

KREATIV VA MADANIY INDUSTRIYALAR: IQTISODIY-IJTIMOIIY O'ZGARISHLARNING YANGI PARADIGMASI

Jumanazarov Zohidjon Eldor o'g'li

O'zbekiston davlat san'at va madaniyat instituti

Annotatsiya: Ushbu maqolada madaniy va kreativ industriyalar tushunchalarining kelib chiqishi, ularning siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy kontekstlarda rivojlanishi tahlil qilinadi. Maqola kreativ industriyalar sohasida yangi tadqiqot yo'nalishlarini belgilaydi va mavjud tanqidiy yondashuvlarni umumlashtiradi.

Kalit so'zlar: kreativ industriya, madaniy industriya, kreativ iqtisodiyot, madaniyat siyosati, madaniy kapital.

Ko'plab tadqiqotchilar madaniyat mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi turli sohalarga nisbatan "madaniy" va "kreativ" atamalarini bir-birining o'rnida ishlatsa-da, ayrim olimlar uchun bu ikki tushuncha o'rtasidagi farq muhim bo'lib, yangi yo'nalishning belgisi hisoblanadi.

Madaniy industriya atamasi madaniy mahsulotlar va matnlarning ishlab chiqarilishi hamda tarqatilishini boshqaruvchi kuch munosabatlariga doir kontekstda paydo bo'lgan bo'lsa, **kreativ industriyalar** g'oyasi esa to'g'ridan-to'g'ri siyosiy kuch markazlarida shakllangan diskurs sifatida maydonga chiqdi. "Kreativ industriyalar" tushunchasi ilk bor 1997-yilda Buyuk Britaniyada Bosh vazir Toni Bleyer tomonidan boshlangan tashabbusga borib taqaladi. U o'sha paytda madaniy sanoat tarmoqlarining iqtisodiyotdagi ulushini hisoblash maqsadida maxsus ishchi guruh tuzdi. An'anaviy chap qanot bu tashabbusni "siyosiy taktika" deb baholagan bo'lsa-da, u umuman olganda postindustrial iqtisodiy muhitda yangi daromad manbalarini topishga qaratilgan strategiyaning bir qismi edi.

1998-yilda e'lon qilingan hujjatda kreativ industriyalar quyidagicha ta'riflangan edi: ular "shaxsiy ijod, mahorat va iste'dodga asoslangan faoliyat turlaridir, hamda aqliy mulkni yaratish va undan foydalanish orqali boylik va ish o'rinlari yaratish salohiyatiga egadir". Ya'ni, kreativ industriyalar soliq tushumlari, bandlik darajasi va ayniqsa ishlab chiqarish kabi asosiy sanoat tarmoqlaridagi pasayishni jilovlashda muhim vositaga aylanishi mumkin edi. Shu bilan birga, ular ishchilarning kreativ salohiyatini ham rivojlantirardi.

XXI asr davomida dunyo bo'ylab siyosatchilar kreativ industriyalardagi raqobatbardosh ustunliklarni aniqlashga va ularning mahalliy hamda milliy miqyosdagi umumiy ta'sirini kuchaytirishga intildilar.

1990-yillardagi "Cool Britannia" deb nomlangan milliy brend yaratish kampaniyasidan so'ng, Yangi Mehnat partiyasi hukumati davrida Buyuk Britaniya

hukumat agentliklari kreativ industriyalarni rivojlantirish uchun davlat mablag‘larini oshirdi va Milliy Lotereya tizimini ishga tushirdi. Bu orqali 13 ta tarmoq bo‘yicha kreativ klasterlar uchun mablag‘ ajratildi va rag‘batlantirildi. Ilgari “madaniy” sohalar deb hisoblangan nashriyot, kino kabi tarmoqlar an’anaviy san’at, hunarmandchilik va sahna san’atlari bilan birlashtirildi. Shuningdek, raqamli sohalar – dasturiy ta’minot va kompyuter o‘yinlari ham bu guruhga qo‘shildi.

Hukumat yangi davlat boshqaruvi uslublari orqali madaniyat qiymatini iste’mol ko‘rsatkichlari va aqliy mulk daromadlari asosida baholay boshladi. Ushbu strategiya iqtisodiy jihatdan shuni anglatardiki, har qanday tarmoq ichida resurslar, ayniqsa ishchi kuchini birlashtirish va ulardan umumiy foydalanish orqali sanoat o‘lishiga erishish mumkin. Natijada, bu strategiya qisqa muddatli mehnat shartnomalari asosida ishlovchi, oliy ma’lumotli va yosh ishchi kuchining jamlanishini talab etdi.

Shu tariqa, kreativ sanoat siyosati “ijodkorlik”ni qimmatli mehnat ko‘nikmasi sifatida ilgari surdi hamda kompaniyalar ichida va ular o‘rtasida moslashuvchan mehnat sharoitlariga asoslangan yangi ish modellari paydo bo‘ldi.

Biroq bu moslashuvchanlik ko‘pincha ish beruvchilarga xodimlarni istalgancha vaqtinchalik asosda yollash imkonini berdi. Natijada, kreativ industriyalar o‘lishi bilan bir vaqtda yangi ijtimoiy qatlam – **kreativ ishchilar sinfi**, ya’ni **“prekariat”** yoki **“kognitariat”** ham shakllandi.

Avstraliyada madaniy va kreativ industriyalarga bo‘lgan siyosiy yondashuvlar to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqa va ommaviy axborot vositalari bo‘yicha olimlar bilan tutashdi. Bu olimlarning ko‘pchiligi madaniyat siyosatini shakllantirish orqali ushbu sohalarga bevosita ta’sir ko‘rsatishga faol aralashgan. 1980-yillarning oxirlarida madaniy tadqiqotlar doirasida boshlangan yo‘nalishga ergashgan holda, ular Toni Bennetning (1999) Mishel Fuko tomonidan ishlab chiqilgan “hukumatlilik” nazariyasiga tayangan holda, madaniyatni faqat foydali mahsulotlarga qisqartirib qo‘yishga qarshi turuvchi, siyosatga faol ta’sir ko‘rsatadigan madaniyatshunoslikni himoya qilishdi.

Ushbu yondashuvlar asosan Kvinslend Texnologiya Universitetining **Kreativ industriyalar va innovatsiyalar Markazi (CCI)** kabi ilmiy tadqiqot institutlarida faoliyat yuritayotgan Terri Fliu, Jon Xartli va Styuart Kanningem kabi olimlar tomonidan ilgari surilgan. Ular ommaviy axborot vositalari va mashhur madaniyat tadqiqotchilarini hukumat institutlari va byurokratik tizimlarda ishlashga chaqirgan, shunda madaniyat va OAV yaratish va tarqatish jarayoniga ta’sir kuchayishi mumkin edi.

Amaliy nuqtai nazardan qaraganda, bu islohotchilar xorijiy madaniy mahsulotlar importi va mamlakatni boshqa joylarda suratga olingan madaniy tasvirlar uchun fon sifatida ishlatishga qarshi muvozanatni tiklash uchun mahalliy va autentik madaniy mahsulotlar ishlab chiqarishni rag‘batlantirishni maqsad qilgan. Madaniyat siyosatiga oid tashabbuslarning bu darajada aralashuvi Leyboristlar partiyasi hukumati

tomonidan qo‘llab-quvvatlandi. Ular olimlarga jamoat eshittirishlarini tartibga solish, mahalliy va ozchiliklar dasturlarini ishlab chiqish, shuningdek, muzey va madaniy meros industriyalarini rivojlantirish bo‘yicha siyosiy qarorlar jarayonida ishtirok etish imkonini berdi.

AQShda esa aloqa va media olimlari kreativ industriyalar bo‘yicha tashabbuslarga nisbatan uncha e‘tibor qaratmadi. Har bir shtatda mintaqaviy rivojlanish strategiyalarini yo‘lga qo‘ygan ushbu tashabbuslar Richard Florida (2002) tomonidan ilgari surilgan “kreativ sinf” nazariyasidan ilhomlangan. Shaharnaviyotchilar Florida tomonidan aniqlangan iqtisodiy o‘shish bilan ijodkor professional va “shaharlik bohem”lar zichligi o‘rtasidagi yuqori korrelyatsiyani takrorlashga harakat qilishdi.

Bu rejalar kreativ industriyalarni jalb qilish va saqlab qolish uchun davlat mablag‘larini davlat-xususiy hamkorliklar orqali qayta yo‘naltirishni o‘z ichiga olgan. Natijada “kreativ shaharlar”da yangi bizneslar, joy brendlash tashabbuslari va ko‘chmas mulk qiymati asosida o‘shish sharoitlari yaratilgan. Biroq bu rejalarini tanqid qilganlar (hatto Florida o‘zi ham) ta’kidlaydilar, bu jarayonda ijtimoiy tabaqalanish kuchaygan, shahar markazlari elitaga mo‘ljallangan holda yangilangan (gentrifikatsiya), va mehnatkashlar tobora ijtimoiy himoyadan mahrum, zaif holga kelgan.

Hindiston, Xitoy va boshqa ko‘plab Sharqiy Osiyo mamlakatlarida kreativ industriyalar bo‘yicha tashabbuslar ko‘proq ularning sanoat ishlab chiqarish va xizmatlar sohasidagi ustunliklariga mos ravishda ishlab chiqarish zanjirlarining ayrim qismlarini egallashga qaratilgan. Buyuk Britaniya va AQSh bozorlarining liberallashtirish bilan uyg‘un holda va ko‘pincha Avstraliya va Britaniya universitetlari bilan hamkorlikda bu davlatlar “bilim iqtisodiyoti”ga oid tarmoqlarni masalan, animatsiya, video o‘yinlar va dasturiy ta’minot dizaynini rivojlantirishga kirishdi.

Xususan, Gonkong, Singapur, Taypey va Seul “jahon shaharlari”ga aylanishni maqsad qilgan rasmiy orzular doirasida kreativ industriyalar siyosatini qabul qildi. Ko‘pincha avtoritar yoki markazlashtirilgan hukumatlar tomonidan yo‘lga qo‘yilgan bu siyosatlar iqtisodiy o‘shishni kreativ ishlab chiqarish bilan chambarchas bog‘lab, G‘arbda shakllangan erkinlik va shaxsiy avtonomiya haqidagi tasavvurlarni rad etdi.

Butun dunyo bo‘ylab kreativ industriyalar siyosati milliy mashhur madaniyat turlarining eksporti va hamkorlikda ishlab chiqarilishini qo‘llab-quvvatladi. Oldingi tanqidlardan farqli o‘laroq – ya’ni madaniy mahsulotlarning global shimoldan janubga yoki g‘arbdan sharqqa bir yoqlama oqimi haqidagi qarashlardan farqli ravishda – Lotin Amerikasi musiqasi va kinosi, yapon anime va mangasi, hind filmi va modasi hamda turli osiyolik pop janrlarining eksporti madaniy oqimlarning murakkabligini namoyon etdi.

Ushbu eksport bozorlarini ta’minlagan uchta sanoat tendensiyasi mavjud:

1. **Global media konglomeratlarining kengayishi** – ular mahalliy bo‘linmalar orqali o‘z mahsulotlarini diversifikatsiya qilishdi. Ayniqsa, televizor va kino kabi audiovizual sanoat sohalari sun‘iy yo‘ldosh va kabel texnologiyalari yordamida keng tarqaldi. Masalan, Avstraliyada asoslangan News Corporation kompaniyasi STAR TV’ni Osiyoga xorijiy dasturlar uzatish uchun sotib olgach, uni bir nechta mahalliy kompaniyalarga bo‘ldi: STAR India, STAR China va Yaqin Sharq uchun STAR Select. Har bir bo‘linma o‘z mintaqasining media va ko‘ngilochar ishlab chiqaruvchisiga aylandi. Daya Tussu (2005) bu jarayonni **“Murdochizatsiya”** deb atadi.

2. **Qo‘shma korxonalar orqali ishlovchi mustaqil kompaniyalar** – bu model orqali yangi kompaniyalar moliyalashtirish va distributsiya masalalarida ilgari “media poytaxtlari”ga bog‘liq bo‘lmagan holda harakat qilishdi[2]. Bu esa daromadli iste‘mol guruhlarini nishonga oluvchi, bir nechta mahsulotlarga moslasha oladigan madaniy mulklarni yaratishni rag‘batlantirdi. Natijada, xalqaro kino, komiks, video o‘yin, moda va savdo sanoati yaponcha “hidlanmaydigan” (ya’ni madaniy jihatdan xolis) mahsulotlarga – yosh, global auditoriyaga mo‘ljallangan animatsion kontentga intildi.

3. **Media poytaxtlarida kreativ industriyalar klasterlashuvi** – bu jarayon diasporik va transmilliy eksport bozorlarini shakllantirdi. Masalan, Bollivud sanoati nafaqat kino orqali, balki janubiy osiyolik diasporaning boshqa media tarmoqlari orqali ham kengaydi. Shuningdek, Nollivudning video-filmlari global miqyosda transmilliy konglomeratlar yoki hukumat yordamisiz tarqaldi.

2008-yilda BMTning Ta’lim, fan va madaniyat tashkiloti (UNESCO) kreativ industriyalarni “jahon savdosidagi eng dinamik tarmoqlardan biri” deb e’lon qildi. “Har bir jamiyatda xalqning qadriyatlari va o‘zligini ifoda etuvchi noan’anaviy madaniy kapital mavjud”, - deya ta’kidlagan holda, UNESCO kreativ industriyalarni “kreativ mazmun, iqtisodiy qiymat va bozor yo‘nalishiga ega moddiy mahsulotlar yoki nomoddiy xizmatlarni ishlab chiqaruvchi bilimga asoslangan faoliyat turlari” sifatida tarifladi.

Hisobot rivojlanayotgan mamlakatlarda kreativ iqtisodiyotlarni baholash va rivojlantirishga chaqirar ekan, bu industriyalarning shaharlarni qayta jonlantirish, jozibador ish o‘rinlari yaratish va ijtimoiy inklyuziyani kuchaytirishdagi ahamiyatini ko‘rsatdi. Shu bilan birga, UNESCO kreativ industriyalar uchun yagona ta’rif berishdan tiyildi va turli tasnif modellarini – sohalar bo‘yicha, markaziy va periferiya tarmoqlari bo‘yicha, intellektual mulk turlari bo‘yicha – solishtirib ko‘rdi. Rivojlanayotgan davlatlarga esa bozor liberallashtirish, mualliflik huquqlarini himoya qilish va kreativ industriyalarni madaniy turizm bilan bog‘lashga alohida e’tibor qaratish tavsiya etildi.

Butun dunyo bo'ylab siyosiy kun tartibining bir qismi sifatida kreativ industriyalar shakllanishi va kengayishi atrofida ijobiy taxminlar kuchaygan bir paytda, kommunikatsiya sohasidagi olimlar bu optimizmga savol bilan qarashdi. Kreativ industriyalar siyosatining ko'lamida bo'lgani kabi, olimlar ham aynan qaysi sohalar, ishchilar va iqtisodiy tarmoqlar ushbu "kreativ industriyalar" tushunchasi ostiga kirishini aniqlash borasida kelishmagan. Shunga qaramay, tanqidiy yondashuvlar bu siyosat tarafdorlari ilgari surgan mehnat, mulk, iste'mol va atrof-muhit haqidagi asosiy da'volarga e'tibor qaratdi.

Bu tanqidlarning ba'zilari o'tgan asrning o'rtalarida "madaniyat industriyasi" tanqidchilari tomonidan asos solingan yo'nalishlardan kelib chiqqan. Lotin Amerikasida ayniqsa kuchli bo'lgan madaniy imperializmni tanqid qilgan bog'liqlik (dependensiya) nazariyachilarining yo'nalishini davom ettirgan olimlar orasida Tobi Miller ajralib turadi. U global miqyosda mehnat jarayonlarining tengsizlik asosida taqsimlanishini ko'rsatgan tanqidiy olimlardan biridir. Miller (2016) 1990-yillarda kreativ industriyalarni **madaniy mehnatning yangi xalqaro bo'linishi (New International Division of Cultural Labor – NICL)** deb talqin qildi. Bu model rivojlangan mamlakatlardagi mehnatni ham, rivojlanayotgan mamlakatlardagi mehnatni ham qadrsizlantiradi.

Rivojlangan mamlakatlarda kreativ ishchilar ko'proq oliy ma'lumotli bo'lib, tobora beqaror, vaqtincha shartnoma asosidagi madaniy ishlar uchun o'zaro raqobatlashadilar. Rivojlanayotgan mamlakatlarda esa, kreativ industriyalar zaif ijtimoiy himoyaga ega, arzon ishchi kuchidan foydalanadi. Ular og'ir mehnat va ekologik sharoitlarga dosh berib, rivojlangan mamlakatlar ishchilari tomonidan yaratilgan intellektual mulk mahsulotlarini ishlab chiqaradilar. Har ikki holatda ekspluatatsiya (suiiste'mol) turlicha ko'rinishda namoyon bo'lsa-da, bu model NICL kreativ industriyalar mehnat va ekologik qonunlar zaiflashgan, madaniy mulklar korporativ egallovchilar qo'liga o'tgan, jamoat boyliklari esa kreativ industriyalarni subsidiyalashga yo'naltirilgan muhitda ijtimoiy tengsizliklarni kuchaytirishini ko'rsatadi.

Keyingi tadqiqotlar kreativ industriyalardagi ishchilar va ularning mehnat sharoitlariga oid material va ramziy (ma'noviy) kamsitish shakllarini ochib berdi. Buyuk Britaniya va Niderlandiyada faoliyat yuritayotgan sotsiologlar demografiya va martaba yo'nalishlari asosida kreativ industriyalar ishchi kuchini keng ko'lamda tahlil qilishdi. Bu tadqiqotlar, masalan, video o'yin industriyasi singari ba'zi sohalar ishchi sinf vakillariga nisbatan ochiqroq bo'lsa-da, eng yaxshi to'lanadigan ish o'rinlari odatda imtiyozli ijtimoiy kelib chiqishga ega bo'lgan oq tanli erkaklar tomonidan egallanishini ko'rsatdi. Bu ijtimoiy tengsizliklar iqtisodiy tafovutlarni takrorlash bilan birga, madaniy iste'mol va tarqatishdagi quvvat ierarxiyalarini ham mustahkamlaydi.

Buyuk Britaniyada bu ijtimoiy tabaqalanish jarayoni san'at va gumanitar fanlarga oid oliy ta'limga davlat mablag'lari qisqartirilgani, shuningdek, ijtimoiy tarmoqlar va haq to'lanmaydigan stajirovkalar ish topish uchun zaruratga aylangani sababli yanada kuchaydi. Feminist olimlar (masalan, Rozlin Gill va Anjela MakRobbi), hamda irqiy tenglik tarafdorlari (masalan, Arlin Davila va Anamik Saha) olib borgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, kreativ industriyalar siyosati tarixiy kamsitish tendensiyalarini jins, jinsiy orientatsiya va irq asosida yanada chuqurlashtirgan.

Shuningdek, hatto eng yaxshi ish joylariga ega bo'lganlar ham tobora beqaror mehnat sharoitlariga duch kelmoqda. "Chegarasiz" yoki "portfelga asoslangan" martabalar sifatida ijobiy talqin qilinayotgan bu holatlar aslida vaqtinchalik xodimlarga xos xavotirli, noaniq mehnat sharoitlarini anglatadi. Kreativ sanoat ishchilari ko'pincha vaqt bosimi ostida "ko'p vazifali" ishchilar sifatida faoliyat yuritadilar, ulardan doimiy raqamli aloqadorlik, jamoaviy ish va yuqori ijtimoiy faollik talab qilinadi.

Bu jarayonlar Arli Xoxschild (1983) ta'riflagan "emotsional mehnat" – ya'ni his-tuyg'ular orqali xizmat ko'rsatish – kabi feminizatsiyalashgan xizmat mehnatiga bog'liq. Kreativ sohalarda ishlovchilar doimiy bandlikni saqlab qolish uchun do'stona ijtimoiy aloqalar, ijtimoiy tarmoqlar orqali o'zlarini va brendlarini reklama qilishga majbur bo'lmoqda. Tadqiqotchilar bu holatni italiyalik avtonomist marksistlar nazariyasi bilan bog'lab, zamonaviy jamiyatni "**ijtimoiy zavod**" atashdi – ya'ni bu yerda endi shaxsiy va jamoaviy hayot, foyda va qiymat o'rtasidagi chegaralar yo'qolgan.

"Ijtimoiy zavod" nazariyasidan kelib chiqib, kreativ industriyalar o'z foydalarini **Tiziana Terranova** (2004) "bepul mehnat" deb atagan jarayonlardan ham olishmoqda. U yangi media vositalarida foydalanuvchilarning shaxsiy ma'lumotlarini yig'ish va sotish orqali mehnat kuchining tovarlashuviga e'tibor qaratgan. Bu muhokama Dallas Smythe tomonidan ilgari surilgan "auditoriya tovariga" oid tushunchalar bilan ham uyg'unlashadi.

Raqamli mehnat tadqiqotchilari kundalik internetdan foydalanish orqali iste'molchilar aslida ishlab chiqaruvchiga (ya'ni **prodyuser + iste'molchi = prosumer**) aylanishini, va bu holat "**o'yin-mehnat (playbour)**" deb atalishini ta'kidlaydilar – bu mehnat va o'yin o'rtasidagi chegaraning yo'qolishidir [19]. Feminist raqamli mehnat tadqiqotchilari esa bu jarayonni uy ishlari va bola parvarishi kabi haq to'lanmaydigan mehnat shakllari bilan bog'lash orqali, kapitalizm oilaviy struktura orqali qanday takrorlanishini ko'rsatishga harakat qilishmoqda.

Shunga qaramay, barcha ushbu tanqidiy yondashuvlar (avtonomistlar, feministlar, raqamli mehnat olimlari) kreativ ishlar atrofida **yangi birdamlik shakllari va qarshilik imkoniyatlarini** ham ko'rsatmoqda. Ular kreativ sanoatlarda mehnat sharoitlariga nisbatan ijtimoiy ong va hamjihatlikni oshirish orqali ijobiy o'zgarishlar uchun yangi ufqlar ochilayotganini ta'kidlaydilar.

Qizig'i shundaki, kreativ industriyalar ishlab chiqaruvchilari va iste'molchilariga nisbatan tanqidiy e'tibor oshgan bir paytda, ushbu sohalarga oid siyosatlarining ommabopligi pasayib borayotgandek ko'rinmoqda. Iqlim o'zgarishi haqidagi ilmiy dalillar, xomashyo resurslaridan barqaror bo'lmagan foydalanishni rag'batlantiruvchi yoki kelajakdagi savdoni oshirish maqsadida tezda eskiradigan texnologiyalarni yaratishga yo'naltirilgan kreativ industriyalarni tanqid ostiga oldi.

Bundan tashqari, kreativ industriyalardagi ijtimoiy tengsizliklar ushbu sohalar joylashgan shaharlardagi umumiy gentifikatsiya (elita sinfga moslashtirish) tendensiyalari bilan bog'landi. Masalan, yirik metropollarda kreativ sektorlar ko'pincha ko'chmas mulk va moliyaviy sohalarning foyda olish istaklari bilan uyg'unlikda harakat qilib, qadimiy turfa hududlarni hashamatli "loft turmush tarziga" va hordiq olish iste'moliga aylantiruvchi portlash-va-qulash sikllarini yuzaga keltirgan. Vaqt ko'rsatadi – kreativ industriyalarni inson madaniyat ishlab chiqarishining imtiyozli shakli sifatida ulug'lash tobora pasayadimi yoki bu shunchaki insoniy ijodkorlik va madaniyat ishlab chiqarish o'rtasidagi munosabatlarga doir boshqa bir diskursga oqib o'tayaptimi?

Madaniy va kreativ industriyalar haqidagi ilmiy adabiyotlarning aksariyati tomonidan ishlab chiqilgan tadqiqot tasnifiga mos keladi. U quyidagi yo'nalishlarni o'z ichiga oladi:

1. Siyosiy-iqtisodiy o'zgarishlarning sanoat tashkilotlariga va madaniyat ishlab chiqarishga ta'sirini tahlil qilish;
2. Ma'lum bir soha holatini, unga bog'liq sektorlari va jarayonlari bilan birga xaritalash;
3. Sanoatlar orasidagi bozor strategiyalari va tendensiyalarini o'rganish;
4. Madaniy industriyalar sektoridagi mutaxassislar yoki ishchilarning roli bo'yicha sifatli tadqiqotlar;
5. Madaniy va kreativ ishchilarning martaba yo'llarini o'rganishga qaratilgan uzun muddatli tadqiqotlar;
6. Ma'lum bir madaniy mahsulotni yaratish, ishlab chiqarish va tarqatish jarayonlarining etnografik tadqiqotlari.

Ushbu yo'nalishlar ko'pincha aniq sanoatlarga asoslangan empirik tadqiqotlar bo'lsa-da, so'nggi yillarda kommunikatsiya va media tadqiqotchilari madaniy va kreativ industriyalarni o'rganishda chegaralarni toraytirish yoki kengaytirishga chaqirishmoqda.

Masalan, Devid Hesmondhalgh va Anna Zöllner (2013) zamonaviy jamiyatlarda "yaxshi mehnat" axloqiy me'yorlarini belgilash zarurligini ilgari surib, kreativ mehnatning boshqa mehnat turlaridan farqli xususiyatlarini saqlab qolish tarafdori bo'lishgan. Bu yondashuv quyidagilarga ham taalluqlidir:

- Kreativ ishchilar hamjamiyatlarining shakllanishi,

- Resurslarni baham ko‘rishning axloqiy iqtisodiyoti,
- Ish amaliyotlarini boshqaruvchi norasmiy nazariyalar.

Ba’zi tadqiqotchilar o‘zlari o‘rganayotgan sanoatlarda faol ishtirok etayotgan bo‘lsalar, boshqalari professional gildiyalar, kasaba uyushmalari yoki mehnatga asoslangan ijtimoiy harakatlar bilan hamkorlik qilmoqdalar. Tadqiqotchi va tadqiqot obyekti o‘rtasidagi bu o‘zaro bog‘liqlik Laura Grindstaff (2002) tomonidan “yuqoridan” yoki “yon tomondan o‘rganish” deb atalgan – ya’ni akademiklarning real sanoat vakillari oldidagi nisbiy zaif pozitsiyasi tan olinmoqda.

Ushbu tadqiqotlar kreativ industriyalarda madaniy siyosatni yaxshilash, mehnat sharoitlarini isloh qilish yoki chetga surilgan kreativ ishchilarni qo‘llab-quvvatlash orqali advokatsiya (himoyachilik) vositasi sifatida xizmat qilishi mumkin.

2010-yildan beri ba’zi olimlar madaniy va kreativ industriyalarni o‘rganishdagi muhim taxminlarni tanqid ostiga oldilar. 2017-yilda Jek Qiu AQSh hukmronligi va intellektual mulk egaligi atrofidagi tushunchalarni tasdiqlovchi tor yondashuvlarni rad etadi va madaniy hamda kreativ industriyalarni o‘zaro bog‘lovchi global siyosiy-iqtisodiy tizimlarni kengroq o‘rganishga chaqiradi.

Bu keng yondashuv quyidagi mavzularni tadqiqot maydoniga olib kirdi:

- Global Janubdagi raqamli texnologiyalarni ishlab chiqarish va qayta ishlash,
- Energiya, internet va keng polosali tarmoqlar infratuzilmalari,
- Oq tanli bo‘lmagan va Global Janubdagi aholi mehnati.

Shu bilan birga, madaniy va kreativ industriyalarni o‘rganishda prodyuser va professional tushunchalaridagi ontologik og‘ishmalar, piratlikning huquqiy ta’rifi, formal va informal media iqtisodiyotlari va media infratuzilmalari ham qayta ko‘rib chiqilmoqda.

Madaniy va kreativ industriyalarni o‘rganish tobora transmilliy tus olib, ishlab chiqarish va almashinuv zanjirlarida qatnashayotgan yanada keng ommani qamrab olar ekan, bu tadqiqotlar asl marksistik da’vatga yaqinlashmoqda – ya’ni madaniyatni universal insoniy faoliyat va ijtimoiy shakllanish sifatida o‘rganish.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Caldwell, J. (2008). Production culture: Industrial reflexivity and critical practice in film and television. Durham, NC: Duke University Press.
2. Curtin, M. (2003). Media capital: Towards a study of spatial flows. International Journal of Cultural Studies, 6, 202–228.
3. DCMS. (2001). Creative industries mapping document 2001 (2nd ed.). London, UK: Department of Culture, Media and Sport, p. 5.
4. Gregg, M. (2013). Work’s intimacy. London, UK: John Wiley & Sons.
5. Iwabuchi, K. (2002). Recentring globalization: Popular culture and transnationalism. Durham, NC: Duke University Press.
6. Jarrett, K. (2015). Feminism, labour and digital media: The digital housewife. London, UK: Routledge.

7. Kong, L., Gibson, C., Khoo, L. M., & Semple, A.-L. (2006). Knowledges of the creative economy: Towards a relational geography of diffusion and adaptation in Asia. *Asia Pacific Viewpoint*, 47, 173–194.
8. Markusen, A. (2014). Creative cities: A 10-year research agenda. *Journal of Urban Affairs*, 36(s2), 567–589.
9. Maxwell, R., & Miller, T. (2012). *Greening the media*. Oxford, UK: Oxford University Press.
10. Mayer, V. (2017). *Almost Hollywood, nearly New Orleans: The lure of the local film economy*. Berkeley: University of California Press.
11. Mayer, V., Banks, M. J., & Caldwell, J. T. (Eds.). (2009). *Production studies: Cultural studies of media industries*. London, UK and New York, NY: Routledge.
12. Miller, T., & Ahluwalia, P. (2012). The cognitariat. *Social Identities*, 18(3), 259–260.
13. Murdock, G. (2003). Back to work: Cultural labor in altered times. In A. Beck (Ed.), *Cultural work: Understanding cultural industries* (pp. 15–36). London, UK: Routledge.
14. Nakamura, L. (2014). Indigenous circuits: Navajo women and the racialization of early electronic manufacture. *American Quarterly*, 66(4), 919–941.
15. Kalkanatov, Asilbek. "PROFESSIONAL QUALIFICATION OF THE MANAGER IN THE CULTURAL FIELD." *JOURNAL OF ECONOMY, TOURISM AND SERVICE* 2.9 (2023): 19-23.
16. 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.
17. Abatbaevna, Saparbaeva Gulshira, and Qolqanatov Asilbek Nazarbaevich. "History of the Development of Spiritual and Educational Processes in Karakalpakstan." (2023).
18. Kolkhanatov, Asilbek. "IFTIKHORI TIMSOLI TUMOR BRANCH." *JOURNAL OF HEALTHCARE AND LIFE-SCIENCE RESEARCH* 2.11 (2023): 67-69.
19. QOLQANATOV, Asilbek. "'O 'ZBEKKONSERT' DAVLAT MUASSASASI FAOLIYATI: TADQIQOT VA TAHLIL." *TA'LIM VA INNOVATION TADQIQOTLAR* 12 (2023): 8-14.
20. Nazarbai, Kolkhanatov Asilbek. "NEW VOICE IN UZBEK DIRECTION." *Journal of Innovation, Creativity and Art* 2.12 (2023): 65-70.
21. Alfiya, Qolqanatova. "Milliy Musiqqa San'ati Va Yoshlar Tarbiyasi." *Journal of Creativity in Art and Design* 1.2 (2023): 16-20.
22. QOLQANATOV, Asilbek. "MA'DANIYAT VAZIRLIGI VA MADANIYAT MARKAZLARI: TARIXIY TARAQQIYOT JARAYONLARIDAN." *News of UzMU journal* 1.1.1. 1. (2024): 16-20.
23. Nazarbay o'g'li, Qolqanatov Asilbek. "OMMAVIY TOMOSHA MUASSASALARI FAOLIYATI TAHLILI." *Academic Integrity and Lifelong Learning (France)* 2 (2023): 15-21.
24. 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.
25. VA, INSONGA E'TIBOR, and SIFATLI TA'LIM YILI. "Imom Buxoriy saboqlari."
26. Nazarbay o'g'li, Qolqanatov Asilbek. "OMMAVIY TOMOSHA MUASSASALARI FAOLIYATI TAHLILI." *Academic Integrity and Lifelong Learning (France)* 2 (2023): 15-21.
27. 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.