

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ  
ҚУРИЛИШ ВАЗИРЛИГИ**

**ТОШКЕНТ АРХИТЕКТУРА-ҚУРИЛИШ ИНСТИТУТИ**

**АРХИТЕКТУРА-ҚУРИЛИШ  
ФАНИ ВА ДАВР**

**XXVII-анъанавий конференция материаллари**

**Тошкент-2018**

# ЭВОЛЮЦИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В КОНТЕКСТЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОГРЕССА

*Магистрант Ш.Ф.Турсунова (ТГТУ)*

Интенсивность развития рекламного рынка, значимость рекламы в информационной среде общества обуславливают научный интерес к этому феномену. В последние годы отмечается появление большого количества научной литературы по проблемам, связанным с рекламой как областью человеческой деятельности и предметом гуманитарного знания. Контент-анализ позволяет выделить сложившиеся приоритетные направления научных исследований: продолжается работа по терминологическому обеспечению - формируется рекламная лексикография (К. Н. Середа, А. А. Чесанов и др.), историография (В.В. Учёнова, Н.В. Старых и др.); изучаются области психологии рекламного воздействия (Р. И. Мокшанцев, Т. Г. Пядышева и др.). Российские и зарубежные исследователи проявляют интерес к типологии рекламных текстов, творческой стороне рекламной деятельности (К. А. Иванова, Л. М. Дмитриева, А. Кромптон, В. Шёнерт), рекламному дизайну (В. В. Волкова, Б. Н. Головко, Н. Г. Рожкова и др.). Такого рода анализ имеет для рекламоведения как практическое значение - в плане разработки общих рекомендаций по применению наружных рекламных коммуникаций, так и теоретическое значение - для изучения коммуникативных особенностей наружной рекламы, её эволюции в контексте коммуникационного прогресса.

Актуальность исследования обусловлена востребованностью наружной рекламы на всех этапах общественного развития, её ролью и значением в общественных коммуникациях, в коммуникативной политике предприятий при выходе на различные аудитории общественности, в организации эффективных массовых коммуникаций. Новизна предлагаемой концепции состоит в том, что эволюционное развитие именно наружной рекламы в контексте коммуникационного прогресса ещё не стало предметом специального системного анализа. Поэтому целью нашего исследования является изучение и описание эволюции наружной рекламы в контексте коммуникационного прогресса. Достижению поставленной цели способствовало решение следующих задач: систематизировать имеющиеся в науке представления об истории наружной рекламы и её трансформациях во взаимосвязи с социоэкономическим и коммуникативным контекстами наиболее значимых периодов общественного развития; предложить системное описание развития наружной рекламы в контексте коммуникационного прогресса и общие рекомендации по применению современных наружных рекламных коммуникаций; выявить взаимосвязь между развитием наружной рекламы и коммуникационным прогрессом, закономерностями функционирования наружной рекламы. Представленные в данной статье идеи, положения, выводы предлагают перспективные направления дальнейшего изучения наружной рекламы как общественной коммуникации. Описываемая концепция позволяет выработать приёмы анализа других видов рекламы в контексте коммуникационного прогресса. Результаты исследования могут быть использованы в учебном процессе при подготовке специалистов (бакалавров) по рекламе и связям с общественностью, а также в практической работе дизайнеров-рекламистов – практиков при создании коммуникативно-действенной наружной рекламы.

В теории рекламы отмечается наличие значительного числа трактовок понятия «наружная реклама», представляющих специфические особенности и сферы применения наружной рекламы. Однако далеко не все определения раскрывают сущность понятия, в полной мере характеризуют наружную рекламную коммуникацию. Наружную рекламу определяют как «средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не в кабинете, а на улице или во время поездок» [1, с. 107]. Как один из каналов распространения рекламы в виде щитов, световых экранов, вывесок [3]. Несколько точнее определение, в котором наружная реклама представляется как медиаканал, который доносит рекламное обращение до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживлённого уличного движения, а также вдоль шоссейных и железных дорог [5].

Эволюция наружной рекламы, её коммуникативные трансформации напрямую связаны с социоэкономическим и коммуникационным прогрессом. Переход от феодального общества к капиталистическому, от натурального хозяйствования - к рыночным отношениям требовал разнообразия коммуникаций, расширения сферы их применения, коммуникативных модификаций. Таким образом, общественные изменения обусловливают возникновение коммуникативных потребностей. Наиболее значимыми можно назвать следующие потребности: в информационном обеспечении появления на рынке массы товаров, справочно информационном обслуживании территориальных общностей, совершенствовании информационной среды. Исторический подход к появлению разнообразия наружных рекламных коммуникаций позволяет сделать вывод о том, что развитие наружной рекламы зависит от коммуникативных потребностей социума, возникающих параллельно с изменениями в производственной сфере, рыночных отношениях, информационном обеспечении.

История наружной рекламы исчисляется тысячелетиями. Во время раскопок города Мемфиса был обнаружен один из наиболее древних образцов наружной рекламы - каменный столб с высеченной надписью: «Я, Рино, с острова Крит, по воле богов, толкую сновидения» [4, с. 58]. В Помпеях найдены мраморные рельефы, имеющие вывесочный характер, и их живописные аналоги.

Как свидетельствуют археологические раскопки, в античный период общественного развития наибольшую популярность из средств наружной рекламы имели вывески, выполненные красками на стенах зданий или на специальных досках. Некоторые из них представляли собой набор изобразительных ситуаций, объясняющих, что получит человек, если войдёт в широко распахнутые двери таверны, гостиничного двора и т. п. В качестве средства наружной рекламы широко использовался реализуемый товар, выставленный на всеобщее обозрение (например, наборы глиняных сосудов около лавки гончара). Решая свои утилитарные задачи, она удовлетворяет социальные потребности в информации, служит важным инструментом установления и осуществления социальных взаимоотношений в коммерческой сфере. Развивается наружная реклама в контексте коммуникационного прогресса: возникают принципиально новые коммуникативные формы, увеличивается спектр функций и коммуникативное пространство, повышается роль в формировании социокультурной среды, в социальном взаимодействии. Коммуникационный прогресс обуславливает непрерывное совершенствование коммуникаций, вовлечение всё большего количества людей в коммуникационные процессы, расширение взаимосвязи между различными коммуникациями, их интеграцию.

Анализ эволюционного развития наружной рекламы в контексте коммуникационного прогресса позволяет системно представить историю наружной рекламы и её трансформации во взаимосвязи с социоэкономическим и коммуникативным контекстами наиболее значимых периодов общественного развития; предложить некоторые общие рекомендации по применению современных наружных рекламных коммуникаций; выявить взаимосвязь между развитием наружной рекламы и коммуникационным прогрессом, закономерностями функционирования наружной рекламы. Предлагаемая концепция даёт возможность не только систематизировать существующие взгляды на историю наружной рекламы, но и выработать приёмы анализа наружной рекламы как общественной коммуникации.

## **ЛИТЕРАТУРА:**

1. Карпова С. В. Рекламное дело. М.: Финансы и статистика, 2006. 224 с.
2. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.: ИНФРА-М, 2003. 230 с.
3. Учёнова В. В., Старых Н. В. История рекламы. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. 336 с.
4. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Камерон, 2005. 464 с.

## МУНДАРИЖА

<b>№</b>	<b>Муаллифлар</b>	<b>Мақола номи</b>	<b>Бети</b>
1.	Ахмедов М.К., Рихсиев Ф.М.	Улицы ташкента 21 века: их проблемы и решения .....	3
2.	Маматмусаев Т.Ш., Ражапова Г.М.	Кулай трансформацияланадиган юмшоқ мебелларнинг самарадорлиги .....	6
3.	Otajonova M.O., Mamatmusayev T.SH.	An'anaviy shakllar yordamida yaratilgan yoritish qurilmasi dizayni .....	8
4.	Ишматов Ж.Т.	Галина Анатольевна Пугаченкованинг илмий мероси	11
5.	Бердиев Н.О.	Архитектура ва дизайн йўналиши талабаларига “каламтасвир, рангтасвир ва ҳайкалтарошлиқ” фанларини ўқитиш муаммолари .....	13
6.	Maqsudov Sh.X.	O'zbekistonda mansardalarni qurishda zamonaviy texnologiyalar .....	16
7.	Салимов У.З., Исламов У.Ф.	Дизайн в современном мире .....	19
8.	Низомов Э.М.	Тасвирий санъат асарларини яратишда композициянинг ўрни .....	22
9.	Эргашев А.А.	Меъморчилик ва маҳобатли рангтасвирнинг бадиий воситалари .....	24
10.	Эргашев А.А.	Использование современной декоративно- художественной керамики архитекторами на зданиях	27
11.	Пирматова Д.	Burchakli kir yuvish mashinasining zamonaviy dizayni ..	28
12.	Расул-Задэ Л.У.	Дизайнер интерьера .....	31
13.	Курдашев С., Мустаев Т., Шарипов А., Назаров Ш.А.	Образование и структура чёрных дыр .....	35
14.	Турсунова Ш.Ф.	Эволюция наружной рекламы в контексте коммуникационного прогресса .....	38