.

Rang bilan atrof - muhit o'rtasidagi aloqadorlik insonning ong osti darajasida mustahkamlanib qolgan. Shu sababli, odam qanday tasavvurda ekanligidan qat'i nazar, rangga xissiy e'tibor karatadi. Shuning uchun reklamada rangdan foydalanish juda samaralidir. Rang tovarda qator vazifalarni bajara oladi:

- iste'molchilar e'tiborini jalb etadi;
- tovarning mohiyatini anglashga ko'maklashadi;
- tovarni yodda saklab qolishga xizmat qiladi;
- tovarga ijobiy munosabatni shakllantiradi;
- tovar tasviri kompozitsiyasini uyg'unlashtiradi.

Tovarni rangli yozuv qora-oq tasvirdagi yozuvga nisbatan e'tiborni ko'proq tortadi. Bunda foydalanilgan ranglarning soni muhim rol o'ynaydi. Amalga oshirilgan tadqiqotlar asosida quyidagi xulosalar chiqarilgan:

- bitta ko‘shimcha rangni (masalan, yashilga qo‘shimcha qora rangni) ishlatish tovarga e‘tiborni jalb qilish unchalik ta‘sir ko‘rsatmaydi;

- ikkita qo‘shimcha rangdan foydalanish tovar jozibadorligini jiddiy ravishda oshiradi;

- to‘la rangli bosma mahsuloti qora-oq tasvirli yozuvga qaraganda odamlarning e‘tiborini 50-80% ko‘proq jalb etadi. Bunda to‘rtta rangdan foydalanilgan yozuvlar qora-oq tasvirdagilarga qaraganda xarid talabini 40-50%ga oshiradi.

Rang tovar mohiyatini anglashga samarali ko‘maklashadi. Bir tomondan, rangni ishlatish taqdim etilayotgan buyumlarni idrok etish tezligini oshiradi. Ikkinchi tarafdin, ularning sifatini namoyish etish ortadi (masalan, qora-oq tasvir meva etilganligi darajasini yashiradi, rangli tasvir esa buni aniq ifoda etibgina qolmasdan, uning mazaliligiga ham urg‘u beradi).

Rangning bunday xususiyatlari hisobga olingan holda, tovarning o‘zi qora-oq rangda bo‘lganda xam qo‘llaniladi. Masalan, oq un pirovard mahsulot - turli pishiriqlar ko‘rinishida rangli tasvirda ifoda etiladi.

Rangdan foydalanish tovarni eslab qolishni yaxshilashga xizmat kiladi. Masalan, amalga oshirilgan tadqiqotlar maqsadli davraning qora-oq tasvirdagi tovarni - 40%, ikki ranglilikni - 45%, ranglar to‘liq ishlatilganligini - 70% xotirada saklab qolganligini ko‘rsatgan.

Shunga tegishli ravishda tanish darajasixam ortadi. Iste‘molchilar to‘rtta rang ishlatilgan holda reklama qilinadigan tovarlarni yaxshi taniydilar.

Ranglarni ko‘llash tovarga munosabatni shakllantirish imkonini ham beradi. Ranglarning bir turi yoqimli taassurot qoldiradi. Boshqalari iste‘molchining hissiyotini uyg‘otadi. Uchinchilari tovarning yoki uni ishlab chiqarayotgan kompaniyaning nufuziga urg‘u beradi.

Rang yordamida tovarning muayyan unsurlarini xususan, tovar, undan foydalanuvchilar va xokazolarni ajratib ko‘rsatish, ya‘ni iste‘molchilar e‘tiborini ularga qaratish osonroqdir.

Ranglarning inson hissiyotiga turlicha ta‘sir qilishi yaxshi ma‘lum.

Masalan, ko'pchilik uchun qizg'ish rang - qon, olov, issiqlik mardlik, kuch, iroda, jadallik ramzidir. Qizil rang jo'shqin xissiy tuyg'u uyg'otadi, shuning uchun qizil rang tovarida eng mashhurlardan hisoblanadi. Shu bilan birga u, bir tarafdin, odam miyasini yaxshi ishlashini rag'batlantirsa, ikkinchi tarafdin, ularni asabiylashtirishi, qon bosimini oshirishi, xatto jahlini chiqarishi mumkin. Shu sababli, undan oqilona foydalanish talab etiladi.

Odatda ranglar turlicha tasavvur kilinadi. Masalan:

- jigarrang - etuklik, issikqlik, qulaylik, er, mardlik, barqarorlik ramzidir;
- sariq rang - ochiqlik, beg'uborlik, xushchaqachaqlik, kuch-quvvatga intilish rangi. U quyosh va yoz faslining ramzi va kelajakka umidvorlikni oshiradi. Tushkun kayfiyatdan chiqishda yordam beradi. Sariq oltin rangi bo'lgani uchun u davlat, boylik, shon shuhrat belgisi hamdir. U miya va ko'zga ravshanlik bag'ishlaydi, fikrni mujassamlashtirishga yordam beradi. U qizil rang kabi ehtiyotlik bilan ishlatishni talab etadi;

- ko'k rang - salomatlik va yangilik timsolidir. U o'zida ochiqlik va chuqurlikni ifoda etadi. Ruhshunos olimlar, bu rangni inson asablariga tinchlantirish xususiyatiga egaligini isbotlashgan. U yana turg'unlik, havoyilik, hayotdan ajralib qolishni ham ifodalaydi. Boshqa tomondan esa tartib-intizom belgisi hamdir. U odamning qon bosimini kamaytiradi, tinchlantiradi, xotirjam qilishga ko'maklashadi. Ayni paytda, uni haddan tashqari ishlatish bexollik va bir xillik hissiyotini tug'dirishi mumkin;

- yashil rang- tiriklik, o'sish va umid ramzi. U mo'l-ko'lhilik, to'kinlik, rivojlanishni ham bildiradi. Boshqa tomonda esa xissiz, qishdek sovuq, kasallik, g'o'rlikni ham ifodalaydi. U yorqin jilolarda aks etadi. Bu rang Islom dinida ilohiy rang hisoblanadi;

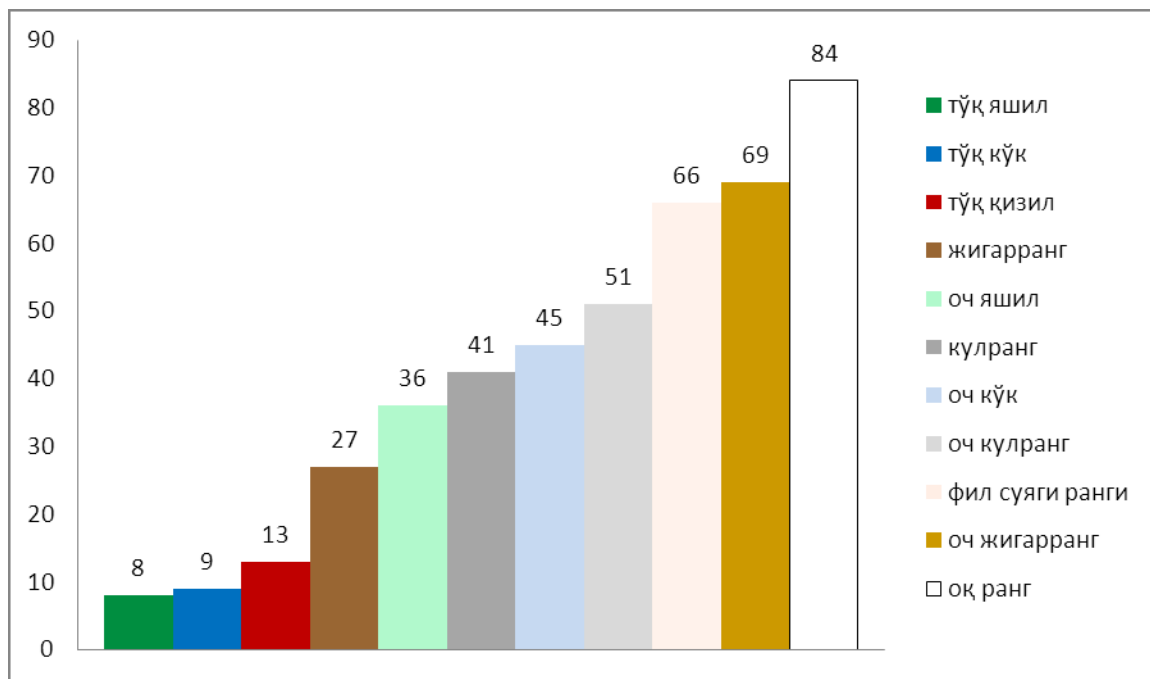
- kulrang - bosiqlik, vazminlik timsolidir. U na oq, va na qora. O'rtadagi neytral chegara hamdir. Kimki bu rangga moyil bo'lsa, demak, u hamma narsadan o'zini chetga olishini, chegara bo'lishini xohlaydi. U sirlarni yashiruvchi rang va bunday insonlar hech kim ular haqida bilishni istamaydigan bo'lishadi. U ko'p miqdorda ishlatilsa xam odamni asabiylashtirmaydi;

- qora rang - bu nafislik, zodagonlik, murakkablik timsolidir. Bu rangdagi kiyim kiyishni yoqtiruvchilar hamma narsaga qarshi va o‘jar bo‘lishadi. Bu rangning ijobiy tomonlari ham yo‘q emas. Bu rangdagi kiyimlar juda salobatli va hashamdor ko‘rinadi va Shunday rangdagi mashinalar ham tantanavor, obro‘-e’tibor, jiddiylik belgisini ham bildiradi. Odamlarning ma’lum bir masalaga diqqat-e’tiborini jalb kilishlariga ko‘maklashadi;

- oq rang – pokizalik, tozalik, musaffolik, donishmandlik, iffat, haqiqat va ezgulik timsoli hisoblanadi. U odamlarga asabiy holatdan chiqishga yordam beradi. Yana bir jihati, bu rang motom, o‘lim, qo‘rqoqlik belgisi ham hisoblanadi.

Umuman olganda, yorqin ranglar qora rangga nisbatan e’tiborni ko‘proq tortishini hisobga olish zarur. Shu bilan bir qatorda, «zaharli» yorqin rang tashvish uyg‘otishi mumkin.

Ranglardan foydalanishda ularning aniqligi kata ahamiyatga ega. Bu ranglarni aks ettirishga bog‘liqdir. Mazkur ko‘rsatkich qanchalik yuqori bo‘lsa, tasvirni ko‘rish aniqligi shunchalik kamdir. Jumladan, turli ranglarda bu ko‘rsatkich quyidagichadir (1.3.1-rasm):



**16-rasm. Ranglarning aniqlik darajasi (foizda)<sup>3</sup>**

<sup>3</sup> Karimova G., Kamilova X.. Reklama va dizayn. – T.: O‘zbekiston. 2012. – 264 b

Yodda saqlab qolish kuchi bo'yicha ranglarni quyidagi tartibda joylashtirish mumkin:

1. Sariq.
2. Qizil.
3. Siyoxrang.
4. Yashil.
5. Och ko'k.

Ranglardan ular tomonidan uyg'otiladigan harorat hissidan kelib chiqqan holda xam qo'llash mumkin. Masalan, qizil rang rag'bat beradigan, faol xarakatga chorlaydigan bo'lsa, sariq va apelsin rangi «iliq» hisoblanadi, yashil rang tinchlantirish, ko'k rang esa «sovuqlik» xususiyatiga ega va h-k.

«Iliq» va «sovuq» ranglarni bir tovarda bir xil tarzda ishlatib bo'lmaydi. «Harorat hissi»ga muvofik ulardan biri ustuvor bo'lishi lozim. Bunda «iliq» rang tasavvur hosil qilish jihatidan oldinga intilsa, ular bilan yonma-yon bo'lgan «sovuq» ranglar «ichkari»ga suriladi. Bundan foydalangan holda, taklif qilinayotgan buyumni «iliq» rangda oldinga surib ko'rsatish imkoniyati mavjud.

Turli ranglar hajm nuqtai nazaridan xam turlicha taassurot tug'diradi. Masalan, bir o'lchamli kvadratlardan bittasi oq, ikkinchisi qora rangga bo'yalsa, ular bizga turlicha tuyuladi. Qizil, sariq va oq rang buyumlarni yirikroq yashil va ko'k ranglar esa kichikroq qilib ko'rsatadi.

Ranglarning jozibadorligi muayyan darajada ular uchun tanlangan shaklga ham bog'liq bo'ladi. Jumladan, yuqoriga cho'zilgan uchburchak sathi yashil rangga bo'yalsa, ko'zga yorokinrok tashlanadi. Boshqa barcha ranglar uchun doira shaklini tanlagan maqsadga muvofiq. Vertikal ellipsga qizil va siyoxrang to'g'ri keladi, uning gorizontal ko'rinishi uchun esa ko'k va yashil ranglarni tanlagan ma'qul.

Ranglarning jozibadorligi ularning miqdori, bir-biriga uyg'unligi bilan bog'liqdir. Umuman olganda, bitta tovarda ko'plab ranglarni ishlatish durust emas. Ularning soni yorqin tasavvur etish uchun zarur bo'lganidan ortiq bo'lmasligi lozim. Aks holda, ranglarning haddan tashqari ko'pligi e'tiborni

o'ziga qaratadi, ayrim xollarda esa iste'molchilarning hafsalasini pir qilishi mumkin.

Rangni qabul qilish har bir insonning o'ziga xos tabiatiga, shu jumladan, uning millatiga xam bog'liqdir. Shu sababli, har bir mamlakatning eng yoqimli rangi bo'ladi. Masalan, O'zbekiston uchun bu ko'k rang bo'lsa, Bolgariyaga — to'q yashil va jigarrang, Gollandiya uchun - ko'k va yashil, Iroq uchun - och qizil, kulrang va yashil, Irlandiya uchun - ko'k, Xitoy uchun - qizil, Meksika uchun - oq, ko'k va h.k. Umuman olganda, tovarlarda rangni tanlashda quyidagi omillarga e'tibor berilishi maksadga . muvofiqdir:

- yaratilayotgan obrazga;
- tovar obektining xususiyatiga;
- yozuvda ishlatilayotgan boshqa ranglarga xamda qo'shni yozuvlardagi ranglarga mos kelishi;
- shakllar va chiziqlarga mos kelishi.

Dizayn - iste'molchi talablari nuqtai nazaridan mahsulotni tashqi ko'rinishi va ishlashini belgilab beruvchi ko'rsatkichlar majmuasidir.

Buyumga nafaqat iste'mol mahsulotlariga mos keluvchi, balki keyinchalik shu buyumga qaraganda ko'zlarini yayratadigan tashqi shaklni berish g'oyasi unchalik yangi emas.

Tosh davri predmetlariyoq nafaqat iste'mol xususiyatlariga ega bo'lib kolmay, balki kishilarning estetik ehtiyojlariga javob berganlar.

Kishilik tarixining turli davrlarida tayerlangan buyumlarni sof texnik sifatlari va tashqi ko'rinishlari o'rtasida vujudga keladigan nisbatlarga qarash qiziqarli. Ayniqsa bu XV-XVIII asrlar qurollarida yaqqol namoyon bo'ladi. Avval qilichlar va yarog'-aslahalar faqat vazifaviy xarakterga ega bo'lib, vazifaviy shaklda edilar.

Yangi buyumni sanoat dizayniga konstruksiyasini moslash va ishlab chiqarishning barcha tomonlari bevosita ta'sirga ega va aksincha, sanoat dizayni sanoat buyumiga, uning yaratilishi va sof texnik faoliyat yuritishiga ta'sir ko'rsatadi. Buyum staylingini ishlab chiqishda bu buyumdan foydalanish, uning

xavfsizligi, qulayligi va foydaliligi kabi tomonlari katta rol o'ynaydi.

Sanoat dizayni zaminida yangi buyumni rivojlanishining qisqacha sanab o'tilgan bu ayrim tomonlariyoq, ular marketingning ko'pgina nuqtai nazarlari bilan o'zaro judayam yakindan bog'langanligidan darak beradi. Sanoat dizayni o'z ichiga kishi va buyum o'rtasida mavjud bo'lgan barcha o'zaro aloqalar va o'zaro bog'liqliklarni oladi. Bu o'zaro aloqalarni tahlil qilish uchun mutaxassislar kishining ruhiy va fiziologik tadqiqotlari ma'lumotlaridan foydalanadilar. Ularning maqsadi shaklni uning mazmuniga eng mos bo'lishi kafolatini ta'minlashdir.

Buyumni yaratishda, albatta, buyum shakli uning vazifasiga bog'liqligiga va iste'molchi talabi hamma vaqt buyum shaklini belgilashiga rioya qilish kerak.

Umuman iste'molchi da'volari hamma vaqt ham ishlab chiqarishdan ustun turadi, degan qoidaga amal qilish kerak. Texnik buyumlarga kelganda uning tashqi ko'rinishi kasbning yuqori darajasi va texnikasiga mos kelishi kerakligi tavsiya etilishini ta'kidlash kerak.

Sanoat dizayni uchun rangni tanlash muhim ahamiyatga ega. Bu yerda, albatta, ruhiy holatlar muhim rol uynaydi. Rangni tanlashda ularning hislatlari, turlari, ochiqligi va yaltirashini nazardan ko'chirmaslik kerak.

Ma'lumki, G'arbda ko'pgina firmalar o'z buyumlari uchun aniq ranglarni tanlab oladilar. Masalan, G'arbiy Germaniyaning «Nivel» firmasida parvoz tovarlari uchun ko'k-oq birikmadagi ranglar tanlangan.

Firma ranglari o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish do'konlari peshtaxtalarida ushbu tovarning o'xshashligini farqlaydi. Yangi tovar ishlab chiqarishda, o'sha seriya doirasida ular iste'molchiga ularga tezroq ko'nikishiga imkon beradi. Rang nafaqat tovarni iloji boricha tez sotilishiga yordam berishi, balki belgilangan texnik vazifalarni bajarishga xamqaratilgan.

Barcha elektr asboblari ko'p sonli simlar o'z nomlariga muvofiq turli xil ranglar bilan belgilab qo'yilgan yoki avtomashinalarda uzok yorug'lik xar doim ko'k chiroq bilan, yaqin - yashil va barcha xavf-xatar xaqida xabar beruvchi boshqa chiroqlar qizil bilan belgilangan. Barcha ranglar ko'rish-sezish

qobiliyatlari har xil hisoblanadi (1-jadval).

1-jadval.

### Rang dizaynning tarkibiy qismi sifatida

| Rang       | Ko‘rinish-sezish qobiliyatining alomatlari |                       |                                                         |                 |
|------------|--------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------|-----------------|
|            | masofa                                     | harorat               | ruhiy kayfiyat                                          | gigienik ta’sir |
| Ko‘k       | uzoq                                       | sovuq                 | xotirjam                                                | toza            |
| Yashil     | uzoq                                       | neytral,<br>judasovuq | juda xotirjam                                           | yangi           |
| Qizil      | yaqin                                      | issiq                 | asablantiradi-gan,<br>tashvishli                        | yangi           |
| To‘q sariq | juda yaqin                                 | juda issiq            | juda yaqin                                              | yangi           |
| Sarik      | yaqin                                      | juda issiq            | juda yaqin                                              | iflos           |
| Jigar rang | juda yaqin                                 | neytral               | juda yaqin                                              | iflos           |
| Binafsha   | juda yaqin                                 | sovuq                 | agressiv-<br>tashvishli.<br>chalkashtirib<br>tashlovchi | iflos           |

Sanoat dizayni sohasida markali nomlar va ularning bosma harflari alohida rol o‘ynaydi. Aniq ravshanki, bosma harfning shakli va konfiguratsiyasi buyumga mos bo‘lishi kerak. Sement solingan qoplarni markalash uchun gotik harflardan foydalanishni samaraliligi gumon. Harflar ko‘rinishi o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish tizimi bo‘lgan univermag va universamlarda sotiladigan tovarlar va mahsulotlar uchun muhim ahamiyatga ega. Xuddi shu holda yozuv juda aniq, imkoni boricha qisqa bo‘lishi kerak.

G‘arbda sanoat dizaynining gurrillab rivojlanishi bilan 1957 yilda sanoat dizayni bo‘yicha jamiyatning xalqaro kengashi ICSID tashkil qilindi. Kengash jahonning barcha mamlakatlarida sanoat dizaynini rivojlantirishni va barcha dizaynerlarga ularning malakalarini oshirishda yordam berishni o‘z oldiga

maqsad qilib qo'ydi. Bu tashkilot YUNESKO doirasida xarakat qiladi.

Predmetni qabul qilishida faktura katta ahamiyatga egadir. Bunda ranglardan foydalanish asosiy omildir. Asosiy vosita – bu ranglar jilosidir. Ranglarni sifatli tavsifi bo'yicha uchta rang ishlatiladi, bu ranglar jilosini, to'yimlilik va ochligini. Ranglarni o'zaro bog'liqligini baholash uchun mutaxassis mahorat va bilimga ega bo'lishi kerak.

Rangning yana bir ko'rsatkichi bu uning tozaligidir. Spektr rangi toza ranglardan, eng tozasi esa sariq-ko'k, qizil-yashil ranglar juftligi. Engil sanoat mutaxassislari sanoatda V.M.Shugaev tuzgan ranglar aylanasi bilan foydalanadilar<sup>4</sup>. Bunda aytib o'tilgan rang juftliklaridan tashqari yana asosiy 12 xil rang ishlatiladi, ular o'zaro munosabatiga ko'ra ishlatiladi. Ranglar jilosini, to'yimlilik va ochligini bilgan mutaxassis, ranglarni osonlikcha o'zgartirishi mumkin. Har bir rang to'q yoki och bo'lishi mumkin, shuning uchun uning to'yimlilik tavsifi ahamiyatga olinadi. Masalan, ko'k rangni suvga miqdorini inobatga olgan holda siyoh tomchilari qo'shib borilsa - och ko'k rangdan to'q ko'k rang hosil qilish mumkin. Ranglar to'yimlilik xromatik va axromatik ranglar tafovut daraja tavsifini beradi. Axromatik ranglarga oq, qora, kulrang ranglar kiradi, bu ranglar to'yimlilikka ega emas. To'yimlilikka ega bo'lgan ranglarga yumshoq, kulrangga moyil bo'lgan, yorqin ranglar kiradi. Shunday qilib ikkita rang bir xil nomga ega bo'lishi va shu bilan birga to'yimlilik bo'yicha farqlanishi mumkin. Axromatik ranglar (kulrang) to'yimlilik bo'lmavligi sababi faqat yorqinligidan farqlanadi. Yorqinligini qora va oq pigmentlar ko'pligiga bog'laydilar. Har xil bo'yalgan predmetlar yorqinligini axromatik ob'ektlarni o'zaro solishtirish yo'li bilan aniqlanadi. To'yimlilik va yorqinlik o'zaro bog'liqdir. To'yimlilikni oshirilishi yorqinlikni kamaytirishga olib keladi. Diqqat bilan qaragan malakali dizayner ranglar bo'yicha 150 ranglar jilosini, to'yimlilik bo'yicha 25, yorqinlik bo'yicha esa 64 ta rangni ajrata oladi. Eng to'yimli ranglar-bu spektr ranglardir, bunga qizil, sariq, yashil, moviy, ko'k, siyohrang ranglar kiradi, kam to'yimlilik ranglarga sariq-yashil, ko'k-siyohrang,

---

<sup>4</sup> Evlaxova I. Shugaev // Kratkaya literaturnaya ensiklopediya. — M.: Sov. ensikl., 1962—1978. — T. 9: Abbaszade — Yaxutl. — 1978. — Stb. 796.

sariq-apelsin ranglar kiradi. Mahsulotlarda ishlatiladigan ranglar sidiq'a yoki rang-barang bo'lishi mumkin. Mahsulotda ranglar kontrast yoki nyuans bog'lanishi mumkin. Nyuans - ko'p usulli nozik ranglar jilosi va u chegarasizdir. Nyuans to'ldiruvchiga ega bo'lmagan shakl ta'sirchan bo'lishiga qaramay, qo'pol ko'rinishga ega bo'ladi. Kontrast ranglar uyg'unligini ikki turga ajratish mumkin: juftlik va uchtalik. Juftlikda ranglarni har xil ko'rinishdagi juftliklari mos keladi, masalan, qizil-moviy, qizil va yashil, sariq va siyohrang, ko'k va sariq va hokazolar. Dam olish burchagida qizil - yashil, ko'zga tashlanadigan kontrast uyg'unlik ranglar ko'zni quvontiradi. Uchtalik esa, ranglar aylanasi bo'lgan ikkita rang va unga qo'shilgan yordamchi rangdan hosil bo'ladi, masalan, sariq-qizil va ko'k, sariq-yashil va siyohrang va hokazo. Quyoshga taqqoslanishi bo'yicha qizil, sariq va apelsin ranglar iliq ranglar deb yuritiladi, muzga taqqoslash bo'yicha ko'k ranglar sovuq ranglar deb yuritiladi. O'rmon, dengiz va osmon ranglari tinchlantiruvchi ranglar, qizil ranglar esa, hayajonlantiruvchi ranglardir. Ranglar majmuasi tasavvuri orqali mahsulot geometrik shakllar o'lchamini, masofasini o'zgartirish mumkin. Biz har kuni kundalik maishiy buyumlar qurshovidamiz, shuning uchun buyumlar dunyosida ranglar uyg'unligini to'g'ri tanlash muhim ahamiyatga egadir.

Taniqli rus nevropatolog olimi V.Bexterevni ta'kidlashicha, tibbiyot kelajagi faqat dori-darmonda emas, balki naturoterapiyada, Ya'ni rang to'liqlari orqali davolashda deb biladi<sup>5</sup>. Ma'lum bo'lishicha devori moviy osmon rangida bo'lgan kayuta yo'lovchilari dengiz kasalligiga duchor bo'lmas ekanlar, devor rangi sariq rangda bo'lgan kayutadagi yo'lovchilar dengiz kasalligiga duchor bo'lishgan. Rang shuningdek nafas olish, yurak, tomir urishi faoliyati ritmiga ham ta'sir ko'rsatadi. Ishlab chiqarish bino devorlarining rangi moviy va och jigarrang ranglarga bo'yalganda mehnat qilish, ishlab chiqarish unumdorligi oshishi isbotlangan. Shunday qilib, malakali dizayner muvaffaqiyatli tanlagan rang jilosi mahsulotni xaridorgirligini oshirishni ta'minlaydi.

---

<sup>5</sup> Bexterev V.M.. Rossiyskie psixoanalitiki . — M.: Akademicheskiy Proekt, 2009 g. — 280 s.

## **Xulosa**

Mahsulot talabgorligini oshirish uchun hozirgi zamon talabi bo'yicha o'zlashtirilishi «dizayn» deb ataladi. Hozirgi vaqtda bu eng dolzarb mavzulardan biri bo'lib kelmokda. Dizayn bu mahsulotlarni badiiy texnik bezak berish, "sanoat asari" nazariyasidir. Bu nazariya XX asrning 1929 yildagi sanoat tangligi natijasida yuzaga keldi.

Dizaynning roli va maqsadlari ko'p qirralikdir, bu barcha sanoat mahsulotlarini estetik boyligini shakllantirish, mehnat mahsuldorligini oshirish uchun estetik shart-sharoit yaratib berish, estetik faoliyat uchun shart-sharoit shakllantirish kabilarni o'z ichiga qamrab oladi.

Dizaynerning asosiy maqsadi iste'molchining ehtiyoj va talabini qondiradigan mahsulot yaratish va uni iste'molchiga etkazib berishdan iborat. Dizayn ilmiy-texnikaviy va estetik faoliyatni o'z ichiga qamrab oladi, shuning uchun dizayner-dizaynerlar materiallarni xususiyatini, imkoniyatini, ishlab chiqarish texnologiyasini va iste'molchi talablarini mukammal bilishi kerak.

Dizaynerlar majburiyatiga faqatgina turli xildagi mahsulotlarni yaratish yoki talabga javob bermagan eskirgan mahsulotlarni yangilash, balki asosiy mahsulotlar qatoridan o'rin oladigan yangi mahsulotlar turlarini ishlab chiqarish ham kiradi.

Dizayn XX asrning boshlarida yuzaga kelib, 30-yillarda maxsus faoliyat turi sifatida AQSH va G'arbiy Evropada shakllandi. XX asr 80-yillarining ikkinchi yarmidan dizayn faoliyatining doirasi ancha kengaydi.

Tovar dizayni jarayoni iste'molchining e'tiborini tortadigan va uni tovarga qiziqitira oladigan yangi vositalarni muttasil izlashdan iborat. Dizayn - ijodiy jarayon, uning uslubi qarashlar yaxlitligi va ijodiy masalalar echimiga erkin yondashuvni ifoda etadi. Dizayn uslubi xaqida gapirilganda, u did, me'yor va yaxlitlik bilan ajralib turishini qayd etish lozim.

Dizayner shakl va mazmunga oid qarorlar qabul qiladi. Bunda dizaynerga, odatda, u bilan xamkorlikda ishlaydigan matnchi yordam beradi. Shakl

tanlashda dizayner mutlaqo mustaqildir. Utovar uchun surat kerakmi yoki yo‘q, bu surat chiziladimi yoki foto shaklida bo‘ladimi, matn kerakmi yoki sarlavhaning o‘zi bilan kifoyalanish mumkinmi - bularning barchasini o‘zi xal kiladi.

Tovarda sarlavha qisqa bo‘lishi kerak, lekin bu majburiy emas. Unda hamma vaqt ega va kesim bo‘ladi. Tovar sarlavhasida zarb o‘lchamdan muhimdir. Agar sarlavha bir qatordan ko‘proq joyni egallasa, u tabiiy tinishlar bilan bo‘linadi.

Rang dizaynda o‘ziga xos muhim xususiyatga ega. Biror narsa, odamda yomon taassurot uyg‘otsa, boshqa bir insonga mutlaqo boshqacha ta’sir etadi. Ba’zan bu kishining nimani afzal ko‘rishiga bog‘liq bo‘lsa, boshqa tomondan u madaniy hayot tarziga bog‘liq.

Iliq ranglar - qizil, zarg‘aldoq va sariq ranglarni o‘z ichiga oladi va Shu uchala rangning xilma-xilligidan iborat. Bular olov, kuz yaproqlari, quyoshning chiqishi va botishi va umumanquvvat beruvchi, jo‘shqinlik va ijobiy ranglardir.

Salqin ranglar - yashil, ko‘k va qirmizirangni o‘z ichiga oladi va ular ba’zan iliq ranglarga nisbatan mo‘tadil hisoblanadi. Ular tun, suv, tabiat ranglari hisoblanadi, shuningdek ular odatda sokinlik, tinchlantiruvchi va ma’lum ma’noda uyatchanlikni ifodalaydi.

Betaraf (neytral) ranglar - dizaynda, ko‘pincha orqa fonga xizmat qiladi. Ular asosan yorqin ranglar bilan aralashadi. Lekin ular dizaynlarda yolg‘iz o‘zlari ham ishlatishlari mumkin va bu juda nozik joylashishni ta’minlaydi. Betaraf ranglar ma’nolari va taassurotlari ko‘pincha ularni qurshab turgan atrofdagi iliq va sovuq ranglar ta’sirida bo‘ladi.

Dizaynda ranglar bir xil rang o‘zgarish darajalari bilan birga butun bir yaxlit ko‘rinishli dizaynlar hosil qilish uchun ishlatiladi. Xroma bilan bo‘lsa, ranglar bir-biriga o‘xshash lekin aynan bir xil bo‘lmagan rangning o‘zgarishlari sayt mehmonlariga o‘ta kuchli ta’sir etadi.

Ranglar o‘xshash o‘zgartirilgan rang o‘zgarish darajalari bilan qorishib kelganda, yumshoq dizayn hosil qiladi.

Rang tovar mohiyatini anglashga samarali ko‘maklashadi. Bir tomondan, rangni ishlatish taqdim etilayotgan buyumlarni idrok etish tezligini oshiradi. Ikkinchi tarafdin, ularning sifatini namoyish etish ortadi.

Rangdan foydalanish tovarni eslab qolishni yaxshilashga xizmat kiladi. Masalan, amalga oshirilgan tadqiqotlar maqsadli davraning qora-oq tasvirdagi tovarni - 40%, ikki ranglilikni - 45%, ranglar to‘liq ishlatilganligini - 70% xotirada saklab qolganligini ko‘rsatgan.

Umuman olganda, yorqin ranglar qora rangga nisbatan e‘tiborni ko‘proq tortishini hisobga olish zarur. Shu bilan bir qatorda, «zaxarli» yorqin rang tashvish uyg‘otishi mumkin.

«Iliq» va «sovuq» ranglarni bir tovarda bir xil tarzda ishlatib bo‘lmaydi. «xarorat xissi»ga muvofik ulardan biri ustuvor bo‘lishi lozim. Bunda «iliq» rang tasavvur xosil kilish jixatidan oldinga intilsa, ular bilan yonma-yon bo‘lgan «sovuq» ranglar «ichkari»ga suriladi.

Rangning yana bir ko‘rsatkichi bu uning tozaligidir. Diqqat bilan qaragan malakali dizayner ranglar bo‘yicha 150 ranglar jilosi, to‘yimligi bo‘yicha 25, yorqinlik bo‘yicha esa 64 ta rangni ajrata oladi.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Alimov A., Hamedov I. O'zbekiston Respublikasida tashqi iqtisodiy faoliyat asoslari. - T.: O'AJBNT Markazi, 2008, - 491 bet.
2. Dontsev A.I., Ovcharenko A.N. Ekonomicheskie rezultati reklamnoy vospriimchivosti. –M.: Eksmo, 2007.- 608s.
3. M.Smitienko, V.K.Pospelov, S.V.Karpova i dr. Vneshne ekonomicheskaya deyatel'nost. Uchebnik. - M.: Akademiya, 2009. - 304 s.
4. Mudrov A. N. Osnovi reklami: Uchebnik.- 2-e izd., pererab. i dop.- M.: Magistr, 2009.-397 s.
5. Globalizatsiya mirovogo xozyaystva: Uchebnik. /Pod red. M.N. Osmovoy. – M.: INFRA-M, 2010. – 376 s.
6. Jalolov J.J. va boshqalar. Biznes marketingi. Darslik.– T.: Moliya, 2007 - 345 bet
7. Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. Darslik. – T.: Iqtisodiyot, 2011. – 182 b.
8. Karimova G., Kamilova X.. Reklama va dizayn. – T.: O'zbekiston.2012. – 264 b.
9. Karpova S.V. Mejdunarodnoe reklamnoe delo: ucheb. posob. - 2-e izd., pererab. i dop. - M.: KNORUS, 2007. - 288 s.
10. Yo.K.Qorieva I.Nematov va boshq. Reklama faoliyatini tashkil etish. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2011. - 198 b.
11. Vasilev G.A. Osnovi reklami: ucheb. posob. – M.: YUniti-Dana, 2006.- 719s.
12. Marketing v otraslyax i sferax deyatel'nosti. /Pod red. Prof. V.A. Aleksunina. Uchebnoe posobie. – 4-e izd., pererab. I dop. – M.: Dashkov i K, 2009. – 342 s.
13. Itten I. Iskustvo sveta.per.s ang.Uch. pos.-M:Progress . 2011g. 201 s.
14. Godfrey J. Bibliografika: 100 klassicheskix dizaynerskix knig per. S ang.Uch. Pros.-M.: Iskustvo, 2009. 209s.