

**КАМОЛИДДИН БЕҲЗОД НОМИДАГИ МИЛЛИЙ РАССОМЛИК  
ВА ДИЗАЙН ИНСТИТУТИ ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР  
БЕРУВЧИ**

**PhD.38/09.07.2020.San.119.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**

---

**КАМОЛИДДИН БЕҲЗОД НОМИДАГИ МИЛЛИЙ РАССОМЛИК  
ВА ДИЗАЙН ИНСТИТУТИ**

**МУХАМЕДЖАНОВА САКИНА ИСМАИЛДЖАНОВНА**

**МУСТАҚИЛЛИК ДАВРИ ЎЗБЕКИСТОНДА ТАШҚИ РЕКЛАМА  
САНЪАТИ**

17.00.08 – Санъат назарияси ва тарихи

**САНЪАТШУНОСЛИК ФАНЛАРИ БЎЙИЧА ФАЛСАФА ДОКТОРИ (PhD)  
ДИССЕРТАЦИЯСИ АВТОРЕФЕРАТИ**

Тошкент – 2020

**Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати мундарижаси**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD)**

**Content of dissertation abstract of doctor of philosophy (PhD)**

**Мухамеджанова Сакина Исмаилджановна**

Мустақиллик даври Ўзбекистонда ташқи реклама санъати ..... 5

**Мухамеджанова Сакина Исмаилджановна**

Искусство наружной рекламы в Узбекистане периода независимости ..... 23

**Mukhamedjanova Sakina Ismaildjanovna**

The art of outdoor advertising in Uzbekistan in the period of independence ..... 45

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ

List of published works ..... 49

**КАМОЛИДДИН БЕҲЗОД НОМИДАГИ МИЛЛИЙ РАССОМЛИК  
ВА ДИЗАЙН ИНСТИТУТИ ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР  
БЕРУВЧИ**

**PhD.38/09.07.2020.San.119.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**

---

**КАМОЛИДДИН БЕҲЗОД НОМИДАГИ МИЛЛИЙ РАССОМЛИК  
ВА ДИЗАЙН ИНСТИТУТИ**

**МУХАМЕДЖАНОВА САКИНА ИСМАИЛДЖАНОВНА**

**МУСТАҚИЛЛИК ДАВРИ ЎЗБЕКИСТОНДА ТАШҚИ РЕКЛАМА  
САНЪАТИ**

17.00.08 – Санъат назарияси ва тарихи

**САНЪАТШУНОСЛИК ФАНЛАРИ БЎЙИЧА ФАЛСАФА ДОКТОРИ (PhD)  
ДИССЕРТАЦИЯСИ АВТОРЕФЕРАТИ**

Тошкент – 2020

**Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссияси B2020.1.PhD/San1 рақам билан рўйхатга олинган.**

Докторлик диссертацияси Ўзбекистон Бадий Академияси Камолиддин Беҳзод номидаги Миллий рассомлик ва дизайн институтида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус ва инглиз (резюме)) Илмий кенгашнинг веб-саҳифасида ([www.mrdi.uz](http://www.mrdi.uz)) ва “ZiyoNET” Ахборот таълим портали ([www.ziyounet.uz](http://www.ziyounet.uz)) жойлаштирилган.

**Илмий раҳбар:**

**Акилова Камола Балтабаевна**  
санъатшунослик фанлари доктори

**Расмий оппонентлар:**

**Ҳакимов Акбар Абдуллаевич**  
Ўзбекистон Республикаси Фанлар академияси академиги, Ўзбекистон Бадий академияси академиги, санъатшунослик фанлари доктори, профессор

**Абдуллаева Шахло Қурбонбуриевна**  
санъатшунослик фанлари номзоди

**Етақчи ташкилот:**

Ўзбекистон давлат санъат ва маданият институти

Диссертация ҳимояси Камолиддин Беҳзод номидаги Миллий рассомлик ва дизайн институти ҳузуридаги илмий даражалар берувчи PhD.38/09.07.2020. San.119.01 рақамли Илмий кенгашнинг 2020 йил “\_\_\_” \_\_\_\_\_ соат \_\_\_ даги мажлисида бўлиб ўтади. (Манзил: 100015, Тошкент шаҳри, Миробод тумани, Мироншоҳ кўчаси, 123-уй. Тел.: (+99871) 255-98-39, факс: (+99871) 255-18-33, e-mail: [info@mrdi.uz](mailto:info@mrdi.uz)).

Диссертация билан Камолиддин Беҳзод номидаги Миллий рассомлик ва дизайн институти кутубхонасида танишиш мумкин (\_\_\_\_\_ рақами билан рўйхатга олинган). (Манзил: 100015, Тошкент шаҳри, Миробод тумани, Мироншоҳ кўчаси, 123-уй. Тел.: (+99871) 255-98-39, e-mail: [info@mrdi.uz](mailto:info@mrdi.uz)).

Диссертация автореферати 2020 йил “\_\_\_” \_\_\_\_\_ куни тарқатилди.  
(2020 йил “\_\_\_” \_\_\_\_\_ даги № \_\_\_\_\_ - рақамли реестр баённомаси).

**Д.М.Қодирова**

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш раиси, санъатшунослик фанлари доктори

**С.Ш.Алиева**

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш котиби, санъатшунослик фанлари доктори

**А.А.Зияев**

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш қошидаги Илмий семинар раиси, архитектура фанлари доктори, профессор

## **КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)**

**Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати.** Жаҳонда замонавий реклама жамиятнинг ижтимоий, иқтисодий ва маданий парадигмаларини белгиловчи ижтимоий институт сифатида ўзига хос ўринни эгаллайди. Бинобарин, замонавий реклама инсон танловини белгилашда етакчи омилга айланмоқда. Жаҳон рекламасининг ижтимоий-маданий омили санъатнинг бир кўриниши сифатида қабул қилиниши билан намоён бўлмоқда. Ҳозирда хорижий давлатларда реклама ташкилотлари жамиятнинг нафақат иқтисодий, балки оммавий-ижтимоий муаммоларининг мураккаб жиҳатларини реклама орқали талқин этишга эътибор қаратмоқдалар. Рекламанинг ҳозирги замонда оммавий коммуникация ва оммавий санъат контекстида мавжудлиги унинг ижтимоий-иқтисодий аҳамияти ортиб бориши билан белгиланиб, ҳар томонлама илмий таҳлил қилиш заруриятини келтириб чиқармоқда.

Жаҳон миқёсида кечаётган бадиий жараёнларда ижтимоий-иқтисодий соҳаларни ривожлантиришнинг муҳим омили бўлган ташқи рекламанинг шаклланиш ва ривожланиш тамойилларини ҳар томонлама ўрганиш устувор илмий йўналишлардан бирига айланмоқда. Ҳозирги даврда халқаро илмий амалиётда ташқи рекламанинг шаҳар муҳити ва шаҳарсозлик, туризм ва ишлаб чиқариш билан ўзаро мувофиқлиги масалаларига давр талаблари асосида ёндашиб илмий тадқиқ этиш долзарб аҳамият касб этмоқда.

Ўзбекистонда реклама соҳаси тараққиётига маҳаллий ишлаб чиқариш ва хусусий тадбиркорлик секторининг шаклланиши, шаҳар муҳитлари реконструкцияси, туризм инфратузилмаси ва қатор ижтимоий-иқтисодий ислохотлар таъсир этмоқда. Ҳар йили анъанавий ўтказиб келинаётган “ADWEEK” Ўзбекистон реклама ва маркетинг ҳафталиги ҳамда мазкур соҳада амалга оширилаётган ишлар миллий реклама ва миллий брендни яратиш, реклама дизайнининг бадиий жиҳатларини ўрганиш, маҳаллий ташқи реклама амалиётини илмий-назарий тадқиқ этиш заруриятини кўрсатмоқда. Миллий маданий туризм салоҳиятидан самарали фойдаланиш, туризм маҳсулотларини жаҳон бозорларида тарғиб қилиш орқали соҳага инвестиция жалб этиш, тарихий ҳамда замонавий шаҳар муҳитининг ўзига хос хусусиятларини инобатга олган ҳолда ташқи рекламани яратишнинг назарий асосларини тадқиқ этиш долзарб аҳамият касб этмоқда. “Ташқи бозорларда рақобат ва беқарорлик кучайиб бораётган шароитда иқтисодиётнинг реал тармоқлари билан бир қаторда мамлакатимиз ҳудудларида ҳам рақобатдош маҳсулотлар ишлаб чиқаришни кўпайтириш ва экспорт салоҳиятини ошириш бўйича қўшимча комплекс чора-тадбирларни амалга ошириш зарур”лиги<sup>1</sup> ташқи рекламани илмий жиҳатдан ўрганиш, ундан оқилона фойдаланиш ва сайёҳлик салоҳиятини оширишда долзарб аҳамиятга эга эканлигини исботлайди.

---

<sup>1</sup>Ш.М.Мирзиёевнинг Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги нутқи // Халқсўзи. – 2016, 09 сентябрь, № 179.

Ўзбекистон Республикасининг 1998 йил 25 декабрда қабул қилинган 724-І-сон “Реклама тўғрисида”ги Қонуни, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 1 августдаги “Ўзбекистон Республикасида инвестиция муҳитини тубдан яхшилаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-5495-сонли, 2019 йил 5 январдаги “Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПФ-5611-сонли фармонлари, шунингдек, “Илм-маърифат ва рақамли иқтисодиётни ривожлантириш йили” Давлат дастури ҳамда мазкур фаолиятга тегишли бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда мазкур диссертация муайян даражада хизмат қилади.

**Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги.** Диссертация республика фан ва технологиялар ривожланишининг I. “Жамиятни ислоҳ этиш ва модернизациялаш жараёнида миллий, адабий, тарихий ва диний кадриятлар, миллий ғоя, эстетик-бадий тарбия, санъат, моддий ва номоддий маданий мерос, миллий давлатчилик тарихини тадқиқ этиш” устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

**Муаммонинг ўрганилганлик даражаси.** Бугунги кунда хорижий илмий адабиётларнинг аксарияти реклама феноменини турли хил фан тармоқлари доирасида ўрганишга бағишланган. Рекламага оид маълумотларни илмий тадқиқ этиш борасида рекламашунос маркетинглар, дизайнер мутахассислар иш олиб боришмоқда. Бу борада XX-XXI асрларда реклама соҳасида илмий изланишлар олиб борган куйидаги хорижий олимларининг тадқиқотлари муҳим аҳамиятга эга: D. Ogilvy<sup>2</sup>, Ph.Kotler<sup>3</sup>, R.Barthes<sup>4</sup>, U.Eco<sup>5</sup>, E.Cassirer<sup>6</sup>, C.Jung<sup>7</sup> ва бошқалар. Шунингдек, В.Л.Музыкант<sup>8</sup>, Ю.В.Савицкая<sup>9</sup>, В.В.Ученова<sup>10</sup>, В.Л.Афанасьевский<sup>11</sup>, Ю.М.Лотман<sup>12</sup>, Е.В.Сальникова<sup>13</sup>, А.В.Ульяновский<sup>14</sup>, Н.Г.Чаган<sup>15</sup>,

---

<sup>2</sup>Ogilvy D. 1983./Д.Огилви: Огилви о рекламе. пер. с англ. А. Гостева, Т. Новинова. – М., 2012. – 240с.

<sup>3</sup>KotlerPh.: MarketingEssentials, 1984./ Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В.Б. Бобров. – М., 1990.

<sup>4</sup>Barthes R. / Р. Барт. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.,1994. – 318 с.

<sup>5</sup>EcoU. Theory of Semiotics. – Bloomington, 1976.

<sup>6</sup>Cassirer E./ Кассирер Э. Философия символических форм: в 3 т. / пер. с нем. С. А. Ромашко. – М., – СПб.: Университетская книга, 2002.

<sup>7</sup> Jung C.G. The Archetypes and the Collective Unconscious/ из-воTaylor& Francis Ltd., 1968. – 480 p.

<sup>8</sup>Музыкант В.Л. Реклама и PR технологии. Учеб. пособ. – М.: Армада-пресс, 2002. – 688 с.

<sup>9</sup>Савицкая Ю.В. Реклама как фактор социокультурной динамики. Дис. ...канд. культурол. наук. – СПб.: 2005. – 183 с.

<sup>10</sup>Ученова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа?. – М., Юнити-Дана, 2008. – 248 с.

<sup>11</sup>Афанасьевский В.Л., Краснов С.Б. Реклама как явление культуры // Философия культуры. Самара, 1996. – С. 124–133.

<sup>12</sup>Лотман. Ю.М. Структура художественного текста. – М., 1970.

<sup>13</sup>Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. – М., из-во. «Алетейя», 2002. – 288 с.

Ю.А.Пономаренко<sup>16</sup>, Л.М.Дмитриева<sup>17</sup>, Е.Э.Павловская<sup>18</sup> каби рус олимларининг илмий ишлари рекламани маданият феномени сифатида ўрганишга бағишланган.

Ўзбекистон реклама соҳаси илм-фаннинг иқтисодий, педагогика ва психология каби фан тармоқларида илмий тадқиқот объекти сифатида ўрганилган. Н.Н.Шомуротова<sup>19</sup>, К.В.Мосин<sup>20</sup>, А.А.Азралова<sup>21</sup>, В.М.Каримова<sup>22</sup>, С.Абидов<sup>23</sup>, Д.Мамаджанова<sup>24</sup> каби олимларнинг илмий ишларида маҳаллий рекламанинг ижтимоий-оммавий жиҳатлари ўз аксини топган.

Ўзбекистон реклама амалиётини ўрганишга бағишланган манбалар, илмий тадқиқотларда, асосан унинг маҳаллий муҳитдаги ижтимоий-психологик хусусиятлари ҳамда иқтисодий жиҳати тадқиқ этилган. Ўзбекистон муҳитида рекламани юзага келиши ва Мустақиллик йилларидаги тараққиёти, маҳаллий ташқи рекламанинг бадиий-эстетик хусусияти ҳамда реклама амалиётидаги ижодий жараёнлар, реклама дизайни таҳлиliga бағишланган тадқиқотларнинг санъатшунослик ҳамда маданиятшунослик фан тармоқларида мавжуд эмаслиги мазкур мавзунинг долзарблигидан далолат беради.

**Диссертация тадқиқотининг диссертация бажарилган олий таълим муассасасининг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги.** Диссертация тадқиқоти Камолиддин Бехзод номидаги Миллий рассомлик ва дизайн институти илмий-тадқиқот ишлари режасининг №PZ-2017-0930306 “Ёшларда қатъий фуқаролик позициясини шакллантиришда тасвирий санъат имкониятларини татбиқ этиш” мавзусидаги амалий лойиҳа доирасида бажарилган.

**Тадқиқотнинг мақсади** Ўзбекистонда замонавий ташқи рекламанинг ижтимоий-маданий функцияларини аниқлаш ҳамда унинг бадиий-эстетик

---

<sup>14</sup> Ульяновский А.В. Социально-философские основы мифодизайна // Психология и психоанализ рекламы. – Самара, 2001. – 262 с.

<sup>15</sup> Чаган Н.Г. Социокультурные основания рекламы: Теоретический и технологический аспекты. Дис. ... док. пед. наук. – М., 1998. – 53 с.

<sup>16</sup> Пономаренко Ю.А. Этико-социальный аспект взаимодействия рекламы и общества. // Сб. научных трудов гуманит. фак-та/АлтГТУ. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2002. – С. 173–178.

<sup>17</sup> Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М., Экономист, 2006. – 638 с.

<sup>18</sup> Павловская Е.Э. Дизайн рекламы: Стратегия творческого проектирования. – Екатеринбург: Архитектон, 2002. – 160 с.

<sup>19</sup> Шомуротова Н.Н. Ўзбекистон оилаларида реклама маҳсулотларини идрок қилишнинг ижтимоий-психологик хусусиятлари. Психолог. фан. ном. дисс. ... – Тошкент, 2011. – 166 б.

<sup>20</sup> Мосин В.К. Реклама и духовно-нравственное воспитание личности: Дис. ... канд. пед. наук. – Ташкент, 1998. – 153 с.

<sup>21</sup> Азралова А.А. Товарлар рекламасини ташкил қилиш васамарадорлиги. Икт. фан. номз. дис. автореф... – Тошкент, 2005. – 226.

<sup>22</sup> Каримова В.М. Ўзбек ёшларида оила таълимидаги ижтимоий тасаввурлар шаклланиши. Психол. фан. докт. дис... автореф – Тошкент, 1994.

<sup>23</sup> Абидов С. Рекламада болалар образи // ЎЗМУ хабарлари. – Тошкент, 2006. – 3-сон.

<sup>24</sup> Мамаджанова Д. Особенности социально-психологического восприятия рекламного продукта // Мактаб ва ҳаёт. – Тошкент, 2007. – 4-сон.

жиҳатларини тасвирий санъат кесимида ривожланиши ва тараққиёт тамойилларини белгилашдан иборат.

**Тадқиқотнинг вазифалари:**

Ўзбекистон ташқи рекламаси генезиси ҳамда мустақиллик давридаги ривожланиш босқичларини ретроспектив таҳлил қилиш;

Ўзбекистон ташқи реклама дизайни ривожланишининг устувор тамойилларини аниқлаш;

Ўзбекистон ташқи рекламасини санъатнинг бошқа турлари билан синтези хусусиятларини тавсифлаш;

Ўзбекистон ташқи реклама дизайнининг бадиий ечимидаги миллий ўзига хослик ҳамда уларни замонавий ва тарихий шаҳарлар муҳитидаги татбиқини қиёсий таҳлил қилиш;

тадқиқот натижалари асосида реклама яратувчиларига илмий асосланган амалий тавсияларни ишлаб чиқиш.

**Тадқиқотнинг объекти** этиб мустақиллик йилларида Ўзбекистон ташқи реклама дизайнининг шаклланиши, ривожланиш жараёни ва шаҳарсозликдаги бадиий-эстетик ифодаси белгиланди.

**Тадқиқотнинг предмети**ни Ўзбекистон ташқи рекламасининг генезиси, ривожланиш тамойиллари ҳамда мустақиллик йилларидаги намуналарининг бадиий хусусиятлари ташкил этади.

**Тадқиқотнинг усуллари.** Диссертацияда тарихий солиштирма ҳамда тарихий таҳлилий усул, фанлараро ёндашув, тавсифий, психологик, қиёсий таҳлил қилиш, типологик ҳамда эмпирик тадқиқот усуллари қўлланилган.

**Тадқиқотнинг илмий янгилиги** куйидагилардан иборат:

VII–VIII асрларда урф бўлган тарғиботга оид жарчилик фаолияти, халқ кўнгилочар санъатининг томошавий хусусиятлари, ўрта асрларга доир амалий санъат асарларидаги муаллифга оид маълумотлар реклама санъатининг шаклланишида муҳим омил бўлганлиги далилланган;

XX аср жаҳон тасвирий санъатининг оп-арт, минимализм, поп-арт, инсталляция, кинетизм каби йўналишлари услубий ечимларининг замонавий маҳаллий ташқи реклама дизайнидаги белгили, конструктив, колористик, композицион бадиий-эстетик хусусиятлари аниқланган;

ташқи рекламанинг дизайнига бадиий образларни трансформация қилиш жараёнларидаги визуал ечимлар, муҳит ва эмоционал ҳолатлар, реклама маҳсулотининг моҳияти ва ўзига хос хусусиятлари билан боғланиши бирламчи аҳамиятга эга эканлиги исботланган;

Ўзбекистонда ташқи реклама санъатидаги миллий ўзига хослик, миллий образлар, халқ амалий санъати намуналари, миллий меъморчиликдаги шакл ва нақшларни ташқи рекламанинг тасвирий ечимида қўлланилганлиги билан далилланган.

**Тадқиқотнинг амалий натижалари** куйидагилардан иборат:

Ўзбекистон халқ амалий ва тасвирий санъатидаги ижодий тажрибаларни замонавий рекламанинг бадиий жараёнига кенг татбиқ этиш ва миллий ташқи реклама санъатига оид ижодий изланишларни такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган;

диссертациядаги маълумот ва материаллар бадий таълимга ихтисослашган ўрта махсус ва олий таълим муассасалари талабаларининг “Реклама асослари” фанига оид дарслик яратишда асос бўлган.

тадқиқот материаллари Ўзбекистонда ташқи реклама санъатини оммавий ахборот воситаларида ёритиш, телекўрсатув, радиоэшиттириш тайёрлаш, хужжатли фильмлар яратиш ва бошқа маданий-маърифий тадбирлар ўтказишда манба сифатида қўлланилган.

**Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги** ишда қўлланилган илмий ёндашув усуллари ва назарий маълумотларнинг расмий манбалардан олинганлиги, замонавий санъатшуносликнинг синалган усуллари ҳамда назарий ёндашувларнинг қўлланилгани, архив материаллари ва каталог тизими каби бирламчи манбаларга асослангани, илмий-амалий хулоса, таклиф ва тавсияларнинг амалиётга жорий этилгани билан изоҳланади

**Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти.**

Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти назарий хулосаларни асослашда фанлараро, мажмуавий, тарихий-маданиятшунослик, санъатшунослик ва қиёсий типологик ёндашувларни қўллаган ҳолда Ўзбекистонда ташқи реклама санъатининг ҳозирги кунга қадар бўлган тадрижий ривожланиши илмий асослаб ёритилганлиги билан белгиланади.

Диссертациянинг амалий аҳамияти – олинган маълумот ва хулосалардан Ўзбекистонда ташқи реклама санъатини ўрганишда самарали фойдаланиш имконини беради. Шунингдек, Реклама дизайни, Ўзбекистон амалий графика санъати, санъатшунослик, маданиятшунослик фанларидан тайёрланадиган дарслик ва ўқув қўлланмалари учун қўшимча манба бўлиб хизмат қилиши баробарида, замонавий санъат кўргазмалари, лойиҳалар ва илмий конференциялар ташкил этишда амалий асос сифатида хизмат қилади.

**Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши.** Мустақиллик даври Ўзбекистон ташқи реклама санъати бўйича олинган илмий натижалар асосида:

VII–VIII асрларда урф бўлган тарғиботга оид жарчилик фаолияти, ҳалқ кўнгилочар санъатининг томошавий хусусиятлари, ўрта асрларга доир амалий санъат асарларидаги тарғиботга оид маълумотлар реклама санъатининг шаклланишида муҳим омил бўлганлиги ҳақидаги маълумотлар, реклама генезиси ва тараққиёти, унинг асосий тушунчалари, рекламада лойиҳалаш жараёни борасидаги таянч назарий материаллар “Реклама асослари” дарслигида акс этган (Ўзбекистон Бадий академиясининг 2020 йил 26 мартдаги 01-17/105-367-сонли далолатномаси). Натижада, талабалар тасвирий санъат кесимида ташқи рекламанинг юзага келиши тарихи ва тараққиёти, реклама дизайнини яратишда тасвирий санъат йўналишларининг бадий усуллари қўлланилиши ҳақида билимларини оширишга хизмат қилган;

диссертациядаги тизимлаштирилган материаллар, реклама ишини ташкил этиш, унинг бадий-эстетик ечими орқали омма эътиборини реклама объектига жалб этиш усуллари бўйича олинган илмий натижалардан Ўзбекистон давлат санъат музейида кўргазмалар экспозицияси реклама

афишалари концепцияларини яратишда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Маданият вазирлигининг 2020 йил 13 июлдаги 01-12-10-2809-сонли маълумотномаси). Тадқиқот натижалари маданий туризм соҳасини янада ривожлантиришга хизмат қилган.

**Тадқиқот натижаларининг апробацияси.** Тадқиқот натижалари 6 та халқаро, 25 та республика илмий-амалий анжуманларида муҳокамадан ўтган.

**Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги.** Диссертация мавзуси бўйича жами 23 та илмий мақола нашр этилган бўлиб, шу жумладан, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссиясининг PhD докторлик диссертациялари асосий натижаларини чоп этиш тавсия этилган илмий нашрларда 12 та, хорижий журналларда 3 та илмий мақола, 8 та бошқа илмий-оммабоп журналларда эълон қилинган.

**Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми.** Диссертация кириш, уч боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат. Диссертациянинг умумий ҳажми 144 бетни ташкил этади. Иловада берилган иллюстратив альбом 53 бетдан иборат.

## ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

**Кириш** қисмида бажарилган тадқиқотнинг долзарблиги ва зарурияти асосланган, мақсад ва вазифалари белгиланиб, объект ва предметлари тавсифланган, муаммонинг ўрганилганлик даражаси таҳлил қилинган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий аҳамияти, ишончлиги, тадқиқот натижаларининг амалиётга жорий қилиниши, апробациядан ўтказилганлиги ва диссертация тузилиши бўйича маълумотлар ўрин олган.

Диссертациянинг **“Реклама феномени тарихий-маданий ва ижтимоий-психологик кесимда”** деб номланган биринчи бобида реклама генезиси, жаҳон ҳамда Ўзбекистон тарихида рекламанинг оммавий санъат тури сифатида юзага келиши ва тараққиёт босқичлари, турли тарихий даврлардаги ижтимоий-иқтисодий ҳамда сиёсий омилларнинг рекламага таъсири, рекламанинг ижтимоий коммуникация воситаси сифатидаги психологик жиҳатлари ва унинг инсонга таъсири маҳаллий ташқи рекламалар мисолида тадқиқ этилган ҳамда реклама композицияларнинг бадиий ечимларида қўлланилган архетип ва белгилар тавсифланган.

Рекламани юзага келишининг илк босқичи протореклама<sup>25</sup> тушунчаси билан боғлиқ бўлиб, у ўзида реклама коммуникациясининг баъзи функцияларини бажарувчи дастлабки ижтимоий-маданий муносабатлар йиғиндиси сифатида намоён бўлган.

VII–VIII асрларда Ўрта Осиёнинг ягона мусулмон дунёсига кириши, қишлоқ хўжалиги ва хунармандчилик маҳсулотларининг Ўрта ва Яқин Шарққа экспорт қилиниши тадбиркорликнинг етакчи омили бўлган рекламанинг специфик шакллари пайдо бўлишига олиб келди.

---

<sup>25</sup>«Протореклама» –ўзига хос намоёнишга оид тасвирий ҳамда товушли белги ва рамзлар жамланмаси.

Бу оғзаки жарчилик фаолияти ва реклама моҳиятидаги маълумотларни ёзма шаклда амалий санъат асарлари юзаладида келтириш кўринишида ўзифодасини топди.

Ўзбекистон реклама тараққиёти тарихидаги муҳим давр XIX аср охири ва XX аср бўлиб, Ўрта Осиё минтақасига Россия капитали ва ишлаб чиқариш маҳсулотларининг жалб этилиши, европача маданиятни кириб келиши маҳсулотни реклама қилишнинг янги методлари ва турларини шаклланишига туртки бўлди. Туркистон ўлкаси худудида литографик босмахона, фотография ательелари, доимий чоп этилган газета ва журналлар шу даврдаги тижорат ва ижтимоий рекламанинг шаклланиши ва жойларда фаол тарқалишига сабаб бўлди.

Юқорида келтирилган маълумотларни тарихий-ретроспектив тарзда таҳлил қилиш ҳамда Ўзбекистоннинг замонавий реклама амалиёти билан қиёслаш Ўзбекистон рекламаси тараққиёти учун энг аҳамиятли бўлган тарихий давр – мамлакатнинг истиқлол йиллари рекламаси хусусиятларини шаклланиш ва ривожланиш тенденцияларини тавсифлаш имкониятини беради. Мустақиллик даври Ўзбекистон реклама фаолияти икки муҳим сифатларга эга. Бир томондан маҳаллий реклама миллий-маданий қадриятларни акс эттириш йўллариини изласа, иккинчи томондан, у дунё реклама амалиётида қўлланилаётган технологиялардан фойдаланиш йўлидан бормоқда.

Маҳаллий реклама амалиётида хорижий намуналарни ўзлаштириш жараёнида уларнинг мазмуни ва композицион ечимларини белгилашда рекламанинг маданий мазмуни тарихий анъаналар нуқтаи назаридан ўзгартиради.

Жамият тараққиётига мувофиқ реклама шакллари ҳам ўзгариб борди. Бундай ўзгаришлар натижасида реклама ижтимоий-маданий феномен тариқасида шаклланди. Ҳозирги кунда реклама муҳим ижтимоий воқелик сифатида иқтисодий мақсадлардан ташқари маданий, маънавий, ижтимоий ва сиёсий қарашларни намоён этмоқда.

Реклама ижтимоий коммуникация шаклларида бири сифатида маълумотлар, ғоялар, ҳиссиёт, малака ва кўникмаларни рамзлар, сўзлар, тасвирлар ва график белгилар орқали етказувчи воситадир. Реклама коммуникациясига хос бўлган, уни мақомини кўрсатувчи бир нечта характеристикаларни санаб ўтиш мумкин. Масалан, тилни манипуляция қилиш воситасини қўллаш, биргина реклама композициясини турли давлатлар шаҳарлари муҳитига мослаштириш, рекламанинг семиотик таъсири, реклама шакллариининг кўп вариантлилиги ва рекламанинг маданий характери кабилар шулар жумласидандир.

Реклама коммуникация воситаси сифатида жамият билан мулоқотга киришиш жараёнида психологик омилларнинг аҳамияти катта. Зеро, турли хил коммуникация каналлари орқали узатилаётган маълумотларни инсон томонидан ижобий қабул қилиниши бир томондан истеъмолчининг психологик ҳолати ва имкониятларига боғлиқ бўлса, бошқа томондан

реклама мурожаати ўзида қандай психологик характери ифода этишига боғлиқдир.

Рекламанинг вазифасини ўрганишда икки тарихий ёндашувга, яъни «суггестив» ва «маркетингли» ёндашувларга таянилади.

Инсон онгида рекламага қарши «иммунитетни» енгиш, реклама мурожаатларини «маълумотлар фильтри»дан ўтказишда реклама яратувчилари ўз ишланмалари билан харидорни онг ости даражасига таъсир кўрсатиши зарур. Ушбу вазифани амалга оширишда ташқи рекламада универсал ва этномаданий архетипларни қўллаш ижобий натижа беради.

Ташқи реклама санъат каби гедонистик, эстетик, информацион-коммуникатив, тарғиботга оид, суггестив ҳамда оммавий каби қатор тарбиявий функцияларни бажаради. Аммо мазкур вазиятда рекламанинг ўзига хослиги шундаки, санъат учун асосий бўлмаган, иккиламчи функциялар реклама учун муҳим аҳамиятга эга. Реклама санъат каби мавжуд ҳақиқатни ёки унинг маълум жиҳатларини акс эттирса, бошқа томондан у инсонга янада яхшиланган борлиқни намоиш этиш орқали дунёни моделлаштиради. Реклама замонавий оммавий санъатнинг бир қисми бўла туриб, унинг аудиторияга таъсир усуллари ва стилистикасини ўзида қўллаш орқали аниқ хатти-ҳаракатлар модели ва янги тенденцияларни шакллантириш қобилиятига эга. Бу эса рекламанинг ижтимоий муҳимлигини англатади.

Сўнгги йилларда маҳаллий реклама амалиётида тасвирий санъат асарлари образларини рекламага трансформация қилиш методидан мунтазам фойдаланилмоқда. Трансформация жараёнида танланган бадиий образ реклама концепциясининг асоси билан узвий равишда боғланиши ёки аксинча, фақатгина бадиий-композицион ечим томондан боғланиши мумкин. Бадиий образ мазмунининг трансформацияси жараёнига қуйидаги омиллар таъсир кўрсатади: реклама тури, маҳсулот семантикаси, маданий контекст, истеъмолчи тури, оригинал образнинг бадиий ечими ва ҳ.к. Бироқ реклама тасвирий санъат билан боғлансада, ўзининг асл моҳиятини сақлаб туради. Аммо рекламада фойда олиш мақсади эмас, аксинча, бадиий-эстетик сифатлар устунлик қилса, реклама асари тузилиши ва композицион ечими жиҳатидан кўпроқ бадиий асар сифатида баҳоланади.

Замонавий ташқи реклама амалиётида маҳаллий дизайнерлар реклама композицияларини яратишда XX аср дунё тасвирий санъатига мансуб бадиий услуб ҳамда йўналишларга мурожаат этмоқдалар. Бундай ёндашув композициянинг эстетик қадр-қимматини оширишга ижобий таъсир кўрсатиб, уни маданий мазмун билан бойитади.

Ҳозирда реклама жаҳоннинг энг катта бизнес индустрияларидан бири ҳисобланади. Реклама технологияларини, унинг бадиий ҳамда визуал-эстетик таркибининг доимий янгиланиши ва ривожланиши мазкур феноменни санъат нуқтаи назаридан ўрганишни тақозо этади.

Диссертациянинг «**Мустақиллик даври Ўзбекистон ташқи реклама дизайни**» деб номланган иккинчи бобида ташқи рекламада дизайннинг аҳамияти, Ўзбекистон реклама дизайнидаги визуал-тасвирий элементларнинг

таҳлили, тарихий ҳамда замонавий шаҳарлар муҳитида рекламанинг ўзига хос хусусияти ва эстетикаси, шаҳар муҳитида ташқи реклама ва архитектура синтезининг тадқиқи, Ўзбекистоннинг замонавий ҳамда тарихий шаҳарлари муҳитида ташқи рекламаларнинг ўзига хос турлари ва хусусиятлари тавсифланган. Маҳаллий реклама агентликлари фаолиятини тадқиқ этиш жараёнида реклама маҳсулотларини яратувчи алоҳида дизайнерлар ижоди ўрганилган. Шунингдек, мазкур бобда рекламанинг шаҳарсозлик эстетикасига салбий таъсирлари муаммосининг ечимлари тақдим этилган.

Республикамизнинг замонавий ташқи реклама дизайни амалиётида хорижий мамлакатлар тажрибасини ижодий ўзлаштириш, жаҳон реклама дизайни билан танишиш жараёни кузатилмоқда. Шу билан биргалликда, маҳаллий ташқи реклама амалиётида миллий услубни излаш жараёни ҳам кузатилмоқда.

Ҳозирги кунда тасвирий реклама истеъмолчи танловига тўғридан-тўғри таъсир кўрсатмоқда. Мамлакатимизда маҳсулот ва унинг сифатлари маркетинги тез фурсат ичида истеъмолчининг ҳис-туйғусига йўналтирилган маркетингга айланиб бормоқда. Замонавий маҳаллий истеъмолчи маҳсулот сифати, хусусияти ва брэнд имиджи билан бир қаторда оригинал ва янгича тақдимотни кутади.

Олиб борилган тадқиқот ташқи реклама турларини таснифлаш имконини берди. Жумладан, Ўзбекистон шаҳарлари муҳитидаги ташқи рекламалар турлари ичида ижтимоий рекламалар алоҳида ўринга эга. Мазкур реклама турининг муҳимлиги икки омил билан белгиланади: биринчидан, ижтимоий рекламанинг асосий функцияларидан бири сифатида жамоатчилик фикрини шакллантириш, иккинчидан, азалдан ўзбек халқи учун муҳим саналган тарбия ва миллий урф-одатларни тарғиб этиш. Маҳаллий ижтимоий рекламалар мавзулари турлича: ўзбек халқининг тарихий-маданий хотираси ҳамда оилаларнинг анъанавий қадриятларини қайта тиклаш, мустақиллик йилларида мамлакатнинг иқтисодий ва сиёсий жабҳалардаги ютуқлари, хайрия мавзулари, тинчлик, ёшлар сиёсати ва ҳ.к.

Ўзбекистон ташқи реклама санъатидаги замонавий ижодий амалиётни таҳлил қилишда ХХІ аср дунё санъатидаги глобализация жараёнлари натижасида юзага келган маданиятлар диалогини эътиборга олиш лозим. Шу маънода Ўзбекистон ташқи рекламасида қўлланилаётган визуал-ифодавий воситаларнинг ўзига хослиги ҳамда уларнинг бадиий жиҳатларини санъатшунослик нуқтаи назаридан ўрганиш алоҳида аҳамиятга эга.

Мазкур муаммонининг муҳим жиҳати ХХ аср охири ҳамда ХХІ аср бошларида Ўзбекистон графика дизайнига таъсир кўрсатган тарихий-маданий омиллар билан боғлиқ. Шуни инобатга олганда ушбу муаммога оид маҳаллий илмий материалларда маълумотлар мавжуд эмаслиги тадқиқотда, асосан, рекламанинг юртимиздаги амалиётига оид аниқ эмпирик материалларга, хусусан, ташқи реклама намуналарига таянишни талаб этди.

Маҳаллий ташқи рекламанинг визуал-образли асосини фото ҳамда тасвири таркиб ташкил этади. Бунда коммуникациянинг тасвирий семиотик структурасининг асосий элементи сифатида асосан шакл, ранг ва

чизикларлардан фойдаланилади. Америкалик рекламашунос Лео Барнетнинг таъкидлашича, реклама самарали бўлиши учун у, энг аввало, тасвирий бўлиши лозим.<sup>26</sup> Маҳаллий ташқи рекламада рангларни қўллашнинг ўзига хос хусусиятлари ҳам мавжуд. Бу мамлакатнинг миллий-маданий ўзига хослиги ва анъаналари билан боғлиқ.

Лео Барнетнинг концепциясига биноан реклама ғоясини визуаллаштириш дизайнернинг ижодий фаолиятидаги энг маъсулиятли вазифаларидан биридир. Ушбу жараён натижасида дизайнер реклама объектига нисбатан истеъмолчида қизиқиш уйғотиши лозим. Реклама концепциясининг тўғри композицион ечими, албатта, ижобий натижаларга олиб келади, қачонки реклама композициясида дизайн-образ яратилган бўлса. Визуал реклама дизайнида композицион ечим биринчи даражали аҳамият касб этади ва уни тадқиқ этиш маҳаллий ташқи реклама назарияси учун долзарб масалалардан биридир.

Ташқи реклама композициясини яратишнинг бир қанча принциплари мавжуд. Булар: асосий элементнинг композициянинг бошқа қисмларида такрорланиши принципи; доминантлик принципи; мутаносиблик принципи. Маҳаллий ташқи реклама дизайнини мазкур принципларга мувофиқ яратиш амалиётда самарали натижа беради.

Мустақиллик даври Ўзбекистон замонавий шаҳарсозлигида реклама воситалари билан бир қаторда муҳитнинг муҳим таркибий қимлари бўлган архитектура иншоотлари оммавий-маданий ҳамда информацион мазмунга эга. Урбанизациянинг ривожланишида ҳар бирининг алоҳида ҳамда умумий синтез таҳлили маданиятшунослик ҳамда санъатшунослик аспектларида кўриб чиқилишини талаб этади.

Сўнгги пайтларда шаҳар муҳитидаги архитектура иншоотлари статик ҳолатини йўқотиб, кўпроқ динамикликга эга бўлиб бормокда. Шаҳар информацион муҳитининг ажралмас қисми бўлган ташқи реклама воситаларини архитектура объектлари билан синтезини илмий тадқиқ этиш замонавий Ўзбекистон шаҳарсозлигидаги оммавий ҳамда элитар санъат намуналарининг бир-бирига бўлган таъсирини амалий мисоллар ёрдамида ёритиш имконини берди.

Тадқиқотлар замонавий оммавий санъат тури ҳисобланган ташқи реклама шаҳар муҳитидаги бошқа санъат турларидан фарқли ўлароқ архитектура манфаатларига хизмат қилиш эмас, балки жамиятнинг мустақил субстанцияси сифатида ривожланаётганлигини кўрсатди. Ҳозирги кунда рекламанинг шаҳар муҳитидаги вазифаси архитектура қоидаларига бўйсунуш эмас, аксинча, ўзининг шакли ва бадий ечими билан томошабин эътиборини қозонишдан иборат. Шаҳар муҳитида ушбу икки феномен маъно ва мазмун жиҳатидан бир-бирини тўлдириб туради. Санъатшунослик нуқтаи назаридан маҳаллий шаҳарлар эстетикасини шаклланишида ҳар иккаласи

---

<sup>26</sup> Сендидж Ч. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. – М.: Сирин, 2001 С. 79.

Ўзига хос аҳамият касб этиб, бир-бирига мослашиб, томошабинда комплекс таассуротларни юзага келтиради.

Ўзбекистон шаҳарсозлик амалиётида архитектура ҳамда ташқи рекламанинг ўзаро таъсири муаммосини ҳал этишда *тектоник, атектоник* ҳамда *кескинлик* ёндашувларидан мунтазам фойдаланилмоқда. Ушбу ёндашувларнинг барчаси маҳаллий шароитда архитектура ва рекламанинг бир-бири билан уйғунликда мавжуд бўлиши имкониятларини таҳлил қилишга асос яратади.

Муайян муҳитга кўра реклама маҳсулотларини яратиш принципларида тафовутлар ҳам мавжуд. Масалан, Тошкент шаҳрининг тарихий ҳамда замонавий қисмларидаги рекламалар бир нечта принциплар билан бир-бирдан фарқланади. Бу ташқи рекламаларнинг турлари, бадиий-композицион таркиби ҳамда рекламани ўзига хос жойлашувида намоён бўлади. Шаҳарнинг замонавий қисмидаги рекламаларнинг тарихий қисмидаги рекламалардан фарқланишининг асосий сабаби, муҳитнинг бошқа таркибий қисмлари, архитектура иншоотлари спецификаси, маълумотлар концентрацияси юқори бўлган марказлар, муҳитнинг ҳажмий-фазовий имкониятларининг рекламага кўрсатаётган таъсири ёки унга бўлган эҳтиёжда кўрилади.

Ўзбекистон шаҳарлари муҳитида ташқи реклама конструкцияларини жойлашиши икки объектга нисбатан амалга оширилади. Булар: 1) муҳитнинг архитектуравий таркибига нисбатан; 2) кўча фазовий-макон муҳитига нисбатан.

Шаҳарнинг тарихий қисмидан ўрин олган рекламаларнинг бадиий-композицион ечимлари кўпроқ примитивлиги, бадиий савияси билан шаҳарнинг замонавий қисми реклама намуналаридан фарқ қилади. Тарихий муҳитдаги кўчалар ҳамда архитектуравий иншоотлар, мавжуд табиий-ижтимоий шароитлар кўрилаётган ҳудудда рекламани бадиий-композицион тараққий этишига бўлган эҳтиёжни шакллантирмаганини ҳам кўриш мумкин. Бироқ, тарихий шаҳарлар муҳитидаги ташқи рекламаларни ўрганиш жараёнида баъзи шаҳарларда ташқи рекламаларнинг бадиий-композицион ечими ҳамда мавзулари муҳит табиатига етарли даражада мослашгани ва бу билан шарқона эски шаҳар муҳитининг ноёблиги сақланганлиги аниқланди. Бунга Бухоронинг эски шаҳар ҳудуди мисол бўла олади. Шаҳар ҳудудида ташқи реклама мавзулари, асосан туристларга мўлжалланган.

Мазкур ҳудудда жойлашган рекламалар, асосан бир хил мавзуга оид, яъни миллий ҳунармандчилик моллари рекламаларидан иборат. Бунинг моҳияти шаҳарнинг мазкур қисми саёҳатчиларга мўлжалланганлиги билан изоҳланади. Реклама эълонлари матнининг асосий қисми инглиз, француз ва италян, қолган қисми ўзбек тилида ёзилган. Ташқи реклама типографикасида психологик жиҳатдан шаҳарнинг шарқона образига мувофиқ араб ёзуви стилистикасидан фойдаланилганлигини кўриш мумкин.

Вилоятлар шаҳарлари реклама муҳитида пойтахтдан фарқли равишда рекламанинг янги инновацион технологиялари видеопанель, светодиодли

экран каби тури кам қўлланилади. Бунинг сабаби, аввало, мазкур ҳудудда рекламага бўлган талаб, харажат ва рақобатнинг сустиги билан боғлиқ.

Тадқиқотнинг «**Мустақиллик йилларида Ўзбекистон ташқи реклама санъатининг бадий амалиёти ва соҳадаги долзарб муаммолар**» деб номланган учинчи бобида ташқи реклама шаҳар информацион маданияти нуқтаи назаридан тадқиқ этилган. Шунингдек, мустақиллик даври маҳаллий ташқи реклама амалиётидаги миллий ўзига хосликлар борасидаги изланишлар жараёни, соҳадаги анъана ва инновацион ютуқлар амалий мисоллар орқали ёритилган.

Замонавий жамиятидаги маълумотларнинг асосий қисми массмедиага оид ахборотлардан таркиб топган. Жамиятда айланаётган ушбу маълумотлар, улардаги “маданий хусусият”лар билан шартланиб, одатда, фойдалилик, тўлиқлик, ишонччилик, янгилик ва қадрчилик сифатлари билан баҳоланади.

Этикага оид норма ва принциплари инобатга олган ҳолда юқорида келтирилган хусусиятларнинг маҳаллий реклама медиа матнларида мавжудлиги ёки аксинча, йўқлиги ундаги мавжуд ахборотларни учта сифат турларига ажратади. Булар: конструктив (фойдали ёки маънавий ахлоққа оид); нейтрал (фойдасиз ва маънавий жиҳатдан нейтрал); деструктив (зарарли ва ахлоқсиз).

Маҳаллий муҳитдаги ахборотларни бундай турларга бўлиш жамиятнинг ривожланиши йўлидаги белгиланган мақсадларга тўғри келиши ёки аксинча, тўғри келмаслигига қараб амалга оширилади.

Ўзбекистон информацион муҳитидаги ташқи реклама соҳасида маънавият ҳамда этикага оид принциплар билан кўрсатилган рекламанинг ҳаққонийлиги, маълумотларни далиллар билан исботланганлиги, таққослаш, нарх борасидаги маълумот, миллий менталитет ва ахлоққа риоя этиш ҳамда кафолат ва эҳтиёт чоралари каби талаблари ҳам мавжуд.

Республикамизда яратилаётган рекламаларнинг информацион таркиби кун сайин янги, инновацион ғоялар билан бойитиб борилмоқда. Улардан бири реклама эълонларида дунёнинг маданий ва иқтисодий ҳаётида содир бўлаётган муҳим янгилик, қизиқарли ишланмалар ва турли соҳалардаги тадқиқотларнинг муҳим натижалари ҳақидаги маълумотларни тақдим этилаётганлигида кузатилади. Сўнгги йилларда маҳаллий ташқи реклама амалиётида интеллектуал савол-жавоб шаклидаги тизерли ёндашув самарали қўлланилаётганилиги кузатилади.

Рекламани информацион моҳияти нуқтаи назаридан тадқиқ этиш қуйидаги камчиликларни аниқлаш имконини берди. Биринчидан, юртимизда маҳаллий рекламага нисбатан эҳтиёж мавжуд бўлсада, уни ишлаб чиқиш ва тақдим этиш, маълумотнинг аниқ ва тушунарчилиги, унинг ғоявий ечими ҳали жаҳон стандартларига мос эмас. Иккинчидан, интенсив иқтисодий ўсиш шароитида ҳамда туризм каби соҳалар тараққиётида ташқи реклама индустриясини ривожлантиришда маркетингли ва ижтимоий-психологик механизмларини ишлаб чиқишни талаб этади. Учунчидан, шаҳарсозликдаги ўзгаришлар, янги сити-марказларнинг юзага келиши мазкур ҳудудларда

реклама маълумотларини муҳит моҳиятига кўра жойлаштиришни талаб этади.

Ўзбекистоннинг йирик ҳамда тажрибали реклама агентликлари фаолиятини ўрганиш жараёнида тўпланган маълумотлар уларнинг аксарияти умумий “реклама агентлиги” дея номлансада, бажараётган иши ва фаолияти бўйича турли йўналишларда эканлигини кўрсатди, яъни маҳаллий реклама агентликлари “реклама бизнеси”да фаолият тури ва моддий имкониятлари бўйича турли йўналишларга тармоқланганлиги уларни бошқа фирмалар орасида ажралиб туришини кўрсатади. Масалан, “USSO”, «MA’NO BRANDING», “BRANDBOX” реклама агентликлари реклама бизнесида ташқи реклама дизайни яратиш бўйича етакчи ҳисобланади. “Деловой город” «ZIYNAT», «SIYMO» ва бошқа реклама агентликлари вивескалар, экспозицион дизайнлар ва том учун қурилмалар ишлаб чиқариш бўйича ўз хизматларини маҳорат билан тақдим этишади, Ahad Mix Group светодиод экранли транзит рекламалар соҳасида, JCDesaux светодиодли экранлар ва шаҳар мебелларини жойлаштириш бўйича йирик лойиҳаларни амалга оширади.

Чет эл реклама амалиётида бозор ҳудудий қисмланган ҳолда ўрганилади ва олинган натижаларга асосан реклама эълонлари мослаштирилади. Мазкур муаммонинг тадқиқи Ўзбекистонда бозорни сегментация қилиш биров секин амалга оширилаётганлигини кўрсатмоқда. Замонавий ташқи рекламани информацион маданият контекстида ўрганиш натижасида айрим камчиликлар аниқланди. Булар реклама мурожаатида кўплаб орфографик ҳамда стилистик хатоларга йўл қуйилаётганлиги, эскирган шаблонли бадий ечимларни қўлланилиши, рекламада керагидан ортиқ ахборотни тақдим этиш ва ҳ.к.

Замонавий маҳаллий ташқи рекламани шаҳар информацион маданият контекстида ўрганиш муҳим аҳамиятга эга. Реклама ўзининг прагматик функциясидан ташқари социумда информацион маданият ташувчиси, тарғиботчиси ҳамдир. Сўнгги йилларда халқаро танловларда ўзбекистонлик реклама дизайнерлари яратган реклама концепциялари, лойиҳалари юқори баҳоланаётганлигини таъкидлаш керак. Бу Ўзбекистон замонавий ташқи рекламасининг профессионал савиясининг ортиб бораётганлигини англатади.

Халқаро танлов ва фестивал учун яратилган реклама лойиҳалари маҳаллий реклама амалиётига татбиқ этилган лойиҳалардан фарқ қилади. Бу рекламани яратиш жараёнида жамиятнинг маданий-маънавий, сиёсий-ижтимоий установакаларини инобатга олиш, миллат менталитети ҳамда унинг психологик ўзига хосликларини ўрганиш, шу принципларга асосан реклама дизайнини ишлаб чиқиш билан боғлиқдир.

Мустақиллик даври Ўзбекистон реклама индустрияси тараққиётида муҳим воқеалардан бири 2016 йилдан буён ҳар йили мунтазам ўтказилиб келинаётган “ADWEEK” реклама ва маркетинг ҳафталигидир. Ҳафталик доирасида миллий брендинг бўйича мамлакатнинг кўплаб реклама компаниялари мутахассислари бошқа хорижий мамлакатлар реклама соҳаси

мутахассислари билан ўзаро тажриба алмашадилар, ўқув семинар машғулоти, маҳорат дарслари ўтказадилар.

Ўзбекистон замонавий ташқи рекламаси амалиётидаги инновацион жараёнларни икки блокка бўлган ҳолда ўрганиш мақсадга мувофиқ, яъни: инновацион реклама технологиялари ҳамда рекламанинг инновацион шакллари. Ўзбекистон реклама амалиётидаги инновацион технологиялар мураккаб техник таъминотни қўллашга асосланган. Энг янги интерактив компьютер технологиялари ҳамда маълумот узатишнинг ностандарт усуллари ана шундай технологиялардир. Рекламанинг инновацион шакллари ноанъанавий реклама тарқатувчилари ва “ambient media” ҳисобланади. Замонавий маҳаллий реклама амалиётида асосан йирик халқаро компаниялар томонидан ambient қўллаётганлиги кузатилади. Шаҳар муҳитида реклама конструкцияларининг бундай шакли бошқа давлатларда апробациядан ўтган, унинг амалиётдаги натижаси маълум. Юртимизда ambientдан фаол фойдаланувчи чет эл компаниялари қаторига “Coca-Cola”, “Pepsi”, “Beeline”, “UMS”, “Ucell”, “UzCarlsberg”, “Heinz” ва ҳ.к. каби йирик халқаро савдо брендларини қиритиш мумкин.

Ўзбекистон ташқи реклама амалиётидаги инновацион технологиялар орасида Waterstone Multimedia Technologies томонидан таклиф этилган видеомеппинг алоҳида аҳамиятга эга. Ушбу инновацион реклама технологияси ёрдамида турли хилдаги текисликларга аудиовизуал тасвирни 3D проекциялаш орқали жойлаштириш мумкин.

Мустақилик даври Ўзбекистон ташқи реклама амалиётида миллий ўзига хосликни излаш, миллий анъана ва қадриятларни инобатга олган ҳолда реклама маҳсулотларини яратиш жараёни кузатилмоқда. Бу даврда бошқа мамлакатларда бўлгани сингари, Ўзбекистонда ҳам реклама ишини ташкил этишнинг бошланғич босқичида мақсадли аудитория психологияси, қизиқишлари ва ҳаёт тарзини ўрганиш жараёни йўлга қўйилди. Айни шу, бошланғич босқичда туб аҳолининг менталитети ўрганилди.

Ўзбек менталитетининг асосий хусусиятлари сифатида миллий маънавият, адолатпарварлик, беғаразлик, холислик ва бағрикенглик каби сифатларни келтириш мумкин. Ушбу сифатлар Ўзбекистон рекламасининг специфик услубининг шаклланишида муҳим омиллар ҳисобланади. Маҳаллий истеъмолчи прагматизм, худбинлик, қўрқув ва шавқатсизлик, ёлғон ва бир онлик фойдага асосланган рекламаларни қабул қилмайди.

Ёшларда миллий анъаналарни англаш ва қабул қилишга нисбатан кўникмани реклама композициялари ёрдамида ҳосил қилдириш замонавий реклама агентликлари зиммасидаги вазифадир. Ёшлар борлиқни реклама кўзгуси орқали қабул қиладилар. Шундай экан, реклама асарларида миллий архетиплар, образлар ва ўзбек халқига хос белги ва рамзларни қўллаш уларга миллий маънавият билан боғлиқ ахборотларни онг ости даражасида қабул қилиш имкониятини беради.

Ўзбекистоннинг замонавий ташқи рекламаси ўз олдида нафақат прагматик мақсад ва вазифаларни қўймоқда, балки реклама композициясининг бадий-визуал ечимини ёрқин миллий-ассоциатив

характердаги элементларни қўллаш ҳисобига амалга оширишга ҳам интилоқда. Тасвирий санъат асарлари образлари ва анъанавий халқ амалий санъат артефактларини реклама маҳсулотлари билан синтез ҳолда ташқи рекламалар бадиий ечимда қўллаш, амалиётда оригинал реклама асарларини яратилишини кўрсатмоқда.

Шундай қилиб, Ўзбекистон ташқи рекламасини ижтимоий-маданий ҳодиса, синтетик санъат тури сифатида ривожланиши борасида икки хил жараён кузатилади, биринчиси — реклама яратилиш жараёнида дунё рекламаларига тақлид қилиш бўлса, иккинчиси — миллий ўзига хосликка эга бўлган композицион ечимларнинг яратилаётганидир. Шундан келиб чиқиб хулосага келдикки, глобализация ва интеграциялашув жараёнида Ўзбекистон рекламаси дунё реклама бозорида амал қилинаётган устувор тенденциялар, замонавий инновацион технологиялардан айри ҳолда ривожланмайди. Айни пайтда маҳаллий реклама ўзбек халқининг тарихий анъаналари, миллий менталитетига мувофиқ тарзда яратилиши лозим.

## ХУЛОСА

“Мустақиллик даври Ўзбекистон ташқи реклама санъати” мавзуси бўйича ўтказилган тадқиқот натижалари асосида қуйидаги хулосаларга келинди:

1. Замонавий Ўзбекистон ташқи рекламасининг миллий хусусиятларини аниқлаш муайян даражада унинг генезисини ўрганиш билан боғлиқ. Илк протореклама шаклларида юзага келиши ибтидоий жамоа даврига мансуб бўлиб, у ўз-ўзини мақташ кўринишида мавжуд бўлган. Антик даврга келиб жамиятда жарчилик касбининг юзага келиши натижасида реклама биринчи бор чинакам оммавий феноменга айланган. Ўрта асрларда реклама оммавий санъатнинг бир тури сифатида шаклланишида икки йўналиш кузатилади: расмий ва халқ кўнгилочар. Рекламанинг келгусидаги тараққиёти матбаа дастгоҳининг ихтироси, илм-фандаги янги технологиялар – фотография, радио, телевидение ва ҳ.к. кашф этилиши билан боғлиқ.

2. Ўзбекистон рекламасини тараққиёти бир қатор ташқи омиллар билан ҳам боғлиқ. XIX аср охири – XX асрда Ўрта Осиё минтақасига Россия капитали ва ишлаб чиқариш маҳсулотларининг жалб этилиши ва европача маданиятнинг мусулмонлар ўлкасига кириб келиши рекламаларда рус маданияти стилистикасини татбиқ этилишига олиб келди. Мазкур даврда ўлкада содир бўлган турли хил сиёсий-ижтимоий ҳодисалар туфайли маҳаллий ташқи реклама кўпроқ идеологик ҳамда агитацион сифатларга эга бўлиб, соцреализм қонунларига бўйсунган. Мустақиллик даври Ўзбекистон замонавий ташқи рекламаси мамлакатнинг маънавий, маданий, ижтимоий-сиёсий ва иқтисодий манфаатларини тарғиб қилиб келмоқда.

3. Ўзбекистон ташқи реклама тараққиётининг янги босқичи мустақиллик даврининг иккинчи ўн йиллигига тўғри келади. Чунки рекламани ривожланишида, унга нисбатан ижтимоий эҳтиёжни юзага келиши, аввало, жамиятнинг иқтисодий ривожланиши ва барқарорлиги ҳал

қилувчи роль ўйнайди. Таъкидлаш жоизки, мустақилликнинг илк йиллари, ўтиш даврида мамлакатда ишлаб чиқариш ва рақобат бозорининг суствлиги рекламани кенг тараққий этишига нисбатан эҳтиёжни юзага келтирмаган.

4. Ўзбекистон замонавий ташқи рекламасини ривожланишида интеграция жараёнлари ҳамда тасвирий ва амалий санъатнинг композицион қонуниятларининг татбиқи ҳам муҳим аҳамиятга молик. Шу боис Ўзбекистон ташқи реклама санъатидаги замонавий ижодий амалиётни таҳлил қилишда ХХІ аср дунё тасвирий санъатидаги глобализация жараёнлари натижасида юзага келган маданиятлар диалогини инобатга олиш муҳим аҳамиятга эга. Айнан шу концепцияга биноан мустақиллик даври Ўзбекистон ташқи рекламаси оммавий санъат турига мансуб бўлиб, ўз амалиётида дунё тасвирий санъатига хос бўлган бадий услуб ва йўналишлар стилистикаларидан мунтазам фойдаланади. Шу тариқа маҳаллий ташқи реклама амалиётида дунё тасвирий санъат асарларидаги бадий образларнинг рекламага трансформацияси амалга оширилган.

5. Мустақиллик йилларида Ўзбекистон ташқи реклама коммуникациясида инсон онгига семиотик таъсир кўрсатиш асосан универсал ҳамда этномаданий архетип ва белгилар орқали амалга оширилган. Бу замонавий миллий рекламанинг ўзига хослигини тавсифловчи параметрлардан биридир.

6. Ўзбекистонда оммавий ишлаб чиқаришнинг прагматик талаби сифатида юзага келган реклама дизайни ҳозирги кунда нафақат ҳаётнинг прагматик эҳтиёжларини қондирувчи муҳим иқтисодий аҳамиятга эга, балки ўзининг иқтисодий мақсадларидан ташқари турли маданий, маънавий, тарбиявий, ижтимоий ва диний қарашларни намоён этиб, санъат сингари истеъмолчига эстетик ҳамда психологик таъсир кўрсатувчи функцияларни ҳам бажаради.

7. Ўзбекистон замонавий ва тарихий шаҳарлари муҳитларида ташқи рекламанинг муҳит спецификасига таъсири, мазкур ҳудудларда реклама композицияларининг ўзига хос бадий ечимини тадқиқ этиш тарихий ҳамда замонавий шаҳар муҳитларида ташқи рекламанинг ўзига хос камчилик ва ютуқларини атрофлича таҳлил қилиш имконини берди.

Хусусан, асосий камчиликлар сифатида бадий жиҳатдан номукамал композициялар, реклама матнидаги орфографик хатолар, миллий маънавиятга зид бадий ечим, ташқи рекламада маълумотларнинг ҳаддан зиёд кўплиги, реклама конструкцияларининг жойлашувидаги камчиликларни қайд этиш мумкин.

8. Ўзбекистон ташқи рекламасини шаҳар муҳитининг таркибий қисми сифатида тадқиқ этиш, уни шаҳар муҳитидаги бошқа санъат турлари, шунингдек, архитектура объектлари, шаҳар мебеллари билан синтези таҳлилини амалга ошириш, замонавий шаҳарсозликдаги мазкур объектларнинг биргаликдаги бадий-эстетик моҳиятини аниқлашга ёрдам берди.

9. Ўзбекистоннинг тарихий шаҳарлари ташқи рекламасида муҳит хусусиятларига рекламанинг таъсири ҳам эътиборга олинади. Шу тариқа

Ўзбекистоннинг тарихий ҳамда замонавий шаҳарлари қисмларидаги рекламалар бир нечта принципларга асосан, жумладан, ташқи рекламалар турлари, бадиий-композицион ечими ҳамда ташқи реклама конструкциялари жойлашувига кўра бир-биридан фарқланади.

10. Ўзбекистон ташқи рекламаси тараққиётига иқтисодий ҳамда технологик омиллар таъсир кўрсатади. Айни пайтда реклама яратишга оид муайян қонун ва қоидалар мавжуд бўлиб, улар рекламани мамлакатнинг ижтимоий-психологик ҳамда маданий установакаларига мос келишини назоратга олади.

11. Сўнгги йилларда маҳаллий ташқи реклама амалиётида реклама композициясининг бадиий-визуал ечимини яратишда ёрқин, миллий-ассоциатив характердаги элементлар, анъанавий амалий ва тасвирий санъат элементларини қўллаш кузатилиб, бу келгусида мамлакат миллий реклама услубини яратилишига асос бўлади.

12. Ўзбекистон маҳаллий реклама дизайнерларининг аксарияти профессионал бадиий таълимга, тасвирий санъат турлари, йўналишлари, композиция асослари, ранг ва шакл психологияси борасида етарли билимга эга эмасликлари оригинал бадиий ечимга эга реклама намуналарини яратишга тўсқинлик қилмоқда. Демак, Ўзбекистон ташқи рекламаси тараққиёти мазкур соҳада юқори бадиий савияга эришиш учун юқори профессионал компетенцияга эга мутахассислар зарур. Шу боис олий таълим тизимида реклама дизайнерлари ва реклама назарийтчиларини тайёрлаш тизимини яратиш лозим. Зеро, мамлакатда ишлаб чиқариш ва хусусий тадбиркорликнинг кенг йўлга қўйилганлиги, замонавий шаҳарсозлик тараққиёти, туризмни ривожлантириш масалалари ечимида реклама соҳаси муҳим ўринни эгаллаб бораётганлигини инобатга олиб, мазкур соҳада малакали реклама дизайнерларига бўлган талаб ортиб бормоқда.

Тадқиқотдан олинган хулосалар натижасида қуйидаги **таклиф ва тавсиялар** ишлаб чиқилди:

1. Олий таълим тизимидаги бадиий йўналишдаги олий таълим муассасаларида “Реклама дизайни” мутахассислиги бўйича кафедралар ташкил этиш, мазкур мутахассислик бўйича ўқув дастурларини тузиш ва ўқув жараёнини тўғридан-тўғри амалиёт билан боғлаш зарур. Бу орқали миллий брендинг бўйича маҳаллий реклама мактабларига асос солинади.

2. Ўзбекистон миллий рекламаси брендини яратиш учун реклама дизайнерлари аввал Ўзбекистон тарихи, анъанавий амалий санъат турлари ва намуналари, композиция қонуниятлари халқнинг миллий урф-одат ва қадриятлари борасида билимга эга бўлишлари зарур.

3. Шаҳар муҳитига ташқи реклама намуналарини жойлаштиришга махсус рухсатномани тақдим этувчи комиссия таркибига архитектор, рассом, филолог, маркетинг, санъатшунос каби мутахассисларни киритиш мақсадга мувофиқ.

4. Тарихий шаҳар муҳитларини рекламанинг салбий таъсиридан ҳимоя қилишда кичик ҳажмдаги шаффоф ойналардан реклама конструкцияларини жорий этиш шаҳарсозлик эстетикасини сақлашда самарали натижа беради.

5. Маҳаллий истеъмол аудиториясига йўналтирилган реклама ўзбек халқининг психологик хусусиятининг ўзига хослиги, миллий менталитети, маънавий-ахлоқий қарашлари, диний установакалари, эстетик диди ва сиёсий аҳволини инобатга олиши даркор.

6. Ижтимоий реклама мавзуларини ёритишда нафақат фотоколлаж методидан, балки мавзу моҳиятини ёритувчи Ўзбекистон рассомларининг бадиий ижод намуналарини реклама асарларида қўллаш мақсадга мувофиқ. Масалан, табиатни асраш мавзусини ёритишда манзара жанридаги картиналар эса оила, аёл, болалик мавзуларидаги картиналар оила кадриятларига йўналтирилган ижтимоий рекламаларда акс эттириш мумкин. Мазкур ёндашув бадиий-информацион моҳиятга эга бўлиб, рассом ижоди билан оммани таништиради, қолаверса тасвирий санъат асарларидаги образлар томошабинларга реклама мавзуси психологик таъсирчанлигини оширишга хизмат қилади.

7. Ташқи реклама учун ижтимоий мавзуларда оригинал ва юксак бадиий асарларни яратиш бўйича танловлар эълон қилиниши, биринчидан, янги ғоялар, ёндашувлар ва технологияларни кашф этилиши учун ўзига хос ижодий жараёни шакллантирса, иккинчидан, дизайнерлар учун ўзаро тажриба алмашишлари учун табиий шароитни юзага келтиради. Танлов натижаларига кўра ғолибларининг ишларини муаллифи кўрсатилган ҳолда шаҳар муҳитига жойлаштириш таклиф этилади. Бундай ёндашув реклама дизайнерини юқори ғоявий рекламаларни яратишига рағбатлантиради.

8. Замонавий шаҳарсозлик амалиётида ташқи реклама конструкцияларини шаҳар муҳитига жойлаштиришда арихитектуравий муҳит эстетикасига рекламанинг салбий таъсири оқибатларини олдини олишда реклама агентликларини профессионал архитекторлар билан ишлашига жиддий эътибор қаратиш лозим.

9. Шаҳар муҳитининг муаммоли қисмларини, қурилиш ва реконструкция зоналарини беркитишда қўлланиладиган баннерлар, брендмауерлар юзаларини бадиий информацион характерга эга маълумотлар билан безатиш таклиф этилади. Баннерлар юзаларида тасвирий санъат турлари, бадиий услублар, маълум бир услуб ёки бадиий мактаб асосчилари ҳақидаги маълумотларни иллюстратив материаллар билан келтирилиши халқ бадиий савиясини оширишга хизмат қилади.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ PhD.38/09.07.2020.San.119.01 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ  
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ НАЦИОНАЛЬНОМ ИНСТИТУТЕ  
ХУДОЖЕСТВ И ДИЗАЙНА ИМЕНИ КАМОЛИДИНА БЕХЗОДА**  

---

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ХУДОЖЕСТВ И ДИЗАЙНА ИМЕНИ  
КАМОЛИДИНА БЕХЗОДА**

**МУХАМЕДЖАНОВА САКИНА ИСМАИЛДЖАНОВНА**

**ИСКУССТВО НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В УЗБЕКИСТАНЕ ПЕРИОДА  
НЕЗАВИСИМОСТИ**

17.00.08 – Теория и история искусств

**АВТОРЕФЕРАТ ДИССЕРТАЦИИ ДОКТОРА ФИЛОСОФИИ (PhD)  
ПО ИСКУССТВОВЕДЕНИЮ**

Ташкент – 2020

**Тема диссертации доктора философии (PhD) зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистана за № B2020.1.PhD/San1**

Диссертация выполнена в Национальном институте художеств и дизайна имени Камолиддина Бехзода Академии художеств Узбекистана.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекский, русский, английский (резюме)) размещен на веб-странице Научного совета ([www.mrdi.uz](http://www.mrdi.uz)) и Информационно-образовательном портале Ziyonet ([www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)).

**Научный руководитель:**

**Акилова Камола Балтабаевна**  
доктор искусствоведения

**Официальные оппоненты:**

**Хакимов Акбар Абдуллаевич**  
доктор искусствоведения, профессор,  
академик Академии наук Республики  
Узбекистан, академик Академии художеств  
Узбекистана

**Абдуллаева Шахло Курбонбуриевна**  
кандидат искусствоведения

**Ведущая организация:**

**Государственный институт искусств и  
культуры Узбекистана**

Защита диссертации состоится «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 года в «\_\_\_» часов на заседании Научного совета PhD.38/09.07.2020. San.119.01 при Национальном институте художеств и дизайна имени Камолиддина Бехзода (Адрес:100015, город Ташкент, Мирабадский район, улица Мироншох, дом 123. Тел.: (+99871) 255-98-39, факс: (+99871) 255-18-33, e-mail: [info@mrdi.uz](mailto:info@mrdi.uz) )

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Национального института художеств и дизайна имени Камолиддина Бехзода (Адрес:100015, город Ташкент, Мирабадский район, улица Мироншох, дом 123. Тел.: (+99871) 255-98-39, e-mail: [info@mrdi.uz](mailto:info@mrdi.uz))

Автореферат диссертации разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 года.  
(Протокол реестра рассылки № \_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 года).

**Д.М.Кодирова**  
Председатель Научного совета  
по присуждению ученых степеней,  
доктор искусствоведения

**С.Ш.Алиева**  
Ученый секретарь Научного совета  
по присуждению ученых степеней,  
доктор искусствоведения

**А.А.Зияев**  
Председатель Научного семинара при  
Научном совете по присуждению ученых  
степеней, доктор архитектуры, профессор

## **ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))**

**Актуальность и востребованность темы диссертации.** В мире современная реклама занимает своеобразное место как общественный институт, определяющий социальные, экономические и культурные парадигмы общества. Следовательно, современная реклама становится ведущим фактором в определении выбора человека. Социокультурный фактор мировой рекламы проявляется в признании ее как одного вида искусства.

В настоящее время рекламные организации в зарубежных странах обращают внимание на интерпретацию через рекламу сложных аспектов не только экономических, но и общественно социальных проблем общества. Существование рекламы в современном мире в контексте массовой коммуникации и массового искусства определяется возрастанием ее социально-экономической значимости, которое приводит к необходимости всестороннего научного анализа.

В настоящее время в происходящих художественных процессах в мировом масштабе всестороннее изучение принципов формирования и развития наружной рекламы, которая является важным фактором продвижения социально-экономических сфер, становится одним из приоритетных научных направлений. Сегодня, в международной научной практике на основе современных требований актуальное значение приобретает научное изучение особенностей проблем взаимного соответствия наружной рекламы с городской средой и градостроительством, с туризмом и производством.

В Узбекистане на развитие рекламной сферы влияют такие факторы, как развитие отечественного производства и сектора частного предпринимательства, реконструкция городской среды, туристская инфраструктура и ряд социально-экономических реформ. Ежегодно традиционно проводимая неделя рекламы и маркетинга Узбекистана «ADWEEK», а также мероприятия, осуществляемые в этой сфере, свидетельствуют о необходимости изучения художественных аспектов дизайна рекламы, научно-теоретического исследования практики отечественной наружной рекламы, а также создания национальной рекламы и национального бренда. Актуальное значение приобретают эффективное использование потенциала национального культурного туризма, привлечение инвестиций в сферу путем пропаганды туристической продукции на мировых рынках, исследование теоретических основ создания наружной рекламы с учетом своеобразных особенностей исторической, а также современной городской среды. «В условиях ужесточения конкуренции и нестабильности на мировых рынках особое значение приобретают вопросы расширения производства конкурентоспособной продукции и повышения экспортного потенциала, как

отраслей реального сектора экономики, так и регионов республики»<sup>1</sup> — это доказывает то, что необходимость реализации комплекса дополнительных мер имеет актуальное значение при изучении наружной рекламы в научном аспекте, его рациональном использовании и повышении потенциала в туристической сфере.

Данное диссертационное исследование в определенной степени служит реализации задач, предусмотренных в Законе Республики Узбекистан «О рекламе», принятого 25 декабря 1998 года № 724-І, указах Президента Республики Узбекистан «О мерах по кардинальному улучшению инвестиционного климата в Республике Узбекистан» от 1 августа 2018 года № УП-5495, «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан» от 5 января 2019 года № УП-5611, Государственной программе по реализации Стратегии действий в «Год развития науки, просвещения и цифровой экономики», а также в других нормативно-правовых актах, касающихся данной деятельности.

**Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики.** Диссертация выполнена в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики І. «Исследование национальных, литературных, исторических и религиозных ценностей, национальной идеи, эстетическо-художественного воспитания, искусства, материального и нематериального культурного наследия, истории национальной государственности в процессе реформирования и модернизации общества».

**Степень изученности проблемы.** В настоящее время большинство зарубежных научных трудов посвящены изучению феномена рекламы в рамках различных отраслей науки. По научному исследованию по имеющимся материалам о рекламе работают многие рекламоведы-маркетологи, специалисты-дизайнеры. В этом отношении важное значение имеют исследования следующих зарубежных ученых, проводивших научные изыскания в области рекламы в XX-XXI веках: D.Ogilvy<sup>2</sup>, Ph.Kotler<sup>3</sup>, R.Barthes<sup>4</sup>, U.Eco<sup>5</sup>, E.Cassirer<sup>6</sup>, C.Jung<sup>7</sup> и другие.

Также научные труды таких русских ученых, как В.Л.Музыкант<sup>8</sup>, Ю.В.Савицкая<sup>9</sup>, В.В.Ученова<sup>10</sup>, В.Л.Афанасьевский<sup>11</sup>, Ю.М.Лотман<sup>12</sup>,

---

<sup>1</sup> Ш.М.Мирзиёевнинг Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги нутқи //Халқ сўзи. – 2016, 09 сентябрь, № 179.

<sup>2</sup> Ogilvy D. 1983./ Д.Огилви: Огилви о рекламе. пер. с англ. А.Гостева, Т.Новинова. – М., 2012. – 240 с.

<sup>3</sup> Kotler Ph.: Marketing Essentials, 1984./ Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В.Б.Бобров. – М., 1990.

<sup>4</sup> Barthes R. / Р. Барт. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М., 1994. – 318 с.

<sup>5</sup> Eco U. Theory of Semiotics. – Bloomington, 1976.

<sup>6</sup> Cassirer E./ Кассирер Э. Философия символических форм: в 3 тт. / пер. с нем. С.А.Ромашко. – М. – СПб.: Университетская книга, 2002.

<sup>7</sup> Jung C.G. The Archetypes and the Collective Unconscious/ из-во Taylor & Francis Ltd., 1968. – 480 p.

<sup>8</sup> Музыкант В.Л. Реклама и PR технологии. Учеб. пособ. – М.: Армада-пресс, 2002. – 688 с.

<sup>9</sup> Савицкая Ю.В. Реклама как фактор социокультурной динамики. Дис. ...канд. культурол. наук. – СПб. 2005. – 183 с.

Е.В.Сальникова<sup>13</sup>, А.В.Ульяновский<sup>14</sup>, Н.Г.Чаган<sup>15</sup>, Ю.А.Пономаренко<sup>16</sup>, Л.М.Дмитриева<sup>17</sup>, Е.Э.Павловская<sup>18</sup>, посвящены изучению рекламы как феномен культуры.

Рекламная сфера Узбекистана как объект научного исследования изучался и в таких отраслях науки, как экономика, педагогика и психология. В научных работах таких ученых, как Н.Н.Шомуротова<sup>19</sup>, К.В.Мосин<sup>20</sup>, А.А.Азралова<sup>21</sup>, В.М.Каримова<sup>22</sup>, С.Абидов<sup>23</sup>, Д.Мамаджанова<sup>24</sup>, нашли свое отражение социально-массовые аспекты отечественной рекламы.

В источниках, научных исследованиях, посвященных изучению практики рекламы Узбекистана, отражены в основном социально-психологические особенности, а также экономический аспект рекламной деятельности в отечественной среде. Становление рекламы в потребительской среде Узбекистана и ее развитие за годы независимости, художественно-эстетический аспект отечественной наружной рекламы и творческие процессы в рекламной практике, а также отсутствие исследований посвященных анализу дизайна рекламы в отраслях науки по искусствоведению и культуроведению свидетельствуют об актуальности данной темы.

**Связь диссертационного исследования с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, где выполнялась диссертация.** Диссертационное исследование выполнена

---

<sup>10</sup> Учёнова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? – М., Юнити-Дана, 2008 – 248 с.

<sup>11</sup> Афанасьевский В.Л., Краснов С.Б. Реклама как явление культуры // Философия культуры. Самара, 1996. – 124–133 с.

<sup>12</sup> Лотман. Ю.М. Структура художественного текста. – М., 1970.

<sup>13</sup> Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. М., из-во. «Алетейя», 2002. – 288 с.

<sup>14</sup> Ульяновский А.В. Социально-философские основы мифодизайна // Психология и психоанализ рекламы. – Самара, 2001. – 262 с.

<sup>15</sup> Чаган Н.Г. Социокультурные основания рекламы: Теоретический и технологический аспекты. Дис. ... док. пед. наук. – М., 1998. – 53 с.

<sup>16</sup> Пономаренко Ю.А. Этико-социальный аспект взаимодействия рекламы и общества. // Сб. научных трудов гуманит. фак-та/АлтГТУ. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2002. – С. 173–178.

<sup>17</sup> Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М., Экономист, 2006. – 638 с.

<sup>18</sup> Павловская Е.Э. Дизайн рекламы: Стратегия творческого проектирования. – Екатеринбург: Архитектон, 2002. – 160 с.

<sup>19</sup> Шомуротова Н.Н. Ўзбекистон оилаларида реклама маҳсулотларини идрок қилишнинг ижтимоий-психологик хусусиятлари. Психолог. фан. ном. дисс. ... – Тошкент, 2011. – 166 б.

<sup>20</sup> Мосин В.К. Реклама и духовно-нравственное воспитание личности: Дис. ... канд. пед. наук. – Ташкент, 1998. – 153 с.

<sup>21</sup> Азралова А.А. Товарлар рекламасини ташкил қилиш ва самарадорлиги. Иқт. фан. номз. дис. автореф... – Тошкент, 2005. – 22 б.

<sup>22</sup> Каримова В.М. Ўзбек ёшларида оила тўғрисидаги ижтимоий тасаввурлар шаклланиши. Психол. фан. докт. дис...автореф – Тошкент, 1994.

<sup>23</sup> Абидов С. Рекламада болалар образи // ЎзМУ хабарлари. – Тошкент, 2006. – 3-сон.

<sup>24</sup> Мамаджанова Д. Особенности социально-психологического восприятия рекламного продукта // Мактаб ва ҳаёт. – Тошкент, 2007. – 4-сон.

в рамках практического проекта № PZ-2017-0930306 по теме «Внедрение возможностей изобразительного искусства в формировании у молодежи твердой гражданской позиции» плана научно-исследовательских работ Национального института художеств и дизайна имени Камолиддина Бехзода.

**Цель исследования** состоит из определения социокультурных функций современной наружной рекламы в Узбекистане и обозначения принципов развития ее художественно-эстетических аспектов в контексте изобразительного искусства.

**Задачи исследования:**

анализировать в ретроспективном аспекте генезис наружной рекламы Узбекистана, а также этапы ее развития в период независимости;

определить приоритетные принципы развития дизайна наружной рекламы Узбекистана;

охарактеризовать особенности синтеза наружной рекламы Узбекистана с другими видами искусства;

анализировать в сравнительной степени национальные особенности в художественном решении дизайна наружной рекламы Узбекистана, а также их внедрение в среде современных и исторических городов;

разработать на основе результатов исследования научно обоснованные практические рекомендации создателям реклам.

**Объектом исследования** определены формирование и развитие дизайна наружной рекламы в Узбекистане за годы независимости и её художественно-эстетические особенности в градостроительстве.

**Предмет исследования** составляют генезис и тенденции развития наружной рекламы Узбекистана, а также художественные особенности ее образцов за годы независимости.

**Методы исследования.** В диссертации использованы историко-сравнительные и историко-аналитические методы, межпредметный подход, описательный, психологический, сопоставительно-аналитический, типологические методы, а также эмпирический метод исследования.

**Научная новизна исследования** заключается в следующем:

доказано, что установившейся в VII–VIII веках развлекательные особенности народно-зрелищного искусства, деятельность глашатаев и пропагандистский характер в средневековых произведениях прикладного искусства стали важным фактором в становлении искусства рекламы;

определены знаковые, конструктивные, колористические, композиционные художественно-эстетические особенности в дизайне современной отечественной наружной рекламы стилистических решений таких направлений мирового изобразительного искусства XX века, как оп-арт, минимализм, поп-арт, инсталляция, кинетизм;

доказано, что в процессе трансформации художественных образов в дизайн наружной рекламы приоритетное значение имеют связи визуального решения, среды и эмоционального состояния образа с сущностью и специфическими особенностями рекламной продукции;

обоснована, что национальная идентичность в наружной рекламе Узбекистана проявляется в применениях национальных образов, образцов народно-прикладного искусства, форм и орнаментов национального зодчества в изобразительном решении наружной рекламы.

**Практические результаты исследования** отражены в следующем:

разработаны предложения по широкому внедрению в современный художественный процесс наружной рекламы творческих опытов народно-прикладного и изобразительного искусства Узбекистана и рекомендации по совершенствованию творческих изысканий по искусству национальной наружной рекламы;

информация и материалы диссертации послужили основой для создания учебника «Основы рекламы» для студентов средних специальных и высших учебных заведений, специализирующихся на художественных образованиях;

материалы исследования использованы в качестве источника при освещении в СМИ искусства наружной рекламы в Узбекистане, подготовке телепередачи, радиовещания, создании документальных фильмов и проведении других культурно-просветительных мероприятий.

**Достоверность результатов исследования** поясняется получением использованных в работе методов научного подхода и теоретических данных из официальных источников, применением апробированных методов и теоретических подходов современного искусствоведения, обоснованием на такие первоисточники, как архивные материалы и системы каталогов, внедрением в практику научно-практических выводов, предложений и рекомендаций.

**Научная и практическая значимость результатов исследования.**

Научная значимость результатов исследования определяется тем, что при обосновании теоретических заключений в последовательном развитии искусства наружной рекламы в Узбекистане до сегодняшнего дня использованы межпредметные, комплексные, историко-культурные, искусствоведческие и сравнительно-типологические подходы.

Практическая значимость диссертации заключается в том, что при последующем изучении наружной рекламы Узбекистана можно эффективно пользоваться информацией и выводами диссертации. Вместе с тем наряду с использованием в качестве дополнительного источника для учебников и пособий по предметам дизайн рекламы, искусства прикладной графики, искусствоведения, культурологии, работа также может применяться в качестве практической основы при организации выставок современного искусства, проектов и научных конференций.

**Внедрение результатов исследований.** На основе научных результатов, полученных по искусству наружной рекламы в Узбекистане периода независимости:

сведения о деятельности глашатаев по пропаганде, установившейся в VII–VIII веках, развлекательные особенности народно-зрелищного искусства, информации пропагандистского характера в средневековых произведениях прикладного искусства стали важным фактором в

формировании искусства рекламы. Данные сведения и базовые теоретические материалы по генезису рекламы, ее основные понятия, процесс проектирования в рекламе отражены в учебнике «Основы рекламы» (справка № 01-17/105-367 от 26 марта 2020 года Академии художеств Узбекистана). В результате, который способствовал повышению знаний студентов по истории возникновения и развития рекламы в контексте изобразительного искусства, использования приемов и методов направлений изобразительного искусства при создании дизайна наружной рекламы;

научные результаты, полученные из систематизированных материалов диссертации, по организации рекламной работы, методов привлечения внимания общества к объекту рекламы через ее художественно-эстетическое решение, использованы при создании концепций рекламных афиш экспозиций выставок, организованных в Государственном музее искусств Узбекистана (справка № 01-12-10- 2809 от 13 июля 2020 года Министерства культуры Республики Узбекистан). Результаты исследования послужили дальнейшему развитию сферы культурного туризма.

**Апробация результатов исследования.** Результаты исследования прошли обсуждение на 6 международных и 25 республиканских научно-практических конференциях.

**Публикация результатов исследования.** По теме диссертации всего опубликовано 23 научных статей, из них 12 опубликованы в республиканских, 3 зарубежных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан для публикации основных научных результатов PhD докторских диссертаций, а также 8 в других научно-популярных журналах.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы. Общий объем диссертации составляет 144 страниц. В приложении альбом иллюстраций состоящий из 53 страниц.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

**В введении** обоснованы актуальность и востребованность темы проведенного исследования, изложены его цели и задачи, определены объект и предмет исследования, отражена степень изученности, указано соответствие работ приоритетным направлениям развития науки и технологий Республики Узбекистан, отмечены научные новизны и практические результаты. Также приведены сведения о внедрениях результатов исследований и опубликованных работ.

В первой главе диссертации, названной **«Феномен рекламы в историко-культурном и социально-психологическом контексте»**, изучается генезис рекламы, возникновение рекламы как особый вид массового искусства и этапы ее развития в мировой истории и истории Узбекистана, влияние социально-экономических и политических факторов на

рекламу в разные исторические периоды, исследование психологических аспектов рекламы как средства социальной коммуникации и ее влияние на человека на примере отечественной наружной рекламы, а также охарактеризованы архетипы и знаки использованные в художественных решениях рекламных композиций.

Первоначальный этап возникновения рекламы связан с понятием протореклама<sup>25</sup>, представляющую собой совокупность первичных социокультурных отношений, выполняющие некоторые функции рекламой коммуникации.

Вступление в VII-VIII веках Средней Азии в единый мусульманский мир, экспорт сельскохозяйственной и ремесленной продукции на Средний и Ближний Восток привели к появлению специфических форм рекламы, являющихся ведущим фактором предпринимательства. Это нашло свое отражение в устной форме, выражающаяся в деятельности глашатаев, и в письменной форме, проявляющаяся в сведениях пропагандистского характера в произведениях прикладного искусства.

Важным периодом в истории развития рекламы Узбекистана является конец XIX и XX вв., в этот период привлечение Российского капитала и промышленных товаров в Среднеазиатский регион и вхождение европейской культуры стали толчком для формирования новых методов рекламирования товаров. Литографическая типография на территории Туркестанского края, фотографические ателье, регулярно издаваемые газеты и журналы стали толчком в формировании и активном распространении на местах коммерческих и социальных реклам.

Историко-ретроспективный анализ вышеуказанных сведений, а также сопоставление их с практикой современной рекламы Узбекистана дают возможность охарактеризовать специфику формирования и особенности тенденции развития рекламы в самый значимый исторический период приходится на период независимости страны. Рекламная деятельность Узбекистана периода независимости имеет два важных качества. С одной стороны, отечественная реклама ищет пути отражения национально-культурных ценностей, с другой стороны – идет по пути использования технологий, применяемых в рекламной практике мира.

В отечественной рекламной практике в процессе заимствования зарубежных образцов меняется культурный контекст их содержания и композиционного решения с точки зрения исторических традиций.

В соответствии с развитием общества менялись и формы рекламы. В результате таких изменений реклама формировалась как социокультурный феномен. В настоящее время реклама как важное социальное явление, помимо экономических целей, отражает культурные, духовные, социальные и политические взгляды.

---

<sup>25</sup>«Протореклама» – комплекс художественных, а также звуковых знаков и символов в демонстрации.

Реклама как одна из форм социальной коммуникации является средством передачи информации, идей, чувств, и навыков через символы, слова, изображения и графических знаков. Можно перечислить несколько характеристик, присущих рекламной коммуникации, определяющие ее статус. Например, использование средства языковой манипуляции, приспособление одной рекламной композиции к потребительским средам разных стран, семиотическое воздействие рекламы, многовариативность форм рекламы, ее культурный характер и др.

В процессе вхождения рекламы как средства коммуникации в контакт с обществом большое значение имеют психологические факторы. Так как положительное восприятие человеком информации, передаваемой по различным коммуникационным каналам, связано, с одной стороны с психологическим состоянием и возможностями потребителя, с другой стороны – с тем, какой психологический характер отражает в себе рекламное обращение.

При изучении функций рекламы, в мировой практике, опираются на два исторического подхода – «суггестивный» и «маркетинговый».

При преодолении «иммунитета» против рекламы в человеческом сознании, проведении рекламных обращений через «фильтр информации» создатели рекламы своими разработками должны повлиять на подсознательный уровень потребителя. При решении данной задачи эффективным является использование универсальных и этнокультурных архетипов в наружной рекламе.

С одной стороны, реклама, как и искусство отражает существующую действительность или определенные ее аспекты, с другой стороны, демонстрируя человеку более улучшенную реальность, реклама моделирует мир. Она, являясь как особый вид современного массового искусства, посредством применения методов воздействия на аудиторию имеет способность формирования модели поведения и новых тенденций, что свидетельствует о ее социальной значимости.

В последние годы в отечественной рекламной практике наблюдается применение метода трансформации образов произведений изобразительного искусства в наружной рекламе. В процессе трансформации выбранный художественный образ может быть гармонически связан с идеей рекламной концепции или, наоборот, может быть использована исключительно со стороны художественно-композиционного решения. На процесс трансформации художественного образа влияют следующие факторы: вид рекламы, семантика продукта, культурный контекст, тип потребителя, художественное решение образа-оригинала и т.д. Тем не менее, реклама, тесно взаимодействуя с искусством, сохраняет свою подлинную сущность. В тех случаях, когда в рекламе преобладают не прагматические, а художественно-эстетические качества, рекламное произведение по структуре и композиционному решению оценивается как художественное произведение.

В современной практике наружной рекламы при создании композиций рекламы отечественные дизайнеры обращаются к художественным приемам и направлениям мирового изобразительного искусства XX века. Такой подход, положительно влияя на повышение эстетической ценности композиции, обогащает ее особым культурным содержанием.

В настоящее время реклама является одним из самых востребованных сфер в бизнес индустрии мира. Постоянное обновление и развитие технологий в рекламе, ее художественные и визуально-эстетические структуры требуют изучить данный феномен с точки зрения искусства.

Во второй главе диссертации под названием **«Дизайн наружной рекламы Узбекистана периода независимости»** описываются значение дизайна наружной рекламы, проведенные анализы визуально-изобразительных элементов дизайна наружной рекламы Узбекистана, своеобразная особенность и эстетика рекламы в исторической и современной городской среде, исследование синтеза наружной рекламы и архитектуры, специфические виды и особенности в современной и исторической городской среде Узбекистана. В процессе исследования деятельности отечественных рекламных агентств также изучены творчество отдельных дизайнеров создающие рекламную продукцию. В данной главе представлены решения проблемы отрицательного воздействия рекламы на эстетику градостроительства.

В практике дизайна современной наружной рекламы в стране наблюдается процесс творческого освоения опыта зарубежных стран, ознакомления с мировым дизайном рекламы. При этом наблюдается и процесс поиска национального стиля в практике отечественной наружной рекламы.

В настоящее время визуальная реклама оказывает прямое влияние на выбор потребителя. В нашей стране маркетинг продукции и ее качества за короткое время переходят к маркетингу, ориентированному на эмоции и чувства потребителя. Современный отечественный потребитель наряду с требованиями о качестве, свойстве продукции, имиджем бренда, также ожидает оригинальную и новую подачу.

Проведенное исследование позволило классифицировать виды наружной рекламы. В частности, особое место среди видов наружной рекламы в городской среде Узбекистана занимают социальные рекламы. Важность данного вида рекламы определяется двумя факторами: во-первых, одним из основных функций социальной рекламы является влияние на формирование общественного мнения, во-вторых, она пропагандирует воспитание и национальные традиции, считающиеся с древних времен важными для узбекского народа. Тематика отечественной социальной рекламы разнообразна: возрождение историко-культурной памяти и традиционных семейных ценностей узбекского народа, достижения страны в экономических и политических сферах за годы независимости, темы благотворительности, мира, молодежной политики и т.д.

При анализе современной творческой практики в искусстве наружной рекламы Узбекистана, необходимо принять во внимание диалог культур, возникший в результате процессов глобализации в мировом искусстве XXI века. В связи с этим особое значение имеет изучение специфики визуально-выразительных средств, используемых в наружной рекламе Узбекистана, а также их художественные аспекты с искусствоведческой точки зрения. Важный аспект данной проблемы связан с историко-культурными факторами, повлиявшими на графический дизайн Узбекистана в конце XX и в начале XXI вв. Учитывая это, отсутствие сведений по данной проблеме в отечественных научных литературах потребовало в исследовании опираться, в основном, на конкретные эмпирические материалы по практике рекламы, в частности, на образцы наружной рекламы в стране.

Визуально-образную основу отечественной наружной рекламы составляют фотографическая и изобразительная структура. В качестве основных элементов изобразительной семиотической структуры коммуникации используются в основном форма, цвет и линии. Как подчеркивает американский рекламодатель Лео Барнет, для того, чтобы реклама была эффективной, в первую очередь, она должна быть визуальной.<sup>26</sup> В отечественной наружной рекламе также имеются своеобразные особенности использования цвета. Это связано с национально-культурной спецификой и традициями страны.

Согласно концепции Лео Барнета визуализация идеи рекламы является одной из самых ответственных задач в творческой деятельности дизайнера. В результате данного процесса дизайнер должен возбудить интерес у потребителя по отношению к объекту рекламы. Правильное композиционное решение концепции рекламы, безусловно, приведет к положительным результатам при том случае, если в рекламной композиции создан дизайн-образ. Композиционное решение имеет первостепенное значение в дизайне визуальной рекламы и его исследование является одним из актуальных вопросов для теории отечественной наружной рекламы.

Существует несколько принципов создания композиции наружной рекламы. Это: принцип повторения основного элемента в других частях композиции; принцип доминантности; принцип пропорциональности. Создание дизайна отечественной наружной рекламы в соответствии с данными принципами дает эффективные результаты на практике.

В современном градостроительстве Узбекистана в период независимости наряду с рекламными средствами так же и архитектурные сооружения, являются важными составными частями среды, которые имеют общественно-культурные и информационные значения. В контексте развития урбанизации требует изучения отдельный анализ каждого, а также их общий синтез в культуроведческих и искусствоведческих аспектах.

В последнее время архитектурные сооружения в городских средах, теряя свою статичность, становятся более динамичными. Научное исследование

---

<sup>26</sup> Сендидж Ч. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. М.: Сирин, 2001. с. 79.

синтеза наружной рекламы с архитектурными объектами, которые являются неотъемлемой частью городской информационной среды дало возможность раскрыть на практических примерах взаимовлияние образцов массового и элитарного искусства в современном градостроительстве Узбекистана.

Как показали исследования, наружная реклама, являющегося видом современного массового искусства, в отличие от других видов искусства в городской среде развивается не в пользу архитектуры, а как независимая субстанция. В настоящее время задача рекламы в городской среде заключается не в подчинении правилам архитектуры, напротив, в завоевании внимания зрителя своей формой и художественным решением. В городской среде эти два феномена дополняют друг друга в смысловом и содержательном аспекте. С точки зрения искусствоведения каждый из них имеет своеобразное значение в формировании эстетики города, приспособившись друг к другу, создают комплексные впечатления у зрителя.

В практике градостроительства Узбекистана при решении проблемы взаимодействия архитектуры и наружной рекламы регулярно используются *тектонические, атектонические* и *радикальные* подходы. Все эти подходы создают основу для анализа возможностей гармоничного сосуществования архитектуры и рекламы в отечественных условиях.

Исходя из определенной специфики среды существуют различия в принципах создания рекламной продукции. Например, рекламы в исторических и современных частях города Ташкента отличаются друг от друга несколькими принципами. Это проявляется в видах наружной рекламы, художественно-композиционной структуре, а также в своеобразном расположении рекламы. Основная критерия различия реклам, в современной части города от исторической, проявляется и в специфике архитектурных сооружений, центрах с высокой концентрацией информации, влиянии воздушно-пространственных возможностей данной среды на рекламу или в потребности к ней.

В городских средах Узбекистана расположение конструкций наружной рекламы осуществляется по отношению к двум объектам. Это: 1) по отношению к архитектурным сооружениям среды; 2) по отношению к воздушно-пространственным возможностям улицы.

Художественно-композиционные решения реклам, расположенных в исторической части города, отличаются от образцов реклам современной городской части во многом своей примитивностью и различием художественного уровня. Следует заметить, что улицы и архитектурные сооружения в исторической среде города, а также имеющиеся естественно-социальные условия не сформировали потребность в художественно-композиционном развитии рекламы в рассматриваемом регионе. Однако, в процессе изучения наружной рекламы в исторической городской среде выяснилось, что в некоторых городах художественно-композиционное решение и тематика наружной рекламы в достаточной степени адаптированы к специфике окружения и тем самым сохранена уникальность среды восточного старого города. Примером этому может быть территория старого

города Бухары. На территории города темы наружной рекламы ориентированы в основном на туристов.

Расположенные на данной территории рекламы состоят в основном из одной темы, то есть из реклам национально-ремесленной продукции. Это объясняется тем, что данная часть города ориентирована на туристов. В основном тексты рекламных объявлений написаны на иностранных языках, в основном на английском, французском и итальянском, а в остальных случаях на узбекском языке. В типографике наружной рекламы также встречается стилистика арабской письменности, что психологически соответствует восточному образу города.

В рекламной среде городов областей в отличие от столицы, мало использованы такие виды новых инновационных технологий рекламы как видеопанель или светодиодные экраны. Причина этого, прежде всего, связана со слабыми требованиями, затратами и конкуренцией к рекламе на этой территории.

В третьей главе диссертации, озаглавленной **«Художественная практика искусства наружной рекламы Узбекистана в годы независимости и актуальные проблемы в сфере»**, наружная реклама исследована с точки зрения информационной культуры города. Также освещены процесс поиска национальных особенностей в практике отечественной наружной рекламы периода независимости, традиции и инновационные достижения в сфере через практические примеры.

Основная часть информации в современном обществе состоит из сведений, касающихся масс-медиа. Эти распространяющиеся в обществе информации, обуславливаясь с «культурными особенностями» в них, обычно, оцениваются такими качествами как полезность, полнота, достоверность, новизна и ценность.

Принимая во внимание этические нормы и принципы, наличие или отсутствие вышеуказанных особенностей в отечественных рекламных медиа текстах, по имеющейся в ней информации разделяется на три типа. Это: конструктивный (относящийся к полезному); нейтральный (бесполезный и нейтральный); деструктивный (вредный и аморальный).

Разделение информации в местной среде на такие виды осуществляется исходя из соответствия или несоответствия определенным целям на пути развития общества.

В информационной среде Узбекистана в соответствии с нравственными и этическими принципами в сфере наружной рекламы существуют и такие требования, как достоверность рекламы, доказанность информации с помощью аргументов, сравнение, сведения о ценах, национальный менталитет и соблюдение правил нравственности, а также гарантия и меры предостережения.

Информационный контент реклам, создаваемых в нашей стране с каждым днем обогащается новыми инновационными идеями. Одна из них наблюдается в предоставлении рекламных объявлениях информации о важных результатах исследований по важным новостям, интересным

разработкам и разным сферам, происходящим в культурной и экономической жизни мира. Наблюдается, что за последние годы в практике отечественной наружной рекламы эффективно применяется тизерный подход в форме интеллектуальных вопросов и ответов.

Исследование рекламы с точки зрения информационной сущности позволило определить следующие недостатки. Во-первых, несмотря на то, что существует потребность к отечественной рекламе в нашей стране, качество ее разработки и подачи, точность и доходчивость информации, её идейное решение ещё не соответствуют мировым стандартам. Во-вторых, в условиях интенсивного экономического роста и развития таких сфер как туризм, требует разработки маркетинговых и социально-психологических механизмов в развитии индустрии наружной рекламы. В-третьих, изменения в градостроительстве, появление новых сити-центров требует размещения в этих регионах рекламных информационных исходя из сущности среды.

Сведения, собранные в процессе изучения практик крупных и опытных рекламных агентств Узбекистана, показали, что большинство из них, хотя и называются обобщенно рекламными агентствами, по выполняемой работе и деятельности разделяются на разные направления, то есть разветвляются отечественные рекламные агентства в «рекламном бизнесе» по видам и техническим возможностям. Например, рекламные агентства «USSO», «MA'NO BRANDING», «BRANDBOX» в рекламном бизнесе являются ведущими по созданию дизайна рекламы. Рекламные агентства «Деловой город», «ZIYNAT», «SIYMO» и др. профессионально предлагают свои услуги в разработке вывесок, экспозиционных дизайнов и крышных установок, Ahad Mix Group лидирует в сфере транзитной рекламы со светодиодными экранами, рекламное агентство JCDesaux выполняет крупномасштабные проекты по размещению светодиодных экранов и городских мебели.

В зарубежной рекламной практике рынок исследуется с разделением частично по регионам и на основе полученных результатов приспособляются рекламные объявления. Изучение данной проблемы показывает, что в Узбекистане сегментация рынка происходит медленно. В результате исследования современной наружной рекламы в контексте информационной культуры выявлены некоторые недостатки. К ним относятся различные орфографические и стилистические ошибки в рекламном обращении, использование устаревших шаблонных художественных решений, предоставление избыточной информации в рекламе и т. д.

Важное значение имеет изучение современной отечественной наружной рекламы в контексте информационной культуры города. Реклама кроме своей прагматической функции выступает и как носитель и распространитель информационной культуры в социуме. Следует отметить, что в последние годы рекламные концепции и проекты, разработанные отечественными дизайнерами, высоко оценивались на международных конкурсах, что свидетельствует о повышении профессионального уровня современной наружной рекламы Узбекистана.

Рекламные проекты, созданные для международного конкурса и фестиваля, сильно отличаются от тех, которые внедрены в отечественную рекламную практику. Это связано с тем, что в процессе создания рекламы нужно учитывать духовно-культурные, социально-политические установки общества, изучение национальной идентичности и ее психологических особенностей, разработка дизайна рекламы в соответствии с данными принципами.

Одним из важных событий в развитии рекламной индустрии в Узбекистане периода независимости является проводимая с 2016 года ежегодная Неделя рекламы и маркетинга ADWEEK. В рамках недели специалисты из многих рекламных компаний в области национального брендинга вместе со специалистами в сфере рекламы из других зарубежных стран меняются опытом, проводят учебные семинары и мастер-классы.

Целесообразно изучение инновационных процессов в практике современной наружной рекламы Узбекистана, разделяя их на два блока: инновационные рекламные технологии и инновационные формы рекламы. Инновационные технологии в рекламной практике Узбекистана основаны на использовании сложного технического оборудования. Такими технологиями являются новейшие интерактивные компьютерные технологии и нестандартные формы передачи данных. Инновационными формами рекламы считаются «ambient media» (нетрадиционные рекламносители). Наблюдения показали, что в современной отечественной рекламной практике «ambient» используется в основном крупными международными компаниями. Данная форма рекламных конструкций в городской среде прошла апробации в других странах, известны ее практические результаты. В ряд зарубежных компаний, активно использующих «ambient» в нашей стране, можно включить такие мировые бренды, как «Coca-Cola», «Pepsi», «Beeline», «UMS», «Ucell», «UzCarlsberg», «Heinz» и др.

Среди инновационных технологий в наружной рекламе Узбекистана занимает особое место видеомеппинг, предлагаемая компанией «Waterstone Multimedia Technologies». С помощью данной инновационной рекламной технологии можно размещать аудиовизуальное изображение на разные поверхности посредством 3D-проекции.

На практике наружной рекламы Узбекистана периода независимости наблюдается процесс поиска национальной идентичности, создание рекламного продукта с учетом национальных ценностей и традиций. В этот период, как и в других странах, так и в Узбекистане на начальном этапе организации рекламной работы наладился процесс изучения психологии, интересов и образа жизни целевой аудитории. Именно на этом раннем этапе изучался национальные особенности коренного населения.

Основными чертами национальной специфики являются такие качества, как духовность, справедливость, бескорыстность, беспристрастность и великодушные. Эти качества являются важными факторами формирования специфического стиля рекламы в Узбекистане. Местный потребитель не

принимает рекламу, основанную на прагматизме, эгоизме, страхе и жестокости, лжи и мгновенной прибыли.

Задача современных рекламных агентств – развить у молодежи способность понимать и воспринимать национальные традиции через рекламные образцы. Молодежь воспринимает бытие через рекламное зеркало. Поэтому использование национальных архетипов, изображений, знаков и символов народа Узбекистана в рекламных произведениях позволяет им воспринимать информацию, связанную с национальной духовностью, на подсознательном уровне.

Современная наружная реклама Узбекистана ставит не только прагматические цели и задачи, но и стремится реализовать художественное и визуальное решение рекламной композиции с использованием ярких национально-ассоциативных элементов. Синтез образов изобразительного искусства и артефактов традиционного прикладного искусства с рекламными продуктами в художественном решении рекламы свидетельствует о создании оригинальных рекламных произведений.

Таким образом, в ходе развития наружной рекламы Узбекистана как социокультурное явление и синтетический вид искусства наблюдается два процесса, первый — подражание мировой рекламе в процессе создания отечественной рекламы, второй — создание композиционных решений с национальными особенностями. Исходя из этого, пришли к выводам, что в процессе глобализации и интеграции реклама Узбекистана не будет развиваться отдельно от приоритетных тенденций применяемой на мировом рынке рекламы и современных инновационных технологий. В настоящее время отечественная реклама должна создаваться с учетом исторических традиций и национальной идентичности народа Узбекистана.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На основе результатов исследования, проведенного по теме «Искусство наружной рекламы в Узбекистане периода независимости» пришли к следующим выводам:

1. Определение национальных особенностей наружной рекламы современного Узбекистана в определенной степени связано с изучением ее генезиса. Первоначальные формы проторекламы принадлежали к эпохе первобытного общества и существовали в виде самовосхваления. В период античности в результате появления профессии глашатая реклама впервые стала поистине массовым феноменом. В средние века наметились две линии в становлении рекламы как особого вида массового искусства: официальная и народно-развлекательная. Дальнейшее развитие рекламы связано с изобретением печатного станка, новыми технологиями в науке – фотографии, радио, телевидения и т. д.

2. Развитие рекламы Узбекистана связано также с рядом внешних факторов. Привлечение российского капитала и промышленной продукции в конце XIX и начала XX веков в Среднеазиатский регион и проникновение

европейской культуры в восточную среду привело к внедрению стилистики русской культуры в рекламу. В связи с различными политическими и общественными событиями в стране в рассматриваемый период отечественная наружная реклама носила идеологический и агитационный характер и подчинялась законам соцреализма. Современная наружная реклама Узбекистана периода независимости пропагандирует культурные, духовные, социально-политические и экономические интересы страны.

3. Новый этап развития наружной рекламы Узбекистана совпадает со вторым десятилетием периода независимости. Это связано с тем, что в развитии рекламы большую роль играют, прежде всего, экономическое процветание и стабильность в обществе, а также социальная потребность к рекламе. Следует отметить, что в первые годы независимости, в переходный период, слабое производство и неконкурентоспособный рынок страны не создавали необходимости для широкого развития рекламы.

4. В развитии современной наружной рекламы Узбекистана важное значение имеют интеграционные процессы, а также синтетическое внедрение композиционных закономерностей изобразительного и прикладного искусства. В связи с этим при анализе современной творческой практики в искусстве наружной рекламы Узбекистана важное значение имеет учет диалога культур, возникших в результате процессов глобализации в мировом художественном искусстве XXI века. Именно в соответствии с этой концепцией наружная реклама Узбекистана периода независимости относится к виду массового искусства, которая в своей практике регулярно использует стилистики художественных стилей и направлений мирового изобразительного искусства. Таким образом, в практике отечественной наружной рекламы применяется трансформация художественных образов произведений мирового изобразительного искусства в рекламу.

5. В годы независимости семиотические воздействия на сознание человека в коммуникации наружной рекламы Узбекистана в основном обусловлены использованием универсальных и этнокультурных архетипов и символов. Это является одним из параметров, характеризующий специфику современной национальной рекламы.

6. Рекламный дизайн, ставший прагматическим требованием массового производства в Узбекистане, в настоящее время имеет не только важное экономическое значение в удовлетворении прагматических потребностей жизни, кроме своей экономической цели, также демонстрируя разнообразные культурные, духовные, воспитательные, социальные и религиозные взгляды, как и искусство выполняет функцию эстетического и психологического воздействия на потребителя.

7. Влияние наружной рекламы на специфику городской среды в современных и исторических городах Узбекистана, исследование специфики художественного решения образцов наружной рекламы в этих регионах позволило детально проанализировать достижения и недостатки наружной рекламы в исторических и современных городских средах.

В частности, основными недостатками можно констатировать художественные композиции слабого уровня, орфографические ошибки в рекламном тексте, художественные решения, противоречащие национальной духовности, излишняя информация в рекламной плоскости и недостатки в размещении рекламных конструкций.

8. Исследование наружной рекламы Узбекистана как составляющей городской среды, анализ ее синтеза с другими видами искусства в городской среде, такие как архитектурные объекты и городская мебель, позволили выявить художественно-эстетическую значимость этих объектов в современном градостроительстве.

9. В наружной рекламе исторических городов Узбекистана также учитывается влияние рекламы на специфику города. Таким образом, реклама в исторической и современной городской среде основывается на нескольких принципах, таких как тип наружной рекламы, художественно-композиционное решение, также рекламные конструкции, отличающиеся в зависимости от местоположения.

10. На развитие наружной рекламы Узбекистана влияют экономические и технологические факторы. В то же время существуют определенные законы и правила, регулирующие создание рекламы в соответствии с социально-психологическими и культурными установками страны.

11. В последние годы на практике отечественной наружной рекламы при создании рекламных композиций и их визуально-художественном решении наблюдается применение ярких национально-ассоциативных элементов, элементов традиционно-прикладного и изобразительного искусства Узбекистана. Это является основой для формирования в дальнейшем национального стиля рекламы страны.

12. Большинство дизайнеров в области отечественной наружной рекламы не имеют профессионального художественного образования и недостаточного знания о видах и направлениях изобразительного искусства, основах композиций, психологии цвета и формах, препятствующих созданию оригинальных в художественном решении рекламных образцов. Следовательно, для развития наружной рекламы Узбекистана и достижения высокохудожественного уровня в данной области необходимы специалисты с высокопрофессиональными компетенциями. В связи с этим необходимо создание системы подготовки рекламных дизайнеров и теоретиков рекламы в системе высшего образования. Учитывая тот факт, что реклама занимает важное место в развитии производства и частного предпринимательства, градостроительства, туризма в нашей стране, спрос в данной сфере на высококвалифицированные дизайнеры все больше растет.

В результате выводов, полученных из исследования, разработаны следующие **предложения и рекомендации:**

1. Необходимы организация в высших образовательных учреждениях художественного направления системы высшего образования кафедр по специальности «Дизайн рекламы»; составление учебных программ по данной специальности, связывать учебный процесс непосредственно с практикой. Это положит основу для формирования отечественных школ по национальному брендингу.

2. Для того, чтобы создать бренд национальный рекламы Узбекистана, дизайнеры должны изначально иметь знания по истории Узбекистана, видам и образцам традиционно-прикладного искусства, знать национальные обычаи и народные ценности.

3. Целесообразным считается включение в состав специальной комиссии, выдающей разрешения на размещение наружной рекламы в городской среде, таких специалистов, как архитектор, художник, филолог, маркетолог и искусствовед.

4. Для защиты исторической городской среды от негативного воздействия рекламы предлагается внедрение небольших рекламных конструкций из просвечивающегося стекла, которое способствует эффективной защите эстетики города.

5. Реклама, ориентированная на аудиторию местного потребления, должна учитывать своеобразие психологических особенностей народа Узбекистана, его национальную специфику, эстетический вкус, морально-нравственные взгляды, религиозные установки и политическое положение.

6. При освещении тем социальной рекламы целесообразно применение не только метода фотоколлажа, но и образцов изобразительного искусства художников Узбекистана. Например, для рекламы защиты природы соответствуют картины пейзажного жанра, картины посвященные темам семьи, женщины, детства могут иллюстрироваться в социальной рекламе, сфокусированные на семейные ценности. Данный подход, имея художественно-информационные свойства, знакомит публику с творчеством художника, вместе с тем образы в произведениях изобразительного искусства способствуют повышению психологического воздействия темы рекламы на зрителя.

7. Объявление конкурсов по созданию оригинальных и высокохудожественных работ на социальную тематику для наружной рекламы, во-первых, аккумулирует своеобразный творческий процесс для открытия новых идей, подходов и технологий, во-вторых, формирует живое пространство обмена опытом для дизайнеров. По итогам конкурса предлагается размещение работ победителей в городскую среду с указанием автора. Данный подход способствует стимулированию творческого процесса дизайнера к созданию высокоидейной рекламы.

8. В современной практике градостроительства по предотвращению негативного воздействия рекламы на эстетику архитектурной среды, при размещении наружных рекламных конструкций в городскую среду необходимо обратить серьезное внимание на совместную работу рекламных агентств и профессиональных архитекторов.

9. Предлагается художественно-информационное оформление баннеров, брендмауеров, используемых для ограждения проблемных частей городской среды, зон строительства и реконструкций. Приведение на поверхности баннеров информации о видах изобразительного искусства, художественных направлений и стилей. Размещение информации на поверхностях баннеров об основателях определенного стиля или художественной школы вместе с иллюстративными материалами служат повышению художественной культуры народа своей информативностью и наглядностью.



**ACADEMY OF ARTS OF UZBEKISTAN  
SCIENTIFIC COUNCIL PhD.38/09.07.2020.San.119.01. ON AWARDING  
SCIENTIFIC DEGREES UNDER THE NATIONAL INSTITUTE OF FINE  
ART AND DESIGN NAMED AFTER KAMOLIDDIN BEKHZOD**

---

**NATIONAL INSTITUTE OF FINE ART AND DESIGN NAMED AFTER  
KAMOLIDDIN BEKHZOD**

**MUKHAMEDJANOVA SAKINA ISMAILDJANOVNA**

**THE ART OF OUTDOOR ADVERTISING IN UZBEKISTAN  
IN THE PERIOD OF INDEPENDENCE**

17.00.08 – Theory and history of art

**DISSERTATION ABSTRACT OF THE DOCTOR OF PHILOSOPHY (PhD)  
ON ART HISTORY**

Tashkent – 2020

**The theme of PhD dissertation has been registered by the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under the number № B2020.1.PhD/San1**

The dissertation has been prepared at the National institute of Fine Art and design named after Kamoliddin Bekhzod Academy of Art of Uzbekistan

The abstract of the PhD dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian and English (resume) ) on the websites of Scientific Council ([www.mrdi.uz](http://www.mrdi.uz)) and Informational-educational portal “ZiyoNET” ([www.ziynet.uz](http://www.ziynet.uz)).

**Scientific advisor**

**Akilova Kamola Baltabayevna**  
Doctor of art histor

**Official opponents:**

**Khakimov Akbar Abdullayevich**  
Doctor of art history, professor, Academician of the Academy of Sciences of the Republic of Uzbekistan, Academician of the Academy of Arts of Uzbekistan

**Abdullayeva Shakhlo Kurbanburiyevna**  
Candidate of art history

**Leading organization:**

**The Uzbekistan State Institute of Arts and Culture**

The defense of the dissertation will be held on « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020, at « \_\_\_ » at the meeting Scientific Council Number PhD.38/09.07.2020. San.119.01 on awarding the scientific degrees under the National institute of Fine Art and design named after Kamoliddin Bekhzod, (Address:100015, Tashkent, Mironshoh st., 123. Tel.: (+99871) 255-98-39, fax: (+99871) 255-18-33, e-mail: [info@mrdi.uz](mailto:info@mrdi.uz))

The doctoral dissertation can be found in the informational-source center of the National institute of Fine Art and design named after Kamoliddin Bekhzod. (Address:100015, Tashkent, Mironshoh st., 123. Tel.: (+99871) 255-98-39, fax: (+99871) 255-18-33, e-mail: [info@mrdi.uz](mailto:info@mrdi.uz) )

The abstract of dissertation is delivered « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020.  
(mailing report register № \_\_\_ on « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020).

**D.M.Qodirova**  
Chairman of Scientific council on awarding the scientific degrees, Doctor of art history and theory sciences

**S.SH.Aliyeva**  
Scientific secretary of scientific council on awarding the scientific degrees, Doctor of art history and theory sciences

**A.A.Ziyayev**  
Chairperson of Scientific seminar under Scientific council on awarding the scientific degrees, Doctor of architect, professor

## INTRODUCTION (abstract of PhD thesis)

**The purpose of research work:** is to determine the socio-cultural functions of modern outdoor advertising in Uzbekistan and designate the principles of development and progress of its artistic and aesthetic aspects in the context of the fine arts.

**The object of research:** is the formation of outdoor advertising design in Uzbekistan over the years of independence, the process of development and artistic and aesthetic expression in urban planning

**The scientific novelty of the research work** is as follows:

it has been proved that the activities of heralds in propaganda, established in the 7th – 8th centuries, the spectacular features of the art of entertainment of the people, information on propaganda of authors in medieval works of applied art became an important factor in the formation of the art of advertising;

identified significant, constructive, coloristic, compositional artistic and aesthetic features in the design of modern domestic outdoor advertising of stylistic solutions of directions of world fine arts of the 20th century such as op-art, minimalism, pop-art, installation, kineticism;

it is proved that in the process of transformation of artistic images to the design of outdoor advertising, the connection of the visual solution, the environment and the emotional state of the image with the essence and peculiar features of advertising products is of paramount importance;

substantiated that national identity in outdoor advertising of Uzbekistan is manifested in the application of national images, samples of folk applied art, forms and ornaments of national architecture in the visual solution of outdoor advertising.

**Implementation of the research results.** The implementation of the research results was conducted in the following directions:

the activities of heralds in propaganda, established in the 7th – 8th centuries, the spectacular features of the art of entertainment of the people, information on propaganda in medieval works of applied art became an important factor in the formation of the art of advertising. Basic theoretical materials on the genesis and development of advertising, its basic concepts, the design process in advertising are reflected in the textbook "Fundamentals of Advertising" (reference from the Academy of Arts of Uzbekistan dated March 26, 2020, No. 01-17 / 105-367). The result served to raise the awareness of students about the using directions and methods of fine arts in the creation of outdoor advertising design;

the scientific results obtained from the systematized materials of the dissertation, the organization of advertising work, methods of attracting the attention of the masses to the object of advertising through its artistic and aesthetic solution, were used to create concepts for advertising posters to promote the exposition of exhibitions in the State Museum of Arts of Uzbekistan (reference from the Ministry of Culture of the Republic of Uzbekistan

dated 13 July 2020 No. 01-12-10-2809). The implemented results served to fill the museum exposition with factual materials, sources and information about contemporary art, scientific enrichment of the essence and content, as well as the further development of the sphere of cultural tourism.

**Structure and volume of the thesis:** The dissertation consists of an introduction, three chapters, conclusion, bibliography. The total volume of the thesis is 144 pages.

**ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ**  
**СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**  
**LIST OF PUBLISHED WORKS**

**I бўлим (I часть; I part)**

1. Мухамеджанова С. Современный дизайн рекламы в Узбекистане // San'at. – Тошкент, 2014. №3. – 34 – 35-б. (17.00.00. №4).
2. Мухамеджанова С. Особенности изобразительной части рекламы // Общественные науки в Узбекистане. – Тошкент, 2013. №4. – 69 – 72-б. (17.00.00. №3).
3. Мухамеджанова С. Реклама и общество // Общественные науки в Узбекистане. – Тошкент, 2013. №1-2. – 41 – 43-б. (17.00.00. №3).
4. Мухамеджанова С. Если вы не верите в наше величие, посмотрите на наши сооружения // Мир музея. – Россия, 2015. № 5. – 54 – 55-б. (17.00.00. №10).
5. Мухамеджанова С. Реклама в контексте информационной культуре города. На примере городов Узбекистана // Общественное мнение. Права человека. – Тошкент, 2016. №1. – 119 – 122-б. (17.00.00. №5).
6. Мухамеджанова С. Талантливый специалист в сфере графического дизайна и рекламы // San'at. – Тошкент, 2016. №1. – Б. 28-29. (17.00.00. №4).
7. Мухамеджанова С. Ижтимоий реклама: Ўзбекистонда ўрни ва аҳамият // Общественные науки в Узбекистане. – Тошкент, 2018. №3. – 33 – 36-б. (17.00.00. №3).
8. Мухамеджанова С. Трансформация стилей изобразительного искусства в графический дизайн рекламы. На примере рекламы Узбекистана // Социосфера. – Россия, 2015. №2. – 149 – 155-б. (Global Impact Factor: 1.721).
9. Мухамеджанова С. Archetypes and symbols as semantic components of advertising of Uzbekistan // Paradigmata poznani. – Чехия, 2016. №3. – 96 – 99-б. (Global Impact Factor: 0.915).
10. Мухамеджанова С. Буюк Ипак йўли савдо алоқаларида реклама санъати. (Ўзбекистон тарихи мисолида) // “Буюк Ипак йўлининг ўтмиши ва хозирги куни: ривожланишнинг ижтимоий-маданий, тарихий, сиёсий ва иқтисодий йўналишлари” (Халқаро илмий-амалий конференция материаллари тўплами). – Тошкент, 2013. – 205 – 208-б.
11. Мухамеджанова С. Особенности визуальной эстетической коммуникации в наружной рекламе Узбекистана // «Научная дискуссия: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии» (XXXI Халқаро илмий-амалий конференция материаллари тўплами). – Россия, 2014. – 17 – 21-б.
12. Мухамеджанова С. Сущность дизайна в рекламе // “Миллий брендларни шакллантириш асосида Ўзбекистон иқтисодиёти инновацион

ривожлантириш” (Республика илмий-амалий конференция материаллари тўплами). – Тошкент, 2015. – 229 – 232-б.

13. Мухамеджанова С. Тасвирий санъат ҳамда реклама санъатида ижодий жараёнларнинг солиштирма таҳлили // “Ўзбекистон замонавий санъати. Анъана ва инновациялар” (Республика илмий-амалий конференция материаллари тўплами). – Тошкент, 2015. – 49 – 51-б.

## **II бўлим (II часть; II part)**

14. Мухамеджанова С. Современная наружная реклама в Узбекистане // San’at. – Тошкент, 2012. №4. – 34 – 35-б. (17.00.00. №4).

15. Мухамеджанова С. Ўзбекистон реклама санъати тарихидан // Шарқ юлдузи. – Тошкент, 2013. №4. – 171–172-б. (17.00.00. №9).

16. Мухамеджанова С. Театр ва кино санъатида рекламанинг қўлланилиши // Театр. – Тошкент, 2013. №3. – 24 – 25-б. (17.00.00. №8).

17. Мухамеджанова С. Рекламада давр ва муҳитнинг ўзаро боғлиқлиги // Тафаккур. – Тошкент, 2015. №1. – 120 –122-б. (17.00.00. №7).

18. Мухамеджанова С. Замонга ҳамқадам санъат // Тафаккур. – Тошкент, 2013. №3. – Б. 121-122. (17.00.00. №7).

19. Мухамеджанова С. Феномен рекламы в общественно-культурной среде. Анализ сущности понятий дизайн, реклама и искусства // Замонавий таълим. – Тошкент, 2014. №10. – 40 – 45-б.

20. Мухамеджанова С. Рекламадаги маъно ҳосил қилувчи архетип ва белгиларни маданиятшунослик концепцияси доирасидаги таҳлили // Таълим фан ва инновация. – Тошкент, 2015. №1. – 91 – 94-б.

21. Мухамеджанова С. Умумий дизайн соҳаси доирасида реклама дизайнининг шаклланиши // Таълим муаммолари. – Тошкент, 2014. №3. – 55-57-б.

22. Мухамеджанова С. Проблема соотношений понятий «креатив» и «творчество» в рекламной деятельности // «Актуальные вопросы науки» (XVI Халқаро илмий-амалий конференция материаллари тўплами). – Россия, 2014. – 177 –179-б.

23. Мухамеджанова С. Реклама как особый вид коммуникации // «Практика коммуникативного поведения в социально-гуманитарных исследованиях» (Халқаро илмий-амалий конференция материаллари тўплами). – Россия, 2014. – 74–76-б.

Авореферат “SAN`AT” журнaли таҳририятида таҳрирдан ўтказилди.  
(02.12.2020)