

**B.S. SAYFULLAYEV,
V.K. RUSTAMOV**

PRODYUSERLIK MAHORATI ASOSLARI



TOSHKENT

85(50) yag

S. 23

157a

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS
TA'LIM VAZIRLIGI**

**B.S.SAYFULLAYEV,
V.K.RUSTAMOV**

PRODYUSERLIK MAHORATI ASOSLARI

*O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi
tomonidan 5610400 – «Ijtimoiy-madaniy faoliyat»,
5111000 – «Kasb ta'limi», 5151700 – «Madaniyat va san'at
muassasalarini tashkil etish va boshqarish» yo'nalishlari talabalari
uchun darslik sifatida tavsiya etilgan*

TOSHKENT – 2015

UO'K: 7.075 (075)

KBK 85 (50')

S-23

S-23

B.S.Sayfullayev, V.K.Rustamov. Prodyuserlik mahorati asoslari. –T.: «Fan va texnologiya», 2015, 256 bet.

ISBN 978–9943–990–91–3

Tavsiya etilayotgan ushbu darslik san'at va madaniyatning taraqqiyotiga muhim hissa qo'shadigan sohalaridan biri prodyuserlik faoliyatining nazariy va amaliy jihatlarini, uni qo'llash usullari turli misollarda ko'rsatib o'tilgan. Prodyuserlik sohasining o'ziga xos xususiyatlari, uning turlari, ish jarayonlarini tashkil etish, ijodiy, tashkiliy, huquqiy, moliyaviy masalalar to'liq yoritilgan.

Undan tashqari, talabalar bilan prodyuserlik faoliyat uchun ijodiy jarayonlarni tahlil va prognoz qilish, repertuarlar tanlash va sahnalashtirish, umuman sohani yanada chuqurroq o'rganish uchun amaliy tavsiyalar berilishi diqqatga sazovordir.

Mazkur darslik madaniyat va san'at instituti talabalari va prodyuserlik sohasi bilan shug'ullanuvchilar hamda keng kitobxonlar ommasiga mo'ljallangan.

Рекомендуемый учебник посвящён развитию продюсерской деятельности. В многочисленных примерах показана особенности продюсерского мастерства, его теоретические и практические основы, прогнозирование, виды продюсерской деятельности, раскрыты творческие, организационные, правовые и финансовые вопросы этой сферы. Для глубокого освоения материала даны практические рекомендации по анализу и прогнозированию творческих процессов.

Учебник предназначен для студентов институтов культуры и искусства, специалистам, занимающиеся этой деятельностью, а также, широким масс читателей.

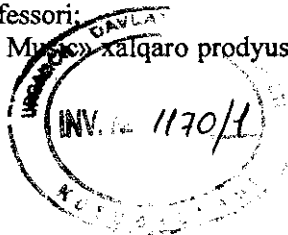
UO'K: 7.075 (075)

KBK 85 (50')

Taqrizchilar:

Sh.Abbosov – O'zDSMI professori;

F.Murodova – «Modern Art Music» xalqaro prodyuserlik markazi rahbari



ISBN 978–9943–990–91–3

© «Fan va texnologiya» nashriyoti, 2015.

KIRISH

«Hayot – teatr, odamlar esa undagi aktyorlarga o‘xshaydi», degan ibora Shekspir davridan buyon og‘izdan-og‘izga o‘tib kelayotgani bejiz emas. Bu so‘zning zaminida yuksak ma‘no va haqiqat yotganligini hech kim inkor etolmaydi. Shekspir davridagi va bugungi kundagi muammo hamda voqeliklarni solishtiradigan bo‘lsak, har ikkala davrning ham o‘ziga xos bo‘lgan muhim tomonlarini kuzatish mumkin. Yuqorida aytilgan ibora aynan teatr san‘atiga tegishli bo‘lsa ham unda hayotning barcha jihatlarini o‘zida qamrab olganligini anglash qiyin emas.

O‘zbekistonda ma‘naviyat masalalariga davlatimiz tomonidan jiddiy e‘tibor berilayotganligi diqqatga sazovordir. Barkamol avlodni yuksak salohiyatli, bilimli, aqlli va zukko bo‘lishida, ularni to‘g‘ri maqsad sari yo‘naltirishda barcha madaniyat xodimlari, san‘at ahli va ustozlarning vazifasi o‘ta mas‘uliyatli ekanini qayd etish kerak. Zero, davlatimiz rahbari aytib o‘tganlaridek, «Biz xalqimizning hech kimdan kam bo‘lmasligi, farzandlarimizning bizdan ko‘ra kuchli, bilimli, dono va albatta baxtli bo‘lib yashashi uchun bor kuch va imkoniyatlarimizni safarbar etayotgan ekanmiz, bu borada ma‘naviy tarbiya masalasi, hech shubhasiz, beqiyos ahamiyat kasb etadi. Agar biz bu masalada hushyorlik va sezgirlikimizni, qat‘iyat va mas‘uliyatimizni yo‘qotsak, bu o‘ta muhim ishni o‘z holiga, o‘zibo‘larchilikka tashlab qo‘yadigan bo‘lsak, muqaddas qadriyatlarimizga yo‘g‘rilgan va ulardan oziqlangan ma‘naviyatimizdan, tarixiy xotiramizdan ayrilib, oxir-oqibatda o‘zimiz intilgan umumbashariy taraqqiyot yo‘lidan chetga chiqib qolishimiz mumkin»¹. O‘zbekiston davlat san‘at va madaniyat instituti ham san‘at va madaniyat sohasining turli yo‘nalishlarida faoliyat yurituvchi maskanlardan biri hisoblangani uchun unda ta‘lim-tarbiya, ma‘naviyat, ma‘rifat, madaniyat, san‘at, ijtimoiy faoliyat va boshqa sohalar muhim o‘rin tutadi. Prezidentimiz I.A.Karimov aytib o‘tganlaridek, «Ma‘naviyatni

¹ I.A.Karimov. Yuksak ma‘naviyat–yengilmas kuch. –T.: «Ma‘naviyat», 2010, 4-bet.

shakllantirishga bevosita ta'sir qiladigan muhim hayotiy omil – bu ta'lim-tarbiya tizimi bilan bog'liqdir»².

Ta'lim sohasida olib borilayotgan keng islohotlar, ayniqsa, O'zbekiston Respublikasining «Ta'lim to'g'risida»gi qonuni va «Kadrlar tayyorlash Milliy dasturi»ning qabul qilinishi bilan muhim strategik yo'nalishlar belgilab berildi. Ana shu strategik yo'nalishlar asosida kadrlar tayyorlash sifatini yanada yaxshilash, kasbiy jihatdan raqobatbardosh, ma'naviy jihatdan barkamol, milliy qadriyat va an'analarga sodiq, vatan tuyg'usi bilan yo'g'rilgan komil insonni tarbiyalash yo'lida bir qancha ishlar amalga oshirilishi ko'zda tutilmoqda.

Shu jihatdan olib qaralganda, jamiyatimiz taraqqiyoti, yurt tinchligi, osoyishtaligi, har tomonlama kamol topgan yoshlarni tarbiyalashga qaratilgan davlatimiz siyosatida barcha sohalarni ana shunday ulug' maqsadlarga yo'naltirish asosiy maqsadlardan biri bo'lmog'i shart.

O'zbekiston sharoitida yangi bo'lgan soha - prodyuserlik faoliyatining ham o'ziga xos jamiyatimiz taraqqiyotiga ta'sir ko'rsata oladigan sohalardan biri sifatida qaralishi bu faoliyatning ahamiyatini belgilaydi.

O'zbekiston mustaqillikka erishgach, ilm-fan va texnikaning rivojlanishi bilan bir qatorda san'at sohasida ham katta o'zgarishlar ro'y berdi. Ayniqsa, prodyuserlarga bo'lgan ehtiyoj kuchaydi. Prodyuserlik kasbi ma'lum bir san'at sohasini rivojlantirish uchun kerakli faoliyat ekanligini isbotlab kelmoqda. Hozirgi kunda prodyuserning rejissyor yoki bosh rol ijrochilari bilan bir qatorda turishi buning dalilidir.

Prodyuserlikka tayyorlash uchun qanday yondoshish kerak? Uning dunyoqarashini kengaytirish, sohasi bo'yicha bilimlarini kuchaytirish, qo'shimcha adabiyotlar bilan tanishish, sohaga tegishli jihatlarini aniqlash, barcha maqsadlarni - insonlarni jamiyatga foydasi tegadigan qilib tarbiyalashga, ma'naviy jihatdan yetuk bo'lishiga qaratilgan vazifalarni qo'ygan holda yondashuvi maqsadga muvofiqdir. Buning uchun san'atning aniq bir turini mukammal bilish, uning nozik tomonlarini anglash lozim.

² I.A.Karimov. Yuksak ma'naviyat–yengilmas kuch. –T.: «Ma'naviyat», 2010, 60-bet.

Prodyuserlikning rejissuradan farqi shundaki, u bu faoliyatning barcha jarayonlarini qamrab oladi, boshqaradi. Rejissyor biron-bir asarni sahnaga qo'yishgacha bo'lgan barcha ishlarni bajaradi. U sahnalashtirishga oid barcha masalalarni prodyuserning yordamida (mablag', joy, ijodiy guruhlarini shakllantirish, texnik jihozlar bilan ta'minlash va h.k) hal qiladi. Prodyuser esa ijrochilar guruhini shakllantiradi, repetitsiyalar yoki ovoz yozish, kliplarni suratga olish kabi ishlarni amalga oshirishga, bir so'z bilan aytganda, ijodiy va tashkiliy jarayonlarni amalga oshirishga barcha shart-sharoitlarni yaratib beradi va uni bozorda «sotadi».

Rivojlangan mamlakatlarda prodyuserlik sohasini san'atning barcha jabhalaridagi ijodiy faoliyatini kuzatish mumkin. Ayniqsa, «Gollivud» kino sanoatida ularning faoliyati salmoqlikdir. Bizning mamlakatimizda bu soha endigina odimlamoqda. Prodyuserlarni xususiy studiyalarda olingan filmlar titrlarida, xususiy teatr studiyalari afishalarida va boshqa konsert dasturlarida uchratish mumkin. Bu faoliyatni olib borish uchun hozirgi kunda maxsus shtatlar ta'sis etilmagan. Yurtimizda faoliyat olib borayotgan bir nechagina prodyuserlik markazlari san'at sohasini rivojlantirish, madaniyatimizni yuksaltirish kabi muhim masalalar bilan shug'ullanmoqdalar.

Xozirgi kunda prodyuserlikning «jaydari usullari»dan biri «xonandani to'y-ma-to'y» olib yurishda ko'rinmoqda. «O'rtakashlar» xonandani bor repertuarlaridan foydalanib ish ko'radilar. Ular ovozi shirin xonanda yigit yoki qizni chiroyli (bir xil) kiyintirib, to'ylarga olib boradilar va «tirikchilik» qiladilar. Bu esa prodyuserlik sohasini, xonanda (artist) imkoniyatlarini cheklab qo'yishiga olib keladi. Bu sohaga professional nuqtai nazardan yondoshish maqsadga muvofiqdir.

Teatrlarda prodyuserning vazifalarini asosan teatr administratori bajaradi. U asosan, chiptalarni tarqatish, tomoshabin yig'ish, zalni to'ldirish kabi ishlar bilan shug'ullanadi. Mablag' topish esa teatr rahbariyati tomonidan belgilangan huquqiy normativlar asosida amalga oshiriladi. Administratorning asosiy maqsadi teatrni doimiy ravishda tomoshabinlar bilan ta'minlashga qaratilgan bo'lib, repertuar, aktyorlik ijrosi, rejissura haqida qayg'urmaydilar. Bu holatni prodyuserlik deb atab bo'lmaydi. Chunki prodyuser aniq

maqsadga yo'naltirilgan manbani tanlab, uni takomillashtiradi va «bozor»ga olib chiqishga tayyorlaydi. Bozor uchun esa faqat sifatli mahsulot kerak. Shuning uchun u spektaklni sahnalashtirish, dekoratsiyalar tayyorlash, kostyum-niqoblar, rekvizit va butaforlarni ishbilarmonlik bilan moliyaviy ta'minlab, o'zini-o'zi qoplash va «foйда» topish yo'lidan boradi.

«Prodyuserlik mahorati asoslari» fanining asosiy maqsadi ham talaba yoshlar ongini, tafakkurini ijobiy tomonga o'zgartirish, ozod va obod jamiyatni barpo etish, bir so'z bilan aytganda, malakali, o'z sohasini mamlakat ravnaqi uchun yo'naltira oladigan, iste'dodli mutaxassislarni tayyorlashga qaratilmog'i lozim.

Toshkentdagi «Modern Art Musik» xalqaro prodyuserlik markazi rahbari Firuza Murodova suhbatlarning birida: «Prodyuserlikda faqat pul topish maqsad qilib qo'yilsa, uning jamiyat ravnaqi uchun hech qanday foydasi bo'lmaydi. Bu faoliyat ostida insonlarga ma'naviy oзуqa berish, yurt muvaffaqiyatlarini tarannum qilish, insonlarni tarbiyalash, ularning bo'sh vaqtlarini samarali tashkil etishga qaratilmog'i lozim», deydi. Darhaqiqat, har qanday uyushtirilgan tadbir insonlarga ma'naviy, tarbiyaviy jihatdan ta'sir ko'rsatishi lozim.

Yuqorida qayd etib o'tilganidek, har bir inson o'z iste'dodi va qobiliyatini avvalo o'zi uchun, oilasi, millati, davlati, yurti ravnaqi uchun safarbar qilsa, bunday jamiyatning kelajagi porloqdir. Yurtboshimiz Islom Karimov «Barkamol avlod orzusi» kitobida shunday deydi: «Men zamonaviy fikrlaydigan, Vatanga sadoqat ruhida tarbiya olayotgan, jahon taraqqiyoti va madaniyati bilan hamqadam bo'lishga intilayotgan yuz minglab yoshlarimiz bilan bir qatorda hali shu darajaga yetmagan qanchadan-qancha farzandlarimiz ham borligini o'ylasam, oldimizda naqadar katta muammolar turganini yaqqol tasavvur etaman. Bu ishni amalga oshirishi lozim bo'lgan o'qituvchi-murabbiylarni ko'z oldimga keltirsam, ularni chinakam zamonaviy bilim sohiblariga aylantirish uchun hali nihoyatda ko'p ish olib borishimiz kerakligini ham anglayman». Darhaqiqat, yoshlarni tarbiyalashda, ularga to'g'ri yo'lni belgilab olishlarida, o'z sohasini chuqur o'zlashtirishda, komil inson bo'lib yetishishlarida, o'rgangan hunar-bilimlarini

yurtimiz ravnaqi, tinchligi, uning taraqqiyotiga sarf qilishlarida barcha soha vakillari zimmasiga katta mas'uliyat yuklaydi.

Shunday qilib, prodyuser hozirgi kunning eng faol kishilaridan biriga aylanmog'i zarurdir.

Bozor iqtisodiyotiga asoslangan bizning O'zbekiston davlatimizda madaniyat, san'at va ta'lim sohasini rivojlantirishda prodyuserlik faoliyatining o'rni nihoyatda muhimdir. Mablag'ni izlab topish, uni o'rinli, maqsadli ishlatish, sarflash va mahsulot tayyorlash o'ziga xos o'zlashtirishi kerak bo'lgan maktabni talab etadi.

Ushbu darslikda prodyusserlikning kelib chiqish tarixi, rivojlanish bosqichlari, turlari, biznes jarayondagi ishtiroki, ijodiy, moliyaviy va tashkiliy jarayonlar, uning zamonaviy san'at maydonida tutgan o'rni va ahamiyati kabi mavzular orqali talabalarga ushbu sohani o'rganish imkonini beradi. Fanni o'qitish jarayonidan ijtimoiy-madaniy tadbirlar, bayramlar, kino, televideniye, musiqa, videoklip, tomosha va turli shou dasturlarini tashkil etish, tahlil qila olish, biznes reja ishlab chiqish va amalga oshirish yo'l-yo'riqlari ham o'rin olgan. Mazkur fanning nazariy asoslari asnosida amaliy (ijodiy, tashkiliy, moliyaviy kabi) mashg'ulotlar ham o'tkazish rejalashtirilgan.

«Prodyuserlik mahorati asoslari» darsligi talabalarning prodyusserlik qobiliyatini rivojlantirishga qaratilgan bo'lib, bu faoliyat bo'yicha aniq tasavvurga, jarayonlarni tashkil qilish bo'yicha amaliy ko'nikmalarga ega bo'lishi ko'zda tutilgan.

Mazkur fan talabalarni o'qitishda quyidagi vazifalarni amalga oshirishni maqsad qilib qo'yilgan:

-talabalar o'z ijodiy ishlarida prodyuserlik mahoratidan keng foydalana olishlari;

-san'at va madaniyat sohasining barcha shakllarida prodyuserlik mahoratini to'g'ri qo'llay olishi;

-prodyuserlik mahoratining turli-tuman uslublaridan keng foydalana olishi;

-jahonning mashhur prodyuserlari yutuqlaridan unumli foydalanish uslubi;

-o'zi va boshqalarga ham manzur keladigan loyihalar ustida ishlash va uni amalga oshirish yo'l-yo'riqlarini o'rganish hamda hayotda qo'llay olish;

-san'at sohasi biznesi doirasida ishlay olish qobiliyatini takomillashtirish;

-zamon, davr bilan hamnafas bo'lish, yangiliklar izlash, katta mablag'ga ega bo'lish yo'l-yo'riqlarini o'rganish;

-eng asosiysi, jamiyatga foyda keltiruvchi shaxs sifatida shakllanishi.

«Prodyusserlik mahorati asoslari» asosiy mutaxassislik fanlaridan biri hisoblanib, musiqa, teatr, raqs, kino, bir so'z bilan aytganda, san'at va madaniyatga aldoqador barcha sohalarni loyihalashtirish asnosida «bozorga tayyorlash»ni o'rgatadi. Bu fan «Rejissura», «Aktyorlik mahorati», «Sahna nutqi», «Madaniy tadbirlarni tashkil etish mahorati», «Ssenariy mahorati», «Raqs san'ati», «Madaniyat va san'at sohasi iqtisodiyoti», «Moliya va kredit», «Kichik biznes va tadbirkorlikni tashkil etish» kabi fanlar bilan uzviy bog'liq bo'lib, gumanitar, san'at va madaniy sohalarda bo'layotgan o'zgarishlar, ularning turlari, xillari hamda ijodiy jarayonlarni tashkil etish hamda boshqarishni o'rgatadi.

I bob. PRODYUSERLIK FAOLIYATINING NAZARIY ASOSLARI

Prodyuserlik faoliyatining vujudga kelishi va rivojlanish bosqichlari

San'at sohasi xalqimizning avlodan-avlodga o'tib kelayotgan ilk namunalaridan tortib, hozirgi kun texnika taraqqiyoti davrigacha bo'lgan san'at va madaniyatimizning barcha qirralarini o'zida qamrab olgan, desak mubolag'a bo'lmaydi. Chunki ajdodlarimiz ibtidoiy davrdanoq uyushgan holda mehnat qilib, o'z muvaffaqiyatlari, yutuqlari, qayg'ularini san'at sohasining elementlaridan faol foydalanib kelganlar. Ular muvaffaqiyatga erishganlarida kuy, qo'shiq va raqs harakatlaridan foydalanishgan, g'amg'in holatda ham o'zlarining kayfiyatlarini shu vositalar orqali namoyon qilishga uringanlar.

Zamonlar o'zgarib, san'at sohasiga mablag'lar bilan bog'liq bo'lgan tushunchalarning kirib borishi bu sohaning qay darajada taraqqiy qilishini belgilamoqda.

O'zbekistonda «prodyuser» termini XX asrning o'rtalaridan boshlab qo'llanila boshladi. Bungacha ko'proq rejissyorlar, bastakorlar, xonandalar, baletmeysterlar va boshqa sohalar bo'yicha shug'ullanuvchilar (masalan, sport tomoshalaridan turli xalq o'yinlari yoki polvonlar, dorbozlar kabi) o'z san'atlarini turli shakllarda, turli sharoitlarda namoyish qilib kelganlar. Ular barcha ijodiy va tashkiliy jarayonlarni o'z mas'uliyatlariga olgan holda amalga oshirishga harakat qilganlar.

Prodyuserlikka yaqin bo'lgan vazifani qadim davrlardan boshlab san'at sohasiga yaqin bo'lgan shaxslar bajarganlar. Masalan, Zardo'shtiylikning diniy marosimlarida, jumladan, «Avesto» bilan bog'liq marosimlarda bu qadimiy kitobning tarkibiga kirgan asarlardan parchalar, alqovlar va olqishlar maxsus ijrochilar tomonidan o'qib, kuylab yoki ijro etib berilgan. Zardo'shtiylik dinini targ'ib etuvchi va saqlovchilar «mug'lar» deb atalgan.

Professor M.Qodirovning fikricha, mug'lar «Avesto» qasidalarini, rivoyatlarini va duolarini ijro etuvchi malakali kishilar bo'lib, «otashgohlar qoshida bunday mug'larning butun-butun to'dalari qaror topgan, ular orasida ma'lum darajada ixtisoslashish ro'y berib, so'z ustalari, qiroatxonlar, hofizlar, o'yinchilar alohida toifalarga bo'linganlar»³.

Yoki, qadimiy shaharlarda xalq sayillari va bayramlar ommaviy tomosha tarzida bo'lib o'tgan. Bunday shaharlarda tomosha san'ati an'analari rivoj topganligiga sabab, ularda har bir daha, har bir mahalla va guzarning o'z san'atkorlari, o'z korformonlari bo'lib, ular xalq sayillari va bayramlarni tomoshabop qilib o'tkazishda bosh-qosh bo'lishgan. Masalan, XX asr boshida Buxoro amirligida san'at ishlari bilan Jalol mirzaboshi bilan Mirzo Abdurahim degan kishilar shug'ullanishgan⁴.

San'atga oshufta bo'lgan xalqimizning ommaviy o'yinlari va tomoshalari mohiyatan bir-biriga bog'langan yagona badiiy faoliyat mahsuli sanaladi. Chunki bu madaniy hodisalar teatrlashgan tomosha san'atining o'ziga xos shakllari bo'lib, ularda ijrochi, tomoshabin, tabiiy sahna - sayilgoh va maydon bor, shu bilan birga, muayyan hayotiy senariy, xalqona rejissura va tabiiy dekoratsiya ham mavjud. Bunday milliy o'yinlar va tomoshalar o'zining ijro etilishi bo'yicha yakka va ommaviy (guruh) ko'rinishida namoyish etilishi mumkin. Masalan, yakka ijrochilar - bakovullar, qiziqchilar, baxshilar, muqallidlar, ayiq, maymun va ilon o'ynatuvchilar, so'z ustalari, shoirlar o'zlarining ijodiy mahsulini yakka holda ijro etadilar. Bu ijodkor ijrochilar yakka holda shahar va qishloq mahallalarida bo'lishib, xalq to'planadigan gavjum joylar - bozor, guzar, mahalla va katta ochiq maydonlarda o'z san'atlarini namoyish etishgan. Muayyan guruhlarga birlashgan holda ijodiy faoliyat bilan shug'ullanuvchi san'atkorlar – ashulachilar, sozandalar, qiziqchilar, masxarabozlar, dorbozlar, tosh ko'taruvchi polvonlar, qo'g'irchoqbozlar va boshqa shu kabi san'at turi bilan mashg'ul bo'lgan ijrochilar esa o'z mahoratlarini asosan katta saylgohlarda, bozor maydonlarida, chorsularda, shuningdek,

³ Qodirov M. «Avesto» va tomosha san'atlari // «Avesto» va uning insoniyat taraqqiyotidagi o'rnini. - Toshkent-Urganch, 2001. – B.44.

⁴ B.Sayfullayev. Tomosha san'ati tarixi va nazariyasi. –T., 2014, 55-bet.

teatrlashgan tomosha ko'rsatishga mo'ljallangan maxsus sahnalarda namoyish etishgan.⁵

Har qanday holatda ham o'zbek san'atining ilk qadamlari tomosha san'atidan boshlangan bo'lsa-da, hozirgi kunga kelib milliy an'ana, urf-odatlarimiz, qadriyatlarimiz saqlangan holda takomillashib, taraqqiy topib, jahonga yuz tutmoqda.

Respublikamizda teatr, kino, televideniye, musiqa, xalq ijodiyotini rivojlantirish borasidagi zamonaviy talablarga, xalqimizning tobora ortib borayotgan intellektual, estetik va madaniy ehtiyojlariga javob beradigan yuksak malakali mutaxassislarni tayyorlash darajasi hamda sifatini takomillashtirish, tubdan yaxshilash, shuningdek, mazkur yo'nalishdagi oliy ta'lim muassasalarida yaratilgan mavjud moddiy-texnik bazalar imkoniyatlarini kengaytirish madaniyat va san'at sohasini yanada rivojlantirishga katta ta'sir ko'rsatadi. San'at va madaniyat sohasidagi ijodkor kuchlarini birlashtirib, katta ijodiy muhitni paydo qilish hamda katta ijodiy jarayonni yuzaga keltirish, san'at va madaniyatning saviyasini yanada ko'tarish va albatta, O'zbekiston san'ati va madaniyatini dunyoga yanada kengroq yoyish, tarannum qilish —ushbu sohaning asosiy vazifalaridandir.

«Ta'lim to'g'risida»gi Qonun, Kadrlar tayyorlash milliy dasturi doirasida teatr, musiqa, raqs, kino, televideniye san'ati, iqtisodiy yo'nalishlar bo'yicha zamonaviy talablarga javob beradigan, xalq ijodiyoti an'analari asrab-avaylash va rivojlantirishga qodir, badiiy ijodning zamonaviy metodlarini qo'llay oladigan, innovatsion texnika va texnologiyalarni puxta egallagan yuksak malakali mutaxassislarni tayyorlashga qaratilgan vazifalarning qo'yilishi mazkur sohaning taraqqiy topishida katta ahamiyat kasb etmoqda.

O'zbek xalqining madaniy merosi qadimiydir. U turli davrlarda turlicha rivojlanib, taraqqiy etib kelgan. Ajdodlarimiz tomonidan ijod qilingan hamda katta ijtimoiy-ma'naviy ahamiyatga ega bo'lgan turfa xil bayramlar, ommaviy o'yinlar, tomoshalarni xalq ommasiga taqdim etishda tadbir tashkilotchisining roli nihoyatda muhim ahamiyat kasb etganligi manbalarda berilgan. Yuqorida aytib o'tganimizdek, ular turli nomlar bilan atalganlar. Korfarmon,

⁵ B.Sayfullayev. Tomosha san'ati tarixi va nazariyasi. —T., 2014.

rejissyor, tadbir tashkilotchisi nomi bilan ish olib borganlar ham unchalik uzoq davrni tashkil etmaydi.

Bozor iqtisodiyoti siyosati san'at sohasiga ham sezilarli darajada o'z ta'sirini ko'rsatdi. Bu esa san'at sohasining raqobatbardoshligini mustahkamladi. Prodyuserlik faoliyatning O'zbekistonda faol kasb sifatida rivojlanishi mustaqillikning dastlabki yillariga to'g'ri keladi, desak mubolag'a bo'lmaydi.

Endi, mazkur faoliyatning kasb sifatida shakllanishi haqida fikr yuritsak. Prodyuserlik faoliyati to'g'risidagi asosiy tushunchalar 1910-yillar oxirida Gollivudda paydo bo'ldi. Bu esa o'z navbatida ijodiy, tashkiliy va moliyaviy masalalarga shaxsan javobgarlikni o'rnatishga dastlabki katta qadam bo'ldi. Ma'lumki, moliyaviy masalalar kino yaratish san'atida eng muhim ishlardan biri hisoblanib, usiz film yaratish mumkin emas. Amerika kinolari taqdirini, uni dovrug'ining dunyoga taratishda rejissyorlardan ko'ra ko'proq prodyuserlarning hissasi katta ekanligini shu soha bilan shug'ullanuvchi olimlarimiz qayd etib o'tganlar. Klassik Gollivud prodyuseri Irving Talberg bunga yorqin misol bo'la oladi. Uning vafotidan keyinroq Amerika kino akademiyasi eng yaxshi kinoprodyuserlarni mukofotlash uchun uning nomida mukofot ta'sis etdi.

Prodyuserlik ta'sis etilgandan so'ng unga bo'lgan talab kuchayib ketdi. Bu kasbning G'arbiy Yevropaga kirib kelishi san'at turlarining taraqqiyotiga katta sabab bo'ldi. Ayniqsa musiqa, estrada shou tomoshalari, televideniye, teatrlarda ham prodyuserga bo'lgan talab oshib bordi.

Dastlabki prodyuserlik faoliyatlarini teatr sohasi bilan bog'liqligini kuzatish mumkin. Teatr prodyuserligi to'g'risida gap boradigan bo'lsa, bu soha o'ziga xos taraqqiyot bosqichlariga ega. XIX asrda tomoshabin teatrga aktyor uchun tashrif buyurgan bo'lsa, XX asrda rejissyor ijodini tomosha qilishga, XXI asrda esa prodyuserning mehnatini tomosha qilishga oshiqqan. Manbalarda XXI asrni «prodyuser teatri asri» deb nomlanganligi haqida ham ma'lumotlar bor. Aynan mana shu kasb egasi, ya'ni prodyuser - asarni tanlab, rejissyor va aktyorlarni taklif qilib, mablag'ni garovga qo'yadi. Spektakl yoki filmning muvaffaqiyati yoki muvaffaqiyatsizligi ham aynan prodyuserga bog'liqligi hech kimga sir emas.

Bu kasb sirli kasbdir. Oddiy qilib aytganda loyihaga pul topuvchi odam. Bu yangi film bo'ladimi, spektakl, konsert, disk, klip, teledastur bo'ladimi barchasiga mablag' topishi kerak. Professional nuqtai nazardan qaraganda, bu sohaning asosini mahsulot ishlab chiqarish jarayonining (film, spektakl, klip va h.k.) barcha bosqichlarini o'rganish tashkil etadi. Bu faoliyat bilan shug'ullanuvchi shaxs moliyaviy, iqtisodiy, tashkiliy va ijodiy jarayonlarni bir-birlariga uyg'unlashtira oladigan qobiliyatga ega bo'lishi kerakki, u sarf qilgan mablag' samarasiz ketmasin. Undan tashqari, prodyuserdan tomoshabinni bilish va hurmat qilish talab etiladi.

Prodyuserlik faoliyati yuqorida qayd etib o'tganimizdek, juda ko'p sohalarini bilishni taqozo etadi. Unda moliyalashtirish, hisob-kitob ishlari, menejerlik, ya'ni boshqaruvchilik qobiliyati, qonunlarni yaxshi bilishi, ijodiy hamda tashkiliy jarayonlarni uyg'unlashtira oladigan, san'at turlarini yaxshi biladigan, oldindan ko'ra oladigan, tavakkalchilikda katta yutuqlarga erishadigan, tadbirkorlik xususiyatlariga ega bo'lgan bilimdon shaxs bo'lmog'i lozim. Prodyuserdan juda ko'p sohalaridan xabardor bo'lishi talab etiladi. Ayniqsa, u menejer vazifasini a'lo darajada bajara olishi lozim. Manbalarda, menejment – bu boshqaruv, ya'ni resurslarni, odamlarni boshqarish, samarali faoliyat olib borish va foyda olishni bilish, uni ko'paytirish jarayonidir⁶, deb ta'rif berilgan. Shu nuqtai nazardan boshqaruv o'ziga xos yuksak san'at va mahoratni talab qiluvchi tanlov, shu tanlov asosida qaror qabul qilish va uni bajarilishini nazorat qilishdir. Mazkur faoliyatining ijobiy natija berishi, eng avvalo, tanlovni to'g'ri bajara olishga, ma'qul va ishonchli qarorni qabul qila olishiga bog'liq. Hammualliflar M. Sharifxo'jayev, Yo. Abdullayevlarning «Menejment» nomli kitobida berilgan juda ko'p terminlar prodyuserlik faoliyatida qo'l keladi.

Masalan, xarajat tushunchasini olaylik. Bu - mahsulotni ishlab chiqarish (xizmat ko'rsatish) va uni sotish hamda ish xaqi to'lashga sarflanadigan mablag'lar yig'indisidir. Harajat tarkibiga:

⁶ Sharifho'jayev M, Abdullaev Yo. Menejment. –T.: «O'qituvchi» 2001. –B. 5.

-mahsulot (xizmat) tannarxi, mahsulotning o'z narxi, ya'ni agar bu tushunchani xonanda misolida aytadigan bo'lsak, xonandadan foydalanish, san'atini sotib foyda olish maqsadida u bilan shartnoma asosida ishlash bo'yicha uning o'ziga to'lanadigan mablag' (summasi)dir. Undan tashqari, ma'muriy harajatlar (bunda administrativ xatti-harakatlar uchun to'lanadigan mablag'lar nazarda tutiladi), ijara va foiz to'lovlari (ofislarni aholi kelishi uchun qulay joylardan topish, xonanda bilan ishlash uchun repititsiyalarni o'tkazadigan joyni tanlash, musiqa anjomlarini topish (ijaraga olish yoki sotib olish), studiyalar va h.k.lar uchun sarflanadigan mablag'lar, ish haqi (ya'ni, shu ish bilan shug'ullanadiganlarga belgilangan miqdordagi mablag'lar to'lash) hamda soliqlar (soliqlar bo'yicha darslikning boshqa boblarida) prodyuserning asosiy harajatlarini tashkil etadi. Loyiq san'atkorni topish, uning imidjini yaratish, ijodini reklama qilish, kiyintirish, asbob-uskunalar bilan ta'minlash, repititsiyalar uchun ofislar, ovoz yozish, loyiha bo'yicha turli ishlanmalar, safarlar harajatlari va boshqalar prodyuserning asosiy xarajatlarini tashkil etadi.

Prodyuserning asosiy faoliyati bevosita bozor tamoyillariga tayangan holda ish yuritishni taqozo etadi. Bunda harajat va foydaning nisbatlari aniq belgilanishi lozim bo'ladi. Hozirgi kunda bozor iqtisodiyoti sharoitida prodyuserni tanlash qoidasi yanada jiddiylashadi. Zero, ishlab chiqarish uchun resurslar to'g'ri tanlangandagina va ulardan samarali foydalangandagina xarajatlar yuqori foyda keltirishi mumkin. Bu faoliyatning muhim xususiyatlaridan biri – boshqaruvni to'g'ri yo'lga qo'yish orqaligina muvaffaqiyatlarga erishishi nazarda tutiladi.

Undan tashqari, naf tushunchasini olaylik. Naf – bu mahsulot (xizmat)ning iste'molchiga qanchalik ijobiy natija keltirishidir.

Baho – bu tovar va xizmatlarning pulda ifodalangan qiymatidir. Baho ikkita asosiy vazifani bajaradi:

Birinchisi:

- Resurslar iste'molini cheklash imkoniyatini beradi.
- Ishlab chiqarish uchun turtki bo'lib xizmat qiladi.

Ikkinchi vazifasi:

- Ishlab chiqarishni boshqarish.
- O'z-o'zini boshqarish.

– Hududiy boshqarish va hokazolardir⁷.

Iste'dodli rejissyor F.Ahmedov o'zining «Prodyuserlik mahorati» kitobida prodyuserning boshqaruvchilik xususiyatlari haqida quyidagilarni yozadi:

«Boshqarish nazariyasining dastlabki kurtaklari qadim zamonlarga borib taqalib, Y.Sezar, A.Makedonskiy, Turkistonda esa, Amir Temur hukmronligi vaqtidan boshlab shakllana boshlagan. Dastlabki paytlarda u oddiy bo'lib, asosan harbiy tavsifga ega bo'lgan.

O'sha davr menejerlari harbiy intizomni o'rnatish maqsadida odamlarni jazo bilan qo'rqitish, har qanday buyruq va farmonlarga so'zsiz itoat qilish kabi usullarni qo'llaganlar. Bunday boshqaruvga mehnat resurslaridan foydalanish, ulardan iloji boricha ko'proq qo'shimcha qiymat undirishning g'oyatda samarali uslubi deb qaralgan. Amir Temur davrida markazlashgan, intizomli davlatning barpo etilganligiga ham Sohibqironning o'z qo'l ostidagilarni «qo'rquv bilan umid o'rtasida ushlab» bo'yicha boshqargani sabab bo'lgan.

XIX asrning ikkinchi yarmi va XX asr chegarasida texnika va texnologiyaning takomillashuvi, ishlab chiqarishning keskin o'sishi boshqarishni murakkablashtirib yuboradi va uni maxsus boshqaruvlarni talab etuvchi, faoliyatning maxsus sohasiga tajribani umumlashtirish, ishlab chiqarish va xodimlarni boshqarishning samarali usullarini izlashga olib keladi. 50–60-yillarda boshqaruvning diqqat markazida tashkiliy tarkibi turgan bo'lsa, 60–70-yillarda strategik rejalashtirish vujudga kelib, 80-yillardan boshlab esa ilg'or g'arb firmalarida strategik rejalashtirishdan, strategik boshqaruvga o'tildi.

Menejmentning marketing nazariyasi bilan uyg'unlashuvi, boshqaruvning bozor konsepsiyasini vujudga keltirishga asos bo'ladi. «Ilmiy menejment» maktabi XIX asrning oxiri, XX asrning boshlarida Amerikada shakllana boshladi. Bu maktab boshqacha nom bilan, ya'ni «Boshqaruvning mumtoz maktabi» deb ham yuritilgan. Bu maktab ibtidosida Amerikalik muhandis va ixtirochi F.Teylor (1856–1915) turgan edi. Uning nazariyasi keyinchalik

⁷ Sharifxo'jayev M., Abdullayev Yo. Menejment. T.: «O'qituvchi», 2001. B. 6.

«Teylorizm» degan nom olgan. U yaratgan tizim esa ishchilarning «siqib suvini olish»ning ilmiy xizmati deb atalgan.

F.Teylor, «Boshqaruvning mumtoz maktabi»ni yaratishga asos soladi. U yaratgan boshqaruv maktabi faqat Amerikada emas, balki Yevropaning boshqa mamlakatlarida ham turli nazariya va oqimlar ko'rinishida rivojlanib bordi.

F.Teylorning zamondoshi va ishining davomchisi amerikalik iqtisodchi G.Emerson mehnatni ilmiy tashkil qilish bo'yicha yirik mutaxassislardan bo'lib, boshqarish va mehnatni tashkil qilishning kompleks, sistemali tizimini ishlab chiqish usullarini «Mehnat unumdorligining o'n ikki prinsipi» nomli asarida yoritgan.

Anri Fayol boshqaruv fanining rivojlanishiga salmoqli hissa qo'shgan fransuz olimidir. A.Fayol o'zining boy, amaliy tajribasini «Umumiy va san'at boshqaruvi» (1916) kitobida umumlashtirgan. Uning ilgari surgan quyidagi boshqaruv g'oyalari aynan prodyuserlarga ham tegishlidir:

1. Mehnat taqsimoti;
2. Vakolat va mas'uliyat;
3. Intizom;
4. Yakka boshlik;
5. Yo'nalishning bir xilligi;
6. Shaxsiy manfaatlarni umumiy manfaatga bo'ysundirish;
7. Xodimlarni taqdirlash;
8. Markazlashtirish;
9. Boshqaruvdagi iyearxiya;
10. Tartib;
11. Adolat;
12. Tashabbus;
13. Korporativ ruh⁸.

Yuqorida sanab o'tilgan tushuncha va bilimlar prodyuserlarga turli loyihalar ustida ijodiy ish olib borishda qo'l kelib, prodyuserlik sohasining taraqqiyotiga katta ta'sir ko'rsatib kelmoqda. Hozirgi kunda ham dunyoning barcha rivojlangan mamlakatlarida prodyuserlar san'at yo'nalishida faol ish olib bormoqdalar. Musiqa, teatr, kino, raqs, televideniye, ommaviy bayram va tomoshalarda,

⁸ F.Ahmedov. Prodyuserlik mahorati. –T., 2014. 49-b.

estrada tomoshalarida, sirk tomoshalarida, sport bayramlarida ham bu sohaning qo‘l kelayotganligini kuzatish mumkin.

Hozirda AQShning «Gollivud» kinokompaniyasi prodyuserlarning mehnati tufayli jahondagi eng yirik kino sanoati ishlab chiqaruvchisiga aylangan. Ushbu kino sanoatda Devid Sleznik, Jeyms Kemiron, B.Brukxaymer, Stiven Spilberg, Robert Zemiks, Devid Xaymak, Kristin Vashon, Emmanuel Lyubyetski, Lourens Bender kabi nomdor prodyuserlar kino durdonalarini yaratishga muvaffaq bo‘ldilar. Mashhur o‘zbek rejissyori Shuhrat Abbosov, Latif Fayziyevning Hindiston bilan hamkorlikda olingan «Ali bobo va qirq qaroqchi» filmiga prodyuserlik qilgan.

Prodyuser bilan rejissyorlar o‘rtasidagi hamkorlik rivojlanib, g‘oya va maqsad sari birga ijod qilish namunalari yuzaga keldi. Bu esa san’atning barcha sohalarida prodyuserlik kasbining rivojlanishiga turtki bo‘ldi.

O‘zbekistonda bu soha hali yosh bo‘lsa ham, u o‘zining serqirraligi bilan dunyoga yuz tutib, boshqa xalqlarni qoyil qilishga ulgurdi.

Takrorlash uchun savollar

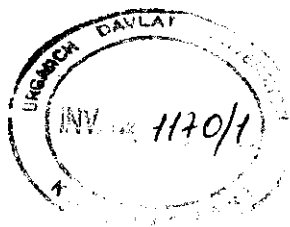
1. *Prodyuserlik faoliyat to‘g‘risidagi asosiy tushunchalar qachon va qayerda paydo bo‘lgan?*

2. *Prodyuserlik faoliyatining rivojlanish bosqichlari haqida gapirib bering.*

3. *O‘zbekistonda prodyuserlik faoliyatining kasb sifatida rivojlanishi qaysi davrga to‘g‘ri keladi?*

4. *Menejmentning prodyuserlik faoliyatiga aloqadorlik tomonlarini aytib bering?*

5. *O‘zbekiston va xorij mamlakatlaridagi prodyuserlik faoliyatlarni bir-biriga taqqoslang.*



Mustaqil ish uchun mavzular

1. *Prodyuser va menejment tushunchalari, ularning o'zaro aloqadorligi.*
2. *Prodyuserlik kasbining rivojlanish bosqichlari.*
3. *Prodyuser va rejissyor Irving Talberg ijodi bo'yicha ma'lumot tayyorlang.*
4. *O'zbekistonda prodyuserlik faoliyati bilan shug'ullanadigan shaxslar haqida ma'lumot tayyorlang.*

Prodyuserlik faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari

Prodyuser (ingl. producer) – faoliyatining moliyaviy, ma'muriy, texnologik yoki huquqiy sohaslarini tartiblovchi (yoki tartiblashga ko'maklashuvchi), shuningdek, biror loyihani bajarishdagi siyosatni yurgizuvchi mutaxassisdir. Prodyuser san'atning qaysi turida faoliyat yuritmasin, uni chuqur tushunish bilan birga buxgalterlik hisobini, smeta tuzishni, iqtisodiy sohalarni yaxshi tushinishi talab etiladi. Bu soha madaniy tadbirlarni tashkil etish, rejissura, aktyorlik mahorati, raqs san'ati, san'at tarixi, san'at va madaniyatshunoslik, ma'naviyat, huquq, iqtisodiyot bilan bog'liq bo'lgan sohalarni ham o'zida qamrab oladi. Chunki prodyuser ishni tashkil etishda oldiga katta kafolatlangan maqsadlarni amalga oshirishga mas'uldir.

G'arb mamlakatlarida pul topishning asosiy vositalaridan biri shou dasturlarni tayyorlash orqali daromadga ega bo'lishni rejalashtiriladi. «Shou-madaniyat» termini garchi xorijiy va yurtimiz mutaxassislari tomonidan turlicha talqin etilsa-da, umuman olganda san'at olamiga munosabatni nazarda tutadi. Shunga qaramay shou-biznes ma'lum faoliyat sohasini o'z ichiga olgan va bir qator xususiyatlarga ega bo'lgan xizmat sohasi doirasidagi alohida, mustaqil tizim sifatida namoyon bo'ladi va ko'ngil ochish, madaniyat yoki san'at sanoati sifatida keng tushunchani ifodalaydi. Bu tushunchani iqtisodiy tahlil nuqtai nazaridan ochib berish uchun ijodiy faoliyatning xilma-xil turlari majmuini sanash mumkin, zero ularga xos bo'lgan umumiy qonuniyatlarni ochib berish ham ko'rsatiladi. Shou-biznes – siyosiy, intellektual yoki badiiy mahsulotni tez sotishga qaratilgan, tomoshabinning hissiyot a'zolariga (boshqa a'zolarga ham) ta'sir qiluvchi tomosha yoki

tadbirlarni yaratish va tarqatish bo'yicha tijorat faoliyatidir. Bunday ta'rif shou-biznes sohasiga kino, televideniye, estrada, teatr, sport, kompyuter o'yinlari kabilarni kiritish imkonini beradi. Shou-biznesning bunday ta'rifida to'rt muhim sohani ajratib ko'rsatish mumkin:

– *Faoliyatning tijorat xususiyati.* Tashkil etilayotgan tadbir (tayyorlanayotgan mahsulot) bozor talablaridan kelib chiqqan holda yondoshuvni taqozo etadi. Albatta bu soha tijoratning eng ma'qul usullaridan bo'lib, bu soha bilan shug'ullanganlar kamdankam holatlarda bankrotga uchraydilar. Shuning uchun ham tijorat maqsadida tashkil etilgan tadbir yoki jarayonlarda tijorat sohasini barcha kriteriyalarini hisobga olish zarur bo'ladi.

– *Ko'ngil ochishda ehtiyojni qondirish.* Insonlar har qanday tomoshaga (spektakl, konsert va h.k.) bo'sh vaqtlarini mazmunli o'tkazish, ko'ngil yozish, o'zining estetik ehtiyojlarini qondirish, dam olishni maqsad qilib keladilar. Shunda ularga kerakli bo'lgan ma'naviy ozuqani ijodiy va tashkiliy guruh, bir so'z bilan aytganda, tadbir tashkilotchilari yetarli darajada ularga taqdim etishlari lozim bo'ladi. Buning uchun esa ular ishtirokchilar yoshini hisobga olishlari, ularga mos dasturlarni tayyorlash va boshqa ishlarni amalga oshirishlari kerak. G'arb shou-biznesida ko'ngil ochish tadbirlari uchun ayniqsa juda ko'p mablag' ajratilishi hech kimga sir emas. Tashkilotchilar o'z dasturlarida dam olish, ko'ngil yozish maqsadida kelgan har bir inson (mijoz)ga ular hohlagan hamma ko'ngil ochish dasturlarini maksimal darajada qo'llaydilar va shundan foyda ko'radilar. Bizda esa ko'ngil ochish dasturlarining maqsadi – insonlarga ma'naviy ozuqa berish, ularni tarbiyalash va o'z o'rnida ko'ngil ochish ehtiyojlarini qondirish ham omuxtalangan holda taqdim etiladi.

– *Tadbirlarning tomoshabopligi.* Har qanday tijorat uchun tashkil etilgan tadbir estetik jihatdan badiiy bezalgan bo'lishi, tomoshabop elementlarning ko'pligi bilan boshqa tadbirlardan ajralib turmog'i kerak. Chiroyli dizayn, badiiy, estetik jihozlangan sahnaning (yoki maydon, bog' va h.k) tomosha qilayotganlarning ko'z o'ngida bir umrga muhrlanib qolishiga erishish tadbirning tomoshabopligini belgilaydi. Turfa liboslar bilan bezangan tadbir mezboblari, taniqli san'atkorlar, serjilo ranglar bilan bezalgan sahna

(gullar, chiroyli dekoratsiyalar, lazer nurlari orqali yaratiladigan effektlar va boshqalar) tomoshalarining badiiy qimmatini yanada oshiradi.

– *Ommaviy tomoshabinlarni hisobga olish.* Bu jihat shou-biznesning eng muhim aspektlaridan hisoblanadi. Omma uchun dastur tayyorlash, ularni joylashtirish, ularga birdek xizmat qilish va ehtiyojlarini qondirish tadbir tashkilotchilaridan katta mehnat talab qiladi. Tadbir shou yoki tomoshaga aylanishi uchun u bezaklar, liboslar, maxsus effektlardan foydalanib tashkil etilishi kerak. Tomoshaboplik, yorqinlik, go'zallik, chiroq va ovozlarning xilmaxilligi shou-biznes sohasining ajralmas qismi hisoblanadi. Bunda tomoshaboplik asta-sekin ortib boradi, bu shou-biznesning texnologik bazasini doimiy rivoji bilan bog'liq bo'ladi.

Shou-biznes sohasidagi xizmatlar ko'proq tomoshabinni jalb etishga qaratiladi. Hozirgi kunda shou-biznes sohasida katta muvaffaqiyatlarga erishish uchun quyidagi ikki shartni bajarish kerak bo'ladi:

– Shou-biznes sohasidagi xizmatlar sodda va iste'molchilarga tushunarli bo'lishi kerak, ya'ni tomosha mahsulotlari ko'pchilik didiga moslashtirilishi lozim.

– Shou-biznes sohasidagi xizmatlar bevosita tomosha ko'rsatayotgan tashkilotlar, shuningdek, aloqa vositalari yordamida oson egallanadigan bo'lishi kerak. Bunda, odatda, ommaviy axborot vositalariga murojaat etadigan odamlar soni tegishli tashkilotning shou-biznes sohasidagi xizmatlardan foydalanayotganlarga qaraganda ko'proq.

Xizmat shou-biznes tizimining obykti hisoblanadi. Ko'ngil ochayotgan tomoshabinlar ommasining ehtiyojini qondiradigan tomosha shou-biznes xizmati hisoblanadi.

Shou-biznes – milliardlab foyda keltiruvchi jahon iqtisodining yirik va tez rivojlanayotgan sohasidir. Dunyoning rivojlanayotgan davlatlarida shou-biznesni o'ziga tortuvchanligi va foyda keltirayotganligi aholining ko'ngilochar sanoat xizmatlariga bo'lgan ehtiyoji, ilmiy-texnik taraqqiyot va texnologiyalarni tez rivojlanishi, bozorlarning globallashuvi kabilar bilan bog'liq. Bu tendensiya bilan birga shou-biznes sohasida raqobatning kuchayishi,

iste'molchilar bilan o'zaro aloqalar tizimining o'sib borishi, ularning ehtiyojini qondirilish darajasi kuzatilmoqda.

O'zbekistonda esa shou dasturlar ham aniq maqsadlarni ko'zlagan holda uyushtiriladi. Badiiy kengashlar nazorati, tashkilotchilar saviyasi turli bachkanagarchiliklar, andishasizliklarga yo'l qo'ymaydi. Undan tashqari, bizda shou-biznesning asosiy maqsadi faqat pul topishga emas, balki xalqqa xizmat qilish; ularni estetik ehtiyojlarini qondirish, mamlakatimizda sodir bo'layotgan yangiliklar, o'zgarishlar va boshqa jihatlarni tanishtirish, yangiliklardan xabardor qilish kabilarga qaratilgan.

Hozirgi kunda boshlovchilar, qiziqchilar, mashhur kino va teatr aktyorlari, qobiliyatli rejissyorlar, mahoratli rassomlar ishtirokida o'tkazilgan ko'ngilochar dasturlarni tashkil etish – prodyuserlik faoliyatiga muhtojdir. Chunki prodyuser «bozor»ni o'rgangan holda yondoshadi va rejalashtiradi.

Mustaqillikni qo'lga kiritishimiz sharofati bilan mustabid tuzum davrida toptalib kelingan milliy urf-odat, an'ana, qadriyatlarimiz qayta tiklanib, bugungi milliy-ma'naviy taraqqiyotimizga xizmat qilmoqda. Tashkil etilgan har qanday ko'ngil ochar dasturlar asosida ham tarbiya, ma'naviyat mavzulari ufurib turmog'i lozim. «Ma'naviyat haqida har qancha da'vatlar, muhim nazariy fikrlar bildirilmasin, agar ularni jamiyat ongiga singdirish uchun doimiy ish olib bormasak, bu boradagi faoliyatimizni har tomonlama puxta o'ylangan tizimli ravishda tashkil etmasak, tabiiyki biz ko'zlagan maqsadga erisholmaymiz, ya'ni inson qalbiga yo'l topolmaymiz.

Shuning uchun ham biz bugungi kunda ta'lim-tarbiya sohasidan boshlab, matbuot, televideniye, Internet va boshqa ommaviy axborot vositalari, teatr, kino, adabiyot, musiqa, rassomlik va haykaltaroshlik san'atigacha, bir so'z bilan aytganda, insonning qalbi va tafakkuriga bevosita ta'sir o'tkazadigan barcha sohalaridagi faoliyatimizni halqning ma'naviy ehtiyojlari, zamon talablari asosida yanada kuchaytirishimiz, yangi bosqichga ko'tarishimiz zarur»⁹. Prezidentimizning ushbu masalalar bo'yicha aytgan fikrlarini aynan prodyuserlik faoliyatiga ham tatbiq etish maqsadga muvofiqdir. Bir so'z bilan aytganda, tomoshabin uchun tayyorlangan har qanday

⁹I.A.Karimov. Yuksak ma'naviyat–yengilmas kuch. –T., «Ma'naviyat», 2010, 129-bet.

ijod mahsulini namoyish etishda inson qalbiga kirib borish va uni tarbiyalashga alohida e'tibor qaratish muhimdir.

Barchamizga ma'lumki, millat va xalqning ruhi, dunyoqarashi va turmush tarzini ifoda etadigan milliy ma'naviyatga munosabat, uni zamon talablari asosida rivojlantirish, odamlarning dunyoqarashi va tafakkurini o'zgartirish masalasi har tomonlama chuqur va puxta o'ylab ish yuritishni talab qiladi.

G'arbda san'at sohasini pullashda hohlagan vositalardan foydalanadilar. Ular insonlar nimaga ko'proq moyil ekanliklarini o'rganib, shunga mos keladigan, pulni ayamaydiganlar uchun maxsus tadbirlar, ko'ngilochar dasturlar tayyorlaydilar. Bu haqda Pitirim Sorokin XX asr o'rtalariga oid quyidagi moyillikni qayd etadi: «Ko'ngilxushlik uchun mo'ljallangan tovar sifatida san'at tobora ko'proq savdo kishilari, tijorat manfaatlari tomonidan va moda talablariga mos ravishda nazorat qilib borilmoqda. Bunday vaziyat tijoratchilarni go'zallik «shaydolari» hakamlariga aylantirib, ijodkorlarni shularning reklama va ommaviy axborot vositalari orqali tiqishtirilayotgan talablariga bo'ysunishga majbur qilmoqda»¹⁰. Bu yerda madaniyat va san'atning tijoratlashuvi bilan bog'liq turli qarashlarni anglash mumkin.

Manbalarda «Ommaviy madaniyat»ni G'arb dunyosida «populyar» yoki qisqartirilgan holda, «pop-kultura» (ya'ni «ommaviy madaniyat») deb atashadi, deb berilgan. Bu tushunchaning negizida garchi «madaniyat» so'zi ishlatilsa-da, aslida, tub mazmun-ma'nosiga, maqsad-niyatiga ko'ra «ommaviy madaniyat» chinakam madaniyatning kushandasi ekanligini bilamiz. Shuning uchun prodyuserlik faoliyatda ham millatimiz, mentalitetimiz uchun yet bo'lgan tadbirlarni tashkil etish va sotishdan saqlanish zarurdir.

Prodyuserlik faoliyatning asosiy shartlaridan biri u menejment sohasini yaxshi bilishi zarurligidir. Bugungi kunda menejmentning quyidagi yettita asosiy vazifasi mavjud bo'lib, uni prodyuserlikda qo'llash maqsadga muvofiqdir:

1. Tashkil qilish.
2. Nazorat.
3. Muvofiqlashtirish.

¹⁰Homby A.S. «Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English»// www.wikipedia.org

4. Tartiblash.
5. Oldindan ko'ra bilish.
6. Faollashtirish.
7. Tadqiqot.

Yuqorida aytib o'tganimizdek, menejment – bu bozor iqtisodiyoti jarayonida boshqarishdir, ya'ni mulk shaklining o'zgarishi va inson omili rolini kuchayishi bilan bog'liq bo'lgan tushunchadir. Bu vazifalarni prodyuserlik faoliyatda qo'llash maqsadga erishishning to'g'ri yo'llaridandir. Endi, qisqacha mana shu vazifalarni amalga oshirish haqida.

Tashkil etish – bu jarayonni boshlash, jamoani yig'ish, vazifa va maqsadlarni aniqlash, uning mohiyatini tushuntirish, maqsadni amalga oshirish uchun qilinadigan ishlarni taqsimlab olish va h.k.larda ko'rinadi;

Nazorat – tashkil etilgan faoliyatni har tomondan nazorat qilish, jamoada har bir yo'nalish bo'yicha mas'ullarni tanlash, davlat va ichki tartib qonun-qoidalari meyorlaridan chiqib ketmaslikni va boshqalarni nazorat qilish nazarda tutiladi;

Muvofiqlashtirish va tartiblash – prodyuserlik faoliyatda bu xususiyatlar muhim aspektlardan hisoblanadi. Jarayonni tashkil etish, muvofiqlashtirish va tartiblash – rahbarning ishini to'g'ri tashkil etish qobiliyatining namoyon bo'lishida ko'rinadi;

Oldindan ko'ra bilish – prodyuser uchun eng kerakli bo'lgan, uning asosiy qiladigan ishlarini shunga qarab yo'naltirishga qaratilgan qobiliyatdir. Agar prodyuser sarf qilgan mablag'ini nimaga sarf qilayotganini, u qanday daromadlar keltirishini taxminan bo'lsa ham bilmasa, unda uning qilayotgan ishini to'g'ri rejalashtirilmagan deb hisoblash kerak bo'ladi. Prodyuser bir jamoa faoliyatini yuzaga chiqarish, obro'sini ko'tarish, reklama qilish, davlat darajasidagi chiqishlarini ta'minlash, jamoatchilik bilan aloqalarni mustahkamlash, ko'pchilikning nazariga tushish kabi vazifalarni o'z oldiga qo'yganda, bu jamoa, guruh yoki xonandani yuqorida aytilgan maqsadlarga yo'naltirishda ularning o'zlarining ham faolligini kuchaytirish kerak bo'ladi. Undan tashqari, prodyuser doimo yaxshi natijalarga erishishga intilgan holatda ham masalaning ikkinchi tomoni, ya'ni maqsadlarni amalga oshmay qolish variantlariga ham javobi bo'lishi lozim.

Faollashtirish - barcha faoliyatlarning ishini reja asosida to'g'ri tashkil etish va maqsadlarga erishishning optimal yo'llarini ishlab chiqishda ko'rinadi. Bozor iqtisodiyotining jo'shqin tempiga javob bera oladigan tadbirlar rejasini ishlab chiqish, ularni amalga oshirishda jamoaning har tomonlama faolligini oshirish - rejadagi maqsadga tezroq olib chiqishiga asos bo'ladi.

Tadqiqot jarayoni bu faoliyatni tashkil etishdagi muhim ishlardan biri hisoblanadi. Faoliyatni to'g'ri boshqarish, daromad topishning eng qulay tomonlarini o'rganish, vaziyatni hisobga olish, atrofda bo'layotgan o'zgarishlarga munosabat, tinglovchi yoki tomoshabinlar ehtiyojlarini o'rganish kabi vazifalar tadqiqotning asosini tashkil etadi.

Prodyuserning eng birinchi navbatda boshqaruvchi sifatidagi roli muhimdir. U jamoani to'liq boshqarishi lozim. Masalan, rejissyor spektakl uchun, bastakor musiqiy jarayonlarga, balet-meyster raqslar uchun javob beradigan bo'lsa, prodyuser esa bu faoliyatlarning barchasini boshqaradi va nazorat qiladi. Boshqaruvning o'ziga xos turi sifatidagi menejmentning belgilarini quyidagilarda kuzatish mumkin:

1. Boshqaruvning tashkiliy shakli (ixcham va kompaniyaning bozor sharoiti jarayoniga moslashtirilganligi).

2. Xodimlar mahorati.

3. Tashkiliy yetakchilik (inson omili).

4. Samarali faoliyatni asoslash.

5. Shaxs omili (menejer ijodi va san'atida kreativ jihatlarni ajratib ko'rsatish). Bir so'z bilan aytganda, prodyuserlik vazifalari menejment tushunchasi bilan bevosita bog'liqdir.

Faoliyatning har bir sohasida bo'lgani kabi prodyuserlik ham o'ziga xos xususiyatlarga ega. O'zbekistondagi prodyuser tushunchasi g'arb mamlakatlaridagi bu kasb tushunchasidan tubdan farq qiladi. G'arbda prodyuserga musiqa ijod qiladigan odamlar yoki kino yaratuvchilar, deb qaraladi. O'zbekistonda bu loyihani amalga oshirish uchun homiylik, investitsiya mablag'larini topuvchi odam, shuningdek, u turli darajadagi ijodiy, boshqaruv, huquqiy va iqtisodiy voqea, jarayon va hodisalar tashkilotchisi hisoblanadi.

Prodyuserning vazifasi tijorat ko'rinishida bo'lgan mahsulot yaratishdan iborat bo'ladi. Tashkiliy faoliyatdan tashqari joriy

masalalar va muvofiqlashtirishni hal qiladi. Prodyuser oldida yana butun jamoani loyiha bo'yicha barcha ishlarni samarali bajarishga ilhomlantirishdek ulkan vazifa turadi.

Prodyuser eng avvalo, loyihani amalga oshiruvchi butun bir jamoaning tashkilotchisidir. Uning asosiy vazifalaridan yana biri – faoliyatni moliyalashtirish yoki boshqacha qilib aytganda, o'zaro foydali sharoitlarda mablag' jalb qilishdir. Jalb qilingan mablag'ni qoplash, loyiha ishtirokchilarini, taklif etilganlar, ijodiy guruh a'zolarini mablag' bilan ta'minlash, tashkiliy ishlarga sarf qilingan mablag'lar o'rnini to'ldirish – moliyalashtiruvchining, ya'ni prodyuserning hisobga olishi kerak bo'lgan vazifalaridandir.

Takrorlash uchun savollar

- 1. Prodyuser tushunchasini izohlab bering.*
- 2. Shou-biznes va «ommaviy madaniyat» tushunchalarining prodyuserlik faoliyatga aloqadorligi.*
- 3. Faoliyatning tijorat xususiyati deganda nimani tushunasiz?*
- 4. O'zbekistonda tashkil etiladigan shou-dasturlar qaysi tamoyillarga asoslanadi?*
- 5. Prodyuser va ma'naviyat – bu ikki tushunchani bir-biriga qanday bog'liqligi bor?*

Mustaqil ish uchun mavzular

- 1. Prodyuser va menejment*
- 2. Prodyuser – loyihani amalga oshiruvchi jamoaning tashkilotchisidir.*
- 3. Shou-biznes sohasidagi «xizmatlar» qaysi maqsadlarga qaratiladi?*
- 4. O'zbekistonda prodyuserlik faoliyat bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar haqida ma'lumot bering.*
- 5. Prodyuser tushunchasi va uning jamiyat taraqqiyotiga qo'shgan hissasi haqida*

Prodyuser jamoasi

Prodyuser jamoasi, bajarilayotgan vazifalar hajmi va boshqaruv tizimiga bog'liq ravishda prodyuserlar bosh ijrochi, loyihaviy, kreativ singarilarga tasniflanishi mumkin. Prodyuser loyihaning aniq bir qismi ustida ishlashi yoki butun loyihaga rahbarlik qilishidan qat'i nazar u professional bo'lishi va yetarli darajadagi axborot hamda bilimga ega bo'lmasin, u «San'atkorni mashhur qilishi kerak». San'atkor mashhur bo'lishi bilan prodyuser ham mashhur bo'lib ketadi. Shuning uchun prodyuser jamoasining barcha faoliyati yoqimli qo'shiqlarni yozib olishga yoki yuqori darajadagi eng oxirgi uslublardan foydalangan holdagi sahnalashtiriladigan spektakl va h.k.larga qaratiladi.

Boshqaruvchi sifatida prodyuser ko'plab odamlar faoliyatini muvofiqlashtirishi, yo'naltirishi, ularning harakati va loyiha taqdiriga javob berishi kerak bo'ladi. Shu o'rinda prodyuserlik loyihasi ishtirokchilari va sheriklar, ularning roli va prodyuser (loyiha rahbari) bilan o'zaro munosabatlari haqida ham so'z yuritish maqsadga muvofiqdir.

Prodyuserlik loyihasining barcha ishtirokchilari va sheriklar bloklarga bo'linadi va shu sohaga oid vazifalarni bajaradilar. Ular quyidagi vazifalar bo'yicha mas'uldirlar:

1. Moliyaviy.
2. Tashkiliy.
3. Huquqiy.
4. Ijodiy-boshqaruv.
4. PR.

Moliyaviy blok

Investorlar va homiyilar. Ularga prodyuserning sheriklari kiradi. Bular oddiy ishbilarmon, nashriyotning bosh direktori yoki radiostansiya prodyuseri bo'lishi mumkin. Shartnoma shartlariga ko'ra ular loyihaning ijodiy qismiga aralashishi yoki hammasini prodyuser ixtiyoriga berishi mumkin.

Moliyaviy direktor. Bu pul ishlashga yordam bermaydigan ekspert, ammo uni saqlashga va agar zarur bo'lsa to'g'ri sarflashga yordam beradi.

Moliyaviy menejer. Prodyuser stavkasi masalasi bo'yicha sharoitni yaxshilash uning vazifasiga kiradi. U prodyuserning sarf-harajatlarini jiddiy qisqartirishi mumkin.

Tashkiliy –huquqiy blok

Ijrochi prodyuser. U bosh prodyuserning o'ng qo'li hisoblanadi. U boshqaruv, ijodiy va moliyaviy xususiyatga ega bo'lgan masalalarni hal qiladi, ammo yakuniy qarorni bosh prodyuser qabul qiladi.

Guruh direktori. Guruhning barcha ishlarida ishtirok etadi, guruh bilan **gastrollarga** boradi, tashkiliy masalalarni hal qiladi, **hamkor kompaniyalar** vakillari bilan munosabatlar o'rnatadi. Bu ma'muriy zveno muhim rol o'ynaydi, shuningdek, ijodiy tarkib va prodyuserni o'zaro bog'lab turadi.

Menejer. Guruh ishi bilan bog'liq muzokaralar olib boradi, muammoni samarali hal qilishi uchun jarayonlarni muvofiqlashtiradi.

Xuquqshunos. Loyihani yaratish va amalga oshirishda vujudga keladigan huquqiy masalalarni hal etishda bevosita ishtirok etadi.

Konsert direktori. Guruhning gastrol safari va konsert jadvalini tuzadi.

Ijodiy –boshqaruv bloki

Mualliflar va ijrochi san'atkorlar. Ijrochi san'atkorlar tushunchasi qatoriga ularning o'zidan tashqari xoreograflar, shou dasturlarini sahnalashtiruvchilar, ko'chma musiqachilar, imijmeykerlar va boshqalar kiradi.

Musiqiy nashrlar. Bu bastakorlar va qo'shiq yozuvchi shoirlardan iborat musiqiy material mualliflar huquqini boshqaruvchi tashkilot. Prodyuser ular bilan u yoki bu musiqiy materialdan foydalanish bo'yicha muzokaralar olib boradi. Prodyuser musiqiy nashriyot bilan moliyaviy hamda huquqiy munosabatga kirishadi.

Saundprodyuser. Studiyada qo'shiq yozib olishning barcha bosqichlarini nazorat qiladi, qo'shiq mahorati mashg'ulotlarini o'tkazadi, pirovard mahsulotning sifatiga mas'ul.

Rekord-leybl. Ijrochi albomini yozib olish va chiqarish bilan shug'ullanuvchi kompaniya. Rekord-leybl musiqiy materialni nashr etish va bozorda sotish huquqini o'z qo'liga oladi. Har qanday yozuv muqovasida leybl nomi yozib qo'yiladi. Boshqa tomondan bu

tayyor musiqa materialini chop etish va tarqatish bilan shug'ullanuvchi kompaniya hisoblanadi.

Art-menejer. Ijrochi san'atkorlarni ham qo'shib hisoblaganda loyihaning ijodkor ishtirokchilar faoliyati eksperti hisoblanadi. U loyiha prodyuseri bilan hamkorlik qiladi, barcha vazifalarni, qilinishi lozim bo'lgan barcha yumushlarni rejalashtiradi va amalga oshiradi.

TV, FM dastur direktorlari. Bular efirga beriladigan dasturlar bilan shug'ullanadilar.

PR-blok

PR direktor. Ijtimoiy fikrni shakllantirish san'atkor mavqeyini yaratishga mas'ul. PR jamiyat bilan samarali muloqotni ta'minlaydi, prodyuser tanlagan ijrochi sahna obrazini, shuningdek, prodyuser mavqeyini shakllantiradi va asraydi.

Promouter. Ovoz yozuvchi kompaniya uchun ishlaydi. Yangi yozuv (zapis)ni efirda ko'proq vaqt namoyish etishga imkoniyat yaratish ularning asosiy vazifasi hisoblanadi.

Press-attashe. Matbuot artistning qiyofasini shakllantirishga va tanilishiga katta ta'sir o'tkazadi. Press-attashe ijrochi haqida eng yangi va qiziqarli axborotni taqdim etadi.

Prodyuser va jamoa o'zaro murakkab aloqada bo'ladi, loyiha-ning ommalashuvi va uni sotib foyda olish ularning hamkorlikdagi ishi natijasi hisoblanadi.

Prodyuserlik loyihasi ishtirokchilari va hamkorlar

Rekord-leybl, albom chiqarish, PR-bo'limi, artist obrazini yaratish, marketing bo'limi. narxlar siyosati, artist, loyiha ijrochilari, kompozitor va shoir, ijodkorlar, musiqiy nashrlar, mualliflik huquqi himoyasi, saytlar yaratish, moliya xizmatlari, huquqiy xizmatlar, shartnomalar tuzish, radio, TVda efirga uzatish, investorlar va homiylar, tashkiliy-huquqiy blok, konsert direktori, ijodiy boshqaruv bloki, mualliflar va ijrochi artistlar, soundprodyuser, rekord-kompaniya, art-menejer, promouter, press-attashe va boshqalar – bularning barchasi prodyuserlik faoliyatni takomillashtirishga xizmat qiladi.

Prodyuser jamiyat oldida katta ma'naviy mas'uliyatni bo'yniga oladi, negaki aynan u yangi «yulduzlar» va «mashhurlarni» yaratadi. Prodyuser qanday musiqa va ijrochi obrazlarni talqin etilishiga

qarab yangi avlod shakllanadi. Hozirgi paytda ko'pgina loyihalar g'arb estradasidan andoza olmoqda. Bu esa minimal madaniy qadrga ega va umuman yoshlar ongiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda.

Yuqorida aytib o'tganimizdek, prodyuser (*inglizcha producer – ishlab chiqaruvchi, mahsulot ishlab chiqaruvchi, tayyorlovchi*) – loyihani ishlab chiqishda bevosita ishtirok etuvchi mutaxassis, faoliyatning moliyaviy, ma'muriy, texnologik, ijodiy va huquqiy sohalarini, qandaydir loyihaning bajarilish siyosatini tartiblovchi shaxs bo'lib, faoliyatning barcha jarayonlarini nazorat qiladi.

Prodyuserlarni quyidagicha tasniflash mumkin:

1. Teatr prodyuseri.

2. Musiqa prodyuseri.

3. Saund-prodyuser (audioyozuv jarayoniga rahbarlik qiladi va amalga oshiradi hamda tahrir qiladi).

4. Badiiy prodyuser – (kompyuter o'yinlari sanoatida o'yinlar prodyuseri).

5. Kinoprodyuser yoki teleprodyuser.

Undan tashqari, bu sohalarning barchasida ham hamkor prodyuser, ijrochi prodyuser, yo'nalish (lineyniy) prodyuseri, bosh prodyuserlar ish olib borishlari mumkin.

Ijrochi prodyuser – yirik loyihalarda bu odatdagi vakil yoki studiya rahbarlaridan biri, bu ishni yirik investor ham bajarishi mumkin. Ishlab chiqarishning moliyaviy, ma'muriy va ijodiy sohalarini nazorat qiladi, lekin texnik ishlarda qatnashmaydi. Ijrochi prodyuser kichikroq kompaniyalar yoki erkin loyihalarda film yaratuvchi, senariy muallifi sifatida ham gavdalanishi mumkin.

Hamprodyuser – ijrochi prodyuserga hisobot beradigan shaxs. U filmni moliyalashtirish uchun pul beradi. Oddiy prodyuserga qaraganda kundalik ishlab chiqarishda ko'proq qatnashadi.

Film prodyuseri – film yaratish uchun sharoitlarni yaratib beradi, sahnalashtiradi, muvofiqlashtiradi. Undan tashqari, byudjetni ko'paytirish, asosiy xodimlarni yollash, distribyuterlar bilan shartnomalar tuzish singari ishlarni boshqaradi. Prodyuser film yaratish ishlarining boshidan oxirigacha qatnashadi.

Qo'shma prodyuser – odatda prodyuser vakili rolini o'ynaydi. U moliyaviy, ijodiy yoki ma'muriy vazifalarning bir qismiga javob berishi mumkin. Bu ishni kino ishlab chiqarishda tajribasi katta

mutaxassisga topshiriladi, u asosiy maslahatchilardan hisoblanadi. Bu ishni loyihaga yirik moliyaviy yoki ijodiy ulush qo'shgan odam bajarishi ham mumkin.

Prodyuser assisenti – odatda qo'shma prodyuser rahbarligida ishlaydi.

Liniya prodyuseri – film byudjeti va kundalik ishlab chiqarishni nazorat qiladi.

Ma'muriy prodyuser – direktorlar kengashiga hisobot beradi va ishlab chiqarishning turli bosqichlari uchun shtatsiz xodimlarni yollaydi.

Kreativ prodyuser – loyihaning ijodiy tomoniga, ijodkorlar guruhini (sahnalashtiruvchi rejissyor, rassom, senariy muallifi, operator, bastakor, raqs qo'yuvchi va h.k.) tanlashga mas'ul, loyihaga rahbarlik qiladi.

Veb prodyuser yoki Veb sayt prodyuseri – veb-ilova yoki veb-sayt yaratishga sharoit hozirlaydi va g'oyani amalga oshiradi.

Axborot prodyuseri (OAV) – dastur haqida axborot ta'minlashga mas'ul shaxs.

Kinoprodyuser – filmni suratga olish chog'ida g'oyaviy-badiiy va tashkiliy-moliyaviy nazoratni amalga oshiruvchi kinokompaniyaning ishonchli vakilidir. Shuningdek, aktyorlar, texnik xodimlarni tanlashda faol ishtirok etadi. Rejissyorlar, aktyorlar, ssenariy mualliflari ham prodyuser bo'lishlari mumkin.

Kino prodyuserining asosiy vazifasi suratga olish guruhiga filmni suratga olish uchun barcha shart-sharoitlarni yaratib berishdan iborat. Suratga olish guruhining oliy maqsadini amalga oshirishga xizmat qiladi.

Musiqqa prodyuseri. O'zbekistonda prodyuserlik faoliyatni ko'proq musiqiy jarayonlarda kuzatish mumkin. Mamlakatni bozor iqtisodiyotiga o'tib borayotganligi xo'jalik va madaniyat faoliyatining barcha sohalari, jumladan, musiqqa sanoatiga ham ta'sir o'tkazmay qolmadi. Madaniyatning bu sohasida tub o'zgarishlar ro'y berdi. Musiqqa sanoatidagi munosabatlarni iqtisod blokiga alohida e'tibor berilayotganligi bosh o'zgarishlardan hisoblanadi. Shunday qilib musiqqa loyihasida ijod va iqtisod loyihaning ajralmas qismi bo'lib qoladi. Bu ikki jihatning o'zaro aloqasi u yoki bu

musiqiy loyihaning raqobatbardoshligi va o'ziga xosligini ta'minlaydi.

Shou-biznes sohasidagi faoliyati o'ziga xos xususiyatlarga ega, ammo shunga qaramay u ham ijtimoiy faoliyatining boshqa turlariga xos bo'lgan qonunlarga bo'ysunadi. Bu faoliyat moliya, kadrlar, ijtimoiy va boshqa ko'plab jarayonlarni qamrab oladi.

Yuqorida qayd etib o'tganimizdek, prodyuserlik faoliyatini o'rganishda ijod, iqtisod, huquq, menejment kabi tushunchalarning uyg'unligiga erishish muhimdir. Musiqa sanoatida prodyuserlik faoliyatining ko'pqirraliligi nafaqat ijroning an'anaviy uslublarni, balki maxsus konsert, gastrol faoliyati kabi, «merchandoyzing», «boobro'» musiqa festivallarilarda ishtirok etishi, Internetda kompaniyalar yaratish kabilarni ham o'z ichiga oladigan qudratli loyihalar bilan ham bog'liq. Shu asnoda biror-bir harakatlar bilan bog'liq loyihalar paydo bo'ladi.

San'at sohasini takomillashtirishda ijodiy va iqtisodiy asosning zarurati shundoq ham ko'rinib qoladi. Har qanday loyihani tashkil qilish shaxsiyat omiliga tayanadigan boshqaruv munosabatlarini ta'minlaydi. Musiqa prodyuserligida ham mahoratli menejmentning zarurligi sezilib qoladi. Loyiha ishtirokchilari bilan barcha munosabatlar qonunchilikda aks etgan munosabatlarni shartnomaviy tartiblanadigan huquqiy tamoyillar asosida yo'lga qo'yiladi.

Musiqa biznesi turli darajadagi voqealar, odamlar va jarayonlarning ko'pchiligini tashkil etishni o'z ichiga oladi. Barcha jarayonlar qanday bo'lmasin aniq g'oyalarni amalga oshirish, loyihalar yaratish, ularni bozorda sotish, ijodiy va tijorat imkoniyatlarini ma'lum darajada tutib turish kabilarni bilan bog'liq. Moliyaviy mo'tadillikni ta'minlash uchun prodyuser ijodiy, iqtisodiy, boshqaruv va huquqiy o'ziga xoslikni hisobga olishi zarur.

Musiqa prodyuserligi - murakkab va ko'p bosqichli jarayondir. Bu esa ijod boshqaruvi bilan shug'ullanuvchi shaxs sifatidagi prodyuserdan ko'p kuch, vaqt va asabni talab qiladi (*Musiqiy prodyuserlik haqida kitobning alohida boblarida berilgan*). U bunday ishlarni amalga oshirishda ijrochilarning qo'shiq aytish mahorati, bastakorlik, ya'ni kompozitorlar mahoratiga tayangan holda ish ko'radi.

Prodyuserni madaniyat mahsulotlarini moliyalashtirish, ishlab chiqish va tarqatishga mas'ul shaxs sifatidagi tushuncha ancha ilgari vujudga kelgan edi, lekin u rasman asta-sekin tan olinmoqda.

Takrorlash uchun savollar

1. *Prodyuserning jamiyat oldidagi ma'naviy mas'uliyati.*
3. *Prodyuserlik loyihasining amalga oshiruvchi bloklar (moliyaviy, tashkiliy, huquqiy, ijodiy-boshqaruv, PR) haqida gapirib bering.*
3. *Prodyuserlik loyihasining ijodiy-boshqaruv bloki qaysi ishlar uchun mas'ul hisoblanadi?*
4. *Saundprodyuser va rekord-leybl tushunchalarini izohlab bering.*

Mustaqil ish uchun mavzular

1. *Prodyuser va jamoa munosabatlari.*
2. *Prodyuserning tashkilotchilik xususiyatlari.*
3. *Prodyuserlik loyihasi ishtirokchilari.*
4. *O'zbekistonda prodyuserlik faoliyatining o'ziga xosligi.*

Prodyuserlash

Prodyuserlash – yuqorida aytib o'tganimizdek, loyihani «bozorda sotishga tayyorlash», uni takomillashtirish, pirovard natijada katta yutuqlarga erishish, katta foyda olishni ko'zlab ish tutishdir. Prodyuserlash uchun qanday ishlarni amalga oshirish kerak?

Nima qilinsa kafolatlangan muvaffaqiyatga erishiladi?

Buning uchun quyidagi ishlarni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir:

- Loyiha, maqsadini amalga oshiruvchilar guruhini tuzish va loyiha konsepsiyasini ishlab chiqish;
- Loyiha ishtirokchilarini izlash (kasting, xonanda, mahoratli musiqachilar, artistlar, va h.k.);
- Musiqa materialini tanlash va kompleks saund-prodakshn;

- Artistning (xonanda, musiqiy guruh)ning mass-mediya imidjini yaratish;

- Musiqiy videokliplar suratga olish;

- Huquqiy jihatlarini o'rganish, huquqiy masalalarni hal qilish;

- Loyihani sotish va PR;

Guruh tuzilib (yoki xonandaning), uning albomlari tayyor bo'lgandan so'ng ishni jadallatirish kerak bo'ladi:

- Telekanallarda kliplarni taqdimoti;

- Telekanallarda chiqishlar, uchrashuvlar tashkil etish;

- Radio to'liqlarida efirlar tashkillashtirish;

- Yangi loyihani mamlakat bo'ylab va xorijiy OAVda namoyon etish;

- Artistni internet tarmog'ida ommalashtirish (tarjimai holi, musiqa treki, videoklip va fotomateriallarni yetakchi musiqa va yangilik portallariga joylashtirish);

- Artist (xonanda, guruh)ning rasmiy saytini ishlab chiqish va namoyish etish;

- Izlash (qidirish) tizimlarida (m-n, Yandex Direkt, Google AdWords kabi) u haqida yozuvli reklamalar ba h.k.

Dolzab ovoz reklamasi asta-sekin e'tiborni tortish, imidjni shakllantirish, jamoatchilik fikrini qozonish singari nozik usullar bilan almashtiriladi. Bunda prodyuser o'z maqsadlarini amalga oshirishda PR vositalaridan unumli foydalanilsa katta samara beradi. Har qanday ijodiy loyiha texnik xodimlar ishidan tortib, davlat buyurtmalarini ishlab chiqishgacha bo'lgan barcha darajalarda yaxshi aloqa o'rnatilgandagina tijorat jihatdan muvaffaqiyatga erishishi mumkin.

Shou-biznes bugungi kunda ommaviy madaniyatning asosiy sifatida ham namoyon bo'lmoqda. Shou sohasidagi xizmat bozori o'z ijodini tomoshabinlar ommasiga namoyish etish uchun ham ahloqiy, ham moddiy manfaatga ega bo'lgan ko'plab ijodkorlar va ijrochilariga ega. Bunda iqtidor darajasi pirovard natijada goh hisobga olinishi, gohida umuman hisobga olinmasligi mumkin. Xududiy shou-biznes sohasida musiqa jamoasi sifatidagi ijodiy birlikning bunday shakli tijorat loyihasi murakkab varianti hisoblanadi, negaki har bir musiqachiga maosh to'lash zarurati bo'lganligi tufayli yuqori gonorar talab qilinadi. Bundan farqli

INV. № 1170/1

yakka loyihalarda mablag' faqat tijorat direktori va artist o'rtasida taqsimlanadi. Shu munosabat bilan yaxshi imidjga ega bo'lgan tomoshabinlar nuqtai nazaridagi maftunkor, kishilar qalbiga «o't yoqa oladigan» jamoagina tijorat jihatdan muvaffaqiyatlarga erishadilar.

Bugungi kunda boy repertuari, o'z tinglovchilariga ega bo'lgan iqtidorli musiqiy jamoa (yoki artist, xonanda)larni past darajada ommaboplikka ega ekanligini kuzatish mumkin. Bunday guruh (xonanda, artist)lar prodyuserning mehnatiga muhtojdirlar. Ko'pgina holatlarda masalan, bitta xonanda misolida aytsak, u o'z xududida mashhur, ilg'or, repertuari boshqalarnikiga qaraganda ancha mukammal, mahoratli musiqachilarilar bor bo'lgani bilan faqat to'ylarda bir xil narxda yuraveradi. U mashhurlikka da'vo qilmaydi, butun yoz davomida to'y mavsumini chiroyli olib boradi. Ammo, to'ylar mavsumi tugagach, uning ishi to'xtab qoladi. Undan tashqari, uning yoshi o'tgan sayin yoshlar bilan o'tadigan to'yu tomoshalarga kamroq chaqiradigan bo'lishadi. Natijada, u borgan sari e'tibordan chetda qolib ketadi. Shuning uchun ham bu sohada kelajakni ko'zlagan holda, uni progressiv anglagan holda, butun hayoti davomida shu sohaning «nonini yeyish»ni rejalashtirgan holda yondoshuvi zarurdir. Buning uchun prodyuserning mehnatidan foydalanilsa maqsadga muvofiq bo'ladi. Prodyuser xonanda (artist) bilan ma'lum muddatga shartnoma asosida ish olib boradi. Ammo shartnoma muddati tugagach, xonanda yoki musiqachi xohlasa shartnomani uzaytiradi, xohlasa o'zi mustaqil faoliyat yuritadi. Bunday holatda u prodyusersiz ham faoliyatini davom ettirishi mumkin, negaki, prodyuser uni «mashhur qilib bo'lgan».

Masalaning ikkinchi tomonini ham hisobga olish zarur. Ko'pchilik xonandani mashhur qilish va'dasini berib, o'zining pulini ishlatadi, ya'ni o'sha xonandaning o'zi mablag' topadi, o'zini prodyuser deb e'lon qilgan shaxs uni sarflay boshlaydi. Bunday holatda o'zi pul sarflamagan prodyuser hech narsa yo'qotmaydi. Chunki qancha mablag' sarf qilishidan qat'i nazar, u o'z xizmat haqqini olaveradi. Agar prodyuser o'zi pul topib unga sarf qilsa, u xonandani qanday qilib bo'lmasin xalqqa tanitishga, uni mashhur qilishga harakat qiladi. Bitta qo'shiq uchun, masalan, 1000 so'm sarflangan bo'lsa, ya'ni shoirdan she'rni sotib olsa, qo'shiqning

musiqasini yozdirsa (minusini), studiyada ovozini yozdirsa, klip olsa (videoklip olishning o'ziga ancha-muncha vaqt va mablag' kerak bo'ladi) va uni efirlarda namoyish etish uchun kassaga to'laydigan xarajatlar hisoblanadigan bo'lsa, bu harajatlar kamida 1 yarim million so'mga ko'payishini rejalashtirish kerak bo'ladi. Prodyuser pulni yuqorida qayd etilgan maqsadlar uchun aniq reja asosida sarflasa, u ko'zlagan maqsadlariga albatta erishadi.

Takrorlash uchun savollar

- 1. Prodyuserlash deganda nimani tushunasiz?*
- 2. Bu sohada nima qilinsa kafolatlangan muvaffaqiyatga erishiladi?*
- 3. Shou-biznes sohasida prodyuser qanday yutuqlarni qo'lga kiritish imkoniyatlariga ega bo'lishi mumkin?*

Mustaqil ish uchun mavzular

- 1. «Prodyuserlash» bo'yicha reja tuzing.*
- 2. Yakka loyihalar tuzish bo'yicha takliflar ishlab chiqing.*
- 3. Mashhurlik pog'onalarini egallash bosqichlarini (harakatlar ketma-ketligini) aytib bering.*
- 4. O'zbekistonda faoliyat olib borayotgan prodyuserlik markazlari va prodyuserlar yordamida mashhurlik shohsupasiga ega bo'lgan turli jamoa yoki yakka xonanda (raqs ustasi, qiziqchi va h.k.)lar haqida ma'lumot to'plang.*

Prodyuserlik faoliyatda boshqaruvchilik xususiyatlari

Prodyuserlik faoliyati ko'pgina kasblarning sintezi hisoblanadi, lekin prodyuser o'z ishida eng avvalo turli darajadagi va kasbdagi odamlar bilan ishlashga tayanadi. Negaki prodyuser qo'l ostida o'nlab xodimlar ishlaydi. Ularni boshqarish uchun prodyuserning o'zi ma'lum shaxsiy hislatlar va kasbiy ko'nikmalarga ega bo'lishi kerak. O'rni kelganda prodyuser loyihada turli rollarni ijro etishi, musiqa tanqidchisi, tadbirkor, diplomat va g'oyaviy rahbar bo'lishi

kerak. Prodyuser qanchalik ishbilarmon, omilkor bo'lsa loyiha shunchalik muvaffaqiyatli chiqadi. Haqiqiy prodyuser o'zining:

1. Shaxsiy hislatlari;
2. Maqsad va vazifalari;
3. Taktikasi (prodyuser ahloqi);
4. Strategiyasi (prodyuser falsafasi) bilan boshqalardan ajralib turishi kerak.

Yuqoridagilarga bog'liq ravishda prodyuserning loyiha rahbari sifatidagi vazifasi shakllanadi. Uning bu to'rt vazifasidan shaxsiy hislatlari va rollari majmuini asosiy hislat sifatida ajratib ko'rsatish mumkin. Aynan ana shu hislatlar tufayli prodyuser eng maqbul rahbarlik uslubini tanlaydi va foydalanadi, o'z faoliyatini amalga oshiradi, o'z oldiga maqsad va vazifalar qo'yadi, strategiya va taktikani (texnologiyani) ishlab chiqadi va qo'llaydi, ular loyihaning ommaviylikini ta'minlaydi, shuningdek, xodimlarni qo'yilgan vazifalarni bajarishga ilhomlantiradi.

Prodyuserning talab qilingan hislatlaridan samarali foydalananda uning namunali qiyofasi yaratiladi. Prodyuserning roli, maqsad va vazifalari, shaxsiy hislatlari, xarakteri, taktikasi (axloqi), strategiyasi uning kelajakdagi mavqeini belgilaydi.

Shou-biznes boshqaruv ishing muvaffaqiyati ko'p holatda aynan prodyuserning shaxsiy hislatlari va xususiyatlariga bog'liq. Aynan o'shalar prodyuserga o'z maqsadlariga erishishiga, jamoada qattiq intizomni barqaror qilishiga, ijodiy muhitni saqlab qolishiga yordam beradi. Boshqaruvning bunday shakliga rahbarning kishilar bilan yaxshi munosabatda bo'la olishi, mas'uliyatni sezishi va uddaburonligi kabi hislatlari bo'lgandagina muvaffaq bo'ladi.

Prodyuserlik faoliyatda shaxsiy hislatlarga quyidagilarni mansublash mumkin:

- odamlar va ishga yaxshi munosabatda bo'lish;
- yuksak axloqiy standartlarga amal qilish;
- har qanday holatda ham o'zini tuta bilish;
- kreativ fikrlash;
- o'z-o'ziga ishonch;
- talabchanlik.

Ammo bu insonni prodyuser qiladigan yagona hislatlar emas. Undan tashqari undagi kasb va ishchanlik, eng asosiysi bilimlilik

hislatlari katta rol o'ynaydi. Har qanday bilimdon kishi rahbarlik vazifasini bajarishi uchun kasbiy hislat asosiylaridan hisoblanadi. Rahbarda kreativlik, keng dunyoqarash, umumiy zakovat egasi ham bo'lishi kerak, u nafaqat o'z sohasi, balki unga yaqin kasblarni ham yaxshi bilishi lozim. Nafaqat tashkilot, jamoani tuzish, balki ularni nazorat qilish, boshqarish, vaqti kelganda himoya qilishni ham nazarda tutuvchi tashkilotchilik qobiliyatini ham ishchanlik hususiyatiga kiritishi mumkin. Rahbar jamoada yetakchilik mavqeyiga ega bo'la olmasa bu vazifalarni bajara olmaydi. So'zini boshqalarga o'tkaza oladigan, maqsad sari o'z mustaqilligiga intiladigan kishigina yetakchi bo'lishi mumkin. Shuningdek, umumiy til topa olishlik, qo'l ostidagi xodimlar bilan muloqotga kirishishlik, kelishmovchiliklarni o'z vaqtida bartaraf etish kabilar ham rahbarning boshqaruvchilik hislatlari qatoriga kiradi. Bir so'z bilan aytganda, prodyuserning taktika va strategiyasi shaxsiy hislatlari bilan belgilanadi.

Prodyuser mohiyatan rahbar vazifasini bajaruvchi shaxs hisoblanadi. Prodyuserning maqomiga ko'ra uning vazifalari nihoyatda ko'p bo'ladi, lekin asosiylari quyidagilar:

1. **Strategik** – vaziyatni tahlil qilishi va prognozni ishlab chiqishdan iborat, ular asosida maqsadlar qo'yiladi va jarayon muvofiqlashtiriladi.

2. **Ma'muriy** – xodimlarni nazorat qilish, natijalarni baholash, tartiblash faoliyatini amalga oshiradi.

3. **Tajriba-innovatsion** – prodyuserni bozor yangiliklari bilan doimiy tanishtirish, ularga mutaxassislik nuqtai nazaridan baho berish va ularni amalga oshirish.

4. **Ijtimoiy-psixologik** – jamoada yaxshi ahloqiy-psixologik muhitni yaratishga javob beradi, an'analarni qo'llaydi va saqlaydi, to'qnashuvlarning oldini oladi yoki hal qiladi, ahloq standartlarini shakllantiradi.

5. **Yetakchilik** – prodyuser o'z jamoasidagi biror a'zoning harakatlari umumiy manfaatga qarama-qarshi bo'lmasligini va ikki yaxlitlikni buzmaslikni kuzatib boradi. Shu bilan birga prodyuser ma'lum vaziyatlarda o'z jamoasi a'zolari yoki butun xodimlar guruhi himoyasini tashkil qiluvchi bo'lib qolishi kerak.

Prodyuser bu vazifalarni to'raligicha o'zlashtirmagan bo'lsa, rahbar sifatida muvaffaqiyatga erisha olmaydi.

O'rni kelganda shuni aytish kerakki, prodyuser biron ishni boshlaganda barcha jarayonlarni o'z nazoratida ushlab turishi lozim bo'ladi. Buning sababi shundaki, bu jarayonda hamma o'ziga tegishli bo'lgan ishlarni bajaradi va qilgan ishiga yarasha haq oladi. Masalan, rejissyor sahnalashtirgan spektakli uchun har qanday holatda ham haqqini oladi, ya'ni spektakl qo'yilsa ham, qo'yilmasa ham u ish haqqini talab qilish huquqiga ega. Yoki, ovoz yozish studiyasi xodimi o'sha xonanda ovozini yozish uchun haqqini to'liq oladi, u mashhur bo'lsa ham, bo'lmasa ham, konsert tashkil etilsa ham, etilmasa ham. Bularning haqqini prodyuser to'laydi. Shuning uchun ham prodyuser pul sarflayotganida har tomonlama o'ylab, yuqorida aytib o'tganimizdek, oldindan ko'ra olish qobiliyatini namoyon qilmog'i lozim bo'ladi. Shunda uning boshqaruvchilik talanti va qiyofasi namoyon bo'ladi.

Boshqaruvchilik ham alohida mahorat maktabini talab qiladi. O'zimizga ma'lumki, boshqarishning demokratik, avtoritar hamda liberal turlari bo'lib, ularning barchasi o'ziga xos bo'lgan yondashuv asnosida amalga oshiriladi. Prodyuser esa o'ziga tegishli bo'lgan jamoani boshqarishda boshqaruvning u yoki bu afzalliklarini ishlab chiqib ish yuritishi uni katta yutuqlar sari yetaklashiga kafolatdir.

Takrorlash uchun savollar

- 1. Prodyuserlik xususiyatlari (shaxsiy hislatlari, maqsad va vazifalari, taktikasi) deganda nimani tushunasiz?*
- 2. Prodyuserning strategiyasi degan tushunchaga izoh bering.*
- 3. Prodyuserning maqomiga ko'ra vazifalari (strategik, tajriba-innovatsion, ma'muriy, ijtimoiy psixologik, yetakchilik)ni aytib bering.*
- 4. Prodyuserning boshqaruvchilik xususiyatlari nimalarda namoyon bo'lishi mumkin?*

Mustaqil ish uchun mavzular

1. Prodyuser strategiyasi.
2. Prodyuser – jamoada ijtimoiy-psixologik muhit yaratuvchi rahbar.
3. Prodyuserlash – kafolatlangan muvaffaqiyatga erishishdir.
4. Prodyuser – tijorat jihatdan muvaffaqiyatlarga olib boruvchi shaxs.
5. Prodyuserning shaxsiy hislatlari

II bob. PRODYUSERLIK FAOLIYATINING TURLARI

Kino prodyuserligi

Biz yuqorida prodyuserlik faoliyatning turlari bo'yicha umumiy ma'lumotlarni berib o'tgan edik. Kinoprodyuser yoki teleprodyuseri, teatr prodyuseri, musiqa prodyuseri, saund-prodyuser, badiiy prodyuser (kompyuter o'yinlari sanoatida – o'yinlar prodyuseri), ijrochi prodyuser, yo'nalish (lineyniy) prodyuseri, bosh prodyuser, qo'shma prodyuser, prodyuser assisenti, ma'muriy prodyuser, kreativ prodyuser, Veb-prodyuser yoki Veb sayt prodyuseri, axborot prodyuseri va boshqalar shular jumlasidandir. Ularning barchasining asl maqsadi – loyihani amalga oshirishning qaysidir sohasiga tegishli bo'lgan qismini tayyorlashdir. Jahon tajribasida bitta loyiha bo'yicha bir nechta shaxslarning ish yuritishi haqida manbalarda ma'lumotlar berilgan. Bizning sharoitda prodyuser yagona boshchi sifatida gavdalanadi, qolgan ishtirokchilar esa sohalariga qarab maxsus shartnomalar asnosida yollanadi. Masalan, kino yaratish haqida gap borganda, prodyuser shu kinoni tayyor bo'lgunga qadar qilinadigan ishlarni boshqaradi.

Prodyuserning ijodiy jarayonlarni tushunishi yoki tushunmasligi haqida juda ko'p bahs munozaralarni kuzatish mumkin. Manbalarda kinoprodyuser bo'lish uchun u ijodkor bo'lishi kerak, rejissura, badiiy bezak, aktyorlik mahoratiga oid tushuncha va ma'lumotlarni bilishi, ssenariy mahorati va boshqa ijodiy ishlarga layoqati bo'lishi lozimligi haqida gap borsa, ba'zilar buning aksini kuzatish mumkin. Ularning fikricha, prodyuser o'sha filmni suratga olish uchun kerakli bo'lgan barcha tashkiliy ishlarni o'z zimmasiga olsa, film olish uchun kerakli barcha jihozlar, texnika, transport va boshqalarni o'z vaqtida yetkazib tursa, qolganini ijodiy ish bo'yicha mas'ullar bajarishaveradi, u eng asosiysi shu filmni suratga olish uchun ketadigan mablag'ni topsa bo'ldi, degan fikrlarni ham aytadilar. Bunday turlicha qarashlar prodyuserlik sohasini boshqa kasblar bilan aralashtirib yuborilishiga sabab bo'lishi mumkin. Bu ikkala

fikrga ham qo‘shilish mumkin, ammo, faqat mablag‘ topib ishlatlsa, u «homiy» darajasidagi shaxs bo‘lib qolishi mumkin. Iloji boricha prodyuserdan rejissura sohasini yaxshi bilishi talab etiladi, negaki, ijodiy ishlarni amalga oshirish jarayonida juda ko‘p tashkiliy masalalarga ro‘baro‘ kelinadi. Prodyuserning ijod sohasidagi bilimlari uni juda ko‘p ortiqcha harajatlardan qutqaradi.

Prodyuser tushunchasi Golivudda aynan kino olish jarayonlarida iste‘molga kira boshlagan. U kinoga olishning ijodiy, moliyaviy, tashkiliy masalalarga javob bergan va shu tariqa kino sohasida prodyuserlar o‘ziga xos mavqega ega bo‘lganlar. Kino yaratuvchilar rejissyorlar, kino ssenaristlar, operatorlar, aktyorlar va boshqa ijodiy hamda tashkiliy guruh xodimlari mehnatidan foydalanadilar. Ammo, prodyusersiz uning mehnati samarasizdir, sababi, prodyuser kinoni bozorga olib chiqib sotish uchun o‘z mahoratini namoyon qilishi lozimdir. Tayyor mahsulotni bozorga olib chiqilsa-yu, uning egasi chiqmasa, ya‘ni sotilmasa, u mahsulot «aynib» qoladi. Bu o‘xshatmani kino sohasiga ham bog‘lash mumkin. Kinoga sarf qilingan xarajatlarni qoplashda prodyuser o‘ta xushyor bo‘lmog‘i lozim. Kino uchun sarf-harajatlarga ijodiy (rejissyorlar, rassom, aktyorlar, ovoz rejissyorlari, ssenariy muallifi, operatorlar va boshqalar) va tashkiliy guruh (ijodiy ishlarni amalga oshirish uchun qilinadigan barcha yumushlar, avtoulovlar, sahna yoki voqea o‘tadigan joyni jihozlash, kino anjomlarini joylashtirish (masalan, relslarni o‘rnatish va h.k) tomonidan bajariladigan barcha ishlar hisob-kitob qilinishi natijasida chiqarilgan summa kiradi. Shuncha mablag‘ni topish, ijod mahsulotini yaratish, uni sarflash va o‘rni qoplash – bularning hammasi prodyuserlik faoliyatning asosiy mezonlari hisoblanib, faoliyatni u yoki bu tarafga qarab og‘ishiga omil bo‘ladi.

Kino yaratishni hohlagan ijodkor albatta quyidagi savollarga javob qidiradi:

- Kino ishlashni nimadan boshlash kerak?
- Ijodiy guruh qanday shakllantiriladi?
- Prodyuser kim?
- Uni qayerdan topsa bo‘ladi?
- Prodyuserlik qaysi ta‘lim muassasalarida tayyorlanadi?

- Prodyuserlar qanday shart-sharoitlarga asosan ishlaydi? Shu savollarga javob topilgandagina kinoprodyuserlik faoliyatining mohiyati ochiladi.

Prodyuser kim va uning vazifasi nimalardan iborat, degan masalaga ijodkorlar orasida turli xil qarashlar mavjud. Buning oqibatida bu nuqtai nazarda noaniqliklar paydo bo'lmoqda. Bunday noaniqliklar ko'proq xorij mamlakatlari kino san'atida sezilmoqda. Kino prodyuseri qanday ishlarni amalga oshirishi kerak, degan savolga aniq javob aytilmaganligi – bizning kino sanoatimizdagi ba'zi bir kamchiliklarning mavjudligidir, deb qarash mumkin.

So'nggi 20 yil ichida film ishlab chiqarish biznesida kuchli o'zgarishlar ro'y berganligi tufayli turli noqulayliklar, noaniqliklar vujudga keldi. Studiya va studiyalar tizimi o'zgardi. Shuning bilan birga rejissyorlik sohasida qarashlar o'zgardi, bu esa studiya kinolarida ham keskin bo'linishlarni vujudga keltirdi, o'tgan yuz yillikdagi buyuk nomlar xususiyatlari va yondoshuvlarini saqlab qolishga intilgan mualliflik kinolarida ham ahvol xuddi shunday bo'ldi. Buning oqibatida kino prodyuseri o'zining butunligini yo'qotdi va masala prodyuser badiiy yoki boshqa kinoda, kino yoki televideniya, kino yoki reklama ishlab chiqarishda qanday ishlashiga bog'liq bo'lib qoldi. Bunday holatlarni Rossiya va G'arb kino sanoatida kuzatish mumkin.

O'zbekiston kino san'ati taraqqiyoti bo'yicha jahonda nufuzli o'rinlarni egallab kelmoqda. Ayniqsa, yurtimiz mustaqillikka erishgandan so'ng san'at sohasiga bo'lgan e'tiborni kino san'atida kuzatish mumkin. O'zbekistonda kino yaratish ikki xil yo'sinda tashkil etiladi. Birinchisi, davlat byudjeti hisobiga, ikkinchisi esa homiyar tomonidan ajratilgan mablag'lar (bunda ko'proq xususiy kinokompaniyalar nazarda tutiladi) evaziga kino yaratiladi.

Ba'zan prodyuserga tadbirkor sifatida qaraldi, lekin hozir bu qanchalik sodda qarash ekanligi ma'lum bo'lib qoldi. Uning ma'nosini tushunish uchun kino (film) qanday maqsadda ishlab chiqariladi, qanday moliyalashtiriladi va sotiladi, degan tushuncha va savollar izohini topishi lozim. Bunday tahlil prodyuser vazifasining xilma-xil ekanligini anglash imkonini beradi. Turli mamlakatlarda prodyuserning vazifasi turlicha. Masalan, Rossiya-dagi prodyuserlik sohasiga oid adabiyot, qo'llanmalarda

prodyuserlikning asosiy vazifasi tadbirkorlikdir, deb qaralsa, AQSH, Yevropa mamlakatlarida prodyuserlikning mohiyatini biznes modelini aniq ishlab chiqishda deb, hisoblashadi. Biznes modeldagi vazifasini tushunib, milliy prodyuserlar vazifasidagi farqini tushunish mumkin. Bu tahlil va tadqiq prodyuser o'z maqsadiga erishish uchun qanday xususiyatlar, ko'nikmalarga ega bo'lishi zarurligini tushunishiga qaratiladi.

Shunga qaramay, bu kasbga erishishning o'zi bo'lmaydi va ko'pchilik o'zini prodyuser deb o'ylab berk ko'chalarga kirib qolganliklari hech kimga sir emas. Prodyuserlikni yuzaki o'rganib, bu ishga qo'l urganlarning ko'pchiligi o'zlari ishlagan filmlari bilan bankrotga uchraganliklari ma'lum. Yuqorida qayd etib o'tganimizdek, bu faoliyatning ijodiy, huquqiy, moliyaviy va tashkiliy jihatlarini o'zlashtirmasdan turib amalga oshirish mumkin emasligini hayot isbotlamoqda. Bozorda turli tendensiyalar vujudga keladi, lekin ular hozircha ko'proq rivojlangan mamlakatlarga xos.

Kinoprodyuser plyonka yoki videoda, qaysi janrda bo'lishidan qat'iy nazar kino ishlamoqchi bo'lgan shaxsdir. Eng muhimi – kino ishlash haqida qaror qabul qiladigan asosiy rahbardir. Buning uchun prodyuser mablag', pul, ijodiy jamoa, texnik jamoa, ishlab chiqarish quvvati kabilarni birgalikda yig'ish kerak. Bular yig'ilgandan so'ng, asosiy g'oya va ijodiy guruh shakllansa, ma'lum muddatda kino tayyor bo'ladi. Prodyuserning umumiy ishi shundan iborat bo'ladi, lekin bu u faoliyat yuritayotgan mamlakatdagi mustaqil yoki studiyaviy holatlariga bog'liqdir. Mana shu farqlardan prodyuserning fokus va ko'nikmasi, ishlash metodlari kelib chiqadi. Agar kino ishlash haqidagi qaror bevosita shaxsdan kelib chiqsa, u barcha muhim vaziyatlarni belgilaydi. Yirik studiyalarda qarorni abstrak studiyalar qiladi, degan fikr noto'g'ri.

Kino ishlab chiqarishdan keladigan foydaning milliy modeli haqida gap borganda, bunda fikr, g'oya - film ishlab chiqarishdan foyda ko'zlagan shaxs, ya'ni prodyuser nomidan yuritiladi.

Jahonda olinadigan foydalarni ikki toifaga bo'lish mumkin:

- prodyuser tomonidan mahsulotni sotish va prokat hamda boshqa bozorlarda yaxshi natijalarga erishish uchun foyda olishga asoslangan amerikacha model. Bu klassik bozor modelidir, bunda ayrim kino loyihasining foydasi loyihani sotish, prokat va barcha

bozorlar foydasidan kelib chiqadi. Prokat - kino bozori rivojlangan har qanday milliy kinematografga xos bo'lgan modeldir. Klassik bozor prodyuserlari ana shu model asosida ishlaydi.

- byudjet modeli, prodyuser film ishlab chiqarishini moliyalashtirishdan asosiy foydani oladi va sotishdan kamroq keladi. Kino davlat tomonidan qo'llanadigan barcha mamlakatlarda bu model mavjud: foydaning bu modeli olingan mablag'ning umumiy miqdori va loyihaga harajatlar o'rtasidagi ijobiy farqqa asoslanadi. Bu model bo'yicha juda ko'p prodyuserlar ishlaydi.

Keladigan foyda manbasi bu modellarda xilma xildir. Birinchi holatda prokatdan keng foydalanish, ikkinchi holatda esa prodyuserlikka to'lov - byudjetdan iqtisod qilishdir. Bulardan film prokatiga turli munosabatlar kelib chiqadi. Bozor modeli asosida ishlayotgan prodyuserlar imkon qadar kengroq prokatga erishishga intiladi. Zamonaviy filmning o'rtacha marketing byudjeti ishlab chiqarilgan filmdan 70-80% ga yetib boradi. Buning uchun ular festival, bozor, reklama va PR singari turli marketing vositalaridan unumli foydalanadi. Negaki kino sifatiga nisbatan reklama kompaniyasi sifati ustunroq turadi. Bozor prodyuserlari klassik blok-baster modeliga ergashishga intilmoqda. Ammo mutaxassislar yaxshi tushunadiki, bunday tavakkalni oqlash uchun a'lo darajadagi mahsulot kerak bo'ladi, bunga esa mustahkam ssenariy, eng yaxshi iqtidorlar va maksimal sahnalashtirish resurslari orqaligina erishish mumkin.

G'oya imkoniyatini to'la ma'noda ochib bera oladigan buyuk tarix, aktyorlar va rejissyorlarni izlash - bozor prodyuserining niyatidir. Buni har qanday bozor sohasi yaxshi tushunadi, shuning uchun prodyuser yaxshi ssenariy yoki ijob mahsulotini qo'lga kiritisa, sarmoya olishga yaxshi imkoniyat tug'iladi. Bu qoida ham mustaqil, ham studiya prodyuseriga tegishlidir.

Byudjet modeliga ishlayotgan prodyuserlar keng prokatga intilmaydi. Ularning maqsadi tanlangan tomoshabin uchun cheklangan prokatdir. Negaki ular cheklangan byudjetga ishlaydi, shuning uchun ularga byudjetdan ortib ketmaydigan loyiha kerak. Bulardan tashqari, byudjet prodyuseriga qisqa muddatli foyda zarur emas.

Davlat byudjetini odatda tijorat kinosi bilan hech qachon shug'ullanmagan odamlar boshqaradi. Ko'pgina festivallar aynan

shunday kino uchun ishlaydi, bunday kino ma'lum bir mezonga ega. Ular asosan iqtisodga bog'liq bo'ladi. Shuning uchun byudjet prodyuserlari jiddiy cheklangan doirada ishlaydi. Shuning uchun byudjet prodyuseri odatdagi rejissyor, aktyor, ssenariy, suratga olish vositalari kabilar bilan cheklanishga majbur bo'ladi. Fondlar va moliya agentliklari xodimlari bilan munosabatni yaxshilash, cheklashga sig'adigan byudjet tarixini tanlash, loyihada ishtirok etishga rozi bo'ladigan aktyor va rejissyorlarni izlash – byudjet prodyuserning asosiy vazifalaridandir. Byudjet asosida ish haqqi olish byudjet prodyuserlarining foydasining asliy modelidir. Olingan va haqqoniy sarf qilingan byudjet o'rtasidagi farq ularning sof foydasidir. Shu tufayli tavakkalga hojat sezilmaydi. Byudjet prodyuserlari mablag' qo'ymay uni sarflashga o'rganib qolgan. Agar foyda mablag' olish paytida emas, huquqini amalga oshirish paytida kelsa, uni ko'paytirishning boshqa mexanizmlari amalda bo'ladi.

Masalan, agar film uchun bir million so'm olingan bo'lsa, aniq ishlab chiqarish byudjeti 300 ming so'mni tashkil etadi. Bu holatda mablag' ortiqcha sarflanmasa, foyda 700 ming so'mni tashkil qiladi. Shuning uchun hech qanday prokatga ehtiyoj sezilmaydi. Negaki prokat chog'ida reklama, nusxa olish kabilarga anchagina mablag' sarflanadi.

Prodyuserlik faoliyatda studiya (studiyniy) va mustaqil (nezavisimiy) prodyuser tushunchalari mavjud. Mustaqil prodyuserni studiyani kidan farqi shundaki, u o'yin va mezon qoidasini aniq biladi va loyihani rivojlantirish uchun byudjetga ega bo'ladi.

Studiya prodyuseri masalaning moliyaviy tomoni bilan shug'ullanishi shart emas. U limitni tahminan bilsa bo'ldi. Shuning uchun u personajlar, olam va uning badiiy obrazi tarixi, tovushlar va boshqa jarayonlarning mazmuniy tomoni bilan shug'ullanishga to'la imkoniyati bo'ladi.

Bu birinchi navbatda iqtidorlarni jalb etishi lozim, negaki studiya prodyuseri loyiha bilan qiziqtirishga intiladi, chunki masalaning moliyaviy va huquqiy tomoni bilan studiyaning tegishli departamenti shug'ullanadi. Studiya prodyuseri o'z nuqtai nazarini, ya'ni bo'lajak filmning tijorat imkoniyatini himoya qilishi uchun

kuchli isboti ham bo'lishi kerak. Studiya prodyuseri loyihani bemalol amalga oshiraveradi, negaki u avvaldan kelishib qo'yilgan vakolat doirasida ish ko'radi. Agar studiya loyihani rad etsa, uni boshqa studiyaga olib boraveradi. Eng muhimi studiya prodyuserida hech qanday tavakkal yo'q. Studiya prodyuseri turli sxemalar, yo'nalishlar bo'yicha yollanish asosida ishlaydi. Uning faoliyati tijorat yoki byudjet foyda modeli asosida ishlayotganligiga bog'liq. Masalan, tarmoq reklama agentligining barcha prodyuserlari foydaning byudjet modeli asosida ishlaydi. Prodakshn kompaniya prodyuserlari ham shu model asosida ishlaydi. Ular kino ishlamaydi, ular faqat xizmat qiladi.

Mustaqil prodyuser esa, qaror qabul qilishda studiya prodyuseriga nisbatan ancha erkin bo'ladi. Ammo moliyalashtirish bilan bog'liq bo'lgan muammolarni hal qilish uning vakolatining asosiy qismlaridan birini tashkil etadi. Filmni suratga olish yoki g'oyani amalga oshirishga mablag' topilgan bo'lsa ham bu bilan muammo hal bo'lmaydi, bundan keyin loyihani rivojlantirish, film ishlab chiqarishga mablag'ni ishlatish, shuningdek, distributsiya muammolari paydo bo'ladi. Bunday muammolar studiya prodyuserida bo'lmaydi. Bulardan tashqari mustaqil prodyuser barcha shartnomalarni huquqiy ta'minlashi, buxgalterlik hisobini tashkil qilishi lozim bo'ladi. Aslida u bular bilan shug'ullanmaydi, lekin film kam byudjetli bo'lsa unda shug'ullanishga majbur bo'ladi. Hozirda 80 foiz mablag' shartnoma tuzishga, 20 foizi esa kino yaratishga sarflanishi mumkin. Studiya prodyuserida ijodiy jarayonni 100% yuritishga imkoni bor, bu esa mahsulot sifatini yaxshilashga katta ta'sir qiladi.

Yirik loyihalarni amalga oshirishda vazifalar taqsimlab qo'yiladi:

- *Bosh prodyuser* – loyiha, g'oyalarni sotish, moliyalashtirish kafolati, yulduzlar yoki mashhur rejissyorlarni taklif qilish kabi ishlar bilan shug'ullanadi.

- *Ijrochi prodyuser* loyihani bevosita rivojlantiradi.

- Loyihani tayyorlab, rivojlanish davri tugaganidan keyin topshiriqlar «chizmalarga» o'tkaziladi – bu ishni liniyali (*yo'nalish*) prodyuseri amalga oshiradi.

Bunday taqsimot favqulotda emas, balki qonuniydir, negaki bunda kino jarayonining asosiy bosqichlari va uning muhim sohalarini aks ettiriladi. Kinofilm yaratish jarayonini bino qurish jarayoniga o'xshatish mumkin. Bunday jarayonlar ikki asosiy bosqichga ega bo'ladi:

1. Binoni loyihalash va qurilish biznesi uchun barpo etish.

2. Film loyihasini rivojlantirish va uni kino biznes uchun yo'naltirish.

Kino ishlab chiqarish bosqichlariga quyidagi ishlarni qayd etish mumkin:

- g'oyani ishlab chiqish;

- rivojlantirish bosqichi uchun sarmoya jalb etish;

- kino yaratish, g'oyani amalga oshirish uchun ssenaristlar, rejissyor, aktyor va boshqa ijodiy guruhni tanlash (qurilishda esa arxitektorlar guruhini) va jalb etish;

- production kompaniyani tanlash;

- ishlab chiqarish jarayonini amalga oshirish uchun mablag' jalb etish;

- filmni ishlab chiqarish;

- marketing;

- sotishni boshlash.

Eskicha studiya tizimi film yaratuvchilarni ijodiy va texnik xodimlar hamda resurslarga taqsimlar edi. Yo'nalish (liniyali) prodyuser vazifasiga qolgan barcha ishlarni amalga oshirish kiradi. Bunday taqsimot kino ishlab chiqarishning byudjet jarayonida o'z ildiziga ega:

- Bosh prodyuser ijodiy jamoa bilan tuzilgan shartnoma asosida filmning taxminiy byudjetini aniqlaydi.

- Ijrochi prodyuser prodakshn kompaniya va servis kompaniyalar bilan shartnoma tuzishda filmning byudjeti doirasida ish ko'radi.

- Liniyali prodyuser byudjetni ijro qiladi.

Shunga ko'ra liniyali prodyuser suratga olish jadvali va byudjetiga amal qilinishini nazorat qiladi, agar ortib qolsa bosh prodyuser mablag' ajratish yoki loyihani to'xtatib turish haqida qaror qabul qiladi.

Bosh prodyuserning asosiy vazifasi g'oya, aktyor, suratga olish guruhi va mablag' kompleksi bilan ta'minlashdir. Kimdir

resurslardan birini yaxshiroq jalb etishi mumkin, shuning uchun filmda bir necha Executive produser bo'lishi mumkin. Executive produser loyihaga kadrlar, aloqalar, pul yoki g'oyadan iborat qandaydir o'zgartishlar kiritadi. Shuningdek, u aktyor, senariy muallifi, rejissyor va boshqalar bilan shartnomalar tuzishga javobgardir.

Prodyuserning asosiy vazifasi film Executive (bosh) produser rejasiga muvofiq amalga oshirilishini ta'minlashdan iborat va loyiha rivojini ta'minlaydi. Ba'zan Executive produser va produser turli odamlar bo'lishi, ba'zan esa bir odam bo'lishi mumkin. Odatda prodyuser loyihaning yuqori darajadagi rahbari bo'ladi. U bir necha loyihalarning rahbari bo'lishi ham mumkin.

Liniya prodyuseri (yo'nalish prodyuseri) – bu loyihaning haqqoniy rahbari, u barcha ishlarga javob beradi va butun tashkilotchilik uning zimmasida bo'ladi. U loyihaning operatsion direktori hisoblanib, loyihani amalga oshirishda eng muhim shaxslardan biridir.

Film g'oyasini yaratilishining o'zi eng muhim vazifalardandir. Film boshqalarga yoqishi uchun g'oya va obrazlar hammaga ma'qul kelishi kerak. Kishilarning o'z g'oyalari bilan o'rtoqlashishi – siyosatning oliy shaklidir.

Ba'zan g'oya buyuk bo'lishi kerak, degan qarashlarni ilg'aymiz. Ammo, bu to'g'ri emas. Uni ko'pchilik tan olgandagina buyuk deb atash mumkin. G'oyani buyuk, ulkan yoki arzimasa deb baholash to'g'ri emas, uni qiziqarli, maroqli yoki zerikarli deyilsa, to'g'ri bo'ladi. G'oyani o'z do'stlariga hikoya qilib tekshirib olish mumkin. Agar ular bu g'oyaga qiziqib qolsa, yo u qiziqarli hikoya qilingan yoki g'oya haqiqatdan ham qiziqarli chiqqan bo'lishi mumkin. Buni tekshirib olish uchun g'oyani eng bemaza hikoyachiga o'qitib ko'riladi. Tinglovchilar uchun bu qiziq bo'lsa, demak g'oya ish beradi. Yaxshi hikoyachi – bu texnologiya deb hisoblash mumkin.

G'oya tayyor bo'lib, sinovdan o'tgach, filmni suratga olish uchun quyidagi ishlarni bajarish kerak bo'ladi:

1. G'oyani ssenariy shakliga o'tkazuvchi ssenariy muallifini jalb qilish.
2. G'oyani kadrغا aylantiruvchi rejissyorni topish.

3. Suratga olish komandasini shakllantirish.

4. Filmning nigohiy obrazini yaratuvchi rassom taklif etiladi. U bezaklar, liboslar, obyektlar va ashyolarni jihozlash, rang tanlash va boshqa ishlarni amalga oshiradi.

5. To'g'ri, mazmunli musiqa yozuvchi bastakorni tanlash va jalb qilish.

6. Kadрни to'g'ri qo'yuvchi va uni kinoplyonkaga o'tkazuvchi, montaj ustasi.

7. Filmda obrazlarni yaratuvchi iste'dodli aktyorlarni tanlash (bu ishni kasting orqali amalga oshirish mumkin).

Butun jamoa uchun sharoit yaratuvchi va jarayonni tashkil qilishga yordam beruvchi menejer – bu loyiha rahbaridir. Bu menejer odatda unit produktion manajer yoki line produseri deb nomlanadi.

Ijod mahsulini yaratishda Produktion coordinator va post-production coordinatorlar ham kerak bo'lib qoladi.

Loyihani moliyalashtirish manbasini topish – asosiy ishni amalga oshirishning asosidir.

Bu taqsimotdagi odamlarning ishini tushunish uchun kino jarayonining suratga olish va montaj qilish bilan bog'liq ikki asosiy bosqichdan iboratligini e'tiborga olish zarur.

Birinчисida, film sahnama-sahna yozib olinadi, *ikkinчисida* film montaj qilinadi va ovozashtiriladi. Bu ishlarni amalga oshirish prodyuser uchun katta qiyinchilik tug'dirmaydi, sababi bunday ishlar g'oyani amalga oshirish uchun jalb etilgan mutaxassislar tomonidan bajaradi. Faqat ular bilan vaqti, pulini kelishib olsalar bo'ldi.

Kino ijodiy va tashkiliy jarayonlardan iborat loyiha ekanligini tushunib olish zarur. Yuqorida qayd etib o'tganimizdek, ijodiy jarayonlarga asosan rejissyor, tashkiliy ishlarga esa liniya prodyuseri javob berishi haqida aytib o'tgan edik. Ijodiy jarayonda kino ssenariy bo'yicha sifatli, mazmunli, ommabop, o'zini o'zi mablag'larini qoplay oladigan film yaratish nazarda tutilsa, tashkiliy ishlarda esa mana shu ijodiy ishlarni amalga oshirish uchun qilindigan barcha ishlar nazarda tutiladi. Prodyuser ijodiy guruhga yaxshi film yaratishi uchun barcha shart-sharoitlarni yaratib berishi lozimdir.

Shunday qilib, g'oya va pulga ega bo'lgach, shaxs o'z-o'zidan prodyuserga aylanishi mumkin. U boshqa ishlar uchun kishilarni yollashi yoki o'zi bajarishi mumkin. Prodyuser birinchi loyihada barcha ishlarni o'zi bajargani ma'qul, bu har qanday biznesdan murakkabroqdir.

O'zbekiston sharoitida prodyuserlik faoliyatning o'rgatish bo'yicha maxsus maktablar hali tashkil etilmagan. Ammo bu faoliyatning «jaydari» usullaridan bizning ishbilarmon do'stalarimiz foydalanib kelmoqdalarki, ular, to'g'risini aytganda, ba'zan uddasidan chiqmoqdalar ham.

Prodyuserlikka o'rganish mumkinligi haqida bir necha so'z. Manbalarda «bu faoliyat birinchi navbatda 3 soatlik ma'ruzaga singdirish mumkin bo'lgan sog'lom aql va bir necha nuqtai nazarlardir. Qolganlari amaliyot, tajriba paytida, kishilar bilan muloqot, kitob o'qish va mutaxassislar bilan maslahatlashilganda vujudga kelaveradi. Butun nozikliklarni anglab olish qiyin, lekin buning keragi ham yo'q. Har bir noziklikni malakali mutaxassis hal qiladi, prodyuser esa u bilan kelisha olishi lozim. Samarali kelishuvlar prinsiplari esa har qanday soha uchun bir xil. Prodyuserlikni esa 5 yoki 2 yil o'qib emas, 5–10 kundagi jadal trening orqali ham egallab olish mumkin»¹¹, degan xulosalarni to'g'ri deb bo'lmaydi. Chunki 5–10 kunda prodyuserlikning barcha jarayonlarini o'rganib bo'lmaydi. Bu sohani yuzaki o'rganish mumkin emas. Chunki bu jarayonda juda katta vaqt, mehnat va mablag' tushunchalari borki, bunda adashish katta ko'ngilsizliklarga olib kelishi mumkin. Shuning uchun ham bu kasbni o'zlashtirishda shu sohaga aloqador barcha bilimlarni chuqur bilish talab etiladi.

Kino prodyuserlikni «tatib ko'rish uchun» dastlab videoga kichikroq film olinadi. Bu sohani o'rganish uchun operatorlik mahoratiga ham ma'lum darajada ega bo'lish lozim (buni amaliy mashg'ulotlarda bajarib ko'rish maqsadga muvofiqdir).

Ko'pdan beri operatorlik bo'yicha turli tortishuvlarga guvoh bo'lamiz. Eski maktab operator va rejissyorlari filmni plyonkaga olishni ma'qul ko'radilar. Bu nuqtai nazar tushunarli, ammo bu realikka hech qanday aloqasi yo'q. HD o'z afzalliklarini isbotlab

¹¹ <http://www.teatr.ru> ma'lumotlaridan

bo'ldi. Eski mutaxassislarning faqat plyonkalarini tan olishlarining sababi, ular HD bilan ishlay olmaganliklaridan bo'lsa kerak.

Kino prodyuserining asosiy vazifalari deb quyidagilarni ko'rsatib o'tish mumkin:

- *Loyiha ishlab chiqish*; Bunda film yaratilishiga asos bo'lgan asosiy g'oya ishlab chiqiladi.

- *Tasvirga olish uchun barcha jihozlarni tayyorlash*; Video, ovoz kuchaytirish, yozish qurilmalari, relslarda suratga olish moslamalari, ko'chma chiroqlar, transport va boshqalar.

- *Ijodiy guruhni shakllantirish*; bunda ba'zi rejissyorlar o'zlari **prodyuserlarga** aylanishlari mumkin. Ba'zan esa prodyuser rejissyor va boshqa ijodiy jamoani yuqorida aytib o'tganimizdek «yollaydi». Undan tashqari asosiy va epizodik rollar uchun qahramonlar tanlanadi (jalb qilinadi). Bu ish kasting orqali amalga oshiriladi. Kino yaratilishining o'ziga xos xususiyatlaridan biri shundaki, bu jarayonda film uchun materiallar har xil variantda suratlarga tushurilaveradi. Kadrlarni yig'ish, montaj qilish ham ijodiy ishning asosiylaridan hisoblanadi. Chunki voqealar ketma-ketligini to'g'ri tizimga terish ancha mahorat talab qiladigan jarayondir. Ovozlashtirish, turli shovqinlarni qo'yish, ovoz va tovushlarning past-balandligi, ularga sayqal berish va boshqa ishlar ovoz rejissyoriga tegishli bo'lgan faoliyatdir. Spektakl tomoshabinga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir qiladigan jarayon hisoblansa, kinoda esa sal boshqachafoq. Kino yaratishda tasvirga olish ishlari tugagandan so'ng asosiy ishlar boshlanadi.

Tayyor bo'lgan filmni namoyish etish ham badiiy kengashning maxsus ko'rigidan o'tgandan so'ng amalga oshiriladi. Mana endi, prodyuserning eng asosiy ishi boshlanadi, desak hato qilmagan bo'lamiz. Chunki, filmga sarf qilingan harajatlarni qoplash mana shu jarayonda hal bo'ladi. Filmni reklama qilish, tomoshabinni jalb qilish, sotish kabi yumushlar prodyuserning mehnati samarasini belgilaydi.

Kino olgan yoki olayotgan prodyuserlarni yana bir savol qiziqtiradi. Kinoni qanday sotish, distribyuterlar bilan qanday munosabatlar o'rnatish mumkin. Bu sohada muammolar ko'p. Eng muhimi, yengil yo'lni qidirmaslik, shartnomalarni yaxshilab tahlil

qilish, to'g'ri agentni yollash kabi asosiy masalalarda adashmaslik talab etiladi.

Shu o'rinda bir ma'lumotni berib o'tish maqsadga muvofiqdir, deb hisoblaymiz. «O'zbekkino» Milliy agentligi tomonidan bir qancha filmlar madaniy-ma'rifiy ishlarni tashkil etish, turli davra suhbatlari, uchrashuvlarni amalga oshirish maqsadida repertuar sifatida tavsiya etilgan¹². Mazkur filmlarning deyarli hammasi tarbiyaviy ahamiyatga ega bo'lib, taniqli rejissyorlarimiz tomonidan sahnalashtirilgan va tomoshabinlar e'tiboriga havola etilgan. Bu filmlarning qisqacha tasnifi «Ilovalar» sahifasida berilgan. Ilovada keltirilgan filmlar ro'yxatining o'zi O'zbekistonning kinofilm yaratish bo'yicha erishgan ulkan muvaffaqiyatlaridan dalolat beradi.

Darhaqiqat, kino sanoatini rivojlantirish bo'yicha yurtimizda barcha imkoniyatlar eshigi ochilgan. Insonlarga ma'naviy, ruhiy ozuqa berish, ma'lum axborotlarga ega bo'lish, o'zini ijobiy qahramon o'rnida ko'rish, filmlardagi tarbiya masalalari, «g'oyaviy talqin» va boshqa masalalar - kino prodyuserining zimmasiga katta mas'uliyatni qo'yadi.

Takrorlash uchun savollar

- 1. Kino prodyuseri kim va uning vazifasi nimalardan iborat?*
- 2. Kino yaratishda prodyuserning ish bosqichlarini sanab o'ting.*
- 3. O'ziningiz xohlagan film prodyuserini aniqlab u haqda ma'lumot bering.*
- 4. «Prodakshn» tushunchasini izohlab bering.*
- 5. Olinadigan foydalarni ikki toifasi (amerikacha va byudjet modeli) haqida gapirib bering.*

Mustaqil ish uchun mavzular

- 1. Kino prodyuserligining o'ziga xosligi*
- 2. Film prodyuseri va rejissyor (hamkorligi.)*
- 3. O'zbekistonda kino san'ati taraqqiyoti*

¹² Filmlar ro'yhatining qisqacha «Ilovalar» sahifasida berilgan

4. *O'zbek kinoproduserlari haqida ma'lumotlar toping.*

5. *Telefon yoki videokamerada biron voqeali, syujetli filmni yaratish borasida o'zingizni sinab ko'ring.*

Musiqa produseri

Produserlik faoliyatning bu turi bilan shug'ullanuvchilar musiqiy produser yoki musiqa produseri deb ataladi. Ularning faoliyati bevosita musiqiy jarayonlar bilan bog'liq bo'ladi. Alohida xonanda, yuqori darajada mohir ijrochilardan tashkil topgan guruh yoki ashula va raqs guruhlari uchun bu kasb egasining ahamiyati kattadir. Turli konsertlar, to'y-hashamlar, festivallar, bayram va tomoshalar, gastrol konsertlari va boshqalar bu faoliyatning mazmunini tashkil etadi.

Xorij mamlakatlarida san'at sohasi biznesi juda katta taraqqiy qilgan bo'lib, bu soha bilan professional darajada shug'ullanganlar moddiy jihatdan juda katta sarmoyalarga ega bo'lishgan. Bizda esa asrlardan buyon davom etib kelayotgan an'analarga sodiq bo'lgan holda, san'at sohasi, ayniqsa, musiqa san'ati bilan shug'ullanuvchilar orasida asosiy maqsad daromad topish emas, balki, yurtga xizmat qilish, o'z san'atini namoyish qilish orqali obro' topish kabi ezgu niyatlarni amalga oshirish maqsadida qilingan harakatlari hanuzgacha xalqimizning har bir xonadonida sezilmoqda. Musiqa biznesi haqidagi tushunchalar asosan to'ylarga borib xizmat evaziga topilgan pullar to'g'risidagi tushunchalar bilan bir o'ringa qo'yilib kelgan. Aslida esa, musiqa biznesi ko'pqirrali faoliyat bo'lib, unda o'ziga xos yondashuvni talab etadigan jarayondir. Musiqiy jarayonlarga produserlarning aralashuvi bu sohani taraqqiy etib, o'zbek san'atini jahonga tarannum qilinishiga katta turtki bo'lmoqda.

Xorijda produser musiqa ishlovchi insondir. Aslida u loyihani amalga oshirishi uchun homiylik, investitsiya vositalarini topuvchi shaxs hisoblanadi, shuningdek tashkilotchi, direktor, imijmeyker, shou-dusturni sahnalashtiruvchi va boshqa vazifalarni ham tashkillashtiruvchi deb qaraladi.

Musiqa produseri – musiqa loyahasini ishlab chiqish, loyihaning ommaboplik xususiyatini ishlab chiqish, shuningdek tegishli ishlarni tashkil qilish, moliyalashtirish va nazorat qilish kabi

ishlarga mas'ul shaxs. U yaxlit loyiha, albomlar, qo'shiqlar, kliplar, konsert dasturlarini tayyorlash ustida ish olib boradi.

Dastlab prodyuser musiqa yozish, repertuar uslubini belgilash, she'r, musiqa tanlash ishlarini, aranjirovka qilishni nazoratga oladi. Bundan tashqari u klip yoki konsert uchun ssenariy tanlashi mumkin. Shuningdek, musiqa prodyuseri loyihaning umumiy yo'nalishini belgilashi, imidjini ishlab chiqishi, yangi obraz yaratish ustida ish olib borishi ham mumkin.

Musiqa prodyuseri qo'shiqni yozib olish, kliplarni suratga olish, ba'zan konsertlar loyahasini ham o'z nazoratida tutadi. U loyiha uchun texnik xodimlar, assistentlar, montajchilar, ssenariy mualliflari, operatorlar, rejissyorlar, ovoz operatori va rejissyorlari, saund-prodyuserlarni tanlaydi.

Odatda yirik ovoz yozish studiyalarida o'z musiqa prodyuserlari bo'ladi, ba'zan musiqachi yoki xonanda o'ziga ma'qul bo'lgan boshqa prodyuserlarni taklif qilishi, ba'zilar esa o'z loyahasini amalga oshirish uchun o'zlari mustaqil prodyuserlik qilishlari ham mumkin.

Musiqa prodyuserining ishini badiiy rahbar ishi bilan tenglashtirish mumkin. Ammo badiiy rahbardan farqli u loyihaning nafaqat ijodiy qismiga rahbarlik qiladi, balki bu ishlarni moddiy – texnik ta'minoti bilan ham shug'ullanadi.

Ko'pgina hollarda prodyuserlashni moliyalashtirish ishlari bilan aralashtirib yuboradilar.

Prodyuserlash loyihani bozorda sotishdagi eng muhim omillaridan biridir. Musiqiy prodyuserlash loyihani takomillashtirishga xizmat qiladigan murakkab va ko'p bosqichli jarayondir. Moliyalashtirish esa, yuqorida aytib o'tganimidek, o'zaro foydali shartlarda moliya jalb qilishdir. Loyihani talabga muvofiq qilish uchun u quyidagi shartlarga javob berishi kerak:

1. Loyiha g'oyasining o'ziga xos originalligi;
2. Ijrochilarni yorqin vokal imkoniyatlari, yaxshi qo'shiq ayta olish mahorati;
3. Eng yaxshi kompozitor, bastakor, aranjirovkachilar bilan hamkorlik loyihani amalga oshirishdagi muhim vazifalardan hisoblanadi.

Musiqa prodyuseri yetarli tajribaga ega bo'lgach, ijrochiga qaysi qo'shiq mos kelishi va uni mashhur qilib yuborishini darhol belgilay oladigan qobiliyat bo'lishi kerak. Shuning uchun musiqa prodyuserining butun faoliyati maksimal darajada yaxshi qo'shiqlar yaratishga qaratiladi. Qo'shiq yozish paytida ba'zilar chiqitga chiqib ketadi, ba'zilar esa hammaga yoqadigan bo'lib chiqishi ham mumkin. Bir narsani esdan chiqarmaslik kerakki, bitta qo'shiqni yozib, efirga uzatishga juda ko'p mablag' sarflanadi. Shuning uchun ham u o'zini oqlashi kerak. Musiqa prodyuseri esa buni oldindan ko'ra olishi lozim bo'ladi. Musiqa prodyuseri loyihani amalga oshirishiga mas'ul bo'lgan asosiy shaxslardan biri hisoblanib, hamma jarayonlarni to'g'ri hisobga olgan holda yondoshishi maqsadga muvofiqdir.

Musiqa haqida umumiy fikrlarni aytib o'tamiz. Barchamizga ma'lumki, san'at turlari ichida hammaga eng yaqin va tanish bo'lgani musiqa san'atidir. Musiqaning nazariy asosi yettita notadan iborat bo'lsa ham, uning ustida tom-tom ilmiy va nazariy xulosalar chiqarish borasida haligacha izlanishlar olib borilmoqda. Turmushning hamma qirralarida, moddiy va nomoddiy sohada ham musiqa san'ati kishilarni ezgulikka, yaxshilikka, ulug'likka chorlovchi, mehnatga undovchi, insonlarda estetik zavq uyg'otuvchi vosita sifatida qaraladi.

Musiqa insonlarning og'ir damlarida dardkash, quvonchli kunlarida hamroh bo'lib, ularning ma'naviyatini yaxshilik tomonga yo'naltirishga xizmat qiladi va qilayotir. Faqat san'at jabhalarida emas, balki hayotning boshqa sohalarida ham musiqa muhim vazifalarni bajargan.

Lekin teatrdam ham, radio, televideniya ham musiqa yordamchi komponentlardan biri hisoblanadi, deyishadi. Bu bilan musiqa san'atlar ichida ikkinchi darajali ekan, degan fikr kelib chiqmasligi lozim. Musiqa san'ati alohida san'at turi bo'lib, san'atning boshqa turlariga singib ketgan. Raqs, teatr va boshqa san'at turlarini musiqasiz tasavvur qilib ko'rish mumkinmi? Albatta, mumkin emas.

«Musiqa»¹³ yunoncha «musa» turli-tuman tovushlar bilan badiiy obraz yaratib beruvchi, g'oyaviy emotsional mazmunga ega

¹³ <http://www.teatr.ru> ma'lumotlaridan

bo'lgan san'atning bir turidir¹⁴, qisqacha qilib aytganda, musiqa – tovushlar yig'indisi, degan ma'noni anglatadi.

Agar xoreografiya, raqs san'ati qo'l, yuz, mimika xatti-harakatlari orqali badiiy obraz yaratuvchi san'at turi hisoblanisa, musiqa tovushlar orqali yaratilgan san'at turi hisoblanadi. Insonning jamiyatda tutgan mavqei, madaniy-tarbiyaviy, g'oyaviy-tashki-lotchilik rovida musiqa yuksak o'rinda turadi. Har bir xalqning musiqasi milliy xususiyatlarga ko'ra bir-biridan farq qiladi. Xalq musiqasi uzoq yillar mobaynida shakllanib, xalqning boy xazinasiga aylandi. Xalq musiqasi bilan mustahkam boglangan holda professional musiqa ham taraqqiy qilib keldiki, uning vujudga kelishiga mohir sozanda, bastakorlar o'z hissalarini qo'shdilar¹⁵.

Musiqa san'ati sahna asarlari: teatr, drama, musiqali drama, opera, operetta, balet, kino va boshqa san'atlar ichida muhim rol o'ynaydi.

Musiqa san'atning boshqa turlarida qo'llanilganda uning vazifalari turlicha bo'lishi mumkin. Masalan, ommaviy bayram va tomoshalarda musiqaning turli janrlari ishtirok etishi mumkin. Undan tashqari, bunday tadbirlarda musiqali jamoalar, vokal cholg'u ansambllari, musiqalardan parchalar, alohida musiqali nomerlar, boshqaruvchilarning chiqishlari uchun musiqa, xullas, voqeaning rivojlanishi uchun, tadbir yoki tomoshaning tempo-ritmini ushlab turishi uchun musiqa san'atidan foydalaniladi.

Sahnalashtirish san'atida musiqa quyidagi vazifalarni bajaradi:

- Musiqa – qatnashuvchilar, ishtirokchi obrazlarini xarakterlab beradi.

- Harakat vaqti, joyini ifodalashi mumkin.

- Tomoshabinga ko'rinmayotgan voqealarni ilg'ab olishga, tez tushuna olishiga ko'maklashadi.

- Harakat, voqeada sahnaviy muhit yaratadi.

- Monolog va dialoglarning emotsionalligi (hissiyot, hayajon-liligini) kuchaytiradi.

- So'z bilan ifodalash qiyin bo'lgan daqiqalarni tasvirlay bera olishi mumkin.

- Xatti-harakat, voqealarni to'ldirishi, boyitishi mumkin.

¹⁴I. Akbarov . Muzika lug'ati. –T.: 209 b.

¹⁵O'sha kitob. 210- b.

- Pauzalar o'rini to'ldirishi mumkin.
- Vaqtni tejash yoki cho'zish va boshqa muhim vazifalarni bajarishi mumkin.

Spektaklni sahnalashtirishda (bunda musiqali spektakllar haqida gap bormayapti, chunki musiqali spektakllarda aktyor ijrosi bilan musiqa bir xil o'rinda turadi) musiqa yordamchi effekt sifatida namoyon bo'lishi mumkin. Shunday ekan, spektakl uchun alohida musiqa yaratish yoki tayyor musiqiy asarlardan foydalanish ham mumkin. Ko'pgina spektakllarda musiqa aktyorlar xarakterlarini izohlab berish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Masalan, «Kelinlar qo'zg'oloni» spektaklidagi doirachilar tomoshaning boshlanganligidan dalolat berib, spektaklni boshdan oxirigacha tempo-ritmini jilovlab turadi, nazorat qiladi va boshqarib turadi. Undan tashqari, Farmonbibining o'g'illari oyisiga ko'rsatgan «spektakl» paytida har bir o'g'ilning chiqishiga chalingan musiqa ijrochilarning xarakterini belgilab, tomoshabinga izohlab turadi.

Sahnalashtirish san'atida musiqaning imkoniyatlari chegaralangan bo'ladi. Drama teatrlarida aktyor ijrosini (ovozini) musiqa va shovqin (effektlar nazarda tutilyapti) bosib ketmasligi uchun fonogramma qilinib, oddiy texnik xodim ham «lenta»ni aylantirib turishi mumkin. Ammo musiqani tanlash jarayonida uning mavzuga mos kelishi, davr va zamon talablariga javob berish jihatlariga sinchikovlik nuqtai nazardan yondoshmoq zarur. Musiqali teatrlarda esa har bir spektakl uchun maxsus musiqa asarlari yaratiladi va ular ko'pgina holatlarda jonli ijro etiladi. Unda aktyor bilan musiqachilar o'rtasida uzilmas aloqa uyg'unligiga erishish zarur. Orkestr va aktyorlar orasidagi uyg'unlik tomoshabinga ifoda vositasi sifatida o'tkaziladi, ya'ni aktyor o'zining dardlarini ijro etayotgan qo'shig'i yoki areyasi orqali ifodalaydi. Nafaqat qo'shig'i, obrazdagi qahramonning teksti, partnyorga bo'lgan munosabati, yuzdagi mimika va holatlari, jestlar bilan tomoshabinga voqelikni tushuntiradi va ifodalab beradi. Bayram va tomoshalarda musiqaning o'rni juda katta ahamiyat kasb etadi. Chunki bunday tomoshalar ko'pincha deyarli musiqa asosiga quriladi. Masalan, ommaviy bayram va tomoshalar rejissurasida musiqa muhim vositalardan biri bo'lishi bilan birga undan foydalanish, uni yaratish, qo'llash ma'lum qiyinchiliklar bilan bog'liqdir.

Ochiq havoda, noan'anaviy sahnaviy maydonlarda o'tkaziladigan tadbirlar bevosita juda katta muammolar bilan bog'liq bo'ladiki, bunda rejissyor barcha qiyinchilik, muammolarni bartaraf qilish yo'llarini izlashiga to'g'ri keladi. Joylarda texnik vositalarning hali yetarli darajada to'liq talabga javob bera olmasliklari eng asosiy qiyinchiliklardan biridir.

Prodyuser sahnalashtirish san'atidagi musiqiy jarayonlarni rejissyor bilan bir qatorda nazorat qilishi lozim bo'ladi.

Rejissyor va bastakor bayram va tomoshani sahnalashtirishdagi asosiy ijodiy hamkorligi jarayonida quyidagi ishlarni amalga oshirishlari lozim:

- Bastakor ssenariy bilan to'liq tanishib chiqadi.

- Tadbir tashkilotchisi (rejissyor, prodyuser yoki madaniy tadbirlarni o'tkazish bo'yicha mas'ul) tadbirning mohiyati, mavzusi, g'oyasi, oliy maqsadi va sahnalashtirish uslubini tushuntiradi.

- Bastakor mavzu va g'oya uyg'unligiga erishgan holda tomoshaning oliy maqsadidan kelib chiqib, musiqaning xomaki variantini ishlab chiqadi.

- Rejissyor musiqani tasdiqlagandan so'ng u to'liq qayta ishlanadi va shu asosida repetitsiyalar boshlanadi.

Prodyuser esa bu jarayonlarni tashkil etish uchun nimaiki kerak bo'lsa, barchasini muhayyo qilishi shartdir.

Repetitsiyalar mobaynida musiqali nomerlar ham bir necha marta o'zgarishi mumkin. Ba'zan tez fursatda yangi musiqa asari yaratishga to'g'ri keladi. Bunday sharoitda prodyuser rejissyor va bastakorning qarashlari, nuqtai nazarlaridan kelib chiqib, musiqa yaratish uchun kerakli barcha imkoniyatlarni muhayyo qiladi.

M.Ashrafiy, R.Gliyer, A.Kozlovskiy, Uspenskiy, D.Zokirov, T.Jalilov, N.Xasanov, K.Jabborov kabi ijodkorlar o'zbek milliy musiqa san'atining rivojlanishiga katta hissa qo'shgan buyuk san'atkorlardir. Baxtiyor Aliyev, Bahrillo Lutfullayev, Alisher Ikromov, Ulug'bek Solihov, Anor Nazarov, Rustam Abdullayev kabi bastakorlar ham ushbu sohada mehnat qilib, o'zlarining yaratgan asarlari bilan o'zbek musiqa merosi xazinasini boyitib bormoqda.

Hozirgi kunda o'tkazilayotgan ko'pgina tadbirlarda fonogrammadan foydalanish modaga aylanib qoldi. Kamdan-kam

hollarda jonli ijroga ro'baro' kelamiz. Ammo, fonogrammadan foydalanishning qulay va noqulay tomonlarini ham hisobga olib qo'yish lozim bo'ladi. Uning qulay tomoni shundaki, unda matn va musiqalar aniq va ortiqcha shovqinlarsiz, pauzalarsiz tomoshabinga yetkaziladi. Noqulay tomoni esa voqea rivoji jarayonida tomoshabinning reaksiyasiga yoki harakat davomida korrektivlar yasash imkoniga ega bo'lmaydi.

Yana shunga e'tibor berish zarurki, fonogrammada matndagi musiqaga mos harakat qilish ijrochilardan yuksak mahorat talab qiladi. Zamonaviy tomoshabin juda talabchandir. Buni rejissyorlarimiz doimo his qilib turishlari lozim. Shuning uchun ham barcha san'atlar ichida musiqa san'atiga, bastakor bilan ishlash jarayoniga katta e'tibor berishimiz lozim. Bayram va tomoshalarda har bir ijrochini radiomikrofonlar bilan ta'minlash imkoniyati yo'q. Shuning uchun fonogrammalarni to'g'ri montaj qilish, ularni kerakli joyda maqsadga muvofiq holda ishlatish, ular mazmunini, g'oyasini tomoshaning oliy maqsadiga yo'naltirish, bo'ysundirish tadbirning ta'sirchan, foydali, badiiy, zavqli chiqishini ta'minlaydi.

Agar rassom ijodi tasvirlash orqali, ko'z bilan ko'rish va estetik zavqlanish imkoniyatini bersa, musiqa san'atidan esa eshitish orqali zavqlanish mumkin. Sahnada ijro etilayotgan barcha xatti-harakatlar musiqa jo'rligida amalga oshirilishi yangilik emas. Boshlovchilarning chiqishlari, kuy-qo'shiqlar, tantanali qutlovlar, dialog va monologlardagi hazin musiqalar, raqslar va boshqa barcha ijodiy jarayonlar musiqa jo'rligida, musiqaning hamohangligida ifodalanadi.

Hozirgi kunda respublika miqyosida o'tkazilayotgan barcha tadbirlarni sahnalashtirish uchun kuy, qo'shiq va musiqa tanlash eng asosiy ish bosqichlaridan hisoblanadi. Musiqa va kuylarning turli variantlari tanlangach, ularning ijrochilari taklif etilib, qisqartirish yoki qo'shimcha matn qo'shish (muallif roziligi bilan), xullas, montaj ishlari amalga oshiriladi. Musiqiy montaj ishlari amalga oshirilgach, shu asosda repetitsiyalar boshlanadi.

Musiqa barcha san'atlar ichida katta tarbiyaviy ahamiyatga ega bo'lgan tarbiyaviy vosita hisoblanadi. Ayniqsa, teatr san'atida musiqaning roli kattadir. Ammo ommaviy bayram va tomoshalarda uning roli va ahamiyati yanada globallashadi, ya'ni mashhur

rejissyor N.M.Gorchakov aytib o'tganidek, musiqaning teatrdagi bir soniyasi, normal va sahna hayotining 20-30 minutiga to'g'ri keladi¹⁶.

Musiqa albatta plastika, raqs, chiroq va boshqa ta'sirchan vositalar uyg'unligida ham badiiy obraz yaratish imkoniyatlariga ega. Musiqalashtirilmagan spektakl yoki bayram tomoshabiniga kerakli natijani bera olmaydi. «Musiqaning to'g'ri tanlanishi, uni kerakli joyda ishlatilishi, uning g'oyaviy va mavzu jihatdan tomosha ruhiyatiga mos kelishi bastakor tadbir yoki tomoshaning oliy maqsadini to'g'ri anglay olganligidan dalolatdir.

Prodyuser musiqani, biror cholg'u asboblarini chalishni yoki qo'shiq kuylashni bilmasa ham, uning elementar nazariyasini, ularni bir-biridan farqlay oladigan va boshqa sahnalashtirish uchun muhim tomonlarini bilib olishlari zarur. Rejissyor musiqani chala olmasa ham, kuylashni bilmasa ham, tayyor musiqa asarlarini tanlay olishi va uni kerakli joyga qo'lay olishni bilishi, bir so'z bilan aytganda uni tushunishi zarurdir. Prodyuser esa mana shunday holatda musiqachini yoki xonanda yo ijodiy guruhdan eng sarasini tanlab olib, uning ustida ish olib borishi kerak bo'ladi.

Undan tashqari, prodyuser musiqaning ifodaviy va tasviriy imkoniyatlaridan to'liq foydalansa, katta muvaffaqiyatga erishadi. Musiqaning elementlari bo'lmish uning melodiyasi, ritmi, temp, dinamika, tembrlari yetarli darajada meyorida foydalanilsa va yagona maqsad sari uyg'unlashsa, bu elementlar yagona, garmonik ravishda butunligicha birlashishsa, u berilgan vazifasini to'liq ifodalagan bo'ladi, tinglovchining ruhiyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi va estetik zavq oladi. Buni prodyuser bastakorga tushuntirishi, bastakor esa bu «buyurtma»ni bozorga tayyor holda ishlab berishi lozim bo'ladi.

Musiqaning ifodali imkoniyatlari kengdir. Unda hayot va o'lim, qahramonlarcha kurash, orzu, qayg'u, shikoyat, tuhmat, hazil kabi mavzularni ifodalash mumkin. Musiqaning buyumni ko'rsatib, tasvirlab beruvchi vositasi yo'q, lekin u tomoshabin sezgisiga, ongiga ta'sir qilibgina qolmasdan, uni tasavvur qilishga unday oladi.

¹⁶Силин А.Д. Специфика работы режиссёра при постановке масс. театрализованных представлений под открытым небом и на нетрадиционных сценических площадках. —М., 1986. 63 стр.

Musiqaning tasviriy darajasi turli janrlarda turlicha namoyon etiladi. Ayniqsa, kino va teatr san'atida tasviriy imkoniyatlardan keng foydalaniladi. Masalan, faqat musiqa yordamida biz poyezd «chiza olmaymiz», lekin buni ovoz, tovush orqali (musiqa jo'rligida g'ildirak aylanishi va h.k.) berishimiz mumkin.

Musiqaning ifodaviy-ta'sirchan vositalarini anglash uchun uni sistematik ravishda diqqat bilan tinglash va tahlil qilishni bilishi kerak. Shunda tinglovchida uning nozik tomonlarini anglash xususiyatlari rivojlanib boradi va har qanday musiqani yaxshi tushuna oladi. Prodyuserlikda ham shunday. U musiqiy jarayonlarni yuqori darajada anglashi, uni tahlil qila olishi lozim.

Endi musiqa prodyuserining asosiy vazifalari bo'yicha fikrlashamiz.

Mablag' bor, tayyor artist (xonanda yoki guruh tanlandi), g'oya ishlab chiqilgan, loyihani ishga solish mexanizmini ishlab chiqish lozim. Bu mexanizmni ishga solish bosqichlari quyidagilarda namoyon bo'ladi:

1. Matn ustida ishlash (shoir ishtirokida).

2. Musiqaning aranjirovka variantlari ustida ishlash jarayoni asosiy ishlardan biri hisoblanadi. Aranjirovkani bitta emas, bir nechta bastakor turli variantlarda ishlab, prodyuserga taqdim qilishi mumkin. Prodyuser esa avval o'zi, keyin esa loyiha ishtirokchilari bilan muhokama qilib, bir necha variantlarning bittasida to'xtaladilar.

3. Ovozni yozish, jarayoni ancha murakkab hisoblanib, loyiha muvaffaqiyatining taxminan 50–60 foizini egallaydi. Aranjirovka va ovoz yozish «bozorga tayyorlanayotgan mahsulot»ning qay darajada tayyor bo'lganligini bildiradigan jarayon hisoblanadi. Aranjirovkani bastakor uy sharoitda, musiqiy ofislarda qilishi mumkin bo'lganligi sababli, unda vaqt bilan bog'liq muammolar bo'lmaydi. Ammo, ovoz yozish studiyalarida esa ahvol boshqacha. Studiyaning vaqtini belgilash, ovoz yozish uchun barcha sharoitlarni yaratish prodyuserga katta mas'uliyat yuklaydi. Ovoz yozish loyihani muvaffaqiyatli chiqishida juda katta hal qiluvchi jarayonlardan hisoblanadi. Musiqa (aranjirovka qilingan tayyor minus)ni xonanda (yoki guruh) ovozi bilan uyg'unlashtirish tayyor mahsulotga ega bo'lishdir. Ovoz yozib olingandan so'ng unga

sayqal berish, jilo berish, turli effektlarni qo'shish kabi ishlarni ovoz rejissyori bajaradi.

Musiqqa produserlari odatda bitta ovoz yozish studiyasini tanlab, u bilan shartnomalar tuzib ish olib boradi.

Endi ovoz yozish studiyalarida qilinadigan ishlar haqida...

XXI asr taraqqiyot jihatdan barcha sohalarni o'zida keng qamrab oldi. Shu bois bu asrni texnika taraqqiyoti davri deb ham atamoqdalar. Bu soha har birimizning xonadonimizga kirib borib, o'ziga «bo'ysindirishga» harakat qilmoqda. Birorta xonadon yo'q-ki uning uyida televizor, radio, DVD, telefon, kompyuter yoki boshqa texnik jihoz bo'lmasa...

Bo'ysindirishni qay ma'noda tushunish mumkin?

Agar biz o'rganishga faqat texnikadan foydalangan holda yondoshsak, biz «erinchoqlik» kasaliga muhtalo bo'lishimiz mumkin. Masalan, farzandingiz matematika darsi misollarini kalkulyator yoki telefondagi moslama bilan yechsa, manba izlash (kitob o'qish) o'rniga «internetdan» faqat kerakli ma'lumotni olish bilan cheklansa, qo'shiqni yurakdan (jonli) kuylash o'rniga turli programmalar asosida ovozini «yaratsa» va.k. Ammo buning afzalliklari «bo'ysinimimizga» qarganda ko'proqdir. Hozirgi kunimizni texnikaning faol ishtirokisiz tasavvur qilish mumkin ham emas. Sahnani bezash, turli effektli tomoshaviylikka erishish, ovoz, musiqa, tovushlarni yetkazish, fonogramma yozish, minidisk, kompyuter, turli holatlarda tasvirga olish uchun qo'llaniladigan televizion vositalar, kerakli effektlarni beradigan chiroqlar, piro-texnik vositalarni qo'llash va boshqalar hozirgi kunda bayramlarda ijodiy jarayon bilan bir qatorda ketayotganligini aytib o'tishimiz lozim. Ijod va texnik jarayonlarni bir-biridan ajratgan holda qo'llash mumkin emas, aksincha ularning uyg'unligiga erishishga harakat qilishimiz lozimdir.

Texnik jihatlardan foydalanish biz boshlagan ishni birinchi kunlaridanoq boshlanadi. Ssenariyni yaratishda musiqa, raqs, umuman (oddiy magnitofon yoki minidisk, DVDlardan foydalanilgan holda) manbalar tanlash uchun kerak bo'ladi. Tanlangan material ustida ishlash uchun ham texnik moslamalardan foydalanadi (masalan, tanlangan raqs nomerlarini tayyorlashda kompyuter moslamalari yoki DVD va h.k.).

Texnik moslamalarning vazifasi faqatgina magnitofon (hozirgi kunda undan deyarli hech kim foydalanmaydi), DVD yoki minidisklarda yozilgan san'at asarlarini qo'yishdangina emas, balki ovozni keng tinglovchilarga yetkazishda, turli effektlarni yaratishda, bayram yoki tomoshalar o'tadigan joylarni bezashda, sahnaning ranglar jilosini yaratishda va h.k.larda kuzatish mumkin.

Avvallari quyidagi texnik vositalar tadbirlarni tashkil etish; konsert dasturlarini o'tkazish va boshqalarda faol ishtirok etadigan moslama va uskunalar, hisoblangan. Bular, magnitofon (hozirgi kunda deyarli ishlatilmaydi), minidisk, DVD, VSD, Ovoz kuchaytirgichlar, exo, reverbikator, xoll, ekvalayzer, miksher pulti, mikrofonlar va h.k.lardir. Hozirgi kunga kelib, bu qurilma yoki moslamalarning o'rnini birgina kompyuter (nootbuk) bilan ham bajarish mumkin.

Yangi musiqa asarini yaratishda ovoz yozish studiyalarining roli katta. Bir narsani aytib o'tish joizki, ovoz yozish masalalari hamma joylarda ham osongina hal bo'ladigan ish emas.

Hozirgi kunda madaniyat va sport vazirligi tizimidagi ko'pgina muassasalarda ovoz yozish studiyalarining mavjudligi va ular sifatli anjomlari bilan jihozlangani quvonchli holdir.

Ovoz yozish ham o'zining ma'lum tarixiga ega. B.Mannonov o'zing «Madaniy-ma'rifiy muassasalarda texnik vositalardan foydalanish» deb nomlangan o'quv qo'llanmasida aynan ana shu masalalarni yoritishga harakat qilgan:

«Ingliz fizigi Tomas yung birinchi bo'lib (1807-y) ovozni yozib olishga muvaffaq bo'ldi. U kamertonning ovoz tebranishlarini barabanga o'ralgan is bosgan qog'ozga o'rab yozgan. Fransuz Leon Skott 1857-yilda ovoz yozib oluvchi apparat - fonoavtografiyani yaratdi. Yung va Skott yaratgan apparatlarda ovoz yozib olinardi-yu, lekin qayta eshittirib bo'lmadi.

Fransuz Sharl Kro (1842–1888-y) birinchi bo'lib ovozni yumshoq materialdan qilingan diskka ariqchalar tarzida yozib olish va qayta eshittirishni taklif qildi. Qayta eshittirishda membrana bilan bog'langan igna ariqchada harakatlanishi va tebranishlar-membranaga uzatilishi, u esa havoni tebratib, rupor orqali atrofga tarqalishi kerak edi. Lekin Sharl Kro amalda bunday apparatni yarata olmadi.

Mashhur Amerika elektrotexnika kashfiyotchisi T.A.Edison birinchi bo‘lib (1877-y) ovozni yozib oldi va qayta eshittirdi. U fonografni ixtiro qildi. Unda ovoz mum valikka yozilar edi. Ovozni qayta eshittirishda fonograf ignasi aylanib turgan ariqchalarda harakatlanib, membrana va rupor yordamida ovozni qayta eshittiradi. Ovozni yozib olishning bunday usuli mexanikaviy usul deyiladi. Fonografning asosiy kamchiligi yozgan ovoz nusxasini olish mumkin emasligidir.

Vaqt kelib fonograf o‘rmini gramofon egalladi. Uni e. Berliner taklif qilgan. U o‘z apparatini Filodelfiya universitetida 1888-yilda namoyish qilgan. Bu apparatda ovoz diskka ko‘ndalangiga yozilgan. Bu usul hozirgi grammofonda ham qo‘llaniladi.

Taxminan, 1907-yilda balandroq ovoz chiqaradigan oksetofon deb ataladigan takomillashgan grammofon yaratildi. Bu apparat ma‘ruzalar paytida diapozitivlarni namoyish qilish va gramplastinkalarni qo‘yishga imkon berdi.

Ovozni mexanik yozib olish usulining rivojlanishi va takomillashishi bilan ko‘p olimlar ovozni boshqa usullarda yozishni taklif qilishdi. Rus fizigi A.G.Stoletov 1888-yil jahonda birinchi fotoelementni yaratdi, 1900-yilda esa I.L.Polyakov fotoelementdan foydalanib fotografik fonogrammadan ovozni qayta eshittirishni taklif qildi. 1929-yilda professorlar T.G.Tager va A.F.Shorinlar ovozni kinoplyonkaga olishning yangi optikaviy usullarini ishlab chiqishdi. Bu usullar ovoqli kino yaratish va rivojlantirishga asos bo‘ldi.

Daniya fizigi V.Paulsen birinchi bo‘lib (1898) ovozni po‘lat simga magnit usulda yozishni taklif qildi. Demak:

1. Mexanikaviy usul – grammofon plastinkalar ishlab chiqarish uchun.

2. Optikaviy usul (fonografik) – faqat ovoqli kinoda qo‘llaniladi.

3. Magnit usul – radioeshittirish, ovoqli kino, o‘quv-ilmiy tadqiqot ishlari, kundalik turmush (havaskorlarning ovozini yozib olish) va h.k.larda qo‘llaniladi»¹⁷. B.Mannonov tomonidan ushbu qo‘llanma yaqin yillar ichida (2002-yilda) nashrdan chiqqan bo‘lsa

¹⁷ B.Mannonov. Madaniy-ma‘rifiy muassasalarda texnik vositalardan foydalanish. –T.: 103-bet.

ham ozginagina vaqt o'tishiga qaramasdan, ushbu sohani judayam tez taraqqiy etayotganligini payqashimiz mumkin. Chunki yuqorida qayd etilayotgan usullar hozirgi kunda deyarli qo'llanilmayotganini aytib o'tish lozim (masalan, grammofonlar, plastinkalarni hozirgi kunda hech kim ishlatmasa kerak). Bularning barchasini o'rmini bittagina telefon orqali ham hal qilish mumkin. Telefonda rasmga olish, ovozni yozish, video tasvirga tushirish va boshqa bir qancha operatsiyalarni amalga oshirish mumkin.

Professional studiyalarda ham hozirgi kun talablariga javob beradigan moslamalardan unumli foydalanib kelinmoqda. Turli lazer apparatlari, disk, flejkalar, yuqori darajada sezgir mikrofonlar, chiroqlar va boshqa texnik jihatlardan bugungi kunda xohlagan effektini yarata olish imkoniga ega bo'lishimiz mumkin.

Bayramlar misolida mikrofonlarni olaylik. Avvallari simli mikrofonlar ishlatilar edi. Bunday mikrofonlar xonandalarning turli hatti-harakatlarni bajarishiga ozmi-ko'pmi halaqit berardi. Keyinchalik masofadan boshqariladigan simsiz (distansion) mikrofonlardan foydalanish an'anaga aylandi. Bu turli harakatlarni bajarish imkonini berib, ijrochiga ancha qulayliklar yaratdi.

Hozirda esa ijrochilar imkoniyatlarini yanada kengaytirish, qo'llarini band qilmaslik, erkin harakat qilish maqsadida boshga taqiladigan moslamalarga o'rnatilgan mikrofonlar o'zining o'ta sezgirligi va qulayligi bilan ajralib turadi. Uning yana bitta qulay tomoni shundaki, tomoshabinga deyarli ko'rinmaydi.

Prodyuser ovoz yozish jarayonidan ham xabardor bo'lishi lozim. Bunda prodyuser sahnalashtiruvchi rejissyor va ovoz rejissyori hamkorligida turli shovqin, musiqa va effektlarni yaratishi mumkin. Masalan, uzoqdan kelayotgan qadam tovushi tobora yaqinlashgan sari qadam tovushning balandlashishi va uzoqlashgan sari tovushning pasayishi kabi mezonlar nazarda tutiladi.

Ovoz yozish studiyasi uchun ikkiga bo'lingan xona kerak bo'ladi. Unda ijrochi va ovoz rejissyori bir-birlarini ko'rib turishlari va komandalarni bajarishlari lozim bo'ladi. Xonani ikkiga bo'linishining sababi esa turli shovqinlarni yozish (zapis) paytida qo'shib ketmasligi va sof, toza natijaga erishish uchun qilingandir.

Ovoz yozib olish studiyalarini yo'lga qo'yish produser va rejissyorning ishlarini osonlashtiradi. Ovoz yozish uchun quyidagi moslamalar kerak bo'ladi:

1. Pult (miksher pulti, minipult va h.k) . Pultlarning ham bir qancha turlari mavjud. Ularning asosiy vazifasi ovoz, tovushlarni boshqarish va sozlashdan iborat. Unda ovoz kuchaytirgichlar, exo, reverbikator, xoll, turli tembrlar, musiqa asboblarning ovozlari boshqarib boriladi.

2. Ovoz kuchaytirgich (usilitel) ovozni balandlatishga xizmat qiladi. Uning ham turlari ko'p bo'lib, unga pult va kolonkalar ulanadi.

3. Rever, exo, xoll ovozning tarkibini o'zgartiradi, unga turli effektlarni beradi. U ham pult orqali boshqariladi. Masalan, tog'dan kelayotgan sado yoki quduqdagi odam ovozi va h.k.

4. Kolonkalar (dinamiklar maxsus mo'ljallangan yashiklarga o'rnatiladi) ovozni yetkazib berishga xizmat qiladi. Ularning ham turlari ko'p bo'lib, asosiy vazifalardan birini bajaradi. Kolonkalar ovoz yozish studiyalari uchun maxsus tanlanishi kerak. Chunki yozilgan fonogramma yoki matn boshqa apparatga qo'yilganda ham studiyada yozilganday chiqishi lozim. Ba'zan studiyadagi kolonkalarga moslab yozilgan tovushlar boshqa apparatlarda «aldashi» mumkin. Shuning uchun ham kolonkani barcha apparatlarda bir xil chiqishini ta'minlaydigan uskunalarda yozish maqsadga muvofiqdir.

5. Monitor ovozni eshitish uchun ishlatiladi.

6. Mikrofonlar ovozni qabul qilib olishga xizmat qiladi. Ularning ham turlari ko'p bo'lib (ulardan foydalanishning o'ziga xosliklari haqida yuqorida aytib o'tdik), turlicha nomlanadi.

7. Naushnik quloqqa taqiladigan eshitish apparati bo'lib, unda asosan ovoz rejissyori ishlaydi.

8. Mini disk yoki kompyuter ham pultga ulanib, tayyor yozilgan ovozni «o'qiydi». Mini diskning ham imkoniyatlari ko'p. Birinchidan, ixchamgina kasseta (disk)ga bir nechta asar sig'adi. Ikkinchidan, ovoz tonini ko'tarish va pasaytirish mumkin. Uchinchidan, ovozni yozib olish imkoniyatlari bor. To'rtinchidan, mini diskning o'zida bema'lol montaj ishlarini amalga oshirish mumkin.

Kompyuterga yozilgan ovozni ham yuqoridagi kabi ishlarni amalga oshirish imkoniyatlari ko'p.

Avvallari ovoz yozish juda katta qiyinchiliklar evaziga hal qilingan. Ammo hozirgi kunda kompyuterlarga turli programmalarini o'rnatish orqali oddiy sharoitda ham «mini studiyalar» sifatida foydalanib kelinmoqda. Kompyuterga maxsus programmalar kiritilib (masalan, nuendo, cubase, protocols) va h.k.), ularga qo'shimcha qurilmalar (masalan, tovush kartasi) o'rnatish orqali turli effektli ovoz yozish imkoniyatlari kengaymoqda.

Prodyuserlik faoliyatga tegishli bo'lgan sohalarda tahsil olayotgan talabalar albatta texnik moslamalardan foydalanishni bilishlari shart. Masalan, uning o'zi ovoz kuchaytirgich apparatini qo'yishni bilmasa ham, uni sozlash va boshqarishni imkon darajada bilishi kerak bo'ladi.

Takrorlash uchun savollar

1. «Musika» tushunchasini izohlab bering.
2. Musikaning qanday tur va janrlarini bilasiz?
4. Musika prodyuserining asosiy vazifasi nimalardan iborat?
5. Musiqiy prodyuserlash deganda nimani tushunasiz?
6. Aranjirovka deganda nimani tushunasiz?
7. Ijrochi prodyuserning vazifasi nimalardan iborat?

Mustaqil ish uchun mavzular

1. Prodyuser va musiqiy jarayonlar hamkorligi.
2. Musika prodyuseri yakka xonanda va ijodiy guruhlar bilan ishlashining o'ziga xosligi.
3. Musiqiy prodyuserlikda texnik vositalarning qaysi biridan ko'proq foydalaniladi?
4. Toshkentdagi ovoz yozish studiyalari haqida ma'lumot toping.

Musiqiy ansambllar (guruhi) imidjini ishlab chiqish

Tashqi klassik ta'sir PR – texnologiya aholining turli guruhlarini manfaati, ehtiyojlarini ochib beradigan va bu manfaat, ehtiyojlarga mos imidj yaratishni tasdiqlaydigan ijtimoiy so'rovnomaga asoslanadi. Shou-biznesdagi PR faoliyat eng avvalo, imidj yaratishdir. Bu holatda pablik rileyshnz (PR) imidj yaratishning maxsus tizim sifatida qaraladi.

Imidj yoki obraz - ijrochiga, ijrochilar guruhiga yoki asarlar uchun yaratilishi mumkin. Imidj yaratish texnologiyasi obyekt (subyekt) tahlili, ichki xususiyatlarga mos keluvchi uslubni ishlab chiqishga, PR – kompaniyani rejalashtirishga tayanadi.

Jamoatchilik tan olgan muqim ijobiy tasavvurni shakllantirishi va saqlab qolishni *imidj* deb tushuniladi. Imidj – bu qotib qolgan obraz, lahzalik fotografiya emas. U davr jihatdan o'zgaradi, doimiy takomillashadi. Mutaxassislar PR ni «doimiy go'zallik tanlovi» deb nomlaydilar.

Umuman, PR ahamiyati imidj uchun nihoyatda katta. Yaxshilab o'ylangan va bajarilgan PR – aksiya yordamida obyektning ko'tarishi yoki yo'q qilib yuborishi mumkin.

Lug'atlarda imidj tushunchasiga juda ko'p ta'riflar berilgan.

Imidj – inglizcha «image» – (kimningdir, nimaningdir) obraz, tasviridir. Ma'lum bir inson, tashkilot yoki tovar (mahsulot) haqida jamoatchilik fikri, obrazi, tasavvurining namoyon bo'lishi. (Ko'pgina o'zbekcha adabiyotlarda «imidj», ba'zilarida «imij» deb berilgan).

Shaxs imidji (ingl. Image – obraz) – ijtimoiy fikrga emotsional – psixologik ta'sir ko'rsatish va shaxsni ommalashtirish maqsadida uning atrofida yaratilgan gulchambardir.

Imidj – subyektga nisbatan ma'lum bir munosabat uyg'otish maqsadida reklama, targ'ibot, moda, an'analar va boshqalar orqali tashviq qilinadigan xususiyatlar majmui.

Ma'naviyat asosiy tushunchalar izohli lug'atida imidj quyidagicha ta'riflangan:

Imidj – (ing. qiyofa, tasvir) – odamlar ongida muayyan shaxs, tashkilot yoki boshqa ijtimoiy obyektga nisbatan yuzaga keladigan, idrok etilayotgan obyekt haqidagi axborotni o'zida mujassam-

lashtirilgan va ijtimoiy xulq-atvorga da'vat etadigan muayyan sintetik obraz. Imidj turlari:

- korporativ imidj (kompaniya, firma, korxonalar, muassasa, siyosiy partiya, jamoat tashkiloti va h.k. imidji);

- individual imidj (siyosatchi, biznesmen, artist, rahbar, ijtimoiy harakat yetakchisi kabi alohida shaxslarning imidji)ni farqlash maqsadga muvofiqdir. Ikkala holda ham, ya'ni tashkilotga nisbatan ham, individ (shaxs)ga nisbatan ham tashqi va ichki imidj bo'ladi. Tashkilotning tashqi imidji uni qurshagan muhitda, mazkur tashkilotning mijozlari, iste'molchilari, raqiblari, hokimiyat organlari, ommaviy axborot vositalari, jamoatchilik ongida u haqda shakllanadigan obraz, tasavvurdir. Individning tashqi imidji verbal, vizual, ahloqiy, estetik ifoda usullari va xulq-atvorning har xil shakllaridan tarkib topadi, u bilan bevosita va bilvosita aloqaga kirishadigan odamlar esa imidj subyekti hisoblanadi. Imidj masalasida funksional yondoshuv tarafdori bo'lgan ingliz olimi F.Jevkinz imidjning quyidagi turlarini taklif etadi:

1. Ko'zgusimon imidj – bizning o'zimiz haqimizdagi tasavvurimizga xos bo'lgan imidj.

2. Joriy imidj – chetdan tashlangan nazarga xos bo'lgan imidj.

3. Maqbul imidj – shaxs nimaga intilayotganini aks ettiradigan imidj.

4. Korporativ imidj – tashkilotning ayrim bo'linmalari yoki uning ish natijalari emas, balki umuman tashkilot imidji.

5. Ko'p sonli imidj – yagona korporatsiya o'rnida bir qancha mustaqil tuzilmalar mavjud bo'lgan holda yuzaga keladigan imidj.

Imidj masalasida kontekstli yondashuv ham bor. U imidjning muvofiqlashtirilgan holda yaxlit xususiyat kasb etishi, ro'yobga chiqarish shart-sharoitlarini hisobga olinishi, ayrim jihatlari esa bir-biriga zid bo'lmasligi lozimligini anglatadi. Ingliz olimasi E.Sempson shaxsiy imidj to'g'risida so'z yuritarkan, tashqi va ichki omillar uyg'unligiga qarab, imidjni 3 ta turga:

1. O'z-o'zining imidji;

1. Idrok etiladigan imidj;

2. Talab qilinadigan imidjga ajratadi.

Imidjme'ying - obyekt(inson, predmet, xodisalar)ning imidjini yaratishga oid qilinadigan barcha ishlarni o'zida qamrab oladi. U

imidjeologiya sohasida o'rganilib, obraz yaratishning barcha tomonlarini qamrab oladigan faoliyatdir. Ba'zan bu tushunchani kommunikativ texnologiya deb ham ataydilar. Imidjmeyking shou-biznesning dolzarb muammolaridan biridir. Imidjmeyking – shaxs yoki tashkilotning yoqimli obrazini (imidjini) yaratish vazifasini qo'yuvchi PR yo'nalishlaridan biridir.

U yoki bu ijrochilar guruhi, shaxslar yoki ijtimoiy tashkilotlar imidjini shakllantirishda PR – kompaniya doirasida juda katta mablag' sarflanadi. Ammo bu obrazni maqsadli va ma'noli yaratishga sarflangan harajatlar ijobiy natijaga olib keladi, negaki stixiyali shakllantirilgan imidj salbiy natijaga olib keladi, shuning uchun imidj kompaniyasining har bir qadamini o'ylab qo'yishi zarur.

Imidjmeyking sohasidagi tadqiqotlar butun dunyoda keng tarqaldi. Bu faoliyat inson yoki mahsulotni mashhur qilishga qaratilganligi bois, biznes sohasida muhim o'rin egallagan.

Bozor iqtisodi rivoji o'z imidjini to'g'ri va haqqoniy shakllantirishdan foydalanadigan bo'lgan subyektlar toifasini o'z ortidan ergashtiradi. Imidj shakllantirish metodlari nihoyatda ko'p va imidjmeyker mazkur obyekt uchun mos keladigan formulaning turli tarkibiy qismlaridan tuzish zarur bo'ladi. Bunda mumkin bo'lgan kombinatsiyalarning to'la ro'yhatini tasavvur qilish mumkin emas. PR – mutaxassis inson psixologiyasining umumiy qonunlarini bilish va ular asosida imidj yaratish strategiyasini shakllantirishi lozim.

Psixologiya asoslarini bilish, g'oyani paydo bo'lishidan amalga oshirilguniga qadar bo'lgan jarayonning barcha bosqichlarida imidj yaratish uchun imkon beradi.

Psixologlar imidjmeykerlar komandasiga quyidagilarni jalb qilish bilan muhim vazifalarni hal qilishga yordam beradi:

- Tomoshabinlar e'tiborini jalb qilish va tutib turish.
- Tomoshabinlar ishonchini shakllantirishga tavsiya berish.
- Ayrim ijtimoiy guruhlarning psixologik xususiyatlaridan foydalanish.
- Idrokning umumiy xususiyatlaridan foydalanish.
- Aloqalarning maxsus ko'nikmalaridan foydalanish.

Tomoshabinlar e'tiborini tortish va uni saqlab qolish sohasida psixologlar PR tizimiga katta hissa qo'shdilar.

Tomoshabinlar ishonchini shakllantirishda imidjmeyster stereotiplar mavjudligi muammosiga duch keladi. Stereotip inson tomonidan qaror qabul qilinishiga ta'sir qiladi va bu jarayonni tashqi kuzatuvchi uchun mantiqsiz qilib qo'yadi. Stereotip tomoshabinlarga qaraganda aniqroq. Bu kishilarning o'ziga, axborot kanallariga, obyektlarga bo'lgan munosabati aniq bo'lib qoladi. Stereotiplar tafakkur, hissiyot olamiga mansub bo'ladi. Ammo ular voqelik, odamlar qilmishiga ta'sir qiladi.

Omnia nazariga tushgan shaxslar uchun imidjga ega bo'lish yoki bo'lmaslik muammosi mavjud emas.

Masala stixiyali ravishda paydo bo'lgan imidj bilan bog'liq. Stixiyali imidj salbiy xususiyatga ega. Qanday bo'lsa, shunday emas, balki yoqish uchun nima qilish kerak?, degan savol muhimdir. Imidj maqsadli ravishda va fikrlab paydo bo'lishi kerak. Ko'pincha sun'iy yaratilgan obrazni imidj deb ataydilar. Bu to'g'ri emas, negaki xatto buyuk aktyorlar ham barcha obrazlarda ishonchli namoyon bo'lavermaydi. Muvaffaqiyatli imidj shaxsiy xislatni hisobga olgan holatda ham shakllantiriladi.

Libos tanaga mos tikilganidek, imidj ham shaxsiy psixologik va fiziologik xususiyatlarga asoslanib yaratiladi. Imidj yaratishga kirishilganda obyektning shaxsiy imkoniyatini aniq baholash keak. Agar u sun'iy chiqib qolsa yaratilgan imidj o'zini oqlamaydi. Bu ham shou-biznesda, ham siyosatda «vaqtinchalik yulduz»larda ko'ringan. Obyektida yetarli darajada kuch, iqtidor aniqlanganda ijtimoiy nuqtai nazarni o'rganish bilan bog'liq ikkinchi bosqichga o'tish kerak.

Jamoatchilik ehtiyoji va ijtimoiy stereotiplar ba'zan ma'lum bo'ladi, ammo bu ko'pincha tomoshabinlarni marketing tadqiq etish yo'li bilan aniqlanadi. Zero bunday ikki tomonlama aloqa shaxsni o'z tomoshabiniga ta'sirini ham, tomoshabinni shaxsga bo'lgan o'zaro ta'sirini ham nazarda tutadi. Imidjning niyat bilan mos kelishi uzoq vaqt mashhur bo'lishni ta'minlaydi. Bizda kishilarning uslubi va tashqi ko'rinishiga qarab baholash odati bor. So'z haqidagi xotiramiz inson haqidagi tasavvurimizni esdan chiqarguncha so'nib ulguradi. Imidj bo'yicha har qanday mutaxassis shunga o'xshash fikrni aytishi mumkin. Haqiqiy mutaxassis maqsadni belgilabgina qolmay, unga qanday erishishni ham biladi. Yaxshi prodyuser

tajribali texnolog kabi imidjni qanday yaratishnigina emas, balki tegishli natijani qanday vositalar bilan hosil qilishni ham biladi.

PR – mutaxassislar foydalanadigan turli psixologik usullar majmui desak ham bo‘ladi. Obyektni qandaydir fonda ajratib olish bunday usullarning muhim prinsiplaridan biri hisoblanadi. E‘tiborni jalb qilish uchun quyidagi ishlarni bajarish lozim bo‘ladi:

- Obyektni har tomonlama bejash yoki, aksincha, uning soddaligini murakkab obyektlar o‘rtasida ajratib ko‘rsatish.

- Obyektni sidirg‘a tonda yoki soddada «faktura» bilan joylashtirish.

Ma‘lum rangdan foydalanish ham zaruriy natijaga olib kelishi mumkin, masalan, e‘tiborni tortish uchun, odatda, yorqin ranglardan foydalaniladi. Bulardan tashqari, tomoshabin e‘tiborini quyidagilar orqali tutib turish mumkin:

- Anchadan buyon ma‘lum materialni yangicha talqin qilish (Masalan, bundan bir necha yil avval yaratilgan Mahmud Nomozov tomonidan ijro etilgan «Sog‘inch» (Istasang shu falakdan oyni olib beraman, Yulduzlardan bo‘yningga marjon taqib qo‘yaman) qo‘shig‘i hozirgi kunda qayta ishlanib, xonanda tomonidan ijro etilyapti. Tomoshabin uni yana zo‘r quvonch bilan kutib oldi va hozirgi kunda o‘tkazilayotgan to‘y-tomoshalarda bu qo‘shiq qayta-qayta ijro etilmoqda.

- Tomoshabinga ta‘sir kuchini asta orttirib boorish.

- PR – kompozitsiyaning boshqa vositasiga yoki idrok kanaliga o‘tish.

- Odamlar yaxshi ilg‘aydigan ramz yoki nomga barcha aksiyalarni tashlash.

Imidjni pozitsiyalashga alohida e‘tibor berish zarur. Aniq pozitsiyalashning yo‘qligi eng ko‘p tarqalgan muammodir. Ko‘pgina ijrochilar bir-biriga o‘xshaydi, faqat o‘z imidjiga ega bo‘lgan ijrochigina uzoq mashhur bo‘lib qoladi.

Guruhning tashqi imidji nihoyatda muhim jihat hisoblanadi. Shu o‘rinda libosning o‘rni nihoyatda katta.

Musiqachilarning sahnadagi chiqish uslubi tomoshabin bilan yaqindan aloqaga asoslanadi. Bu aloqa qo‘shiqlar orasida tomoshabin bilan muloqot shaklida bo‘ladi.

«Aylantirish» prodyuserlashning asosiy tushunchasi sifatida

«Aylantirish» termini shou-biznes muhitida ijod mahsulini tomoshabinlar o'rtasida ommaboplik darajasida talqin etishni anglatadi, tomoshabinlar safini yanada kengaytirishni bildiradi. Hozirgi paytda qo'llanilishi mumkin bo'lgan «aylantirish» usullari bor. Ularning har birini ko'rib chiqamiz.

Konsert faoliyati. Ko'plab konsertlarda chiqishlar qilish o'zini ko'plab tomoshabinlarga namoyon qilish hisoblanadi. Asosiy qiyinchilik shundaki, ko'pchilik eski va avvaldan tanish bo'lgan chiqishlarni ma'qul ko'radi. Muhim ijobiy holat shuki, agar bir ilojini qilib ommaning e'tibori qozonilsa, mashhurlikka yo'l ochiladi, negaki tomoshabinlar orasida tashkilotchilik qobiliyatiga ega mulkdorlar bo'lishi ham mumkin.

Ammo, O'zbekistonda bu usul eng samarali usullardan biri bo'lsa ham, konsert bera olish darajasiga yetkazguncha prodyuserning juda ko'p ter to'kishiga to'g'ri keladi. Hozirgi kunda o'zbek xalqini san'at sohasi bo'yicha qoyil qoldirish ancha mushkul. Chunki har bir viloyat yoki qishloqda ularning o'zlari o'rganib qolgan qo'shiqchilari yoki ansambllari bor. Shularni hisobga olib, konsert tashkilotchilari dasturlarni yuqori saviyada, badiiy jihatdan mukammal qilib, tomoshabinga taqdim etishni yo'lga qo'yishlari lozim. Bizda buning uddasidan chiqilgan ham.

«Konsert» so'zi lotincha «o'zishaman», degan ma'noni anglatadi. Haqiqatdan ham musiqa biznesi poygasida o'zib, g'olib chiqish ancha mumkin. Buni uddasidan chiqqanlargina katta-katta, nufuzli tashkilotlarda konsertlar berib, obro'ga ega bo'lib, tomoshabinlar va tinglovchilar olqishlariga sazovor bo'lmoqdalar.

Radio rotatsiyasi. Umuman olganda mashhurlikka erishish, musiqa kompozitsiyasini tanitish qimmat turadigan usuldir. Chart, ya'ni xit-paradga tushish muvaffaqiyat cho'qissi hisoblanadi. Bu holatda ommaning u yoki bu qo'shiqqa munosabatini tahlil qilish imkonini bo'ladi, negaki xit-paradga radio tinglovchilar ovoz beradi. Radioda qo'shiqni aylantirish orqali xonanda yoki guruh tinlovchilarning qulog'iga o'rtnashib boradi. Boshqacha qilib aytganda, bir qo'shiqni qayta-qayta tinglayversang u sening qo'shig'ingga aylanib qolishi mumkin. Qo'shiqning «xit»ga aylanishi ko'p jihatdan musiqiy prodyuserning faolligiga bog'liq. U

qo'shiqni reklama qilish, tinglovchiga yetkazishning eng qulay sharoitlarini o'ylaydi, radiotinglovchilarni shu qo'shiqni eshitishga bo'lgan qiziqishini oshirishga turli vositalar izlaydi. Bir so'z bilan aytganda, ko'pchilikka manzur bo'lish, hammaga yoqish tamoyilini ishlab chiqadi.

Albom chiqarish. Bu «birgina qo'shiq guruhi bo'lib qolish» maqomini olish xavfini kamaytiradi. Butun mahoratli kasb egalari ishtirokini talab qiluvchi murakkab va qimmatbaho vazifa. Bu usul aylantirish jarayonidagi birinchi pog'ona bo'lib qolishi kerak, negaki mashhur bo'lmaganda birorta disk ham sotilmasligi tabiiy, yoki juda kam sotilib xarajatni qoplamaydi, foyda haqida gap bo'lishi mumkin emas. Albom chiqarish bizning sharoitlarimizda ko'proq guruh yoki xonandani reklama qilishga qaratilgan bo'ladi. Xorijda esa bu faoliyat katta daromad manbai hisoblanib, ularning ko'pchiligi shuning hisobidan ham yaxshigina foydalanadilar.

Turli nufuzli festivallarda ishtirok etish. O'zini namoyon qilishning samarali usuli. Boshqa usullar bilan muvofiqlashtiriladi. Festivalga turli maqsadlar bilan kelgan turli jamoatchilik vakillari e'tiborini tortadi.

Internet. Jahon to'ri nafaqat prodyuser rolini, balki butun media-sanoat ahamiyatini ham kamaytirib yuboradi. Tomoshabinlar ko'proq internetdan musiqa yozib olib, setdan video tomosha qiladi. Berilayotgan materialning qiziqarli mazmuni musiqachilarni aylantirishning asosiy sharti hisoblanadi. Agar videorolik bloggerlarga yoqib qolsa uni o'z tanish-bilishlari orasida tarqataveradi va hech qancha vaqt o'tmasdan mashhur bo'lish mumkin. Bunda «aylantirish»dan ko'ra ommabop iqtidorni qo'llagan ma'qulroq. Ish boshida kutilmagan, xatto qarama-qarshi natijalarga olib kelishi mumkin.

Chiqishlar miqdorini ko'paytirish. Tez-tez chiqish qilib turish uchun guruhga joy zarur bo'ladi. Bunday joylar qancha ko'p bo'lsa va shaharning turli qismlarida bo'lgani ma'qul. Turli odamlar turli joylarga boradi, bu bilan tomoshabinlar safini kengaytirishga erishiladi. Bulardan tashqari, konsertlar miqdorining ko'payishi foydani ko'payishga olib keladi, bu musiqachilarni jadalroq ishlashiga sabab bo'ladi, shuningdek, biznesga ko'proq mablag' ajratish, uskunalar, asboblarni, sahna liboslari kabilarni yangilash

imkonini beradi. Bu chiqishlar sifatiga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir qiladi, ovoz sifati va shou tomoshabopligini ta'minlaydi.

Har bir guruh o'zining konsert dasturini qiziqarli o'tishini hohlaydi. Tomoshaning yoqqanligi sahnada sodir bo'layotgan minishou dasturlarining tomoshabinlarga qanday ta'sir qilinayotganligida namoyon bo'ladi. Omma bilan turli o'yinlar o'ynalishi, maxsus sovg'alar tashkil etilishi, lotoreyalar, taklif qilingan mashhurlarning chiqishlari va boshqalar konsertning bir xillikdan qochib, janrlarning turlicha talqin qilinishida, bir so'z bilan aytganda, tomoshaning boshidan oxirigacha zerikmay konsert tomosha qilishga qaratilgan harakatlardir. Ko'chirmachilik bilan shug'ullanish, o'zgalarg'oyasini o'g'irlash, o'zining aniq uslubi va imidjiga ega emasligi konsertning saviyasini pastga tushurib yuboradi va natijada uning reytingi pasayib ketishiga sabab bo'lishi mumkin. Buning uchun prodyuser yuqorida qayd etilgan vazifalarni erinmay amalga oshirishi zarur bo'ladi.

OAVda axborot tarqatish.

Chiqishlar sonini ko'paytirish, guruh haqida OAVda axborot tarqatish PR kompaniyasining asosiy ishlaridan hisoblanib, unga jamoatchilik bilan aloqalarni bog'lovchi eng zo'r vositalaridan biri sifatida qaralishi maqsadga muvofiq bo'ladi. PR – kompaniyani rejalashtirish, prodyuserlikning istiqboldagi strategiyasini aniqlash, imidj tavakkalini tartiblash va boshqalar bu faoliyatlarni tez taraqqiy qilishi uchun asos bo'la oladigan tushunchalardir.

Musiqiy ansambllar yoki xonandaning imidjini yaratishda kiyim, liboslarni tanlashga juda jiddiy ahamiyat berish kerak bo'ladi. Har qanday ijodiy faoliyatda kiyim tanlash (kostyumirovaniye) masalasi prodyuser, rejissyor va dizaynerlardan maxsus bilim talab qiladi.

Bu jarayonda qahramonni kiyintirish (kiyim tanlash, rang tanlash, maxsus bezaklardan foydalanish va h.k) masalalari – ham ijodiy, ham tashkiliy qobiliyatni namoyon etishni taqozo qiladi.

Ijodiy nuqtai nazardan olib qaraydagan bo'lsak, alohida olingan qahramonlar va ommaviy sahnalarda ishtirok etuvchilar ajratib olingach, davri, mavzusi, tadbir (qo'shiq, asar kabi tushunchalarni bir so'z bilan tadbir so'zida ifodalaymiz) g'oyasiga mos va ularni kompleks ravishda kiyintirishda prodyuser, rejissyor, rassom -

dizayner va kostyumerdan ana shu davr shart-sharoitlari, kiyim-kechaklari, qurol-aslahalari va mayda detallarigacha alohida e'tibor berishi zarur.

Bu faoliyatning tashkiliy jihati esa prodyuser, rejissyor, rassom va dizayner (liboschi) hamkorligida obrazlar uchun liboslarni tanlash, tayyorlash, tikish, bezash jarayonlaridir. Bu ikkala jarayon ham bir-biri bilan bevosita bog'liq. Rang va matolar tanlash, qahramonni bo'rttirish, ommaviy kiyintirishda obrazlar talqini masalalarini hal etishda prodyuser, rejissyor va rassom chinakam ter to'kib mehnat qilishlariga to'g'ri keladi. Chunki bu juda jiddiy jarayon hisoblanib, o'sha davr, joy va millat tarixi, urf-odat va an'analarini astoydil o'rganishga to'g'ri keladi.

Ikkala (ijodiy va tashkiliy) jarayonda ham prodyuser nazoratni o'z qo'l ostiga oladi.

Ranglarning o'ziga xos ma'no-mazmuni bor. Oq rang – poklik, soflik, ochiqko'ngillik, qora rang – dushman, qora kuchlar timsolida, yashil ranglar rivojlanish, yasharish, tabiat go'zalligini aks ettiruvchi, qizil rang – tashvish, urush, sariq rang – tinchlik, quyosh, havorang esa tun, sirlilik kabi ma'nolarni anglatadi. Xuddi shuningdek, boshqa ranglar ham turli ma'nolarda qo'llanilishi mumkin. Liboslar har qanday holatda ham aktyorning, voqelikning, xatti-harakatning uyg'unligini belgilaydi.

Liboslar bilan ishlash jarayonini ko'proq raqs san'atida kuzatishimiz mumkin. Masalan, «Tanovar» raqs kuyini eshitish bilanoq, ko'z oldimizda beqasamdan xalat, oq ko'ylak, boshiga durra o'ragan, bilagida bilakuzuk, bo'ynida durmunchoq, qulog'ida baldoqli sirg'a taqqan raqqosa keladi. Xorazm «Lazgi»sida esa ixcham ko'ylak, boshida chiroyli taqinchoqli, chap tarafida pati bo'lgan do'ppi, bilagida «zang», ko'ksida Xorazm uslubidagi taqinchoqli raqqosa namoyon bo'ladi. Buxoro uslubidagi raqs xarakteriga mos zalvorli, og'ir, bosiq xarakterli kuyga uyg'unlashib ketgan zardo'zi, ko'ylak etagi va yengi keng, zarhal iplar bilan tikilgan naqshli ko'ylaklar, bosh kiyimi zarli peshonaband, orqasida ro'mol. Bu uch yo'nalishdagi raqsning ko'ylak va taqinchoqlarini bir-biriga aralashtirmasdan, o'ziga mos va xosini tanlash juda muhimdir¹⁸.

¹⁸ N.Abrayqulova. Raqs jamoalari bilan ishlash uslubi. –T.: 2003, 43-bet

Xulosa qilib aytganda, musiqiy ansambalar, alohida olingan xonanda yoki raqs guruhlarida o'ziga xos bo'lgan imidjga ega bo'lish katta mahorat talab qiladigan jarayon bo'lib, u bir necha bilimlar yig'indisi uyg'unligida shakllanadi. Prodyuserlik faoliyatda esa bu muhim jihatlardan hisoblanadi.

Takrorlash uchun savollar

1. «Imidj» tushunchasiga ta'rif bering.
2. Imidjmayking tushunchasi.
3. Musiqiy ansambllar imidji bo'yicha O'zTVda namoyish etilayotgan guruhlardan misollar keltiring
4. «Mashhurlikka erishish» bosqichlari.
5. Radio rotatsiyasi deganda nimani tushunasiz?

Mustaqil ish uchun mavzular

1. Imidjmayking shou-biznesning dolzarb muammolaridan biridir.
2. Tashqi imidj – guruh (xonanda)ning «tanilishida» muhim jihat.
3. «Aylantirish» prodyuserlashning asosiy tushunchasi sifatida
4. Konsert tushunchasi, turlari.
5. Musiqiy ansambllar (yoki xonanda)ning imidjini yaratishda kiyim, liboslarni tanlash (yaratish) texnologiyasi

PR – kompaniyasi axborot uzatish metodlari hamda uni rejalashtirish

Maqsadli tomoshabinga yo'naltirilgan har qanday ma'lumot ularning javob munosabati vujudga kelishini nazarda tutadi. Bunda olingan natijalar ularga yetkazilgan ma'lum axborot-ma'lumot oqibati hisoblanadi. Ma'lumotda quyidagilar bo'lishi shart:

- Ma'lumot (aytiladigan narsa).
- Tarkib (g'oyani qanday ifodalash).

Garchi ma'lumot aniq odamlarga yo'naltirilar ekan, bu odamlarning qanday qo'zg'atuvchi sabablarni javob harakatini

vujudga keltirishini aniqlab olish zarur. Bunday sabablarning uch turi mavjud:

Oqilona sabablar. Bu holatda murojaat o'zaro aloqadagi tomonlarning shaxsiy manfaatiga mos kelishi kerak.

Hissiy sabablar. Ma'lumot odamlarda qo'rquv, aybdorlik, uyat, muhabbat, g'urur, xursandchilik singari ma'lum hislarni uyg'otishi zarur.

Axloqiy sabablar. Ma'lumot maqsadli tomoshabinlarda adolat, odob hissini hosil qilishi lozim.

Ma'lumot tarkibini loyihalashtirishda quyidagilarni hal qilish kerak bo'ladi:

1. Ma'lumot aniq xulosaga keltirishi yoki uni tomoshabinlar chiqarishi;

2. Uni qo'llashi yoki rad etishi;

3. Ma'lumot boshi yoki oxirida ishonchli isbotlar keltirilishi;

4. Mashhur kishilardan misollar, namunalar keltirilishi;

5. Statistik ma'lumotlar keltirish;

6. Hayotdan aniq misollar keltirish.

Aloqa tarmoqlari PR – kompaniyada eng mas'uliyatli holatlardan biri. Maqsadli auditoriyaga yuborilgan eng muhim ma'lumot ham olinmaganligi yoki auditoriya ishonmaydigan yohud uning vakillariga to'la axborot yetib bormaydigan tarmoqlardan ketgan bo'lsa hech qanday ta'sir ko'rsatmasligi mumkin. Ma'lumot tarqatish vositasini tanlashda maqsadli auditoriyani qamrab olish, ma'lumotning paydo bo'lish chastotasi va uni tomoshabinlarga ta'siri hisobga olinadi.

Shaxsiy aloqa tarmoqlari eng samarali hisoblanadi. Ularda shaxsiy suhbat, yozishmalar, to'g'ridan-to'g'ri efir paytlarida bevosita o'zaro aloqa qiluvchi ikki yoki undan ortiq kishilar qatnashadi.

Ta'kidlash joizki, ommaga g'oyani yetakchilar singdiradi. Shuning uchun murojaat agar yetakchilarga qaratilgan bo'lsa uning samarasi kuchliroq bo'ladi, ular esa ma'lumotni mustaqil ravishda boshqalarga yetkazadi. Axborot tarqatishning noshaxsiy kanallaridan shaxsiy aloqa va bevosita teskari aloqa bo'lmaganda foydalaniladi. Quyida keltirilgan ma'lumotlardan keng foydalanish shaxsiy aloqani yengillashtiradi va mustahkamlaydi.

Konsertda ovoz uskunalari arendaga olinadi, ya'ni, akkustik tizim-miksher pulti, turli musiqa asboblarning ovozini kuchaytiruvchi mikrofonlar, baraban qurilmasi past tovushi uchun mikrofonlar, vokal uchun radiomikrofonlar, quvvat va signal kommutatsiyalari, kompyuter, qo'shimcha musiqa anjomlari sahnaga chiroyli qilib joylashtiriladi va konsertga tayyor holda bo'ladi. Biron-bir mavzuga bag'ishlangan tadbirlarni tashkil etish, masalan, ekologiya masalalariga bag'ishlangan dasturlarda nafaqat yoshlar e'tiborini ekologiyaga tortishda, balki prodyuser nuqtai nazaridan, jamoatchilik fikrini shakllantirish uchun ham kerakdir, bunda yuqorida aytib o'tilgan «Samo» guruhi nafaqat tomoshabinlarning ko'nglini ochish, balki jiddiy masalalarni ko'tarib chiqishi ham mumkin.

Restoranda yakkaxon konsert - restoranda bo'ladigan konsertlar sharoitida o'tkaziladi. Konsert maqsadi yangi musiqiy dastur tayyorlash, konsert joyini, vaziyat va umumiy muhitni almashtirishdan iborat bo'ladi. Konsert afisha yordamida ham reklama qilinadi.

«Samo» guruhi («Samo» guruhi ramziy ma'noda berilgan) tijorat faoliyati moliyaviy ta'minlash evaziga buyurtmachi (konsert tashkilotchisi) bilan ikki tomonlama shartnoma asosida konsertda ishtirok etishdan iborat bo'ladi. Bugungi kunda juda ko'p ijodiy chiqishlar qilayotgan guruhlarini tijorat musiqa jamoalari deb atash mumkin. Ular turli konsert dasturlari, majlis va yig'ilishlar, turli tantana va yubileylarda faol ishtirok etib tinglovchi va tomoshabinlarning e'tiborini qozonib kelmoqdalar. Har oyda buyurtmalarga qarab konsert jadvali turlicha bo'ladi, unga yil fasllarida bayramlar soni jiddiy ta'sir ko'rsatadi. Bugungi kunda so'rovlar natijasi shuni ko'rsatadiki, juda ko'p xonanda va ijodiy guruhlarining chiqishlarini tijorat jihatdan muvaffaqiyatli loyiha deb bo'lmaydi. Bunda xonanda yoki guruh chiqishlarini yoki video konsertlarini ko'rgan odamlar ularning ijodiy imkoniyatlarini ijobiy baholashmoqda. Prodyuserning vazifasi nafaqat bu imkoniyatni qo'llash, balki tijoratning ijodiy ibtidosini ajratib olishdan ham iborat. Bu vazifani bajarish uchun keng qamrovli PR – kompaniya o'tkazish haqida qaror qabul qilinadi, u joriy yildan boshlab yil oxirigacha davom etadi. PR – kompaniyani o'tkazayotganda guruh tijorat asosida faol konsert faoliyatini davom ettiradi.

PR – kompaniya bir necha bosqichlardan iborat bo‘ladi:

Tayyorgarlik bosqichi. Guruh imkoniyatlarini baholash, shu imkoniyatlarga ko‘ra PR – kompaniyani ishlab chiqish, tavakkalni baholash, vaziyatlar o‘zgarganda qo‘llanishi mumkin bo‘lgan qo‘shimcha strategiyalarni ishlab chiqish;

Guruh (xonanda)ning yakkaxon konserti.

Iqtisodiy imkoniyatlarni baholash.

Har oydagi sarf-harajat, kirim, chiqim, zarar, foyda har bir band bo‘yicha hisoblab boriladi.

Ko‘plab odamlar guruhiga tegishli bo‘lgan muammolarni hal qilishda keng qamrovli PR – kompaniyalar tashkil etiladi, ularda yuzlab odamlar ishtirok etadi. Bunday kompaniyalarda reklama-gacha shaxsiy kontaklardan tortib hokimiyat organlarida tinglash-gacha bo‘lgan barcha PR – texnologiyalardan foydalaniladi. Ammo PR faoliyatining har bir sohasida o‘z texnologiyasi yoki texnologiyalarni ishlab chiqishini hisobga olish zarur. Xususan tashqi va ichki texnologiyalarni farqlash kerak bo‘ladi.

Tashqi texnologiyalar umuman aholi, odamlarning katta kichik guruhlari bilan ishlashga qaratiladi. *Ichkisi* tashqi tadbirlar (OAVda reklama yoki PR – kompaniya) yordamida tashkilot jamoasi bilan ishlashga qaratiladi. Shou-biznes o‘z xususiyatiga ko‘ra ommaviy madaniyat qismi sifatida asosan tashqi texnologiyalardan foydalanadi.

Rejalashtirishda avvaldan kompaniya maqsadini shakllantirish va tomoshabinni aniqlash lozim.

Amalda PR – xizmati xodimlari odamlarning aniq manfaatlariga tayanishga harakat qiladi. Vazifa aniq sharoit va vaziyatlarda ko‘pchilikning ishonchini qozonishdan iboratdir.

Aholining boobro‘ vaziyatga ta’sir o‘tkazadigan guruhlarini, tashkilotlar va shaxslar bilan o‘zaro aloqa dasturi har qanday PR – kompaniyaning asosi hisoblanadi.

Shou muammosi yoki ishtirokchiga e’tiborni tortish, tomoshabinga kuchli ta’sir qilishga erishish yo‘lini taklif etish, ko‘proq mas’ul tashkilotlar va shaxslarni vazifalarni muhokama qilish va hal etishga jalb qilish aloqa dasturining maqsadi hisoblanadi. Buning uchun ommaviy axborot vositalarining gazeta,

jurnal, varaqa, plakat, radio, televideniye, axborot agentligi, internet tarmog'i kabilardan foydalaniladi.

Odatda yetakchilar ommaga fikr olib kiradi. Shuning uchun yetakchilar fikridan iborat murojaatlar samaraliroq bo'ladi, ular boshqalarga axborotni mustaqil yetkazadi. Ommaviy axborot kanallaridan foydalanish imkoni bo'lmagan paytda shaxsiy muloqotlar axborot tarqatish vazifasini bajaradi. Xalqaro Internet tarmog'i, E-mail elektron pochta ta'sir kuchiga ko'ra shaxsiy muloqotga yaqin turadi. Odatda, shou-biznesning PR kompaniyalarida noshaxsiy aloqa kanallari, ya'ni ommaviy kanallardan foydalaniladi. PR – kompaniya maxsus muhiti tashkilot (ijodiy jamoa) tomonidan maxsus tashkil etilgan muhit, tashkilotga mansublikning yuzaga kelishi va mustahkamlanishiga imkon beradi.

Voqeyiy xususiyatga ega bo'lgan tadbirlar. Bunga taqdimotlar, matbuot konferensiyasi, maxsus tadbirlar, tashkilot yoki qandaydir yangi dastur, ko'rgazma va boshqalarning tantanali ochilish marosimlarini kiritish mumkin.

Ommaviy va tasviriy (maxsus tomoshabinlarga mo'ljallangan) vositalar. Ommaviy axborot vositalari, shitlar, plakatlar, pochta reklamasi kabilar ana shunday vositalardir. Ko'pgina mahalliy ijodiy jamoalar uchun mahalliy va maxsus ommaviy axborot vositalari eng foydali kanal bo'lishi mumkin. Ular markaziy OAVdek ko'p o'quvchiga ega bo'lishi mumkin, ammo ma'lum hududda yashayotgan, ma'lum iqtisodiy yoki ijtimoiy guruhga mansub bo'lgan va umumiy manfaatga ega bo'lgan kishilarga axborot yetkazadi. PR nuqtai nazaridan OAV kamchiliklari qiyofasizlik va noobyektivlikdan iborat. OAV eng muhim xususiyati esa ular orqali keng, ammo ixcham tomoshabinlar guruhiga murojaat qila olinishidir.

Axborot vositalarini tanlash PR – xizmat oldiga qo'yilgan maqsad va vazifalarga bog'liq.

Sana, soat va ishtirokchilar bo'yicha tuzilgan tadbirlar rejasida PR – kompaniya ishtirokchilari bo'yicha mas'ul shaxslar aniq belgilanishi lozim. Tadbirlar qo'yilgan maqsadga ko'ra rejalashtiriladi.

Har bir PR – tadbirlar asosida bir qator jihatlar bo'lishi kerak. «Axborot sababi» – PR – kompaniyaning asosiy muammosi bilan

bog‘liq voqeadan iborat bo‘ladi. Axborot sababiga bosh talab imkon qadar ko‘proq kishilarda qiziqish uyg‘otishdir.

Uzluksizlik. Tomoshabinlar e‘tiborini qozonish oson emas. Ammo shunga qaramay PR – kompaniya tinimsiz harakat qilishi kerak. Reklama amaliyotidan shu narsa ma‘lumki, kamida uch marta chop etilgan reklamagina ta‘sir qilishi mumkin. Dasturlar yoki kompaniyalarning uzviyligi va uzoq muddatliliigi jamoatchilik bilan aloqaning muhim shartidir. Qat‘iyat va tirishqoqlik nihoyatda murakkab va qarama-qarshi vaziyatlarda muvaffaqiyat kalitidir.

Amalda vujudga keladigan manfaatlar to‘qnashuvini muloqot uchun sababga aylantirish lozim. PR – kompaniyani rejalashtirish va amalga oshirish jarayonida ham tashkilotchi-ishtirokchilar orasida, ham fuqarolik va davlat sektorlari orasida hal qilinayotgan vazifalar bo‘yicha kelishmovchilik holatlari, qarama-qarshi yondashuvlar vujudga kelishi tabiiy. Bunday qarama-qarshiliklar zaruriy ishlardagi norozilikdan emas, balki tomonlarning ochiq va yashirin manfaatidagi farqlardan kelib chiqadi.

Qo‘shimchalik prinsipi. PR – kompaniyaga chetdan ijodiy jamoalarni taklif etish mumkin. Bunda ularning ijodiy yo‘nalishi, uslubi va e‘tiqodining ahamiyati yo‘q. O‘zini reklama qilmaslik yagona shart hisoblanadi.

PR: ijodiy yondashuv. PR texnologiyalarning bosh elementlari: vazifani shakllantirish, «axborot sababi»ni yaratish, aloqalar va maqsadlarni amalga oshirish doimiy ijodiy izlanishni talab qiladi.

PR kompaniyani ishlab chiqish. PR – kompaniya vaziyatni o‘rganish natijasida shakllantirilgan ma‘lum muammoni muhokama qilishdan boshlanadi. Dastlab muammo mutaxassislar va hamfikrlar, so‘ngra kompaniya taqdiri bilan bog‘liq jurnalistlar, tanqidchilar va boshqalar o‘rtasida muhokama qilinadi. PR – kompaniyani shakllantirishning birinchi bosqichi konsepsiyasi vujudga keladigan bu bosqichda muammo tomoshabin qabul qiladigan ko‘rinishda shakllantiriladi.

Navbatdagi bosqich, tashkilot yoki ijodiy jamoa imkoniyatini belgilashdan iborat bo‘ladi.

PR – kompaniyaning rejasini ishlab chiqish quyidagi bosqichlarda amalga oshiriladi:

- PR – kompaniya boshlanishidan avval vaziyat tahlili o'rganiladi. Har qanday rejalashtirish, konseptual ishlab chiqish vaziyat tahlilidan boshlanadi. Dastlab quyidagilarni tushunib olish zarur:

- hozirda mavjud vaziyat, kompaniyani o'tkazish uchun vujudga kelgan sharoit va boshqalar;

- kompaniya muammo, vazifalarini belgilash, kompaniya mavzusini tushunishga olib boruvchi birinchi qadam;

- ahamiyatli doira tahlili: kompaniyaga u yoki bu holatda jalb qilingan turli shaxslar va tashkilotlar, tarafdorlar, opponentlar, **rasmiiy bo'limlar tahlil qilinadi.**

Maqsadni qo'yish: tahlil natijalariga tayanib kompaniyaning umumiy maqsadini shakllantirish mumkin. U kishilar ongi, tasavvuri, munosabatlari, yurish-turishi o'zgarishida ham namoyon bo'ladi.

Taqdim etilayotgan imidj, obraz, g'oyani ishlab chiqish. Bu kompaniyani ishlab chiqishda asosiy jihatlardan biri. Taqdim etilayotgan fikr va obrazlarni aniq shakllantirish juda muhimdir.

Maqsadli guruhlar taqdimoti, munosabati, yangiliklar tahlili. Bu maqsadli guruhlar uchun keyinchalik muqobil axborot ishlab chiqiladi.

Axborotlarni ishlab chiqish. Tahlil asosida turli maqsadli guruhlar bo'yicha uzatiladigan axborotlar o'ylab ko'riladi. Bu axborotlar bir tomondan taqdim etilayotgan g'oya, obraz, imidjlarni ifodalashi lozim, ikkinchi tomondan tomoshalar tahlili natijalariga tayanadi, maqsadli guruh yurish-turishi, munosabati, shuningdek, ushbu guruh «tiliga» e'tibor beradi. Har bir maqsadli guruhga ma'lum maqsadlarga javob beruvchi o'z axborotlarini ishlab chiqish tavsiya etiladi.

Axborotlarni uzatish vositalari va tarmoqlarini belgilash hamda ishlab chiqish. Bu bosqichda axborot uzatish metodlari, vositalari va tarmoqlari aniqlanadi. Ular maqsadli tomoshabinga muqobil bo'lishi kerak. Uzatilayotgan imidj axborot va tarmoq, uzatish asboblari bilan birga kompaniya strategiyasini belgilaydi.

PR – kompaniya resurslari tahlili. Bu bosqichda mablag'lar cheklangan, shuningdek, kichikroq ijodiy jamoa uchun keng qamrovli kompaniyalar o'tkazish uchun mablag' bo'lmagan paytda

foydali. Bunday tahlil mo'ljallangan kompaniyani o'tkazish kerakmi yoki kerak emasmi degan aniq fikrga kelish imkonini beradi.

PR – kompaniya ishchi rejasini tuzish. Kompaniya strategiyasi va resurslari ma'lum bo'lgach, ularni amalga oshirish uchun tadbirlar standart taqvim rejasini ishlab chiqish mumkin bo'ladi.

Reklama axborotini uzatish strategiyasi quyidagilardan iborat bo'ladi:

1. PR – kompaniya qaysi maqsadli guruhlariga yo'naltirilishi aniqlanadi.

2. Har bir maqsadli guruhlar bo'yicha vazifalar shakllantiriladi, ular kompaniya davomida hal qilinadi.

3. Har bir maqsadli guruh va PR – vazifa bo'yicha tegishli axborot ishlab chiqiladi, PR – kompaniya jarayonida maqsadli guruhga yetkaziladi.

4. Har bir axborotni uzatish metodlari belgilanadi (axborot tarmoqlari va uzatish asboblari).

5. Xulosada axborot uzatishning ishlab chiqilgan strategiyasini (ijtimoiy va iqtisodiy) samarasi tahlil qilinadi. Tashkilotning aniq imkoniyatlaridan kelib chiqib tegishli tuzatishlar kiritiladi.

Takrorlash uchun savollar

1. *PRning ichki va tashqi texnologiyasi deganda nimani tushunasiz?*

2. *PR – kompaniya ishchi rejasi qanday tuziladi?*

3. *Axborotlarni ishlab chiqish qanday amalga oshiriladi?*

4. *Ma'lumot tarkibini loyihalashtirishda nimalarga e'tibor berish kerak?*

Mustaqil ish uchun mavzular

1. *Taqdim etilayotgan imidj, obraz, g'oyani ishlab chiqish reja ishlab chiqishda asosiy jihatlardan biri.*

2. *Tomoshabinlar e'tiborini qozonish ijod mahsuli natijalari sifatida.*

3. *Reklama axborotini uzatish strategiyasi.*

4. *PR – kompaniyada axborot uzatish metodlari.*

5. *Ma'lumot tarkibini loyihalashtirish mezonlari.*

Biznes jarayonlar modeli

Iste'molchi uchun qadrlı mahsulotni yaratish, ishlab chiqarish va sotish uchun mavjud resurs va infratarkibdan samarali foydalanadigan biznes jarayonlarni ishlab chiqarish maqsadi bo'lgan faoliyatni prodyuserlik desa bo'ladi. Keyingi paytlarda ishlab chiqilgan internet-texnologiyalar uning texnologik asosi hisoblanadi.

Tabiiyki, prodyuserlanayotgan jarayonlarning murakkablik darajasi turlicha bo'lishi mumkin. Masalan, bu jarayonni ishchi guruhi, kompaniya aloqa darajasida prodyuserlash mumkin.

Hozirgi kunda korxonalarining faoliyati sharoiti to'la o'zgardi. Jahon bozorining tashkil qilinishi va bo'lib olinishi, bozor munosabatlarining kompyuterlashuvi, har qanday tovar haqida darhol ma'lumotga ega bo'lish, ishlab chiqaruvchilarning o'zaro aloqasi kuchayishi kabilar tez taraqqiyot garovi bo'lib qoldi. Yetakchi rol ishlab chiqaruvchidan doim haq bo'lgan mijozga o'tdi. Bunday holatda korxonalar jadal o'zgarayotgan bozorga duch kelmoqda, xilma-xillik va innovatsiyalarni izlash dolzarb bo'lib qolmoqda. Bunda taklif ehtiyojdan o'zib ketmoqda. Mahsulotning sifati va ishonchililigiga bo'lgan talablar ortib ketayapti, mahsulot doimiy yangilanganligi tufayli hayot muddati tobora qisqarmoqda. Bularning barchasi korxonalar tashkil qilish qoidalarini qayta ko'rib chiqishga majbur qilmoqda. Klassik nazariya to'laligicha o'zgarib ketdi. Avvalgi muqim va to'la boshqariladigan yaxshi korxonalar haqidagi tasavvur o'zgarib, bozor sharoitiga moslashtirish va doimiy qayta tashkil qilish zarur bo'lib qolmoqda.

Boshqaruvda nomarkazlashuv va markazlashuvni uyg'unlashuvi aloqalarni muvofiqlashtirishning afzalligi hisoblanadi. Hozirgi sharoitlarda korxonaning jahon bozorida raqobatbardoshligi korxonaning asosiy jarayonlarini buyurtmachining talablarini to'laroq qondirishga va bozor konyukturasidagi o'zgarishlarni kuzatish va bashorat qilishga qaratiladi. Korxonalar faoliyati jarayonini qayta tuzish yoki reinjining bunday tashabbuslarning yangiligi hisoblanadi. Yuqorida ko'rsatilgan misollar yangi axborot va aloqa texnologiyalarini keng rivojlantirish va foydalanish bilan bog'liq.

Biznes jarayoni kompaniya –prodyuserlari. Biznes jarayonlarni prodyuserlash konsepsiyasi shaxslararo va korporativlararo aloqa, kooperatsiya tuzilishi, o‘zaro aloqa va sheriklik muammolarini birnchi o‘ringa qo‘yadi. Ularning texnik qismi axborot texnologiyalari yutuqlariga tayanadi. Biznes – prodyuser o‘zi boshqarayotgan strukturalarning ichki boshqaruv ishiga aralashmaydi. U tegishli natijaga olib kelishi zarur bo‘lgan kooperatsiya va o‘zaro tushunishning zaruriy darajasini ta‘minlaydi.

Biznes jarayoni kompaniya – prodyuserlari xizmat qilishi mumkin bo‘lgan guruhlariga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. O‘zining asosiy ishlab chiqarish sohasini optimallashtirish maqsadida yangi qo‘shimcha faoliyat turlarini tez egallab olishdan manfaatdor bo‘lgan yirik ishlab chiqarish guruhlari;

2. Samaradorlik va raqobatbardoshlikni kuchaytirish maqsadida o‘z faoliyatini qayta qurishdan manfaatdor bo‘lgan kompaniyalar. Ilgari bunday kompaniyalar konsalting firmalari xizmatlaridan foydalanar edi, ammo asosiy og‘irlik firmalarning o‘ziga tushar edi, ko‘p hollarda ular bunga tayyor bo‘lmas edi;

3. Kamroq xodimlari bilan kichik biznesdan yirik tarkibga aylanayotgan tez o‘sayotgan kompaniyalar;

4. Biznes jarayonni rivojlanishidan, loyiha aksiyalarining sotilishidan banklar manfaat ko‘radi;

5. Foydali ishlab chiqarish zanjirlarini o‘stirish yo‘li bilan tashkilot hisobidan o‘z rentasini ko‘paytirishni xohlagan sanoat infratarkibi egalari;

6. Sotish xajmini ko‘paytirish va bozorda muqimligini ta‘minlash maqsadida u yoki bu biznes jarayonlarga qo‘shilishdan manfaatdor bo‘lgan kichikroq kompaniyalar;

7. Yangi iqtisod modeliga qo‘shilish maqsadida o‘z tashkiliy tarkibini o‘zgartirishni xohlayotgan yirik vertikal-integratsiyalashgan kompaniyalar va davlat muassasalari;

Iste‘molchilar bilan ishlashda *teskari prodyuserlash degan tushunchaga duch kelamiz.* Bu metod buyurtma asosida ishlashni nazarda tutadi. Bunda o‘zi ham mahsulot yaratish jarayoniga bevosita jalb etiladigan iste‘molchi ehtiyoji o‘rganiladi. Buyurtmachi bilan birinchi uchrashuvdan tayyor mahsulotni olguncha ko‘p vaqt o‘tib ketishi bu yondashuvning asosiy

kamchiligi hisoblanadi. Bulardan tashqari, bunday yondashuv ba'zi standart yondoshuvlarga qaraganda texnik nuqtai nazardan qimmatroq turadi. Shunga qaramay, axborot texnologiyalarini qo'llanishi va biznesni tashkil qilishda vujudga keladigan imkoniyatlar tufayli bu yondashuv keng tarqalishi mumkin. Hozirgi paytda mahsulot tayyorlashda yakka buyurtmalarni bajaruvchi kompaniyalar bor. Bizning faoliyat sohamizda ushbu imkoniyat o'z faoliyatida innovatsiyalarni qo'llashi yoki uni o'zgartirishi asosida amalga oshirilishi mumkin.

Ushbu holatda buyurtmachining xohishini qondirish bo'yicha faoliyatni teskari prodyuserlash deyishimiz mumkin. Ya'ni, buyurtmachi nimani xohlashiga qarab biznes jarayoni hosil qilinadi.

Olingan biznes jarayon iste'molchilar uchun shunga o'xshash buyurtmalar bilan chiqarilishi mumkin, bu uning asosida tadbirkorlik faoliyatining alohida yo'nalishni yaratish imkonini beradi. Bunda mahsulot yaratishning har bir bosqichida axborot va aloqalardan foydalanish nihoyatda muhim bo'lib qoladi. Aynan ularning hisobiga ushbu biznes model ham amalga oshirilishi mumkin bo'lib qoladi. Prodyuserlik kompaniyasi mablag'i buyurtma berilgan ishlarga to'lov hisobiga shakllanadi.

To'g'ridan to'g'ri prodyuserlash - prodyuserlik faoliyatini amalga oshirish bo'yicha ikkinchi imkoniyat start-up yondashuv yoki to'g'ridan-to'g'ri prodyuserlash deb nomlanadi. Bu holatda kompaniya biznesni o'zining yoki jalb qilingan mablag'lar hisobiga vujudga keltiradi. Ma'lum yutuqlarga erishilgandan so'ng foyda yuritilayotgan faoliyat mablag'lari, kompaniyadagi ulushni sotish yoki aksiyalarni ochiq joylashtirish hisobidan olinadi.

Rivojlanish tendensiyalari. Yuqorida tasvirlangan ish yuritish modeli to'latib yuborilgan iste'mol bozorida sanoat ishlab chiqarish bozoridan mijozlarga xizmat ko'rsatish sohasiga o'tishning natijasi bo'ladi. Negaki bu yerda ishlab chiqarish, injiniring singari muhim va murakkab jarayonlarni tashkil qilish haqida gap ketmaypti. Hozirgi paytda yangiliklar asosan savdo-sotiq va servis sohaslarida bo'lmoqda. Bu tabiiy. Negaki sanoat infratarkibi axborot muhiti kabi tez o'zgara olmaydi. Ishlab chiqarish quvvatlarini bandligi va sanoat infratarkibi egalarining mablag'i yaqin paytlarda turli xil mahsulotlarning ozroq miqdoriga bo'lgan buyurtmalar miqdoriga

bog'liq bo'lib qoladi. Bu birinchi marta xalq iste'moli mollari ishlab chiquvchilar va oziq-ovqat sanoatiga tegishli bo'ladi. Infratarkib sohasida bu sanoat infratarkibining buzilishiga olib keladi, ya'ni bir joyda ayrim yuqori texnologiyali ishlab chiqaruvchi liniyalar paydo bo'ladi, ularni kuchli ma'muriyat va olib sotuvchilar tarkibi boshqaradi. Hozirgi paytda ilgari qolgan sanoat infratarkibi xarobalari ustida ishbilarmonlik aloqalari bo'y cho'zmoqda. «Merosxo'r» korxonalar ishlab chiqaruvchi korxonaga ijaraga berish yo'li bilan mablag' ishlayapti. O'z navbatida «ishlab chiqaruvchi» korxonani «agent» kompaniyalar buyurtmalar bilan ta'minlayapti. Yaqin kelajakda quyidagilar biznes jarayonni tuzishda asosiy rol o'ynashi mumkin:

1. Mahsulotning yashash sikli keskin qisqaradi.
2. Biznes jarayonining tashkiliy tarkibi o'zgaradi.
3. Biznes jarayonida PR –tadbirlarining roli ortadi.
4. Bozor globallashadi.

5. Bilim, innovatsiya va texnologiyalarga e'tibor qaratiladi. Shuning uchun ham prodyuserlik faoliyatda shou-biznes, biznes jarayonlarni muntazam kuzatib borish va tahlil qilish asnosida ish yuritish prodyuserga katta muvaffaqiyat keltiradi. Bunda prodyuserlash, ya'ni ijod mahsulotlarini bozorga tayyorlashda aholining qiziqishlarini ham hisobga olish maqsadga muvofiq bo'ladi. Prodyuser biznes jarayonlarining faol ishtirokchilaridan biri bo'lishi lozim. Chunki uning asosiy faoliyati mablag'lar, sarmoya, harajat, foyda, tadbirkorlik kabi tushunchalar bilan bog'liqlik, bunda u ushbu jarayonda asosiy shaxs sifatida gavdalanadi.

Takrorlash uchun savollar

1. *Biznes jarayonlarni prodyuserlash konsepsiyasi deganda nimani tushunasiz?*
2. *Samaradorlik va raqobatbardoshlikni kuchaytirish uchun nimalar qilish kerak?*
3. *Prodyuserlik kompaniyasi mablag'i buyurtma berilgan ishlarga to'lov hisobiga shakllanadi, degan tushunchani izohlab bering.*

Mustaqil ish uchun mavzular

- 1. Ishlab chiqarish sohasini optimallashtirish.*
- 2. Prodyuserlik jarayonlarning murakkablik darajasi.*

Boshqaruvchi prodyuser etikasi

Loyihani samarali boshqarish prodyuser shaxsiyatining salohiyati va bilimi bilan belgilanadi. Nafaqat aqllilik, hislat, ko'nikmalar va bilim, balki shu jarayonda muhim rol o'ynovchi etik meyyorlar ham muhim ahamiyatga ega.

Loyihani yaratish va tashkil qilish jarayonida ishtirok etar ekan, prodyuser ko'plab odamlar bilan muloqotga kirishadi. Shuning uchun boshqaruvchi prodyuser kishilar bilan bo'ladigan har bir muloqotni ularning ishonchini qozonish uchun amalga oshirilgan yoki oshirilmagan imkoniyat sifatida qarashi kerak. Shu munosabat bilan muloqot texnologiyasi va boshqaruv etikedi talablarini bajarilishiga alohida e'tibor beriladi. Boshqaruv etikedi quyidagilarda ko'rinadi:

- prodyuser o'z fikrlarini aniq va tiniq ifodalashi zarur;
- faqat aniq faktlarga tayanishi kerak;
- iqtisodiy manfaatlarini jamiyatning ahloqiy prinsiplari bilan uyg'unlashtirishi zarur. Mana shu uchinchi, eng muhim xususiyat yuqorida sanab o'tilgan qobiliyatlarni uyg'unlashtirish asnosida olib borilishiga asos bo'la'oladi.

Loyiha ustida ishlayotganda rasmiy munosabatlar «rahbar-hodim» yoki «prodyuser-ijrochi» munosabati turlariga aylanib ketadi. Bunday turdagi munosabat boshqaruv muloqotining uch shaklidan foydalanishni ko'zda tutadi.

1. Subordinatsiya.
2. Xizmatdagi do'stona.
3. Do'stona.

Bu nuqtai nazardan prodyuser o'z xodimlarini tushunishi, ularni birinchi navbatda hurmatga sazovor shaxs sifatida ko'rishi lozim. O'z faoliyati davomida boshqaruvchi xodimlarning xato va kamchiliklariga duch keladi, ularni ko'rsatib berishi, tuzatishiga imkon yaratishi kerak. Ya'ni, uning muomalasi odamlarni o'zidan

sovutishga emas, balki jamoada tabiiy kasbiy tenglikni o'rnatishga, ijodiy, ishchan muhitni yaratishga xizmat qilishi zarur.

Boshqaruv jarayonida ishtirok etib, prodyuser o'ziga tegishli vazifalarni bajaradi va tegishli vakolatidan foydalanadi. Bu vazifa va vakolati tufayli qo'l ostidagi xodimlarga turli xildagi talab qo'yishni nazarda tutadi. Prodyuser talab qilishi zarur va bunga haqqi bor, ammo talabchanlik xodimlarga nisbatan hurmat bilan uyg'unlashib ketishi kerak.

Prodyuser boshqaruvchi sifatida jiddiy afzallikka ega. Bu ham bo'lsa loyiha uchun hayotiy (ijodiy, moliyaviy va boshqa) axborotga ega bo'lishidir. Prodyuserni loyihani tashkil etishdagi nuqtai nazari ko'proq so'z va harakat bilan amalga oshiriladi, bu esa boshqaruvchining mas'uliyati va majburiyatini ancha oshiradi.

K. Stanislavskiy o'zining «Etika»sini asosan teatr san'atiga bag'ishlab yozgan bo'lsa ham, buni san'atning barcha sohalariga qo'llasa bo'ladi, desak mubolag'a bo'lmaydi. U sahnani barcha narsalardan ham muqaddas hisoblaydi va unda xoh aktyor, xoh rejissyor (boshqa ijodkor) bo'lsin, o'ziga xos bo'lgan qonun-qoidalarga to'liq rioya qilishini talab etadi. Masalan, uning «Teatr ilgich (veshalka)dan boshlanadi, degan iborasi bir og'iz so'z bilan ifodalangan bo'lsa ham, buning tagida juda katta ma'no yotishi hammamizga ma'lum. Ya'ni, teatr binosiga kirib kelishimiz bilan boshqa dunyoga kirganday, san'at dunyosiga kirib, faqat ezgu ishlar haqida o'ylash kerakligini aytadi. Uning «San'at koshonasiga qadam qo'yar ekansiz, unga faqat ezgu niyatlar bilan kirishing», degan so'zlari sahnaga qadam qo'yayotgan har bir ijodkorni bir lahzaga bo'lsa ham sergaklantiradi. Barcha maishiy masalalarga oid muammolarni eshik ortida qoldirish kerakligi, sahnada o'zini qanday tutish, ijodiy muhit, tanqidga munosabat va boshqalar haqida ham bu kitobda ma'lumotlar keltirilgan.

K.Stanislavskiy «Etika»sini umumiy quyidagicha xulosalash mumkin:

- Teatr ilgichdan boshlanadi. Barcha maishiy masalalar tashqarida qoldirish;
- 99 foiz mehnat va 1 foiz iqtidor (talant);
- Teatrning ichki tartib qoidalariga to'liq rioya qilish;
- Kech qolib kelmaslik;

- Ijodiy muhit yaratish;
- Repititsiya jarayonida kamchiliklarni tuzatish;
- Repititsiya paytida muhokama jarayonlarida avval tomoshaning (spektakl, tadbir) yaxshi tomonlarini aytib o'tish;
- «Keyin bajaraman», «keyin to'g'irlab qo'yaman» kabi so'zlarni umuman ishlatmaslik;
- Repititsiyalarni to'liq, xuddi tomoshabinga namoyish etayotgandek o'tkazish;
- Spektaklni (tayyor bo'lgan asar) esa tomoshabin uchun repititsiya deb hisoblash kerak.

K.Stanislavskiy barcha aktyorlarni bir narsani tushunib olishlarini talab qiladi, ya'ni barcha aktyorlar artistlik etikasiga ega bo'lishi kerakligi va sahnaviy muhitda jamoaviylik hissini tuymaguncha katta san'atga erishib bo'lmazligini bot-bot uqtiradi. Buyuk rejissyor doimo bu san'atning jamoaviylik xususiyatini ta'kidlaydi. Jamoaning har bir a'zosi u xoh aktyor, rejissyor, xoh grimchi yoki musiqachi bo'lsin, shu jamoaning bir qismi ekanini anglashi kerak. Jamoadagi barcha muammolar do'stona, beg'araz, hammaning fikri inobatga olingan holda yechilishi zarur bo'ladi. Stanislavskiy teatr san'atining jamoaviylik xususiyatlaridan kelib chiqqan holda etika to'g'risidagi ta'limotini yaratgan.

Prodyuserlikda ham aynan mana shu qoidalarga rioya qilish bu faoliyatni taraqqiy etishiga asos bo'la oladi.

Prodyuser o'zi xohlagan ishlarni amalga oshirish uchun eng avvalo loyihani amalga oshirish vositasi, manbalarini aniqlab oladi. Ya'ni ovozi yaxshi, har tomonlama sahnaga mos keladigan xonanda yoki guruhni aniqlab, ular bilan to'g'ri til topa olish yo'lidan borish kerak. U o'sha xonanda yoki guruh uchun sarf qilayotgan mablag'larini ishonchini qozonganlargagina ishlatadi. Aks holda juda ko'p hollarda buning aksi bo'lganligi ko'pchilikka ma'lum. Prodyuser ijodiy guruh va tashkilotchilarning katta e'tiborini qozonishi kerak. Buning uchun u muomala madaniyatiga ega bo'lishi, har qanday vaziyatda ham bosiqlik va xotirjamlik bilan masalani hal qilishi, loyiha ishtirokchilari hurmatini joyiga qo'yishi, ish bermayotgan xodimlarni yaxshilik yo'li bilan tarbiyalashi, bachkana qiliqlar qilmaslik (bachkana qiliqlar rahbarning obro'sini bir zumda tushurib qo'yadi), majlis yoki yig'ilish o'tkazish paytida kech qolmaslik,

baqirmaslik, did bilan kiyinish, fikrini bayon qilish, soʻzida qatʼi tura olish kabi fazilatlar prodyuserning faoliyat olib borishidagi muhim ahloqiy, maʼnaviy qiyofasini belgilab beruvchi omillardan hisoblanadi. Undan tashqari, xuddi teatrdagidek, sahna qonun-qoidalariga toʻliq amal qilishga hammani majbur qilishi lozim. Ijodiy jarayonlarni amalga oshirishda, jamoa boʻlib ishlashda va eng asosiy loyihani muvaffaqiyatli amalga oshirishda prodyuserning tashkilotchilik, boshqaruvchilik qobiliyati doimo ufurib turishi kerak. U loyihani amalga oshirishga jamoani ishontirishi va buning asnosida maqsadga erishishning aniq yoʻllarini belgilab olishi zarur.

«Tartib, intizom, axloq va shu kabilar bizga umumiy ish uchungina emas, balki sanʼatimiz, ijodimizning badiiy maqsadi uchun kerakdir. Ish oldi holat yaratish uchun eng oldin «Sanʼatni oshigʻing deb bilma, oʻzingni sanʼatning oshigʻi deb bil», degan shiorni amalga oshirish kerak. Shuning uchun dastavval teatrdagi sanʼatingiz yaxshi sharoitda boʻlishini koʻzlang»¹⁹. K.Stanislavskiy tomonidan aytilgan bu soʻzlar teatr sanʼatiga taalluqli boʻlsa ham prodyuserlik faoliyat uchun ham tegishlidir. Ijodning badiiy maqsadi – tomoshabinga mukammal, yetuk asarlarni taqdim qilishda namoyon boʻladi. Shuning uchun prodyuserning jamoadagi sogʻlom muhit yaratish yoʻlidagi hatti-harakatlari, odob, ahloq, tarbiyaviy jarayonlar - jamoaning yuksak salohiyatiga katta ijobiy taʼsir koʻrsatishga xizmat qilmogʻi lozimdir.

Takrorlash uchun savollar

- 1. Boshqaruv etiketi nima?*
- 2. Boshqaruv muloqotining uchta shaklini sanab bering.*
- 3. Prodyuser ijodiy guruh bilan ishlashda qanday fazilatlariga ega boʻlishi lozim?*

Mustaqil ish uchun mavzular

- 1. Loyihani yaratish va tashkil qilish jarayonida prodyuser bilan muloqot.*

¹⁹ Б.Сайфуллаев, Ж.Маматқосимов. Актёрлик маҳорати. –Т., 2008. 129-б.

2. *Prodyuser – boshqaruvchi.*
3. *Prodyuserning ahloqiy qiyofasi.*

Prodyuser va teatr

Mustaqillik yillarida O'zbekiston teatrlarining faoliyati

Mustaqillik shamollari nafaqat ijtimoiy, balki san'at, madaniyat, ma'naviy hayotda ham katta e'tibor va mas'uliyat qaratish lozim bo'lgan ishlarni takomillashtirishga turtki bo'ldi. Turli tadbirlarni yuksak darajada tashkil etishga, xalq ommasini bu tadbirlardagi ishtirokini faollashtirishga katta e'tibor qaratildi. Teatr san'atini rivojlantirish bo'yicha ham juda ko'p e'tiborga loyiq ishlar amalga oshirildi. «Shuni aytib o'tish joyizki, hukumatimiz milliy qadriyat-larni tiklash, badiiy an'analarni taraqqiy ettirish, ayniqsa, musiqa va teatr san'atini rivojlantirishga alohida e'tibor berib, doimiy rahna-molik qilib kelmoqda. Yurtboshimizning 1995-yil 20-oktabrdagi «O'zbekistonda teatr va musiqa san'atini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi Farmoni, 1998-yil 26-martdagi «O'zbekiston teatr san'atini rivojlantirish to'g'risida»gi Farmoni, 1998-yil 22-maydagi «O'zbekteatr ijodiy ishlab chiqarish birlashmasi faoliyatini tashkil etish to'g'risida»gi Farmoni, 2001-yil 21 sentabrdagi «Hamza nomidagi O'zbek davlat Akademik drama teatriga «Milliy teatr» maqomini berish to'g'risida»gi Farmoni, 2012-yil 4-iyundagi «O'zbekiston Davlat san'at va madaniyat institutini tashkil etish to'g'risida»gi Qarori, 2014-yil 22-yanvardagi «O'zbek Milliy akademik drama teatrlarining 100 yilligini nishon-lash to'g'risida»gi Qarori, shuningdek, 2010-yilda Buxoro shahrida qad ko'targan «Boqiy va navqiron Buxoro» monumenti hamda Buxoro davlat teatri yangi binosining ishga tushirilishi mamlaka-timizda ma'naviy taraqqiyotga davlat miqyosida e'tibor qaratilayot-ganligining yorqin isboti hamda olib borilayotgan islohatlarning ijobiy natijasidir.

Bu islohotlar ichida har tomonlama yetuk, barkamol avlodni tarbiyalab voyaga yetkazish, ya'ni inson kamoloti va uning ma'naviy-ma'rifiy tarbiyasi alohida o'rin tutadi. San'at insonni go'zallikka chorlovchi, ezgu an'analarni birlashtiruvchi ma'naviy

vosita bo‘lib, o‘z janr va mohiyatiga ko‘ra shunday bir ijtimoiylikki, uning bosh va oliy maqsadi barkamol shaxs tarbiyasidir. Binobarin, Prezidentimiz «Albatta, hozirgi davrda bozor iqtisodiyoti talablarini ham inobatga olish kerak. Lekin yuksak badiiyat va haqqoniylik, ezgu maqsadlarga xizmat qilish ruhi bilan sug‘orilgan asarlar yaratish barcha san‘at turlari kabi bu soha uchun ham asosiy mezon bo‘lishi tabiiy. Bu maqsadga erishish uchun yosh va iste‘dodli dramaturg va rejissyorlar, teatr aktyorlarini tarbiyalab voyaga yetkazish ayniqsa dolzarb ahamiyat kasb etadi»²⁰, deb ta‘kidlagan fikrlarida san‘atning, ayniqsa, sahna san‘atining yuksak kuchga egaligi, bu sohani yuksaltirish uchun yoshlarga e‘tibor qaratish kerakligi kunning muhim vazifasi ekanligini qayd etib, soha bo‘yicha kadrlar tayyorlash sifatini isloh etish kabi masalalarni kun tartibiga qo‘ymoqda.

«Ana shunday ulug‘ maqsadlarni oldiga qo‘ygan davlatimiz xalqimizning barcha ehtiyojlarini o‘rganish va unga mos kadrlarni tayyorlashda muhim strategik dasturlar ishlab chiqib, uni hayotga tatbiq etish asnosida shu soha vakillari oldiga katta mas‘uliyat yuklamoqda».²¹

Teatr san‘ati tarixi nuqtai nazaridan olib qaraladigan bo‘lsa, mustaqillik yillaridagi erishgan jarayonlar ushbu soha bo‘yicha erishgan katta yutuqlarimizni tasdiqlaydi. Ularni qisqartirilgan holda keltirib o‘tishga harakat qilamiz:

O‘zbekiston qo‘g‘irchoq teatrlarining III an‘anaviy festivali bo‘lib o‘tdi. (Samarqand, 1991-y., sentabr);

Respublika qo‘g‘irchoq teatri I.Lukyanovning «Buyuk Ipak yo‘lidagi karvonsaroy» spektakli bilan Rossiya va Uzoq Sharq shaharlarida gastrol safarida bo‘ldi (1991-y., sentabr, oktabr);

«Navro‘z-92» Xalqaro teatr san‘ati festivali O‘rta Osiyo va Qozog‘iston Respublikasi teatrlari ishtirokida o‘tkazildi (Toshkent, 1992-y);

O‘zbekiston teatr arboblarning II syezdi o‘tkazildi (Toshkent, 28-aprel, 1992-y).

O‘zbekiston yoshlari teatri Misr Arab Respublikasida o‘tkazilgan Xalqaro eksperimental teatrlar festivalida Rimma

²⁰ Karimov I.A. Yuksak ma‘naviyat – yengilmas kuch. T., «Ma‘naviyat». 2008-y. 145-b.

²¹ B.Sayfullayev. Tomosha san‘ati tarixi va nazariyasi. T., 2014-y. 6-b.

Kashayevaning o'zbek xalq ertagi «Zumrad va Qimmat» asosidagi «Yulduz to'la osmonda» va Molerning «Zo'raki tabib» spektakli bilan (Qohira, 1992-y., sentabr), Rossiya Federatsiyasi Moskva shahrida o'tkazilgan «Chexov asarlarini o'ynaymiz» deb nomlangan Xalqaro festivalida «Yangi yil kechasi» spektakli bilan (1992 y, oktabr), Samara shahrida o'tkazilgan «Zolotaya repka», 4-Xalqaro bolalar festivalida L.Tolstoy asari asosida sahnalashtirilgan «Xolstomer» spektakli (2000-y., sentabr), Rostov-Don shahrida o'tkazilgan 6-«Manifest» festivalida «Devochka so spichkami» spektakli bilan gastrol safarlarida bo'lib qaytishdi.

Respublika qo'g'irchoq teatri Isfandiyoarning «Temirchi va Malika haqida ertak» spektakli bilan Ulyanovsk (1992, sentabr-oktabr) va Vologda shaharlarida (1993-y., dekabr), I.Lukyanovning «Buyuk ipak yo'lidagi karvonsaroy» spektakli bilan Turkiyada (1994-y., oktabr, 1997-y., aprel), AQShning Sietl shahrida (1995-y, oktabr - dekabr oylari), Qozog'istonda (1996-y), N.Xabibullayevning «Fotimaning sarguzashtlari» spektakli bilan Pokistonda (1996-y., oktabr) va bir qancha shaharlarda o'z repertuarlari bilan gastrol safarlari va festivallarda ishtirok etib qaytdilar;

Abror Hidoyatov nomidagi O'zbek Davlat drama teatri (hozirgi O'zbek Davlat drama teatri), Gellerning «Fotima» spektakli bilan (1992-y), «Temuriylar davri nazm va navosi» hamda «Buyuk ipak yo'li» tomoshalari bilan Fransiyada ijodiy safarlarda bo'ldilar;

Alisher Navoiy nomidagi davlat akademik katta teatri, O'zbek milliy akademik drama teatri, Muqimiy nomidagi musiqiy teatr va boshqa teatrlarimiz o'zining boy repertuarlarini tomoshabinlar e'tiboriga havola etib kelmoqdalar;

Viloyatlarimizda faoliyat yuritayotgan teatrlarimizdan Qarshi shahar «Eski machit» teatr-studiyasi Ukrainaning Xarkov shahrida o'tkazilgan «Vostochniy ekspress» nomli Xalqaro teatr san'ati festivalida Alisher Navoiyning «Shayx San'on» va F.Attoning «Alvasti ayol» spektakllari bilan (1997-y., oktabr), CH. Aytmatov asari asosida sahnalashtirilgan «Nayman ona qissasi» spektakli bilan Misr Arab Respublikasining poytaxti Qohira shahrida o'tkazilgan XI Xalqaro teatr san'ati festivallarida, Andijon «Lola» qo'g'irchoq teatri G'ayratiyning «Ali kichkina» spektakli bilan Turkiyada o'tgan qo'g'irchoqlar teatrlari Xalqaro festivali (1997-y., noyabr) bilan,

Qarshi shahar «Muloqot» teatr-studiyasi E.Soburovning «Baxtiyor-ni uylantiramiz» spektakli bilan Germaniyaning Myulxaym shahrida (1997-y), Kuznetsk (2000-y) va boshqa shaharlarda turli darajadagi gastrol va festivallarda ishtirok etishib, faxrli o'rinlarni egalladilar.

Bu ma'lumotlarni bejiz keltirmadik. Bizning teatrlarimiz fido-yilari tomonidan sahnalashtirilgan sahna asarlari yurtimiz muvaffaqiyatlarini jahonga tarannum etib, yurtimiz mavqeini ko'klarga ko'tarmoqda.

Mustaqillik yillarida teatr san'atiga davlat tomonidan yuqori darajada e'tibor berilganligi uning taraqqiyot yo'lida katta samaralarga erishishiga omil bo'ldi. Teatrlarimiz Prezidentimiz tomonidan e'lon qilinayotgan «Yil davlat dasturlari»da belgilangan vazifalarni bajarishga katta hissa qo'shmoqda.

Undan tashqari, Respublikamizda faoliyat yuritayotgan deyarli barcha teatrlarimiz Respublika miqyosida o'tkazilayotgan bayram va tomoshalar, yubileylarda o'zlarining rang-barang repertuarlari bilan ishtirok etib kelmoqdalar.²²

Insonlarga estetik zavq berish, ularning ma'naviyatini boyitish, bo'sh vaqtlarini samarali o'tkazish kabi vazifalarni bajarishda teatr san'ati roli benihoya kattadir. Zero, yurtboshimiz ta'kidlaganlaridek, «Bugun biz o'zligimizni anglash yo'lida o'tmishimizning noyob va ilgari noma'lum bo'lgan sahifalarini ochayotgan hozirgi sharoitda teatr san'atimiz tarixidagi ba'zi nuqtalarning asl mohiyati namoyon bo'layotganiga guvoh bo'lib turibmiz»²³. Shuning uchun teatr san'atini rivojlantirish, uni omma o'rtasida keng targ'ib qilish va takomillashtirishda pedagoglar, rejissyorlar, prodyuserlar, san'atkorlar, bir so'z bilan aytganda barchamiz mas'ulmiz.

Hozirgi kunda prodyuserlik faoliyatning mazmuni juda keng masshtabni qamrab olgan. Xalq va professional teatrlari o'zining qaddini tiklab olishda, moddiy-texnik bazasini takomillashtirishda, ijodiy mahsulotlarning qiymatini oshirishda, milliy modelimizga xizmat qiladigan asarlar yaratishda, ijrochilarning moddiy ehtiyoj-

²² «Mustaqillik yillaridagi teatrlarimiz faoliyati» to'g'risidagi ba'zi ma'lumotlar «Istiqlol va milliy teatr» deb nomlangan to'plamdan olingan. To'plovchilar: N.Sayfullayev, E.O'rinov. 2002 y.

²³ Prezident I.Karimovning Akademik drama teatri yangi binosining ochilish marosimida so'zlagan nuqi. 2001-y, 30-avgust.

larini qondirishda, bir soʻz bilan aytganda spektakllarning saviyasini koʻtarishda prodyusserlik faoliyatining roli benihoyadir.

Sahna sanʼati oʻzining insonlarga toʻgʻridan-toʻgʻri taʼsir qilishi bilan boshqa sanʼatlardan ajralib turadi. Sanʼat sohasi insonlarning ruhiy tomonidan qoʻllab-quvvatlab, estetik jihatdan zavqlantirib, maʼnaviy jihatdan boyitib boradi. Shuning uchun ham davlatimiz rahbarlari tomonidan sanʼatning barcha turlarini rivojlantirish, takomillashtirish uchun turli farmon, qaror va farmoyishlar ishlab chiqilmoqdaki, ularning oliy maqsadi jamiyatda sogʻlom muhit yaratish, insonlarga toʻgʻri yoʻllanma berish, ularni Vatanga sadoqat ruhida tarbiyalash, jamiyatga foydasi tegadigan inson qilib tarbiyalash va boshqa ijobiy hislatlarni jo qilishga qaratilgan. Shu jihatdan olib qaraganda prodyuserlik faoliyat ham sanʼat va madaniyatimizni targʻib qilishdagi muhim sohalardan biri ekanligini aytib oʻtish joizdir.

Oʻzbekiston xalqining maʼnaviy jihatdan yuksalishida teatrlarimizning roli beqiyosdir. Uning tarbiya sohasidagi vazifasi sanʼatlar ichida eng samaralisidir. U xoh professional, xoh havaskor teatr jamoasi boʻlsin tarbiyaviy asosga ega boʻlishi shart. Komediya janridagi asarlarda kulgu orqali kamchiliklar koʻrsatilsa, jiddiy asarlarda qahramonlarning kurashlari orqali tomoshabinni tarbiyalab boradi. Barcha janrdagi spektakllar tomoshabin uchun estetik zavq va maʼnaviy ozuqa manbai boʻlib xizmat qilmogʻi lozim. Oddiy misolni keltirib oʻtishimiz mumkin.

Bir yigit xudoga oʻzining kambagʻalligidan nolib, shikoyat qilib turganini bir nuroniy qariya eshitib qoladi, unga qoʻlini, oyogʻini, koʻzini bersa, evaziga katta pul berishini va uning judayam boyib ketishi mumkinligini aytadi. Ammo yigit bunga koʻnmaydi, uning sogʻligi hamma narsadan ustun ekanligini anglab yetadi.

Xuddi mana shu hikoya Respublika Yoshlar teatri repertuaridan oʻrin olgan «Hazillar karnavali» (Karnaval shutov) tomoshasida spektakl shakliga keltirilib, tomoshabinlar eʼtiboriga havola etildi. Bu spektaklni koʻrgan har qanday sogʻlom insonda shukr qilish, sogʻlikning qadriga yetish, mehnatni ulugʻlash kabi tuygʻularning uygʻonishi tabiiydir.

Yana bir hammamizga tanish bo'lgan hangomani keltirib o'tishni joiz deb bildik.

Qiziqchi aktyor O. Sultonov tomonidan ijro etilgan ushbu hangoma shak-shubhasiz har qanday insonni o'ylashga majbur qiladi:

Bir qariya o'limi oldidan o'g'illarini chaqirib, ulardan qaysi biri u o'lgandan so'ng uning yonida qabrda bir kun yotib qolsa katta xumdagi tillolarini unga qoldirishini vasiyat qiladi. O'g'illari qabrda yotishga qo'rqishadi va ko'chadan kelayotgan bir yigitga ko'zlarini tushib, undan boyagi vazifani bajarsa bir xum tillo berishni va'da qilishadi. U yigit shu tomonlarga kelayotib bir arqon topib olgan bo'ladi. «Sigirimni bog'larman», deb juda xursand bo'ladi. Boyagi «iltimos»ga darrov ko'nadi. Ertalab o'g'illari borib qabrni ochsa, yigit o'rnidan turib qocha boshlaydi. «Ey, to'xta, tillolaringni olib ket», deganda, yigit: «Bir qarich arqonga shunchalik azoblashdiki, agar bu tillolarni olsam, holim ne kechadi», deb qochishda davom etadi.

Shunga o'xshash asarlarni tomoshabin ko'rganda o'ziga yarasha xulosalarni chiqara boshlaydi, qilgan noto'g'ri ishlarini to'g'irlashga harakat qiladi, keyin ham bunday noma'qulchiliklarni qilmaslikka odatlanadi.

Mana, sahna san'atning kuchi. Teatrlarimiz sahnalarida qo'yilayotgan asarlarning deyarli ko'pchiligida ana shunday maqsadlar oldinga qo'yilganligiga shubhamiz yo'q.

Shunday ekan, serquyosh O'zbekistonimizni «Teatrlar makoni» desak, mubolag'a bo'lmaydi. Chunki, nafaqat Toshkent va Toshkent atrofida, balki, deyarli yurtimizning barcha viloyatlarida teatrlar faoliyat yuritishib, insonlarga ma'naviy ozuqa berib kelmoqda. Ular o'zlarining repertuarlarini boyitish, rejissura va aktyorlik sohasida turli yangiliklarni yaratish borasida samarali mehnat qilmoqdalar.

Ammo, tomoshabin muammosi hanuzgacha e'tibor qaratish lozim bo'lgan muhim masalalardan biridir. Bizningcha, teatrni sevish uchun uni anglash kerak, anglash uchun u haqda bilish kerak. Bilish uchun esa uni yoshlikdan maktab dasturlariga (xuddi musiqa, tasviriy san'at va b. kabi) kiritish masalalarini o'ylab ko'rish kerak.

«Teatr rejissurasi (professional va xalq teatri)», «Qo'g'irchoq teatri rejissurasi», «Televideniye va radio rejissurasi», «Ommaviy

bayram va tomoshalar (estrada) rejissurasi», kinorejissura, estrada, ovoz rejissyorligi va boshqalar – rejissura san'atining ixtisosliklaridan hisoblanadi. Prodyuser bu ixtisosliklarni to'liq bilmasa ham uning asosiy funksiyalarini bilishi zarur bo'ladi. U bu sohalar bo'yicha umumiy tushunchaga ega bo'lish bilan bir qatorda tahlil qila olish qobiliyatini ham namoyon qilmog'i lozim bo'ladi.

Teatr prodyuserining asosiy vazifalardan biri shuki, u tomoshabinlardan oldinroq yuradigan, unga nima yoqadi-yu, nima ma'qul kelmaydigan, nima qilsa teatr ijodiy guruhining faoliyati (ijodiy, tashkiliy, moliyaviy va boshqa jihatleri) yaxshilanadigan va buning uchun nima qilish kerak, degan savollarga o'rin qoldirmaslik kerak.

Har bir san'at uchun birinchi navbada «rejissura» kerak. Qolaversa alohida olingan har bir nomer uchun ham rejissuradan foydalanish faqat yaxshi samara beradi. Shu nuqtai nazardan olib qaralganda, uning vazifasi turli faoliyatlar uchun turlicha ko'rinishlarda bo'lishi mumkin. Masalan, teatr rejissurasi bilan ommaviy bayramlarni sahnalashtirishda o'ziga xos alohida e'tibor qaratish lozim bo'lgan jihatleri bor.

Teatrdan spektaklni sahnalashtirish uchun deyarli barcha shart-sharoitlar yaratilgan bo'ladi. Asar (pyesa) tayyor, maxsus malakaga ega bo'lgan ijrochi (aktyorlar) truppassi mavjud, tayyor sahnaviy shart-sharoitlar (sahna, badiiy bezak va h.k.) bor. Demak, sahnalashtirish ishlarini boshlash mumkin. Ammo, biron-bir ommaviy bayram va tomosha yoki yubileylarni sahnalashtirishda esa ahvol umuman boshqacharoq. Tayyor yozilgan dramatik manba – ssenariy yo'q (uni yaratishning o'zi alohida bir jarayon). Maxsus jihozlangan sahnaviy kenglik yo'q. Shtatda ishlaydigan maxsus malakaga ega bo'lgan mutaxassislar (senaristlar, aktyorlar, rassom va boshqa ijodiy ishlarni amalga oshiruvchilar) yo'q. Undan tashqari, bunday katta bayram va tomoshalar ijrochilarining ko'pligi bilan ham ko'p muammolarni keltirib chiqaradi. Prodyuser esa bu muammolarni hal qilishda ham ijodiy, ham tashkiliy ishlarni amalga oshirishi lozim bo'ladi. Buning uchun esa u san'atning deyarli barcha turlarini yaxshi bilishi yoki shu sohani yaxshi biladigan mutaxassislarni topib, ish yuritishi maqsadga muvofiq bo'ladi.

Teatr san'ati xalqimizning ma'naviy madaniyatida muhim o'rinni egallab, uni har jihatdan mukammal inson bo'lib yetishishiga

xizmat qilib kelmoqda. Turli tarbiya vositalari ichida teatr san'atining roli beqiyosdir. Teatrning paydo bo'lishi insonlar o'rtasida ahloq normalarining normallasuvi, ularda bir-birlariga nisbatan hurmat-e'tibor tushunchalarining shakllanib, takomillasuvi bilan belgilanadi. Insonlar bir-birlari bilan obrazlar vositasida munosabatda bo'la boshladilar. Ular ko'pchilik bo'lib yig'ilganlarida, biror-bir voqeani bayram qilib nishonlayotganlarida teatr san'atining elementlarini qo'llay boshlaganlar.

Teatr prodyuserligi bilan shug'ullanadigan inson teatr san'atini tushunib, rejissura va aktyorlik mahorati bo'yicha tajribasi bo'lib, nazariya va amaliyotni yaxshi bilishi lozim. O'z hayoti davomida bironta spektakl sahnalashtirmagan, texnologiyani tushunmagan odam prodyuser emas, diletant hisoblanadi.

Teatr san'ati uzoq yillik rivojlanish tarixiga ega bo'lib, jahon teatrlarida ko'plab mashhur aktyor va rejissyorlar ijodiy faoliyat olib bormoqdalar. XIX asrning oxiri XX asrning boshlarida rejissyor kasbi paydo bo'lganidan beri teatrdagi asosiy badiiy g'oyani aniqlovchi, badiiy obrazni yaratuvchi rejissyor bo'lib kelmoqda. Lekin, hozirgi kunga kelib teatrdagi prodyuserga bo'lgan talab kuchaymoqda. Shu o'rinda teatr san'atida prodyuser kerakmi? Nima uchun?, degan savol paydo bo'ladi. Hozirgi bozor iqtisodiyoti davrida, teatr mahsulotini sotish, reklama qilib ommalashtirish olish lozim. Raqobatbardosh teatrni yaratish zamon talabidir. Mana shu ishlarni amalga oshirishda prodyuserning xizmati beqiyosdir. Ko'pgina jahonning mashhur teatrlarida prodyuserlar yetakchilik qilib, teatr san'ati rivojiga katta hissa qo'shib kelmoqdalar. Teatr rejissyorlari bilan bir qatorda prodyuserlar teatr repertuarida badiiy jihatdan mukammal spektakllar joy olishida faollik qilmoqdalar. Teatr mexanizmini ishga tushirishga yordam bermoqdalar. XXI asr haqiqiy prodyuser teatri asriga aylanmoqda, chunki aynan prodyuser pyesani tanlab, rejissyor va aktyorlarni taklif etib, katta mablag'ni jalb qiladi. Lekin, ko'pchilik klassik teatr tarafdorlariga bu narsa yoqmaydi. Shunday bo'lishiga qaramay, ular prodyuserlarni tan olishga majbur bo'lmoqdalar.

Bizning Respublikamizda teatr prodyuserligi kasbi juda qiyinchilik bilan rivojlanmoqda. Chunki davlat teatrlarida prodyuser degan shtat yo'q va hech qaysi oliy o'quv yurtida bunday muta-

xassislar maxsus tayyorlanmaydi. Faqatgina ba'zi san'at sohasiga oid bo'lgan muassasalarda fan sifatida kiritilgan. Prodyuserlarni ko'proq shaxsiy teatr studiyalarida uchratishimiz mumkin. Prodyuserlik spektakli bir-ikkita odamga mo'ljallanmagan ommaviy tomosha bo'lib, raqobatbardosh bo'lishi kerak. Prodyuserlik kasbining asosi bu tomoshabinlarga kerak bo'lgan loyihani topishdir. Tashqaridan qaraganda unchalik katta harakat talab qilmaydigan ishday tuyuladi, ammo bu ham jiddiy tayyorgarlikni talab etadi. Hozirgi kunda yaxshi prodyuser – yaxshi rejissyor kabi kamyob mutaxassisliklardan hisoblanadi. Prodyuserlik kasbi insoniy sifatlar va soha bo'yicha bilimlarga tayanadi.

Prodyuser spektakl ustida ishlashda maqsad va vazifalarni aniqlab olgach, tashkiliy va moliyaviy ishlarni bajarishga kirishadi. Loyihaning g'oyasi shakllangach, doimiy ravishda tomoshabinlar qiziqishi monitoringini olib borib, ularning qiziqishlarini aniqlaydi. Loyihani moliyalashtirishda rekvizit, dekoratsiya, texnik apparatlarining brak, texnik nosozligini sug'urta qildiradi. Loyiha janrini tomoshabinlar qiziqishiga qarab aniqlaganda aktyor va rejissyor shaxsining salohiyati ham hisobga olinadi.

Prodyuser har bir loyihani boshlashdan oldin kalendar sahnalashtirish rejasini tuzadi. Bu rejada prodyuserning loyiha bo'yicha qiladigan barcha ishlar aniq ko'rsatiladi. Jumladan, iqtisod, ijod, huquq va menejment jarayonlari ifoda etiladi. Teatr prodyuseri, sahnalashtiruvchi rejissyorning quyidagi vazifalarini amalga oshirishga imkon yaratib berishi kerak:

1. Rejissyorlik ishining birinchi pog'onasi, umumiy g'oyani topib p'yesaning sahnaviy variantini yaratishdir (ko'pincha dramaturg bilan hamkorlikda);

2. Badiiy guruhni tashkil etib, rassom-senografni, kostyumlar bo'yicha rassomni, bastakorni, baletmeysterni (kerak bo'lsa rejissyor assistentini, chiroq rassomini, sahna harakati sahnalashtiruvchisini, qo'shiqlar muallifi va h.k.) tayinlaydi;

3. Ishning umumiy hajmidan kelib chiqqan holda, tayyorlangan eskizlar bo'yicha, rejissyorning ishtirokida spektaklning moliyaviy smetasi tuziladi;

4. Rejissyor aktyor ijrochilarni aniqlab (rollarni bo‘lib beradi) va texnik tashkiliy repetitsiya jarayonlariga javob beruvchi rejissyor yordamchisini tayinlaydi;

5. Rejissyorning keyingi ishi bir qancha yo‘nalishlardan iborat bo‘ladi. Bir tomondan sahnalashtiruvchi guruh a‘zolari (dekoratsiyalar maketini va kostyumlar eskizini yaratuvchi-rassomlarni, spektaklni musiqiy bezovchi kompozitorlarni, spektaklning plastik partiturasini yaratuvchi mutaxassislar)ni maqsadli yo‘naltiradi va nazorat qiladi;

6. Komponentlarni bir butun, yaxlitlikka yig‘ish rejissyorning vazifasidir. Shuning uchun ijodiy guruh ish faoliyatining har bir bosqichini rejissyor tasdiqlaydi;

7. Parallel ravishda spektaklni tayyorlashdagi asosiy qism - repetitsiya, rejissyorni aktyorlar bilan ishlash jarayoni boshlanadi.

Teatrda «rejissyor aktyorda o‘ladi» degan ibora bor. Amaliyotda kamchiligi bor spektaklni sahnalashtirgan rejissyorni tanqid qilishadi. Haqiqatda spektaklning muvaffaqiyati yoki muvaffaqiyatsizligiga sahnalashtiruvchi rejissyor javob beradi. Shundan kelib chiqib aytish mumkinki, rejissyor faqatgina yahshi tashkilotchigina emas, balki keng eruditsiyaga, aktyorlik mahoratidan tortib, to dekoratsiyalar yaratish jarayoni texnologiyasini, tovush, nur imkoniyatlari texnikasini, psixologik muhitni yarata olishi, pedagogik va ilmiy faoliyat amaliyotiga ega bo‘lishi lozim²⁴.

Spektaklning estetik tomonini va uning tashkiliy jihatlarini, ishtirokchilarni tanlash, matn interpretatsiyasi va sahna vositalarini qo‘llash kabi ishlar prodyuserning asosiy vazifasidir.

Rejissyor Farhod Ahmedov «Ko‘ngilli hordiq» katta qo‘g‘irchoqlar teatri studiyasida bir necha bolalar uchun maxsus yozilgan spektakllarni sahnalashtirdi. Rejissyor tomonidan sahnalashtirilgan spektakllar prodyuser M. Ortiqovning prodyuserligida tomoshabinlar e‘tiboriga taqdim etildi. Mazkur studiya prodyuser tomonidan boshqarilib, muvaffaqiyat bilan ijodiy faoliyat yuritmoqda. Bu teatr diyorumizda birinchilardan bo‘lib bu janrda ish faoliyatini boshlagani ahamiyatga molikdir. Murakkab texnologiyada bajariladigan qo‘g‘irchoqlar, dekoratsiya va rekvizitlar, original afishalar, TV va

²⁴ Аркус Л, Василева И. Бедность не порок. Современная драма в явлениях, сценах и исторических отступлениях. №16,1998, 14 С.

radio reklamalar, dasturlar, chiptalarni tarqatish, moliyaviy ta'minot va boshqalarning hammasi – prodyuser tomonidan topilgan mablag' hisobidan amalga oshirilgan. Mana shunday say-harakatlar natijasida teatr studiya o'zining doimiy tomoshabiniga ega bo'lib bormoqda. Mukammal ishlab chiqilgan dramaturgik material va rejissyor mehnati, ushbu loyihani amalga oshirishga yordam bermoqda. Prodyuserga rejissyorlik sohasini bilishdan tashqari moliyaviy hisob-kitobni bilishi foyda keltirganligini ushbu teatr studiyasi misolida bilish mumkin.

Prodyuser pul harajat qilganidan so'ng, bu harajatlarni oqlab, foyda ko'rishi lozim. Buning uchun loyihani amalga oshirishdan oldin moliyaviy smetada barcha mayda harajatlarni ham hisobga olishi lozim. Bunda prodyuser rejissyor bilan birgalikda sahnalashtiriladigan asarni tanlab, ijodiy jarayonning rejasini tuzadilar. Hozirgi zamon teatrlarini – prodyuserlik teatriga aylantirish maqsadga muvofiq bo'ladi. Chunki, ko'pgina tayyorlangan asarlar (ijodiy mahsulot) faqat ma'lum kategoriyadagi kontingentni qamrab oladi. Prodyuser esa shu tayyor mahsulotni «aylantirish» orqali bu mahsulotdan barchani bahramand qilishi mumkin. Respublikamizda prodyuserlik san'atining rivojlanishi – teatr san'atining o'z-o'zini boshqarish, ketgan harajatlarni qoplash kabi ishlarni amalga oshirish va yangidan-yangi sahna asarlarini maydonga kelishiga asos bo'lishi mumkin.

Biz teatr san'ati sohasini o'rganayotganimizda uni ikki xil, ya'ni xalq teatri va professional teatr turlarini o'rganib boramiz. Avvalo bu ikkalasining bir-birlari bilan ajratib turuvchi eng asosiy xususiyatlarini ko'rsatib o'tishga harakat qilamiz. Ular quyidagilar:

1. Xalq teatrlarining kelib chiqishi professional teatlardan oldinroq davrga borib taqaladi.

2. Xalq teatrlari ishtirokchilari maxsus malakaga (teatr sohasi bo'yicha) ega bo'lmay, xalq ichidan chiqqan iqtidorli, iste'dodlardan iborat bo'lgan.

3. Xalq teatri repertuarida mavjud asarlar xohlagan joyda, xohlagan sharoitda qo'yilgan.

4. Xalq teatrida qo'yilgan asarlarda improvizatsiyaga kuchli e'tibor berilgan.

O'zbek xalq teatri o'tgan asrda asosan ikki xil ko'rinishda namoyon bo'lgan:

1. Masxaraboz qiziqchilar.
2. Qo'g'irchoq teatri.

Masxaraboz qiziqchilar teatri asli bir necha janrlardan: kichik satirik mazmundagi sahnalarni bajaruvchi masxaraboz qiziqchilardan, sahnalashtirilgan chiqishlar bajaruvchi yirik vakillardan, ya'ni askiyaboz, dorboz, muallaqchi, nayrangboz (illyuzionist), yog'ochoyoq va musiqachilardan iborat bo'lgan. Ikkinchi xili qo'g'irchoq teatri yoki qo'g'irchoq o'yin hamda qo'l qo'g'irchog'i, ya'ni qo'l bilan boshqariladigan chiqishlar hamda ip bilan boshqariladigan qo'g'irchoq o'yin (chodir xayol)dan tashkil topgan.

Barcha xalq teatri san'atkorlari – masxarabozlar, qiziqchilar, qo'g'irchoq o'yinchilari, sozandalar bir uyushmaga birikkanlar. Bir uyushma «mehtarlik» yoki «korxonai sozanda» deb nomlangan va o'zining risolasiga ega bo'lgan, uning boshida maxsus saylangan oqsoqol – mehtarboshi turgan. Ularning risolasida ayrim san'at turlarining kelib chiqishi to'g'risidagi afsona va rivoyatlar, san'atkorning xulq-atvori va ayrim kasb-hunar maslahatlari bayon etilgan.

Xalq teatri aktyorlarining chiqishlari har xil vaziyatda bo'lib o'tgan. Ba'zan oilaviy marosimlar, to'y-tomosh, bayram va sayillar og'ir sharoitga to'g'ri kelgan. Odatda bu chiqishlarga ko'p tomoshabinlar to'plangan. Ayniqsa, qiziqchi teatrida ijro etiladigan improvizatsiya o'tkir satirik syujetga ega bo'lib, xasis boy, sudxo'r qozi va boshqa mansabdorlar ustidan achchiq kulgi bilan tomoshabinlarni juda mamnun qilgan. Aktyorlar xukmron sinflarni tasvirlaganda ularning ta'magirligi, yulg'uchligi, xasisligi, munofiqligi, nopokligi va boshqa illatlarini dadil fosh qilganlar. Masalan, «Hasan-Husan» nomli kichik pyesada qizg'anchiq boy, bir molni ikki marta pullashga harakat qilgan aldamchi savdogar obrazi tasvirlangan. «Tol savdosi» nomli pyesada xalqning og'ir ahvoli va mansabdorlarning zo'ravonligi, munofiqligi ochib berilgan.

Qo'g'irchoq teatri namoyish qilgan pyesalarning ham ko'pchiligi mazkur mazmunda bo'lgan. Masalan, bir necha variantda ijro etilgan «Kachal polvon»shunday o'tkir syujetli asarlardandir. Bu pyesada har xil improvizatsiya qilish, ijro jarayonida qo'shib, o'tkir

dialoglar kiritish imkoniyati keng bo'lgan. Ammo mahalliy hukmron sinf vakillari ko'pgina hollarda xalq teatri vakillarini quvg'in qilganlar. Ayrim aktyorlar satirik chiqishlari uchun ta'qiblanib, qattiq jazolanganlar. Albatta, xalq o'zlarining sevimli aktyorlarini himoya qilgan, ularning saflari iste'dodli yoshlar bilan to'ldirib borilgan.

Keyingi yarim asrdan ortiq davr mobaynida xalq teatrlari yangicha mazmun va shakllarda rivojlandi hamda professional teatrlar paydo bo'ldi. Masxaraboz-qiziqchilar, dorbozchilar milliy sirkning yaratilishida, qo'g'irchoq o'yinchilari, ashulachi va raqqosalar yangi dramatik teatrlar paydo bo'lishida zo'r hissa qo'shdilar. Dastlab Toshkentda, keyin Qo'qon, Farg'ona, Andijon, Xiva, Urganch va boshqa shaharlarda professional teatrlar paydo bo'la boshlagan edi».²⁵

Professional teatrlarning paydo bo'lishi xalq teatrlarining taraqqiy etishiga turtki bo'ldi. Professional teatrlar uchun maxsus bilimga ega bo'lgan mutaxassislarning jalb qilinishi natijasida u ham taraqqiy etib, nafaqat milliy, balki jahon klassik asarlari bilan ham o'z repertuarlarini boyitib bordi. Bundan andoza olgan xalq teatrlari ham repertuarlarini boyitish, zamon, davr bilan hamnafas bo'lishga intilib, ma'lum darajada yutuqlarga erishgan. Ammo aholi uchun xalq teatri asosiy san'at maskani hisoblangan, chunki professional teatrlar barcha viloyatlarda mavjud emas edi, uning ustiga u erga borib spektakl tomosha qilish hammaga ham nasib qilmas edi. Xalq teatrlari vakillarini esa, oilaviy marosimlar, to'y-tomosha, bayram va sayillar hamda boshqa tantanalarda bemalol uchratish mumkin edi. Ular o'zlarining dasturlarini xohlagan joyda va xohlagan sharoitga moslashtirgan holda namoyish eta olardilar.

Qo'g'irchoq teatrlari tomonidan sahnalashtirilgan spektakllar teatr prodyuserlari uchun juda katta manba hisoblanadi. Ular bog'chalarda, maktab, litsey va kollejlarda «ko'chma» qo'g'irchoq spektakllar qo'yishib o'zlarining faoliyatlarini olib boradilar.

Professional teatrlarda esa vaziyat boshqacharoq. Unda davlat tasarrufidagi teatrning faoliyati o'rganilib, unda ma'lum bir spektaklni «sotib olish» va «sotish» ishlarida huquqiy normativ

²⁵Iso Jabborov. O'zbek xalqi etnografiyasi. -T., «O'qituvchi», 1994-y, 284-bet.

xujjatlarga tayangan holda ish ko'rish lozim bo'ladi. Ma'qul deb topilgan spektakl ijodiy guruh a'zolari va «joylarda qo'yuvchi», ya'ni prodyuser bilan shartnomalar tuzish asnosida ish olib boradilar.

Prodyuser va xalq teatrlari

Madaniyat va san'at sohasini keng qamrab olish maqsadida badiiy havaskorlik jamoalaridan ham unumli foydalanish maqsadga muvofiqdir. Chunki joylarda o'tkaziladigan tadbirlarning barchasiga professional ijodkorlarni taklif qilish imkoniyati bo'lavermaydi. Shu sababli havaskorlik jamoalarining faoliyatlarini yaxshilash lozimdir. Ammo havaskorlik ekan deb, sahnaga bachkana, ishlanmagan, g'oyaviy jihatdan hech narsa bermaydigan, materiallarni olib chiqish mumkin emas. Sahnaga chiqayotgan har bir asarga professional nuqtai nazardan yondoshish talab etiladi. Sahna uchun talab bitta: qo'yilgan asar tarbiyaviy ahamiyatga ega bo'lgan g'oyani ilgari surishi, insonlarga estetik zavq ulashishi, insonlarni yaxshilikka, mardlikka chorlashi, ota-onasi, yurti, Vatanini sevishga undashi va boshqa ijobiy hislatlarni o'zida jo qilishga qaratilishi lozimdir.

Shunday ekan, yoshlar orasida iqtidorlilarini tanlash, ular ijodini rivojlantirish, ularga to'g'ri yo'nalish berish – havaskorlik jamoalari faoliyatidan boshlanadi.

Bu vazifalarni amalga oshirishda prodyuserlik faoliyati juda qo'l keladi.

Prodyuserlikning bu faoliyatdagi ahamiyati shundan iboratki, unda iqtidorli havaskorlar ijodini ham targ'ib qilish imkoniyatlariga ega bo'ladi. Prodyuser masalaning huquqiy jihatlarini ishlab chiqqandan so'ng, ularning ham ijodiy mahsulotlarini «sotib» berishi mumkin. Buning natijasida bunday jamoalarda stimuly paydo bo'ladi va san'atning bu turini taraqqiy etishiga katta turtki bo'ladi.

Havaskorlik, xalq teatrlarida professional darajadagi sahnalashtirish imkoniyatlari kam. Ammo buni prodyuser yuqori darajada tashkil etishga imkon yaratishi mumkin. Professional rejissyorni taklif etib, iqtidorlarni tanlab ish olib borishi mumkin. Prodyuser esa ijodiy ishlarni amalga oshirish uchun kerakli bo'lgan barcha tashkiliy ishlarga yordam beradi. Natijada ma'no, mazmun va ijro jihatidan mukammal asar paydo bo'ladi va uni madaniyat va aholi

dam olish markazlarida, istirohat bog'larida, bog'cha, maktab, litsey yoki kollejlarda namoyish etishlari mumkin bo'ladi.

Ko'pchilik prodyuserlikni chet ellarga «mahsulot» tayyorlovchi deb qarashadi. To'g'ri, chetga chiqish mumkin, ammo har doim ham buning imkoniyati bo'lavermaydi. Prodyuser tayyor bo'lgan mahsulotni joylarda namoyish etish orqali «pul ishlaydi». O'zini ham, jamoani ham iqtisodiy jihatdan ta'minlashga harakat qiladi.

Respublikamizda faoliyat yuritayotgan shu sohaning ba'zi bir «jaydari» ko'rinishlariga guvoh bo'lib qolamiz. Masalan, 2ta aktyor 4ta qo'g'irchoq, 2ta shirma bilan bog'cha va maktablarda hech qanday xujjatsiz qo'g'irchoq spektakllarini namoyish etib yurishadi. Ular bunday spektakllarni namoyish etishga na biron-bir badiiy kengash va na bir huquqiy tashkilotlarning ruhsatini olishgan. Hoxlagancha improvizatsiya qilishib, bolalarga qanday ma'naviy ozuqa berishayotganligini hech kim nazorat qilmayotgani achinali holdir.

Ammo, yoshlar tarbiyasida, ularning bo'sh vaqtlarini to'g'ri tashkil etishda, ularni ijodkorlikka yo'naltirishda, mutolaa madaniyatini shakllantirish va boshqa ijobiy hislatlarni jo qilishda prodyuserlik faoliyatning ahamiyati katta ekanligini doimo nazarda tutishimiz kerak.

Ushbu faoliyatni rivojlantirish borasida respublika madaniy-ma'rifiy ishlar ilmiy-metodik hamda axborot markazlari samarali mehnat qilib kelmoqdalar.

Respublikamizda hozirgi kunda 44ta xalq teatri faoliyat ko'rsatmoqda²⁶. «Illovalar» sahifasida berilgan xalq teatrlari to'g'risidagi ma'lumotlarni to'plashda yaqindan yordam bergan O'zbekiston Respublikasi madaniyat va sport ishlari vazirligi tasarrufidagi «Xalq ijodiyoti va madaniy-ma'rifiy ishlar ilmiy-metodik hamda axborot markazi» xodimlariga chuqur minnatdorchilik bildiramiz. (Ma'lumotlar 2010-yillarni o'z ichiga olgan).

Respublikamizda yoshlarning bo'sh vaqtini to'g'ri tashkil etish, ularni kelajakka bilimli, ma'rifatli qilib tayyorlash, yot g'oyalardan asrash, bir so'z bilan aytganda, ularni ma'naviy jihatdan takomillashtirishga qaratilgan bir qancha tadbirlar, rejalar ishlab

²⁶ «Xalq teatrlari» haqidagi ma'lumotlar «Illovalar» sahifasida berilgan.

chiqilganki, bularni shu to'garaklarda tushuntirish ishlari, sahnalash-tirish ishlarida amalga oshirish maqsadga muvofiqdir. Sahnalash-tirish jarayonida qatnashayotgan ijrochi ham bevosita o'zi tarbiyalanib boradi. «O'zbekteatr» ijodiy-ishlab chiqarish birlash-masi boshqarma boshlig'i, iste'dodli teatrshunos Esonboy O'rinov «Madaniyat uylarida havaskorlik teatr va qo'g'irchoq teatr jamoalari to'garaklarini tuzish bo'yicha tavsiyanoma» risolasiga quyidagilarni yozadi:

«Madaniyat uylari qoshida faoliyat ko'rsatayotgan xalq teatrlari, teatr to'garaklari bilan bir qatorda joylarda yangi-yangi drama, qo'g'irchoq teatri to'garaklari tashkil etilib, shu san'atga qiziquvchilarni jalb etib boradi. Bunda yoshlar bo'sh vaqtlarini mazmunli o'tkazilishi bilan birga ular orasida asta-sekin iqtidorlilari saralanadi va bu to'garaklar ham xalq teatri darajasiga ko'tarilishiga imkon yaratiladi. Iqtidorli yoshlardan kelajakda iste'dodli aktyorlar, rejissyorlar yetishib chiqishiga zamin tayyorlanadi».²⁷

Xulosa qilib shuni aytish kerakki, bu sohada prodyuserlik faoliyat juda katta rol o'ynaydi.

Prodyuserlik san'at sohalari ichida rejissyorlikka yaqin turadi. Chunki rejissyor butun spektaklni tayyor mahsulot darajasiga keltirguncha juda ko'p mehnat qilishi talab etiladi. Ammo teatrdan «prodyuser» degan shtat yo'qligi bois u qilishi kerak bo'lgan barcha ishlar rejissyor zimmasiga tushadi. Shu sababdan ham prodyuserlik shtati haqida o'ylab ko'radigan vaqt keldi, deb o'ylaymiz. Bozor iqtisodiyoti tamoyillari ana shuni taqozo etmoqda.

Xalq teatrlarining o'ziga xos xususiyatlaridan biri shundaki, uning ishtirokchilari xalq ichidan chiqqan mohir, talantli, iqtidorli «qiziquvchi» havaskorlardan iborat bo'lgani uchun rejissyor rol taqsimlash jarayoniga o'ta sinchikovlik bilan yondashmog'i lozim. Chunki uning ishtirokchilari maxsus malakaga ega bo'lmagan boshqa soha vakillari bo'lishi ham mumkin. Yuqorida qayd e'tilganidek, ko'pincha teatr sahnasida rol ijro etish uchun maxsus ma'lumotga ega bo'lgan, shu sohani to'liq egallagan mutaxassislar jalb etiladi. Bunda rejissyor aktyorlarning xarakterli xususiyatlari, ichki va tashqi holatlarining bir-biriga mos kelishi, asar ruhiyati, stil

²⁷N.Niyozova. «Madaniyat uylarida havaskorlik teatr va qo'g'irchoq teatr jamoalari to'garaklarini tuzish bo'yicha tavsiyanoma. –T., 2010, 6-bet.

va yo'nalishdan kelib chiqqan holda, bir so'z bilan aytganda, asar xarakteridan kelib chiqib ijro uchun qahramonlarni tanlaydi. Masalan, ba'zi aktyorlar jiddiy rollarni ijro etishni qoyilmaqom qilib bajaradilar. Ammo, komediya janridagi rollarni esa yaxshi uddalay olmay qoladilar. Shuning uchun ba'zi rejissyorlar bunday aktyorlarga faqat jiddiy rollarni topshiradilar. Ular faqat bir tomonlama obrazlarni yarata boshlaydilar, natijada ularning ijro etgan barcha rollari bir xil bo'lib qoladi. To'g'ri, bu fikr hamma aktyorlarga tegishli emas. O'z ustida tinimsiz ijod qiladigan ijodkorlar bunday fikrlarning paydo bo'lishiga yo'l qo'ymaydilar. Bu haqda Q.Xo'jayev o'zining «Sahnaga yo'l» kitobi «Rejissyorning rollarni taqsimlashi» bobida shunday deb yozadi: «Yangi pyesadagi rollar qanday usulda taqsimlanmasin, bir necha shunday rolni ijro etgan aktyorning sinovidan o'tgan uslubiga suyanish aslo mumkin emas. Bu shuning uchun yomonki, birinchidan, faqat bir yo'sindagi rolni ijro etib kelgan aktyor o'zini-o'zi bir qolipga solib qo'yishi mumkin. Ikkinchidan, yangi spektaklda aktyorning individualligi yordamida biron-bir tesha tegmagan, qiziqarli jihat topilmasligi mumkin. Pyesani o'qib, uning ustida dastlabki ishlovdayoq teatrdagi o'z truppasining tarkibini yaxshi bilgan rejissyor dramaturg asarining mahliyo qilgan obrazlari xususiyatidan kelib chiqishi, ijrochilardagi muallif matnida aks etgan narsalarni imkoni boricha haqqoniy va yangicha talqin eta oladigan ijodiy fazilatlarini qidirishi kerak. Pyesani o'qir ekan, rejissyor beixtiyor o'zi ishlayotgan teatr truppasi qoshidagi aktyorlar individual shaxsiy qiyofasiga muvofiq har bir rolni hayolan mo'ljallab chiqadi».²⁸

Talabalar sahnasida esa rol taqsimlash jarayoniga sal boshqacharoq yondashishga to'g'ri keladi. Xuddi teatrdagidek, muallif tomonidan berilgan obrazga mos xarakterli aktyorga rol berilgach, u bilan sahnalashtirish ishlarini boshlaydi. Teatrdagi «xarakterli» aktyorlarga ko'pincha bosh rollar beriladi va ular ko'pincha mashhurlik cho'qqilarini zabt etadilar. Aktyorlik mahoratini yaxshi o'zlashtira boshlagan, aktyorlikning ba'zi qirralarining g'unchalari ko'zga ko'rina boshlagan talabaga faqat bosh rollarni berib, mahorati kamroq talabaga esa epizodik kichik-

²⁸Q.Xo'jayev. «Sahnaga yo'l». -T.: «O'qituvchi», 1982, 28-bet.

kichik rollar berilaversa, bu ularni mahorat jihatdan tarbiyalash uslubiga to'g'ri kelmaydi. Chunki, talaba-aktyor-rejissyorni tarbiyalashda ularning barchasiga baravar «yuk» taqsimlanmog'i lozim. Shunda ular ustoz-o'qituvchidan olishi kerak bo'lgan barcha bilimlarni egallashga erishadilar.

Prodyuserlik faoliyatda rol taqsimlash ishlarini asosan rejissyor bilan kelishilgan holda amalga oshiriladi, Rejissyor prodyuserga muntazam hisobot berib turishi kerak bo'ladi. Prodyuser rol taqsimlashda o'z takliflarini berishi mumkin.

Teatrdagi yoki kino san'atida ma'lum xududlarda yashab, o'sha joyning urf-odatlari, tili, o'ziga xos xususiyatlarini yaxshi bilgan aktyorlarga mos ravishda rollar berilishi ham mumkin. «Chech»spektakli bunga yaqqol misol bo'la oladi. Ammo har qanday sharoitda ham nutqning sofligiga e'tibor berish zarur.

Madaniyat muassasalari qoshidagi xalq teatrlari ishtirokchilariga rol taqsimlash jarayonida tashkilotchi juda sinchkovlik bilan yondashmoqligi talab etiladi. Rejissyor o'zida mavjud shtatdagi aktyorga asosiy rollarni berib, qolgan ishtirokchilarni dublyorlari bilan tayyorlab borishi lozim. Rol taqsimlaganda yuqorida qayd etib o'tganimizdek, uning aktyorlik layoqati, nutqi, shu sohaga qiziqishi, mas'uliyatliliigi va boshqa jihatlarini hisobga olgan holda yondashishi lozim. Teatr san'ati kollektiv san'at ekanligi va unda tartib-intizomga qat'iy rioya qilish kerakligi haqida muntazam ravishda tushuntirish ishlarini olib borish maqsadga muvofiqdir.

Demak, repertuar tanlash va rol taqsimlashda rejissyor va ijodiy guruhlar fikrlashib, bir maqsadni ko'zlagan holda ish boshlasalar samarali natijalarga erishadilar. Dramatik asarlar bilan yaqindan tanishish, spektakllar tomosha qilish, ularni tahlil qila olish va u haqda fikrini bayon eta olish -talaba-aktyor-rejissyor uchun muhim vazifalardan hisoblanadi.

Sahnalashtirish uchun material (pyesa) tanlangandan keyin, rejissyor asar haqida, uning mazmun-mohiyati, sahnalashtirish usul (priyom)lari, stil va traktovkasi, xullas, nima maqsadda asar tanlanganligi va boshqa jihatlarini haqida gapirib beradi. Prodyuser tomonidan sahnalashtirish uchun repertuar tasdiqlangach, yuqorida qayd etilgan xususiyatlarga qarab rollar taqsimlanadi va «stol

atrofida o'qish» jarayoni boshlanadi. Bunda ijrochi aktyorlarga o'qish uchun qulay joylashib olishiga shart-sharoit yaratilgan bo'lishi kerak.

O'qish 3 bosqichda amalga oshirilishi mumkin:

1-bosqich – oddiy o'qish, bunda asar mazmuni bilan to'liq tanishish, obrazlardagi qahramonlar, partnyorlar bilan qanday munosabatda bo'lishi, qanday ohang va intonatsiyada yo'naltirishlarini belgilab oladilar;

2-bosqich – mantiqiy o'qish, ya'ni obrazga mos xarakter izlanib, matndagi munosabat, murojat, pauzalar va boshqa jihatlar o'zlashtirib boriladi;

3-bosqich – stol atrofida o'qishning asosiy jarayonlaridan hisoblanib, aktyor o'z obraziga mos xarakter yarata boshlaydi, ya'ni matn o'zlashgani sayin u «xarakterga» talpinadi.

Rejissyorlarning ish uslublarida stol atrofida o'qish jarayoni turlicha amalga oshiriladi. Ba'zilar «chitka»ni – matnni yodlash uchun kerak deb hisoblasalar, ba'zi rejissyorlar esa bu jarayonda matnga mos ohang, intonatsiya topish uchun kerak, deb hisoblaydilar. Ba'zan rejissyorlar aktyorlarga 1–2 marta asarni o'qitib, qo'llariga matnni berib rol ustida ishlashni boshlab yuboradilar.

Barcha holatlarda ham stol atrofida o'qish – ijrochi matnni to'g'ri talaffuz etishi, intonatsiya, ohangdorlik, ovoz tembrlarini belgilab olishi uchun zarur. Buyuk aktyor Abror Hidoyatov ham «Mening Otello ustidagi ishim har galgidek, asosan, tekstni chuqur o'rganish va o'zlashtirishdan boshlandi. Boshqa adabiy va tasviriy manbalar esa odatda mening tasavvurimni boyitishda zarur, biroq qo'shimcha material vazifasini o'taydi»²⁹, deb eslaydi. Yana o'z xotiralarida «Sahnada uzoq yillar ishlab, boy tajriba orttirgan kekxa san'atkorlarni vaqti-vaqti bilan teatrga taklif etib, yoshlar bilan uchrashuvlar o'tkazilishi lozim. Ularning ijodiy yo'li, obraz yaratish borasidagi ish tajribalari, so'z ustida ishlashi, talaffuzi yoshlarga har tomonlama ibrat bo'lg'usidir»³⁰, deb ta'kidlaydi. Bu so'zlarning zamirida ayni haqiqat yotibdiki, bunday fikr-mulohazalar nafaqat

²⁹To'plam. Abror Hidoyatov. San'atkor haqida. G'.G'ulom nomidagi Adabiyot va san'at nashriyoti, 1985-y, 35-bet.

³⁰O'sha kitob. 40-bet.

teatrda, balki teatr, sahna san'ati dargohlari tahsil olayotgan yoshlar uchun ham katta maktab bo'lib xizmat qiladi.

O'qish jarayonida aktyor nutq texnikasini to'g'ri o'zlashtirib borishi zarur. Pedagogika fanlari nomzodi, professor, sahna nutqi va jonli so'z san'ati bo'yicha katta mutaxassis Adiba Nosirova o'zining «Jonli so'z san'ati asoslari» o'quv qo'llanmasida shunday deydi: «Bo'lajak rejissyor-ijrochilar nutq texnikasi ustida ishlash jarayoni, yuqorida ta'kidlaganimizdek, nutq organlari harakatini faollashtiruvchi va muvofiqlashtiruvchi artikulyatsion va diksion mashqlar silsilasidan boshlab, ovoz, nafas va orfoepik mashqlar kompleksigacha bo'lgan keng qamrovli muhim bir sohadir. Buning ustiga bu jarayon til va talaffuz qonuniyatlari, fiziologiya, psixologiya, adabiyot va folklor kabi qator sohalar bilan uzviy bog'liq bo'lib, mashq qildiruvchi pedagog va mashqlarni bajaruvchi bo'lajak rejissyor-pedagogdan ilmu fanning turli sohalaridan yetarli miqdorda xabardor bo'lishni taqazo etadi. Aks holda, birovning ovoz imkoniyatlarini rivojlantirish va so'zlovchi irodasiga bo'ysindiruvchi qilaman deb, uni zo'riqtirib, butunlay ovozdanda mahrum qilib qo'yish mumkin. Bunday hollar ro'y bermasligi uchun, har bir jonli nutq pedagogi va bo'lajak rejissyor-pedagog odam anatomiyasi va fiziologiyasidan tegishli bilimga ega bo'lishi, eng kami ovoz va nafas organlari faoliyati, tuzilishi bo'yicha ma'lumotga ega bo'lishi talab qilinadi»³¹. Prodyuser mana shu xususiyatlarni ham hisobga olgan holda yondoshsa, asarning bozorga tayyorlik darajasi katta bo'ladi.

O'qish mobaynida aktyordan so'zlarni sodda tilda, tushunarli qilib o'zlashtirilishi talab etiladi. K.S.Stanislavskiyning «Men shu narsani yaxshi tushunib yetdimki, biz sahnadagina emas, balki, hayotda ham maza-matrasiz, savodsizlarcha so'zlashamiz. Bizning jo'n, siyqasi chiqib ketgan so'zlarimizni sahnaga chiqarish nojoizdir. Oddiy va chiroyli gapirish butun bir fan bo'lib, uning o'z qonunlari bo'lishi kerak»³², degan gaplari ayni haqiqat ekanligini Q.Xo'jayev o'zining «Sahnaga yo'l» kitobida ta'kidlab yozadi.

Stol atrofida o'qish paytida nutq texnikasini, asar matnini, intonatsiya va ohangdorlikni o'zlashtirish, uni takomillashtirish,

³¹A. Nosirova. «Jonli so'z san'ati asoslari». –T.: 2003, 230-bet.

³²Q. Xo'jayev. Sahnaga yo'l. –T.: «O'qituvchi», 1982, 28-bet.

partnyorga munosabat masalalarini o'zlashtirish asosiy vazifa va talablardan hisoblanadi.

Asar stol atrofida o'qilib, muhokama qilingach, o'z-o'zidan stol atrofidan sahnaga ko'chadi. Agar rejissyor, «sen u tomondan chiq, sen esa mana bu erda o'tir yoki «shu erda yiqilasan» deb aktyorga aytib tursa, unda uning rejissura sohasida muvaffaqiyat qozonishiga shubha qilishimiz mumkin. Rejissyor o'zining rejissyorlik g'oyalari, rejissyorlik qarashlarini va asardagi qahramonning vazifasini o'z aktyorlariga shunday singdirishi kerakki, bunda aktyorlar rolgamantiqiy jihatdan yondashmoqliklari lozim. Ilk bor sahnaga chiqishda mizanssenalarning turli variantlaridan foydalangan holda izlanish, xarakterli xatti-harakatlar bilan boyitish, tomoshabinni o'z ijrosida lol qoldiradigan jihatlarini topish muhim vazifalardandir.

Ilk bor sahnaga chiqib ish boshlanganda iloji boricha aktyorga erkin harakat uchun imkoniyatlar yaratish kerak. Aks holda, aktyor rejissyordan faqat vazifa kutib, roli ustida ishlamay qo'yadi. Bu esa rejissyorga ancha qiyinchilik tug'diradi, chunki aktyor yangi xatti-harakatlar izlamay qo'yadi. Har qanday san'at sohasida shug'ullanuvchilar, hattoki boshqa ishlar bilan band bo'lganlarida ham yangilik, yangi harakatlar yaratish, original topilmalar izlash bilan hayollarini band qiladilar. Ayniqsa, rejissura va aktyorlik mahorati sohasida bu vaziyat yanada jiddiy tus oladi. Chunki hozircha, faqat matn bor. Uni jonlantirish jarayoni esa, aktyor va rejissyor mehnatlarining natijasi sifatida u yoki bu darajada namoyon bo'lib, katta va mashaqqatli jarayondir. Sahnada ishlash jarayoni boshlangandan keyin turli vaziyatlar va holatlar yuzaga kelishi mumkin. Masalan, asar sahnaga chiqqandan keyin rol aktyorga yoqmay qolishi, partnyori bilan ishlashni hohlamasligi, turli qaysarliklar qilishi va boshqa shunga o'xshash xatti-harakatlar qilib, ishlashga halaqit berishlari mumkin. Prodyuser va rejissyor har qanday sharoitda ham bunday vaziyatlarning oldini olishi zarur. Prodyuser va rejissyor jamoada ijodiy muhit yaratib berishga mas'ul shaxslardir. Shuning uchun ijodiy guruh ichidagi muhitning sog'lomligi ham asarlarning sahna yuzini ko'rishida katta rol o'ynaydi. Ba'zi hollarda bir-ikkita rolni qoyilmaqom qilib o'ynagan, buning natijasida u yutuqlar ostida «esankirab» qolib, boshqa ijrochilarga nisbatan kekkayishlik, manmanlik, o'zini ko'rsatish

kabi xususiyatlar sezilganda kollektiv rahbari darhol buning oldini olish masalasini birinchi o'ringa qo'yimg'i lozim.

Xalq teatri rejissurasida bir muhim xususiyatni doimo yodda tutmoqlik lozim. Aktyorlar barcha repititsiyalarda qatnashishlari kerak, sababi shuki, boshqalarning rollarini kuzatib, asar mohiyatini yanada chuqurroq anglab olishlari, kamchiliklarini bartaraf qilishlari uchun imkoniyat yaratadilar. Undan tashqari, aktyorlar faqat o'zlarining emas, asardagi boshqa qahramonlarning so'zlarni ham o'zlashtirib borishlari maqsadga muvofiqdir. Madaniyat va aholi dam olish markazlari, maktablar qoshida tuzilgan havaskorlik teatrlari kollektivlarning ishtirokchilari turli sabablar bilan xohlagan paytda kollektivdan ketib qolishlari mumkin va natijada tayyor holatga kelib qolgan sahna asarlari «boshi berk ko'cha»ga kirib qolishlari mumkin bo'lgan holatlar ko'proq uchrab turadi. Bunday bo'lmaslikning oldini olish uchun hamma aktyor-ijrochilar hohlagan paytda bir-birlarini almashgan holda rollarini ijro etib, asardagi matnni o'zlashtirib borishlari kerak. Professional teatrdan esa maxsus malakaga ega bo'lgan, shtatda ishlaydigan aktyor yoki boshqa ijodkor har qanday topshirilgan rolni bajarishga majbur.

Xulosa qilib aytganda, prodyuser va rejissyor doimo bir-birini qo'llashi, bir-birini to'ldirishi va ijro uyg'unligiga erishmoqliklari zarurdir. Ana shundagina teatr prodyuseri ijod mahsulini bozorda sotish ishlarini amalga oshirishda katta samaralarga erishadi.

Takrorlash uchun savollar

1. Davlatimiz tomonidan teatr san'atini rivojlantirish uchun qanday farmon, qaror va loyihalar ishlab chiqarilgan?

2. Mustaqillik - teatr san'atining taraqqiyotida qanday muhim rol o'ynadi?

3. Mustaqillik, Vatan, istiqloq kabi vatanparvarlik ruhida yozilgan sahna asarlari haqida gapirib bering.

4. O'zbek teatrlarining xalqaro aloqalar masalalariga qo'shgan hissalar haqida so'zlab bering.

5. Madaniyat va san'at muassasalarida xalq teatrlarini tashkil etish va prodyuser bilan hamkorlik.

Mustaqil ish uchun mavzu va vazifalar

1. *Teatr san'atini targ'ib qilishda prodyuserlik faoliyatning roli.*
2. *Mustaqillik – teatr san'atining taraqqiyotida muhim omil sifatida.*
3. *Mustaqillik davridagi teatrlarimiz ahvoli haqida.*
4. *Mustaqillik yillarida prodyuserlik faoliyatlari tahlili.*
5. *O'zingiz istiqomat qilayotgan viloyat teatrlari va xalq teatrlari faoliyati haqida ma'lumot to'plang.*

Prodyuserlik faoliyatda asar tahlili va sahnalashtirish asoslari

Prodyuserlik faoliyatda rejissyorlik tahlil qilishni mukammal bilish juda ko'p muhim masalalar yechimini topishga yordam beradi. Bunda teatr prodyuseridan rejissyor bilan birday fikr yuritmog'i talab etiladi. Sababi, tanlangan ijodiy mahsulotni, ya'ni, spektaklni «bozor»ga olib chiqish uchun unda albatta tomoshaviylik, effektivlik, tarbiyaviy ahamiyatga ega bo'lgan jihatlari ufurib turishi lozim.

Har qanday asarni u xoh adabiy asar, xoh dramatik, xoh musiqali asar bo'lsin, uni tahlil qila olish shu asarning «mag'zini», muallifning pozitsiyasini, rejissyorning maqsadini aniqlab olish imkonini beradi. Asarni tahlil qilish shuning uchun ham foydali jarayonki, bunda ijrochilarning maqsad va vazifalari aniq belgilab olinadi, bu esa rolni to'g'ri talqin qila olishiga yordam beradi. Buni biz rejissyorlik tahlil deb ataymiz.

Xo'sh, shunday ekan, rejissyorlik tahlil qay tarzda amalga oshiriladi? Uning punktlari nimalardan iborat?

Rejissyorlik tahlili deganda avtor tomonidan yoziladigan asarni rejissyorlik nuqtai nazaridan qaralishi tushuniladi. Ushbu mavzuni ommaviy bayramlar va teatr rejissurasidagi rejissyorlik tahlil jarayonini solishtirish orqali yoritsak, maqsadga muvofiq bo'ladi. Chunki spektaklni sahnalashtirish uchun pyesa tanlansa, ommaviy bayramlarda esa ssenariy asosiy manba hisoblanadi. Rejissyorlik tahlili repertuar tanlangandan keyingi jarayon hisoblanadi.

1. Muallif haqida ma'lumot. Bu asosan, dramatik asarlarga tegishli bo'lgan qismidir. Tadbir (yoki ommaviy bayram va tomoshalar) ssenariysini yaratishda bir necha mualliflarning asarlaridan (namunalar, parchalar, she'r, kuy va qo'shiqlar)dan foydalanilgani uchun ham ularning barcha mualliflari haqida ma'lumot berish shart emas. Dramatik asarlarni tahlil qilganda esa uning muallifi haqida qisqacha ma'lumot beriladi.

2. Asarning mavzusi. Mavzu muallifning shu asardagi voqe-likka bo'lgan munosabati bilan belgilanadi. Pyesada ham, ssenariyda ham mavzu bu – fikr-mulohaza yuritish uchun tanlangan obyekt, hayotning ma'lum masalalari va muammolaridir. Ommaviy bayram yoki tomoshalar biron sanaga bag'ishlab uyushtirilsa, uning umumiy mavzusi o'z-o'zidan vujudga keladi³³. Asarning mavzusi aniqlanayotganida, asar nima haqida, degan savolga javob bermog'i lozim.

3. Asarning g'oyasi. G'oya – asarda yoki tadbirda ilgari suriladigan ijtimoiy fikr, maqsaddir. Nima uchun kurashga chaqirish, maqsadning nimaligi g'oyada ifodalanadi. 8-Mart bayramiga bag'ishlab o'tkazilayotgan tadbir rejissyori o'z-o'zidan ma'lumki, onalarni ulug'lash, ular hurmatini joyiga qo'yish, ularning qadriga yetish kabi g'oyalarni ilgari surishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi. Dramatik asarlarda ham xuddi shunday bo'ladi. Rejissyorlik tahlilda g'oya – muallif o'z asari orqali nima demoqchi, degan savolga javob bermog'i lozim.

Undan tashqari, har qanday o'jar yoki qaysar bo'lmasin muhabbat oldida bo'yin egishi mumkinligi g'oyasi ham voqealar rivoji jarayonida kuzatiladi.

4. Asarning janri. Janr bu asarning turi (tusi)dir. Dramatik asarlarning asosi pyesadir. Pyesa (fr.piese – butun yoki ulush, demakdir) – xilma-xil sahna asarlarining umumiy nomidir. Janrning to'g'ri belgilanishi sahnalashtiruvchi rejissyorlar, tashkilotchilar, ijrochilar vazifasini aniq belgilab olishlari, tomoshabin asarning mazmun va mohiyatini tezda tushunib olishiga yordam beradi.

Dramaturgiya tuzilishi jihatdan uch turga bo'linadi, ya'ni, drama, komediya va tragediy. Turli tadbirlar, ommaviy bayram va

³³ U.X Qoraboyev. Badiiy ommaviy tadbirlar. –T.: «O'qituvchi», 1986, 36-bet.

tomoshalarda san'atning ko'p janrlari (turlari) ishtirok etganliklari uchun ularni, masalan, teatrlashtirilgan tomosha, badiiy-publitsistik kompozitsiya, adabiy-musiqiy kompozitsiya, teatrlashtirilgan konsert va boshqa umumiy nomlar bilan belgilash mumkin.

5. Konfliktlar(qarama-qarshiliklar)ni aniqlash. Bunda qarama-qarshi kuchlarning o'zaro to'qnashuvi nazarda tutiladi. Dramatik asarlarda ham, ssenariyda ham yaxshilik bilan yomonlik, sofdillik bilan g'arazgo'ylik, aql va nodonlik, xullas, qarama-qarshi kuchlar to'qnashuvi ham hayot uchun kurash jarayonining aks etishidir. Tashqi, ichki, tor ma'nodagi va keng ma'nodagi qarama-qarshiliklar turlari mavjud bo'lib, ularni to'g'ri va aniq belgilash tahlil mohiyatini konkretlashtiradi.

Tashqi qarama-qarshilik – qahramonlar kurashining tashqi, fizik jihatdan namoyon bo'lishidir. Ichki qarama-qarshiliklar – qahramonlarning psixologik, ichki, ruhiy kurashlarida namoyon bo'lishi mumkin. Tor ma'noda qarama-qarshilikda kurashlarning qisqa masshtabi nazarda tutilsa, keng ma'nodagi qarama-qarshilik esa o'z nomidan ma'lum bo'lib turibdiki, keng, ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan to'qnashuv va qarama-qarshiliklar nazarda tutiladi. Dramatik asarlarda konflikt bo'lishi shart, ammo ommaviy bayram va tomoshalarda konfliktlar bo'lmasligi ham mumkin, chunki voqealar rivoji epizodlardan iborat bo'lib qolishi mumkin. Bundan ommaviy bayram yoki tomoshalarda qarama-qarshiliklar bo'lmaydi yoki qarama-qarshiliklar bo'lmasa ham bo'laveradi, degan fikr kelib chiqmasligi kerak. Qarama-qarshiliklar va to'qnashuvlar asarda qanchalik yaqqol tasvirlansa, tomoshabin shunchalik sinchkov bo'ladi va to'qnashuvlar natijasini qiziqib kuzatib boradi, voqeaning nima bilan tugallanishini sabrsizlik bilan kutadi. Dramatik asarlarda qarama-qarshiliklar inson bilan inson o'rtasida, inson bilan tabiat va jamiyat o'rtasidagi va boshqa voqeliklarni tasvirlashda namoyon bo'lishi mumkin.

6. Asarning kompozitsion tuzilishi. «Kompozitsiya» (lot. «qurmoq») – asar qismlarining tuzilishi, mantiqiy joylashishi va uning o'zaro bog'lanishidir. Asarning kompozitsion tuzilishi tarkibiga (adabiyotda ekspozitsiya, muqaddima yoki kirish), teatr san'ati, rejissura sohasi asosan xatti-harakat bilan bog'liq bo'l-

ganligi uchun prolog, tugun, voqealar rivoji, kulminatsion nuqta, yechim va epilog kiradi.

Prolog asarning kirish qismi bo'lib, voqearing nima haqida ekanligiga avans beradi, ya'ni dastlabki tushuntirish beradigan debochasidir.

Tugun – asarda tub burilish yasaydigan qismi bo'lib, voqealar rivojiga turtki bo'ladi, ya'ni voqeaning rivojlanishiga sabab bo'lgan voqea-hodisa, tomoshabinning fikri va his-tuyg'usining ma'lum bir jumboqqa qaratilishidir.

Voqealar rivojlanib borgan sari qarama-qarshiliklar kuchayib kulminatsion nuqtaga olib chiqadi.

Kulminatsiya – harakatlar, to'qnashuvlar rivojining eng yuqori nuqtasi hisoblanib, o'z-o'zidan yechimga olib keladi.

Yechim – qarama-qarshiliklarning u yoki bu jihatdan hal qilinishi, tugunning yechilishidir. Kompozitsion tuzilishning bunday taqsimoti asosan dramatik asarlarga tegishlidir. Ommaviy bayram va tomoshalarda kompozitsion tuzilishni prolog, epizodlar qatori va final deb belgilash mumkin.

Har qanday asarning muvaffaqiyati uning kompozitsion tuzilishining to'g'ri belgilanishiga ham bog'liq bo'lishi mumkin. Ommaviy bayram va tomoshalar kompozitsiyasi - voqeliklarni dramaturgiya qonuniyatlari asosida qurish va bir-birlarini g'oyaviy ko'prik orqali bog'lovchi harakatlar qurilmasidir.

7. Asosiy voqea va voqealar qatori. Asosiy voqea asarining mavjud bo'lishiga sabab bo'lgan voqea bo'lib, uning rivojlanishiga sabab bo'ladigan turtki desak ham bo'ladi. Agar shu voqea sabab bo'lmaganida umuman asarning o'zi bo'lmasdi, degan savolga javob berilishi kerak. Bunga misol qilib E. Vohidovning «Oltin devor» pyesasini keltirishimiz mumkin. Agar devor buzilmaganida Mo'min ota oltin topib olmasdi va u har kungiday oddiy turmush tarzini kechirgan bo'lardi, devorning buzilib oltin topilishi esa voqeaning rivojlanib ketishiga sabab bo'ldi. Demak, voqea rivojiga turtki bo'ladigan, qahramon hayotida tub burilish yasaydigan jarayon bu - asosiy voqea deb belgilanadi. Dramatik asarlarda asosiy voqea bilan birgalikda bosh voqea, markaziy voqea va yakuniy voqealar ham aniqlanadi. Ko'pgina holatlarda voqealar

qatori kompozitsion tuzilish bilan bir xil ma'noda qo'llanishi mumkin.

8. Yetakchi hatti-harakat. Bu oliy maqsadga olib boruvchi yo'l-dir. Aktyor uchun yetakchi xatti-harakat bu qahramonlarning o'z maqsadlariga erishishidagi barcha harakatlari majmuidir. Yetakchi xatti-harakat butun voqea rivojining asosi bo'lib, voqelikni yuragi hisoblanadi va unda bo'layotgan kurashlarni ochib beradi.

Oliy maqsad va yetakchi xatti-harakat K.Stanislavskiy sistemasining asosiy mag'zidir. Oliy maqsad bu xohish, yetakchi xatti-harakat esa shuni bajarishga intilishdir.

9. Oliy maqsad. Rejissura fanida oliy maqsad tushunchasi juda ko'p sharoitlarda qo'llaniladi. Agar muallif o'zi yozgan asari orqali nima demoqchi ekanligi to'g'risida gapirganda g'oya tushunchasini anglasak, oliy maqsad tushunchasi esa, men rejissyor, shu asarni sahnalashtirish orqali nima demoqchiman, nimaga erishmoqchiman va bunga qanday vositalar orqali etishishim mumkin, degan savollarga javob berishi kerak.

K.Stanislavskiy sistemasining beshta prinsipini esga olaylik:

- hayotiy haqiqat prinsipi;
- oliy maqsad to'g'risidagi ta'limoti;
- aktivlik va xatti-harakat prinsipi;
- aktyor ijodining organik (tabiiylik) prinsipi;
- aktyorning obrazga ijodiy yondashib, yashash prinsipi.

Stanislavskiy sistemasining mohiyatini belgilashda ham oliy maqsad tushunchasi muhim ahamiyat kasb etgan. Oliy maqsad rejissyorning xususiy fikri, shaxsiy, obyektiv nuqtai nazari bo'lib, unda u o'z oldiga qo'ygan shaxsiy va jamiyatning ijobiy fikrlarini amalga oshirishga qaratiladi.

Ammo oliy maqsad tushunchasining prodyuserlik faoliyatda rejissyorlikka qaraganda yuz barobarga ahamiyati kengayadi. Rejissyor asarning muvaffaqiyati haqida qayg'ursa, prodyuser uning tomoshabinlari, uning qanday qabul qilinishi, mablag'larini qanday qoplash ustida qayg'uradi. Shuning uchun ham prodyuser asar tanlaganda oliy maqsadni har tomonlama puxta o'ylab, rejalashtirish, amalga oshirish yo'lidan boradi.

10. Obrazlarga xarakteristika. Dramatik asarni tahlil qilganda, albatta obrazlarga xarakteristika berilishi shart. Chunki berilgan

xarakteristikadan kelib chiqqan holda rol va ijro traktovka qilinadi. Bayram va tomoshalarda esa ishtirok etuvchilarning son jihatdan ko'pligini hisobga olib ularga xarakteristika berish shart emas. Ba'zi hollarda dramatik asar mualliflari o'zlari qahramonlariga xarakteristika berishga harakat qiladilar. Masalan, N.V.Gogolning «Revizor» komediyasida muallif asosiy obrazlarga chizgilar berib o'tgan. U Xlestakovni quyidagicha tasvirlaydi: «Xlestakov, yigirma uch yoshlarda, oriq, jikkak bir yigit, tentakroq va kallasi puch odamlardan. Aytadigan gapini ham, qiladigan ishini ham mulohaza qilmaydi, biron fikrga diqqatini jalb qilishdan o'jiz. So'zlari pala-partish, tomdan tarasha tushganday. Bu rolni bajaruvchi kishi qanchalik samimiyat va soddalik ko'rsatsa, shuncha yaxshi. Kiyimi modaga muvofiq». Albatta rejissyor aynan muallif ta'riflaganday emas, o'z imkoniyatlari, qarashlari, rejissyorlik g'oyalari nuqtai nazaridan yondashishi maqsadga muvofiqdir. O'quvchi-talaba-rejissyor mustaqil rejissyorlik ishlarida obrazlarga o'zlari xarakteristika berishni mashq qilib, o'rganib bormoqliklari lozimdir.

Obrazlarga xarakteristika berilganda ularning yoshi, jismoniy tuzilishi, boshqalardan ajratib turadigan xarakterli xususiyatlari, qiziqishlari, kiyinishlari, dunyoqarashlari va eng asosiysi uning maqsadini aniq ifodalamoq zarur.

Yuqorida aytib o'tganimizdek, rejissyorlik tahlil qilinganda prodyuser uchun eng muhim bo'lgan jihat oliy maqsadni to'g'ri belgilashdir. To'g'ri, oliy maqsad rejissyorning xususiy fikri. Ammo, prodyuser K.Stanislavskiy ta'kidlagandek, oliy maqsadni ko'zlab ish yuritmog'i muhimdir. Asarning musiqiy, badiiy, estetik, tarbiyaviy-ahloqiy jihatlari prodyuser tomonidan aniq «gapirishi» lozimdir.

Sahnalashtirish rejasini amalga oshirishda prodyuser

Rejissura sohasida asar tanlangandan so'ng u xoh pyesa, xoh senariy bo'lsin, sahnalashtirish uchun rejissyor va ijodiy guruh tomonidan tahlil qilinadi. Rejissyorlik tahlili qilinganda, yuqorida yozganimizdek, muallif haqida ma'lumot, asarning mavzusi, g'oyasi, konfliktlar, oliy maqsad, etakchi xatti-harakatlar aniqlanib, obrazlarga xarakteristika beriladi.

Sahnalashtirish rejası (postanovochniy plan) esa rejissyorlik tahlilidan quyidagi xususiyatlari bilan farq qiladi: agarda rejissyorlik tahlili dramaturg yoki biror muallif tomonidan yozilgan, inse-nirovka qilingan asar uchun yozilsa, sahnalashtirish rejası esa rejissyorning shaxsiy ijodiy mahsuli hisoblanib, shu asarnı sahnada qanday tasavvur qilinishiga va qanday ijro etilishiga yoziladi. Ammo rejissyorlik tahlili qilinmay turib, sahnalashtirish rejasini boshlash mumkin emas.

Prodyuser rejissyorlik tahlil jarayonida passiv ishtirok etsa ham bo'laveradi. Ammo, sahnalashtirish rejasida belgilangan vazifalarnı bajarishda u faol bo'lishi talab etiladi. Sahnalashtirish rejasini amalga oshirish uchun prodyuser barcha tashkiliy ishlarnı bo'yninga olishi kerak bo'ladi. Chunki rejissyor asosiy ijodiy jarayonga javob bersa, prodyuser bu ishlarning barchasini amalga oshirishga mas'ul shaxs hisoblanadi.

Sahnalashtirish rejasida quyidagi qism (punktlardan)larga e'tibor berilishi zarur:

1. Asarning g'oyaviy - badiiy talqini (fikrning tug'ilishi) - bu qismda asarning nima uchun tanlangani, qanday umumiy g'oyani ilgari surayotgani, mavzuning dolzarbligi, uning zamonaviyligi va qanday tarbiyaviy ahamiyatga ega ekanligini ochib berishi lozim.

2. Muallif fikriga yondashish - bunda rejissyor muallifning fikriga qo'shilish bilan birga shu asarga kiritish mumkin bo'lgan qo'shimcha fikrlar, g'oya va stil yo'nalishlari, asardagi ayrim matn-larnı qisqartirish yoki qo'shimcha so'zlar qo'shish, qahramonlar xarakterlarini o'zgartirish va boshqalar nazarda tutiladi.

3. Janr va uning stilistik xususiyatlari. Ma'lumki, drama-turgiyaning yuqorida qayd etganimizdek uchta asosiy janri bor. Bular drama, komediya va tragediya ekanligini ham bilasiz. Bu janrlar stilistik xususiyatlaridan kelib chiqqan holda o'z navbatida bir qancha turlarga ajratiladi. Masalan, tarixiy drama (tarixiy shaxslar, tarixiy masalalarga oid mavzular yoritiladi), maishiy drama (oilaviy masalalar, turmushning mayda-chuyda ikir-chikir-lari), psixologik drama (qahramonlarning kuchli ruhiy holatlari), lirik (sevgi, muhabbat), musiqali drama, vatanparvarlik dramasi (vatanparvarlik, harbiy, Vatanga sadoqat mavzularida yozilgan dramatik asarlar), melodrammalar (gr. «melos»- ashula, «drama»-

harakat - o'rtaslarida ashulali va musiqali dramalarni melodramma deb ataganlar) shular jumlasidandir.

Komediya ham o'z navbatida satira (tanqid ostiga olinayotgan obyekt o'tkir tig' ostiga olinadi) va yumor (engil kulgu, hazil mutoyiba shaklida tanqid qilinadi), tragediya esa optimistik tragediya (kelajakka ishonch ruhi bilan tugagan tr.) va tragikkomediya (asar nihoyasi qahramonning fojiasi bilan tugagan bo'lsa ham voqea jarayonida kulgili sahnalarning uchrab turishi) turlariga stilistik xususiyatlari jihatidan bo'linadi.

4. Asosiy voqea va voqealar qatori. Xuddi rejissyorlik tahlilda yozilganidek, asosiy voqea barcha dramatik asarlarda voqea rivoji uchun turtki bo'ladigan qismdir. Undan tashqari boshlang'ich, markaziy va yakuniy voqealar ham asarning yaxlitligini ta'minlaydi.

5. Asarning dekorativ hal qilinishi. Ushbu qismda dekoratsiya («dekoratsiya» so'zi lot. dekoratio- ukrasheniye - bezash degan ma'noni anglatadi.)³⁴voqea o'tayotgan davrga, zamonasiga, millatiga, muhitiga, obrazli echimiga va boshqa xususiyatlariga qarab tayyorlanadi. Avval eskizlar tayyorlanadi, so'ng asosiy dekoratsiyalar quriladi. Dekoratsiyalar sahnani bezabgina qolmasdan, unga mazmun ham bag'ishlashi lozim, masalan, qozoqlarning o'tovi, rus qishloqlarining uylari, o'zbek xonadoni, Sibir taygasi, Qoraqum cho'llari, tog'lar, g'orlar va boshqalar.

6. Sahnalashtirilayotgan asarning plastik yechimi. Bunda sahnalashtirilayotgan spektakl yoki tomoshalarda qo'llanilayotgan raqslar, sahnaviy janglar, qilichbozlik, salomlashish, xayrlashish, pantomimo va boshqa jihatlar bilan ishlash yo'l-yo'riqlari ko'rsatiladi.

7. Sahnalashtirilayotgan asarning musiqali yechimi. Har qanday asarni musiqalashtirish uning muvaffaqiyati kafolatidir. Chunki musiqa qahramonlarning ruhiy holatlarini, emotsionalligini, ta'sirchanligini kuchaytirishda, qatnashuvchilarning, obrazlarning xarakterini ochib berishda, harakat, sahnaviy muhit yaratish va boshqa jihatlarda muhim o'rin tutadi. Musiqa sahnalashtirilayotgan asarning davri, shart-sharoitlari millati, janri va boshqa xususiyatlariga qarab tanlanishi va qo'llanishi kerak.

³⁴S.E.S. -M., 1990-y, 373-bet.

8. Tempo ritm. Temp – bu spektakl yoki tadbirning ichki tezligi, ritm esa tashqi jihatdan namoyon bo‘lishidir. Bu ikkala tushuncha uyg‘unligi tempo ritmni tashkil qiladi. Sahnalashtirilayotgan asarning janriga qarab ichki temp va tashqi ritm bir-biriga mos kelishi yoki bir-biridan farq qilishi mumkin. Sahnalashtirilayotgan asarning muvaffaqiyatli chiqishida tempo-ritmning o‘mi kattadir. Agar voqealar tezlashib ketsa xatti-harakat ham tezlashib tomoshabin asosiy voqeani ilg‘ay olmay qolishi mumkin. Aksincha, agar voqeada xatti-harakat sekinlashib, cho‘zilib ketsa, tempo ritm tushib ketgan hisoblanadi va natijada tomoshabin zerikib qolishi mumkin. Shuning uchun hamisha ular bir-birini to‘ldirib turishlari zarur.

9. Sahnaviy muhit. Voqeaning qanday muhitda, qaysi sharoitda kechayotganligini biz sahnaviy muhit yaratish orqali bildiramiz. Sahnaviy muhit bu – tun, urush, xavf, xursandchilik, bozor va boshqa noan‘anaviy shart-sharoitlardir, ya‘ni an‘anaviy sahnalarda shunday muhitlarni yaratish orqali voqelikni tasvirlash mumkin.

10. Obrazli yechim. Ushbu tushuncha ko‘proq spektaklning obrazli hal qilinishiga taalluqlidir. Bunda san‘atning barcha vositalari musiqa, dekoratsiya, kostyum, afisha hamda barcha ta‘sirchan va ifodaviy vositalar orqali asarning g‘oyaviy-badiiy talqinini ochib berishga xizmat qiladigan jihatlar nazarda tutiladi.

11. Asarning kompozitsion tuzilishi. Muqaddima, ekpozitsiya yoki kirish, rejissura tili bilan aytganda prolog, tugun, voqealar rivoji, kulminatsion nuqta va yechim asarning kompozitsion tuzilishini tashkil etadi. Ommaviy bayram va tomoshalar kompozitsion tuzilishi esa prolog, epizodlar qatori va final deb belgilanishi haqida yuqorida qayd etgan edik.

12. Traktovka. Bu tushuncha ham ko‘proq teatr san‘atiga tegishlidir. Rol va spektaklning traktovkasi - muallif tomonidan berilgan personajlarning rejissyor tomonidan sahnaviy xatti-harakatlaridan kelib chiqqan holatdagi yondashuvi va talqini nazarda tutiladi. Aktyorlik san‘atida (rejissurada ham) rolning traktovkasi uchun personajning yoshi, kasbi, tashqi fizik holatlari (masalan, cho‘loq, dudoq, g‘ilay va boshqa), davri, tabaqasi va boshqa xususiyatlari asos bo‘lib xizmat qiladi. Rejissyorlarning

asarga mustaqil yondashuvi yoki ilgari sahnalashtirilgan asarlarni o'ziga xos usulda qayta ishlashiga traktovka deyiladi.

Sahnalashtirish rejasi rejissyor uchun asosiy dastur hisoblanmog'i lozim, chunki unda sahnalashtirishning barcha shart-sharoitlari, usullari, yo'l-yo'riqlari ko'rsatilgan bo'lib, sahnalashtirish jarayoniga katta yordam beradi.

Sahnalashtirish rejasini amaliy jihatdan amalga oshirishda prodyuser hammadan ko'p mehnat qilishiga to'g'ri keladi. Ijodiy ishlarni amalga oshirish uchun qilinadigan barcha tashkiliy ishlar uning zimmasiga tushadi. Masalan, tijoratbop sahna asarining dekoratsiyalarini yaratish, musiqiy jihatlari, kostyumlar, aktyorlar tanlash va boshqa ishlarda u faol bo'lishi kerak bo'ladi.

Takrorlash uchun savollar

1. Rejissyorlik tahlil va sahnalashtirish rejasi bir-biridan qaysi jihatlari bilan farq qiladi?

2. Sahnalashtirish rejasini amalga oshirishda prodyuserning vazifasi nimalardan iborat bo'ladi?

3. O'zingiz ko'rgan spektaklni tahlil qiling.

4. Prodyuserlik faoliyatda tahlil qilishning o'ziga xosligi nimalarda namoyon bo'ladi?

Mustaqil ish uchun mavzu va vazifalar

1. Sahnalashtirish rejasi – ijodiy jarayon bosqichlaridan biri sifatida.

2. O'zingiz ko'rgan, tomosha qilgan spektakl yoki bayram tomoshalariga sahnalashtirish rejasini tuzing.

3. Prodyuserning sahnalashtirish rejasini amalga oshirishdagi vazifalari.

4. Biron-bir bayram tomoshasi yoki spektaklni prodyuserlik nuqtai nazardan tahlil qiling.

III bob. PRODYUSERNING TADBIRKORLIK XUSUSIYATLARI

Prodyuser-tadbirkor

Mamlakatimiz mustaqillikka erishgach iqtisodiy islohatlarni amalga oshirishga keng imkoniyatlar yaratildi. «O'zbek modeli» deb atalmish dasturning iqtisodiy va huquqiy asoslari ishlab chiqildiki, unda yurtimiz aholisining ijtimoiy, iqtisodiy, ma'naviy va moddiy hayot uyg'unligiga erishish imkoniyatlari kengaydi.

Mustaqillikka erishgunga qadar sobiq ittifoq davrida mulkchilikning xilma-xil shakllari amalda butunlay davlat ixtiyorida bo'lgan. Barcha ishlab chiqarish vositalari davlatning tanho mulki hisoblangan. Bunday holat real ishlab chiqarish qatnashchilarining ishlab chiqarish vositalaridan mahrum bo'lishiga, mulkka egalik hissiyotining yo'qola borishiga, iqtisodiy manfaatdorlik va o'z mehnatidan rag'batlanishning pasayishiga olib kelgan. Iqtisodiy jihatdan erkin va mustaqil bo'lgan fuqaro esa, haqiqiy mulk egasi, o'z mol-mulkini samarali tasarruf etishdan, o'z boyligini ko'paytirishdan manfaatdor bo'libgina qolmay, balki butun davlatni boyitishga ham qodir bo'lishi mazkur dasturda batafsil izoh etilgan.

Barchamizga ma'lumki, mamlakatimiz mustaqillikka erishilgandan so'ng iqtisodiyotni erkinlashtirish hamda tadbirkorlikni jadal rivojlantirishga qaratilgan keng normativ huquqiy baza yaratilib, bu bilan tadbirkorlik faoliyatining erkinligi qonuniy kafolatlanadi. Bu esa ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotda jahon tajribalariga, shuningdek, xalqimizning turmush sharoitini, an'alarini, urf-odatlarini, turmush tarzini har tomonlama inobatga olishga asoslangan o'z yo'limizni izlab topishni talab qilgan. «Aynan shunday yo'l o'zbekistonliklarning munosib turmush kechirishi uchun kafolat bo'la oladi, milliy an'analar va madaniyatning rivojlanishini, ma'naviy-ahloqiy qadriyatlarining qayta tiklanishini ta'minlaydi. Pirovard maqsadimiz ijtimoiy yo'naltirilgan barqaror bozor iqtisodiyotiga, ochiq tashqi siyosatga ega bo'lgan kuchli demokratik huquqiy davlatni va fuqarolik jamiyatini barpo etishdan iboratdir». Bu so'zlarning zamirida katta ma'no va mazmun yotibdi.

O'zbekistonda bozor iqtisodiyoti munosabatlariga o'tishning asosiy shartlari huquqiy, tashkiliy shart-sharoitlarini vujudga keltirishni taqazo etadi.

Prodyuserlik faoliyatida tadbirkorlik, biznes, huquqlar va bozor munosabatlari talablarini o'rganish muhim jarayonlardan hisoblanadi.

Biznes – foyda olishga yo'naltirilgan iqtisodiy faoliyat bo'lib, mulkiy mas'uliyat va javobgarlikka, iqtisodiy tahlilga asoslanadi.

Tadbirkorlik faoliyat sifatida tadbirkor, ya'ni ushbu faoliyat subyektining xususiy jihatlari bilan uzviy bog'liqdir. *Bu xususiyatlarning asosiylari, fikrimizcha, quyidagilardan iborat:*

-iqtisodiy jihatdan mustaqillik va erkinlik. Tadbirkor erkin faoliyat ko'rsatish imkoniyatiga ega bo'lgan holdagina o'zining iqtisodiy salohiyatini to'liq ishga sola oladi;

-yangilikka intiluvchanlik, ijodkorlik, ishbilarmonlik. O'z faoliyatini takomillashtirish, bozorning o'zgarib boruvchan talablariga moslashtirib, yangilash g'oyalariga ega bo'lgan, shuningdek, uni amalga oshiruvchi kishigina tadbirkor bo'la oladi;

-tavakkal (risk) qilishga moyillik, mulkiy javobgarlikni his qilish va h.k.

Tadbirkorlik bozor iqtisodiyotiga xos bo'lgan maxsus iqtisodiy faoliyat bo'lib, bu ishlab chiqarishni resurslar bilan ta'minlash, ularning samarali ishlatilishini tashkil etish yo'li bilan tovar va xizmatlarni yaratish, ularni bozorga yetkazib berish va foyda olishga qaratiladi.

Tadbirkorlik – yaratuvchilik, ya'ni tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish bilan bog'liq tavakkalchilik, tashabbuskorlik asosida vujudga keladigan innovatsion iqtisodiy faoliyat hisoblanadi.

Biznes va tadbirkorlik. Biznes bozor iqtisodiyoti bilan birga kirib kelgan so'z bo'lib, u g'arb olimlari tomonidan har tomonlama o'rganildi. Biznes bilan shug'ullanish uchun tadbirkorlik faoliyatining ma'lum turlaridan birini tanlab olib shug'ullanish kerak. Eng avvalo, biznes doimiy diqqat e'tibor va katta mahorat talab qiladigan muloqotdan boshlanadi. Chunki biznesmenlar bilan bog'liq bo'lgan har qanday muammo dastlab muloqot orqali hal etiladi.

Biznes halol daromad topish bilan farovon yashashni maqsad qilib qo'ygan kishining har qanday iqtisodiy faoliyati bo'lib, bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida u hammaga juda qo'l keladi.

Tadbirkorlik yoki ishbilarmonlik. Biznesning muhim shakli bo'lib, u moddiy ne'matlar va xizmatlar yaratadi, milliy boylikni ko'paytiradi, bozorni tovar va xizmatlar bilan to'ldiradi. Tadbirkorlar jamiyatni iqtisodiy rivojlanishini ta'minlaydi. O'zbekiston Respublikasining «Tadbirkorlikni rivojlantirish to'g'risida»gi qonunida tadbirkorlik faoliyatining qonuniy, huquqiy asoslari belgilab berilgan. Unda qayd qilinadiki, tadbirkorlik mulkchilik subyektlarining foyda olish maqsadida tavakkal qilib, mulkiy javobgarlik asosida amaldagi qonunlar doirasida tashabbus bilan iqtisodiy faoliyat ko'rsatishidir.

Kichik va o'rta biznes-tadbirkorlikning asosiy samarali shakllaridan bo'lib, u mamlakat iqtisodiy siyosatida ustuvor yo'nalish deb belgilangan. Kichik va o'rta biznes bozordagi tez o'zgaruvchi talabga juda moslashuvchan va kam xarajatli bo'lganidan yirik ishlab chiqarishga nisbatan tez rivojlanadi. Ayniqsa, kichik va o'rta biznesning xususiy mulkchilik bilan bevosita bog'liq ekanligi uning erkin va tez rivojlanishiga olib keladi.

Tadbirkorlikning asosiy sohalari. Bozor iqtisodiyoti sharoitida yashab, hozirgi vaqtda iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki tadbirkorlikning asosiy sohalari ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish, savdo-sotiq, moliya va kredit hamda tashqi iqtisodiy aloqalari bo'lib qoladi.

Ishlab chiqarish tadbirkorlikning asosiy sohasi bo'lib, turli muddatlar uchun o'zaro kelishib tuzilgan shartnomalar asosida ishlovchi mayda va yirik korxonalarda tashkil etiladi.

O'zbekistonda «Mulkchilik to'g'risida», «Korxonalar to'g'risida», «Kooperativlar to'g'risida», «Ijara va ijara munosabatlari to'g'risida», «Tadbirkorlik to'g'risida», «Mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish to'g'risida», «Chet el investorlari to'g'risida», «Banklar to'g'risida», «Soliq to'g'risida»gi qonunlar qabul qilinib, hozirgi vaqtda ular tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlashning asosli huquqiy bazalari bo'lib qoldi.

Tadbirkorlik g'oyat murakkab va mas'uliyatli faoliyat bo'lib uning har xil turlari mavjud. U klassifikatsiyalanganda mulkiy maqom, qonuniylik, faoliyat turi kabi mezonlar asos qilib olinadi.

Mulkiy jihatdan xususiy, jamoaviy-guruhiy va davlat tadbirkorligiga ajratiladi.

Xususiy tadbirkorlik – xususiy mulkchilikka asoslangan tadbirkorlik. Bu yerda tadbirkorlikka jalb etilgan moddiy, moliyaviy resurslar, yaratilgan tovar va xizmatlar, ularning sotishdan kelgan daromad, birinchidan, individual (yakka tarzidagi), ikkinchidan, kooperativ (gurux tarkibidagi) xususiy mulk hisoblanadi.

Jamoaviy-guruhiy tadbirkorlik – xususiy mulk sohiblari o'z mulkini ko'ngilli ravishda birlashtirganda paydo bo'ladi. Bu turli kooperativlar, uyushmalar va shirkatlardan iborat.

Tadbirkorlik o'zining yo'nalishi, ya'ni qaysi sohada yuz berishiga qarab *industrial, agrar va servis* bizneslariga ajraladi.

Industrial biznes – sanoat, qurilish, aloqa va transport sohasidagi tadbirkorlik, dinamizm, ya'ni shiddat bilan yangilanib borish unga xos, lekin bu serharajat hisoblanadi. Uning asosini sanoat firmalari tashkil etadi.

Agro biznes – qishloq xo'jaligidagi tadbirkorlik bo'lib, uning turlari g'oyat cheklangan. Uning asosini fermer xo'jaligi tashkil etadi.

Servis biznesi – aholiga xizmat qo'rsatishga karatilgan biznes. Bu kam harajat hisoblanadi, lekin uning turlari g'oyat ko'p, chunki dinamizm unga ham xos. Bunga tibbiyot, ta'lim, shou (tomosha, sport, turizm-sayyohlik) avtomat o'yinlari, madaniy va maishiy xizmat ko'rsatishga oid biznes turlari kiradi. Iqtisodiyot qanchalik yuksak bo'lsa shunchalik servis biznes rivoj topadi.

O'zbekistonda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar, ayniqsa, so'ngi vaqtlarda Prezidentimiz tomonidan qabul qilina-yotgan qaror va farmonlar, hukumatimiz qarorlari bevosita tadbirkorlikni rivojlantirishga qaratilgandir. Katta korxonalar tarkibida tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish, xususiy korxonalar barpo etish, oilaviy kasanachilikni tashkil etish ham shular jumlasiga kiradi.

Yurtboshimizning «Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari» nomli

asarida bayon etilgan ushbu so'zlarni ta'kidlash joiz: «Kichik biznesning ixcham va harakatchanligi, bozor konyukturasi o'zgarishlari va iste'molchilar ehtiyojlariga nisbatan tez moslasha olishi uni jahon iqtisodiy inqirozi davrida yangi ish o'rinlarini yaratish va aholi daromadini oshirish borasida eng qulay va maqbul vositaga aylantiradi».³⁵

Ma'naviyatning inson va jamiyat hayotidagi mohiyati va ahamiyati haqida fikr yuritilganda, bu borada asrlar davomida qizg'in bahs-munozaralarga sabab bo'lib kelayotgan bir masalaga alohida to'xtalib o'tish lozim. Ya'ni, odamning kundalik hayoti va faoliyatida moddiy va ma'naviy asoslar bir-biriga nisbatan qanday o'rin tutishi, ularning qaysi biri ustuvorlik kasb etishi haqida turli-tuman, ba'zan esa ziddiyatli fikr va qarashlar mavjud bo'lganini va bunday tortishuvlar hozirgacha davom etayotganini kuzatish qiyin emas.

Bashariyat tarixida yashab o'tgan ne-ne buyuk allomalar bu masala bo'yicha ko'plab asarlar yaratib qoldirgani ham shundan dalolat beradi.

Misol uchun, qadimiy xind, xitoy yoki yunon faylasuflarini olasizmi, o'rta asrlardagi Sharq va G'arb Uyg'onish davri namoyandalarini olasizmi, nom qozongan mutafakkir zotlarni olasizmi, ularning ilmiy merosida olam o'rtasidagi munosabatlarga keng o'rin berilganini ko'rish mumkin.

Antik davr faylasuflari bo'lmish Sokrat va Platon, Epikur va Demokrit, xitoy donishmandi Konfusiy va boshqa allomalarning bu boradagi nazariy qarashlari fan tarixidan yaxshi ma'lum. Ularning ayrimlari ruhiy olamni birlamchi deb bilsalar, ba'zilari esa moddiy olamni asosiy o'ringa qo'yadilar.

Ana shunday tushuncha va tasavvurlar asosida keyinchalik materializm va idealizm kabi ta'limotlar maydonga chiqdi. O'ylaymizki, bu o'rinda ularning tarixi, ma'no – mazmuni haqida batafsil to'xtalib o'tirishning hojati bo'lmasa kerak.

Albatta, bunday falsafiy yondashuvlarning har biri o'z davridagi mavjud siyosiy – ijtimoiy vaziyat, hukmron mafkura, jamiyatning

³⁵O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.Karimovning «Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari» nomli asaridan. (-T.: «O'zbekiston», 2009, 56-b.)

huquqiy va madaniy saviyasi, turli sotsial guruh va toifalarning qarashlarini ifoda etishga xizmat qiladi.

Ijtimoiy taraqqiyotning turli nazariy masala doirasidan chiqib, ma'lum bir tuzum yoki davlatning rasmiy mafkurasi maqomini ham olgan. Buning tasdig'ini uzoqqa bormasdan yaqin tariximizda – sho'ro zamonida materialistik qarashni ustun qo'yish natijasida materiya birlamchi, ong esa ikkilamchi, degan tamoyilning hukmron dunyoqarash darajasiga ko'tarilgani, buning oqibatida insonning ma'naviy qadryatlari, ayniqsa, uning milliy va diniy tuyg'ulariga bepisand qarab kelingani misolida ham ko'rish mumkin.

Ushbu masalaga chuqurroq va atroflicha nazar tashlaydigan bo'lsak, shuni aytish kerakki, bu ko'hna dunyo, biz yashayotgan hayot yagona, yaxlit bir voqelikdir. Shunday ekan, moddiy ehtiyojlarni insonning ruhiy olamiga qarama-qarshi qo'yish, ularning birini ustun deb bilgan holda, tiriklikning asosiy maqsadi sifatida qabul qilish qandaydir biryoqlama qarash ifodasi, deb aytsak, xato bo'lmaydi. Masalaga bunday keskin yondashuv, xususan, odamning ruhiy dunyosini mensimaslik, uni ikkilamchi o'ringa qo'yish oxir – oqibatda jamiyat hayotida inqirozga olib kelishi muqarrar ekanini tarix ko'p marotaba isbotlagan.

Bir so'z bilan aytganda, ham ma'naviy xususiyat va alomatlarni mujassam etgan noyob hilqat, Yaratganning buyuk va sirli mo'jizasidir. Shuning uchun ham uning ichki dunyosi, unga ato etilgan fazilat va xislatlarni oxirigacha anglash, tushunishning o'zi o'ta murakkab bir masala.

Mana shunday qarash va fikrlarni umumlashtirib, insonga xos orzu – intilishlarni ro'yobga chiqarish, uning ongli hayot kechirishi uchun zarur bo'lgan *moddiy va ma'naviy olamni* bamisoli parvoz qilayotgan qushning ikki qanotiga qiyoslasak, o'ylaymizki, o'rinni bo'ladi.

Qachonki mana shu ikki muhim omil o'zaro uyg'unlashsa, tom ma'nodagi qo'sh qanotga aylansa, shundagina inson, davlat va jamiyat hayotida o'sish, o'zgarish, yuksalish jarayonlari sodir bo'ladi.

Biz istiqlolning dastlabki yillaridan boshlab xalqimizning asrlar davomida intilib kelgan orzu – maqsadlari va zamon talablarini, dunyoviy taraqqiyot mezonlarini hisobga olgan holda, jamiyatimiz

hayotida ana shu ikki omilning uyg'un tarzda rivojlanishiga alohida e'tibor qaratildi. Mustaqillik biz uchun nafaqat iqtisodiy, balki beqiyos ma'naviy imkoniyatlar manbai ekanini anglab, mamlakatimizning ichki va tashqi siyosatini, iqtisodiy-ijtimoiy yangilanish jarayonlarini aynan shu asosda tashkil etishga ustuvor ahamiyat berdik. Shu o'rinda ba'zi bir siyosatchi va nazariyotchilarning, oldin moddiy hayotni, keyin ma'naviy masalalarni o'ylash kerak, degan mazmundagi fikrlari mutlaqo xato bo'lib, yangi jamiyat, yangi hayot qurish jarayonida faqat zarar yetkazishi mumkinligini bugun hayotning o'zi har qadamda tasdiqlab bermoqda.

Shu nuqtai nazardan qaraganda, bozor munosabatlariga o'tish davrida, jamiyat a'zolarining o'z salohiyati va iste'dodini ro'yobga chiqarishi uchun ularga birinchi galda keng imkoniyat va erkinlik muhitini, ham qonuniy, ham amaliy shart-sharoitlarni yaratib berish zarur. Oddiy qilib aytganda, kuch-g'ayrat bilan birga, bilim va tajribasi, aql-idroki, kasb malakasi yetarli bo'lgan, qonunlarni, o'z haq-huquqlari va majburiyatlarini yaxshi bilgan odamgina tadbirkorlik yoki fermerlik bilan shug'ullanishi, o'z xususiy ishini oqilona va samarali tashkil etishi mumkin.

Ko'rinib turibdiki, moddiy va ma'naviy hayot tamoyillari bir-birini inkor etmaydi, aksincha, o'zaro bog'lanib, bir-birini to'ldiradi. Yuksak taraqqiyotga erishishni orzu qiladigan har bir inson va jamiyat o'z hayotini aynan ana shunday dialektik va uzviy bog'liqlik asosida qurgan va rivojlantirgan taqdirdagina ijobiy natijalarga erisha oladi.

Ana shu haqiqatdan kelib chiqqan holda, biz iqtisodiy o'nglanish, iqtisodiy tiklanish, iqtisodiy rivojlanish jarayonlarining ma'naviy poklanish, ma'naviy yuksalish harakatlari bilan tamomila uyg'un ravishda rivojlanib borishini doimo davlatimiz va jamiyatimizning e'tibor markaziga qo'yib kelmoqdamiz.

Mamlakatimizda bozor iqtisodiyoti munosabatlarining joriy etilishi tufayli yurtdoshlarimizning ongu tafakkuri va dunyoqarashi qanchalik o'zgarib ketgani ham shundan dalolat beradi. Ko'pchilikka yaxshi ayonki, 90-yillarning boshlarida aksariyat odamlar bizda ham kimningdir xususiy zavodi yoki fermasi u yoqda tursin, kichkinagina do'koni bo'lishi mumkinligini tasavvur ham eta olmas, tasavvur etgan taqdirda ham o'ziga qabul qila olmas edi.

Chunki hamma narsa davlat mulki bo'lgan eski tuzumda xususiy mulkka ega bo'lish, tadbirkorlik va biznes bilan shug'ullanish bizga begona bo'lgan tushunchalar sifatida baholanar edi. Bugungi kunda esa xususiy mulk tushunchasiga nisbatan munosabat qanday o'zgarib, u hayotimizdan qanchalar chuqur joy olib borayotganiga barchamiz guvohimiz va bu holat hech kimni hayron qoldirmaydi.

Kishilik tarixi, bugun dunyodagi ko'pgina taraqqiy topgan, barqaror yashab kelayotgan davlatlar tajribasi shundan dalolat beradiki, avvalo o'zining xususiy mulkiga ega bo'lgan shaxs va bunday shaxslardan tashkil topgan toifa o'zini va oilasini boqishga, shu bilan birga, orttirgan daromadi hisobidan o'z yaqinlari va muhtoj insonlarga beg'araz yordam ko'rsatish, el-yurt uchun xizmat qiladigan maktab, kasalxona, madaniyat va sport maskanlari barpo etish, bir so'z bilan aytadigan bo'lsak, davlat va jamiyat zimmasidagi ko'pgina vazifalarni amalga oshirishga o'z hissasini qo'shadi.

Eng muhimi, bunday insonlar yurtimizda tinchlik-osoyishtalik va barqarorlikni saqlash, himoyalash, yorug' kelajagimizni qurish yo'lida astoydil jon kuydirib mehnat qiladi.

Bularning barchasi ma'naviy qadriyatlarimiz, urf-odat va an'analarimizdan oziqlangan iqtisodiy taraqqiyot yo'limiz jamiyatimiz hayotiga qanday ijobiy ta'sir ko'rsatayotganinig yorqin ifodasidir. Eng muhimi, yurtimizda moddiy va ma'naviy jarayonlarning o'zaro mutanosib tarzda rivojlantirilayotgani siyosiy-ijtimoiy barqarorlik va taraqqiyotning mustahkam garovi bo'lib xizmat qilmoqda.

Biznes madaniyati – bu mamlakatda (jamiyatda) amal qiladigan huquqiy, urf-odat, etik va ma'naviy qoidalar, xulq-atvor meyorlari asosida tadbirkorlik subyektlari tomonidan faoliyat olib borish uchun qabul qilingan usullar, muayyan tamoyillar tizimidir.

Biznesmenning muhim bir fazilati – javobgarlikni o'z zimmasiga olishi va tavakkalchilikka ta'sirchan bo'lishidir.

Tavakkalchilik – o'ylamasdan qilingan ish emas, balki unga qat'iy hisob-kitob muhimdir. Tavakkalchilikni anglash bu vaziyatni oldindan ko'ra bilish, tahlil qilish va uni qo'l ostidagi xodimlarga tushuntirish ular bir-biri bilan uzviy bog'liqdir. Tadbirkor yuqori malakali va ijobiy fazilatlariga ega bo'lishi kerak. Ko'p ishlashi, katta jismoniy yuklamani ko'tara bilishi, hohlashi va buni oddiy holat deb hisoblashi kerak.

O‘z so‘zida turish, halollik va ishonchni oqlash tadbirkorning eng asosiy sifat belgisidir. O‘z ustida ishlash bu eng yaxshi fazilatdir.

Har tomonlama samarali shartnoma tuza bilishi – g‘ayratli biznesmenning yana bir yaxshi fazilatidir. Har qanday yaxshi ishbilarmonlik fazilatlariga ega bo‘lgan kishilar usta tadbirkor bo‘lishi mumkin. Haqiqiy tadbirkor, amaldagi ko‘p belgilari bilan, jumladan shaxsiy sifat belgilari bilan ham farq qiladi.

Bundan tashqari:

-vaqtni qadrlash samarali boshqaruvchining eng ijobiy tomonidir. Tajribali biznesmen mansabi qanchalik yuqori bo‘lsa, u ijodiy ishga shuncha ko‘p e‘tibor qaratadi ya‘ni, istiqbolini belgilash, rejalashtirish, qaror qabul qilish, munozara olib borish va boshqalar;

-tashkilotchi- tadbirkor yaxshi suhandon bo‘lishi kerak, auditoriya oldida ishonchli va bilimli so‘zlay olishi shart. Suxandonlik bu san‘at, bu talant har kimga ham berilavermaydi.

Biznes etikasi – bu ishbilarmonlik tuzilmalari va davlat, ishlab chiqaruvchi va iste‘molchi, mijoz va sotuvchi, tadbirkorlar, raqobatchilar hamda korxonada ichidagi ishlovchilar orasidagi ma‘naviylik meyorlari tizimidir.

Biznes etikasi meyorlari mamlakatdagi ishchanlik ruhi va uning xususiyatlarini belgilaydi.

Biznes etikasining asosiy qoidalariga quyidagilar kiradi:

-qonunni hurmat qilish;

-to‘g‘rilik, o‘z so‘ziga va tuzilgan shartnomaga javob berish;

-ishonchlilik;

-huquqiy va ijtimoiy javobgarlik;

-hech qachon va hech qanday sharoitda o‘z xizmatchilarini, buyurmachilarni, hissadorlarni, raxbarlarni, mol yetkazib beruvchilarni, nazorat qiluvchi idoralarni aldamaslik majburiyatlari va boshqalar shular jumlasidandir.

Tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish quyidagi bosqichlardan iborat bo‘ladi:

- Tadbirkorlik g‘oyasini ishlab chiqish.

- Ushbu g‘oyani ro‘yobga chiqarish bo‘yicha tezkor va uzoq muddatli maqsadlarni aniqlab olish.

- Tadbirkorlik faoliyatini tashkiliy-huquqiy shaklini aniqlab olish.

- Ishonchli va malakali hamkorlarni tanlab olish.

- Boshlang'ich etapda zarur bo'ladigan moliyaviy manbalarni aniqlab olish.

- Faoliyatni boshlash uchun zaruriy tashkiliy tadbirlarni o'tkazish, kerakli ta'sis xujjatlarini yig'ish.

- Asoslangan biznes-rejani ishlab chiqish, bu o'z navbatida marketing tadqiqotlarini olib borishni taqozo etadi.

- Davlat ro'yhatidan o'tish.

Tadbirkorlik, biznes sohaslarida ishlar asosan shartnoma asosida ish yuritiladi. Yuqorida berilgan xususiyatlar prodyuserga ham xosdir.

Prodyuser juda ko'p tadbirlarni shartnomalar tuzish orqali amalga oshiradi.

Shartnoma deb, ikki yoki bir necha shaxsning fuqarolik huquqlari va burchlarini belgilash, o'zlashtirish yoki bekor qilishga qaratilgan o'zaro kelishuvlarga aytiladi.

Shartnoma tushunchasida asosiy belgi, shartnoma taraflarining muayyan natijaga erishishga qaratilgan o'zaro kelishuvlaridir. Taraflarning har qaysi tomonidan shartnoma bo'yicha olinadigan huquq va burchlar har xil bo'lsa ham, ular oqibatda yagona huquqiy natija beradi, masalan, biron-bir narsaga nisbatan egalik huquqi olinadi va h.k.

Fuqarolik huquqiy shartnoma asosan mulkiy munosabatlarni rasmiylashtirish uchun tuziladi. Ba'zi hollarda shartnoma mulkiy huquq va majburiyatlarni ham rasmiylashtiradi. Bu adabiyot, fan va san'at asarlarini yaratish sohasidagi ijodiy faoliyat bilan bog'liq bo'lgan shartnomalar, chunonchi, nashriyot shartnomasi, saxna asari, kinossenariylar va boshqa shartnomalar uchun xarakterlidir.

Shartnomalar o'z xususiyatlariga qarab quyidagi turlarga bo'linadi:

1. Shartnoma unda ishtirok etayotgan taraflar o'rtasidagi huquq va majburiyatlarning o'zaro taqsimlanishiga qarab bir tomonlama va ikki tomonlamaga bo'linadi.

Bir tomonlama shartnomada ishtirok etayotgan taraflarning birida faqat huquq bo'lib, hech qanday majburiyat bo'lmaydi,

ikkinchi tarafdagi esa, faqat majburiyat bo'ladir. Masalan, qarz shartnomasida qarzdor olgan pul summasini talab qilish huquqiga ega.

Ikki tomonlama shartnomada esa har ikki taraf ham huquqqa, ham majburiyatga ega bo'ladir. Bunday shartnomaga olib-sotish shartnomasini misol qilib keltirish mumkin. Bu shartnoma bo'yicha sotuvchi sotilgan ashyoning bahosini talab qilish huquqiga ega bo'lib, sotilgan ashyoni oluvchiga topshirishga majbur, oluvchi esa olayotgan ashyoning bahosini to'lashi zarur bo'lib, sotib olingan ashyoni talab qilib olishga haqli. Fuqarolik oborotida tuziladigan shartnomalarning ko'pchiligi ikki tomonlama bo'lib, yuqorida ko'rsatilgan olib – sotish shartnomasidan tashqari mahsulot yetkazib berish, mulk ijarosi va boshqa shartnomalardan iborat.

2. Shartnomalar haq baravariga va bepul tuziladigan shartnomalarga bo'linadi.

Haq baravariga tuziladigan shartnomalarga bir taraf topshirgan mulki xizmati evaziga pul yoki mulk bilan haq oladi. Masalan, bir taraf vaqtincha foydalanish uchun mulkni ijaraga oluvchi undan foydalangani uchun ijara haqi to'lashga majbur bo'ladir. Bunday haq baravariga tuziladigan shartnomalarga olib-sotish, mahsulot yetkazib berish, ayirboshlash, pudrat va boshqa shartnomalarni misol qilib ko'rsatish mumkin. Agar qonun hujjatidan boshqacha qoida kelib chiqsa, shartnomaning mazmuni mohiyatidan o'zgacha hol anglashilsa, shartnoma haq evaziga tuzilgan shartnoma deb hisoblanadi.

Bepul tuziladigan shartnoma esa bir taraf boshqacha, bir taraf foydasiga haq olmay, biron bir mulkni topshirishi, biron ishni bajarishi mumkin. Masalan, hadya shartnomasi bo'yicha mulk egasi o'z mulkini boshqa bir shaxsga tekinga beradi. Mulkdan bepul foydalanish foizsiz qarz shartnomalari ham bepul tuziladigan shartnomalar guruhiga kiradi.

3. Shartnoma tuzilish paytida mazmuniga qarab *konsensual* va *real* shartnomalar bo'yicha huquq va majburiyatlar taraflarning kelishuvi va qonunlar bilan talab qilingan shaklda rasmiylashtirilgani zahoti paydo bo'ladir. «Konsensual» so'zi lotincha «konsensus» so'zidan olingan bo'lib, «kelishuv» ma'nosini bildiradi. Konsensual shartnomaga misol qilib olib-sotish, mahsulot yet-

kazib berish, pudrat mulkni ijaraga berish kabi shartnomalarni ko'rsatsa bo'ladi. Fuqarolik huquqida aksariyat shartnomalar konsensual shartnomalar guruhiga kiradi.

Real shartnomalar bo'yicha huquq va majburiyatlarning paydo bo'lishi taraflar o'zaro kelishgan, shartnomani rasmiylashtirgan bo'lishidan tashqari shartnoma predmeti: ashyo yoki pulning topshirilishi talab qilinadi.

Shartnomalar, shuningdek, ochiq shartnomalar, qo'shilish shartnomasi, dastlabki shartnoma (axdnoma) kabi turlarga bo'linadi. Tashkilot tomonidan tuziladigan hamda uning bunday tashkilot o'z faoliyati xususiyatiga ko'ra o'ziga murojaat qiladigan har xil shaxsga nisbatan amalga oshirish shart bo'lgan tovarlar sotish, ishlar bajarish yoki xizmatlar ko'rsatish sohasidagi vazifalarni (chakana savdo, umumiy foydalanishdagi transportda yo'lovchi tashish, aloqa xizmati, elektr energiya quvvati bilan ta'minlash, tibbiy xizmat, mexmonxona xizmati va boshqalar) belgilab qo'yadigan shartnoma tuzishdan bir shaxsga nisbatan afzal ko'rishga haqli emas (qonun hujjatlarida nazarda tutilgan hollardan tashqari).

Tovarlar, ishlar xizmatlarning bahosi, shuningdek, ommaviy shartnomaning boshqa shartlari hamma iste'molchiga tegishli tovarlarni berishi, xizmatlar ko'rsatishi, uning uchun tegishli ishlarni bajarish imkoniyati bo'la turib ommaviy shartnoma tuzishdan bosh tortishga yo'l qo'yilmaydi. Tashkilot ommaviy shartnoma tuzishdan asossiz bosh tortganida xaridor uni sud orqali shartnoma tuzishga majbur qilish imkoniyatiga ega.

Prodyuserlikda ham eng avvalo biznes reja tuziladi:

Biznes reja bir necha muhim vazifalarni bajaradi. Biznes rejani tayyorlash jarayoni fikrlashni jamlantiradi, tadbirkorlikni puxtalik bilan o'ylashga va o'z ishini turli nuqtai nazarda tahlil qilishga, haqiqiy imkoniyat va qiyinchiliklarni baholashga majbur qiladi..

Kichik va xususiy korxonalar o'z faoliyatini mustaqil rejalashtiradi va xom-ashyo resurslari va materiallarining mavjudligini hamda ishlab chiqarilayotgan mahsulotga, bajarilayotgan ishga, ko'rsatilayotgan xizmatga bo'lgan talablarni hisobga olib, taraqqiyot istiqbollari belgilaydi.

Biznes reja quyidagi maqsadlarda tuziladi:

- Yangi biznes (loyiha) boshlash uchun;

- Biznesni kengaytirish uchun;
- Zayom kapital (investorlarni) jalb qilish uchun;
- Biznesni (biznes g'oyani) boshqa shaxsga sotish uchun;

Biznes rejani tayyorlash esa quyidagi maqsadlarni taqozo etadi:

- Rahbar tomonidan korxonani to'g'ri boshqarish va faoliyatni nazorat qilish;

- Korxonaning haqiqiy faoliyatini baholash va rejaga o'zgartirishlar kiritish;

- Banklar, investorlar va kreditorlarni korxonaga faoliyatiga baho berish uchun ma'lumotlar bilan ta'minlash.

Biznes rejani tayyorlash uchun zarur ma'lumotlar quyidagilardir:

- strategik maqsadlar;
- korxonani maqsadga erishish yo'lidagi taktikasi;
- korxonaga ishlayotgan sharoitni o'rganish, tahlil qilish;
- mahsulotlarga bo'lgan talabni prognoz qilish;
- zarur resurslar, ularning manbalari;
- risk darajasi (tavakkalchilik)ni baholash;
- korxonaga faoliyatidan kutilayotgan natija.

Tadbirkor biznesga birinchi qadam qo'yayotgan paytida yoki yangi bir loyihani amalga oshirish jarayonida quyidagi qiyinchiliklarga duch keladi:

- moliyaviy mablag'larning yetishmasligi;
- oldindan belgilanmagan, kutilmagan holatlarning ko'pligi.

Bular korxonaga (tadbirkorlik subyekti)ni tanlagan yo'ldan borishga imkon bermasligi mumkin. Bunday ilojiy holatdan chiqishning yo'li oldindan o'z maqsadini qog'ozga qayd etish, baholash va istiqbolni belgilashdir. Bu o'z navbatida o'sha biznes rejani tuzishdir. Biznes reja keng, har tomonlama aniq tizimga tushirilgan va chuqur o'ylab tayyorlangan xujjatdir. U firmaning qay maqsadga harakat qilayotganligi, ko'zlangan maqsadga qaysi yo'llar bilan erishishi va maqsadga erishgandan so'ng natija qanday bo'ladi, degan savollarga javob beradi. Biznes reja olingan loyiha imkoniyatlari bo'yicha to'la ma'lumotlarni o'zida aks ettiradi.

Biznes reja korxonaga (firma)ning strategik istiqbolini belgilab beradigan asosiy hujjat hisoblanadi va uni 3-5 yilga tuzish tavsiya

etiladi. Biznes rejaning 1-va 2-yillariga ko'rsatkichlarni (topshiriqlarni) choraklarga taqsimlangan holda berilishi maqsadga muvofiq hisoblanadi va faqat 3-yildan boshlab yillik ko'rsatkich (topshiriqlar) bilan chegaralanishi mumkin.

Biznes reja quyidagi asosiy masalalarni hal etadi. Ya'ni:

- Tadbirkorlarga korxonalar (firma)lar strategiyasini ishlab chiqishning asosi bo'libgina qolmay, uning muvaffaqiyatli amalga oshirishiga kafolat ham beradi.

- Bozor iqtisodiyoti sharoitida tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish, tartibga solish va bajarilishini nazorat qilishning asosiy quroli bo'lib xizmat qiladi.

- Tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish jarayonida to'satdan yuzaga kelgan salbiy holatlar yuzasidan tadbirkorlarni ogohlantiradi va ularni o'z vaqtida bartaraf etish tadbirlarini ishlab chiqishga yordam beradi.

- Tadbirkorlik faoliyati yuzasida banklar, investorlar va qarz beruvchilarga tegishli ma'lumotlar olishga imkon beradi.

Bundan tashqari, biznes reja tuzib chiqishning ikkita asosiy sababi ham mavjud:

- Tashqaridagi sarmoyadorlarni biznes maqsadiga muvofiqligi haqida yoki ssuda berishga ishonch hosil qildirish;

- Ko'zlangan maqsadni saqlab qolishga yordam berish, to'satdan yuzaga kelgan holatlarda tanlangan maqsaddan voz kechmaslikni ta'minlash. Bu rejada belgilangan barcha vazifalarni to'la bajarilishini ham anglatadi:

- Biznes reja boshqaruvchiga korxonalarni tanglik holatlarini to'g'ri baholash imkoniyatini beradi va undan olib chiqib ketish yo'llarini ko'rsatadi. Bu o'z navbatida boshqaruv samaradorligi ortishini ifodalaydi yoki ta'minlaydi.

- Biznes reja qo'shimcha ma'lumot kelib tushishi va ma'lum tajribaga ega bo'lish bilan maqsad hamda vazifa moslanib olinadi.

Biznes rejaning bosh maqsadi, firmaning ko'zlangan maqsadga erishishi, reja-iqtisod bo'limi hodimlariga va sarmoyadorlarga tanlangan yo'lining maqsadga muvofiqligini ko'rsatib berishdir.

Bundan tashqari, biznes-reja tadbirkorlarning quyidagi savollariga ham javob beradi:

-Biznesning joriy holati (biz qayerda turibmiz);

-Ko'zlangan maqsad (qaysi tomonga harakat qilmoqdamiz).

-Eng qulay yo'l (maqsadga qanday erishamiz).

Bundan shuni xulosa qilishimiz mumkinki, biznes rejada hozirgi holatda ko'zlangan maqsadga erishishning samarali yo'llari ko'rsatilishi, joriy maqsadlarga erishishi, o'rta va uzoq davrlardagi vazifalarni hal etilishi aks ettiriladi.

Xulosa qilib aytishimiz mumkinki, biznes reja tadbirkorlarning ish quroli bo'lib, rivojlanayotgan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari, firmalar faoliyatida katta ahamiyatga ega³⁶.

Prodyuserlik faoliyatida biznes, ya'ni tadbirkorlik ishlarini yaxshi bilish muhimdir. Chunki prodyuser ham biznesmenlar singari katta mablag'lar egasi bo'lish, o'z biznesini kengaytirish, loyihalarni ko'paytirish va foyda olish kabi ishlarni amalga oshirish asnosida faoliyat yuritadiki, tadbirkorlikka oid barcha jarayonlarni yaxshi tahlil qila olishi, tushunishi, amalda qo'llay olishi muhimdir.

Nazorat uchun savollar

1.Tadbirkorlikning asosiy sohalari nomini ayting?

2.Biznes reja nima uchun tuziladi?

3.Biznes rejani tayyorlashda nimalarni maqsad qilib olinadi?

4.Tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish bosqichlari nimalardan iborat?

5.Prodyuserlik faoliyatining biznes va tadbirkorlik faoliyati bilan bog'liqligini izohlab bering.

Mustaqil ish uchun mavzular

1.Madaniyat va san'at sohasida biznes.

2.G'oya, loyihani amalga oshirishda tadbirkorlik tamoyillari.

3.Prodyuser-tadbirkor.

4.Biron faoliyat bo'yicha biznes reja tuzing.

³⁶ Biznes, reklama smeta, huquqiy asoslar mavzularini yoritishda internetning Ziyonet portaliga joylashtirilgan manbalardan to'liq foydalanildi.

Prodyuserlik faoliyatda reklamaning roli

Bozor iqtisodiyoti davrida reklama juda katta ahamiyatga ega bo'lgan tushunchalardan hisoblanadi. Chunki ijtimoiy hayotni bugungi kunda reklamasiz tasavvur qilib bo'lmaydi. Mahsulot ishlab chiqarish, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni sotish uchun har bir korxonaga, shaxs o'ziga xaridor chaqiradi. Bu jarayonda esa, albatta reklamadan foydalaniladi. Uning turlari, xillari, ko'rinish va namoyish etilishi xilma-xil, chunki reklama mahsulotni o'z egalariga, iste'molchilarga yetkazishning eng qulay vositalaridan biridir. Respublikamizda 1998-yilda «Reklama to'g'risida» qonun qabul qilinib, bugungi kunda u ijtimoiy hayotimizga keng tatbiq qilingan. Bunda O'zbekistonning o'ziga an'analaridan foydalangan holda reklamani tayyorlash, tarqatish, uni xaridorga yetkazib berish yo'llari aniq belgilangan.

Hozirgi kunda ijtimoiy hayotni reklamasiz tasavvur etib bo'lmaydi. Chunki, reklama kundalik ehtiyojga, aniqroq aytganda, bozor talabiga aylanib qoldi. Bozor iqtisodiyotiga o'tish bosqichida mahsulotlar ishlab chiqarishning turlari nixoyatda ko'paydi. Ayni paytda raqobat kuchayib bormoqda, aslida, bu yaxshi ma'noda «sifat uchun kurashish, mehnat va intilishni, sifatli mahsulotni yuzaga chiqarish»dir.

Xalqning urf-odatlarini, qadriyatlarini teleekranlarda o'ziga xos yo'sinda namoyish etishda reklamaning o'rni muhim. Afsuski, telereklamalarimizda o'ziga xoslik degan tushunchaga ro'y-rost putur yetmoqda. Reklama so'zining o'z o'rnida ishlatilmasligi, tarjimalardagi g'alizliklar va etika doirasidan chiqish hollari tomoshabinda keskin norozilik kayfiyatini uyg'otmoqda. Mustaqillikning dastlabki yillarida reklamalar faoliyati televideniya mustahkam o'rin egallayotgan bir davrlarda turli mahsulotlarni reklama qilishda millatimizga xos bo'lgan xususiyatlarning aks ettirishini qoniqarli deb bo'lmasdi. Ammo hozirga kelib O'zbekiston televideniyesida berilayotgan reklamalar o'ziga xos talablar asnosida efirga qo'yilayotganligi quvonchli holdir.

Mahsulotni reklama qilish uchun eng qulay vositalardan biri bu internetdir. Intrenet juda taraqqiy etib ketdiki, orqali biz juda ko'p ma'lumotlar bilan tanishamiz, o'zimizga kerakli bo'lgan har qanday

axborotni topib, undan foydalanamiz. Internet zamon talabi. Bunda reklamaning o'рни nihoyatda katta. U orqali dunyo bo'ylab sotuvga qo'yilgan mahsulotlarni: kino, musiqa, teatr, konsert dasturlari va boshqa shu kabi turli xil manbalarni topish mumkin. Masalan, hozirgi davrda uyda o'tirib ham internet orqali dunyo xabarlarini bilan tanishish, horijiy davlatlarda ishlab chiqarilayotgan yangi mahsulotlar haqida ma'lumotlar olish imkoniyatlari bor. Kitobxonlar uchun internetda elektron kutubxonalar, avtomobil ishqibozlariga avtomobillarning eng so'nggi vakillari va h.k.lar haqidagi ma'lumotlarni bir zumda topish mumkin.

Ko'pgina uncha mashhur bo'lmagan san'at sohasida faoliyat olib borayotgan insonlar ham internetning mashxurlikka olib chiqish imkoniyatlaridan foydalanadilar.

Xorijiy reklamaning O'zbekistonga kirib kelishi va joylashtirilishi zamon talabidir. Hozirgi kunda shahar bo'ylab osilgan reklama banerlari, afishalari, shoh ko'chalar, metro bekatlari, avtobuslarda multimonitorlar orqali ko'plab milliy va xorijiy reklamalar iste'molchilarga yetkazilmoqda. Ammo xorijiy reklamalarni qayta ishlab chiqish, joylashtirish hamda iste'molchilarga yetkazish jarayonida milliyligimizdan chetga chiqmaslik lozim. Yurtimiz muvaffaqiyatlarini, bayramlarimiz, tadbirlarimiz, e'tiborga molik joylarimizni tarannum qilish va bu orqali yurtdoshlarimiz kayfiyatini ko'tarish, ularni Vatanni sevish uning qadriga yetish kabi ijobiy hislatlarni jo etishni asosiy maqsad qilib qo'ygan holda yondashsak maqsadga muvofiq bo'ladi.

Iqtisodiy keskin burilish bugungi kundagi vaziyatda mamlakatdagi ko'plab yirik ishlab chiqarish korxonalarining, tashkilotlarning ish faoliyatini qayta ko'rib chiqishni talab qiladi. Shundan kelib chiqib ular o'z imkoniyatlari doirasida ishlab chiqara oladigan mahsulotlari uchun talabni o'rganadilar. Shu bilan birga kutilmagan tezlikda jadal rivojlanayotgan firmalar mijoz muammosiga katta e'tibor qarata boshlaydilar, to munosib ishlab chiqilgan marketing dasturlari paydo bo'lgunga qadar, yaxshi an'analar asosida qurilgan, yollangan mijoz yondashuviga tayaniladi.

Reklama hozirda keng ko'lamda tarqalayotgan biznes turidir. Shunday ekan, reklama haqida keng ma'lumotlarga ega bo'lish, uning ishlab chiqarish va madaniy hayotimizdagi rolini yanada

oshirish, keng ommaga axborot berish orqali targ'ib etishning o'ziga xos xususiyatlarini yoritish – davr talabidir. Reklama aholiga mahsulot yoki biror xizmat turi haqida axborot berish, uning afzalligi va imkoniyatlarini tushuntirish demakdir. Reklama mahsulotining kelib chiqishi yoki xizmat turining afzalliklarini, unga bo'lgan ehtiyojning darajasini ham o'zida aks etiradi. Jamiyat a'zolari reklama orqali berilayotgan axborotga albatta befarq bo'lmaydilar. Reklama insonlarga siyosiy, ijtimoiy, iqtisodiy yangiliklarni yetkazish bilan bir qatorda ularni fikrlash, solishtirish, tanlash va iste'mol etish jarayonlarini ham boshqaradi.

Reklama axborotning san'at darajasidagi ommaviy turi bo'lib, u turli uslublar orqali mahsulotlar va xizmatlar turlarining belgilari va texnologiyalarini yoritib beradi. Uning ahamiyati, ayniqsa, jamiyatda ishlab chiqaruvchi kuchlar o'rtasida raqobatning kuchayishi bilan bir qatorda oshib boradi.

San'at sohasini reklama qilishda televideniye san'ati muhim rol o'ynaydi. Efirga uzatilmog'chi bo'lgan «asar», ya'ni, ekran san'ati xususiyatidan kelib chiqib, minglab tomoshabinlarning ehtiyojlarini hisobga olgan yagona kompozitsiya yo'nalishi asosiga joylashtirilgan reklama ijodiy mahsulotni targ'ib qilishda muhim vositalardan biri hisoblanadi. Alohida olingan kadrlarni tanlash, suratga tushirilgan tasvirlarni efirga tayyorlash, montaj qilish va boshqalar TV rejissurasining asosiy ish jarayonlaridir. Tasvirga tushirilayotgan joyni badiiy jihozlash, dekoratsiyalar o'rnatish, operatorlar, aktyorlar, boshlovchilar, suxandonlar, xonanda-yu, raqqosalar, tomoshabinlar, xullas, ijrochilar bilan ishlash, ularni ekranga moslashtirish kabi ishlarni amalga oshirishda prodyuser televideniye rejissyori bilan birday mehnat qilishiga to'g'ri keladi.

Ommaviy axborot vositalari ichida eng navqiron, eng xalqchili va eng oldingi safda turgani televideniye'dir. Xalqimizning estetik tarbiyalanishi va ma'naviy kamol topishida, ijtimoiy-siyosiy, ma'rifiy jihatlarda televideniye'ning o'rni va roli beqiyosdir. Texnika taraqqiyoti va uning tez rivoji televideniye'ni boshqa aloqa vositalari ichida birinchi o'ringa olib chiqdi. Televideniye o'zining tezkorligi, ta'sirchanligi, ommaviyligi va samimiyati bilan shuhrat qozondi. Insonni shaxs sifatida kamol toptirish, ijtimoiy muammo va qarama-qarshiliklar oldida ongini shakllantirish, jamiyat taqdiri oldida inson

mas'uliyatini tarbiyalash televideniyeining asosiy ijtimoiy vazifalaridan biriga aylandi. Ayniqsa, televideniye kishini har tomonlama estetik tarbiyalashda kuchli qurol vositasi ekanligini qayd qilish kerak. Shunday ekan, bu dargohda ishlaydigan yuksak malakali zamon talablariga javob beradigan mutaxassislarni yetkazish alohida ahamiyat kasb etadi. Televizion ko'rsatuvlarning g'oyaviy-badiiy yo'nalishi, uning sifati, haqqoniyligi, hayotni to'g'ri va aniq aks ettirishda rejissyor shaxsan mas'uldir».³⁷

Insonlar orasida televideniye san'atida kim birlamchi, operatormi, rejissyormi yoki muharrirmi degan savol paydo bo'lishi tabiiy. U yoki bunisi birlamchi deyish, bizningcha noto'g'ri bo'lsa kerak. Operatorning ham, muharrirning ham, rejissyorning ham o'zining alohida o'rni va roli, vazifalari bor. Masalan, informatsion dasturlarda muharrir birinchi o'ringa chiqib qolishi mumkin. Ammo televideniya rejissyor ko'rsatuvning barcha jihatlar uchun mas'uldir. Prodyuser esa bu faoliyatning barchasini boshqarib turadi.

Mustaqil O'zbekistonning ravnaqi yo'lida va yuksalishida reklamaning mavqeyi katta.

Takrorlash uchun savollar

1. *Prodyuserlik faoliyatda reklamaning o'rni va roli haqida gapiring.*
2. *Reklamada milliylik tamoyillari.*
3. *Xorijiy reklamalarni O'zbekistondagi reklama faoliyati bilan taqqoslang.*

Mustaqil ish uchun mavzular

1. *Mahsulotni reklama qilishda Internetning roli.*
2. *Reklama – biznes turi sifatida.*
3. *Reklama axborotning san'at darajasidagi ommaviy turidir.*
4. *O'zingiz xohlagan mavzu bo'yicha reklamaning ssenariysini yarating.*

³⁷ M. Mahammedov. Televideniye va uning rejissyori, «San'at ta'limi yilnomasi», 2-jild, -T., 2007, 120-bet.

Reklama tushunchasi, uning mohiyati va vazifalari

Reklama atamasi lotincha «reklamare» – «qattiq qichqirmoq yoki xabar qilmoq» soʻzidan kelib chiqqan (qadimgi Yunoniston va Rimda eʼlonlar qattiq qichqirib eʼlon qilinar yoki xalq toʻplanadigan maydonlar va boshqa joylarda oʻqib berilardi).

Mashhur marketolog Filip Kotler, reklamaga quyidagicha taʼrif beradi: «Reklama kommunikatsiyaning shaxsan boʻlmagan shakllaridan boʻlib, u mablagʻ bilan taʼminlash manbai aniq koʻrsatilgan holda, haq toʻlanadigan axborot tarqatish vositalari orqali amalga oshiriladi». Reklamaning sotish reklamasi, siyosiy reklama, diniy reklama va boshqa turlarini ajratib koʻrsatish mumkin.

Reklamaning kuchi va ahamiyati jahon tajribasidan maʼlum. U, avvalambor ixcham, badiiy ifodalangan shaklda berilgan, hissiy boʻyoqlarga ega boʻlgan va tovarlar va xizmatlar haqidagi eng muhim faktlar hamda maʼlumotlarni potensial xaridorlar ongi va diqqatiga yetkazadigan axborotni mujassamlashtiradi. Shu bilan birga taʼkidlash lozimki, reklama har doim axborotdir, lekin axborot esa har doim ham reklama boʻlavermaydi. Sotish reklamasi xaridorlarga sotish xizmati koʻrsatish sifatini oshirishga koʻmaklashishi kerak. Reklama yordamida xaridorlar oʻzlariga zarur tovarlarni tez topadilar, oʻzlari uchun qulay boʻlgan holda va kam vaqt ketkazib ularni sotib oladilar. Bunda tovarlarni sotish tezlashadi, sotish xodimlari mehnatining samaradorligi oshadi, harajatlar kamayadi.

Halol reklamaning haqqoniylik, muayyanlik, maqsadga yoʻnaldirilganlik, insoniylik, bilimga asoslanganlik kabi qirralari sotish reklamasiga xos boʻlishi zarur.

Haqqoniylik reklama tadbiri tashkilotchisini mahsulotlar, ularning sifati, voqelikka toʻgʻri keladigan yutuqlari va kamchiliklari haqidagi maʼlumotlarni keltirib oʻtishga majbur qiladigan qirrasidir.

Muayyanlik reklama vositasi matnida foydalaniladigan ishonchli dalillar va raqamli maʼlumotlarda namoyon boʻladi. Reklama grafikasida ushbu prinsipga rioya qilish asossiz rasmiyatchilik va tomoshabinlar ommasiga tushunarsiz usullarni istisno qiladi.

Reklamaning *maqsadga yo'naltirilganligi* shuni bildiradiki, uning boshlang'ich nuqtasi reklama qilinayotgan tovarlar va bozor konyunkturasi obyekti esa iste'molchi hisoblanadi.

Sotish reklamasining *insoniyligi shuni anglatadiki*, u shaxsning uyg'un rivojlanishi, odamning ma'naviy o'sishi, uning dunyoqarashi kengayishi, sog'lig'i mustahkamlanishi, turmushi va ishlab chiqarish yaxshilanishiga xizmat qiladi.

Reklamaning *bilimga asoslanganligi* shundan iboratki, u turli fanlar va texnik (san'at, sotsiologiya, psixologiya, tibbiyot, dizayn va b.) taraqqiyot yutuqlariga asoslanadi.

Shunday qilib, iste'molchiga ta'sir qilish bo'yicha butun reklama jarayoni uning turmush tarzi, zamonaviy jamiyatning iqtisodiy, ijtimoiy va axloqiy vazifalari bilan uzviy aloqada tuzilishi kerak. Reklamaning mohiyati va funksiyalaridan kelib chiqib, reklama qilinayotgan obyektga potensial xaridorlar diqqatini jalb qilish maqsadida odamlar iqtisodiy va ijtimoiy faoliyatining ma'lum sohasida axborot tarqatish vositalari, uslublari va usullarini prodyuser bilishi zarur. Prodyuserning odamlarga ruhiy, hissiy va intellektual ta'sir ko'rsatish uslublari, usullarini bilishi bu faoliyat taraqqiyotida katta rol o'ynaydi.

Bozorga o'tish sharoitlarida mamlakatimizda ishlab chiqarish va sotishni boshqarishning marketing deb nomlangan yangi bozor konsepsiyasi ommaviylashdi. Talablarni o'rganish, mahsulot xilma-xilligini shakllantirish, narxlarni tartibga solish, mahsulotlar sotilishini rag'batlantirish marketingning asosiy vazifalaridandir. Reklama odamlar hayotining murakkab iqtisodiy va ijtimoiy hodisasi sifatida prodyuserlik faoliyatini yurgizishning asosiy qismlaridan biridir, deb qarash mumkin. Reklama marketing kommunikatsiyalari tizimidagi markaziy o'rinlardan birini egallaydi.

Reklama tushunchasiga juda ko'p ta'riflar berilgan. Unga berilgan ta'riflardan quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

«Reklama – ma'lum homiy nomidan g'oyalar yoki xizmatlarni shaxsan bo'lmagan holda taqdim etish va ilgari surishning har qanday haq to'lanadigan shaklidir» (Amerika marketing assotsiatsiyasi (AMA) ta'rifi).

«Reklama – ommaviy axborot vositalari va boshqa aloqa turlari orqali amalga oshiriladigan, biror tovar, rusum, firma (biror ish,

nomzod, hukumat) foydasiga tashviq qiladigan haq to‘lanadigan, bir yo‘nalishli va shaxsan bo‘lmagan murojaatdir». Ba‘zi mutaxassislar reklamaga «tovarlar va xizmatlar sifatini, shuningdek, g‘oyalarni iste‘molchi ehtiyojlari va talablari tiliga ko‘chirishga harakat qiladigan aloqa shakli» sifatida qarashadi. Har qanday holatda ham reklama qilishdan asosiy maqsad tovar va uning afzalliklari haqida ma‘lumot berish, uning xaridorlarini ko‘paytirish va mahsulotni sotish uchun imkoniyatlarni kengaytirishdir. Shu jihatdan reklama faoliyatining o‘ziga xos xususiyatlarini sanab o‘tamiz.

Shaxsan bo‘lmagan xususiyat. Kommunikatsiyaviy xabar potensial xaridorga reklama qilinayotgan mahsulot sotuvchisidan shaxsan emas, balki turli vositachilar (ommaviy axborot vositalari, har xil reklama manbalari) orqali yetib keladi. Reklama murojaatining sotuvchidan xaridorga qarab yo‘nalganligi muhimdir.

Reklama samarasi nuqtai nazaridan mavhumlik xususiyatiga ega bo‘lishi mumkin. Chunki bu sifat oldin ko‘rsatilgan xususiyatning mantiqiy davomi bo‘lib, kommunikatsiyadagi javob aloqasi (sotuvchi esa, tabiiyki, xaridordan sotib olish haqidagi qarorni kutadi) ehtimoliy va noma‘lum xususiyatlarini anglatadi, ya‘ni sotib olish fakti reklamaga bevosita aloqador bo‘lmagan, subyektiv tUSDagi va haqiqatda rasmiylashtirib bo‘lmaydigan ko‘plab omillarga bog‘liq bo‘lib qoladi.

Ijtimoiylik xususiyati. Reklama qilinayotgan mahsulot umum qabul qilingan qonunlarga bo‘ysinadi. Shuning uchun ham biz masalan, giyohvandlik moddalari va qonunda taqiqlangan boshqa mahsulotlar reklamasini uchratmaymiz.

Reklama xabarida *homiy*, kimning hisobidan va nomidan reklama amalga oshiriladigan subyekt, reklama beruvchi aniq ko‘rsatilgan. Avval-boshdanoq reklamaga pul to‘laydigan shaxs reklama kommunikatsiyasining manbai ekanligi nazarda tutiladi.

Reklama *xolislikka da‘vo qilmaydi*. Shu narsa umum e‘tirof etilganki, reklama murojaatida asosiy e‘tibor reklama qilinayotgan tovar yoki firmaning ustunliklariga qaratiladi. Ular ancha oshirib ko‘rsatilishi, ayni paytda reklama predmetining kamchiliklari eslatilmasligi mumkin. Reklamani qabul qiluvchilar allaqachon bunga ko‘nikib ketishgan. Shuning uchun ham reklamaga shubha va ishonchsizlik bilan qarash kuchayib bormoqda.

Ko'zga tashlanish va uqtirishga moyillik. Reklama vajlarining ko'p marta qaytarilishi iste'molchiga ma'lum ruhiy ta'sir o'tkazadi va uni sotib olishga undaydi. Pirovardida marketing majmuining boshqa elementlari kabi reklamaning barcha funksiyalari marketing kommunikatsiyasi tizimining maqsadlari, ya'ni *talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishga* erishishga xizmat qiladi.

Reklamani tasniflashda ko'plab mezonlardan foydalaniladi. Ulardan ba'zilarini ko'rib chiqamiz.

Ishlab chiqaruvchilar va sotish vositachilari nomidan reklama odatda muvoziy ravishda (parallel) amalga oshiriladi va aksariyat hollarda tijorat xususiyatiga ega bo'ladi (ya'ni reklama beruvchilarning marketing maqsadlariga erishishga xizmat qiladi).

Ijtimoiy reklama notijorat xususiyatga ega bo'lib, ijtimoiy ahamiyatga ega prinsiplarning qaror topishi va jamiyat hayotidagi ma'lum maqsadlarga (tabiatni asrash, kambag'allikka qarshi kurash, iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish, hayvonlarni muhofaza qilish va h.k.) erishishga xizmat qiladi. Bevosita jamoatchilik tashkilotlarining reklamasini shu turga kiritish mumkin.

Siyosiy reklama ma'lum siyosiy g'oyalar, partiyalar, arboblar va shu kabilarni targ'ib qilish vositasi sifatida qo'llaniladi. Oxir-oqibatda u siyosiy hokimiyat uchun kurash maqsadlariga erishishga ko'maklashadi. Siyosiy reklamaning faolligi saylovoldi kompaniyalari davrida yaqqol namoyon bo'ladi.

Mo'ljaldagi auditoriya xususiyatidan kelib chiqib reklamaning quyidagi turlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- *Biznes sohasiga mo'ljallangan reklama* (reklama qilinayotgan mahsulotdan butlovchi mahsulotlar sifatida foydalanayotgan ishlab chiqarish iste'molchilari uchun; sotish vositachilari va vositachilarning boshqa turlari uchun va h.k.).

- Yakka tartibdagi iste'molchi uchun reklama.

Ma'lum auditoriya segmentida to'planganlik mezonini quyidagilarni farqlashga imkon beradi:

- Xaridorlarning ma'lum guruhiga aniq yo'naltirilgan *sektiv (tanlangan)* reklama.

- Aniq bir toifaga yo'naltirilmagan *ommaviy reklama*.

Reklama faoliyatini qamrab oladigan hudud hajmlariga qarab quyidagilarni sanab o'tish mumkin:

- *Mahalliy reklama* (ko'lami – muayyan sotish joyidan to alohida punkt hududigacha).

- *Mintaqaviy reklama* (mamlakatning ma'lum bir qismini qamrab oladi).

- *Umummilliy reklama* (butun davlat miqyosida).

- *Xalqaro reklama* (bir nechta davlat hududida olib boriladi).

- *Global reklama* (ba'zan butun dunyoni qamrab oladi).

Reklama kommunikatsiyasi predmeti (reklama qilinayotgan narsa), uning o'ziga xos xususiyatlari quyidagi tasnifni belgilab beradi:

– *Mahsulot reklamas*i (muayyan mahsulot yoki tovar guruhiga talabni shakllantirish va rag'batlantirish).

– *Obro' reklamas*i (muayyan firma yoki tashkilot nufuzini shakllantirishga xizmat qiluvchi reklama).

– *G'oya reklamas*i.

– *Shaxs reklamas*i.

– *Hudud* (shahar, mintaqa yoki mamlakat) *reklamas*i va h.k. Ushbu tasnif ancha shartli ekanligini aytib o'tish lozim. Reklamanning alohida turlari o'rtasida aniq ifodalangan chegara yo'q. Masalan, mahsulot reklamas i mahsulot ishlab chiqaruvchining nufuziga xizmat qilishi, obro' reklamas i esa ishlab chiqarilgan tovarning yaxshiroq sotilishiga ko'maklashishi kerak.

Reklama kompaniyasi o'z oldiga qo'yan maqsad quyidagi reklamalarni ajratib ko'rsatishga imkon beradi:

- talabni shakllantiruvchi;

- sotishni rag'batlantiruvchi;

- tovar mavqeini yaratish va uning mavqeini o'zgartirishga xizmat qiluvchi.

Muayyan tovar reklamas i kompaniyalarida ushbu tovar hayotiy sikli bilan bog'liq holda maqsadning belgilanishi «reklama spirali» tushunchasiga asos bo'lgan.

U quyidagi reklamalarni ketma-ketlikda birlashtiradi:

– *kirituvchi*;

– *mustahkamlovchi*;

– *eslatib turuvchi*.

Ta'sir usuliga ko'ra reklamani tasniflashni chex reklamachisi B.Nekl taklif qilgan:

– *ko'riladigan* (peshlavhalar, chiroqli, bosma reklama va h.k.);
– *eshitiladigan* (radioreklama, telefon bo'yicha reklama va h.k.);

– *ko'riladigan-hid beruvchi* (bo'y taratuvchi varaqalar);

– *ko'riladigan-eshitiladigan* (tele, kino va videoreklama) va b.

Auditoriyaga ta'siri xususiyatiga ko'ra *qattiq va yengil reklamani* ajratib ko'rsatishadi.

Qattiq reklama xususiyatiga ko'ra sotish rag'batlantirish vositalariga yaqin bo'lib, ular bilan birga qo'llaniladi. Shakli bo'yicha xaridorni reklama qilinayotgan tovarni sotib olishga majbur qilish maqsadida unga tajovuzkor tazyiq o'tkazadi.

Yengil reklama faqat tovar haqida xabar berib qolmasdan, balki uning atrofida ijobiy muhit shakllantiradi. O'rta va uzoq muddatli istiqbolga mo'ljallangan.

Foydalanilayotgan *reklama murojaatini uzatish vositalariga* qarab quyidagi reklamalarga ajratib ko'rsatishadi: bosma (poligrafik) reklama; gazeta va jurnallardagi reklama; radio va telereklama; tashqi lavha (shit) reklamasi va h.k.

Reklama kommunikatsiyasida *kodlashtirish* kommunikatsiya g'oyasini axborot qabul qiluvchiga matnlar, ramzlar va obrazlar ko'rinishda taqdim etish jarayoni sifatida tushuniladi.

San'at sohasini reklama qilishda televideniye, radio, internetning roli benihoyadir. Ma'lum bir loyihani amalga oshirishda, masalan, xonandaning konsertini tashkil etishda reklama muhim vosita sifatida gavdalanadi. Unda hali ko'pchilikka noma'lum bo'lgan musiqiy guruh yoki xonanda haqidagi ma'lumotlar umumiy lashtirib beriladi va asosiy e'tiborni odamlarni shu jarayonda faol ishtirok etishga undaydi. Prodyuserdan reklama jarayoniga juda katta e'tibor bilan yondoshuvi talab etiladi. Chunki uning loyiha ishtirokchilari aniq maqsadlarni oldiga qo'ygan tirik insonlardir. Shu sababli ham shaxsni yoki guruhning reklamasi qilayotganda aniq maqsadlarni ko'zlagan holda ish olib borish maqsadga muvofiqdir.

Nazorat uchun savollar

1. *Reklamaning qanday ta'riflarini bilasiz va ular nimani anglatadi?*
2. *Marketing kommunikatsiyalari vositalarining tarkibiy qismi sifatida reklama qanday asosiy qirralarga ega?*
3. *Prodyuserlikning reklama faoliyati bilan bog'liqlik jihatlarini aniqlang.*

Mustaqil ish uchun mavzular

1. *Biron-bir san'at turi (yoki san'atkor)ni targ'ib qiluvchi reklama tayyorlang.*
2. *Reklama turlari.*
3. *Reklama faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari.*

Musiqiy prodyuserlashda reklama va PR roli

Har qanday loyiha eng avvalo omma uchun yaratilayotganligi tufayli ommaviy aloqa o'rnatish bilan bog'liq faoliyat prodyuserlik ishining umumiy hajmida katta ulushga ega. Bu ma'lum sohada jamoatchilik ongining holatini, ma'lum vositalar bilan amalga oshiriladigan korporativ munosabatlarini boshqaradi.

PR – bu maxsus, iqtisodiy tashkil etilgan boshqaruv faoliyatidir, ya'ni ma'lum sohada jamoatchilik fikrini, ma'lum vositalar majmuini amalga oshiruvchi korporativ munosabatlarni boshqarishdir.

Bu jarayonni belgilashga ko'plab yondashuvlar mavjud. Ularning orasidan altruistik yondashuvni ajratib ko'rsatish mumkin, u «jamoatchilik manfaati yo'lida xizmat qilish» borasida hamkorlik tashkiloti faoliyatini nazarda tutadi. Bunday faoliyat prodyuser tomonidan loyihani amalga oshirish bilan bog'liq ma'lum vazifalarni bajarish uchun tashkil etiladi.

PR – musiqa sohasidagi faoliyatning kelishuvchanlik varianti hisoblanadi, negaki u ma'lum yutuqlarga erishishga intilishni anglatadi. Negaki PR birinchi navbatda tashkilot va jamoatchilik o'rtasida o'zaro manfaatli aloqani o'rnatishga xizmat qiladi, faoliyat

samarasi ularning munosabatlari, kayfiyatiga hamda ishni to'g'ri tashkil etishiga ham bog'liq.

Pragmatik yondashuv PR – xizmat harakatlari dasturini rejalashtiruvchi prodyuserning maqsad va vazifalarini ifodalash uchun maqbul hisoblanadi. Public relations – bu tashkilot va jamoatchilik orasida muloqot va o'zaro hamkorlik o'rnatishga imkon beruvchi alohida boshqaruv vazifasidir; rahbariyatga jamoatchilik fikridan xabardor bo'lish va unga o'z vaqtida munosabat bildirishga yordam beradi; rahbariyatning bosh vazifasini belgilaydi va unga tayanadi.

«Muassasani turli yo'llar bilan, eng avvalo OAV orqali muvaffaqiyatli faoliyat yuritish va uning obro'sini ko'tarish maqsadida jamoatchilik fikrini o'rganish PRni pragmatik belgisi ko'proq uchraydi. Bir necha loyihalar ichida, shuningdek loyiha ishtirokchilari o'rtasida o'zaro aloqa san'ati uni muvaffaqiyatli amalga oshirishga imkon beradi.

Bu ta'riflarning asosiy mag'zi musiqiy prodyuserlikka nisbatan belgilanadigan bo'lsa, quyidagilarni ta'kidlash mumkin: PR – bu ham tashkilot ichida, ham undan tashqarida samarali aloqaga erishishga qaratilgan kasbiy faoliyatdir.

Ko'pgina mutaxassislar bu tushunchani haqiqiy va to'la axborot olishga asoslangan o'zaro anglash san'ati sifatida talqin etadilar. Ammo bu shou-biznes qonuniga ko'p ham to'g'ri kelavermaydi, negaki o'zaro anglash doim ham haqqoniy axborotga tayana- vermaydi.

PR – xizmat hal qilish lozim bo'lgan vazifalar quyidagilar:

- loyihani boshqarish qismi sifatidagi ma'lum rejali va uzviy dasturni ta'minlash va amalga oshirish;

- tashkilot va jamoatchilik orasida o'zaro aloqalarni shakllantirish;

- axborotlanganlik, fikrlar, kayfiyatlar va axloqni nazorat qilish, tashkilot uchun o'zaro foydali bo'lgan yangi siyosatni tanlash, tavsiya berish va jamoatchilik bilan yangi aloqalarni doimiy shakllantirish kabi ishlar bilan shug'ullanadi.

PR vositalari (Pablik rileyshnz – jamoatchilik bilan aloqalar). Musiqiy prodyuserlik amaliyotida kasbiy faoliyatning boshqa sohalarida o'rin tutgan PR vositalarining butun majmuidan samarali

foydalaniladi. Bunda PR vositalarini ommaviy axborot vositalari (televideniye, radio, matbuot) singari moddiy shakli va boshqaruv mexanizmlari, aloqa qobiliyati, kreativ vositalar singari nomoddiy shakllarga bo'lish mumkin.

OAV bilan o'zaro aloqa axborotni ommaga yetkazishning asosiy vositasi hisoblanadi. OAV axborotsiz mavjud bo'lmaydi. Shuning uchun ularni har ikkala tomonga foyda keltiruvchi manba deyish mumkin.

Artistni ommaga taqdim etish uchun PR – xizmat strategik reja ishlab chiqadi, uning tarkibiga nafaqat konseptual siyosat, balki OAV bilan o'zaro aloqa shakllari ham kiradi.

Ishning har bir bosqichi yaxshilab o'ylab olinadi, bunda OAV ni fotografiya, muammoli va sharx axborotini taqdim etuvchi matbuot konferensiyasi, televideniya loyiha haqidagi interfaol muloqot ko'zda tutiladi.

Reklama PR – xizmat faoliyatining alohida shakli hisoblanadi. Musiqiy loyihani taqdim etishda uni prodyuserlik ishida muhim ahamiyatga ega bo'lgan mustaqil birlik sifatida qarash mumkin.

Bunda reklamaning ikki tomonlama rolini ta'kidlash joiz. Artist o'z-o'zidan reklama biznesiga xizmat qilishi mumkin, negaki uning fikriga e'tibor beradilar, u obro'li. Ammo boshqa tomondan reklama loyiha maqsadlariga xizmat qiladi va u san'atkor uchun tanilishga xizmat qiladi.

Prodyuser uchun reklama prodyuserlik loyihagini katta foyda bilan sotish uchun zarur. Bu maqsadga erishish uchun reklamaning u yoki bu vositalaridan foydalaniladi.

Shunday qilib, musiqa sanoatidagi reklama – bu san'atkorni yoqtirib qoladigan, albom sotib olib, konsertga kirib reklama qilina-yotgan «mahsulot»ni sotib oladigan, axborot beradigan vositadir. Biznes turiga qarab u yoki bu PR turidan foydalaniladi. Bunda u yoki bu biznesning ochiq yoki yashirin manfaatlari yotadi.

PR sohasidagi ishni tayyorgarlik, asosiy va yakuniy bosqichlarga bo'lish mumkin.

Tayyorgarlik bosqichi:

- maqsadlar ekspertizasi va tahlili;

- jamoatchilik fikri tahlili;

- vazifa qo'yilishi (shakllantirish)dan iborat.

Tayyorgarlik bosqichida jamoatchilik va yil buyurtmachisi bilan aloqalar bo'yicha mutaxassislar aniqlab olinadi. Eng avvalo ishlash imkoniyatining o'zi aniqlanadi. Bu paytda jamoatchilik farovonligi mavhumlikdan aniqlik tushunchasiga aylanadi (masalan, chekishga qarshi umuman kurash emas, balki chekishni tashlash kunini belgilash, umumiy yorqin kelajak emas, balki yetim bolalarni sog'lomlashtirish va h.k.) Ayni paytda PR bo'yicha kompaniyani yuborish uchun sharoit aniqlanadi, ya'ni jamoatchilik fikri jamiyat rejalashtirilayotgan tadbirni qabul qilishga qanchalik tayyorligini ko'rsatadi.

Vazifani to'g'ri qo'yish – bu PRda ishlashning hal qiluvchi qismidir. U texnologiyani (vazifani bajarish usullarini) tanlashga imkon beradi, ya'ni ommaviy axborot vositalari, tadbirkorlar, siyosatdonlar yoki hokimiyat vakillari shaxsan yoki korporativ ishlashga, reklama yoki ommaviy tadbirlarni o'tkazishga yordam beradi.

Asosiy bosqich:

- PR bo'yicha kompaniyani ishlab chiqish va rejalashtirish;
- «Axborot oqimi» ni yaratish;
- ishning muvaffaqiyatini ta'minlovchi kishilar, guruhlar yoki aholining ijtimoiy qatlamlari bilan aloqalar o'rnatish;
- reklama kompaniyasini o'tkazish;
- jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha tadbirlarni o'tkazishda ishlar samarasini joriy monitoring (nazorat) qilish ishlarini o'z ichiga oladi.

Jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha tadbirlarni o'tkazganda PR – mutaxassis kishilarga kerakli narsalarni taklif qiladi va qo'yilgan maqsadni amalga oshirishi zarur. Ayni paytda u o'zining takliflarini odamlar qanday qabul qilayotganligiga baho beradi. Barcha tomonlar vaziyatlari qolishi mumkin. Shuning uchun o'z takliflarini o'zgartirishga, dastlabki maqsadini qayta ko'rib chiqishga tayyor bo'lishi zarur. Bunday ish doimiy ijodiy izlanishda bo'lishni talab qiladi, bunda jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mutaxassisning san'ati namoyon bo'ladi.

Yakuniy bosqich:

- natijalariga baho berish;
- o'rnatilgan aloqalarning istiqboldagi rivoji tahlil qilinadi.

Jamoatchilik farovonligi vaqtinchalik emas, jamoatchilikka doimiy xos bo'lgan xususiyatlardan biri – PR bo'yicha bahosi va uning ishlari samarasining uzoq davr mavjud bo'lishga bog'liq. Qisqa muddatli samara mutaxassisning jamoatchilik bilan aloqasi bo'yicha obro'siga zarar yetkazishi va PR – kompaniyasi harajatlarini yo'qqa chiqarishi mumkin. Shuning uchun maqsadni shakllantirish paytidagi so'zi yana uzoq vaqt ishiga teskari bo'lib qolmasligi kerak. «Publik rileyshnz»ning reklama, targ'ibot va tashviqotdan farqi shundadir.

Ba'zan guruh faoliyati faqat konsert bilan cheklanadi, qandaydir yozuv materiallari sotilmaydi. Bu shu bilan bog'liqqi, yuqori sifatli ijroga qaramay guruh ommalashmaydi va chiqishlar hali xom bo'ladi. Ushbu ishni yozish paytida o'tkazilgan ijtimoiy fikr so'rovnomalar natijalari buni tasdiqlaydi. Guruh repertuari va ijro sifati imidj yaratish uchun yaxshi baza hisoblanadi.

Agar PR vositaning musiqa jamoalaridagi roli aniqlansa va biror guruhni taqdim etish uchun PR kompaniyasi ishlab chiqilsa, bu nafaqat jamoaning ommabopligini va tijoratbopligini oshiribgina qolmasdan, balki bu yo'nalishga omma e'tiborini ham jalb qilish yo'llarini topadi.

Masalan, 2014-yilning yoz va kuz oylari uchun ramziy ma'nodagi «Samo» ansamblining prodyuserlash strategiyasini quyidagicha belgilash mumkin:

- «Samo» loyihasini SWOT tahlil qilish; SWOT – o'z ichiga 4ta bo'limni olgan rejalashtirish strategiyasi, ya'ni, S–strengths (kuchli tomonlari), W–weaknesses (kuchsiz tomonlari), opportunities (imkoniyatlar) va threats (xavflar)ni aniqlash va shunga mos harakatlar tizimini ishlab chiqish zarur.

- Loyihani PEST tahlil qilish; PEST -- bu kompaniya biznesi uchun siyosiy (P–Politikal), iqtisodiy (Ekonomic), ijtimoiy (S–Social) va texnologik (T–Texnologik) aspektlar nuqtai nazardan qaraladi.

- «Samo» guruhi chiqishlarini ko'paytirish; Bunda guruhning televideniye, radio, turli konsert dasturlarida, to'y-hashamlarda va boshqa tantanalarda chiqishlarini ko'paytirish va bu orqali xalqning nazariga tushish maqsad qilib qo'yiladi.

- Web sahifa ochish;

- OAVda axborotlar berib borish strategiyasini qo'llash;
- PR kompaniya rejalashtirishini o'rganish;
- PR kompaniya ishlab chiqarishini o'rganish;
- PR kompaniyada axborot berish metodlarini o'rganish;
- «Samo» guruhi uchun PR kompaniya ishlab chiqish;
- O'zbek va xorijiy tillarda press-reliz tuzish va boshqalar shular jumlasidandir.

Bu ishlarning hammasi shartli ravishdagi «Samo» guruhining xalqqa manzur bo'lish yo'lidagi harakatlaridir.

Marketing kommunikatsiyalari tizimining asosiy vositalaridan biri bo'lmish - *pablik rileyshnz (PR)*ning prodyuserlik faoliyatida ahamiyati beqiyosdir. Pablik rileyshnz (PR), ko'rinishidan, sharhlari ko'pligi va ko'p ma'noligi bo'yicha boshqa barcha marketing kommunikatsion tizim) vositalari kategoriyalaridan oshib tushadigan termin hisoblanadi. Mutaxassislar pablik rileyshnzga berilgan 500 dan ortiq ta'riflarni hisoblaganlar. Bu terminning ingliz tilidan so'zma-so'z tarjimasini «*jamoatchilik bilan aloqalar*» bo'lib, u faqat PR faoliyat ko'rsatishining bir sohasinigina bildiradi, xolos. Shuning uchun ham u ushbu kategoriyani nomlash uchun ishlatilishi mumkin emas. Buning ustiga, «pablik rileyshnz» termini tarjimasiz holda ingliz tilida so'zlashuvchi mamlakatlardan boshqa rivojlangan mamlakatlarda ham ishlatiladi. Agar pablik rileyshnz marketing kommunikatsiyalari tizimi nuqtai nazaridan olib ko'riladigan bo'lsa, u holda pablik rileyshnzga kommunikatorning maqsadlariga erishish doirasida to'la va obyektiv axborotlar asosida tashkilotning o'z maqsadli auditoriyalari bilan uyg'un kommunikatsiyalari tizimini shakllantirish sifatida ta'rif berishimiz mumkin.

Mamlakatimizda ko'pgina tuzilayotgan firmalarda juda ko'p sohalarni o'zida qamrab oladigan vazifalarni bajarish vakolatlari bor. Oddiy tijorat maqsadida tashkil etilgan firmalarda ham madaniy-ma'rifiy dasturlarni tashkil etish, o'tkazish, konsertlar uyushtirish va boshqa vazifalar belgilangan. Muayyan firma faoliyat ko'rsatishi darajasida PRni amalga oshirishning asosiy yo'nalishlariga quyidagilar kiradi:

- 1). Firmaning ijobiy ijtimoiy nufuzini shakllantirish.

2). Firma va uning ko'p sonli auditoriyalari o'rtasida o'zaro munosabatlarni yaxshilashga yo'naltirilgan usullar va uslublar tizimini ishlab chiqish.

3). Firma haqidagi axborotni tarqatishga to'sqinlik qiluvchi to'siqlarni, firma va uning auditoriyasi kommunikatsiyasi jarayonida vujudga keladigan to'siqlarni (zararli, yolg'on mish-mishlar) bartaraf etishga qaratilgan choralarni ishlab chiqish va amalga oshirish.

4). Qabul qiluvchilarga ta'sirni kuchaytirish.

5). Nizoli va munozarali vaziyatlardagi choralar tizimini ishlab chiqish.

6). Firmaning o'z xodimlari orasida yuzaga keladigan vaziyatni doimiy kuzatib borish va uni nazorat qilish hamda qulaylashtirish yuzasidan choralar ishlab chiqish.

7). Firmaning yorqin individual qiyofasi (obrazi)ni yaratish (raqobatchilardan to'silish) va b.

Pablik rileyshnzni uning shakllaridan biri bo'lgan *pablisiti* bilan aynan bir xil deya ta'riflash ham, bizning nazarimizda, keng tarqalgan xato fikrdir. *Pablisiti*, AMA ta'rifiga ko'ra, «tovar, xizmatlar yoki tadbirkorlik tashkiliy birligi haqida tijorat jihatidan muhim bo'lgan ma'lumotlarni bosma axborot manbalarida tarqatish yoki radio, televideniye, sahna orqali ijobiy tasavvur uyg'otish yo'li bilan ularga bo'lgan talabni homiy tomonidan shaxsan bo'lmagan holda yoki pul to'lamasdan turib rag'batlantirishdir». Fikrimizcha, pablsitiga nisbatan eng asosi yondashuvlardan biri uni pablik rileyshnzning shakllaridan biri deb tushunishdir.

Pablisiti: yaxshiroq qil va butun dunyo bu haqda bilsin. Yaxshi tovar, yaxshi sabab, yaxshi film yoki yaxshi qilmish – bularning barchasi ushbu mezonlarga mos tushadi.

Pablik rileyshnz: senga yetgan zararni kamaytir va iloji boricha uni neytrallashtir yoki uni farovonlikka aylantir. Hazil tariqasidagi ohang va PR vazifalarini ancha tor tushunishga qaramay, shuni ta'kidlash lozimki, pablik rileyshnz faoliyatining nizoga, krizisga qarshi yo'nalishi eng muhimlaridan biri hisoblanadi. Pablik rileyshnz maqsadlariga erishish uchun ko'plab va turli xil vositalar hamda usullardan foydalaniladi. Ularni bir nechta yo'nalishlar bo'yicha tizimlashtirish mumkin:

1. *Ommaviy axborot vositalari (matbuot, televideniye, radio) bilan aloqalar.* Pablsitining bu yo'nalishi asosiy usullari quyidagilardan iborat:

- *Firma tomonidan matbuot konferensiyalari va brifinglar tashkil qilish.* Unda firma faoliyatining muammolari muhokama qilinadi.

- *Ommaviy axborot vositalariga press-relizlar(yoki press-byulletenlar) jo'natish.*

- *Firma (yoki prodyuserlik markazi) ishtirokida tele va radioreportajlar o'tkazish; firma, uning xodimlari va faoliyat sohasi haqida maqolalar yozish.*

- *Firma rahbarlari, uning boshqa xodimlaridan ommaviy axborot vositalarida intervyu tashkil qilish.*

- *Ommaviy axborot vositalari muharrirlari va boshqa xodimlari bilan ijobiy,iloji bo'lsa, do'stona munosabat o'rnatish.*

2. *Bosma mahsulotlar vositasida pablik rileyshnz* quyidagi shakllarga ega bo'ladi:

- *Firma faoliyati haqida har yillik rasmiy hisobotlar e'lon qilish.* Ko'p mamlakatlarda ba'zi turdagi korxonalar (masalan, aksionerlik jamiyatlari) uchun moliyaviy-xo'jalik faoliyati natijalari haqidagi ma'lumotlarni e'lon qilish majburiy hisoblanadi va bu qonunda mustahkamlab qo'yiladi.

- *Firmaning tashviqot prospektini nashr etish.* Odatda nufuzli prospektda firmaning tarixi, eng muhim yutuqlari aks ettiriladi. Ba'zi hollarda u o'quvchini firmaning tashkiliy tuzilishi, uning rahbarlari bilan tanishtiradi. Shunday qilib, prospekt oshkoralik muhitini hamda firma va jamoatchilik o'rtasida ishonchni shakllantirishga ko'maklashadi.

- *Firma jurnalini nashr etish* (boshqa ommaviy axborot vositalarini tashkil qilish). Bu targ'ibotning eng qimmat turadigan vositalaridan biridir. Bu jurnalni bezash va undagi maqolalar mazmunining yuqori darajada bo'lishini ta'minlash bilan bog'liq. Shuning uchun firma jurnalini nashr etish faktining o'zuyoq firmaning yuqori salohiyatga egaligi, uning katta moliyaviy imkoniyatlaridan dalolat beradi.

3. *Firma vakillarining kasaba yoki jamoatchilik tashkilotlari konferensiyalarida ishtirok etishi.* Firmaning o'zi u ishlayotgan

faoliyat sohasidagi muammolar bilan bog'liq ilmiy simpozium yoki seminar tashkil etish tashabbusi bilan chiqish mumkin.

4. *Firma tomonidan voqea tusidagi har xil tadbirlarni tashkil qilish.* Shuni ta'kidlash lozimki, jo'natuvchi o'zi pul to'lab «buyurtma» maqolalarini tashkil qilishi mumkin. Bunday tajriba hamma yerda qo'llaniladi, lekin bizning sharoitimizda, tan olish kerakki, ancha keng tarqalgan. Agar «kulrang piar» deb nomlanadigan (yana «qora PR», deb nomlanadigan va vazifasi raqobatchining obro'sini to'kishdan iborat bo'lgan pablik rileyshnz ham bor) PRdan voz kechiladigan bo'lsa, u holda kommunikator o'ziga boshqalarning qiziqishini uyg'otadigan boshqa vositalarni izlashiga to'g'ri keladi.

5. Firmaning davlat boshqaruvi organlariga qaratilgan PR faoliyati. Pablik rileyshnzning ushbu yo'nalishi quyidagi usullar yordamida amalga oshirilishi mumkin:

- *Firmalar tomonidan davlat boshqaruv organlariga «o'z» odamlarini kiritish.*

- *Yuqori sifat darajasi bilan ajralib turadigan yangi tovarlarni davlat rahbarlariga taqdim etish.*

- *Davlatning birinchi shaxslarini tashkilot tomonidan o'tkaziladigan tantanalarga taklif qilish.*

Xulosa qilib aytganda, *pablik rileyshnz* – firma faoliyatining va uning jamiyat hayotiga ijobiy ta'sir qilishning zaruriyatiga jamiyatni ishontirishga, firmaning ijobiy obrazini shakllantirish va qo'llab quvvatlashga qaratilgan, firmaning o'zining maqsadli auditoriyalari bilan o'zaro aloqa tizimidir.

Prodyuserlik faoliyatda bu sohalarni bilish muhimdir. Prodyuserning jamoatchilik bilan aloqalar masalalariga juda jiddiy munosabatda bo'lishi talab etiladi. Chunki PR juda keng qamrovli jarayon bo'lib, prodyuserning maqsadiga erishishdagi ishlariga katta yordam beradi.

Nazorat uchun savollar

1. *PR tushunchasini izohlab bering.*
2. *Prodyuserlik faoliyatida PRning roli.*
3. *Pablisiti va Pablik rileyshnz tushunchalarini bir-biridan farqini aytib bering.*

4. Loyihani SWOT va PEST tahlil qilish deganda nimani tushunasiz?

Mustaqil ish uchun mavzular

1. Marketing kommunikatsiyalari tizimining asosiy vositalaridan biri bo'lmish pablik rileyshnzni (PR)ning prodyuserlik faoliyatdagi ahamiyati.

2. PR – tashkilot ichida va undan tashqarida samarali aloqaga erishishga qaratilgan kasbiy faoliyatdir.

Prodyuserlik faoliyatining huquqiy jihatlari

Har qanday soha O'zbekiston Respublikasi qonunlariga amal qilgan holda faoliyat yuritishni taqozo etadi. Shu jihatdan olib qaralganda prodyuser ijodiy, tashkiliy, moliyaviy ishlar bilan bir qatorda huquqiy bilimlar jihatidan boshqalarga qaraganda yuqori turishlari kerak. Biznes, tadbirkorlik, foyda olish, soliq to'lash kabi tushunchalarning negizida huquqiy meyorlar yotadi. Har qanday erkinlik kafolatlari ham davlat tomonidan qo'llab-quvvatlab turiladi va nazorat qilinadi.

Xo'jalik faoliyati tushunchasi O'zbekiston Respublikasining 2000-yil 25-mayda (yangi tahriri 2012-yil 2-mayda) qabul qilingan «Tadbirkorlik faoliyati erkinligi kafolatlari to'g'risida»gi Qonunning 3-moddasiga ko'ra:

1. «Tadbirkorlik faoliyati (tadbirkorlik) – tadbirkorlik faoliyati subyektlari tomonidan qonun hujjatlariga muvofiq amalga oshiriladigan, tavakkal qilib va o'z mulkiy javobgarligi ostida daromad (foйда) olishga qaratilgan tashabbuskor faoliyatdir».

2. Tadbirkorlik faoliyati subyektlari (tadbirkorlik subyektlari) belgilangan tartibda ro'yxatdan o'tgan hamda tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirayotgan yuridik va jismoniy shaxslardir»³⁸.

3. Xo'jalik faoliyatini amalga oshirishdan asosiy maqsad daromad (foйда) olishdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun tadbirkor o'z faoliyatini bozor talablariga moslashtirib rejaga soladi,

³⁸ O'zbekiston Respublikasi tadbirkorlik faoliyati erkinligi kafolatlari to'g'risidagi qonun. 3-modda. –T., 2012-yil, 2-may.

kerakli va sotib oluvchilar uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarishga, xarid qilishga raqobatlashuvda faol qatnashishga harakat qiladi. Iqtisodiy manfaatdor birinchi galda foyda olish bilan bog'liq xo'jalik faoliyatining natijalarini umumlashtiruvchi asosiy ko'rsatkich ham foydadir.

4. Tavakkalchilik bilan faoliyat yuritish tadbirkorga xos xususiyatdir. Tadbirkor bozor haqidagi ma'lumotlar va axborotlardan doimo xabardor bo'lib turish, zarur bo'lgan taqdirda o'z faoliyatiga tezda o'zgartish kiritish va bozor sharoitiga moslashgan holda ortiqcha tashvish va harajatlarsiz faoliyat yuritishga harakat qiladi. Aks holda u raqobatga bardosh bera olmasligi va inqirozga uchrashi mumkin.

5. Tavakkalchilikning yana bir ko'rinishi tadbirkor o'z faoliyatining natijalari va zimmasiga olgan majburiyatlari yuzasidan shaxsan o'zi javobgar bo'lishidan iborat.

Xo'jalik mulkiy javobgarlikka asoslanadi. Barcha tadbirkorlar iqtisodiy mustaqil va o'zaro munosabatlarda teng huquqlidir. Shunday ekan, bunday munosabatlar shartnomalar tuzish yo'li bilan rasmiylashtiriladi. Shartnomani bajarmaslik yoki lozim darajada bajarmaslik natijasida zarar yetkazilgan taqdirda ushbu zararni undirish haqida talab qo'yilishi va da'vo qo'zg'atilishi mumkin. Bunday talab yoki da'vo mulkiy tusga ega. Chunki yetkazilgan zararni undirish shartnomani buzgan tadbirkorning mulkiga qaratiladi.

Xo'jalik – bu tashabbuskorlik demakdir. Agar tadbirkor iqtisodiy faoliyatda tashabbus ko'rsata olmasa, u o'z oldiga qo'yilgan maqsadga erisha olmaydi, raqobatga bardosh bera olmaydi va natijada bankrot bo'lishi muqarrar.

Xo'jalik huquqining asosiy tamoyillari quyidagilardan iborat:

1). Qonun bilan taqiqlanmagan har qanday faoliyatni amalga oshirishda o'ziga tegishli mol-mulkdan o'z xohishi va manfaatlarini ko'zlab foydalanishi uchun tadbirkorga berilgan erkinlik asosiy tamoyillardan iborat.

Xo'jalikda o'zaro hamkorlik, javobgarlik va erkin raqobatlashuv muhim ahamiyatga ega. Bunday sharoitni yaratishda va ta'minlashda davlat o'z zimmasiga vazifa oladi. Bunday sharoit mavjud bo'lishi uchun tadbirkorlar ham o'z faoliyatini yuritishda

bir-birlariga beg'araz yordam berishlari, vijdonan va adolati munosabatda bo'lishlari, o'z huquqlarini amalga oshirishda jamiyatning ma'naviy tamoyillariga amal qilishlari va ishbilarmonlik axloqiy qoidalarini hurmat qilishlari lozim.

Qonun bilan taqiqlangan yoki qonunga rioya qilinmasdan amalga oshirilgan xo'jalik, uning qaysi shakldagi mulkchilikka asoslangan yoki qaysi turdagi xo'jalik, tijorat faoliyatidan iborat bo'lishidan qat'i nazar, haqiqiy deb hisoblanmaydi.

2). Tadbirkorning iqtisodiy mustaqilligi va teng huquqliligi uning erkin raqobatlashuvi uchun zamindir. Tadbirkor qonun bilan taqiqlanmagan holda xo'jalikning barcha sohasida o'z faoliyatini erkin ravishda raqobatlashuv tamoyili asosida amalga oshirishi mumkin.

O'zaro raqobat uchun berilgan erkinlik xo'jalik va ishbilarmonlik qobiliyatlarini bo'g'ib qo'yishga qaratilgan bo'lmasligi, birovlarining xo'jalik faoliyatiga qarshi yo'naltirilmasligi kerak.

Tadbirkor tomonidan raqobatlashuvni cheklash maqsadida:

- tadbirkor tomonidan o'zining bozorda ustun turishdan foydalanib uni suiste'mol qilishga, ya'ni tovarlarni ishlab chiqarishni cheklash, to'xtatish va tanqislikni tug'dirish maqsadida ularni oldi-sotdidan chetlatish yoki narx-navoni oshirib yuborish yo'li bilan;

- bir-biriga o'xshash xo'jalik faoliyati bilan shug'ullanuvchi shaxsning qonuniy manfaatlariga zarar yetkazishga qaratilgan insofsiz harakatlarni bajarish;

- tovarni ishlab chiqaruvchi haqida, tovarning zaruriyati, sifati va boshqa foydali xususiyatlari haqida sotib oluvchilarda noto'g'ri fikr tug'dirish, tovarlarni ko'rgazma qilishda, tijorat qilishda va ular xaqida axborotlar berishda noto'g'ri va odobsizlik bilan solishtirish, boshqa tadbirkor mahsulotining tashqi shaklini, ko'rinishini o'zboshimchalik bilan o'zlashtirish va shunga o'xshash harakatlarga yo'l qo'ymaslik kerak.

Mustaqil iqtisodiy faoliyat va javobgarlik xo'jalik tamoyillaridan biridir. Ushbu tamoyil xo'jalik tushunchasi ma'nosidan kelib chiqadi va tadbirkorning iqtisodiy mustaqilligi, teng huquqli bo'lishi bilan ifodalanadi. Tadbirkorning tavakkalchilik tamoyili asosida

faoliyat yuritishi ham uning iqtisodiy mustaqilligidan, faoliyat turini erkin tanlashidan darak beradi.

Tadbirkor uchun olingan daromad-foйда, olinmay qolgan daromad-zarar. Zarar uchun faqat o'zi javob beradi. Uning faoliyati va faoliyatining natijalari uchun hech kim javob bermaydi. Agar u inqirozga uchrasa kreditorlari oldida o'zi javobgar bo'ladi. Shuning uchun tadbirkor bunday holga duch kelmaslik uchun o'z faoliyatini turini bozor sharoitiga moslashtirib, erkin tanlaydi, to'g'ri rejaga soladi, raqobatlashuvda faol qatnashadi, tashabbuskorlikni qo'ldan bermaslikka harakat qiladi.

3). Umumiy tamoyilga binoan tadbirkorlar ishlab chiqarish va xo'jalik faoliyatlarining har xil turdan iborat bo'lishidan va ularning tashkil topishi turli shakldagi mulkchilikka asoslangan bo'lishidan qat'i nazar, ularning huquqlari va qonuniy manfaatlarining himoya qilinishiga kafolat beriladi.

Sud davlat organlari yoki fuqarolarning o'zini o'zi boshqarish organlari tomonidan qabul qilingan hujjatlarning qonunga muvofiq kelish-kelmasligi aniqlangach, ushbu hujjatni haqiqiy yoki haqiqiy emas, deb tan olishi mumkin. Bunday hujjat bekor qilinishi yoki qilinmasligidan qat'i nazar, u o'z yuridik kuchini yo'qotadi. Davlat organlari yoki fuqarolarning o'zini o'zi boshqarish organining huquqiy hujjat (qaror, farmoyish va hokazo) qabul qilishdan yoki muayyan xatti-harakatni bajarishdan g'ayriqonuniy ravishda bosh tortganligi aniqlangan taqdirda sud Fuqarolik kodeksi 8-moddasining 3-bandiga muvofiq yuridik fakt kuchiga ega bo'lgan qaror chiqarishi mumkin.

Davlat boshqaruv va hokimiyat organlari o'z vakolatlariga yoki qonun hujjatlariga mos kelmaydigan hujjat qabul qilsalar, tadbirkor bunday hujjatni haqiqiy emas, deb e'tirof etish to'g'risida sudga murojaat etishga haqlidir. Tadbirkor huquqini buzgan davlat organi yoki o'zga organlar, tashkilotlar yoxud ularning mansabdor shaxslari ko'rsatmalarini bajarish natijasida, shuningdek, bunday idoralar yoki ularning mansabdor shaxslari tadbirkorga nisbatan qonunda ko'zda tutilgan burchlarini tegishlicha amalga oshirmaganliklari oqibatida tadbirkorga yetkazilgan zararni undirish haqida ana shu organlarga, tashkilotlarga nisbatan sudda da'vo qo'zg'atiladi.

Xo'jalikni erkin amalga oshirish va ishchi xodimlar yollashning ixtiyoriyligi umumiy tamoyillardan hisoblanadi. Har bir shaxs o'zining mehnat qilish qobiliyati-ishchi kuchini tasarruf etishda mutlaq huquqqa ega. U bu huquqdan yakka tadbirkor sifatida yoki o'zga shaxslar (jismoniy yoki yuridik shaxslar) bilan shartnoma (bitim, kontrakt) tuzish asosida foydalanishi mumkin.

Har bir shaxs o'zining ishchi kuchi, qobiliyatidan o'z erki va xohishi bilan foydalanadi. Shuning bilan birga u xo'jalik faoliyatini amalga oshirish maqsadida yollanma mehnatdan foydalanishi mumkin, ya'ni shartnomaga asosan o'zga shaxslarni mehnatga yollash huquqiga ega.

Tadbirkor qonun hujjatlarida ko'zda tutilgan shartlar va doira chegarasida o'ziga tegishli mulkiy huquq asosida o'z faoliyatini amalga oshirish paytida fuqarolarning mehnatidan foydalanish to'g'risida ular bilan shartnoma tuzishi lozim.

Tadbirkor yollanma mehnatni jalb etishiga hech kim majbur qila olmaydi, u ushbu masalani o'z ehtiyojini va imkoniyatlarini hisobga olgan holda hal qiladi. Shuning bilan birga xodimni ham yollanma mehnat bilan shug'ullanishga hech kim majbur qilish huquqiga ega emas, u o'z xohishi bilan yollanishi mumkin. Demak, yollanma mehnatga jalb etish ixtiyoriy ravishda amalga oshiriladi va ikkala tarafning ham, ya'ni tadbirkor va yollanuvchi xodimning bu masalada roziligi bo'lishi talab qilinadi.

Mehnat munosabatlari, jumladan, xodimlarni yollash, boshqa ishga o'tkazish, ish vaqti, dam olish vaqti, mehnatga haq to'lash va boshqa masalalar mehnat to'g'risidagi amaldagi qonunchilik hujjatlarini bilan tartibga solinadi.

Xo'jalik korxonasi o'zida ishlovchi barcha xodimlar uchun xavfsiz mehnat sharoitlarini ta'minlashga majburdir. Ularning sog'lig'iga va mehnat qilish layoqatiga yetkazilgan zarar uchun qonunda belgilangan tartibda javob beradi. Mulchilikning turli shakllari asosida faoliyat yurituvchi tadbirkor korxonalarining xodimlari davlat korxonalarini xodimlari uchun belgilangan tartibda va shartlarga muvofiq ijtimoiy va tibbiy sug'urta qilinadi hamda ijtimoiy-iqtisodiy ta'minlanadi. Shuning uchun ham korxonalar amaldagi qonunlarda belgilangan tartibda va miqdorlarda davlat

ijtimoiy sug'urta jamg'armasi hamda pensiya jamg'armasiga mablag' o'tkazishi shart.

Mehnat shartnomasida ko'zda tutilishi zarur bo'lgan ma'lumotlar quyidagilardan iborat bo'lishi mumkin: muayyan mutaxassislik, malaka yoki lavozim bo'yicha ishlarni bajarish majburiyatlari; shartnoma tuzilgan muddat; mehnat va unga haq to'lash shartlari, ijtimoiy va tibbiy sug'urta hamda ijtimoiy ta'minot tartibi; xodimning ijtimoiy himoyalanganligi; mehnat shartnomasini buzganlik uchun javobgarlik; tomonlarning kelishuvi bo'yicha boshqa ma'lumotlar.

Tadbirkorlar faoliyatini soliq yo'li bilan tartibga solish.

Tadbirkorlar faoliyatini soliq yo'li bilan tartibga solish quyidagi asosiy tamoyillar asosida amalga oshiriladi:

- Soliq solish- yuridik shaxslarga nisbatan mulkchilik shaklidan qat'i nazar, qonun oldida tenglik, jismoniy shaxslarga esa - jinsi, irqi, millati, tili, dini, ijtimoiy kelib chiqishi, e'tiqodi, shaxsiy va ijtimoiy mavqeidan qat'i nazar, qonun oldida tenglik asosida amalga oshiriladi.

- Belgilanayotgan soliqlar va yig'imlar tovarlarning (ishlarning, xizmatlarning) yoki pul mablag'larining O'zbekiston Respublikasi xududi doirasida erkin muomalada bo'lishini bevosita va bilvosita cheklab qo'yish yoki unga g'ov bo'lishi mumkin emas.

- Olingan manbalardan qat'i nazar, barcha daromadlarga soliq solinishi shart.

- Soliq imtiyozlarini belgilash ijtimoiy adolat tamoyillariga mos bo'lishi kerak.

Soliqlar umumdavlat, mahalliy soliqlar hamda boshqa majburiy to'lovlarga bo'linadi.

Soliqlar deganda soliq kodeksida belgilangan, muayyan miqdorlarda undiriladigan, muntazam, qaytarib berilmaydigan va beg'araz xususiyatga ega bo'lgan, byudjetga yo'naltiriladigan majburiy pul to'lovlari tushuniladi.

Boshqa majburiy to'lovlar deganda soliq kodeksida belgilangan davlat maqsadli jamg'armalariga majburiy pul to'lovlari, bojxona to'lovlari, shuningdek, vakolatli organlar hamda mansabdor shaxslar tomonidan yuridik ahamiyatga molik harakatlarni to'lovchilarga nisbatan amalga oshirish uchun, shu jumladan muayyan huquqlarni

yoki litsenziyalar va boshqa ruxsat beruvchi hujjatlarni berish uchun to'lanishi lozim bo'lgan yig'implar, davlat boji tushuniladi.

Umumdavlat soliqlariga yuridik shaxslardan olinadigan foyda solig'i, jismoniy shaxslardan olinadigan daromad solig'i, qo'shilgan qiymat solig'i, aksiz solig'i, yer qa'ridan foydalanuvchilar uchun soliqlar va maxsus to'lovlar, suv resurslaridan foydalanganlik uchun soliq, yagona soliq to'lovi, tadbirkorlik faoliyatining ayrim turlari bo'yicha qat'iy belgilangan soliq. Ushbu soliqlar har yili qonuniy tartibda belgilanadigan normativlar bo'yicha tegishli byudjetlar o'rtasida taqsimlanadi.

Tadbirkorlar zimmasiga muhim majburiyatlar yuklatiladi, ular:

a) belgilangan muddatda va tartibda soliq organlarida ro'yxatdan o'tish, yuridik manzili o'zgargan taqdirda esa, bu haqda soliq organiga 10 kunlik muddat ichida xabar berish; b) soliqlar va yig'implarning tegishli summasini o'z vaqtida va tegishli hajmda to'lash; buxgalteriya hisobini va hisob hujjatlarini qonun hujjatlariga muvofiq yuritish; g) moliyaviy hisobotni, soliqlar bo'yicha hisob-kitobni yoki daromadlar to'g'risidagi deklaratsiyalarni qonun hujjatlarida belgilangan tartibda soliq organlariga taqdim etish; d) soliqlar va yig'implarni hisoblab chiqish, to'lash bilan bog'liq hujjatlar va ma'lumotlarni, shuningdek, soliqlar va yig'implar yuzasidan imtiyozlar huquqini tasdiqlovchi hujjatlarni soliq organlariga taqdim etish; y) soliqlar va yig'implarni hisoblab chiqish, to'lash masalalarini tekshirish uchun soliq organlarining mansabdor shaxslarini daromad olish yoki soliq solish obyektlarining saqlanishi bilan bog'liq binolar va joylarga kirishiga ruxsat berish; j) soliq organlarining soliq haqidagi qonun hujjatlarini buzish hollarini bartaraf etish to'g'risidagi talablarini va qonun hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa majburiyatni ham bajaradilar.

Soliqlar yoki boshqa majburiy to'lovlarni to'lashdan bo'yin tovlash juda ko'p miqdorda sodir etilgan bo'lsa, eng kam oylik ish haqining uch yuz baravaridan olti yuz baravarigacha miqdorda jarima yoki uch yildan besh yilgacha ozodlikdan mahrum qilish bilan jazolanadi.

Shuning uchun ham tushgan har qancha daromaddan tegishli foizlarini qonunda belgilangan tartibda o'z vaqtida to'lab turish maqsadga muvofiqdir. Zero, Prezidentimiz I.A.Karimov ta'kid-

laganlaridek, «Biz shunga erishmog‘imiz kerakki, har bir soliq to‘lovchi, u xoh jismoniy, xoh yuridik shaxs bo‘lsin, soliq to‘lashdan bo‘yin tovlamasdan, daromadlarini yashirishga urinmasdan, aksincha, o‘z ishlab chiqarishini rivojlantirish va daromadini oshirishga intilsin»³⁹.

Prodyuser ham o‘zi topgan foydasining ma‘lum qismidan belgilangan tartibda soliqlarni to‘lashi lozimdir.

Tadbirkor faqat o‘ziga tegishli bo‘lgan mol-mulk asosidagina emas, balki davlat va jamoat tashkilotlarining mol-mulki hamda pul mablag‘larini ixtiyoriy ravishda jalb etish asosida ham o‘z faoliyatini amalga oshiradi. Bunday jalb etishlar asosan mol-mulknii ijaraga topshirish yoki pul mablag‘larini qarzga berish usullarida amalga oshiriladi.

Davlat va jamoat tashkilotlarining mol-mulkidan foydalanish asosida xo‘jalik faoliyatini amalga oshirish qarz (kredit) berish shaklida ham ro‘y beradi. Tadbirkor o‘z faoliyatini boshlash davrida yoki amalga oshirish jarayonida qo‘shimcha pul mablag‘lariga muhtoj bo‘lib qolishi mumkin. Bunday muhtojlikdan qutulish uchun u tegishli banklardan o‘z vaqtida qaytarib berish sharti bilan qarz (kredit) oladi.

Sobiq ittifoq tuzumida jamoat manfaati birinchi, shaxs manfaati esa ikkinchi darajali ahamiyatga ega edi. Shuning uchun barcha fuqarolar asosan davlat va kooperativ korxonalarida, tashkilotlarida mehnat qilishlari zarur edi. Jamiyatning iqtisodiy manbaini asosan sotsialistik mulk, birinchi galda uning asosiy shakli bo‘lgan davlat mulki tashkil qilardi. Shuning uchun ham asosiy e‘tibor o‘sha mulknii mustahkamlashga qaratilardi. Lekin ushbu mulk shaxsan kimga tegishli, kimning manfaati uchun qancha miqdorda sarflanishi aniq ma‘lum emas edi. Qonunlarda ushbu mulk xalq mulki deb hisoblansa-da, lekin xalq undan o‘z xohishi bilan foydalanish va uni tasarruf qilish imkoniyatlaridan mahrum edi. Mulkka nisbatan egasizlik ishlab chiqarish sohasida xo‘jasizlik, beparvolik umumiy dangasalik holatlarining vujudga kelishga sabab bo‘ldi. Bunday iqtisodiy-ijtimoiy vaziyatda xo‘jalik faoliyati haqida umid qilib ham bo‘lmasdi.

³⁹ Karimov I.A. Bizning bosh maqsadimiz – jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir. Xalq so‘zi, 2005-yil, 29-yanvar.

Shunday qilib, fuqaroning o'z mehnatidan o'zi erkin ravishda foydalanish imkoniyatlaridan mahrum bo'lishi, mulkka nisbatan huquqning cheklanishi unga xos bo'lgan tashabbuskorlik xislatlarini bo'g'ib qo'ydi, Xo'jalik va ishbilarmonlik qobiliyatlarini ro'yobga chiqarish uchun to'sqinlik qildi. Bozor munosabatlarini shakllantirish va rivojlantirish uchun ushbu xislat va qobiliyatlarni keng ko'lamda ro'yobga chiqarish zarur. Qabul qilingan qonunlar ham o'sha maqsadni ko'zda tutadi.

Shartnomalar asosida ish yuritish

Prodyuserlik faoliyatda shartnomalar tuzish bu faoliyatlarni tartibga solishda muhim rol o'ynaydi. U mulkiy huquq va majburiyatlar vujudga kelishining asosidir.

Masalan, bir xonandani «mashhur qilish» uchun qilingan sarfxarajatlar shartnomada ko'rsatilgan tamoyillarga bo'ysunishni va shartnomada belgilangan muddattgacha hamkorlik qilishini talab etadi. Shartnoma prodyuser va xonanda o'rtasida yuridik asoslarga tayangan holda tuziladi.

Shartnoma shartlarini buzishning oldini olish hamda bartaraf etishning asosiy yo'llaridan, vositalaridan biri huquqiy javobgarlik normalarini qo'llash, shuningdek, bu xildagi huquqbuzarliklar uchun jazo choralaridan foydalanishdir. Amaliyot shuni ko'rsatadi, ayrim shartnoma majburiyatlarini bajaruvchilar ba'zan ularning bajarilishiga mas'uliyatsiz qaraydilar. Bunday hollarda majburiyatning ma'lum huquqiy choralarni qo'llash vositasida majburan bajarilishi ta'minlanadi.

Javobgarlik – unda ko'rsatilgan sanksiyalarni qo'llash xavfi bilan shartnoma tomonlarini kerakli harakatlarni qilishga majburlaydi.

Tadbirkorning huquqini himoya qilish – bu fuqarolik huquqini himoya qilishning dastlabki harakati, vositasi hisoblanib unga muvofiq sudlarda ish qo'zg'atiladi; asos bo'lib esa ariza, shikoyat, da'vo, rasmiy iltimosnoma yoki buzilgan huquqni himoya qilishga qaratilgan boshqa qonun yo'l qo'ygan harakat hisoblanadi. Aytish lozimki, himoya qilish usuli – bu himoyalananayotgan huquqni muhofazalashdagi yuridik faoliyatning bir ko'rinishi va tartibi bo'lib hisoblanadi.

Hozirda respublikamizdagi qonunlar bilan nazarda tutilgan choralar tadbirkorlarning fuqarolik huquqini himoya qilishning yakunlovchi ko'rinishi hisoblanadi. Respublikamizdagi qabul qilingan, amal qilayotgan Fuqarolik (sivilistik) qonunlari tadbirkor-fuqarolarning fuqarolik huquqini himoya qilishning boshqa usullarini ham qo'llaydi. Tadbirkorlarning subyektiv huquqlarini himoya qilish usullari deganda, qonun bilan mustahkamlangan majburlash harakatlaridagi moddiy-huquqiy normalar vositasi bilan huquqni tan olish, buzilgan yoki nizolashilayotgan huquqni tiklash va huquqni buzuvchiga nisbatan iqtisodiy ta'sir choralar ko'rish tushuniladi.

Prodyuserlikda huquqiy jihatlarni bilmay turib, faoliyatni yuritish mumkin emas.

Takrorlash uchun savollar

- 1. Xo'jalik huquqi deganda nimani tushunasiz?*
- 2. Shartnomalar tuzish qaysi tamoyillarga asoslanadi?*
- 3. Tadbirkorning huquqini himoya qilish qaysi qonunlarga asoslanadi?*
- 4. Prodyuser – tadbirkor tushunchasiga izoh bering.*

Mustaqil ish uchun mavzular

- 1. San'at va madaniyat sohasiga oid qaror, farmon va loyihalar.*
- 2. Prodyuserlik faoliyatning huquqiy asoslari.*
- 3. Prodyuserlikda shartnomalar tuzish – faoliyatni tartibga solishda asosiy vosita sifatida.*
- 4. Prodyuser-tadbirkor.*

Prodyuserlik faoliyatda smetalar tuzish va xarajatlar hisobi

Yuqorida qayd etib o'tganimizdek, prodyuserlikda asosan moliyalashtirish ishlari bilan shug'ullaniladi. Moliyalashtirish esa mablag'lar topish, uni sarflash ishlarida namoyon bo'ladi. Bu esa hoh kino, xoh qo'shiq yaratish bo'lsin, harajatlarni hisob – kitob

qilishdan boshlanadi. Bunda, birinchi navbatdagi qilinadigan ish – smeta tuziladi,

Smetalar bo'yicha umumiy ma'lumotlarni berib o'tamiz.

Byudjet tashkiloti zimmasiga yuklatilgan vazifalarni bajarish bilan bog'liq bo'lgan o'z faoliyatini amalga oshirishi uchun davlat byudjetidan mablag' ajratish nazarda tutilgan va bu mablag' moliyalashtirishning asosiy manbai hisoblanadigan vazirlik, davlat qo'mitasi, idora, davlat tashkiloti hisoblanadi. Byudjet tashkilotlarini moliyalashtirish ular uchun tasdiqlangan xarajatlar smetalari asosida amalga oshiriladi. Har bir byudjet tashkiloti tasdiqlangan harajatlar smetasiga ega bo'lishi kerak. Xarajatlar smetasi byudjet tashkilotini saqlashga hamda xo'jalik va madaniy qurilish bo'yicha markazlashtirilgan tadbirlarni amalga oshirishga byudjetdan beriladigan mablag'larning hajmini, maqsadli yo'nalishini va choraklar bo'yicha taqsimotini belgilovchi asosiy moliyaviy reja hujjati hisoblanadi.

Xarajatlar smetasi – byudjet tashkilotlarining moliyaviy rejasi-dir.

Smeta – aniq rejalashtirilgan ishni amalga oshirishda sarf qilinadigan yoki qilingan harajatlar rejasi, hisobotidir.

Har bir byudjet tashkiloti O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi tomonidan tasdiqlangan byudjetdan moliyalashtirish me'yorlariga asoslangan holda, tasdiqlangan namunaviy shtatlar asosida smetalar, shuningdek, shtat jadvallarini ishlab chiqadi va tasdiqlaydi.

Tasdiqlangan smeta bo'lmagan hollarda hamda smetalarda ko'rsatilmagan tadbirlarga yoki umumiy smeta bo'yicha va harajatlarning alohida turlari bo'yicha ham smeta yo'nalishidan ortiqcha bo'lgan summalarda harajatlarga sarflash ta'qiqlanadi.

Doimiy faoliyat ko'rsatuvchi byudjet tashkilotlari bo'yicha smetalar bir yillik muddatga moliya yiliga tuziladi va amal qiladi. Joriy yilda ishga tushiriladigan yoki mavsumiy tashkilotlar bo'yicha esa ularning byudjet yilida ishlagan muddatiga tuziladi.

Xarajatlar smetasi byudjet tashkilotlari tomonidan O'zbekiston Respublikasi davlat byudjeti daromadlari va harajatlarning amaldagi tasnifiga muvofiq harajatlar guruhi bo'yicha, boshqa harajatlar va ularning hisob-kitobini o'z ichiga olgan to'liq yoyil-

masi, shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi tomonidan tasdiqlangan shakllari asosida tuziladi va O'zbekiston Respublikasi hamda Qoraqalpog'iston Respublikasi vazirliklari va idoralari rahbarlari tomonidan viloyat, tuman, shahar hamda shaharga bo'ysunuvchi tumanlar byudjetlari bo'yicha tegishli hokimiyatlarning boshqarma (bo'lim) rahbarlari tomonidan tasdiqlanadi.

Manbalarda harajatlar smetasi:

- Yakka smetalar.
- Umumiy smetalar.
- Markazlashtirilgan tadbirlar uchun harajatlar smetalari.
- Yig'ma smetalarga ajratilib ko'rsatilgan.

Yakka smetalar ayrim tashkilotlar yoki ayrim tadbirlar uchun tuziladi. Markazlashtirilgan tadbirlar uchun harajatlar smetasi vazirliklar, idoralar tomonidan markazlashgan tartibda amalga oshiriladigan tadbirlarni moliyalashtirish uchun tuziladi. Masalan, asbob-uskanalar, qurilish, ta'mirlash va boshqa tadbirlar uchun tuziladi. Yig'ma smetalar yakka smetalar va markazlashgan tadbirlar uchun harajatlar smetalari ham birgalikda butun idora bo'yicha tuziladi.

Tuman, shahar, shaharga bo'ysunuvchi tumanlar byudjetlarida turuvchi va markazlashgan buxgalteriyalar orqali xizmat ko'rsatiladigan tashkilotlar bo'yicha, ayrim hollarda umuman byudjet tasnifining tegishli paragrafi bo'yicha umumiy harajatlar smetalari tuzilishi mumkin:

- bir turdagi kichik tashkilotlar bo'yicha - veterinariya uchastka va punktlari; qishloq madaniyat va aholi dam olish markazlari, kutubxonalar, feldsher-akusherlik punktlari va boshqa kichik tashkilotlar bo'yicha;

- bir turdagi yirik tashkilotlar bo'yicha, qachonki ularga xo'jalik xizmatlarini ko'rsatish markazlashgan holda xo'jalik xizmatlarini ko'rsatishning maxsus guruhlar orqali amalga oshirilsa;

- tegishli hokimiyatlarning apparatini va ularning bo'limlarini saqlashga.

Umumiy smeta bir turdagi tashkilotlar guruhini saqlash harajatlariga byudjetdan ajratiladigan mablag'larning hajmining maqsadli yo'nalishini va choraklar bo'yicha taqsimotini belgilovchi hujjat bo'lib hisoblanadi. Tumanlar, shaharlar (shaharga bo'ysu-

nuvchi tumanlar) hokimiyatlarining tegishli boshqarma va bo'limlari rahbarlari umumiy smetalarda ko'rsatilgan mablag'larni taqsimot qiluvchilar bo'lib hisoblanadilar.

Umumiy smetalar, xizmat ko'rsatiladigan tashkilotlarning rahbarlaridan olingan buyurtmalar markazlashgan buxgalteriyada mavjud bo'lgan iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanish ko'rsatkichlariga muvofiq qabul qilingan hisob-kitob va hisobot ma'lumotlari asosida markazlashgan buxgalteriya tomonidan tuziladi. Umumiy smetalar tuzish uchun buyurtmalar hokimiyatlarning tegishli boshqarma va bo'limlari tomonidan belgilangan shakllar yoki ko'rsatkichlar ro'yxati va harajatlarning guruhleri bo'yicha hamda smetalarga qilingan hisoblarni ilova qilgan holda tashkilotlar tomonidan taqdim qilinadi.

Smetalar harajatlar guruhleri bo'yicha, O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi tomonidan tasdiqlangan davlat byudjeti daromadlari va harajatlarining amaldagi tasnifiga muvofiq harajatlarning to'liq yoyilmasi ilova qilingan holda tuziladi. Ilova smetaning ajralmas qismi hisoblanadi, smetaning bashorat hisob-kitoblarini asoslash uchun xizmat qiladi va hisobot maqsadlari uchun foydalaniladi.

Byudjet tashkilotlarining yakka va umumiy smetalarda tashkilot nomi va to'liq manzili, smeta turi, tashkilotni mablag' bilan ta'minlaydigan byudjet, byudjet tasnifiga muvofiq bo'lim, bob va paragraf, harajatlarning umumiy summasi hamda harajatlarning quyidagi turlari bo'yicha ajralgan holda ko'rsatiladi:

1) harajatlarning I guruhi – ish haqi va unga tenglashtirilgan to'lovlar;

2) harajatlarning II guruhi – ish haqiga qo'shimcha to'lovlar;

3) harajatlarning IV guruhi – boshqa harajatlar.

Xarajatlarning I guruhiga ish haqi, stipendiya, ishlaydigan onalarga bolasi 2 yoshga to'lgunga qadar beriladigan oylik nafaqalar miqdorlari kiradi. Xarajatlarning II guruhiga Ish beruvchilarning ajratmalari, ya'ni ijtimoiy sug'urta bo'yicha ajratiladigan mablag'larning umumiy summasi kiritiladi. Xarajatlarning IV guruhiga boshqa harajatlar kiritiladi. Bu harajatlar choraklar bo'yicha to'liq yeyilgan holda smetaga ilova qilinadi. bunga xizmat safarlari harajatlari, kommunal xizmatlar uchun harajatlar, telefon, telekom-

munikatsiya va axborot xizmatlari bo'yicha harajatlar, joriy ta'mirlash bo'yicha harajatlar, saqlab turish, ijaraga berish foydalanish harajatlari va boshqa xizmatlar to'lovi bo'yicha harajatlar, joriy maqsadlar uchun texnika, asbob-uskunalar va anjomlar, oziq-ovqat mahsulotlari sotib olish bo'yicha harajatlar va boshqa joriy harajatlar kiradi.

Smetalarni tuzish, tekshirish, tasdiqlash, moliyalashtiruvchi organ tomonidan ro'yxatdan o'tkazish tartibi quyidagi ishlar ketma-ketligidan iborat bo'ladi: Davlat byudjetidan mablag' bilan ta'minlanadigan byudjet tashkilotlari O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1999-yil 3-sentabrdagi 414-sonli «Byudjet tashkilotlarini mablag' bilan ta'minlash tartibini takomillashtirish to'g'risida»gi Qaroriga va O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi tomonidan tasdiqlangan byudjetdan moliyalashtirish me'yorlariga hamda namunaviy shtatlarga muvofiq harajatlar smetasi, shuningdek, shtat jadvallarini mustaqil ishlab chiqadi va tasdiqlaydi.

Xarajatlar smetasini tuzish bo'yicha ishlarni tashkil etish davomida O'zbekiston Respublikasi va Qoraqalpog'iston Respublikasi vazirliklari, idoralari, tegishli hokimiyatlarning boshqarma va bo'limlari tomonidan o'zlariga bo'ysunuvchi byudjet tashkilotlariga xalq deputatlari Kengashi sessiyasining qarorlaridan va moliya organlarining ushbu masala bo'yicha ko'rsatmalaridan kelib chiqqan holda kelgusi yil smetalarini tuzish tartibi va muddatlari haqida ko'rsatmalar beriladi.

Mablag'larga bo'lgan ehtiyojga muvofiq iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanish ko'rsatkichlarini va iqtisod qilishning qat'iy tartibini amalga oshirishni hisobga olgan holda smetalar bo'yicha harajatlar hisoblab chiqiladi. Bunda smeta harajatlarini hisoblab chiqishda quyidagilarga amal qilinadi:

- O'zbekiston Respublikasi qonunlari, O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining boshqa qarorlari, Prezident Farmonlari va farmoyishlari, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining Qarorlari, O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligining idoraviy me'yoriy hujjatlariga;

- byudjet tashkilotlari harajatlarini rejalashtirishning me'yoriy uslubiga (byudjet me'yorlariga);

- tovar va xizmatlarning davlat tomonidan tartibga solinadigan baholari va tariflariga, shuningdek, nodavlat korxonalari va tashkilotlarining ayrim tovarlari va xizmatlari baholariga va h.k.

Meyorlar quyidagilar bo'lishi mumkin:

- ijtimoiy ehtiyojlarni qoniqtirish uchun natural ko'rsatkichlarning puldagi ifodasi (masalan, byudjet tashkilotlarida oziq-ovqat harajatlari meyori, dori-darmonlar bilan ta'minlash me'yori, inventarlar bilan ta'minlanish meyori va boshqalar);

- yakka to'lovlar meyori (ish haqi stavkalari, nafaqalar miqdori, stipendiyalar miqdori);

- ma'lum bir davrlar uchun jamiyatning moddiy-moliyaviy imkoniyatlari, ma'lum bir davrlardagi o'rtacha harajatlar miqdoridan iborat bo'lgan meyorlar (masalan, binolarni saqlash meyorlari, o'quv harajatlari meyorlari va h.k.).

Byudjet meyorlari oddiy (ayrim harajatlar turlari uchun) va yig'ma (to'liq muassasa uchun yoki harajatlarning yig'masi uchun) meyorlar bo'lishi mumkin.

Byudjet tashkilotlari xodimlari ish haqi uchun ajratiladigan mablag'lar byudjet qonunchiligiga muvofiq belgilangan maoshlar, ish haqi stavkalari va ularga qo'shimcha to'lovlardan, amaldagi namunaviy shtatlar hamda me'yorlarga rioya qilishdan kelib chiqib smetaga kiritiladi. Xo'jalik usuli bilan, bajariladigan ishlar uchun ish haqi smetalarga byudjet yiliga mo'ljallangan harajatlar smetasida ko'zda tutilgan ish hajmlaridan kelib chiqib kiritiladi.

Pedagoglarning ish haqlari uchun mablag'larni aniqlash qonun hujjatlarida belgilangan ish haqi stavkalaridan hamda o'quv hajmiga muvofiq tuzilgan o'quv rejasi, tasdiqlangan tarifikatsiyaga muvofiq amalga oshiriladi.

Byudjet tashkilotlari xodimlarining ish haqidan davlat ijtimoiy sug'urtasiga ajratiladigan harajatlar miqdori O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan belgilangan barcha ish haqi summasidan olinadigan davlat ijtimoiy sug'urta badallari to'lanadigan sug'urta to'lovlari tariflariga muvofiq smetaga hisoblanib kiritiladi. Kommunal xizmatlar uchun tashkilot harajatlari kommunal xizmatlar uchun belgilangan amaldagi baho va tariflardan kelib chiqib hisoblanadi va kiritiladi.

Oliy va o'rta maxsus o'quv yurtlari talabalari, magistrant va yosh izlanuvchi tadqiqotchilar stipendiyalariga yo'naltiriladigan harajatlar stipendiyalar miqdori va amaldagi stipendiya ta'minoti tartibidan kelib chiqqan holda hisoblanadi. Ayrim ijtimoiy-madaniy tashkilotlarda, jumladan davolash, bolalar tashkilotlarida ovqatlanishga ketadigan harajatlar tasdiqlangan ovqatlanish meyorlari bo'yicha va ovqatlanish kunining sonidan kelib chiqib belgilanadi. Dori-darmonlar uchun yo'naltiriladigan harajatlar tasdiqlangan pul harajatlari meyoriga qarab statsionarlarda har bir joy-kunga, shifoxonalarda shifokorga har bir kirishga belgilanadi.

Ayrim guruhdagi ijtimoiy-madaniy tashkilotlar uchun kiyim-kechak, poyafzal, choyshab, yotish ayjomlari va boshqa yumshoq buyumlar xarid qilishga ishlatiladigan harajatlar moddiy ta'minotning amaldagi meyorlari asosida, lekin ajratilgan mablag'lar doirasida hisoblanadi.

Yuridik shaxs maqomiga ega va harajatlarni qoplashning byudjetdan tashqari manlag'lar manbalariga ega bo'lgan byudjet tashkilotlar qo'shimcha daromadlar va ulardan kelib chiqadigan harajatlar uchun smetalar tuzadilar. Bu smetalar bo'yicha daromadlar tushumi qonun hujjatlarida belgilangan miqdorlarga qarab aniqlanadi.

Byudjet tashkilotlarning harajatlar smetalari uch nusxada tuziladi va tashkilotlarning rahbarlari hamda hisob xodimlari tomonidan imzolanadi. Smetaning birinchi nusxasi tashkilotda, ikkinchi nusxasi tegishli mahalliy moliya organida qoladi va uchinchi nusxasi yuqori tashkilotga taqdim etiladi. Tegishli moliya organlari smetalarni chuqurroq o'rganish maqsadida vazirliklardan, idoralardan, tegishli hokimiyatlarning boshqarma va bo'limlaridan tashkilotlar smetalarini tuzish va ijro etish jarayonining istalgan bosqichida ilovalar va hisob-kitoblarni qaytarib berish sharti bilan talab qilish huquqiga ega, byudjetdan mablag' oluvchilar esa bu hisob-kitoblarni moliya organiga talab qilinishi bilan oq, taqdim qilishlari kerak.

O'zbekiston Respublikasi va Qoraqalpog'iston Respublikasi vazirliklari, idoralari, tegishli hokimiyatlarning boshqarma va bo'limlari hamda smetalarni tasdiqlash huquqiga ega bo'lgan boshqa tashkilotlar o'z qaramog'larida bo'lgan tashkilotlardan kelib tushgan

umumiy va yakka xarajatlar smetalarining ko'rib chiqilishini ta'minlaydilar. Tashkilot moliyalashtiriladigan tegishli byudjet loyihasi ko'rib chiqilishi bilan moliya organlari tegishli idoralarga, boshqarma va bo'limlarga ajratiladigan mablag'lar summasini xabar qiladilar. O'z navbatida ular o'zlariga qarashli tashkilot va muassasalarga mablag'lar hajmini yetazadi. Vazirliklar, idoralar va hokimiyatlar boshqarma va bo'limlarining rahbarlari tegishli byudjetlarda turuvchi tashkilotlar smetalarini ko'rib chiqadi va belgilangan mablag'lar doirasida qabul qiladilar.

Tashkilotlar tomonidan taqdim etilgan smetalar tegishli tashkilotlarning rahbarlari ishtirokida ko'rib chiqilishi kerak. Bunda smetalarni ko'rib chiquvchi tashkilotlar quyidagilarni ta'minlashlari kerak:

- amaldagi qonun hujjatlariga, shuningdek, kelgusi yil smetalarini tuzish bo'yicha ko'rsatmalarga qat'iy amal qilishni ta'minlash;

- zaruratsiz ajratmalarni smetalarga kiritilishiga yo'l qo'ymagan holda iqtisod qilish tatibiga amal qilish;

- harajatlar smetasida qabul qilingan ko'rsatkichlarni mazkur byudjet tashkilotining rejalashtirilayotgan yilga iqtisodiy va ijtimoiy rivojlantirish loyihasi ko'rsatkichlariga to'liq mos kelishini ta'minlash;

- smetalarda belgilangan mablag'larni ayrim tadbirlarni o'tkazish muddatlarini va ularning moliyalashtirishni ta'minlash imkoniyatlarini hisobga olgan holda, choraklar bo'yicha taqsimlash;

- hisob-kitoblar va asoslar bilan tasdiqlanmagan summalarni harajatlar smetalarida qabul qilishga yo'l qo'ymaslik.

Smetalarni ko'rib chiqishda harajatlar byudjetni tasdiqlashda belgilangan miqdordan oshib ketgan bo'lsa, ba'zi bir tashkilotlarning smetalari bo'yicha harajatlarini qisqartirishi kerak. Vazirliklar, idoralar, hokimiyatlar boshqarmalari o'z qaramog'idagi tashkilotlar smetalarining markazlashtirilgan harajatlar smetasini ko'rib chiqqandan keyin davlat byudjeti harajatlari tasnifiga muvofiq tegishli byudjet bo'yicha boblari, paragraflari, obyektlari va kichik obyektlari bo'yicha harajatlarning umumlashtirilgan umumiy smetasini tuzadilar hamda harajatlarni amalga oshirish muddati va mavsumiyligiga qarab umumlashtirilgan smeta

harajatlarini har bir paragrafi, obyektlar turi va kichik obyektlar bo'yicha yilning choraklari bo'yicha taqsimotini belgilaydilar. Tashkilotlarning smetalari bo'yicha ishlarni yakunlab kelgusi yil byudjeti bo'yicha byudjet tasnifining boblari, paragraflari, turlari, obyektleri va kichik obyektleri bo'yicha va yilning choraklari bo'yicha bo'lingan holatda barcha smetalar bo'yicha harajatlar yig'indisini, yillik byudjet bilan birga ko'rsatiladigan O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi belgilangan shakllarda (tarmoqlar, shtatlar va kontingentlar) tashkilotlar guruhi bo'yicha umumlashtirilgan ko'rsatkichlarni taqdim etadilar.

Umumlashtirilgan smetalar tuzatishlari bilan tekshirilgandan so'ng vazirliklar, idoralar, hokimiyatlarning boshqarmalari va bo'limlariga umumlashtirilgan smetalarning tegishli byudjetga kiritilgani haqida xabar beradilar va ayrim tashkilotlar bo'yicha tekshirishga olingan harajatlar smetalari qaytariladi.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi, Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, tegishli hokimiyatlar tomonidan byudjetlar tasdiqlanganidan keyin, O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi, Qoraqalpog'iston Respublikasi Moliya vazirligi, Moliya boshqarmalari O'zbekiston Respublikasi va Qoraqalpog'iston Respublikasi vazirliklari, idoralariga, tegishli hokimiyatlarning boshqarmalari va bo'limlariga O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi, Qoraqalpog'iston Respublikasi Joqarg'i Kengesi sessiyalari, xalq deputatlari mahalliy Kengashlari sessiyalariga ko'rib chiqish uchun taqdim etilgan byudjetga kiritilgan, ularning umumlashtirilgan smetalarining choraklar bo'yicha taqsimotini, shuningdek, ish haqi, ularga ajratmalar, kapital qo'yilmalar va boshqa harajatlar summasini byudjetda belgilangan eng yuqori miqdorlarini ajratib ko'rsatgan holatda xabar beradilar. Bundan tashqari, shahar moliya bo'limlari shaharga bo'ysunadigan tuman hokimiyatlarining bo'limlariga, yuqorida ko'rsatilgan harajatlarni xalq deputatlari shahar Kengashi sessiyasi tomonidan tasdiqlab ularning byudjetlari hajmlari doirasida ajratib ko'rsatib, xabar qiladilar.

Xarajatlar smetasi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori yoki tegishli viloyat, shahar, tuman xalq deputatlari Kengashlari sessiyalarining tegishli byudjetlarda turuvchi tashki-

lotlar uchun harajatlar tasnifi moddalari bo'yicha bo'lingan byudjet haqida qaror qabul qilgan kundan boshlab ikki hafta ichida tasdiqlanadi va smetalarni tasdiqlagan tashkilot rahbar (yoki o'rinbosari) imzosi bilan hamda bu tashkilotning muhri bosilgan holda rasmiylashtiriladi. Byudjet tashkilotlarining smetalari hamda markazlashgan harajatlar smetalari tasdiqlanishi bilan harajatlarni yillik umumlashmasi boblar, paragraflar, harajatlar turlari, byudjet tasnifining obyektlari va kichik obyektlari bo'yicha choraklarga bo'lingan holda aniqlanadi va tegishli moliya organiga taqdim etiladi. Shu bilan bir vaqtda tarmoqlar, kontingentlar va shtatlar bo'yicha umumlashtirilgan ko'rsatkichlar taqdim etiladi. Umumiy smetalar tasdiqlanganidan so'ng markazlashgan buxgalteriyalar mazkur smetalar bo'yicha moliyalashtirish amalga oshiriladigan tashkilotlarga quyidagilarni xabar qiladilar:

- shtatlar va tashkilot xodimlari ish haqi stavkalari haqidagi ma'lumotlar;

- ishlab chiqarish ko'rsatkichlari (o'quvchilar, sinflar, bolalar, joylar, joy-kun, bola-kun va h.k.), bepul yoki imtiyozli ovqat oluvchi o'quvchilarning soni, birinchi sinf o'quvchilarining soni, aholining kam ta'minlangan qismidan bepul qishki kiyim va poyafzal ajratiladigan boshlang'ich sinf o'quvchilarining soni va boshqa tarmoq ko'rsatkichlari;

- ovqatlanishga, dori-darmonlarga ketadigan harajatlarning meyori;

- tashkilotlarning xo'jalik va davolash maqsadlari uchun rejalashtirilayotgan yilga ajratiladigan hamda amaldagi qonun hujjatlarida belgilangan bepul kommunal xizmatlaridan foydalanuvchi o'qituvchilar, tibbiyot xodimlari va boshqa xodimlar uylari uchun suv, elektr-energiyasi, yoqilg'i miqdori bo'yicha natural ko'rsatkichlari;

- byudjet mablag'lariga sotib olishga mo'ljallangan inventarlar va asbob-uskunalar ro'yxati;

- kapital ta'mirlash bo'yicha asosiy ishlar ro'yxati;

- hokimiyatlarning tegishli moliya boshqarmalari va bo'limlari tomonidan, yuqori moliya organlari bilan kelishilgan holda belgilangan tashkilotlarga xabar beriladigan ko'rsatkichlar va shakillar ro'yxati.

Byudjet tashkilotlarining belgilangan tartibda tasdiqlangan smetalari va shtat jadvallari, shuningdek, amaldagi smetalarga va shtat jadvallariga kiritiladigan o'zgartirishlar moliya organlarida ro'yxatdan o'tkazilgandan so'ng amalga kiritiladi. Byudjet tashkilotlarining harajatlar smetasi va shtat jadvallari tegishli moliya organlari tomonidan ro'yxatdan o'tkaziladi. Byudjet tashkilotlarining tasdiqlangan smetasi va shtatlar jadvali mazkur byudjet tashkilotini moliyalashtirish amalga oshiriladigan byudjet parametrlari tasdiqlangan paytdan boshlab 40 kundan kechiktirilmagan muddatda tegishli moliya organlari tomonidan ro'yxatdan o'tkazilishi kerak.

Xarajatlar smetasi va shtatlar jadvali moliya organlarida belgilangan muddatlarda ro'yxatdan o'tkazilmagan taqdirda byudjet tashkilotlarini moliyalashtirish amalga oshirilmaydi va bank muassasalari esa ish haqi va mazkur tashkilotning harajatlari uchun mablag' ajratishni ro'yxatdan o'tkazilgunga qadar to'xtatib qo'yadilar. Byudjet tashkilotlarining shtat jadvallari va harajatlar smetalarini ro'yxatga olish tugallaniguna qadar, mazkur byudjet tashkilotini moliyalashtirishga asos bo'ladigan byudjet ko'rsatkichlari qabul qilinganidan keyin ko'pi bilan 40 kun mobaynida tashkilot harajatlarini moliyalashtirish avvalgi moliya yili so'nggi choragining rejadagi byudjet mablag'larini uchdan bir qismidan oshmaydigan hajmlarda amalga oshiriladi.

O'zbekistonning Respublika byudjeti tasarrufidagi byudjet tashkilotlari harajatlar smetasi va shtatlar jadvali O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligida, Qoraqalpog'iston Respublikasi byudjeti, viloyatlar va Toshkent shahar byudjetlaridagi tashkilotlari harajatlar smetasi va shtatlar jadvali Qoraqalpog'iston Respublikasi Moliya vazirligi, viloyatlar va Toshkent shahar moliya boshqarmalarida, shaharlar va tumanlar byudjetidagi tashkilotlari harajatlar smetasi va shtatlar jadvali shahar, shaharlardagi tuman va tuman moliya bo'limlarida ro'yxatdan o'tkaziladi.

Byudjet tashkilotlari byudjetdan mablag' bilan ta'minlash meyorlari asosida smeta va shtatlar jadvalini mustaqil ravishda ishlab chiqadilar va tasdiqlaydilar.

Smetalar harajatlar guruhlari bo'yicha Davlat byudjeti daromadlari va harajatlarining amaldagi tasnifiga muvofiq harajatlarning

to'liq yoyilmasi ilova qilingan holda tuziladi. Ilova smetaning ajralmas qismi hisoblanadi, smetaning bashorat hisob-kitoblarini asoslash uchun xizmat qiladi va hisobot maqsadlari uchun foydalaniladi.

Byudjet tashkilotlari harajatlar smetasi va shtatlar jadvalini ro'yxatga olish belgilangan shakldagi ro'yxatdan o'tkazish kartochkasi berilishi yo'li bilan rasmiylashtiriladi. Ro'yxatga olish kartochkasi bank muassasalarida hisob yoki byudjet hisob varaqlariga ega bo'lgan byudjet tashkilotlariga beriladi. Yuridik shaxs maqomiga ega bo'lmagan, byudjet tashkilotining shohobchasi yoki boshqa tuzilmaviy bo'linmasi bo'lgan byudjet muassasalari o'zlari uning tarkibida bo'lgan tashkilotlar bilan birga bitta ro'yxatdan o'tkazish kartochkasi bo'yicha ro'yxatdan o'tkaziladi. Bunda zarur bo'lgan hollarda ro'yxatdan o'tkazish kartochkasida shtatlar bo'yicha ko'rsatkichlar yuqori tashkilotlar va ular tasarrufidagi tashkilotlar bo'yicha alohida beriladi.

Byudjet tashkilotlari tugatilganda moliya organlari bu haqida ma'lumot olganlaridan so'ng bank muassasalarini ro'yxatdan o'tkazish kartochkasi mazkur ma'lumotda ko'rsatilgan muddatda bekor qilinishi to'g'risida xabardor qiladi. Bekor qilish muddati haqida ko'rsatmalar bo'lmagan bo'lsa ro'yxatdan o'tkazish kartochkasi bir oy muddatgacha amal qiladi.

Byudjet tashkiloti boshqa hududga belgilangan tartibda o'tkazilganda yuqori tashkilotlar rahbarlari o'n kunlik muddatda yangi joylashgan joydagi moliya organiga avval ro'yxatdan o'tkazilgan smeta, shtatlar jadvali va ro'yxatdan o'tkazish kartochkasini taqdim etishi lozim. Bir vaqtning o'zida moliya organi byudjet tashkilotlarini saqlash harajatlar smetasi va shtatlar jadvalini ro'yxatdan o'tkazish bo'yicha ma'lumotlarni oldingi ro'yxatdan o'tkazish joyidagi moliya organidan talab qiladi va ro'yxatdan o'tkazish kartochkasi tegishli o'zgartirishlar bilan yangisiga almashtiriladi. Byudjet tashkilotlari rahbarlarining byudjet tashkilotlarini saqlash harajatlar smetasi va shtatlar jadvalini ro'yxatdan o'tkazish masalalari bo'yicha arizalari mazkur hujjatlar ro'yxatdan o'tkazilgan mahalliy moliya organining rahbari tomonidan o'n kunlik muddatda ko'rib chiqiladi.

Byudjet tashkilotlari faoliyatini moliyalashtirishda byudjetdan tashqari mablag'larni jalb qilish. Davlat byudjetidan moliyalashtiriladigan byudjet tashkilotlari byudjetdan ajratiladigan mablag'lardan tashqari boshqa daromadlarga ham ega bo'lib, bular byudjetdan tashqari mablag'lar deb ataladi. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1999-yil 3-sentabrda qabul qilgan «Byudjet tashkilotlarini mablag' bilan ta'minlash tartibini takomillashtirish to'g'risida»gi 414-sonli qaroriga muvofiq yuridik shaxs maqomiga ega byudjet tashkilotlari byudjetdan tashqari qo'shimcha daromadlarga ega bo'ladi va tegishli tartibda foydalanadi.

Hozirgi paytda byudjet tashkilotlariga qo'shimcha ravishda 2000-yildan boshlab, quyidagi byudjet tashkilotlari va muassasalariga yuridik shaxs maqomi berilishi mumkin⁴⁰:

1) maorif sohasida: - kasb-hunar kollejlari, akademik litseylar, professional-texnika o'quv yurtlari va bolalar uylariga, barcha turdagi umumta'lim maktablari, gimnaziyalar, litseylar, maktablararo o'quv-ishlab chiqarish kombinatlariga o'quvchilar kontingenti 400 kishidan kam bo'lmaganda; - internatlarga - o'quvchilar kontingenti 200 kishidan kam bo'lmaganda; - maktabgacha tarbiya bolalar muassasalariga kontingenti 350 kishidan kam bo'lmaganda; - viloyat va tuman (shahar) ahamiyatiga molik maktabdan tashqari muassasalarga;

2) sog'liqni saqlash sohasida: - kasalxonalar (ixtisoslashtirilgan markazlar bilan) tug'riqxonalar, tibbiy-sanitar qismlar, dispanserlar, shifoxonalarga; - bolalar uylari, bolalar sanatoriylari, kattalar uchun sil kasalliklari sanatoriylariga; - O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1999 yil 10 martdagi 100-sonli qaroriga muvofiq tajriba tariqasida ochilgan qishloq tibbiyot punktlariga.

Yuqorida ko'rsatilgan byudjet tashkilotlariga yuridik shaxs maqomi moddiy - texnika bazasi va sohasi bo'yicha xo'jalik faoliyati bilan shug'ullanish uchun sharoitlar hamda buxgalter kadrlar mavjud bo'lgandagina beriladi.

⁴⁰ O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligining 1999-yil 28-dekabrda 861-son bilan ro'yxatga olingan «Yuridik shaxs maqomi beriladigan byudjet tashkilotlari to'g'risida»gi buyrug'i.

Yuridik shaxs maqomiga ega bo'lgan byudjet tashkilotlari moliyalashtirishning quyidagi qo'shimcha daromad manbalariga ega bo'lishi mumkin:

- faoliyat turi bo'yicha tovarlar (ishlar, xizmatlar) ishlab chiqarish va sotishdan tushgan daromadlar;

- byudjet tashkilotlari tomonidan vaqtincha foydalanilmayotgan binolarni va davlatning boshqa mol - mulkini boshqa tashkilotlarga ijaraga berishdan tushgan daromadlar;

- yuridik va jismoniy shaxslar tomonidan byudjet tashkilotlariga ko'rsatiladigan homiylik (begaraz) yordami hisobidan tushgan daromadlar.

Qo'shimcha daromadga ega byudjet tashkilotlari 2000 yil 1 yanvardan boshlab 2008 yil 1 yanvargacha byudjetga undiriladigan soliqlar va yigimlarning barcha turlaridan ozod qilingan⁴¹.

Yuridik shaxs maqomiga ega bo'lgan byudjet tashkilotlariga «Byudjet tashkilotini rivojlantirish» jamg'armasini shakllantirish huquqi berilgan va bu jamg'arma quyidagilar hisobiga shakllantiriladi:

1) rejali tartibda byudjetdan moliyalashtirish hisobiga tushgan va hisobot choragining oxirgi ish kuni so'ngida byudjet tashkilotlari hisobvaraqlarida qolgan tejab qolingani (foydalanilmagan) mablag'lar (kapital qo'yimalarni mablag' bilan ta'minlash uchun nazarda tutilgan mablag'lar kiritilmaydi);

2) byudjet tashkilotlari faoliyati turiga muvofiq tovarlar (ishlar, xizmatlar) ishlab chiqarish va sotishdan olingan daromadlar;

3) byudjet tashkilotida vaqtincha foydalanilmayotgan binolarni va davlatning boshqa mol-mulkini boshqa tashkilotlarga ijaraga berishdan olingan mablag'larning 50 % i. Mablag'larning qolgan 50% ini byudjet tashkilotlari mahalliy byudjetlar daromadiga o'tkazadilar;

4) yuridik va jismoniy shaxslar tomonidan byudjet tashkilotlariga berilayotgan homiylik (beg'araz) yordamlari.

Byudjet tashkilotlarida shakllantirilgan Byudjet tashkilotini rivojlantirish jamg'armasi mablag'lari avvalo vaqtincha mehnatga layoqatsizlik bo'yicha nafaqalarni va mavjud kreditorlik qarzlarni

⁴¹O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2004-yil 28-dekabrda 610-sonli qarori, 32-ilovasi, 6-bandi.

to'lash, byudjet tashkilotining moddiy-texnika bazasini mustahkamlash, ijtimoiy rivojlantirish va byudjet tashkilotlarining xodimlarini moddiy rag'batlantirish tadbirlari uchun ishlatiladi.

Agar byudjet tashkilotida vaqtincha mehnatga layoqatsizlik bo'yicha to'lanmagan nafaqalar va muddati o'tkazib yuborilgan kreditorlik qarzlari mavjud bo'lsa ishlar, xizmatlar tovarlar ishlab chiqarish va sotish bo'yicha jami harajatlar o'rni qoplangandan so'ng tejab qolingan byudjet mablag'lari doirasida ushbu qarzlarni to'lashga sarflanadi⁴². Mazkur kreditorlik qarzlari byudjet tashkilotining harajatlari vaqtincha yetarli darajada moliyalashtirilmaganligi sababli paydo bo'lgan taqdirda, kreditorlik qarzlarning byudjet tashkilotini rivojlantirish jamg'armasi hisobiga to'langan miqdori joriy moliya yiliga belgilangan harajatlar limiti doirasida byudjetdan qoplanadi.

Byudjet tashkilotidagi vujudga kelgan kreditorlik qarzi harajatlar smetasiga ilovada nazarda tutilgan harajatlar to'lanmaganligi yoki harajatlarning har qaysi guruhi bo'yicha belgilangan limitlarning oshib ketganligi sababli paydo bo'lgan bo'lsa, to'liq hajmda byudjetdan mablag' bilan ta'minlangan sharoitda byudjet tashkilotini rivojlantirish jamg'armasi mablag'lari ishlar, xizmatlar, tovarlar ishlab chiqarish va sotish bo'yicha jami xarajatlar qoplangandan so'ng avvalo harajatlarning to'lanmagan qismi va belgilangan limitlarning ortib ketgan miqdori doirasida kreditorlik qarzlarni qoplashga yo'naltiriladi.

Byudjet tashkilotida vaqtincha mehnatga layoqatsizlik bo'yicha to'lanmagan nafaqalar va kreditorlik qarzi mavjud bo'lmasa, byudjet tashkilotini rivojlantirish jamg'armasining qolgan mablag'lari (homiylilik yordam, beg'araz yordam orqali kelib tushgan mablag' kiritilmaydi) quyidagi tartibda foydalaniladi: kelib tushgan barcha mablag'larning kamida 75% i (sog'liqni saqlash byudjet tashkilotlarida kamida 50% i) tovarlar (ishlar, xizmatlar) ishlab chiqarish va sotish bo'yicha ketgan jami harajatlarni qoplashga va moddiy - texnika bazasini mustahkamlash uchun, ko'pi bilan 25% idan oshmagan qismi (sog'liqni saqlash byudjet tashkilotlarida 50% dan ortiq bo'lmagan miqdorda) byudjet tashkilotlari xodimlarini ijtimoiy

⁴² O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2006-yil 18-dekabrda PQ-532-sonli qarori 31-ilovasining 8-bandi.

himoya qilish va moddiy rag'batlantirish bo'yicha tadbirlar uchun foydalaniladi⁴³. Yuridik va jismoniy shaxslar tomonidan byudjet tashkilotiga ko'rsatilgan homiylik (beg'araz) yordami mablag'larining barcha summasi, agar homiy bilan maxsus o'zgacha hol kelishilmagan bo'lsa, byudjet tashkilotining moddiy - texnika bazasini mustahkamlash uchun sarflanadi.

Demak, xulosa o'rnida shuni aytishimiz mumkinki, byudjet tashkilotlari harajatlar smetasi asosida moliyalashtiriladi. Shuning uchun har bir byudjet tashkiloti harajatlar smetasini tuzadi.

Demak, umumiy xulosalar quyidagilar:

– xarajatlar smetasi – tashkilotlar tomonidan joriy moliya yili uchun tuziladigan va tasdiqlanadigan hujjat bo'lib, unda tashkilotlar uchun harajatlar moddalari bo'yicha ko'zda tutilgan byudjetdan ajratilgan mablag'lar (harajatlar rejasi) aks ettiriladi;

– byudjetdan tashqari mablag'lar bo'yicha smeta – tashkilotlar tomonidan joriy moliya yili uchun tuziladigan va tasdiqlanadigan hujjat bo'lib, unda tashkil bo'lish manbalari va ushbu mablag'larning qonunchilikka muvofiq foydalanish yo'nalishlari ko'rsatilgan holda byudjetdan tashqari daromadlar tushumlarining prognoz hajmlari aks ettiriladi;

– xarajatlar moddasi – byudjet tasnifining qismi bo'lib, Davlat byudjeti xarajatlarining iqtisodiy tayinlanishi va to'lovlarning aniq turlarini ifodalaydi;

– vaqtinchalik harajatlar smetasi tashkilotlarning harajatlar smetasi tasdiqlangunga va ro'yxatdan o'tkazilgunga qadar amal qiluvchi hujjat bo'lib, unda byudjet tashkilotlari uchun ko'zda tutilgan, qonunchilikka o'zgartirishlarni hisobga olgan holda, har oyda avvalgi moliya yilining oxirgi choragidagi byudjetdan ajratiladigan mablag'larning uchdan bir qismidan ortiq bo'lmagan miqdorlardagi byudjetdan ajratilgan mablag'lar (harajatlar rejasi) aks ettiriladi;

– byudjet tashkilotlarining byudjetdan tashqari mablag'lari – qonunchilikda nazarda tutilgan byudjetdan tashqari manbalar hisobidan tashkilotlar ixtiyoriga kelib tushadigan mablag'lardir.

⁴³ O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2005-yil 21-dekabrda 276-sonli qarori.

Byudjet tashkilotlarini davlat byudjetidan moliyalashtirish harajatlar guruhlariga qarab ketma-ketlikda amalga oshiriladi. Byudjet tashkilotlari byudjetdan tashqari moliyalashtirish manbalariga ham ega. Ularga tovar va xizmatlarni sotishdan tushgan tushumlar, binolarni ijaraga berishdan tushgan tushumlar va homiylik (beg'araz) yordamlari kiradi.

Byudjetdan tashqari, mablag'lar hisobiga byudjet tashkilotini rivojlantirish jamg'armasi shakllantiriladi va jamg'arma mablag'lari tashkilot moddiy-texnika bazasini mustahkamlashga hamda xodimlarni moddiy rag'batlatirishga ishlatiladi.⁴⁴

Yuqorida berilgan ma'lumotlar smetalar to'g'risidagi umumiy qoidalardir. Prodyuserlik faoliyatda ham harajatlar smetalar tuzish, undan foydalanish maxsus malakani talab etadi. Prodyuserning smeta tuzishda juda sinchikov bo'lishi talab etiladi. Chunki, bu jarayon uning asosiy ishi, mablag'lar hisobi bo'lib, qilingan va qilinadigan sarf xarajatlarning to'liq yozma hisobotidir. Unda prodyuser barcha qilingan harajatlarni to'liq aks ettirishi lozim bo'ladi. Masalan, kino yaratish to'g'risida smeta tuziladigan bo'lsa, unda kinoning ssenariy yaratishdan tortib, to tomoshabinga taqdim etilgunga qadar bo'lgan barcha jarayondagi faoliyatlarining harajatlarini hisob-kitob qilib borishi nazarda tutiladi. Kino yozib olish uskunalari, transport, senarist, aktyor, rejissyor, ofislar, tasvirga olinadigan joylar arendasi, uzoq safarlarga borib tasvirga olinadigan bo'lsa ularning to'liq harajatlari (mehmonxona, ovqatlanish va boshqa), xullas, bir so'z bilan aytganda hamma harajatlar smetaga kiritiladi.

Biron san'at asarining yaratilishida uning smetasini ana shu korxonaning (muassasaning) eng yuqori tashkilotlari tasdiqlab beradi. Smetaga kiritilgan barcha xarajatlar shu loyihada qatnashgan barcha xodimlarga to'liq to'lanadi, harajatlar qoplanadi⁴⁵.

O'zbekistonda prodyuserlik markazlari faoliyati

Prodyuserlik markazlari prodyuserlik faoliyat bilan shug'ullanuvchi yuridik shaxs (tashkilot yoki kompaniya) bo'lib, media-

⁴⁴ Izoh: Yuqorida berilgan ma'lumotlar smetalar haqidagi umumiy ma'lumotlarni beradi.

⁴⁵ Mazkur darslikning «Ilovalar» qismida bitta filmning sarf xarajatlari smetasi taqdim etilgan.

personajlarni hamda audio-vizual asarlarini yaratadi. Undan tashqari, bu faoliyatda an'anaviy marketing, turli yangiliklar, reklama ishlari, san'at va madaniyatni targ'ib qilish ishlari ham amalga oshiriladi.

Ko'pgina prodyuserlik markazlari faqatgina tayyor mahsulotlarni, ya'ni avvaldan mashhur bo'lgan jamoa (xonanda) ijodidan foydalangan holda ish olib boradilar. Aslida esa prodyuserlik faoliyat ularni kashf qilishlari kerak. Undan tashqari O'zbekistondagi mavjud prodyuserlik markazlari asosan qo'shiq yaratish, musiqiy jamoalar, yakka xonandalar bilan ishlash bilangina kifoyalaniq qolmoqdalar. Prodyuserlik faoliyat yuqorida aytib o'tganimizdek, juda serqirra faoliyat bo'lib, uning tarmoqlarini kengaytirish yo'lidan borish barcha uchun qulaydir.

O'quv jarayonida ham juda ko'p professional darajadagi asarlar yaratiladi. Masalan, O'zbekiston davlat san'at va madaniyat institutining o'quv teatrida namoyish etilgan «Otello», «Medeya», «Maysaraning ishi» (bunday misollarni ko'plab keltirish mumkin) kabi spektakllar faqat kam qamrovli tomoshabinlar e'tiboriga havola etildi. Shu asarlarni turli joylarda qo'yish ishlarini tashkillashtirish, har xil tashkilotlar bilan shartnomalar tuzish orqali gastrol ishlari (shaharning o'zida ham amalga oshirish mumkin) yo'lga qo'yilsa ikkala tomon, ya'ni prodyuser uchun ham, jamoa uchun ham foydalidir.

Chet ellarda masalan, kino yaratish uchun prodyuserlik jamoasiga film ssenariysi ma'qul kelsa o'zining yordamini tavsiya qiladi, ya'ni tasvirga olish gruppasi yoki aktyorlar jamoasini taklif qiladi. Kelishilgan shart-sharoitlar bo'yicha ular ish boshlaydilar. Shuning uchun ham ko'pgina chet el kinochilari o'zlarining xususiy prodyuserlik markazlarini ochadilar. Bu ularning karyeralari pog'onalarining o'sishiga jiddiy ta'sir ko'rsatadi. Masalan, amerikalik aktrisa Dryu Berrimor katta yutuqlarga o'zining «Flower Films» deb nomlangan markazi orqali erishdi. U «Charlining farishtalari», «50 ta birinchi bo'sa», «Beysbol lixoradkasi» kabi filmlarini prodyuserlash ishlari bilan shug'ullandi, o'zi shu filmlarda bosh rollarni ijro etgan.

Yuqorida aytib o'tganimizdek, O'zbekiston kino san'atining rivoji bo'yicha jahonda nufuzli o'rinlarni egallab kelmoqda.

Prodyuserlik faoliyatni umumlashtirgan holda quyidagi vazifalarni ko'rsatib o'tish mumkin:

- Yangi asar yaratish.
- Asarlarni targ'ib qilish, sotish.
- Turli gastrol safarlarini tashkil etish.
- San'atning turlari bo'yicha, masalan, teatr, musiqa, estrada, folklor, so'z san'ati va boshqalar bo'yicha yangi loyihalar tuzib, har xil tashkilotlar, chet ellar kompaniyalari bilan shartnomalar tuzish orqali faoliyat olib borish.
- Shartnomalar tuzish (bu eng asosiy vazifalardan hisoblanadi).
- Ijodiy mahsulotni «bozor»ga tayyorlash.
- Ijodiy guruhlar imidjini yaratish.
- Ijodiy guruhlarini TV, radio, internet kollektivlarida aylantirish.
- Tasvirga olish uchun kerakli bo'lgan anjom, jihozlar bilan ta'minlash (prokat yoki shaxsiy).
- Ovoz yozish studiyalari bilan ish olib borish.
- PR – jamoatchilik bilan aloqalarni yo'lga qo'yish.
- Ijod mahsulotini yaratish, uni «aylantirish» uchun mablag' topish.
- Smetalar tuzish.
- Turli mavzularda shou dasturlarini tayyorlash va reklama, tomoshabinlarni jalb qilish ishlari bilan shug'ullanish.
- Ijodkorlarni rag'batlantirish va boshqalar.

G'arbda prodyuserlik faoliyat orqali eng ko'p mablag' topish har xil ma'naviy jihatdan nosog'lom ko'rinishdagi shou dasturlari namoyishlarida ko'rinadi. Bunda asosiy maqsad – yoshlarni jalb qilish, ularning hissiy, shahvoniy ehtiyojlarini qondirish va shuning asnosida katta mablag'ga ega bo'lish maqsadlari bilan ishlaydilar. Undan tashqari, turli janrdagi filmlar yaratilishi ham bunday maqsadlarni amalga oshirishda ularga qo'l keladi.

O'zbekistonda olib borilayotgan faoliyatlarning barchasi insonlarning manfaati uchun yo'naltirilgan, desak mubolag'a bo'lmaydi. O'zbekistonda faoliyat olib borayotgan prodyuserlik faoliyatlarining asosiy maqsadlarini quyidagicha umumlashtirish mumkin:

- insonlarning bo'sh vaqtini mazmunli, maqsadli tashkil etish;
- insonlarga ma'naviy ozuqa berish;
- insonlarga estetik zavq ulashish;

- insonlarni tarbiyalash;
 - yangi loyihalar, ijod mahsullarini yaratish orqali insonlarga xizmat qilish;
 - yosh iste'dod egalarini kashf qilish;
 - yangi, yosh ijodiy jamoalarning faoliyatini rivojlantirishga hissa qo'shish;
 - ma'naviy, ahloqiy, estetik bilimlarini oshirish;
 - o'z yurti, Vatanini, mahallasi, oilasini sevishga, yurtga sodiq xizmat qilishga qaratilgan asarlar yaratishga hissa qo'shish;
 - yurtimiz muvaffaqiyatlarini jahonga tarannum etish va boshqa ishlar bu faoliyatning asosini, mazmunini tashkil etmog'i lozim.
- Bozor iqtisodiyoti sharoitida prodyuserlik faoliyatdan san'at va madaniyat sohasini rivojlantirish hamda uni keng targ'ib qilish maqsadlaridan foydalanish maqsadga muvofiqdir⁴⁶.

Takrorlash uchun savollar

1. *Prodyuserlik markazlari deganda nimani tushunasiz?*
2. *Prodyuserlik markazlarini asosiy vazifalari nimalardan iborat?*
3. *G'arb va O'zbekistondagi prodyuserlik markazlari faoliyatini bir-biri bilan taqqoslang.*

Mustaqil ish uchun mavzular

1. *O'zingiz istiqomat qilayotgan viloyat (tuman, shahar)dagi prodyuserlik markazlari faoliyati bo'yicha ma'lumotlar to'plang.*
2. *Toshkentda faoliyat yuritayotgan prodyuserlik markazlari faoliyatini (o'zingiz xohlagan yoki o'qituvchi tomonidan berilgan)tahlil qiling.*
3. *O'zbekistonda faoliyat yuritayotgan prodyuserlar haqida ma'lumot yig'ing.*
4. *O'zingiz prodyuserlik markazi tashkil etish rejasini tuzing.*

⁴⁶ Prodyuserlik markazlari haqidagi ma'lumotlar «Ilovalar» sahifasida berilgan.

«Prodyuserlik mahorati asoslari» fanidan test savollari

Boshqaruv nima?

- *A. Tashkilot yoki muassasa maqsadlarini shakllantirish, rejalashtirish, tashkil qilish, motivatsiya va nazorat qilishdir.
- B. Tashkilot ishlarini rejalashtirish.
- V. Tashkilot ishini tashkil qilish va nazorat qilish.
- G. Tashkilot yoki muassasa ishini tashkil qilish, rejalashtirish va nazorat qilish.

Yetakchilik nima?

- *A. Yetakchilik maqsadga erishish yo'lida alohida shaxslar va kishilar guruhiga ta'sir o'tkazish xususiyatidir.
- B. Alohida shaxslarning xususiyati.
- V. Ibrat orqali amalga oshiriladigan hukmronlik.
- G. Taqdirlashga asoslangan boshqarish.

Rahbar madaniyati deganda nimani tushunasiz?

- *A. Rahbar odobi va iqtidori o'rtasidagi dialektik bog'lanish.
- B. Odob.
- V. Xizmat odobi.
- G. E'tiqodli bo'lish.

Rejalashtirish nima?

- *A. Rahbariyat harakatlarini yagona yo'nalish, umumiy maqsadlarga erishish yo'lidagi harakat birligini ta'minlovchi vosita.
- B. Ishni taqsimlash.
- V. Ishni yil va oylar bo'yicha rejalashtirish.
- G. Resurslarni taqsimlash.

Smeta nima?

- *A. Muassasalarning moliyaviy xo'jalik faoliyatlarining asosiy xarajatlari.
- B. Moliyaviy xarajatlar.
- V. Xo'jalik xarajatlari.
- G. Qurilish xarajatlari.

Tadbirkorlik faoliyati deganda.....tushuniladi.

*A. Tadbirkorlik faoliyati subyektlari tomonidan qonun hujjatlariga muvofiq amalga oshiriladigan, tavakkal qilib va o'z mulkiy javobgarligi ostida daromad (foyda) olishga qaratilgan tashabbuskor faoliyat

B. Bozorda savdo qilish

V. Narxlarni muvofiqlashtirish

G. Ro'yxatdan o'tgan hamda tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirayotgan barcha yuridik va jismoniy shaxslarning bozordagi faoliyatlari

Litsenziyalash tushunchasini aniqlang...

A. Soliqlar tizimi.

*B. Litsenziya berish to'g'risidagi arizani topshirish va ko'rib chiqish, litsenziyani qayta rasmiylashtirish, litsenziyaning amal qilishini to'xtatib turish, tugatish va bekor qilish jarayoni bilan bog'liq tadbirlar kompleksi.

V. Konsert, turli tadbirlar, to'ylarda qo'shiq aytish uchun ruhsatnoma.

G. Sotishga ruxsat berish.

Soliq nima?

*A. Davlat byudjetini to'ldirishning asosiy vositasi.

B. Jismoniy shaxslardan undiriladigan daromat.

V. Korxonalar va tashkilotlar daromadidan olinadigan yig'im.

G. Turli savdo – sotiq ishlaridan olinadigan daromat.

«Aktyor» so'zining ma'nosini toping?

A. Tashkilotchi.

B. Pardozchi.

*V. Xatti-harakat qiluvchi.

G. Ashulachi.

Sahnada ko'rsatilayotgan voqea o'rnini aks ettirishga, tadbirning g'oyaviy mazmunini ochishga xizmat qiluvchi sun'iy manzara, badiiy jihoz bu...

A. Rekvizit.

B. Butofor.

- V. Kostyum.
- *G. Dekoratsiya.

Diletant –

- A. O‘z ishining ustasi.
- B. Tadqiqodchi.
- V. Mashhur.
- *G. San‘at yoki fanni yuzaki o‘rganuvchi.

O‘zbek teatriga tamal toshini qo‘ygan aktyorlar berilgan javobni toping?

- *A. T.Xo‘jayev, M.Uyg‘ur.
- B. SH.Burxonov, YO.Ahmedov.
- S. YO.Sa‘diyev, G.Jamilova.
- D. B.Yo‘ldoshev, A.Hidoyatov.

Mahalliy dalillarga asoslanib yozilgan, badiiy to‘laqonli asar bu ...

- *A. Ssenariy.
- B. Pyesa.
- V. Diolog.
- G. Monolog.

Teatr san‘atining reformatori kim?

- A. V.I.Nemirovich-Danchenko.
- B. I.M.Tumanov.
- V. V.E.Meyerxold.
- *G. K.S.Stanislavskiy.

Hayotiy haqiqat, oliy maqsad, faollik va harakat, organiklik, aktyorning obrazda yashash prinsiplari bu ...

- A. V.E.Meyrxold biomexanikasi.
- B. Ssenariy tuzilmasi.
- *V. K.S.Stanislavskiy sistemasi prinsiplari.
- G. Dramaturgiya komponentlari.

Irving Talbergning kim?

- A. Dirijyor.
- B. Aktyor.
- V. Qo'shiqchi.
- *G. Prodyuser.

«Remarka» deganda nimani tushunasiz?

- A. Aktyorning so'zi.
- B. Rejissyorning tushunchasi.
- V. Partnyorning so'zi.
- *G. Muallif tomonidan pyesa matniga berilgan izoh.

«Janr» so'zi qanday ma'noni anglatadi?

- *A. Tur.
- B. Ko'rinish.
- S. Yo'nalish.
- D. Sistema.

«Rejissyor» degan so'z nima ma'noni anglatadi?

- *A. Yo'l-yo'riq ko'rsatuvchi.
- B. Repititsiya o'tkazuvchi.
- V. Musiqa o'rgatuvchi.
- G. Boshlovchi.

Irving Talbergning ustoz kim?

- A. K.S. Stanislavskiy.
- B. Luis Bart Mayer.
- *V. Karl Lemmle.
- G. A.D.Silin.

«Grotesk» bu-?

- *A. Bo'rttirish.
- B. Mubolag'a.
- V. Kuldirish.
- G. Yuqori cho'qqi.

«Avanssena» nima?

- A. Sahnaning orti.
- B. Sahnaning o'rtasi.
- *V. Sahnaning old qismi.
- G. Sahnaning tepasi.

«Drama» deganda nimani tushunasiz?

- A. Spektakl qo'yish.
- B. Rol o'ynash.
- V. O'tirish.
- *G. Xatti-harakat.

«Inssenirovka» deganda nimani tushunasiz?

- A. Biron narsani tasvirlab, alishtirish.
- *B. Adabiy asarga sahnaviy shakl berish, qayta ishlash.
- V. Adabiy materialni she'riy holatga aylantirish.
- G. She'riy asarlarni sahnalashtirish.

«Epilog» degani bu...?

- A. Spektaklning boshlanishi.
- B. Spektakl kulminatsiyasi.
- *V. Spektaklning tugallanishi.
- G. Spektaklning bezagi.

Montaj bu...

- A. Qarama-qarshilik.
- *B. Epizodlar, bloklar, voqeyalarni bir-biriga mantiqiy jihatdan bog'lash.
- V. Aktyorlarning sahnada joylashuvi.
- G. Dekoratsiyalarni tayyorlash.

Kasting ...

- A. Rolga tayyorgarlik.
- B. Repititsiya.
- *V. Film uchun aktyorlarni tanlash.
- G. Qo'shiq aytish.

Kinematograf ...

A. Kino uchun ssenariy yozuvchi.

B. Kino uchun aktyor tanlovchi.

*V. Kino bo'yicha barcha faoliyatlarni qamrab oluvchi mutaxassis.

G. Prodyuser.

Prodyuser so'zining ma'nosi nima?

*A. ishlab chiqaruvchi, mahsulot ishlab chiqaruvchi, tayyorlovchi.

B. Spektakl sahnalashtiruvchi.

V. Tadbir tashkilotchisi.

G. Bozorda sotuvchi.

«Reklama» so'zining ma'nosi...

*A. lot. - «qattiq qichqirmoq yoki xabar qilmoq».

B. ingi. - vositachilik qilmoq.

V. fr. - axborot tarqatmoq.

G. rus. - mashhur bo'lmoq.

Buklet nima?

A. Rasmlar tushirilgan albom.

*B. birgina qog'ozda ko'plab ma'lumotlarni sig'dira oladigan bir qancha parallel buklamalardan iborat bosma reklama vositasi.

V. Gazeta va jurnallardagi rasmi maqola va axborotlar.

G. Taklifnoma, afisha.

Vitrina nima?

*A. Sotuv joyidagi marketing kommunikatsiyalaridan birlashtiruvchi qismi va tashqi reklama vositasi.

B. Sotiladigan mahsulotlarni muzlatib qo'yadigan xona.

V. Og'zaki reklama.

G. Sotuvchi.

Viveska (parda) deganda nimani tushunasiz?

*A. Sotuv joyidagi tashqi reklama vositasi.

B. Og'zaki reklama.

- V. Buklet.
- G. Taklifnoma.

Diler kim?

- *A. Chakana savdo sohasida ishlovchi erkin (o'rtada turuvchi) savdogar.
- B. Prodyuser.
- V. Rejissyor.
- G. Bozor ma'muriyati

Kommunikatsiya tushunchasi to'g'ri ko'rsatilgan javobni toping.

- A. Telefon aloqalari.
- *B. (ingl. communication-aloqa, xabar) tizimini kommunikatsiya ishtirokchilari, kanallari va usullarini birlashtiruvchi yagona majmua, tizim.
- V. Televideniye.
- G. Radio.

Semiotika deganda nimani tushunasiz?

- *A. Belgilarning umumiy xususiyatlarini, axborotni saqlash va uzatishga qodir belgilar tizimining tuzilishi va faoliyat ko'rsatishini o'rganadigan fandır.
- B. Bayramlar haqidagi fan.
- V. Fizikaga oid tushuncha.
- G. Musiqaga aloqador fanlar.

Pablik rileyshnz (PR) deganda nimani tushunasiz?

- A. Reklama qiluvchilar bilan ishlash.
- *B. Jamoatchilik bilan aloqalar.
- V. Rahbarlar bilan munosabatlar.
- G. Firma xujjatlari.

«Brend» tushunchasi...

- A. Bozorlarda tovar ayirboshlash.
- B*. (ingl. «Brand») – muayyan sotuvchi yoki sotuvchilar guruhi tovarlari va xizmatlarini ularning raqobatchilaridan ajratib turish

maqsadida hosil qilingan nom, soʻz, ifoda (ingl. brand pate), belgi, ramz yoki dizaynerlik qarori, ularning kombinatsiyasidir».

V. Chakana savdo.

G. – muayyan ishlab chiqaruvchi sotuvchining mahsulotini identifikatsiyalash.

Imidj nima?

A. Kiyinish va yurish-turishdan orttirgan obroʻ.

*B. Jamoatchilik tan olgan muqim ijobiy tasavvurni shakllantirishi va saqlab qolish.

V. Jamoatchilik fikri.

G. Yasanib olish.

Imidjning tushunchasi

*A. Shaxs yoki tashkilotning yoqimli obrazini (imidjini) yaratish vazifasini qoʻyuvchi PR yoʻnalishi.

B. Xonandaning kiyinishi.

V. Klip roliklarini tayyorlovchi.

G. Mikrofon qoʻyuvchi.

PR direktor kim?

A*. Ijtimoiy fikrni shakllantirishni va sanʼatkor mavqeyini yaratishga masʼul.

B. Ovoz yozadi.

V. Tadbirkorlar rahbari.

G. Prodyuser va rejissyor.

Promouter kim?

*A. Yangi yozuv (zapis)ni efitrda koʻproq vaqt namoyish etishga imkoniyat yaratuvchi.

B. OAVda reklama qiluvchi.

V. Tashqi reklama bilan shugʻullanuvchi.

G. Studiyada ovoz yozuvchi.

Press-attashe deganda nimani tushunasiz?

- *A. Matbuot san'atkorning qiyofasini shakllantirishga va tanilishiga katta ta'sir o'tkazadi.
- B. Ijrochi haqida bo'xton axborotlarni taqdim etadi.
- V. Xonandani TVda reklama qiladi.
- G. Ovoz yozadi.

«Aktyorlar ansanbli» tushunchasi nimani anglatadi?

- A. Rejissyor bergan vazifani to'liq bajarishni
- B. Aktyorlar birgalikda rejissyorni maqtashini
- V. Mashhur aktyorni birgalikda ulug'lashni
- G*. Asar g'oyasini birgalikda tomoshabinga yetkazishga intilishni.

Achchiq tanqidiy sahna asari janri qanday ataladi?

- A. Komediya.
- B. Feleton.
- *S. Satira.
- D. Masal.

Dramaturgiyaning nechta janri bor?

- A. 2 ta.
- *B. 3ta.
- S. 4 ta.
- D. 6 ta.

«Improvizatsiya» so'zi qanday ma'noni anglatadi?

- A. Aktyorning tez gapirishi.
- B. Rejissyorlik g'oyalari.
- *V. «To'satdan», «kutilmagan» degan ma'noni beradi.
- G. Sahnani bezash.

Baxtiyor To'rayev, Georgiy Brim kim?

- A. Xonanda.
- B. Arxitektor.
- *V. Rassom.
- G. Aktyor.

«Prolog» degani bu...?

- *A. Spektaklning asosiy g'oyasi umumlashgan tasviri, asarning boshlang'ich qismi.
- B. Spektakl qarama-qarshiligining tasviri.
- V. Spektakl mavzusini ochib berish.
- G. Spektakl yetakchi xatti-harakati

«Repertuar» so'zining ma'nosi...

- A. Adabiyotlar to'plami.
- B. Mumtoz qo'shiqlar.
- *V. Ro'yxat.
- G. Mashq qildirish.

Teatrda «Biomexanika» va «Konstruktivizm» yo'nalishi bo'yicha kim faoliyat yuritgan?

- A. K.S.Stanislavskiy.
- B. E.Vaxtangov.
- V. M.Uyg'ur.
- *G. V.E. Meyerxold.

Adabiy asarni teatr sahnasi, radio, televideniye uchun moslab qayta ishlash qanday nomlanadi?

- *A. Inssenirovka.
- B. Ssenariy.
- V. Improvizatsiya.
- G. Hikoya.
- G. Adabiyotning epos janri.

Teatrda qo'yish uchun mo'ljallangan dramatik asar qanday nomlanadi?

- *A. Pyesa.
- B. Xikoya.
- V. Roman.
- G. Ocherk.

Raqs nima?

A. Musiqali xatti-harakat.

*B. Tana harakatlarining plastik harakatlari va mimika orqali bajariladigan harakat.

V. Panja, qo'l, oyoq harakatlarining uyg'unligi.

G. Qo'l harakatlari.

O'zbekistonda nechta raqs maktabi mavjud?

A. 4 ta.

B. 2 ta.

*V. 3 ta.

G. 1 ta.

«Innovatsiya» so'zining ma'nosi...

A. *ar.*An'anaviy o'qitish.

*B. *ing.* Yangilik kiritish, yangilik.

V. *fr.*Noan'anaviy o'qish.

G. *ing.*Texnika vositalaridan foydalanish.

Quyidagi badiiy vositalardan qaysi biri drammatizmni kuchaytiradi, voqealar rivojiga turtki va keskinlik beradi?

A. Echim.

B. Portret.

*V. Konflikt.

G. Peyzaj.

Menejer – bu...

A. Boshqarish bo'yicha ishlarni amalga oshirayotgan odam.

B. Boshqaruvchi.

V. Xodimlarni boshqarayotgan odam.

*G. Hamma javoblar to'g'ri.

Biznes -...

*A. Mahsulot yoki xizmatlar yaratish va ularni amalga oshirish, sotish yo'li bilan foyda olishga yo'naltirilgan faoliyat.

B. Rivojlangan mamlakatlarda ko'pincha menejment tushunchasi bilan birga ishlatiladigan tushuncha.

- V. «Pul qilish» ma'nosini anglatadigan tushuncha.
G. «Boyib ketish» ma'nosini beradi.

Strategik reja

- A. Qisqa davrga ishlab chiqiladi.
*B. Uzoq davr davomida faoliyat ko'rsatish uchun ishlab chiqiladi.
V. Bir yil uchun ishlab chiqiladi.
G. Korxonalar uchun foyda keltirmaydi.

Reklama so'zining ma'nosi nima?

- A. fr.- «mashhur bo'lmoq».
*B. Lot. «reclamo» - qichqiraman, jar solaman».
V. ar. «reclamo» - axborot.
V. ing. «E'lon qilmoq» ma'nolarini beradi.

Tijorat reklamasi nima bilan shug'ullanadi?

- *A. Tovarlar va g'oyalarni sotadi.
B. Tovarlar va mahsulotlarni sotadi.
V. Reklamani sotadi.
G. Xayriya tadbirlarini o'tkazadi.

Pablik reklama bu..?

- A. «Ijtimoiy xizmatlar».
*B. «Ijtimoiy aloqalar».
V. «Ijodkorlik».
G. Turli xizmatlar.

Ommaviy ahborot vositalariga nimalar kiradi?

- A. Matbuot, jurnal.
B. Matbuot, televidine.
V. Matbuot, jurnal, gazetalar.
*G. Matbuot, televideniye, radio.

Global reklama nima?

- *A. Butun dunyoni qamrab oladigan reklama.
B. Bir nechta davlatlarni qamrab oladigan reklama.

V. Internet orqali tarqatilyotgan reklama.

G. Hammaga tegishli reklama.

Biznes deganda nimani tushunasiz?

*A. jamiyat a'zolariga naf keltiruvchi faoliyat bilan shug'ullanish asosida pul, daromad topish.

B. puldan-pul kelishi demakdir.

V. yaratuvchanlik faoliyati orqali daromad olish.

G. faqat ishlab chiqarish bilan mashg'ul bo'lish faoliyati.

Biznes faoliyati qanday tamoyillarga asoslanadi?

A. O'z-o'zini boshqarish, tadbirkorlik siri.

*B. Mulkka egalik qilish, foyda olishga intilish, erkinlik, mas'uliyat, tavakkalchilik, qonunga bo'ysinish, raqobatda qatnashish, o'z-o'zini boshqarish.

V. Nufuzga ega bo'lish, halollik bilan ish yuritish, tadbirkorlik siri.

G. Mulkka egalik qilish, foydaga intilish.

Rejalashtirishning qanday turlarini bilasiz?

A. Uzoq muddatli rejalashtirish, qisqa muddatli rejalashtirish.

*B. Strategik rejalashtirish, uzoq muddatli rejalashtirish, taktik rejalashtirish.

V. Uzoq muddatli, o'rta muddatli, qisqa muddatli rejalashtirish.

G. Strategik, taktik, o'rta muddatli rejalashtirish.

Tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi shaxs kim hisoblanadi?

*A. Tadbirkor.

B. Biznesmen.

V. Senator.

G. Kreditor.

Tadbirkorlik majburiyatlariga nima kiradi?

A. Bozorni o'rganib, to'lov talabiga javob beradigan tovar va xizmatlarni qidirish.

B. Marketing hozirgi vaqtdagi talablarni ishlatish orqali.

V. Arzon xomashyo sotib olish mumkin bo'lgan bozorlarni qidirish.

*G. Daromadlar haqida o'z vaqtida deklaratsiyani taqdim etish va soliqlarni o'z vaqtida to'lash.

Biznes-reja nima?

A. Biznes-reja firmaning rivojlanish strategiyasini belgilab beradigan asosiy xujjat.

B. Korxonaning xo'jalik faoliyatini 3–5 yilga bashorat qiluvchi hujjat.

*V. Tadbirkorlikning operativ faoliyatini yurgizish rejasi.

G. Korxonaning qisqa davrga mo'ljallangan rejasi.

Tadbirkorlik faoliyatini tashkil qilishning zarur shartlari?

A. Foyda olish.

B. Mahsulot ishlab chiqarish.

V. Mahsulotni sotish.

*G. Faoliyatni tashkil qilish va boshqarish.

Tadbirkorlikni subyekti kim?

A. Xohlagan kishi.

V. Chet el fuqarosi.

V. Katta yoshdagilar.

*G. Balog'at yoshiga yetgan har bir fuqaro o'z mulki yoki bironlarning mulki asosida faoliyat yurituvchi shaxs.

Tashkilotchilik nimalardan iborat?

A. Ishbilarmonlikka ega bo'lishi, tijorat ishlarini yo'lga qo'yish.

B. Ishlab chiqarish va mahsulotlarni iste'molchilarga yetkazib berish.

V. Davlat oldida qonunchilikka itoat etish va ularni amalga oshirish.

*G. Ishni to'g'ri taqsimlay olish, rejalay olish qobiliyati, mas'uliyatini oqilona boshqarish.

Biznes-rejaning marketing bo'limida nimalar ifodalangan?

A. Reklama, bahoni shakllantirish, mahsulotni tarqatish sxemasi. Mijozlarga qo'shimcha xizmat ko'rsatishni shakllantirish.

*B. Mahsulotlarni mijozlarga yetkazib berish, ular bilan aloqa o'rnatish.

V. Ishlab chiqarish dastgohlarini ta'mirlash.

G. Daromad harajatlarini tahlil qilish.

Investitsiya deganda nimani tushunasiz?

A. Pul muomalasini ta'minlash.

*B. Mablag'ni, ma'lum boylukni, qo'shimcha daromad olish maqsadida ishlab chiqarish yoki boshqa sohaga joylashtirish, mablag' sarflash.

V. Mamlakat ichkarisi tarmoqlariga uzoq muddatli kapital sarflash.

G. Mamlakat tashqarisi iqtisodiyoti tarmoqlariga uzoq muddatli kapital sarflash.

Biznes faoliyatiga qanday omillar ta'sir qo'rsatadi?

A. Iqtisodiy omillar, huquqiy omillar.

*B. Iqtisodiy-ijtimoiy omillar, siyosiy omillar, huquqiy omillar, hududiy omillar.

V. Hududiy omillar, siyosiy omillar.

G. Huquqiy omillar, siyosiy omillar.

Marketing nimani anglatadi?

A. Muhtojlikni va ehtiyojni ayriboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatidir.

*B. Bozorda mahsulotni sotishdir.

V. Talabni qondirishga qaratilgan inson faoliyatidir.

G. Raqobatchilar to'g'risida axborot to'plash va tahlil etish.

Biznesni boshqarish deganda nimani tushunasiz?

*A. Maqsadga erishish yo'lida qilinadigan harakatlarni jonlantirish uchun bir shaxs yoki shaxslar guruhi tomonidan boshqa shaxsga ta'sir o'tkazishdan iborat.

B. Biznes siyosatini belgilash.

- V. Tadbirkorlik maqsadini aniqlash.
- G. Ishlab chiqarish faoliyatini belgilash.

Bo'sh vaqtni uyushtirishda rekreatsiya nimani anglatadi?

- A. Madaniy dam olish.
- B. Ma'rifiy hordiq.
- *V. Charchoq chiqarish, ko'ngil ochish.
- G. Amaliy ijodkorlik.

Inson kapitali nimani anglatadi?

- *A. O'zlashtirilgan salohiyatni.
- B. Bilimlar majmuini.
- V. Saviyalar darajasini.
- G. Didlar.

Madaniyatning ikki jihatini ayting?

- *A. Moddiy va ma'naviy.
- B. Bilim va tarbiya.
- V. Tarix va adabiyot.
- G. O'tmish va kelajak.

«Prodyuserlik mahorati asoslari» fani uchun tayanch iboralar

Ansambl – fr.ensemble – birgalikda.

Analiz (yun.analysis) – qismlarga bo‘lish, tahlil qilish.

Adabiyot – ar. «odoblar yig‘indisi, odoblar xazinasini» degan ma’noni bildiradi.

Aktyor – fr. akteur, lot. «ijrochi, harakat qiluvchi», degan ma’noni bildiradi.

Askiya (azkiyo) – arablarning «zakovat» so‘zidan olingan, «zehni o‘tkir» degan ma’noni anglatadi. Askiya – ikki kishi yoki bir necha guruhlardan iborat so‘z o‘yinlarining muayyan mavzu ustidagi tafakkur musobaqasi – so‘z jangidir.

Allegoriya (majoz) – ramzning bir ko‘rinishi bo‘lib, voqea-hodisa yoki narsa buyumning mavhum tushunchasi o‘rnida aniq tasvirini ifodalovchi ramziy obrazni qo‘llash usuli. Masalan, tulki – ayyor.

Anturaj – sahnaviy kengliklarni raqs harakatlari bilan to‘ldirish, boyitish.

Aranjirovka (fr.arranger) – tartibga solish, tuzatish; bir yo bir necha cholg‘u asboblari uchun yozilgan musiqa asarini boshqa bir yoki bir necha cholg‘u asboblariga mo‘ljallab tatbiq etish.

Artist (fr. artiste – san’atkor, ijodkor, lot. ars-san’at) – musiqa, drama va boshqa shu kabi san’at turlarini ko‘pchilik o‘rtasida ijro etuvchi, bajaruvchi, va bunda san’atni o‘ziga asosiy kasb qilib olgan kishi.

Artikulyatsiya – lot.artilo – nutq jarayonida talaffuz organlarining turlicha shakllanuv harakati.

Badiiy obraz – Ijodkorning fikr, tuyg‘u, sezgi va kechinmalari singdirilgan hayot manzarasi tasviri.

Biomexanika – gr. -bios – hayot, tirik, mexanika - tirik to‘qimalarning mexanik jihatlari.

Bayram – Turkcha «to‘y-marosim, xursandchilik, shodiyona», qadimgi yaxudiy tilida «xach-xachat» – raqsga tushmoq, lot. festivus – «bayramona» degan ma‘noni anglatadi.

Butaforiya – Sahnalashtirish jarayonida haqqoniy predmetlar o‘rni ishlatiladigan, atayin sahna uchun yasalgan jihoz, predmet.

Balet – (fran. ballet, lot. ballo – raqsga tushaman, o‘ynayman) – sintetik san‘at turlaridan, sahnada ko‘rsatiladigan badiiy asar, mimika va xoreografiya obrazlari bilan ifoda qilinadi.

Bolero – (isp. bolero) – juft bo‘lib o‘ynaladigan ispan halq raqsi.

Vals – (fran. valse, nem. wals) – ikki kishidan iborat bo‘lib, ohista o‘ynaladigan ball raqsi.

Vodevil – (fran. vaudeville) – 1. Musiqa jo‘rligida ijro etiladigan yengil hajviy asar. 2. Hajviy opera va pyesalarda sahnada qatnashuvchilarning hammasi tomonidan ijro etiladigan naqoratli qo‘shiq.

Diletant – (ital. dilettante – huzur bermoq) – san‘at yoki fanning bir sohasi bilan professional holda emas, aksincha shunchaki havaskorlik yo‘lida shug‘ullanuvchi.

Yetakchi xatti-harakat – oliy maqsadga olib chiquvchi yo‘l.

Janr – (fr. genre – tur, uslub) asarning tuzilishi, ijrochilik tarkibi, xarakteri bilan ular turlicha bo‘ladi. Masalan, dramatik asarlarning drama, komediya, tragediya turlari mavjud.

Inssenirovka – lot. insurgens – nasriy va nazmiy asarlarni teatr uchun qayta ishlash. Adabiy asarlarni dramatik holatga keltirish.

Improvizatsiya – (lot. improvisus) – «toʻsatdan, kutilmagan, tasodifan» degan maʼnoni bildiradi.

Interpretatsiya – (lot. tushuntirish, talqinlash) asarlarning ijodiy ijro etishdagi talqini.

Koʻchim – Eng koʻp ishlatiladigan badiiy vositalar jami boʻlib, metafora atamasi bilan ham yuritiladi. Koʻchimning majoz, istiora, ramz, timsol singari koʻrinishlari bor.

Kulminatsiya – Lot. «culmen, culminis»- choʻqqi, harakat rivojlanishining eng yuqori nuqtasi.

Kompozitsiya – Lot. «qurmoq» – asar qismlarining tuzilishi, mantiqiy joylashishi va uning oʻzaro bogʻlanishi.(prolog, tugun, voqealar rivoji, kulminatsion nuqta, yechim, epilog)

Korfarmon – Masxaraboz va qiziqchilar teatri, ijrochilar rahbari, xalq anʼanaviy teatri rejissyori, ish boshi.

Loja – fr. loge, tomosha zalidagi barer bilan ajratib qoʻyilgan joy.

Mizanssena – fr. mise en scene – sahnada joylashish. Konfliktlarni plastik harakatga koʻchirish, sahnada aktyorlarning joylashuvi, harakati, kichik sahnalar.

Mehrjon – Jon sevgisi, quyosh demakdir. Kuz, hosil bayrami.

Montaj – fr. montage - epizodlar, bloklar, voqealarni bir-biriga mantiqiy jihatdan bogʻlash.

Metafora (istiora) – ar. (biror narsani omonatga, vaqtincha olmoq) degan maʼnoni ifodalaydi. Bir predmet maʼnosining boshqa predmetga koʻchishi. M, Humo qushi – baxt belgisi.

Modern – fr. yangi, zamonaviy.

Opera – (ital. opera– ijod, asar) musiqali dramatik asar; musiqa, sahnaviy harakat va nutq sintezidan tashkil topgan musiqiy dramatik asar.

Obraz – Keng ma’noda ijodkorning fikr-tuyg‘ulari singdirilgan hayot manzarasini anglatadi, tor ma’noda badiiy asarda aks ettirilgan inson siymosini ifodalaydi.

Pantomima – Gr. «pantomimos». 1. Turli harakat va mimikalar bilan fikr va hissiyotlarni ifodalash. 2. So‘zsiz, turli harakat, mimika va musiqa jo‘rligida badiiy obrazni gavdalanitirib beruvchi teatr san’ati turi. 3. Balet san’atining asosiy elementlaridan biri; gavda va uning a’zolari yordamida bajariladigan ifodali harakat.

Prodyuser – (*ingl.* producer –ishlab chiqaruvchi, mahsulot ishlab chiqaruvchi, tayyorlovchi) – loyihani ishlab chiqishda bevosita ishtirok etuvchi mutaxassis, faoliyatning moliyaviy, ma’muriy, texnologik, ijodiy va huquqiy sohalarini, qandaydir loyihaning bajarilish siyosatini tartiblovchi shaxs.

Publististika – (lot. ijtimoiy) – keng ma’noda, ijtimoiy-siyosiy hayot masalalarini yoritadigan barcha turdagi asarlar. Tor ma’noda, davlat va jamiyat hayoti masalalariga bag‘ishlangan ijtimoiy-siyosiy va ilmiy adabiyot.

Portret – Kishining tashqi qiyofasi, siymosi, kiyim-kechagi o‘zini tutishi va h.k.lar tasviri.

Pamflet – (ing. qo‘ldagi varaq). Biror ijtimoiy tuzum, voqelik va siyosiy partiya faoliyati, dasturi ustidan o‘tkir hajv orqali kuluvchi kichik satirik asar.

Repetitsiya – (lot. repetito – qaytariq) – mashq, tayyorgarlik. Rasmiy ijro oldidan o‘tkaziladigan tayyorgarlik.

Ramz – Ruscha-simvol, gr. symbolon-belgi, anglash murakabroq bo‘lgan mavhum ahloqiy sifatlarni shu sifatlarga ko‘proq ega bo‘lgan narsa va jonivorlar orqali ifodalash.

Rakurs – fr. raccourci - uzoqdagi buyum tasvirining kichraytirilgan ko‘rinishi

Ssenariy – Ital.«ssenario»-asarning rejasi demakdir. O‘tkaziladigan bayram yoki tomoshaning to‘liq yozma bayoni.

San‘at – «Sun», ya‘ni «yaratmoq» so‘zidan olingan bo‘lib, badiiylilik yaratish, voqelikning obrazlar vositasida aks ettirilishi.

Syujet – fr.sujet - predmet, narsa, mavzu, mazmun. Badiiy asarning o‘zaro bog‘lovchi va jonlantirib boruvchi voqealar tizimi, fabulaning yoritilishi.

Festival – (ing. va fran. festival–xushchaqchaqlik, bayram) – katta madaniyat va san‘at bayrami, musiqa, teatr san‘ati tanlovi, korik – tanlovlari.

Xarakter – (yun. xususiyat, belgi) – obrazning mukammallashgan ko‘rinishi, turli xususiyatlarning aniq ko‘rinib turgan, yakka xususiyatlari kashf etilgan shakli.

Reklama – (lotincha «reklamare»- «qattiq qichqirmoq yoki xabar qilmoq») so‘zidan kelib chiqqan (qadimgi Yunoniston va Rimda e‘lonlar qattiq qichqirib e‘lon qilinar yoki xalq to‘planadigan maydonlar va boshqa joylarda o‘qib berilardi).

Reklama agentligi – reklama beruvchining topshirig‘i va reklama tashkilotining rejasi bo‘yicha o‘zining mijozlariga to‘liq yoki chegaralangan hajmda xizmat ko‘rsatuvchi kasaba tashkiloti.

Buklet – birgina qog‘ozda ko‘plab ma‘lumotlarni sig‘dira oladigan bir qancha parallel buklamalardan iborat bosma reklama vositasi.

Vitrina – sotuv joyidagi marketing kommunikatsiyalaridan birlashtiruvchi qismi va tashqi reklama vositasi. Vitrinalar maxsus tashqi ichki va shu kabi bo‘lishi mumkin.

Viveska (parda) – sotuv joyidagi tashqi reklama vositasi. Firma stili ko‘rinishlarini ifodalovchi faoliyat qobig‘ini ko‘rsatib beradi.

Diler – chakana savdo sohasida ishlovchi erkin (o‘rtada turuvchi) savdogar.

Reklama kompaniyasi – aniq reklamali maqsadga erishish boyicha yakka dasturlar doirasidagi tashkiliy texnik tadbirlarning aniq bir davrida o‘tkazadigan tizimdir.

Kommunikatsiya (inglizcha, communication – aloqa, xabar) – tizimini kommunikatsiya ishtirokchilari, kanallari va usullarini birlashtiruvchi yagona majmua, tizim.

Semiotika – belgilarning umumiy xususiyatlarini, axborotni saqlash va uzatishga qodir belgilar tizimining tuzilishi va faoliyat ko‘rsatishini o‘rganadigan fandir. Belgilar nisbatining xususiyatiga ko‘ra semiotikaning uchta asosiy yo‘nalishini farqlash mumkin: sintaktika – nutq zanjiridagi belgilar o‘rtasidagi munosabat (belgi va belgi nisbati); semantika – belgilar (shakl sifatida) va voqelikning belgilanayotgan obyektiga o‘rtasidagi munosabat (belgi va referent nisbati); pragmatika – belgi va jo‘natuvchi qabul qiluvchi o‘rtasidagi munosabat

Tashqi reklama – tashuvchilar binodan tashqarida joylashadigan reklamaning asosiy vositalaridan biridir.

Pablik rileyshnz (PR) – firma faoliyatining va uning jamiyat hayotiga ijobiy ta’sir qilishning zaruriyatiga jamiyatni ishontirishga firmaning ijobiy obrazini shakllantirish va qo‘llab quvvatlashga qaratilgan firmaning o‘zining maqsadli auditoriyalari bilan o‘zaro aloqa tizimidir.

Brend (ingl. «Brand» brand pate-, belgi, ramz yoki dizaynerlik qarori, ularning kombinastiyasidir) – muayyan sotuvchi yoki sotuvchilar guruhi tovarlari va xizmatlarini ularning raqobatchilaridan ajratib turish maqsadida hosil qilingan nom, soʻz, ifoda).

Imidj – subyektga nisbatan maʼlum bir munosabat uygʻotish maqsadida reklama, targʻibot, moda, anʼanalar va boshqalar orqali tashviq qilinadigan xususiyatlar majmui. Jamoatchilik tan olgan muqim ijobiy tasavvurni shakllantirishi va saqlab qolish.

Shaxs imidji (ingl. image – obraz) – ijtimoiy fikrga emotsional-psixologik taʼsir koʻrsatish va shaxsni ommalashtirish maqsadida uning atrofida yaratilgan gulchambardir.

Imidjmeysing – shaxs yoki tashkilotning yoqimli obrazini (imidjini) yaratish vazifasini qoʻyuvchi PR yoʻnalishi.

Animatsion reklama – Multipilikatsion filmlardan foydalanib namoyish etiladigan videoreklamalarning bir turi.

Banner – sotish joyida joylashgan plastika karton yoki qogʻozdan tayyorlangan toʻgʻri burchakli yoki uchburchakli planiyati.

Bannerli reklama – mavzuviy saytlardagi bannerlar vositasida oʻtkaziladigan internetdagi reklama akstiyasi.

Virtual doʻkon – internet marketingning vositalaridan biri. Foydalanuvchilar web-saytda namoyish qilinayotgan tovar bilan tanishish va olish mumkin boʻlgan tarmoq.

Marketing – bozor munosabatlari.

investor – joylashtirmoq, aniqlamoq, izlanish.

investitsiya – tekshirib koʻrmoq.

PRdirektor – Ijtimoiy fikrni shakllantirishni va artist mavqeyini yaratishga masʼul. PR jamiyat bilan samarali muloqotni

ta'minlaydi, prodyuser tanlagan ijrochi sahna obrazini, shuningdek, prodyuser mavqeyini shakllantiradi va asraydi.

Promouter (promouter - lavozim yoki mansabni oshiruvchi) – Ovoz yozuvchi kompaniya uchun ishlaydi. Yangi yozuv (zapis)ni efirda ko'proq vaqt namoyish etishga imkoniyat yaratish ularning asosiy vazifasi hisoblanadi.

Press-attashe – Matbuot artistining qiyofasini shakllantirishga va tanilishiga katta ta'sir o'tkazadi. Press-attashe ijrochi haqida eng yangi va qiziqarli axborotni taqdim etadi.

Biznes – foyda olishga yo'naltirilgan iqtisodiy faoliyat bo'lib, mulkiy mas'uliyat va javobgarlikka, iqtisodiy tahlikaga asoslanadi. Biznes – puldan pul topishdir.

Tadbirkorlik – bozor iqtisodiyotiga xos bo'lgan maxsus iqtisodiy faoliyat bo'lib, bu ishlab chiqarishni resurslar bilan ta'minlash, ularning samarali ishlatilishini tashkil etish yo'li bilan tovar va xizmatlarni yaratish, ularni bozorga yetkazib berish va foyda olishga qaratiladi. Tadbirkorlik - yaratuvchilik, ya'ni tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish bilan bog'liq tavvakalchilik, tashabbuskorlik asosida vujudga keladigan innovatsion iqtisodiy faoliyat hisoblanadi.

Tadbirkor – korxonaga egasi, biznesmenga o'xshash unga daromad keltiradigan qandaydir iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanuvchi shaxsdir. Tadbirkorlik faoliyati - tadbirkorlik faoliyati subyektlari tomonidan qonun hujjatlariga muvofiq amalga oshiriladigan, tavakkal qilib va o'z mulkiy javobgarligi ostida daromad (foyda) olishga qaratilgan tashabbuskor faoliyatdir. Tadbirkorlik faoliyati subyektlari (tadbirkorlik subyektlari) belgilangan

tartibda ro'yxatdan o'tgan hamda tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirayotgan yuridik va jismoniy shaxslardir.

Xususiy tadbirkorlik – bu fuqarolar (alohida fuqaro) tomonidan o'zlarining tavsakalchiliklari va mulkiy javobgarliklari ostida, shaxsiy daromad (foyda) olish maqsadida amaldagi qonunchilik doirasida amalga oshiriladigan tashabbuskor xo'jalik faoliyatidir.

Foyda – daromad bilan ishlab chiqarish harajatlari o'rtasidagi farqdir.

Daromad – korxonaning olgan daromadi. Natural va pul ko'rinishida bo'ladi. Daromad solikli va soliqsiz guruxlarga bo'linadi. Daromad tushunchasi davlat haqida gap ketganda milliy daromad, korxonada darajasida (yalpi daromad, sof daromad) va alohida shaxslar ko'rilganda aholining pul daromadlari, fuqarolarning real daromadlari va shaxsiy daromad shaklida bo'lishi mumkin.

Biznes etikasi – bu ishbilarmonlik tuzilmalari va davlat, ishlab chiqaruvchi va iste'molchi, mijoz va sotuvchi, tadbirkorlar, raqobatchilar hamda korxonada ichidagi ishlovchilar orasidagi ma'naviylik meyorlari tizimidir.

Biznes madaniyati – bu mamlakatda (jamiyatda) amal qiladigan huquqiy, urf-odat, etik va ma'naviy qoidalar, xulq-atvor meyorlari asosida tadbirkorlik subyektlari tomonidan faoliyatini olib borish uchun qabul qilingan usullar, muayan tamoyillar tizimi.

Konsensual – lotincha «konsensus» so'zidan olingan bo'lib, «kelishuv» ma'nosini bildiradi. Konsensual shartnomaga misol qilib olib – sotish, mahsulot yetkazib berish, pudrat mulkni ijaraga berish kabi shartnomalarni ko'rsatsa bo'ladi.

Shartnoma – ikki yoki bir necha shaxsning fuqarolik huquqlari va burchlarini belgilash, o'zlashtirish yoki bekor qilishga qaratilgan

o'zaro kelishuvlarga aytiladi. Shartnoma tushunchasida asosiy belgi, shartnoma taraflarining muayyan natijaga erishishga qaratilgan o'zaro kelishuvlaridir. Taraflarning har qaysi tomonidan shartnoma bo'yicha olinadigan huquq va burchlar har xil bo'lsa ham, ular oqibatda yagona huquqiy natija beradi, masalan, biron-bir narsaga nisbatan egalik huquqi olinadi va h.k.

Reja – belgilangan maqsadni va aniq oldindan ko'rilgan voqeani hal etishga qaratilgan yo'ldir. Bunda qabul qilingan qarorlarga asoslanadi, uning rivojlanishi manbaalari va yo'llari qayd etiladi. Uning eng asosiy ajralib turadigan tomoni – aniqlikdir.

Biznes reja – tijorat tashkilotining kelajak aspektlari ifodaladigan, hamma muammolarni tahlil qiladigan va bu muammolarni hal qilish usullari belgilab beriladigan xujjat.

Litsenziyalash – litsenziya berish to'g'risidagi arizani topshirish va ko'rib chiqish, litsenziyani qayta rasmiylashtirish, litsenziyaning amal qilishini to'xtatib turish, tugatish va bekor qilish jarayoni bilan bog'liq tadbirlar kompleksi tushuniladi.

Lektoriy – (lot. lectorium, nem. Lettner) – qadimiy katolik cherkovlarida ibodat paytida qo'yiladigan baland yog'och minbar. Lektoriyalar XI asrda Italiyada, keyinroq Germaniya va Fransiyada paydo bo'lgan. Hozirda lektoriyalar – ko'proq ilmiy tadbirlarga oid bo'lib, ma'lum bir mavzu asosida ilmiy fikr almashinadi.

Debat – ikki tomonlarning dolzarb mavzular bo'yicha oshkora fikr almashinuvi asosida maxsus tashkillashtiriladigan tadbir shakli. Bunda ishtirokchilar o'zlarining haq ekanliklarini bir-birlariga emas, balki uchinchi tomonga tushuntirishlari va isbotlashlari nazarda tutiladi.

Aksiologiya (grekcha $\acute{\alpha}\xi\acute{\iota}\alpha$ – *qadriyatlar* – qadriyatlar nazariyasi bo‘lib, falsafaning bir bo‘limidir.

Etika (gr. $\eta\theta\acute{\iota}\kappa\acute{o}\nu$, ot dr.-gr. $\eta\theta\acute{o}\varsigma$ - *etos*, «urf-odat, rasm-rusm, taomil, odat» ma’nolarini bildiradi. Etikaning nazariy, metaetika, meyoriy, amaliy, bioetika, kompyuter, ijtimoiy, tibbiyot, kasbiy, siyosiy, ekologik, yuridik, diniy, rasmiy, absalyut (mutlaq-nisbiy emas) etika va boshqa turlarini sanab o‘tish mumkin;

Musiqiy prodyuser – musiqiy kompozitsiya yoki musiqiy guruhlarning loyiha g‘oyasi, qo‘shiq, musiqiy jarayonlar, musiqiy studiyalar tanlash, ovoz yozish ishlari, sayqallash ishlarida bevosita ishtirok etuvchi, bir so‘z bilan aytganda, musiqiy jarayonlarga mas’ul bo‘lgan shaxs. Ovoz yozish industriyasida ijrochi prodyuser hamda musiqiy prodyuser tushunchalari ko‘p ishlatiladi. Bunda, ijrochi prodyuser loyihaning moliyaviy ishlari bilan, musiqiy prodyuser esa musiqaning yaratilishidan tortib, to tinglovchiga yetkazguncha qilinadigan barcha ishlarni bajaradi.

Investitsiya – biron-bir tashkilot, muassasa yoki kompaniyaning qo‘shimcha daromad topish maqsadida qimmatbaho qog‘ozlar bilan qilinadigan moliyaviy operatsiyalar, real (moddiy ishlab chiqarish uchun uzoq muddatga beriladigan vositalar), intellektual (nou-xou, ilmiy ishlanmalar) va boshqalar tushuniladi.

Shou – *ingl. show* —(namoyish qilish, ko‘rsatish, ruscha pokaz, predstavleniye) ma’nolarini beradi. Shou omma orasida, radio, internet kanallari, TV ko‘rsatuvlarida namoyish etilishi mumkin. Sahnalashtirish talablariga (xarakteriga) ega. Uning aviashou, avtoshou, teleshou, muz ustidagi shou, chiroqlar, lazerlar bilan shou turlarini uchratish mumkin.

Distribyutor – (ingl. Distribute, -taqsimlovchi, ulashuvchi, tarqatuvchi) ma’nosini bildiradi. Supermarketlar, dilerlar, ulgurji savdo bilan shug’ullanuvchilar, brokerlar distribyutorlar bo’lishlari mumkin. Distribyutorlarni yana ishlab chiqaruvchilar va iste’molchilar o’rtasidagi aloqachi, vositachilar ham deyish mumkin.

Kasting – (ingl. Casting)- ma’lum bir soha bo’yicha o’zini sinab ko’rish. Shou-biznesda ko’proq modellar va pop, rok ijrochilarini tanlashda ko’rinadi. Undan tashqari, kino ishlab chiqarish sanoatida ham bu tushunchadan keng foydalaniladi. Ayniqsa, aktyorlarni tanlashda yaqqol namoyon bo’ladi. Odatga ko’ra kasting ko’pincha ikki bosqichda tashkil etiladi. Birinchisida hamma xohlovchilar ishtirok etishlari mumkin. Ikkinchisi esa aniq, shu sohaga yaqin bo’lgan, uddasidan chiqa oladiganlarni tanlab olish asnosida tashkil etiladi.

Konsert (lot. concerto – musobaqalashaman) – 1) oldindan e’lon qilingan dastur asosida san’atkorlarning maxsus joy (zal, sahna)da chiqishi; musiqa, adabiy, estrada asarlarini ommaviy ijro etish. Konsertlar dastlab mumtoz (simfonik, kamer, yakkaxon vokal hamda yakkanavoz cholg’u va b.) musiqa asarlarini ijro etilishi hamda tinglanishi uchun tashkil etilgan jamoa tadbiri sifatida namoyon bo’lgan; 2) Yevropa mumtoz cholg’u musiqasi janri, bir yoki bir necha yakkanavoz sozlar va orkestr uchun yozilgan musiqa asari. Oddiy filarmonik konsert, tematik (mavzuli) hamda teatrlashtirilgan konsertlar turlari mavjud.

Merchandáyzing (ingl. *merchandising*). Marketing jarayoni- ning bir qismi bo’lib, do’konda (magazin, bozor)da mahsulot sotish uslublarini o’rgatuvchi soha.

Antreprenyor – (fr. Entrepreneur, tadbirkor menedjer) san’at turlari bo’yicha shug’ullanadigan menejer yoki tadbirkor. U san’atning turlari bo’yicha yoki teatr, sirk, san’at maskanlarini arendasi bo’yicha ham tadbirkorlik ishlarini amalga oshirishi mumkin.

Impressario – (italyancha impresario, impren-dere – chora ko’rmoq, boshlamoq, ruscha – predprinimat, zatevat) ma’nolarini bildiradi. Xususiy tadbirkor hisoblanib, biron-bir mashhur artist yoki guruh nomidan ish yuritishi mumkin. Turli xil shartnomalar, tomoshalar tashkil etish orqali ish olib boradi. U tadbirkor, antreprenyor, agent, tashkil etuvchi kabi ma’nolarda ham ishlatiladi.

Kinofestival (kino... va frans. festival – bayram) – kino san’ati asarlarining turli shaklda o’tkaziladigan ko’rigi.

Laureat – (lot. laureatus – dafna daraxtining bargidan yasalgan gulchambar kiygizmoq) – 1) maxsus mukofot; 2) unvon bilan taqdirlangan kishi yoki jamoa.

Maestro – (ital. Maestro – o’qituvchi, usta) – orkestr, ansambl rahbari (dirijyor-konsertmeyster)ning hurmat bilan atalishi. Bu nom hozirga qadar musiqachilar (orkestrantlar) tilida qo’llanilib kelinmoqda.

Miniatyura – (adabiyot, teatr, estrada, sirkda) – kichik hajmli badiiy asar, janr. Unga kichik hikoya, intermediya, vodevil, kulgi-hikoya, xoreografik yoki musiqaviy sahna, monolog, qiziqchilik va b. kiradi.

Myuzikl (ing. musical – musiqali) – asosan, komediya xarakteridagi musiqali sahna asari. Zamonaviy estrada, maishiy musiqa, raqs, drama va operaning ayrim ifoda vositalaridan foydalaniladi.

Myuzik-xoll (ing. music-hall – musiqali zal, konsert zali) – estrada teatri turi.

Premyera (frans. *premiere* – birinchi) – spektakl, estrada, sirk tomoshalari, yangi kinofilm (telefilm)ning birinchi bor ommaviy namoyish qilinishi.

Prodyuser (ing. *producer, produce* – yaratish) – rivojlangan mamlakatlarda film ishlashda g‘oyaviy-badiiy va tashkiliy-moliyaviy jihatdan nazorat qilishni amalga oshiruvchi kinokompaniyaning ishongan kishisi. Rejissyor, aktyor, ssenariychilar ham prodyuserlik qilishliklari mumkin.

Prodyuser – kinokompaniya, spektakl, konsert dasturlarining g‘oyaviy-badiiy hamda tashkiliy va moliyaviy jihatlariga mas‘ul shaxs.

Prodyuser – yaratuvchi, antreprenor, impresario.

Repertuar – (frans. *repertoire*, lot. *repertorium* – ro‘yxat, izohlash) – drama teatri, musiqali teatr, estrada konserti yoki ayrim artist tomonidan ijro etiladigan asarlar majmui.

Repititsiya– (lot. *repetitio* – qaytarish) – 1) teatr, estrada, sirk tomoshalari, konsert dasturlari, ayrim chiqishlar, sahnalarni (rej. rahbarligida) ko‘p marta (butunlay yoki qisman) takrorlash orqali tayyorlashning asosiy shakli; 2) klavishli va b. musiqa asboblarida bir tovushning tez takrorlanishi; 3) fortepiano mexanizmi xususiyati.

Bayram – (turkiycha – katta yig‘in, to‘y) – keng nishonlangan tantanali kun. O‘zbekiston Respublikasi hududida quyidagi kunlar bayram (dam olish) kunlari deb belgilangan: 1-yanvar – Yangi yil; 8-mart – Xotin-qizlar kuni; 21-mart – Navro‘z bayrami; 9-may – Xotira va qadrlash kuni; 1 sentabr – Mustaqillik kuni; 1-oktabr – O‘qituvchi va murabbiylar kuni; 8-dekabr – Konstitutsiya kuni; Ramazonhayiti (Iyd al-Fitr)ning birinchi kuni; Qurbon hayiti (Iyd al-Adha)ning birinchi kuni.

ILOVALAR

Toshkent shahrida yigirmaga yaqin prodyuserlik markazlari faoliyat yuritadi. Internet ma'lumotlari bo'yicha ularning ba'zilari to'g'risidagina umumiy ma'lumotlar bor. Kitobning keyingi nashrlarida mualliflar O'zbekiston xududlari bo'yicha prodyuserlik markazlari faoliyatlari to'g'risida to'liq ma'lumotlar berishga harakat qilishmoqdalar.

MUMTOZ UL ABROR prodyuserlik markazi.

Manzili: Toshkent, Mirzo Ulug'bek tumani, Parkent ko'chasi, 49-uy.



Kompaniya shou-biznes sohasida o'zining salmog'iga ega. Markaz turli (milliy, klassik, estrada) konsert dasturlarini tashkil etish asnosida faoliyat yuritadi.

ProArt prodyuserlik markazi.

Manzili: Toshkent, Yunusbod t., Mirobod ko'chasi, 9-A uy.



«Shodiyona tantanalar» kompaniyasi qoshida tuzilgan «ProArt» san'at ijrochiligi markazi (sentr ispolnitelskix iskusstv) asosan to'y-tantanalar, turli shodiyonalarni o'tkazish bo'yicha katta tajribaga ega.

«ProArt» san'at ijrochiligi markazi 2006-yilda tashkil etilgan. Markaz e'lon qilingandan so'ng bu yerga 10ga yaqin dizaynerlar, rassomlar, qo'shiqchilar a'zo bo'ldilar. O'zgina muddat o'tmasdanoq markazning faoliyati tez rivojlanib, muhlislar e'tiborini qozona boshladi. Bir necha xonanda va ijodiy guruhlarining kashf etilishiga sabab bo'ldi.

Undan tashqari, turli bayram tantanalarini o'tkazish uchun kerakli bo'lgan barcha faoliyatlarni qamrab olgan holda ish yuritishni yo'lga qo'ygan bu markaz hozirgi kunda event va moda industriyasi bo'yicha juda katta tajribaga ega bo'lib, xalqqa xizmat qilmoqda. Markazning bu faoliyat sohasidagi yutuqlari Moskva, Kuala-Lumpur, Dubay, Kiyev va Istambul kabi dunyoning yirik shaharlarida o'z filiali ochilishiga sabab bo'ldi. Hozirgi bunda bu kompaniya mahalliy tadbirlardan tashqari, xalqaro loyihalarda ham faol ishtirok etib kelmoqda.

Markazning «ProEvent» (turli tadbir, to'y-tomosh, dasturlarni boshidan oxirigacha tashkil etish bo'yicha), «ProModel» – xalqaro turli taqdimotlar (modalar ko'rgazmalarida qatnashish uchun kadrlar topish va tayyorlaydigan model agentligi bo'yicha), «ProTheatre & ProMovie» – mashhur san'atkorlar ishtirokida turli videokliplar, filmlarni tayyorlash bo'yicha), «ProMusic & ProDance» (mavjud texnik bazada professional kuy, qo'shiq va musiqiy kompozitsiyalarni yaratish hamda raqs jamoalarini tuzish bo'yicha), «ProTravel» – turizm faoliyati (chet ellarda to'y tantanalarini o'tkazish, dunyoning barcha qirralarida eksterimal, sayyohlik ishlarini amalga oshirishga yordam beruvchi), «ProExpress» – (Ofislarni ko'chirish, montaj, yuklarni, oziq-ovqat mahsulotlarini, internet magazindan olinadigan tovar mahsulotlarini tashish, xujjatlarni tayyorlash ishlari bilan shug'ullanuvchi kuryerlik xizmati va b.), «ProMedia» (bu Globalproart kompaniyasining rasmiy reklama qiluvchi gruppasi hisoblanib, kopirayterlar, dizayner, programmachilar, kreativ va turli sohalarga oid texnologlardan iborat xodimlar bazasiga ega. Ular rasmiy reklama, vebsaytlar tuzish ishlari bilan shug'ullanadilar), «PopArt» (bu yo'nalishda dunyoning barcha qirralaridan xalq ustalari, rassomlar, dizaynerlar, restavratsiya qiluvchilar, haykaltaroshlar ishtirok etishlari mumkin), «ProMarket» – (turli mahsulotlar, tovarlar, kiyim-kechak va h.k.lar bilan shug'ullanuvchi), «ProArtToday» (axborot saytlarida o'z mahsulotlarini reklama qilishga qaratilgan elektron jurnal), «ProArtPhotography» – (foto va video xizmatlar bo'yicha) yo'nalishlari mavjud.

Kompaniya "IOSIS" prodyuserlik markazi.



"IOSIS"nomli O'zbekistondagi tovushli (ovoz yozish bo'yicha)va chiroqli anjomlarning prokati va texnik xizmat ko'rsatish bo'yicha yirik xususiy tashkilot.

Hozirgi kunda mazkur kompaniyada yirik videostudiya mavjud bo'lib, unda konsert dasturlarini sifatli tasvirga olish imkoniyatlarini yaratuvchi apparaturalar, kino, videokliplar yaratish, qisqa metrajli musiqiy filmlarni yaratish bo'yicha juda katta tajribaga ega bo'lgan mutaxassislar faoliyat yuritmoqda. Kompaniya har yili Respublikamizda an'anaviy ravishda o'tkazilayotgan «Navro'z», «Mustaqillik» va boshqa katta davlat miqyosidagi tadbirlarining musiqiy jarayonlarida faol ishtirok etib kelmoqda.

Kompaniyaning rahbari - O'zbekistonda mashhur prodyuser, ovoz rejissyori, IOSIS FEST –xalqaro rok festivalining prezidenti - Igor Zinovyevich Isis.

2007, 2008, 2009 yillarda Toshkentda o'tkazilgan xalqaro rok-festival «IOSIS Fest» yuqori darajada tashkil etildi. Bu dasturlarga chet ellardan rok-gruppa Fromuz, Termin vox, Fomalgaut kabi guruhlar, unda April Grapes, Moment of Clarity, Slezi solnsa, The Stompers, Z-Bek, mashhur rok-gruppa Boni'NEM va Volnaya staya hamda Fransiyadan ZERO NITRATE rok-gruppalari ishtirok etishib, O'zbekistondan katta taassurot bilan qaytdilar.

Kompaniyaning manzili: Toshkent, Shayxontohur tumani, Navoiy ko'chasi, 2-uy.

KOLLEMAN MODELS prodyuserlik markazi

Manzili: Toshkent, Yunusobod t., Movaraunnahr ko'chasi, 37-uy, 14-xonadon.

Bu yerda talantli, yuqori professional darajada tayyorgarlikka ega bo'lgan fotomodellar, manekenchilar faoliyat yuritadilar.



«**JMODELS AGENCY**» prodyuserlik markazi.

Manzili: Toshkent, Mirzo Ulug'bek t., Oqqo'rg'on ko'chasi.

OOO "OHANG MEDIA" prodyuserlik markazi.

2003-yildan beri faoliyat yuritadi.

Manzili: Toshkent, Chilonzor t., Sugalliy ota ko'chasi.

Bu tashkilot ovozi yozish va prodyuserlik faoliyati bilan shug'ullanadi.

Kompaniya "GRANAT PRESS" (MAIL.Ru. ning O'zbekistondagi eksklyuziv vakili).

Granat

2004-yilda tashkil etilgan.

Manzili: Toshkent, Yashnobod t., Taraqqiyot ko'chasi. Asosan prodyuserlik faoliyatini olib boradilar.



«Art Modern Music» xalqaro prodyuserlik markazi 2010-yildan o'z faoliyatini boshladi. Mazkur prodyuserlik markazining asl maqsadi yosh ijrochilar, xonanda, musiqachi va ijodiy guruhlarni qo'llab-quvvatlash asnosida O'zbekiston san'ati va madaniyatini jahon sahnasiga olib chiqishdir.

Bu kompaniya yosh bo'lishiga qaramay, o'zining faoliyati davomida juda katta loyihalarni amalga oshirishga muvaffaq bo'ldi. Jumladan, Germaniya, Angliya, Fransiya, Amerika qo'shma

shtatlari va boshqa yurtlarda yosh iqtidorli san'atkorlar ishtirokida o'zbek san'atini namoyish etdi.

«Art Modern Music» xalqaro prodyuserlik markazi rahbari Firuza Murodovaning o'zbek san'atini dunyoga tarannum qilishdagi roli beqiyosdir. Uning boshchiligida 2010-yil 30-dekabrda Nyu-Yorkda tashkil etilgan «King David» Yangi yil dasturi, 2011-yil 6-fevralda Nyu-Yorkning «Millennium» teatrida o'zbek estrada san'ati yulduzlari bilan tashkil etilgan gala-konsert dasturlarini misol tariqasida keltirish mumkin. Ayniqsa, 20-mart 2011-yil Nyu-Yorkning «Oceana» restoranida tashkil etilgan «Navro'z» bayramiga bag'ishlangan tadbir ishtirokchilarda juda katta taassurot qoldirdi. Navro'z taomlari, ya'ni sumalak, halim, undirilgan bug'doy, cheburek, turli xil mevalar, somsa, palov kabi milliy taomlarning tortilishi tadbir ishtirokchilarini lol qoldirdi. Firuza Murodovaning «Navro'z» taomlarini yaxshi bilishi - qilingan barcha tashkiliy va ijodiy ishlarning uyg'unlashib, juda katta bayramona kayfiyatni vujudga keltirishda ko'rindi. Mazkur tadbir Nyu-Yorkning eng nufuzli tele, radio va boshqa axborot vositalarida yoritildi. Firuza Murodovaning mehnatlari Amerikaning juda ko'p gazeta va jurnallarida «O'zbek prodyuseri Firuza Murodova Amerikani zabt etmoqda» degan jumlalar ostida yoritildi.

Xozirda mazkur kompaniya o'z faoliyatini yanada kengaytirish, O'zbekiston va boshqa davlatlar orasidagi madaniyat va san'at sohasidagi aloqalarini mustahkamlashga qaratilgan bir qancha loyihalar ustida ish olib bormoqda.

Indigo Media OOO prodyuserlik markazi.

Asosan, video va audio mahsulotlarini tayyorlaydi va ishlab chiqaradi.

Last Media prodyuserlik markazi.

Konsert dasturlarini tashkil etish faoliyati bilan shug'ullanadilar. Undan tashqari o'zbek va Rossiya estrada yulduzlarining yakkaxon konsertlarini tashkil etadilar.



LAST MEDIA

Karavan Media Group prodyuserlik markazi.

Manzili: Toshkent, Shayxontohur tumani, A.Navoiy ko'chasi,
7-uy.

Kompaniya 2010-yilda tashkil etilgan.



Asosan, hujjatli, badiiy, o'yinli va animatsion (qisqa va to'liq metrajli) filmlar, kliplar, reklama roliklari va boshqalarni yaratish ustida ish olib boradilar.

Undan tashqari, quyidagi ishlarni amalga oshiradilar:

- tadbir uchun yakka tartibdagi (shaxsiy), klassik va original senariylarni yozadi, tadbirning rejasini tuzadilar;

- stilistlar;

- sahna (tadbir o'tadigan joy)ni dekorativ bezash, sharlar bilan bezash, haqiqiy gullar bilan bezash, dizaynerlar xizmati, dasturxonlarni bezash, buketlar tayyorlash va h.k.;

- boshlovchilarni tanlash, shou-dasturlar, professional musiqachi va guruhlarini jalb qilish;

- tadbirlarni (banket, to'y, yubiley va h.k.) o'tkazadigan joylarni tanlash;

- kelin-kuyov yoki tadbir qahramonlari uchun avtoulavlar (masalan, Limuzin yoki Mercedes kabi) ni tashkil etish;

- professional darajadagi foto va video tasvirga olish;

- tadbir qahramonlari hayotiga bag'ishlangan filmlar yaratish, video montaj, to'y albomini tayyorlash va boshqa xizmatlar mazkur tashkilotning asosiy ishini tashkil etadi.

Bu kompaniyaning brend (belgisi) nafaqat O'zbekistonda, balki chet ellarda ham o'ziga xos o'ringa ega.

Hozirda kompaniyaga Irina Konstaninovna Xam rahbarlik qilmoqda.



«ART ESPO SERVIS» markazi

Bu prodyuserlik markazi avval «Guli bonu» prodyuserlik markazi deb yuritilgan. O'zbekistonda yirik markazlaridan biri hisoblangan.

Bu tashkilot xalqimizga manzur bo'lgan san'atkorlar, Munojot Yo'lchiyeva, Karen G'afurjanov, Dilnura Qodirjonova, O'zbekraqs, turli xil musiqiy guruhlar hamda TIP-TOP, Konica Minolta, Oriflame, Coca – Cola, UzBAT kabi kompaniyalar bilan hamkorlik qilgan holda ish yuritgan.

MIDEM, WOMEX, PopKomm, Sonar, SXSU kabi festival-larning doimiy ishtirokchilariga aylangan. Undan tashqari, Gkultura, Unlimited Classics, Ahoi Kunst + Kultur (Germaniya), Asian Music Circuit, Global Heritage, ARC Music Productions International, Real World Music Ltd.(Britaniya), Link TV, Putumaya (AQSH), Dom Cultural Center, Nazim Nadirov Productions (Moskva), Playing World Festival (Izrail), Partenope (Ispaniya), Saraswati Music College (Hindiston), Orange World (Polsha) kabi kompaniyalar bilan hamkorlik aloqalari o'rnatilgan. Markaz keyingi yillarda ko'rgazmalarni tashkil etish bo'yicha keng qamrovli ishlarni yo'lga qo'ygan. Muntazam ravishda o'tkaziladigan model-yerlarning fashion-show dasturi ham bu tashkilotning mehnati tufayli taraqqiy topmoqda.

Hozirgi kunda bu tashkilot «ART ESPO SERVIS» nomi bilan yuritilmoqda.

Ma'naviy-ma'rifiy, tarbiyaviy maqsadlarda tashkil etiladigan tadbirlarda foydalaniladigan (namoyish etiladigan) filmlar ro'yxati

1. Tohir va Zuhra (1945-yil, rej. N.G'aniyev). Ikki sevishgan dilning qismati haqida hikoya qiluvchi bu film dunyo kinematografiyasida yuksak e'tirof etilgan bo'lib, hozirgacha katta qiziqish bilan ko'riladi. Tillarda doston Tohir va Zuhra obrazi adabiy va kino asarlar yaralishiga sabab bo'lgani ham bejiz emas.

2. «O'tgan kunlar» (1969-y, rej. Y.A'zamov). Atoqli adib A.Qodiriyning shu nomli asari asosida yaratilgan filmda yuksak insoniy fazilatlar, pok tuyg'ular, adolat va nohaqlik tarixiy voqealar orqali professional ruhda ochib beriladi. Bosh qahramonlar —Otabek va Kumush obrazlari oradan shuncha yillar o'tsa-da, hech kimni befarq qoldirmaydi.

3. «Sen yetim emassan». (1962-yil, rej. Sh.Abbosov). O'zbek xalqining bag'ri keng, olijanob va oqibatlilik, xatto urush yillarida ham mana shu xarakteriga sodiq qolgani qiziqarli, unutilmas kadrlar orqali, Mahkamovlar oilasi misolida ochib beriladi. Film hanuz sevib tomosha qilinishi ham uning nechog'li mahorat bilan yaratilganidan darak beradi.

4. «Mahallada duv-duv gap». (1960-yil, rej.Sh.Abbosov). O'zbek xalqiga xos kulgu, kishilardagi turli fe'l-atvori, kutilmagan voqealarga boy bu kartina o'zbek durdona kinoasarlari qatoridan joy olgan.

Diniy eksterimizm, aqidaparastlik va terrorizmga qarshi kurash hamda ijtimoiy muhitni sog'lomlashtirish mavzuidagi badiiy filmlarga quyidagilarni kiritish mumkin: Ssenariy muallifi G.Shomurodov hamda rejissyor B.Aynazarov tomonidan yaratilgan «Tuzoq», «Arosat» (ss. muallifi G'Eshmurodov, rej. M.Abduxolliqov), «Tahdid» (Ss.muallifi hamda rej. H.Nasimov), «Aldangan ayol» (ss. muallifi G'Eshmurodov, rej. H.Nasimov), harbiy-vatanparvarlik va terrorizm, odam savdosiga qarshi kurash

mavzuidagi badiiy filmlarga «Sardor -1», «Sardor -2» (ss. muallifi Y.Roziqov, rej. Sh.Mahbubov), «Qasamyod», «Haqiqiy erkaklar ovi», «18-kvadrat», buyuk ajdodlarimiz hayoti va ijodiga bag'ishlangan hujjatli filmlardan «Mahmudxo'ja Behbudiy, «Buyuk sohibqiron», «Imom Al-Buxoriy», Fikh olamining sultoni» kabi filmlarni misol tariqasida keltirish mumkin. Undan tashqari, harbiy vatanparvarlik mavzuidagi hujjatli filmlardan «Qasamyod», «Chegarachilar», «Matonat maktabi» filmlar shular jumlasidandir.

«Xalq» va «Namunali» unvoniga ega badiiy havaskorlik jamoalari to'g'risida ma'lumot

Bugungi kunda Respublikamizning madaniyat va aholi dam olish markazlarida faoliyat ko'rsatayotgan 372 ta badiiy havaskorlik jamoalariga O'zbekiston Respublikasi madaniyat va sport ishlari vazirligi Hay'atining qaroriga asosan «Xalq havaskorlik jamoasi» hamda «Bolalar namunali jamoasi» unvoni berilgan. Shulardan, 136 ta ashula va raqs xalq ansambli, 24 ta raqs xalq ansambli, 13 ta maqom ansambli, 7 ta xalq xori, 48 ta xalq teatri, 20 ta qo'g'irchoq teatri, 11 ta dorbozlar guruhi, 10 ta sirk jamoasi, 1 ta xalq filarmoniyasi, 8 ta karnay-surnaychilar guruhi, 1 ta tasviriy san'at studiyasi, 2 ta cholg'u asboblari xalq ansambli, 2 ta oilaviy ansambl, 1 ta opera studiyasi, kino-foto studiya, musiqa cholg'ulari yasovchi ustaxona, qiziqchilar guruhi, milliy estrada guruhi, dutorchilar xalq ansambli hamda 58 ta folklor-etnografik ansambllari xalqimizga xizmat qilib kelmoqda.

2010-yillardagi ma'lumotlar bilan taqqoslaganda quyidagi manzaraga ega bo'lishimiz mumkin:

Toshkent shahri

(umumiy 40 ta badiiy jamoa bo'lib, shulardan 3 ta xalq teatri)

1. Uchtepa tumani madaniyat uyi⁴⁷ qoshida tuzilgan xalq teatri 1939-yilda tuzilgan bo'lib, 1959-yil xalq teatri unvoniga sazovor bo'lgan (2 ta shtatga ega);

⁴⁷ 2013-yilgacha madaniyat uylari, madaniyat saroylari, klublar deb atalgan. Hozirda madaniyat va aholi dam olish markazlari deyiladi.

2. «Karvon» havaskorlik qo'g'irchoq xalq teatri (Sirg'ali tumani, Abror Hidoyatov nomli madaniyat uyi) 1986-yilda tashkil topgan, 1990-yili xalq teatri unvoniga ega bo'lgan (2 ta shtati bor);

3. «Logos» xalq teatr studiyasi (Mirzo Ulug'bek tumani, «Gulshan» madaniyat uyi) 1983-yil tashkil etilgan, 1986-yil xalq teatri unvonini olgan (1 ta shtati bor).

Toshkent viloyati

(28 ta badiiy jamoa mavjud, shulardan 5 ta xalq teatri):

1. «Chig'irliq» qo'g'irchoq xalq teatri (Angren shahar madaniyat uyi) 1974-yilda tashkil topgan. 1980-yil unvonga ega bo'lgan (2 ta shtati bor);

2. «Drakosha» xalq teatri (Olmaliq shahar madaniyat uyi) 1988-yilda tashkil topgan. 1990-yil unvonga ega bo'lgan (2 ta shtati bor);

3. «Navro'z» xalq teatri (Yuqori Chirchiq tuman madaniyat uyi) 1986-yil tashkil topgan. 1994 yil unvonga ega bo'lgan (2 ta shtati bor);

4.«Shodiyona» bolalar namunali teatri (Ohangaron shahar, «Navro'z» madaniyat uyi 2006-yil tashkil topgan, 2009-yil unvonga ega bo'lgan (shtati yo'q);

5. Qo'g'irchoq teatri (Bekobod shahar, Markaziy madaniyat uyi) 1998-yil tashkil topgan, 2009-yil unvonga ega bo'lgan (shtati yo'q).

Sirdaryo viloyati

(11 ta badiiy jamoa, shundan 2 ta xalq teatri)

1. «Yosh tomoshabinlar» xalq teatri (Guliston shahar madaniyat uyi) 1975-yilda tuzilgan, 1988-yil unvonga sazovor bo'lgan (2 ta shtati bor);

2. Xalq teatri (Guliston shahar madaniyat uyi) 1971-yil tashkil topgan, 1988-yil unvonga sazovor bo'lgan. (2 ta shtati bor);

Jizzax viloyati

(14 ta badiiy jamoa, shundan 2 ta xalq teatri)

1.Xalq teatri (Jizzax tuman madaniyat uyi) 1957-yilda tashkil etilgan, 2003-yil xalq teatri unvoniga sazovor bo'lgan (2 ta shtati bor);

2. «Bolalar qo'g'irchoq teatri» bolalar namunali jamoasi (Jizzax tumani markaziy madaniyat uyi) 1991-yil tashkil etilgan, 2008-yil unvonga ega bo'lgan (2 ta shtati bor);

Samarqand viloyati

(35 ta badiiy jamoa mavjud, shundan 9 ta xalq teatri)

1. Xalq teatri (Pastdarg'om tumani markaziy madaniyat uyi) 1947-yil tashkil topgan, 1959-yilda unvonga sazovor bo'lgan (2 ta shtati bor);

2. Xalq teatri (Bulung'ur tumani markaziy madaniyat uyi) 1964-yil tashkil topgan, 1969-yil unvonga sazovor bo'lgan (2 ta shtati bor);

3. Drama xalq teatri (Kattaqo'rg'on shahar markaziy madaniyat uyi) 1969-yil tashkil topgan, 1973 yilda unvonga sazovor bo'lgan. (2 ta shtati bor);

4. Xalq teatri (Urgut tumani markaziy madaniyat uyi) 1957-yil tashkil etilgan, 1969-yil unvonga sazovor bo'lgan (2 ta shtati bor);

5. «Bumerang» xalq teatri (Samarqand shahar, 2-son madaniyat uyi) 1982-yil tashkil etilgan, 1986-yil unvonga ega bo'lgan (2 ta shtati bor);

6. «Kamalak» qo'g'irchoq xalq teatri (Oqdaryo tumani markaziy madaniyat uyi) 1975-yilda tashkil etilgan, 1979-yilda unvonga ega bo'ldi (2 ta shtati bor);

7. Qo'g'irchoq xalq teatri (Kattaqo'rg'on shahar markaziy madaniyat uyi) 1969-yil tashkil etilgan, 1973-yil unvonga sazovor bo'lgan (2 ta shtati bor);

8. «Buratino» qo'g'irchoq xalq teatri (Samarqand shahar madaniyat uyi) 1979-yil tashkil topgan, 1980-yil unvonga sazovor bo'lgan (2 ta shtati bor);

9. Xalq teatri (Payariq tumani markaziy madaniyat uyi) 1972-yil tashkil topgan, 1979-yil unvonga ega bo'lgan (2 ta shtati bor);

Navoiy viloyati

(14 ta badiiy jamoa, shundan 3 ta xalq teatri)

1. Drama xalq teatri (Tomdi tumani markaziy madaniyat uyi) 1978-yilda tashkil topgan, 1981-yil unvonga sazovor bo'lgan (2 ta shtati bor);

2. «Feniks» xalq teatri (Navoiy shahar madaniyat uyi) 1982-yil tashkil topgan, 1986-yil unvonga sazovor bo'lgan. (2 ta shtati bor);

3. «Nihol» havaskorlik teatri (Navoiy shahar xalq ijodiyoti markazi) 2009-yilda tashkil topgan, 2010-yil unvonga sazovor bo'lgan (shtati yo'q);

Buxoro viloyati

(30 ta badiiy jamoa, shundan 5 ta xalq teatri)

1. Xalq teatri (G'ijduvon tuman madaniyat uyi) 1926-yil tashkil etilgan, 1959-yil unvonga ega bo'lgan;

2. Xalq teatri (Shofirkon tuman madaniyat uyi) 1990-yil tashkil etilgan, 1994-yil unvonga ega bo'lgan;

3. Xalq teatri (Vobkent tuman madaniyat uyi) 1939-yil tashkil etilgan, 1961-yil unvonga ega bo'lgan;

4. «E'tiqod» xalq teatri (Jondor tuman madaniyat uyi) 1987-yil tashkil etilgan, 1991-yil unvonga ega bo'lgan;

5. Qo'g'irchoq xalq teatri (G'ijduvon tuman madaniyat uyi) 1959-yil tashkil etilgan, 1970-yil unvonga ega bo'lgan.

Andijon viloyati

(21 ta badiiy jamoa, shundan 4 ta xalq teatri)

1. «Asaka» xalq teatri (Asaka tuman madaniyat uyi) 1959-yil tashkil etilgan, 1959-yil unvonga ega bo'lgan;

2. «Qaldirg'och» qo'g'irchoq teatri (Asaka tuman madaniyat uyi) 1989-yil tashkil etilgan, 2001-yil unvonga ega bo'lgan;

3. «Parvona» xalq teatri (Marhamat tuman madaniyat uyi) 1939-yil tashkil etilgan, 1961-yil unvonga ega bo'lgan;

4. «E'tiqod» xalq teatri (Jondor tuman madaniyat uyi) 1972-yil tashkil etilgan, 1979-yil unvonga ega bo'lgan.

Farg'ona viloyati

(36 ta badiiy jamoa, shundan 6 ta xalq teatri)

1. «Nurxon» xalq teatri (Marg'ilon shahar madaniyat uyi) 1956-yil tashkil etilgan, 1959-yil unvonga ega bo'lgan;

2. «Zanjirali Mirzatov» xalq teatri (Qo'qon shahar Furqat nomli madaniyat uyi) 1959-yil tashkil etilgan, 1988-yil unvonga ega bo'lgan;

3. «G'uncha» qo'g'irchoq xalq teatri (O'zbekiston tuman markaziy madaniyat uyi) 1968-yil tashkil etilgan, 1968-yil unvonga ega bo'lgan;

4. Xalq teatri (Beshariq tuman markaziy madaniyat uyi)-1985-yil tashkil etilgan, 1990-yil unvonga ega bo'lgan;

5.«Tikanak» badiiy tashviqot brigada xalq teatri (Quvasoy shahar markaziy madaniyat uyi) 1976-yil tashkil etilgan, 1986-yil unvonga ega bo'lgan;

6. «Hangoma» kulgu teatri (Farg'ona shahar markaziy madaniyat uyi) 1993-yil tashkil etilgan, 2009-yil unvonga ega bo'lgan (shtati yo'q).

Namangan viloyati

(25 ta badiiy jamoa, shundan 5 ta xalq teatri)

1.Xalq teatri (Yangiqo'rg'on tuman san'at saroyi) 1957-yil tuzilgan, 1969-yil unvonga ega bo'lgan;

2. «Nihol» drama teatri (To'raqo'rg'on tumani markaziy madaniyat saroyi) 2001-yil tashkil etilgan, 2009-yil unvonga ega bo'lgan (shtati yo'q);

3. «Oltin kalitcha» qo'g'irchoq xalq teatri (Namangan viloyat madaniyat uyi) 1973-yil tashkil etilgan, 1977-yil unvonga ega bo'lgan;

4. «Xo'rozcha» qo'g'irchoq xalq teatri (Norin tuman madaniyat uyi) 1990-yil tashkil etilgan, 1995-yil unvonga ega bo'lgan;

5. «Kulcha» qo'g'irchoq xalq teatri (Chortoq tuman madaniyat uyi) 1990 yil tashkil etilgan, 1998-yil unvonga ega bo'lgan.

Surxondaryo viloyati

(11 ta badiiy jamoa, shundan 6 ta xalq teatri)

1. Drama xalq teatri (Uzun tuman markaziy madaniyat uyi) 1981-yil tashkil etilgan, 1988-yil unvonga ega bo'lgan;

2. Drama xalq teatri (Denov tuman markaziy madaniyat uyi) 1954-yil tashkil etilgan, 1960-yil unvonga ega bo'lgan;

3. Drama xalq teatri (Jarqo'rg'on tuman markaziy madaniyat uyi) 1964-yil tashkil etilgan, 1968-yil unvonga ega bo'lgan;

4. Drama xalq teatri (Termez shahar markaziy madaniyat uyi) 1955 yil tashkil etilgan, 1965-yil unvonga ega bo'lgan;

5. «Buratino» qo'g'irchoq xalq teatri (Termez shahar markaziy madaniyat uyi) 1963-yil tashkil etilgan, 1968-yil unvonga ega bo'lgan;

6. «Yoriltosh» qo'g'irchoq xalq teatri (Oltinsoy tumani Vaxshivor qishloq klubi) 1983-yil tashkil etilgan, 1989-yil unvonga ega bo'lgan.

Qashqadaryo viloyati

(18 ta badiiy jamoa, shundan 1 ta xalq teatri)

1. Xalq teatri (Shaxrisabz tuman madaniyat uyi) 1952-yil tuzilgan, 1959-yil unvonga ega bo'lgan.

Xorazm viloyati

(21 ta badiiy jamoa, shundan 4 ta xalq teatri)

1. Xalq teatri (Xazorasp tuman markaziy madaniyat uyi) 1931-yil tashkil etilgan, 1967-yil unvonga ega bo'lgan;

2. Xalq teatri (Xiva shahar 1-son madaniyat uyi) 1922-yil tashkil etilgan, 1958 yil unvonga ega bo'lgan;

3. Xalq qo'g'irchoq teatri (Xonqa tuman markaziy madaniyat uyi) 1989-yil tashkil etilgan, 2004-yil unvonga ega bo'lgan (4 ta shtati bor);

4. Xalq teatri (Urgench tuman markaziy madaniyat uyi) 1931-yil tashkil topgan, 1966-yil unvonga ega bo'lgan.

Qoraqalpog'iston Respublikasi

(38 ta badiiy jamoa, shundan 9 ta xalq teatri)

1. Xalq teatri (To'rtko'l tuman madaniyat uyi) 1958-yilda tashkil topgan, 1961-yil unvonga ega bo'lgan;

2. G.Sherazieva nomidagi xalq teatri (Chimboy tumani madaniyat uyi) 1983-yil tashkil etilgan, 1991-yil unvonga ega bo'lgan;

3. Xalq teatri (Chimboy tuman madaniyat uyi) 1959-yilda tashkil topgan, 1969-yil unvonga ega bo'lgan (3 ta shtati bor);

4. A.Xalimov nomidagi xalq teatri (Xo'jayli tuman madaniyat uyi) 1959-yil tashkil topgan, 1964-yil unvonga ega bo'lgan (2,5 shtati bor);

5. J.Xo'janiazov nomidagi xalq teatri (Beruniy tuman madaniyat uyi) 1949-yilda tashkil topgan, 1963-yil unvonga ega bo'lgan (3 ta shtati bor);

6. Xalq teatri (Qo'ng'iro't tuman madaniyat uyi) 1965-yilda tashkil topgan, 1973-yil unvonga ega bo'lgan;

7. Xalq teatri (Kegayli tuman madaniyat uyi) 1985-yil tashkil topgan, 2006 yil unvonga ega bo'lgan;

8. Qo'g'irchoq teatri (Nukus tuman markaziy madaniyat uyi) 2002-yil tashkil etilgan, 2008-yilda unvonga ega bo'lgan;

9. «Besh qal'a» qozoq xalq teatri (Nukus shahar madaniyat uyi) 1958-yil tashkil etilgan, 1997-yilda unvonga ega bo'lgan (3 ta shtati bor).

Xarajatlar smetasi tuzish bo'yicha namunalar

Quyida bitta filmni suratga olish jarayonidagi harajatlar smetasi berilgan. Matn o'sha paytlarda rus tilida berilganligi uchun uni tarjimasiz berishga jazm qildik.

РАСШИФРОВКА

(Согласно Приказа № 191 от 25.11.2006 г. НТРКУз)

Раздел II. Сценарные затраты

1. **Литературный сценарий**
 $13,5 \times 62\,920 \text{ сум} = 849\,420$
 со 2-ой по 20 сер. = $849\,420 \times 19 \times 75\% = 12\,104\,235$
 $849\,420 + 12\,104\,235 = 12\,953\,655$
2. **Композитор (130 мин)**
 коэфф. 0,8 x 130 минут x 72 355 сум
3. **Музыка к песням (15 песен по 3 мин.)**
 коэфф. 0,8 x 72 355 сум x 15 песни x 3 мин.
4. **Аранжировка народных песен (9 песен по 3 мин.) 27 x 60 сек = 1 620 сек.**
 $1\,620 \text{ сек} : 4 = 405 \text{ тактов}$
 $405 \text{ тактов} \times 0,006 \text{ коэфф.} \times 72\,355 \text{ сум}$
5. **Написание стихов**
 коэфф. 1,0 * 15 песен * 72 355 сум.
6. **Аранжировка (130 минут) 130 x 60 сек = 7 800 сек.**
 $7\,800 \text{ сек} : 4 = 1\,950 \text{ тактов}$
 $1\,950 \text{ тактов} \times 0,012 \text{ коэфф.} \times 72\,355 \text{ сум}$
7. **Исполнители песен**
 $1 \text{ минута} = 0,05 \times 72\,355 \text{ сум} = 3\,617 \text{ сум}$
 $3\,617 \text{ сум} \times 45 \text{ минут} \times 10 \text{ чел}$
8. **Оплата консультанту**
 $1,5 \text{ коэфф.} \times 72\,355 \text{ сум} = 108\,532$
 $108\,532 \times 19 \text{ сер.} \times 50\% = 1\,031\,054$
 $1\,031\,054 + 108\,532 = 1\,139\,586$
9. **Оплата билетмейстеру**
 $1,0 \text{ коэфф.} \times 72\,355 \text{ сум} \times 14 \text{ танцев}$
10. **Оплата исполнителям танцев (10 человек, 14 танцев по 3 мин.)**
 $0,03 \text{ коэфф.} \times 72\,355 \text{ сум} \times 14 \text{ танцев} \times 3 \text{ мин.} \times 10 \text{ чел.}$
11. **Оплата музыкантам (10 инструментальщиков по 20 мин.)**
 $0,04 \text{ коэфф.} * 72\,355 \text{ сум} * 200 \text{ мин.} * 10 \text{ чел.}$

итоги :

Начисление 25% от 16 039 314

Директор к/к

Чернова В.

№	Наименование разделов и статей расходов	ГУП «Узбектеелефильм»	Канал	Всего (в сум)
Раздел I. Сценарные затраты				
1	Литературный сценарий	12 953 655		12 953 655
2	Оплата композитору за ориг.музыку	7 524 920		7 524 920
	итого:	20 478 575		20 478 575
3	Оплата за музыку к песням	2 604 780		2 604 780
4	Оплата за стихи к песне	1 085 325		1 085 325
5	Оплата за аранжировку народных песен	175 823		175 823
6	Оплата за аранжировку	1 693 107		1 693 107
7	Оплата за исполнение песен	1 627 650		1 627 650
8	Оплата консультанту	1 139 586		1 139 586
9	Оплата балетмейстеру	1 012 970		1 012 970
10	Оплата исполнителям танцев	911 673		911 673
11	Оплата музыкантам	5 788 400		5 788 400
	итого	16 039 314		16 039 314
	Начисление 25%	4 009 829		4 009 829
	всего:	20 049 143		20 049 143
	Итого по I-разделу:	40 527 718		40 527 718
Раздел II. З/плата и начисления				
1	Зарплата штатного персонала	13 363 673	5 137 300	18 500 973
2	Зарплата нештатного персонала		123 613 930	123 613 930
3	Оплата актёрам главных ролей	63 472 420		63 472 420
4	Оплата ролевых актёров	72 970 950		72 970 950
5	Оплата эпизодических ролей и массовки	17 179 945		17 179 945
6	Оплата за озвучание	46 030 659		46 030 659
7	Постанов.выплаты сьем.группы (в т.ч.дубляж)	80 107 335		80 107 335
	итого	293 124 981	128 751 230	421 876 211
8	Начисление 25%	73 281 245	32 187 808	105 469 053
	Итого по II-разделу:	366 406 227	160 939 038	527 345 264

Раздел III. Материальные затраты			
1	Оптический диск	723 372	723 372
	Итого по III-разделу:	723 372	723 372
Раздел IV. Услуги служб			
Павильонные съемки			
1	Студия № 4 в том числе:		
	-подготовка	-6 065 480	25 630 120
	-видеозапись	109 136 816	56 668 528
2	Монтаж		29 618 000
3	Постройка декорации	200 000 000	200 000 000
	Итого павильонные съемки:	303 071 336	111 916 648
Натурны съемки			
1	Служба съёмочной техники	37 181 440	37 181 440
2	Служба спецосвещения	24 435 344	24 435 344
	Итого	61 616 784	61 616 784
	Итого по IV-разделу:	364 688 120	111 916 648
Раздел V. Услуги сторонних организаций			
1	Автотранспортные расходы (НТРК)	25 200 954	25 200 954
2	Фотоуслуги		75 000
3	Зал звукозаписи	2 982 000	2 184 240
4	Аренда съёмочных объектов		4 486 010
5	Аренда игровых машин		4 016 064
6	Аренда, покупка костюмов		107 731
7	Покупка игрового реквизита		17 815 400
8	Хозтовары		1 091 850
9	Канцтовары		1 987 500
10	Исходящий реквизит	3 695 460	2 166 040
11	Приобретенные мебели	43 150 000	43 150 000
12	Услуги салона красоты		800 000
	Итого по V-разделу:	75 028 414	34 729 835
Раздел VI. Сценическо-постановочные средства			
1	Гримматериалы	6 050 050	6 050 050
2	Материалы для художника		4 136 000
3	Материалы для костюмера		1 583 500
4	Операторские материалы		1 782 500
	Итого по VI-разделу:	6 050 050	7 502 000

Раздел VII. Экспедиционные расходы				
1	Проживание съемочной группы (реж.период)	1 800 000		1 800 000
2	Проживание съемочной группы съемочный период)	5 460 000		5 460 000
Итого по VII разделу:		7 260 000		7 260 000
Итого:		860 683 900	315 087 521	1 172 188 782

1. Заместитель директора:
2. Начальник ЭО:
3. Начальник ПО:
4. Оператор- постановщик:
5. Директор к/к

1. Зарплата нештатного персонала съемочной группы фильма

№	Должность	Сроки занятости	Оклад по ЯТС	Оклад с 1,5	Днев. ставка	Сумма
1	Режиссёр- постановщик	14.05.12-3.03.13	337 377	506 066	24 098	1 373 586
			387 968	581 952	27 712	4 184 512
2	Режиссёр	14.05.12-14.02.13	314 411	471 617	22 458	1 280 106
			361 558	542 337	25 825	3 615 500
3	Ассистент режиссёра	05.06.12-14.02.13	227 267	340 901	16 233	665 553
			261 346	392 019	18 667	2 613 380
4	Ассистент режиссёра	05.06.12-14.02.13	227 267	340 901	16 233	665 553
			261 346	392 019	18 667	2 613 380
5	Ассистент режиссёра	05.06.12-14.02.13	227 267	340 901	16 233	665 553
			261 346	392 019	18 667	2 613 380
6	Помощник режиссёра	03.09.12-14.02.13	238 554	357 830	17 040	1 993 680
7	Оператор- постановщик	14.05.12-14.02.13	314 411	471 617	22 458	1 280 106

			361 558	542 337	25 825	3 615 500
8	Оператор	03.09.12-14.02.13	335 727	503 590	23 980	2 805 660
9	Оператор	23.09.12-14.02.13	335 727	503 590	23 980	2 445 960
10	Оператор	23.09.12-14.02.13	335 727	503 590	23 980	2 445 960
11	Ассистент оператора	01.08.12-14.02.13	261 346	392 019	18 667	2 613 380
12	Асс. реж. монтажа	23.09.12-14.02.13	261 346	392 019	18 667	1 904 034
13	Асс. реж. монтажа	23.09.12-14.02.13	261 346	392 019	18 667	1 904 034
14	Асс. худ. постан.	01.08.12-14.02.13	238 554	357 830	14 817	2 074 380
15	Асс. худ. постан.	01.08.12-14.02.13	238 554	357 830	14 817	2 074 380
16	Худ.-декоратор	01.08.12-14.02.13	361 558	542 337	22 458	3 144 120
17	Асс. худ. декорат.	01.08.12-14.02.13	238 554	357 831	17 040	2 385 600
18	Худ. по костюмам	05.06.12-14.02.13	314 411	471 617	22 458	920 778
			361 558	542 337	25 825	3 615 500
19	Асс. худ. по кост.	23.09.12-14.02.13	207 447	311 171	14 818	1 511 436
20	Костюмер	01.08.12-14.02.13	261 346	392 019	18 667	2 613 380
21	Худ. гример	05.06.12-14.02.13	269 549	404 324	19 254	789 414
			309 969	464 954	22 140	3 099 600
22	Асс. худ. гример.	05.06.12-14.02.13	227 267	340 901	16 233	925 281
			261 346	392 019	18 677	2 614 780
23	Реквизитор	20.06.12-14.02.13	227 267	340 901	16 233	486 990
			261 346	392 019	18 667	2 613 380
24	Звукорежиссер	05.06.12-14.02.13	314 411	471 617	22 458	920 778
			361 558	542 337	22 458	3 144 120
25	Асс. звукорежиссера	03.09.12-14.02.13	261 346	392 019	18 667	2 613 380
26	Асс. звукорежиссера	23.09.12-14.02.13	261 346	392 019	18 667	1 904 034

27	Ведущий редактор	14.05.12-14.02.13	291 949	437 924	20 853	1 188 621
			335 727	503 591	23 980	3 357 200
28	Директор с.гр	14.05.12-14.02.13	314 411	471 617	20 853	1 188 621
			361 558	542 337	25 825	3 899 575
29	Зам.директор с.гр.	05.06.12-14.02.13	269 549	404 324	19 254	789 414
			309 969	464 954	22 140	3 099 600
30	Администратор	05.06.12-14.02.13	207 447	311 171	14 818	607 538
			238 554	357 831	17 040	2 385 600
31	Администратор	01.08.12-14.02.13	238 554	357 831	17 040	2 385 600
32	Администратор	05.06.12-14.02.13	207 447	311 171	14 818	607 538
			238 554	357 831	17 040	2 385 600
33	Старший бухгалтер	14.05.12-03.03.13	291 949	437 924	20 853	1 188 621
			335 727	503 591	23 980	3 620 980
34	Реж. монтаж	23.09.12-14.02.13	335 727	503 591	23 980	2 445 960
35	Фотограф	03.09.12-14.02.13	216 920	325 380	15 494	1 812 798
37	Прачка	03.09.12-14.02.13	238 554	357 831	14 817	1 733 589
36	Парикмахер	01.08.12-14.02.13	261 346	392 019	18 667	2 613 380
37	Каскадёр	05.06.12-14.02.13	269 549	404 324	19 254	789 414
			309 969	464 954	22 140	3 099 600
38	Рабочий по уходу за животными	05.06.12-14.02.13	227 267	340 901	16 233	665 553
39	Повар	01.08.12-14.02.13	238 554	357 831	17 040	2 385 600
40	Воспитатель	01.08.12-14.02.13	261 346	392 019	18 667	2 613 380
	Всего:					123 613 930

Директор к/к

Чернова В.

Постановочные выплаты съемочной группы

79590 сум.

№	Должность	30 мин. (1 серия)		со 2-ой по 20 серии 75%	Сумма за 20 серии
		коэфф.	сумма		
1.	Режиссёр - постановщик	20,0	1 591 800	22 683 150	24 274 950
2.	Режиссёр	3,0	238 770	3 402 473	3 641 243
3.	Оператор - постановщик	7,5	596 925	8 506 181	9 103 106
4.	Исполн. главных ролей	4,8	382 032	5 443 956	5 825 988
5.	Художник - постановщик	6,0	477 540	6 804 945	7 282 485
6.	Художник по костюмам	1,5	119 385	1 701 236	1 820 621
7.	Звукорежиссёр	3,0	238 770	3 402 473	3 641 243
8.	Художник комбин.съемок	2,3	183 057	2 608 562	2 791 619
9.	Монтажер	2,3	183 057	2 608 562	2 791 619
10.	Директор съем. группы	3,0	238 770	3 402 473	3 641 243
	Итого:				64 814 117

Постановочные гонорары дубляжной группы

79590 сум.

№	Должность	30 мин. (1 серия)		со 2-ой по 20 серии 75%	Сумма за 20 серии
		коэфф.	сумма		
1.	Режиссёр	3	238 770	3 402 473	3 641 243
2.	Звукорежиссёр	1,5	119 385	1 701 236	1 820 621
3.	Асс. режис. (админис.)	1,0	79 590	1 134 158	1 213 748
4.	Редактор	1,4	111 426	1 587 821	1 699 247
5.	Укладчик текста	1,1	87 549	1 247 573	1 335 122
6.	Видеомонтажер	0,7	55 713	793 910	849 623
7.	Шумовики - 3 чел	1,3	103 467	1 474 405	4 733 615
	Итого:				15 293 219

Всего:

80 107 335

Нач. студии дубляжа

Киличов А.

Режиссер - постановщик

Джунайдуллаев Ш.

Директор к/к

Чернова В.

Оплата актёров эпизодических ролей

№	Роли	Репетиция 50%			Съёмка 100%			Всего
		Кол. дн.	Ставка	Сумма	Кол. дн.	Ставка	Сумма	
1	Ёдгор	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
2	Пос- страдавший	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
3	Воришка	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
4	Девушка Абдуллы	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
5	Молодая amma	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
6	Мать Алишера	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
7	Отец Алишера	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
8	Отец Ба- бура	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
9	Мат Ба- бура	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
10	Мат Аб- дуллы	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
11	Отец Аб- дуллы	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
12	Мат Фурката	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
13	Отец Фурката	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
14	Директор центра	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
15	Парфю- мер	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
16	Женщина	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
17	3 жен- щины	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
18	1 девочка	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
19	2 девочка	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
20	3 девочка	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
21	4 девочка	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
22	5 девочка	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
23	1 мальчик	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
24	2 мальчик	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
25	3 мальчик	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
26	4 мальчик	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
27	5 мальчик	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
28	6 мальчик	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
29	7 мальчик	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530

30	8 мальчик	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
31	9 мальчик	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
32	10 мальчик	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
33	Жена Хо- шима	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
34	Дочь Хо- шима	5	11 760	58 800	10	25 873	258 730	317 530
Итого:								10 160 960

Режиссёр
Директор

Гафурова М.
Чернова В.

"УТВЕРЖДАЮ"

Генеральный директор "Узбеккино"

Ж.М.Касымов

" — " — "

2014г.

СМЕТА

расходов на периодов режиссерской разработки и подготовительных работ по детскому художественному кинофильму "Болалик синовлари".

Продолжительность - 90 полезных минут.

№	Наименование статей затрат	Режис. период.	Подгот. период.	ВСЕГО (тыс.сум)
1.	Авторский гонорар:			
*	За сценарий	8841,7		8841,7
	Всего по разделу 1	8841,7		8841,7
2.	Заработная плата:			
*	Штатный персонал	8693,9	27184,4	35878,3
*	Нештатный персонал	1439,5	481,5	1921,0
	Итого	10133,4	27665,9	37799,3
*	Начисление 25 %	2533,4	6916,5	9449,8
	Всего по разделу 2	12666,8	34582,4	47249,1
3.	Материалы:			
*	Мат. для фотографа		147,3	147,3
	Всего по разделу 3		147,3	147,3
4.	Услуги киноаппаратуры:			
*	Съемочная техника		1214,6	1214,6
*	Звукомонтаж		1665,4	1665,4
*	Техобслуживание		4672,5	4672,5
*	Осветительная аппаратура		1122,5	1122,5

*	Автотранспорт	698,2	3484,8	4183,0
	Всего по разделу 4	698,2	12159,8	12858,0
5.	Прочие прямые расходы:			
*	Экспедиционные	1310,7		1310,7
*	Прочие прямые	120,0	140,0	260,0
	Всего по разделу 5	1430,7	140,0	1570,7
	ВСЕГО ПРЯМЫХ ЗАТРАТ	23637,3	47029,5	70666,8
*	Общестудийные - 18%	5436,6	8465,3	13901,9
*	Рентабельность - 5%	1453,7	2774,7	4228,4
	ВСЕГО ЗАТРАТ	30527,6	58269,5	88797,1
*	Налог на разв.школ.обр. - 0,5%	152,6	291,3	444,0
*	Дорожный налог - 1,4%	427,4	815,8	1243,2
*	Отчисления в ПФ - 1,6%	488,4	932,3	1420,8
	Себестоимость фильма	31596,0	60308,9	91905,0
*	НДС 20%	6319,2	12061,8	18381,0
	ОТПУСКНАЯ СТОИМОСТЬ	37915,3	72370,7	110286,0

РАСЧЕТ

стоимости прочих прямых расходов в подготовительном периоде по производству художественного кинофильма "Болалик синовлари".

№	Наименование	Реж.	Подгот.	Всего
1	Канцтовары	120 000	110 000	230 000
2	Ксерокопирование		30 000	30 000
	Итого	120 000	140 000	260 000

РАСЧЕТ

стоимости видеоносителей по производству художественного кинофильма "Болалик синовлари"

№	ТИП ВИДЕОНОСИТЕЛЯ	Кол.	Цена	Сумма
	I. Подготовительный период			
1	Кассеты mini DV Soni	15	9 000	135 000

2	Кассеты JVC mini DV 63 ME High definition for HDV/DV (digital video cassette)	6	64 000	384 000
3	Хард-диск 2 ТВ - для исходных материалов	1	500 000	500 000
4	Хард-диск 2 ТВ - для сдачи в Кинофонд	1	500 000	500 000
5	Диск DVD	10	1 000	10 000
6	Диск CD	5	1 000	5 000
	ВСЕГО			1 534 000

Undan tashqari, tasvirga oluvchi guruh, ovozlashtirish, dublyajchilar guruhi, ommaviy sahnalar va boshqa hamma tasvirga olish jarayonidagi ishtirok etayotgan jamoa yoki ijodiy guruhlarga ham xuddi yuqorida ko'rsatilgandek harajatlar smetasi tuziladi.

FOYDALANILADIGAN VA TAVSIYA ETILADIGAN ADABIYOTLAR

O'zbekiston Respublikasi Qonunlari

1. 1997-yil 29-avgustda qabul qilingan O'zbekiston Respublikasining «Ta'lim to'g'risida»gi Qonuni.

2. 2000-yil 25-maydagi O'zbekiston Respublikasining «Tadbirkorlik faoliyati erkinligi kafolatlari to'g'risida»gi Qonuni.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmonlari va qarorlari

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995-yil 20-oktabrdagi «O'zbekistonda teatr va musiqa san'atini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi Farmoni.

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1998-yil 26-martdagi «O'zbekiston teatr san'atini rivojlantirish to'g'risida»gi Farmoni.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2001-yil 21-sentabrdagi «Hamza nomidagi O'zbek Davlat Akademik drama teatriga «Milliy teatr» maqomini berish to'g'risida»gi Farmoni.

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2012-yil 4-iyundagi «O'zbekiston Davlat san'at va madaniyat institutini tashkil etish to'g'risida»gi Qarori.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi Qarorlari

1. 1998-yil 22-maydagi «O'zbekteatr ijodiy ishlab chiqarish birlashmasi faoliyatini tashkil etish to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi Qarori.

2. 2013-yil 25-iyundagi «2013–2018-yillarda zamonaviy madaniyat va aholi dam olish markazlarini tashkil etish chora-tadbiralari to'g'risida»gi 178-son qarori.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari

1. Karimov I.A. «Yuksak ma'naviyat – yengilmas kuch». –T.: «Ma'naviyat», 2010.

2. Karimov I.A. «Ona yurtimiz baxtu iqboli va buyuk kelajak yo'lida xizmat qilish – eng oliy saodatdir». –T., 2015.

3. Karimov I.A. «O'zbekiston mustaqillikka erishish ostona-sida». –T.: «O'zbekiston», 2011.

4. Karimov I.A. «Adabiyotga e'tibor – ma'naviyatga, kelajakka e'tibor». –T.: «O'zbekiston». 2009.

5. Karimov I.A. «Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari». – T.: «O'zbekiston», 2009.

6. Karimov I.A. «Milliy teatrimiz – iftixorimiz». Toshkent shahrida Akademik Drama teatri yangi binosining ochilish marosimida so‘zlagan nutqi. 2001-yil 30-avgust.

7. Karimov I.A. O‘zbekistonning o‘z istiqlol va taraqqiyot yo‘li. –T.: «O‘zbekiston», 1992.

8. Karimov I.A. O‘zbekiston – kelajagi buyuk davlat. –T.: «O‘zbekiston», 1992.

9. Karimov I.A. Buyuk kelajagimizning huquqiy kafolatlari. –T. «O‘zbekiston», 1993.

10. Prezident Islom Karimovning 2010-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011-yilga mo‘ljallangan eng muhim ustuvor yo‘nalishlariga bag‘ishlangan O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi «Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi» deb nomlangan ma’ruzasi. «Xalq so‘zi» gazetasi. 22.01.2011. №16.

Darsliklar

1. Sayfullayev B., Mamatqosimov J. «Aktyorlik mahorati». –T.: «Fan va texnologiya», 2012.

2. Ahmedov F. «Ommaviy bayramlar rejissurasi asoslari». –T.: «Aloqachi», 2008.

3. Qoraboyev U. «O‘zbek xalqi bayramlari». –T.: «Sharq» nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasi bosh tahririyati, 2002.

4. Stanislavskiy K.S. «Aktyorning o‘z ustida ishlashi». T.Xo‘jayev tarjiması. S.Muhamedov muharrirligida. –T.: «Yangi asr avlodi», 2010.

5. Muhammad H. Ssenariynavislik asoslari. – T.: «Fan va texnologiya», 2008.

6. Umarov M. Estrada va ommaviy tomoshalar tarixi. –T.: «Yangi asr avlodi», 2009.

7. Muhamedov M. «Rejissura asoslari». –T.: O‘DSI bosmaxonasi, 2008.

8. Mahmudov M. «Sahna kompozitsiyasi alifbosi». –T.: O‘zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2006.

9. Abdusamatov X. «Drama nazariyasi». –T.: G‘afur G‘ulom nomidagi Adabiyot va san‘at nashriyoti, 2000.

O‘quv qo‘llanmalar

1. О.Ермакова. Креативный продюсер. –М., 2006.

2. Иванова Г., Огурчикова П., Сидоренко В. «Основы продюсерства» аудиовизуальная сфера. 2003.

3. Криштул Б И. Кинопродюсер. –М., 2000.

4. Кокарев И Е. Кино как бизнес. –М., 1999.

5. F.Ahmedov. Ommaviy tadbir va bayramlar rejissurasi va aktyorlik mahorati». –Т., 2007.
6. V.Rustamov. Zamonaviy bayramlar rejissurasi muammolari. –Т., 2013.
7. L.N.Lazareva. История и теория праздников. Челябинск, 2007.
8. S.K.Borisov. Основы драматургии театрализованного действия. Челябинск, 2007.
9. Василев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. Учебник. – М.: 2006.
10. Донтсев А.И., Овчаренко А.Н. Экономические результаты рекламной восприимчивости. –М., 2007.
11. Ma'lumotnoma. O'zbekiston teatrlari. –Т.: G'.G'ulom nomidagi Adabiyot va san'at nashriyoti, 1997.
12. J.Mamatqosimov. Ommaviy bayramlar rejissurasida sahna madaniyati. –Т., 2009.
13. А.Д.Силин. Работа режиссёра при постановке массовых театрализованных представлений под открытым небом и ненатрадиционных сенических площадках. I,II,III ч. –М., 1986, 1987, 1988.

14. I.Jabborov. O‘zbek xalqi etnografiyasi. - T.: «O‘qituvchi», 1994.

15. N.Niyozova. Madaniyat uylarida havaskorlik teatr va qo‘g‘irchoq teatr jamoalari to‘garaklarini tuzish bo‘yicha tavsianoma. -T., 2010.

16. А.А. Конович. Муз.энцикл. словарь. –М.: SE. 1990.

17. I.Akbarov. Muzika lug‘ati. - T., 1988.

18. O‘zbek tilining izohli lug‘ati. Z.Ma‘rufov tahriri ostida. 1-2 tomlar. - M., 1981.

19. Qodirov M. «O‘zbek teatri tarixi». T.: «Ijod dunyosi», 2003.

Internet saytlari

1. Ziyonet – O‘zbekiston ta‘lim portali

2. <http://www.uzbekteatr.skm.uz> – «O‘zbekteatr» ICHB sayti

3. <http://www.teatr.uz> – O‘zbek Milliy Akademik drama teatri sayti.

4. <http://www.teatr.ru> – Rossiya Federatsiyasining «Teatr afishasi» jurnali sayti.

5. <http://www.teatr-stanislavsky.ru> – K.S.Stanislavskiy nomi-dagi dramatik teatr sayti.

MUNDARIJA

Kirish.....	3
I bob. Prodyuserlik faoliyatining nazariy asoslari	
Prodyuserlik faoliyatining vujudga kelishi va rivojlanish bosqichlari.....	9
Prodyuser faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari.....	18
Prodyuser jamoasi.....	26
Prodyuserlash.....	32
Prodyuserlik faoliyatda boshqaruvchilik xususiyatlari.....	35
II bob. Prodyuserlik faoliyatining turlari	
Kino prodyuserligi.....	40
Musiqqa prodyuseri.....	53
Musiqiy ansambllar (guruhi) imidjini ishlab chiqish.....	68
PR kompaniyasi axborot uzatish metodlari hamda uni rejalashtirish.....	77
Biznes jarayonlar modeli.....	85
Boshqaruvchi prodyuser etikasi.....	89
Prodyuser va teatr.....	93
Prodyuser va xalq teatrlari.....	106
Prodyuserlik faoliyatida asar tahlili va sahnalashtirish asoslari.....	115
III bob. Prodyuserning tadbirkorlik xususiyatlari	
Prodyuser – tadbirkor.....	125
Prodyuserlik faoliyatida reklamaning roli.....	140

Reklama tushunchasi, uning mohiyati va vazifalari.....	144
Musiqiy prodyuserlashda reklama va PR roli.....	150
Prodyuserlik faoliyatining huquqiy jihatlari.....	159
Prodyuserlik faoliyatida smetalar tuzish va xarajatlar hisobi.....	168
«Prodyuserlik mahorati asoslari» fanidan test savollari.....	188
«Prodyuserlik mahorati asoslari» fani uchun tayanch iboralar.....	204
Ilovalar.....	218
Foydalaniladigan va tavsiya etiladigan adabiyotlar.....	244

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава I. Теоретические основы продюсерской деятельности	
Возрождение продюсерской деятельности и этапы развития.	9
Особенности продюсерской деятельности.....	18
Продюсерский состав.....	26
Продюсирование.....	32
Управленческие аспекты продюсерской деятельности.....	35
Глава II. Виды продюсерской деятельности	
Кино продюсер.....	40
Музыкальный продюсер.....	53
Разработка имиджа музыкальных коллективов (ансамблей).	68
Методы коммуникации в компании ПР и планирование.....	77
Модели процесса бизнеса.....	85
Этика продюсера управленца.....	89
Продюсер и театр.....	93
Продюсер и народные театры.....	106
Основы постановки и анализ произведений в продюсерской деятельности.....	115
Глава III. Предпринимательские особенности продюсера	
Продюсер –предприниматель.....	125
Роль рекламы в продюсерской деятельности.....	140
Понятие рекламы, задачи и значение.....	144
Роль рекламы и ПР в музыкальном продюсировании.....	150

Правовые основы продюсерской деятельности.....	159
Составление сметы и отчёт расходов в продюсерской деятельности.....	168
Вопросы тестов по предмету «Основы продюсерского мастерства».....	188
Опорные фразы по предмету «Основы продюсерского мастерства».....	204
Приложении.....	218
Список используемых и рекомендуемых литератур.....	244

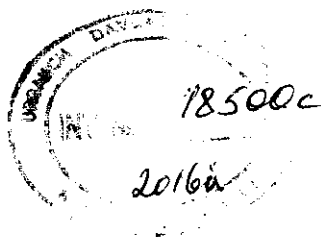
**B.S.SAYFULLAYEV,
V.K.RUSTAMOV**

PRODYUSERLIK MAHORATI ASOSLARI

Toshkent – «Fan va texnologiya» – 2015

Muharrir:	N.Rasulmuhamedova
Tex. muharrir:	M.Holmuhamedov
Musavvir:	D.Azizov
Musahhih:	N.Hasanova
Kompyuterda sahifalovchi:	Sh.Mirqosimova

**E-mail: tipografiyacent@mail.ru Tel: 245-57-63, 245-61-61.
Nashr.lits. AIN№149, 14.08.09. Bosishga ruxsat etildi: 10.11.2015.
Bichimi 60x84 ¹/₁₆. «Timez Uz» garniturası.
Ofset bosma usulida bosildi.
Shartli bosma tabog'i 15,75. Nashriyot bosma tabog'i 16,0.
Tiraji 300. Buyurtma №166.**



**«Fan va texnologiyalar Markazining
bosmaxonasi» da chop etildi.
100066, Toshkent sh., Olmazor ko'chasi, 171-uy.**

FAN VA 
TEXNOLOGIYALAR

ISBN 978-9943-990-91-3



9 789943 990913