XXI ASRDA SAN’AT BRENDINGINING SHAKLLANISH BOSQICHLARI: NAZARIY ASOSLAR

Xolboyeva Ra’no Anvarovna
Kamoliddin Behzod nomidagi Milliy rassomlik va dizayn instituti Talabalar amaliyoti bo‘limi boshlig‘i , mustaqil izlanuvchi

Annotatsiya*. Maqolada XXI asrda keskin-global qarama qarshiliklar va o‘zgarishlar, ijtimoiy va iqtisodiy inqirozga yuz tutilishlar davrida san’at institutlarining muqobil moslashuvi hamda brendingning bu jarayonlarda san’at institutlariga qay darajada ko‘mak berishi va moslashuv jarayonini yanada tezroq amalga oshishida yordami tahlil qilinadi. Bugungi kun nigohida san’at asarining birlamchi estetik obyektdan global brendga integratsiyalashuvini nazariy va amaliy keyslar (Bilbao Guggenhaym muzeyi, Luvr Abu-Dabi hamda Nukus shahridagi I.V.Savitskiy nomidagi Qoraqalpog‘iston davlat san’at muzeyi) misolida maqolada yoritiladi.*

Kalit so‘zlar: *san’at brending, san’at institutlari, madaniy inqirozlar, muzey arxitekturasi, ramziy kapital, xalqaro kollaboratsiya.*

Abstract. *The article analyzes the alternative adaptation of art institutions during an era of sharp global confrontations, changes, and socioeconomic crises in the XXIst century, as well as the extent to which branding assists these institutions and accelerates their adaptation process. From a contemporary perspective, the theoretical and practical integration of a work of art from a primary aesthetic object into a global brend is illustrated through case studies, including the Gruggenheim Museum Bilbao, Louvre Abu Dhabi, and the I.V.Savitsky Karakalpakstan State Museum of Art in Nukus.*

XXI asr dunyo tarixiga insonlarning keskin global o‘zgarishlar, raqamli transformatsiyalar, iqtisodning bir muncha turg‘un holatga kelishi va pandemiyalar davri sifatida kirib keldi. Bunday keskin o‘zgarishlar davrida global inqirozlar ma’naviy qadriyatlar, estetik qarashlar, ehtiyojlarni qondiruvchi san’at va uning institutlarini (milliy san’at maktablari, galereyalar, muzeylar va b.) tubdan o‘zgarishiga majbur qilmoqda. Ananaviy vazifasi sanalgan asarlarni saqlovchi va qo‘riqlovchi, kelajak avlodga yetkazuvchi san’at muassasalari va ko‘rgazmali zallar vazifasini qayta ko‘rishlari shartligi dolzarb masala sifatida ko‘rilmoqda. Ananaviy san’at muassasalari va ko‘rgazmali zallar iqtisodiy jihatdan muallaq va xalqaro miqyosda nufuzli global brendga aylanishi talab etilmoqda.

Madaniy me’ros va global iqtisodiyot maydonida san’atning brend sifatida rivojlanishi evolyutsion jarayon sanalib, bu jarayonni uchta asosiy bosqichlarga bo‘lish mumkin:

1. An’anaviy institutsional brending bosqichi (2000-2010 yillar boshlari).
2. Raqamli transformatsiya va tajriba brendingining boshlanishi (2010-2020 yillar).
3. Global inqirozlar metakoinotdagi brending (2020 yildan bugungi kunga qadar).

An’anaviy institutsional brending bosqichlari o‘n yilligigini o‘rganilsa, bu davrda galereyalar va muzeylar birmuncha o‘z geografik joylashuvi va tarixiy kolleksiyalari (misol, Nyu-Yorkdagi Metropoliten, Parijdagi Luvr) hisobiga taniqli sanalgan. Brendding bu vaqtda ko‘proq passiv reklamaga asoslangan edi.

Raqamli transformatsiya va tajriba brendingining bosqichlari o‘n yilligi o‘rganilganda raqamli texnologiyalar va ijtimoiy tarmoqlarning (Facebook, Instagram va b.) insoniyat tarixida kirib kelishi bilan san’at ham “Instagram uchun qulay” (Instagrammable) muhitga moslashishiga to‘g‘ri keldi. Brendinga endilikda mahsulot sifatida qarashdan ko‘ra iste’molchining hissiyotlari va olgan tajribasiga (visitor experience) tayanishga majbur bo‘ldi.

Global inqirozlar va metakoinotdagi brending pandemiya davri va uning bugungi kundagi ta’sirini o‘rganilsa, COVID-19 pandemiyasi va global iqtisodiy inqirozlar san’at institutlarini jismoniy jixatdan yopilishiga majbur qildi. San’at brendlari jismoniy chegaralardan chiqgan holda, global tarmoq subyektiga aylandi [1].

Pyer Burdye o‘zining “ramziy kapital” nazariy qarashida madaniy meros boyliklari vaqt o‘tgan sayin ijtimoiy va iqtisodiy ta’sir kuchiga aylanishini ta’kidlagan edi [2]. XXI asrda aynan shu ramziy kapital tushunchadan amaliyotga o‘tdi va zamonaviy brending mexanizmlari orqali monetizatsiya (daromad) qilmoqda. Bu esa uning global tarmoq subyektiga aylangan holda o‘z o‘rnini topishiga yordam bermoqda.

COVID-19 pandemiyasi davri va bugungi kun inqirozlari davrida san’at institutlarining moslashuvi strategik ahamiyatga ega. Global inqirozlar (pandemiya, siyosiy va ijtimoiy nobarqarorlik, iqtisodiy turg‘unlik) san’at institutlarining o‘z-o‘zlarini ta’minlash kabi moliyaviy muammolar girdobida qoldirdi. An’anaviy moliyalashtirish manbalari (chipta savdosi va davlat subsidiyalari) qisqarganda yoki to‘xtatilganda aksariyat san’at muassasalari quyidagi moslashuv strategiyalariga tayanmoqda:

1. Tijorat kollaboratsiyalari va gibrid modellar (zamonga yuz tutgan muzeylar texnologiya gigantlari, moda uylari, xalqaro brendlar bilan hamkorlik aloqalarini yo‘lga qo‘yib, o‘z nomining nufuzi va qiymatini oshirmoqda) [3].
2. “Omon qolish”dan “Ta’sir ko‘rsatish”ga o‘tish (inqiroz davrida san’at institutlari milliy o‘ziga xoslikni saqlash va psixologik barqarorlikni ta’minlashga qaratilgan o‘zining vositachi sifatidagi vazifasini kuchaytirmoqda).
3. De-sentralizatsiya (markazi madaniyat o‘choqlari bilan bir qatorda chekka hududlardagi milliy san’at maktablariga ham global tarmoqlar orqali o‘z ovozini dunyoga namoyish etish imkoniyatiga ega bo‘lmoqda).

Xalqaro va milliy tajribani qiyosiy amaliy tahlildan (case study) o‘tkazilsa nazariy qarashlarning amalda isboti tariqasida uchta yorqin keyslarni ko‘rib chiqish maqsadga muvofiqdir (keys: Bilbao Guggenhaym muzeyi, Luvr Abu-Dabi hamda nukus shahridagi I.V.savitskiy nomidagi muzey).

Bilbao Guggenhaym muzeyi keys misoli orqali arxitektura qurilishi yechimi orqali hududiy inqirozni yengib o‘tganligini ko‘rish mumkin. XX asr oxirida Bilbao shahri og‘ir sanoat tanazzuli tufayli og‘ir iqtisodiy inqirozni boshidan o‘tkazdi. Shahar rahbariyati va Solomon Guggenhaym fondi hamkorligida arxitektor Frenk Geri loyihalashtirgan titan qoplamali noodatiy binoga ega muzey qad rosladi. Muzey noananaviy tarzda qurilganligi sababli ochilish marosimidan so‘ng shaharga millionlab turistlar oqimi keldi va bu ilmiy adabiyotlarda “Bilbao effekti” nomi bilan e’tirof etildi [4]. Bu keys san’at instituti oddiy madaniyat maskani emas, butun boshli mintaqaning iqtisodiy inqirozini bartaraf etuvchi global brendga aylanishi mumkinligini ko‘rsatadi.

Luvr Abu-Dabi (BAA) muzeyi keysi misolida madaniy diplomatiya va global franshiza yo‘li orqali madaniy me’roslariga bo‘lgan qiziqishni uyg‘otganini ko‘rib chiqish mumkin. Birlashgan Arab Amirliklari iqtisodni neft orqali qoplash amaliyotini qisman o‘zgartirish hamda

mamlakatni global turizm maskaniga aylantirish maqsadida Fransiya hukumati bilan kelishuvga erishdi. Luvr brendi franshiza asosida sotib olindi va sahroi-kabrda universal muzey barpo etildi [5]. Ushbu model milliy brendingni xalqaro gigant brend bilan integratsiya qilish orqali qisqa muddatda dunyo e’tiborini o‘ziga jalb qilish mumkinligini namunasi bo‘la oladi.

I.V.Savitskiy nomidagi Qoraqalpog‘iston davlat san’at muzeyi noyob milliy me’rosini intelektual brendga aylantirish orqali dunyo nigohini o‘ziga qaratmoqda. Mamlakatimizning chekka hududida joylashgan ushbu muzey sovet davri ta’qiblaridan hududiy joylashuviga ko‘ra saqlanib qolishga muvofaq bo‘lgan va ko‘plab muzeylar singari sovet davri ta’siri bu muzeyda birmuncha sezilmaydi. Uni “Sahrodagi Luvr” deb nomlasa ham bo‘ladi. Muzey O‘rta Osiyo xalqlarining madaniy me’roslarini avangard holatda kolleksiyaga keltirgan. Bilbao va Lvr Abu-Dabidan farqi shundaki, muzeyda yirik moliyaviy sarmoya, yangi arxetekturali yechimdan ko‘ra, mahalliy madaniy merosning ekskluzivligi va intelektual qiymati asosiy brending dvigeteli bo‘lib xizmat qilmoqda [6]. XXI asrda raqamli platformalar, xalqaro ko‘rgazmalar va madaniy diplomatiya orqali ushbu milliy san’at maktabi global brend darajasiga ko‘tarilmoqda.

Muzeylarning qiyosiy tahlil jadvali

T/r	Tahlil mezonlari	Inqiroz turi	Brending vositasi	Strategik natija
1	Bilbao Guggenhaym muzeyi	Sanoat va urbanistik turg‘unlik	Inqilobiy arxitektura (Bilbao effekti)	Shaharni iqtisodiy jihatdan jonlantirish
2	Luvr Abu-Dabi	Post-neft iqtisodiy o‘tish davri	Global brend franshizasi va davlat investitsiyasi	Mintaqani global madaniyat markaziga aylantirish
3	I.V.Savitskiy nomidagi Qoraqalpog‘iston davlat san’at muzeyi	Geografik cheklanganlik va moliyaviy resurslar tanqisligi	Noyob madaniy meros va avangard kolleksiya	Milliy san’atni xalqaro miqyosda e’tirof etish

XXI asrda global inqirozlar va o‘zgarishlar sharoitida san’at institutlari faqat muhofazakorlik tamoyiliga tayanib qolmasdan milliy san’at maktablari va muzeylarining xalqaro brendga aylanishi uchun zamin yaratishi kerak. Bu jarayon bosqichma-bosqich amalga oshirilib, mahalliy o‘ziga xoslikni saqlagan holda zamonaviy raqamli texnologiyalar, arxitektura innovatsiyalari va xalqaro kollaboratsiyalarni joriy etishi kerak. Bilbao Guggenhaym, Luvr Abu-Dabi muzeylari tajribalari moliyaviy va tashkiliy qarashlarning kuchini namoyish etsa, I.V.Savitskiy nomidagi Qoraqalpog‘iston davlat san’at muzeyi madaniy va intelektual boyliklar global brendingning eng barqaror poydevori ekanligini isbotlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kotler, N., Kotler, P., & Kotler, Z. (2008). *Museum Marketing and Strategy: Designing Mission, Building Audience, Generating Revenue and Resources.* San Francisco: Jossey-Bass.
2. Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York: Greenwood Press.
3. Gilmore. J.H., & Pine, B.J. (2002). Differentiating Hospitality Operations via Experiences: Why Selling Services is Not Enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96.
4. Plaza, B. (2006). The return on Investment of the Guggenheim Museum Bilbao // *International Journal of Urban and Regional Research*. – Vol. 30, Iss. 2. – P. 452-467.
5. Al-Muhaideb, M. (2019). Cultural Diplomacy and nation Brending in the Gulf: The Case of Louvre Abu Dhabi. *Middle East Journal of Culture and Communication,* 12(2), 140-158.
6. Marinelli, B. (2015). *The Desert of Forbidden Art: Saving the Avant-Garde in the Soviet Union*. Tashkent: Uzbekistan National Encyclopedia.