

REIFIKATSIYADAN KREATIV IQTISODIYOTGACHA: MADANIYAT INDUSTRIYASINING TARIXI VA BUGUNI

Jumanazarov Zohidjon Eldor o'g'li

O'zbekistonn davlat san'at va madaniyat instituti

Annotatsiya. Ushbu maqola madaniyat industriyasining tanqidiy tahliliga bag'ishlangan bo'lib, uning tarixiy shakllanishi, kapitalistik tizim bilan murakkab aloqalari, va insonning ijodiy mehnati ustidan nazoratning o'zgaruvchan shakllarini yoritadi. Frankfurt maktabi nazariyalaridan boshlab, zamonaviy global media strukturalarigacha bo'lgan davrda madaniyatning qanday qilib tijorat tovariga aylantirilgani tahlil qilinadi. Maqola, shuningdek, “madaniyat aylanishi” va “madaniyat ishlab chiqarish” yondashuvlari orqali media va kommunikatsiya industriyalarining ijtimoiy, siyosiy va iqtisodiy tarkibiy qismlarini chuqur o'rganadi. Natijada, madaniyat industriyasi insoniy ijodkorlikning ijtimoiy mezonlar bilan qanday cheklanayotganini va qanday shakllarda bozorga moslashtirilayotganini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: iste'mol, ijodiy industriyalar, madaniy industriyalar, mehnat, ishlab chiqarish, intellektual mulk, kommunikatsiya va tanqidiy tadqiqotlar.

Madaniy industriyani tanqidiy o'rganish – bu turli ijtimoiy kuchlarning madaniyat ishlab chiqarilishi, uning shakllari va insonning tabiatan kreativ mavjudot sifatida bu jarayondagi o'rniga qanday ta'sir ko'rsatishini tahlil qilishdir. Tarixiy nuqtai nazardan “madaniyat industriyasi” tushunchasi urushdan keyingi davrdagi bir qator nazariyotchilarning ishlariga borib taqaladi. Ularning e'tibori ommaviy madaniyat shakllarining industriyalashtirilishi va ularning jamoat hamda xususiy sohalarda bozorlash jarayonlariga qaratilgan edi. Ular uchun asosiy tushunchalar bo'lmish “begonalashuv” va “obyektlashuv” industriyaga oid ishlab chiqarish, taqsimot va iste'mol aylanashining salbiy ta'sirlarini ifodalaydi. Bu jarayon ishchilarning kundalik hayotini boshqargan va ularni o'z ijodiy ifodalaridan uzoqlashtirgan.

Madaniyat industriyasidan qo'rquv ijtimoiy olimlarni ommaviy madaniyatni tanqid qilishga undadi. Bu tanqid madaniy industriyadagi mehnat taqsimoti, turli media industriyalari tuzilmasi, va harbiy-industriya majmuasidagi hukumat va madaniyat industriyalari o'rtasidagi hukmron kelishuvlarni o'rganishga olib keldi. 1970-yillardagi kapitalizm inqirozi tanqidiy olimlarni madaniy industriyaning yangi dialektikasini, yangi aloqa texnologiyalari va transmilliy kapital oqimlari orqali uning moslashuvchanligini, shuningdek, yangi mulkchilik rejimlari orqali uni egallab olish jarayonlarini nazariy jihatdan tushuntirishga undadi. Post-industriyal iqtisodiyotda kapital to'plashga qaratilgan hukumat nutqlarini aks ettirgan bu nazariyalar odatda madaniy industriyalarni industriyadan tashqari turli ishchilar, iste'molchilar va

kommunikatsiya agentlaridan tashkil topgan “kraetiv iqtisodiyot”ga birlashtirdi.

Kommunikatsiya tadqiqotlari har doim madaniy industriyaga universal insoniy xususiyat va ijtimoiy shakllanish sifatida qiziqib kelgan. Universal jihatdan, har bir inson o‘z muhitini o‘zgartirish orqali mavjudlikka erishadi, til va ramziy qadriyatlarni takror ishlab chiqarish orqali o‘zligini yaratadi. Hayvonlar ham jamoaviy shakllarda o‘z muhitlarini qura olishlari mumkin bo‘lsa-da, bu borada mashhur tarzda Karl Marks shunday degan edi: “Eng yomon me’morni eng yaxshi asalari bilan ajratib turadigan narsa shuki, me’mor o‘z inshootini avval tasavvurida quradi, keyin uni haqiqatda barpo etadi”[9:198].

Marks aql va moddiylik (shu jumladan mehnatda ishtirok etuvchi tana) o‘rtasidagi dualizmni rad etgan. Industriya kapitalizmi sharoitida ishchilar o‘z resurslarini ish haqi evaziga almashtirganlar. Buning evaziga, bu resurslar mahsulotlar ishlab chiqarishga safarbar etilgan, biroq bu mahsulotlar ishchilarning mulki bo‘lmagan va ularning tasavvurining davomiy shakli sifatida ham qaralmagan.

Shu bois, madaniy industriyani o‘rganish tarixiy ijtimoiy kuchlarning madaniyat, uning shakllari va uni yaratadigan insonlarning tabiatan kreativ mavjudotlar sifatidagi rolga qanday ta’sir qilganini o‘rganishga asoslangan. Bu jarayonda ayrim industriyalar va ularning tashkiliy xususiyatlari, shuningdek, madaniyatning industriyalashtirilishi va mehnatning tashkil topishini ta’minlovchi siyosat va bozorlar o‘rtasidagi umumiy munosabatlar ham o‘rganilgan.

Madaniyatning kapitalistik egallanishi kuchaygan va madaniyatning industriyalashtirilishi bo‘yicha yangi savollarni tug‘dirgan bo‘lsa-da, kommunikatsiya olimlari hanuzgacha mehnat va ijtimoiy hayot o‘zaro qanday shakllanishini o‘rganishga katta e’tibor qaratmoqda.

“Madaniyat industriyasi” tushunchasining dastlabki shakllanishi Frankfurt maktabi vakillari, xususan, Teodor Adorno tomonidan ilgari surilgan tanqidiy yondashuvlarga borib taqaladi. Uchinchi Reyx kuchaygan davrda Germaniyadan AQShga muhojir bo‘lgan Adorno, bu mavzuda boshqa muhojir olim Maks Horkxaymer bilan uzoq davom etgan hamkorlik doirasida yozishni boshlagan. Ularning “Ma’rifat dialektikasi” (1997/1944) asaridagi “Madaniyat industriyasi: Ma’rifat ommaviy aldov sifatida” nomli bobda madaniyatning industriya asosida ishlab chiqarilishi haqidagi asosiy xavotirlar bayon etiladi.

Bu tushuncha ommaviy reklama va media industriyalari o‘sib chiqqan davrda shakllangan bo‘lib, madaniyatning industriyalashishi, aylanishi va iste’mol qilinishini o‘z ichiga oladi. Boshqacha qilib aytganda, madaniyatni insonlar uning shakl va mazmunlarini ishlab chiqaruvchi hamda iste’mol qiluvchi mavjudotlar sifatida ishtirok etadigan moddiy jarayonlardan ajratib bo‘lmaydi. Ishlab chiqaruvchi sifatida madaniyat industriyasi ishchilarni ish faoliyatini ratsional asosda, ya’ni ommaviy axborot mahsulotlarini samarali yig‘ish shaklida tashkil etishga majbur qiladi. Bu

jihtadan madaniyat industriyasi, avtomobil ishlab chiqarishni ommaga yetkazgan Genri Fordning modeliga o'xshashdir: ish jarayonlarini aniq o'lchash mumkin bo'lgan qismlarga ajratish orqali inson resurslarini yangi texnologiyalar bilan boshqarish.

Industriya modelidagi mehnat jarayonlarining kuchaytirilishi madaniyat industriyasi egalariga ko'proq kapital olib keladi, shu bilan birga bu jarayon ishlab chiqarish va iste'mol siklining barcha bosqichlariga ta'sir qiladi. Ishchilar ko'proq va arzonroq mahsulotlar yaratish orqali madaniyat bozori hajmini kengaytiradi – bu mahsulotlar ishchilarning shaxsiy ehtiyojlariga javob berayotgandek ko'rinadi, ularni nafaqat xarid qila oladilar, balki mashaqqatli ish kunidan so'ng iste'mol qilishga majburdek his qiladilar. Shunday qilib, madaniyat industriyasi ishchilarni o'zlarining ijodiy salohiyatlarining mukammal natijalaridan begonalashtiradi, shu bilan birga ularning mehnati mahsulotlarini sehrli tarzda iste'molchiga “shaxsiy” murojaat qiluvchi ob'ektlarga aylantiradi. Ishchilarning o'z moddiy sharoitlariga asoslangan sinfiy ongini esa ular ishtirok etayotgan, go'yoki demokratik bo'lgan tovarlar bozoridagi tajriba bosib yuboradi.

Adorning madaniyat industriyasi nazariyasi XX asrning o'rtalarida ommaviy media industriyalarining ortib borayotgan va markazlashayotgan kuchidan xavotirlangan tanqidiy olimlarning pozitsiyasini aks ettiradi. AQShda, film va teleeshittirish industriyalarining vertikal integratsiyasi (ya'ni ishlab chiqarishdan to tarqatishgacha bir tizimda jamlanishi) hamda gorizontaal integratsiya (ya'ni milliy gazeta tarmoqlari va axborot agentliklarining yagona boshqaruv ostida birlashuvi) boshqa tarmoqlarga qaraganda tezroq rivojlandi. Boshqa tarmoqlar, masalan, telekommunikatsiya – tartibga solishning ta'siri ostida yoki neft va temiryo'l industriyalari kabi “ishonchsizlikka” (trust-busting) uchragan edi. AQShdagi film studiyalari, distribyutorlar va kinoteatrlar bir tizimga birlashtirildi, texnologiyalarni egallash, bojxona tariflari va “blok-buking” siyosatlarini orqali xalqaro bozorda kino kartellari paydo bo'ldi. Sotsiolog va iqtisodchilarning 1930–40-yillardagi tadqiqotlari shuni ko'rsatdiki, sakkizta yirik film studiyasi – “katta sakkizlik” global kassa tushumining katta qismini nazorat qilgan[12].

Xuddi shunday, tijorat radio va televizion tarmoqlarning markazlashuvi asosan kontent ishlab chiqarish, uskuna ishlab chiqarish va tarqatish tizimlarining o'zaro bog'liqligi hamda hukumat tomonidan bu tarmoqlarning efir to'lqinlariga boshqalarga nisbatan ustunlik berilishi bilan bog'liq bo'lgan. Aksincha, yangiliklar industriyasi bir nechta xalqaro axborot agentliklariga tayanuvchi milliy gazetalar zanjiri orqali iqtisodiy samaradorlikka erishdi.

Bu tendensiyalar birgalikda C. V. Mills (1956) ta'riflagan AQSh “hokimiyat elitasining” jamiyatni iqtisodiy, siyosiy va harbiy nazorat orqali boshqarish imkoniyatlaridan xavotir uyg'otdi. Bu boshqaruvlar birinchi va ikkinchi jahon urushlari, Sovuq urush va Vetnam urushi davridagi madaniyat industriyasining davlat

siyosatiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri hamkorligi orqali yaqqol ko‘rinib turgan edi.

Boshqa tomondan, Buyuk Depressiyadan chiqish uchun iste‘mol talabini rag‘batlantirishga qaratilgan AQSh siyosati reklama va marketing to‘lqinini keltirib chiqardi – iste‘molchilik dastlab amerikalik qadriyat, keyin esa urushdan keyingi va mustamlakachilikdan qutulayotgan jamiyatlarda g‘arb demokratik qadriyati sifatida ilgari surildi. Davlat va bozor o‘rtasidagi bu ittifoqlar AQSh elitasining hokimiyatini mustahkamladi, biroq ular ko‘pincha boshqa mamlakatlardagi ishlab chiqaruvchilikka asoslangan huquqiy tizimlarga qarama-qarshi chiqdi. Bu esa keyinchalik jamoat media tizimlarining yemirilishiga va axborot oqimi va erkin savdo shiori ostida iste‘molchilikka asoslangan huquqiy tizimlarning joriy etilishiga zamin yaratdi. Propagandadan tashqari, tanqidiy olimlar – Adorning izidan borar ekan **madaniyat industriyasi madaniy ishlab chiqaruvchilar va ularning mahsulotlari o‘rtasidagi munosabatni qanday o‘zgartirganini** ham ko‘rsatib berishdi. Gollivud haqidagi birinchi antropologik tadqiqotlar shuni ta’kidladi: Gollivud nafaqat mafkurani ko‘ngilochar shaklga aylantiruvchi, balki ijodiy shaxsiylikdan voz kechib, korporativ iyerarxiyaga bo‘ysunuvchi ishchi kuchini shakllantiruvchi **“tushlar fabrikasi”** edi.

Birinchiidan, madaniyat industriyasining birlashgan kuchi tashkilotlangan mehnat harakatlariga qarshi ishladi – bu esa XX asr davomida o‘z kuchini asta-sekin yo‘qota bordi[12]. Mehnat jarayonlarini ratsionallashtirish va vaqtni boshqarish, ya’ni **Teylorizm**, boshqaruvga mahsulot ishlab chiqarish tezligini oshirish va ishchilarni yakuniy mahsulot ustidan egalik huquqidan yanada uzoqlashtirish imkonini berdi[1].

Bu ajralish, tanqidiy nazariyotchi Gyorg Lukach (1971) ataganidek, **“reifikatsiya”** (ya’ni, insoniy faoliyat natijalarining obyektga aylanishi va insondan begonalashuvi) AQShda madaniy ishchilar va ularning ish beruvchilari uchun mulkka oid huquqiy ta’riflarning o‘zgarishi orqali qonunlashtirildi[8]. XX asr o‘rtalariga kelib, sud precedenti ishchilarning industrialashtirilgan ishlab chiqarish jarayoniga qo‘shgan ijodiy hissasi ustidan nazorat huquqini ancha zaiflashtirdi. Huquqiy shartnomalar korporatsiyalarga ishchilarning bilimidan foydalanish huquqini **“mustaqil ijrochilik”** yoki **“buyurtma asosida mehnat (work-for-hire)”** mexanizmlari orqali rasmiylashtirish imkonini berdi[3].

AQShda intellektual mulk qonunlari ko‘proq **iste‘molchilarning tovarlar bozoriga kirish huquqini himoya qildi**, madaniyat ishlab chiqaruvchilarining mualliflik, patent va litsenziya kabi mulk huquqlaridan ko‘ra.

Bu **mulk ta’riflari iste‘molchilarga ham tatbiq etilib**, adaniyat industriyasi tadqiqot va o‘lchash usullari orqali auditoriyani **reklama beruvchilar va homiylarga tovar sifatida** miqdoriy jihatdan ifodalay boshladi. Kompaniyalar reyting tizimi orqali **“auditoriya tovari”** ni asosiy foyda manbaiga aylantirdi. Aloqa nazariyotchisi va faol Dallas Smythe’ning fikricha, bu **AQSh teleeshittirish industriyasining asosiy daromad manbai** bo‘lib qoldi[7]

Adorning madaniyat industriyasi nazariyasida ko'zda tutilgan milliy ishlab chiqarish va iste'mol aylanishi modeli davomida, madaniyat ishlab chiqaruvchilar ikki barobar ob'ektga aylantirildi:

1. Zavod uslubidagi ishlab chiqarish liniyasidagi **savdoga yaroqli detallarga**,

2. Va reklamachilarga sotiladigan **miqdoriy auditoriyaga**.

Bu jarayon ularning insoniy, ijodiy mohiyatini butkul mahsulotga aylantirib yubordi.

Madaniyat industriyasi nazariyalarini harakatga keltirgan tanqidiy kun tartibi bu atama ostida jamlangan turli aloqa va media industriyalari o'rtasidagi farqlarni, shuningdek, ommaviy madaniyat ishlab chiqarishning tijorat va davlat tomonidan boshqariladigan shakllari o'rtasidagi tafovutlarni empirik tadqiqotlar orqali o'rganish bilan birga rivojlandi.

AQShda, Lyuis Kozer va Richard Peterson madaniyat industriyalarining ko'pligini o'rganishda sotsiologiya va kommunikatsiya sohasida "madaniyat ishlab chiqarish yondashuvi"ni rivojlantirishga harakat qilishdi[11]. Ular bu ishda Kolumbiya universiteti qoshidagi Amaliy ijtimoiy tadqiqotlar byurosida 1950–60-yillarda Pol Lazarsfeld va Robert K. Merton tomonidan ishlab chiqilgan ma'muriy texnikalar va funksionalist sotsiologiyadan ilhom olishgan. Peterson bu izlanishlarni tashkilot sotsiologiyasi sohasida Paul DiMaggio, Wendy Griswold va Diana Crane kabi olimlar bilan birgalikda davom ettirdi.

Petersonning nazariyasiga ko'ra, har xil madaniyat industriyalari, ularning tuzilmasi va ichki mehnat tashkiloti (ishchilarning roli va cheklovlari) ishlab chiqarilayotgan ommaviy madaniyatning turli shakllariga olib keladi. Shu orqali u Adorno va boshqa tanqidiy olimlarning kapitalizm madaniyat mazmuni va mafkuraviy yo'nalishlariga umumiy ta'sir ko'rsatadi degan g'oyasidan chetga chiqdi. Buning natijasida, Peterson va uning zamondoshlari Merton (1968) tomonidan "o'rta darajadagi nazariyalar" deb atalmish yondashuvni ishlab chiqishdi. Bu nazariyalar tanqidiy yondashuv doirasini muayyan madaniyat industriyalari va ularning xodimlari faoliyatini tartibga soluvchi huquqiy va normativ tizimlar doirasida cheklab qo'yar edi[10]. Bugungi kungacha AQShda media industriyasini o'rganish asosan ana shunday o'rta darajadagi nazariyalar doirasida olib boriladi.

Madaniyat industriyalarini ko'plikda ko'rib chiqish yondashuvi Buyuk Britaniyada ham rivojlandi, u yerda ommaviy madaniyat ishlab chiqarishning davlat va xususiy siyosiy shakllari madaniyat mazmuniga har xil tarzda ta'sir ko'rsatayotgani aniq ko'rinardi. Bu yondashuv 1960-yillarda Birmingemda paydo bo'lgan Britaniya madaniyat tadqiqotlari bilan boshlangan va gumanitar hamda ijtimoiy fanlar bo'ylab keng tarqalgan. Madaniyatshunos olimlar madaniy mazmunlar ishlab chiqarishda ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarning teng huquqli ishtirokini ilgari surishdi.

Richard Johnson (1986) bu yondashuvni “madaniyat aylanishi” (circuit of culture) modeli orqali madaniyat industriyalarini tahlil qilishga kengaytirdi. Bu modelda madaniyat ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar ommaviy media mahsulotlari va ularning mazmuniga ma'no yuklash jarayonida o'zaro ta'sirda bo'ladi.

“Madaniyat ishlab chiqarish yondashuvi” madaniyat industriyalari va ularning tashkiloti madaniyat ishlab chiqarishda asosiy rol o'ynaydi deb hisoblagan bo'lsa, “madaniyat aylanishi” yondashuvi tarafdorlari (masalan, Stuart Hall va Martin Barker) madaniyat industriyalarini madaniy matnlarga semantik ma'no beruvchi asosiy kuch deb hisoblamadi. Ular Adorning nazariyasini davom ettirib, madaniy mahsulotlarning global ishlab chiqarish va iste'mol jarayonlarida qanday aylanib yurishini o'rganishdi.

“Madaniyat ishlab chiqarish” va “madaniyat aylanishi” yondashuvlarining kombinatsiyasi orqali madaniyat industriyalari endilikda ijtimoiy tuzilmalar ta'sirida shakllanuvchi, ammo ular tomonidan to'liq belgilab berilmaydigan tashkilotlar sifatida o'rganilmoqda. Bu yondashuv hozirda kommunikatsiya va media tadqiqotlarida yetakchi yo'nalish bo'lib qolmoqda. Ushbu tadqiqotlar asosan media industriyalarini madaniyat industriyasi va tijorat madaniyati sifatida o'rganish bilan cheklanadi; jamiyatga asoslangan yoki muqobil madaniyat ishlab chiqarish shakllariga esa kamroq e'tibor qaratiladi.

Bu yo'nalishdagi tadqiqotlar madaniyat industriyalaridagi muhim rollarni o'rgandi – ayniqsa kontent ustidan nazoratga ega bo'lganlarni: masalan, yangilik muharrirlari (axborot filtrlovchilar sifatida), televideniye prodyuserlari (yaratuvchilar sifatida), va boshqa ko'plab boshqaruv mutaxassislari[13]. Bu tadqiqotlar “madaniyat industriyalari kreativlarga cheklovlar doirasida ijodiy imkoniyatlar yaratadi” degan fikrni ilgari surdi va tanqidiy aloqa olimlarini tashvishga solgan reifikatsiya va ekspluatatsiya kuchlarini kamaytirib ko'rsatdi.

Shu bilan birga, bu tadqiqotlar har bir madaniyat industriyasining o'ziga xos tarixiy yo'nalishlari va ularni shakllantirgan o'zgaruvchan normativ va huquqiy tuzilmalar asosida o'ziga xos farqlarga ega ekanini ko'rsatdi. Yangi madaniyat industriyalari yangi mahsulot va xizmatlar turlarini taqqoslab o'rganishga chorladi. Kabel televideniyesi va sun'iy yo'ldosh texnologiyalari televideniye industriyasini ko'plikda o'rganishga sabab bo'ldi, mobil aloqa va internetning rivojlanishi esa aloqa va madaniy ishlab chiqarishni turli raqamli industriyalar bo'ylab yoyilishiga olib keldi.

Hatto ilgari yagona deb qaralgan madaniyat industriyalari ham, ko'proq funksiyalarni o'z ichiga olgan sari, ko'plik shakliga o'tdi. Masalan, reklama agentligi endilikda o'z ichiga ichki marketing, brending, jamoatchilik bilan aloqalar va savdo sohalarini ham oladigan ko'p funksiyali tashkilotga aylandi.

Bu orada, madaniyat industriyalari o'zlari ham qayta tuzilayotgan edi. 1970-yillarning oxiridan boshlab, kompyuter tarmoqlari va raqamli texnologiyalarning keng

tarqalishi ko‘plab madaniyat industriyalariga ishlab chiqarish jarayonining turli bosqichlarini turli vaqt zonalar va geografik hududlarga tarqatish imkonini berdi. Bu holat moliyaviy kapitalning globallasuvi va aloqa tarmoqlarining erkinlashtirilishi bilan qo‘llab-quvvatlandi. Ilgari asosan milliy doiradagi ishlab chiqarish, tarqatish va iste‘mol sikliga bog‘liq bo‘lgan madaniyat industriyalari endilikda o‘z faoliyatlarini markazsizlashtirish orqali turli joylardan foydalanishga muvaffaq bo‘ldi.

Milliy model asosidagi madaniyat ishlab chiqarish kapital keltirishda eng yuqori nuqtasiga yetgan edi, ammo iste‘mol bozorining to‘yintirilganligi sababli ish kuchi va xomashyo bo‘yicha raqobatbardosh bo‘lmagan xarajatlar bilan kompensatsiyalab bo‘lmas edi. Bu holatni “makon-vaqtli yechim”[6] deb atashadi, ya’ni milliy siyosiy iqtisodiyotlar kapitalizmga bir vaqtning o‘zida kengayish va ortiqcha foyda olish imkonini izlashgan.

Raqamli texnologiyalar va siyosiy islohotlar tufayli media va madaniyat industriyalari o‘z mahsulotlarini tarqatish uchun platformalarni birlashtirishga o‘tdi. Yangi raqamli mualliflik huquqi qonunlari madaniyat industriyalariga o‘z intellektual mulklarini himoya qilish uchun maksimal himoya choralari taqdim etdi – bu holat iste‘molchilar tili bilan aytganda “ulashish”, industriyalar tili bilan aytganda esa “piratlikka qarshi kurash” edi[5].

Konvergenstsiya (ya’ni birlashish) industriya tashkiliy madaniyatlari uchun chuqur ta’sir ko‘rsatdi – tashkilotlar ochiqroq bo‘lib, ishlab chiqarish jarayoniga ko‘proq ishtirokchilar jalb qilindi, lekin bu tashkilotlar beqarorroq bo‘lib qoldi: ular tezda ochilib, yopilib, qayta shakllanib turdi.

Bu jarayonlar – mualliflik huquqi rejimlari va konvergenstsiya – butun dunyo bo‘ylab yoyildi, dastlab Jahon banki va Xalqaro valyuta jamg‘armasi tomonidan rivojlanish va yordam shartlari sifatida majburlangan holda, keyinchalik esa xalqaro savdo va mualliflik huquqini himoya qilishga qaratilgan xalqaro shartnomalar orqali. Bu o‘zgarishlar har bir mamlakatning o‘ziga xos tarixiga qarab barcha industriyalarga, ishchilarga va iste‘molchilarga ta’sir ko‘rsatdi.

Madaniyat industriyasi nazariyasidan rivojlangan tanqidiy kommunikatsiya an’anasi AQSh va Yevropadan chiqib, endilikda liberallashtirilgan madaniy bozorlar bilan o‘zaro bog‘liqlikni Fransiyada (Miège, 1987), Sharqiy Yevropada (Garnham, 1993), Lotin Amerikasida (Bolano va boshq., 2000), Afrikada, Janubi-Sharqiy Osiyoda va Yaqin Sharqda (Mowlana, 1996) o‘rganishga yo‘naltirildi.

Umuman olganda, ilgari madaniyat industriyalarini milliy chegaralar ichida ushlab turgan tuzilmalar endilikda ularni markazdan chetga yo‘naltirib yubordi. Bu esa yangi bozorlar izlash va bozorga yo‘naltirilgan samaradorlikni oshirish uchun xizmat qildi. Madaniyat industriyalari yanada yirik va raqobatbardosh bozorlar tomon yo‘l oldi, bu yerda iste‘molchilar bazasi tobora ixtisoslashib bordi va tor yo‘naltirilgan auditoriyalar yuzaga keldi.

Ko'plab madaniyat industriyalari madaniyatga ajratilgan davlat mablag'lari kamayishi natijasida yangi bozorlar izlashga majbur bo'ldi – bu san'at, jamoatchilikka xizmat qiluvchi eshittirishlar va meros ishlab chiqarishini ham qamrab oldi. Bu o'zgarishlar industriyalar va mamlakatlarga qarab turlicha sodir bo'ldi.

Ko'pgina davlatlarda, masalan Yevropa, Lotin Amerikasi va Osiyoda jamoatchilikka xizmat qiluvchi eshittirish tizimlari mavjud edi, va bu mintaqalarda kabel va sun'iy yo'ldosh texnologiyalari global tarqalishi bu bozorlarning erkinlashtirilishi bilan birga keldi.

AQShda esa 1990-yillarda Milliy san'at jamg'armasining deyarli moliyalashtirilmay qolishi san'atkorlar, ijrochilar va boshqa madaniyat ishchilari ustiga ko'proq tadbirkorlik va daromad izlash bosimini yukladi[4].

Tijoratlashgan madaniyat industriyalari, xususan Gollivud ham o'zgardi – bu yerda kam foyda keltiruvchi ishlab chiqarish bo'limlari autsorsing, mustaqil kreativlar bilan shartnomalar va film suratga olish lokatsiyalarini boshqa mamlakatlarga ko'chirish orqali qisqartirildi. Bu jarayon “qochib ketuvchi ishlab chiqarish” (runaway production) deb nomlanadi, chunki u ilgari Kaliforniyada jamlangan kino ishlab chiqarish ishchi kuchi va lokatsiyalarini Yangi Zelandiya, Chexiya va Argentina kabi uzoq hududlarga yoydi.

Bu voqealar sodir bo'layotgan bir vaqtda, ijtimoiy soha olimlari ham ko'proq tijorat yo'nalishidagi sohalarni madaniy industriya deb atashni boshladi, va tijorat bo'lmagan madaniy amaliyotlarni esa shaharlarni qayta jonlantirishga hissa qo'shuvchi omillar sifatida ko'rdi.

Stuart Cunningham bu davr haqida shunday yozadi:

“Avvalgi yo'nalish industriyani madaniyat tomon tortdi; ikkinchisi esa madaniyatni industriya tomon olib bordi”[2:58].

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Braverman, H. (1998). Labor and monopoly capital: The degradation of work in the twentieth century. New York: NYU Press. (Original work published 1974.)
2. Cunningham, S. (2002). From cultural to creative industries: Theory, industry and policy implications. Media International Australia Incorporating Culture and Policy, 102(1), 54–65.
3. Fisk, C. L. (2010). Working knowledge: employee innovation and the rise of corporate intellectual property, 1800–1930. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
4. Gibson, L. (2002). Creative industries and cultural development: Still a Janus face? Media International Australia, 102, 25–34.
5. Gillespie, T. (2007). Wired shut: Copyright and the shape of digital culture. Cambridge, MA: MIT Press.
6. Harvey, D. (1982). The limits to capital. London, UK: Oxford University Press.

7. Lent, J. 1994). A different road taken: Profiles in critical communication. Boulder, CO: Westview Press.
8. Lukács, G. (1971). History and class consciousness: Studies in Marxist dialectics, Vol. 215. Cambridge, MA: MIT Press.
9. Whitney, C., & Ettema, J. (2003). Media production: Individuals, organizations, institutions. In A. Valdivia (Ed.), A companion to media studies (pp. 157–186). Oxford, UK: Blackwell.
10. Kalkanatov, Asilbek. "PROFESSIONAL QUALIFICATION OF THE MANAGER IN THE CULTURAL FIELD." JOURNAL OF ECONOMY, TOURISM AND SERVICE 2.9 (2023): 19-23.
11. Kalkanatov, Asilbek. "THE IMPORTANCE OF MANAGING THE PARTICIPATION OF CULTURAL AND ART INSTITUTIONS AND ORGANIZATIONS IN CULTURAL ACTIVITIES." Journal of Innovation, Creativity and Art 2.9 (2023): 7-10.
12. Юлдашева, Манзура, and Асылбек Колканатов. "OILAVIY DAM OLISH MADANIYATINI RIVOJLANTIRISHDA IJTIMOY VA MADANIY MARKETING." Scientific journal of the Fergana State University 3 (2022): 6-6.
13. Yuldasheva, Manzura, and Asilbek Qolqanatov. "O 'ZBEKISTONDA MUZEY MENEJMENTI VA UNI TAKOMILLASHTIRISH XUSUSIYATLARI." Oriental Art and Culture 3.1 (2022): 254-260.
14. Kalkanatov, Asilbek. "IFTIKHORI TIMSOLI TUMOR BRANCH." JOURNAL OF HEALTHCARE AND LIFE-SCIENCE RESEARCH 2.11 (2023): 67-69.
15. Nazarbay o'g'li, Qolqanatov Asilbek. "OMMAVIY TOMOSHA MUASSASALARI FAOLIYATI TAHLILI." Academic Integrity and Lifelong Learning (France) 2 (2023): 15-21.
16. Alfiya, Qolqanatova. "Milliy Musiqa San'ati Va Yoshlar Tarbiyasi." Journal of Creativity in Art and Design 1.2 (2023): 16-20.
17. QOLQANATOV, Asilbek. "MA'DANIYAT VAZIRLIGI VA MADANIYAT MARKAZLARI: TARIXIY TARAQQIYOT JARAYONLARIDAN." News of UzMU journal 1.1.1. 1. (2024): 16-20.
18. Nazarbay o'g'li, Qolqanatov Asilbek. "OMMAVIY TOMOSHA MUASSASALARI FAOLIYATI TAHLILI." Academic Integrity and Lifelong Learning (France) 2 (2023): 15-21.
19. Nazarbaevna, Qolqanatova Alfiya, and Kojalepesov Sultanbay Serjanovich. "The Importance of Scenario in Cultural Events." EUROPEAN JOURNAL OF INNOVATION IN NONFORMAL EDUCATION 4.2 (2024): 259-262.
20. Yuldasheva, M. B., and A. N. Qolqanatov. "KADRLAR POTENSIALI IJTIMOY-MADANIY SOHADA TASHKILOT FAOLIYATI SAMARADORLILIGINI OSHIRISHSHNING YETAKCHI OMILI SIFATIDA." Inter education & global study 8 (2024): 58-68.
21. Nazarbay o'g'li, Qolqanatov Asilbek, and Jumanazarov Zohidjon Eldor o'g'li. "AUDIOVIZUAL INDUSTRIYA TUSINDIRMESI." Multidisciplinary Journal of Science and Technology 5.5 (2025): 122-129.