

**Камолиддин Бехзод номидаги Миллий рассомлик ва дизайн
институти**

К.С.Нишанова, М.С.Мухамедова, Ж.Х. Исмаилова

**МУЗЕЙ ВА ЖАМИЯТ
(дарслик)**

Тошкент 2015

АННОТАЦИЯ

Мазкур дарслик, музейларни жамият ривожда тутган ўрни, тушунчалари, илк назарий тадқиқотлар ва ҳамкорлик омилларини ривожлантириш масалаларига қаратилган. Музейларда олиб борилаётган барча илмий тадқиқотлар жараёнлари музейшуносларни кенг билим ва тажрибаларга эга бўлишликларини талаб этади. Шу сабабли музейшуносликдаги жамият билан узвий алоқани таъминлашдаги муҳим муаммолардан бири кенг йўналишга эга бўлган мутахассисларни тайёрлашдан иборатдир. Ушбу дарсликда музей коммуникациясининг назарияси, структураси ва замонавий музейшунослик тараққиётидаги янги анъаналар кенг талқин этилган.

Ҳозирда таълим-тарбия ва илмий вазифаларга эга бўлган музейлар тизими тараққиётига объектив эҳтиёжлар ортиб бормоқда. XXI аср музейлари фаолиятига назар ташласак улар кечаги экспозициялардаги бир хиллик, ўзгармас кўргазмалар ва зерикарли экскурсиялардан воз кечиб, таширфчиларга манзур бўла оладиган янги йўналишларда фаолият кўрсатмоқда. Бу йўналишлар орасида музей педогогикаси алоҳида аҳамиятга эга бўлиб, бугун дунё музейларида ушбу соҳада кўплаб намунали ишлар амалга оширилмоқда. Дарсликда музей ҳамда жамият фаолиятидаги замонавий йўналишлар классификацияси, музей ва турли ёшдаги томошабинлар билан ишлаш омиллари, оммавий-ахборот воситалари билан ҳамкорлик, менежмент ва маркетингни жорий этиш жараёнлари ҳам ёритиб берилган.

Ушбу дарслик, “Музей ва жамият” фани бўйича институт талабалари учун мўлжалланган.

МУНДАРИЖА

Кириш.....	
Замонавий музейшунослик тараққиётидаги янги тенденциялар.....	
Музей ва жамият тушунчалари, илк назарий тадқиқотлар ва ҳамкорлик омиллари.....	
Музей коммуникацияси.....	
Музейларнинг янги турлари ва ихтисосликлари.....	
Музейларнинг маданий ва таълимий фаолияти.....	
Музей менежменти ва маркетинги.....	
Музей педагогикаси.....	
Музей экспозициясида турли ёшдаги аудитория билан ишлаш спецификаси.	
Музейларнинг оммавий – ахборот воситалари билан ишлаш принциплари....	

Кириш

Ўзбекистон кўп асрлик улкан тарихга эга, маданий ёдгорликлар, кадриятлар ва анъаналарга бой мамлакатдир. Мустақиллигимизнинг дастлабки кунларидан бошлаб, ўзбек халқи томонидан асрлар давомида яратилган улкан тарихий-маданий меросни тиклаш давлат сиёсатининг энг муҳим устивор йўналишлардан бирига айланди.

Бугунги глобаллашув даврида маданий меросни сақлаш муҳим вазифалардан бирига айланиб бориши ҳам жаҳондаги ҳар бир халқнинг ўз тарихи ва маданиятини чуқурроқ англаб етаётганидан далолат беради. Жамиятдаги ва маданий соҳадаги ўзгаришлар маданий мерос тушунчасини ҳам ўзгартириб бормоқда. Музей ва жамият ўртасидаги узвий алоқа маданий мероснинг муҳим таркибий қисмига айланмоқда. Ҳозирги замон шароитида маданий ёдгорликлар алоҳида аҳамиятга эга бўлиб, бугунги ижтимоий маданий жараёнларнинг фаол иштирокчиси эканлигига гувоҳ бўлмоқдамиз.

Моддий ва маънавий меросни сақлашда бугунги кундаги музейларнинг ўрни бекиёс бўлиб, улар ўзининг бугунги фаолияти билан аввалги музейлар фаолиятидан тубдан фарқ қилади. Замонавий музейлар маданий меросни янги қирраларини очар экан, миллатаро дўстлик ва бағрикенглик принципига ҳам алоҳида эътибор бериши лозим. Чунки бу саъйи-ҳаракатлар этномаданий келишмовчиликларни олдини олиш ва бошқа халқлар маданиятига нисбатан ҳурмат ҳисларини уйғотишда муҳим аҳамиятга эга. Тарихий-маданий меросни сақлаш, уни авлодларга етказишда, шунингдек, миллий истиқлол ғояларини қарор топтириш ҳамда ёшларимизни ватанпарварлик, тарихий-маданий кадриятларимизга ҳурмат билан қараш руҳида тарбиялашда музейларнинг ўрнини алоҳида эътироф этиш зарур.

Музей – бу бизнинг тарихимиз, бу ерда қачонлардир инсон томонидан яратилган ёки кашф этилган ноёб осори-атиқалар сақланади ва келажак авлодга топширади. Музей жамиятни ўз тарихи ва маданиятига нисбатан бўлган муносабатини акс эттирувчи кўзгу ҳисобланади. Шу сабабли

музейлар замон билан, жамият билан ҳамнафас бўлган ҳолда янгича усулда иш юритиши зарур.

Музейлар ўз фаолиятининг чегараларини кенгайтирган ҳолда нафақатгина ўзининг анъанавий маданий меросни сақлаш ва тарғиб қилиш ролини, балки замонавий иқтисодий ва маданий жараёнларнинг таркибий қисмига айланиб бормоқда. Нафақатгина, тарихий жойларни тиклаш, ёдгорликларни таъмирлаш, музей-қўриқхоналарини ва тарихий обидаларини сақлаш, балки уларни жонли ривожланиш даражасига олиб чиқиш, яъни анаъанавий хунармандчилик мактабларини шакллантиришда намоён бўлмоқда.

Ҳозирги кунга келиб бутун жаҳон музейлари олдида "XXI аср музейи қандай бўлиши ва ташрифчиларни қандай жалб қилиши керак",-деган муаммоли масала кундаланг турибди. Музей ашёларини эндиликда нафақат моддий жиҳатдан намоёиш этиш, балки уларни замонавий технологиялар ёрдамида турли услубларда тарғиб этиш имкони туғилди.

Бугунги музейлар кечаги экспозициялардаги бир хиллик, ўзгармас кўرғазмалар ва зерикарли экскурсиялардан воз кечиб, ташрифчиларга манзур бўладиган янги йўналишларда фаолият кўрсатмоқдалар. Музей маркетинги, менежменти, музей педагогикаси, имконияти чекланганлар учун махсус кўрғазмалар, виртуал музейлар, янги йўналишдаги лойиҳалар ва замонавий технологиялар бугунги кунда музейлар фаолиятини тубдан ўзгартириб юборди.

Ушбу дарсликда хорижий мамлакатларда нашр этилган тадқиқотлар туркуми ҳам ўрганилган ҳамда АҚШ ва Европа музейларидаги ижтимоий-маданий жараёнларни такомиллаштиришдаги муносабатлар, шаклланган жамиятда музейларнинг бошқаруви, молиялаш ва бошқа назарий ҳамда амалий масалаларга оид қатор монография, дарслик ва тадқиқотларни таҳлил этиб, Ўзбекистон музейларида фойдаланилиши мумкин бўлган кўп жиҳатларига эътибор беришга ҳаракат қилинди.

Мавзу: Замоनावий музейшунослик тараққиётидаги янги тенденциялар

Музеография илк бор XVIII асрда “музеология” сўзидан олдин пайдо бўлган бўлиб, бугунги кунда “музеография” музей амалиёти ёки музеологиянинг амалий аспекти маъносини англатади ҳамда у музей фаолияти шу жумладан консервация, таъмирлаш, хавфсизлик, музей биносини ва экспозицияни лойиҳалаштириш, жиҳозлаш каби методларнинг мажмуидир.

Музеология – этимологик нуқтаи назардан музейни ўрганиш яъни музей назарияси демакдир. Бернар Делаш музеология тушунчасига фалсафий ёндошиб қуйидагича таърифлаган: “музей фаолияти доирасида музеография фалсафадир ва у икки вазифани бажаради. 1. У метоназария сифатида интуитив узлуксиз ҳужжатлаштириш орқали фанга хизмат қилади. 2. у интуитив узлуксиз ҳужжатлаштириш функцияли бошқарув учун маъсул бўлган барча институтларга регламент этикасини намойиш этади.

“Музейшунослик” деб аталадиган “музеология” атамаси XIX асрнинг охириги ўн йиллигида илмий муомалага киритилган. 1877 йилдан Дрезден шаҳрида “Музеология ва ноёб нарсалар” журнали (“Zeitschrift fiir Muslologie und Antiquitatenkunde”) нашр этила бошлади. 1883 йилда эса доктор Й.Г. Грассе унда “Музеология фан сифатида” (Музеология как наука) номли мақола чоп эттириб, унда янги тадқиқот соҳасининг имкониятларини баён этади. XX асрга келиб, музейшунослик илмий фан (соҳа) сифатида аста-секин шакллана бошлади.

XX аср бошларида музей масалаларини ёритишга ихтисослаштирилган дастлабки даврий нашрлар пайдо бўлади. 1901 йилда Буюк Британияда “Museum Journal”га, 1905 йилда Германияда “Museumkunde”га асос солинган. Турли мамлакатлар мутахассисларини биринчи бўлиб ўз хомийлигига олган халқаро музей хизмати ташкил этилгандан кейин унинг кенг дастурийнинг бир қисми “Mouseion” журналинини (1927-1946 йиллар) ва музей масалаларига оид монографиялар сериясини нашр этишдан иборат

бўлган. 1946 йилда Парижда Халқаро музейлар кенгаши таъсис этилган. У инглиз тили аббревиатурасида ИКОМ деб аталган. Унинг вазифаси бутун дунёдаги музейлар ва уларнинг мутахассислари билан ҳамкорлик қилиш ва ўзаро ёрдам бериш, музей ишини ривожлантириш соҳасида дастурлар ишлаб чиқиш ва уларни техник жиҳозлашдан иборат эди. 1948 йилдан бошлаб Museum журнали нашр этилиб, унда барча турдаги ва йўналишдаги музейлар фаолияти, музей соҳасининг долзарб масалалари ёритиб берилар эди.

Музей ишига ихтисослаштирилган махсус марказлар музейшуносликка оид билимларнинг ривожланишига кўп жиҳатдан ёрдам берган. Улар биринчи бўлиб, XX асрнинг 20-йилларида ташкил этилган. Иккинчи жаҳон урушидан кейин эса Шарқий Европанинг бошқа давлатларида ҳам ташкил этила бошлади. Москва тарих – бадиий изланиш ва музейшунослик институти (1919 йил) Олий экскурсия институти (Петроград, 1921-1924 йиллар), Моддий маданият тарихи академияси қармоғидаги Музейшунослик комиссияси (1920 йил) ва бошқа марказлар музейлар алоҳида ихтисослашган гуруҳларининг иш методикасини ишлаб чиқиш билан шуғулланган. Тарих музейида ташкил этилган назарий музейшунослик бўлими (1918-1933), юқоридагилардан фарқ қилиб, музей иши тарихи ва назариясининг умумий масалаларини ҳал этишга йўналтирилган. 1903 йиллар бошида унинг ишини ўлкашунослик ва музей ишлари методлари Марказий илмий тадқиқот институти давом эттиради. 1937 йилда у ўлкашунослик ва музей ишлари илмий тадқиқот институтига айлантирилади ва музей ишларини режа асосида тадқиқ қилишга киришилади. 1955 йилдан бу институт Музейшунослик илмий-тадқиқот институти деб номланади.

Музейшуносликни мустақил илмий фан сифатида шакллантириш ишлари XX асрнинг иккинчи ярмида фаоллашади ва у асосан Шарқий Европа мамлакатлари учун характерли эди. У ерда 1950-1980 йилларда фақат музеология масалаларига бағишланган 600 дан ортиқ мақолалар нашр этилган.

Музейшуносликнинг моҳиятига доир мавжуд тарқоқ фикрларни Словакия тадқиқотчиси З.Странский тизимга солишга уриниб кўрган. У музейшуносликка шартли равишда куйидагича ёндошган:

- а) музейшунослик – мустақил илмий фан;
- б) музейшунослик – музей иши назарияси ва методикаси, яъни амалий кўшимча илмий фан;
- в) музейшунослик – музей фаолиятининг методик ва техник усуллари йиғиндиси;
- г) музейшуносликнинг фан сифатида мавжуд бўлиш имкониятининг бутунлай йўқлиги.

Чех олими И.Неуступный музейшуносликнинг оригинал талқинини таклиф этган. Музейшуносликка музей ишининг назарияси ва методологияси сифатида ёндошиб, уни махсус ва умумий музейшуносликка ажратган. Махсус музейшунослик музей профилидаги илмий фанлардан фойдаланишга асосланади. Масалан, тарих музейшунослиги ёки санъатшунослик музейшунослигини фарқ қилиш мумкин. Улар орасидаги фарқ тарих ёки санъатшуносликнинг спецификасига боғлиқ.

Музейшунослик – музеологиянинг идентификациясида 1977 йилда Москва ва Санкт-Петербургда ўтказилган ИКОМнинг XI Бош конференцияси катта роль ўйнаган. Унинг фаолияти давомида музеология бўйича Ҳалқаро кўмита (ИКОФОМ) ташкил этилган бўлиб, унинг асосий вазифаси музеология соҳасидаги назарий тадқиқотларни мувофиқлаштиришдан иборат эди. 1980 йилда кўмита томонидан чоп этилган “Museological Working Papers” журналининг биринчи сони “Музейшунослик – фанми ёки фақат амалий музей ишими?” деган мавзуга бағишланган эди. Ҳозир кўпчилик мутахассислар бу саволга, музейшунослик илмий фан, лекин у ҳали фақат шаклланиш босқичида, деб таъкидлайдилар.

Ҳар қандай илмий фаннинг ўз предмети ва тадқиқот усуллари бўлиши керак. Тадқиқот предмети ҳар доим ўзига хос (специфик) бўлади. Музей ва музей иши ижтимоий ҳодиса сифатида фақат музейшуносликнинг эмас,

балки бир вақтда фалсафа, тарих, санъатшунослик, социологиянинг ҳам тадқиқот объекти бўлиши мумкин.

Музейшунослик предметини назарий асослашда бир қанча ёндашувлар мавжуд. **Институционал ёндашув** тарафдорлари музейшунослик предмети-бу ҳудди ижтимоий институтга ўхшаган музейдир, деб ҳисоблайдилар. Шу билан бирга баъзилар предметни фақат музейни ва унинг функцияларини тадқиқ қилиш билан чеклайдилар, бошқалар эса бутун музей ишини қамраб олган ҳолда, предметни анча кенг талқин этадилар. Масалан, Словакия тадқиқотчиси И.Бенеш нуқтаи назарига кўра, музейшунослик предмети ихтисослаштирилган фаолият йиғиндиси бўлиб, унинг ёрдамида музей иши ўз ижтимоий функцияларини амалга оширади. Француз музейшуноси Ж.А.Ривьер фикрига кўра, музейлар тарихини ва уларнинг жамиятдаги ролини ўрганиш музеологиянинг предмети ҳисобланади. Музейшуносликнинг ИКОМ томонидан “Музеология – бу музейлар тўғрисидаги фандир” деб таърифланиши институционал ёндашувнинг кенг тарқалишига кўп жиҳатдан ёрдам берди.

Институционал ёндашув аппонентлари, музей музейшуносликнинг предмети бўла олмайди, чунки у муайян ишни бажаришга мўлжалланган ташкилий марказ, муассаса холос, деб ҳисоблайдилар. Улар музейшунослик предметига музей предмети феномени сифатида қарайдилар. Шунга кўра, бундай қараш предметли ёндашув деб аталган. Немис тадқиқотчиси К.Шрайнер ифодалашига кўра, “музейшунослик – бу музей объектларини тўплаш, сақлаш, ўрганиш ва улардан фойдаланиш ҳақидаги фандир”.

Музейшунослик предметини тушунишга **комплекс ёндашув** ҳам мавжуд. З.Странский ўз ишида буни асослаб берган. У инсоннинг воқеъликка специфик муносабатда бўлиш назариясини ифодалайди.

Музейшуносликни тадқиқ қилиш предметига ёндашувнинг кенглиги бошқа кўпгина олимлар концепцияси учун ҳам характерлидир. Россия фанлари оламида А.М.Фазгон комплекс ёндашув тарафдори эди. У музейшунослик предметини қуйидагича таърифлаган:

Музейшунослик предмети – ижтимоий ахборот ва билим тўпланиши, сақланиши, билим эгаллаш, анъана, тасаввур ва ҳис-ҳаяжонни музей предметлари воситасида тарқатиш, музейнинг ва музей ишининг пайдо бўлиши, ривожланиши ва иш юритиш жараёнларига мансуб объектив қонуниятлар доирасидир.

Хилма-хил тадқиқот усулларидадан фойдаланиш музейшунослик учун хосдир, уларнинг баъзилари тўлиқ, бошқалари эса қисман бошқа фанлар методларига мос келади. Тарихий музейшуносликда тарих фани ва унинг қўшимча соҳаларининг методлари, шунингдек, санъатшунослик методлари қўлланади. Музей предметларини тадқиқ қилишда археология, палеография, этнография, нумизматика, софрагистика, адабиётшунослик ва санъатшунослик методлари кенг қўлланади. Музей предметларини қайта тиклаш ва сақлаш давомида табиий фанлар методларидан, масалан, рентгенография, спектрографиядан фойдаланилади. Эспозиция ва кўргазмалар ташкил этишда, турли хил маданий-маърифий фаолиятда, музей аудиториясини ўрганишда педагогика ва психология методлари қўлланади.

Ҳар бир илмий фан билимлар тизимидан иборат бўлиб, муайян структурага эга. Фан структураси унинг предмети билан органик боғланганлиги сабабли бу масалага оид тортишувлар унинг структураси ҳақида ҳар хил тасаввурлар пайдо бўлишига сабаб бўлади. Одатда, музейшуносликда қуйидаги тарихий, назарий ва амалий элементлар фарқ қилинади.

Назария тўртта таркибий элементдан ташкил топган.

1. *Музейшуносликнинг умумий назарияси* – музейшунослик объекти, предмети, методлари ва структура элементларини, унинг илмий фанлар системасидаги ўрнини билдиради; тушунарли илмий аппаратни ишлаб чиқади; музей предмети ва музейнинг феноменини ўрганади; музейларнинг ижтимоий функциясига, музей тармоқларининг шаклланишига, музейлар классификацияси ва типологиясига боғлиқ бўлган масалаларни тадқиқ қилади; специфик музейлар фаолиятининг илмий асосларини ишлаб чиқади.

2. *Хужжатлаштириш назарияси* – музей фондларини тўлдиришга, яъни музейлар тўпламига воқеълик объектларини танлаш методологияси ва методикасига боғлиқ бўлган масалаларни ўрганади.

3. *Заҳира назарияси* – бу илмий-фонд иш усули; у музей буюмларининг ва улардаги ахборотнинг қимматини билиш, яъни музей предметларидан фойдаланиш, уларни ҳисобга олиш ва сақлаш жараёнларига боғлиқ.

4. *Коммуникация назарияси* – музейни коммуникацион институтлардан бири сифатида, ахборотнинг узатилиш хусусиятини, музей воситалари ва коммуникация шаклларининг томошабинларнинг ҳар хил категориясига таъсири масалаларини ўрганади.

Музей манбашунослиги музей предметларини манбашунослик учун хос бўлган нуқтаи назардан тадқиқ қилиш билан шуғулланади; аниқлаш, тадқиқ қилиш ва фойдаланиш назарияси ва методикасини ишлаб чиқади.

Амалий музейшунослик қуйидаги уч бўлимни ўз ичига олади:

1. *Илмий методика* – музей фаолиятининг барча турларини ўз ичига олади. Умумий ва махсус методик тадқиқотлар мавжуд. Умумий методика барча музейлар мажмуасига мансуб. Булар, масалан, экспозиция тузишнинг методик принциплари, музей фондини сақлаш ва экскурсияни ташкил этиш принципларидир. Махсус методикалар умумий илмий методикадан келиб чиққан, лекин аниқ типдаги ва йўналишдаги музейларга мўлжалланган.

2. *Музей иши техникаси* – илмий методикалардан келиб чиққан бўлиб, музей биноларини лойиҳалаштириш, ҳар хил турдаги музей материалларини, кўргазмага қўйиш, ахборотни тарқатиш техник воситалари, музей предметларининг физик ҳолатини тадқиқ қилиш техникаси, уларни бузилишдан сақлаш ва қайта тиклаш билан боғлиқ масалалар билан шуғулланади.

3. *Музей ишини ташкил этиш ва музейнинг фаолиятини бошқариш* менежмент ва маркетинг масалалари билан боғлиқ.

Икки тенденция – билим интеграцияси ва унинг бўлиниши (дифференциацияси) фаннинг ҳозирги ривожланиш босқичига хосдир. Бунинг натижасида янги фанлар пайдо бўлади. Бунда уларнинг бир қанчаси табиий ва ижтимоий фанлар кесишадиган (туташадиган) жой чегарасида бўлади. Масалан, география, кибернетика, этник антропология, этноботаника ана шундай фанлардир.

Музейшунослик ўз предметининг кўп қиррали бўлишига кўра, фанлараро фан туркумига киради. Шу билан бир вақтда уни ижтимоий фанлар қаторига киритиш учун барча асослар бор, чунки информацияни билиш ва музей предметлари воситасида тарқатишга, музейнинг ижтимоий институт сифатида ишлашига боғлиқ бўлган қонуниятлар унинг тадқиқот предмети ҳисобланади.

Музейшунослик фанлараро белгиларга эга бўлганлиги учун унинг бошқа фанлар билан боғлиқлиги интеграция характерига эга. Бошқача айтганда, турли фанлар элементлари ва специфик музей элементлари бирлашиб, янги сифатга эга бўлади. Музейшуносликда, энг аввало, касбий (ихтисослик) фанлар, шунингдек, педагогика, психология, ахборот назарияси, социология, манбашунослик фанлари ўзаро таъсир этади.

Шундай қилиб, ҳозирги тасаввурларга кўра, музейшунослик – бу шаклланаётган илмий фан бўлиб, инсоннинг воқеъликка ўзига хос муносабатини ўрганади, социал ахборотни сақлаш, уни билиш ва музей буюмлари ёрдамида тарқатишни, шунингдек, музей ишининг ривожланишини ва музей фаолияти йўналишини тадқиқ қилади.

Биринчи қарашда, “музей предмети” деган сўз бирикмаси осон тушунилади ва музейдаги ашёларни, табиат объектлари, ёзма ва тасвирий материалларни билдиради. Лекин унда сақланаётган буюмларни (ашёларни) фақат музейга тегишлилик (мансублик) бирлаштирадими?

“Музей предмети” атамасини 1930 йиллар бошидаёқ Н.М.Дружинин фанлар илмий ахборотига киритган. Лекин у бир неча ўн йиллардан кейин назарий жиҳатдан ишлаб чиқиладиган бошлаган.

Хориж ва Россия олимларидан З.Странский, Й.Бенеш, К.Шрайнер, А.М.Разгон, В.Ю.Дукельский, В.В.Кондратьев тадқиқотларида музей предмети алоҳида билим манбаи сифатида ҳам, музей коммуникацияси системасининг асосий элементи сифатида ҳам ўрганила бошлади.

Предмет (буюм) музей тўпламига қандай киритилишини бунда у қандай сифат ва хоссаларини йўқотишини, шу билан бирга қандайларига эга бўлишини схематик равишда кўз олдимизга келтирамиз.

Табиатда ва жамиятда кўпгина шундай объект ва предметлар бор-ки, улар илмий, бадиий, тарихий ёки мемориал қимматга эга бўлади ва шунинг учун музейда алоҳида аҳамиятга эга. Улар *музей аҳамиятига эга предметлар* деб аталади. Музей предмети номини олиш учун бир қатор изчил жараёнлардан ўтказилиши керак. Бу жараёнларда улар сақлашга ва кўп мақсадларда фойдаланишга тайёрланади.

Музей аҳамиятига эга предмет дастлаб аниқланади ва жойидан олинади, музейга олиб келинади, ҳисобга олинади ва сақланади. Сўнгра тўлиқ ёки дастлабки атрибуция иши олиб борилади, шундан кейингина *музей предмети* номини олади.

Музейда предметнинг функционал аҳамияти эмас, балки тарих ва маданият ёдгорлиги сифатидаги ижтимоий аҳамияти асосий ҳисобланади. Музейда предмет ҳужжатли гувоҳга, аниқ факт воқеа, ҳодиса ёки жараённинг белгиси, рамзига айланади. Уни ўрганиш давомида мутахассислар унга хос бўлган белги ва хусусиятини аниқлайдилар. Фонд коллекцияси ва экспозициясида у бошқа предметлар билан боғланади. Ана шу билан у муайян тарихий контекстга қўшилади.

Масалан, музей тўпламига қўшилган ҳаттотлик китоби функционал аҳамиятини йўқотади. У янги ижтимоий аҳамиятга эга бўлиб, китоб санъати асари сифатида қабул қилинади ва ўз давридаги санъатнинг муҳим белгиларига гувоҳлик қилади.

Музей предмети муайян белги - хоссаларга эга бўлиши керак, ана шунга кўра, у жойидан ажратиб олиниб, музейга қўйилади. Музей

предметининг турли томонларини характерловчи учта хоссаси – информативлик, аттрактивлик ва экспрессивлик кенг тарқалиб, эътироф этилди.

Информативлик – музей предметининг мазмунли томонини, унинг тарихий ҳодисалар, маданий, ижтимоий ва табиий воқеа-ҳодисалар ҳамда жараёнларда қатнаша олиш қобилиятини ифодалайди. Предмет ҳақида илмий ҳужжатда қайд этилган маълумотлар йиғиндиси унинг информацион потенциални ташкил этади.

Аттрактивлик – предметнинг ташқи томонини, ташқи белгилари билан, хусусан, шакли, катта-кичиклиги, ранги билан музейга келувчилар эътиборини ўзига жалб этиш қобилиятини ифодалайди.

Экспрессивлик – предметнинг қимматлилигига, у одамда маълум ходиса, воқеа ва фактларга нисбатан ҳис-туйғу уйғота олишига боғлиқ. Шундай қилиб, музей предметини табиатнинг ўрnidан кўчириб бўладиган объекти ёки инсоният фаолиятининг моддий натижаси, деб таърифлаш мумкин.

Музей предмети тушунчаси одатда, асл нусхаларга нисбатан қўлланади. Бу тушунча тарих ва ўлкашунослик музейлари учун энг кўп аҳамиятга эга. Табиий-илмий музейларда унинг билиш учун хизмат қиладиган имкониятлари анча чекланган бўлади, бадиий музейларда эса тўпламларни комплекшлашнинг эстетика ва санъатшунослик мезонлари устунлик қиладди.

Музейларнинг ижтимоий тақдири узок тарихга эга. Бироқ музей социал функциялари масалаларини назарий ишлаб чиқиш музейшунослик ривожланишининг маълум босқичига тўғри келади.

Музейшунослик анъанавий равишда иккита тарихий функцияга ажратилади: музей фаолияти спецификаси, жамият ҳаётидаги ўрни ва ролини – ҳужжатлаштириш ҳамда таълим ва тарбия функцияси белгилайди.

Ҳужжатлаштириш функцияси. Музей ашёлари объектив ҳақиқатнинг асл гувоҳи ҳисобланади. Ҳужжатлаштиришнинг моҳияти

шундан иборатки, музей табиат объектларини ва инсон яратган предметларни ўрганиб, танлаб олади. Хужжатлаштириш функцияси жамиятнинг илмий ва маданий талабларидан келиб чиққан ҳолда музей фондларини тўлдириш, уларни сақлаш ва ўрганиш жараёнларида амалга оширилади.

Таълим ва тарбия функцияси музей предметининг информатив ва экспрессив хоссаларига асосланади. У жамиятнинг билиш ва маданий талабларига боғлиқ бўлиб, музейларнинг турли шаклдаги экспозицион ҳамда маданий-илмий ишларида амалга оширилади.

Музейнинг социал функцияси масалалари чет эл ва маҳаллий музейшунослар томонидан бир неча ўн йилдан бери муҳокама этилишига карамай, улар ҳали тўлиқ ҳал бўлганича йўқ. Тадқиқотчиларнинг фикр-мулоҳазаларга кўра, функционал анализ музейнинг жамиятдаги ролини тушунишда ва уни янада ривожлантириш йўлларини аниқлашда аҳамиятга эга.

Музейнинг ижтимоий функциялари ўзаро чамбарчас боғлиқ бўлиб, тўхтовсиз бир-бирига таъсир этади. Хужжатлаштириш жараёни музейнинг экспозицион ва маданий-илмий фаолияти йўлидан боради. Экспозиция эса музей предметларини тўлдириш, уларни ўрганиш ва таърифлаш жараёнида олиб борилаётган илмий ишлар нашрининг специфик шаклидир. Кўпинча экспозициялар асосида айнан таълим ва тарбия функцияси амалга ошади. Этикетка, этикетаж, экскурсия, маърузалар экспозиция ва ундаги музей предметларининг шарҳи бўлиб хизмат қилади.

Савол ва топшириқлар:

1. Музеология ва музеография атамаларини изоҳлаб беринг.
2. Амалий музейшунослик музей фаолиятининг қандай турлари йўналишларини аниқлаб беради?
3. Ўзбекистонда музейшунослик йўналиши бўйича олиб борилган тадқиқотлар тўғрисида маълумот беринг.

Мавзу: Музей ва жамият тушунчалари, илк назарий тадқиқотлар ва ҳамкорлик омиллари

XXI аср музейлар учун инновациялар асри деб белгиланган. Сўнги йиллар мобайнида музейшунослар томонидан оммавий аудиторияни жалб этишдаги кўплаб долзарб масалалар кўриб чиқилмоқда. Мазкур масалалар юзасидан музейни ташкил этувчи илмий ва кўнгилочар воситалари ҳақида, музейнинг атроф муҳит ва жамиятнинг ривожига қай даражада таъсир этиши ҳақида бир қатор фикрлар юритилган.

Музейларнинг вазифасини аниқлаш учун “фаолият” деган сўзнинг луғавий маъносини тавсифлашга тўғри келади. Бу сўзнинг маъноси музейларнинг ижтимоий-маданий вазифасини тўлиқ очиб беради. Шундагина музейга маълум бир фаолият вазифасини бажарувчи муассаса сифатида қараш мумкин бўлади. Музейга шу тарзда ёндашиш унинг фаолиятида бошқа муассасалар фаолиятида мавжуд бўлмаган ўзига хос сифатларни яъни, фондларни тўплаш, йиғиш, илмий тадқиқот ишларини олиб бориш, экспозиция-кўргазма уюштириш, таълимий-тарбиявий иш олиб бориш каби амалий жиҳатларини очиб беради.

Музейнинг ижтимоий-маданий вазифасини тарихий-маданий жиҳатдан таҳлил қиладиган бўлсак, унинг жамият олдидаги ўзига хос мажбурияти ва вазифаси қуйидагиларда намоён бўлади:

- музей ашёлари ва музей коллекцияларини ҳужжатлаштириш (яъни жамиятда юз берадиган факт, ҳодиса ва воқеаларни музейдаги ашёлар орқали асослаш);
- таълимий-тарбиявий вазифаси (яъни жамият аъзоларининг маданий ва билим олиш талабларини қондириш учун музейдаги ашёларнинг маълумот бериш ҳамда таъсурот қолдириш имкониятидан фойдаланиш).

Музейларнинг ижтимоий-маданий вазифасини ёритиш учун улар фаолиятига маданиятшунослик, социологик, фалсафий ҳамда музейшунослик нуқтаи назардан ёндашиш лозим бўлади.

Одатда турли мамлакатларнинг музейшунослари томонидан музей ашёлари ва музей коллекцияларини ҳужжатлаштириш ва таълим-тарбия вазифасига алоҳида урғу берилади. Олимлар “музей вазифаси” деган тушунчани ёки музей фаолиятига боғлиқ фанлар ёрдамида унинг асосий вазифасини кенгроқ ёритиш кераклигини таклиф этадилар. Мисол тариқасида айтганда, музей ашёларини ҳужжатлаштириш ҳамда таълим-тарбия вазифасидан ташқари уларнинг фондларини сақлаш, илмий тадқиқот ишларини олиб бориш, эстетик, гносеологик, аксиологик ва тарбиявий вазифаларини ҳам киритишмоқда

Шунинг билан бирга музейларнинг вазифасига нисбатан яна бошқа бир қараш бор. Баъзи олимлар буни турлича изоҳлайдилар: яъни асарларни тўплаш, инсоннинг халқпарварлик ва маданий тимсолини акс эттирган қимматбаҳо асарларни сақлаб қолиш, нашр қилиш, одамларни бадиий бойликни ҳис қила олишига ўргатиш, дунёқараши ва ва қадриятларга бўлган муносабатини шакллантириш, ижодий фаолиятини кучайтириш, англаш имкониятини кенгайтириш, миллий, маҳаллий ва касбий ўзлигини англашига кўмаклашиш, тарихий боғлиқликни таъминлаш каби вазифалар нақадар муҳим ва аҳамиятли эканлигини таъкидлашмоқда.

Музейларнинг ижтимоий вазифасига нисбатан яна бир қараш бор. Бу музейларга четдан қараб, музей – бу илмий тадқиқот институти, музей – бу бир маданий маскан деган эскича қарашларга барҳам беришни талаб қилади. Чунки бу атамалар орасида музейга чинакам баҳо бериш учун “музей – бу музей” деган оддий ибора қолиб кетган. Музейларнинг кўп қиррали фаолиятига қараб эмас балки музей феноменини фалсафий нуқтаи назардан англашга интилиш керак.

Музейлар тўғрисидаги умумий тушунчани тўла англаш учун уларнинг ижтимоий-маданий вазифасини очиқ беришга кўмаклашиши мумкин бўлган “маданият – жамият - шахс” деган ёндашиш тизими тўғри келади. “Маданият” муаммосига оид ушбу тушунча доирасига музейдаги қадриятларни ҳужжатлаштириш, ҳисобга олиш, сақлаш ва ўрганиш кабилар

киради. “Жамият” тушунчасига билим бериш, тарбиялаш ва зиё тарқатиш
киради. “Шахс” эса музей фаолияти орқали ижодий иқтидорини ошириб,
хордиқ чиқаради.

Ундан ташқари инсон музейнинг маданиятшунослик вазифаси
доирасига кирувчи фаолияти натижасида маданий мерос билан мулоқотга
кириш орқали ўзининг маънавий талабини ҳам қондиради.

Бу ҳолда музейлар вазифасининг маданиятга оид чизгиси қуйидагича
намоён бўлади: умумий дунёқараш ва кадриятлар тизимини шакллантириш,
жамиятнинг бирлашиши ва демократиклашувини ошириш, шахснинг
ижтимоийлашуви ҳамда ижодий фаолиятини юксалтириш, тарихий
боғлиқликни таъминлаш ва инсонни англаш имкониятини кенгайтириш.

Музейларнинг ижтимоий аҳамиятини акс эттирувчи тарихдан
шаклланиб келган ижтимоий-маданий вазифаларининг кўп қиррали эканлиги
ва турли нуқтаи назардан ўрганилиши натижасида унинг олдида қуйидагича
мақсадлар туради:

- музей ашёлари ва музей коллекцияларини ҳужжатлаштириш
вазифаси (музей ишининг асосий вазифаси), асослаш вазифаси, яъни жамият
тараққиётининг маданияти ёки табиатини акс эттирувчи далиллар билан
тасдиқлаш, чунки у жамиятнинг ривожланишини акс эттирувчи далилларни
йиғиш ва сақлаш орқали унинг иқтисодий, илмий ва маданий талабларига
жавоб беради;

- таълимий-тарбиявий вазифаси жамиятнинг музейга бўлган
ахборот бериш, акс эттириш имконияти орқали ахборот олиш ва маданий
талабларига жавоб беради. Бу эса ўз навбатида маданий-маърифий
соҳаларини ҳам ўз ичига олади;

- жамият аъзоларининг бўш вақтларини тўғри ташкил этиш,
уларнинг маданий, маънавий ва руҳий хордиқ чиқаришига бўлган талабини
қондириш вазифаси ҳам шулар жумласига киради.

Бу вазифанинг муҳимлиги шундан иборатки, жамият аъзоларининг музейга ташриф буюришлари ортида уларнинг ҳам ахборот олиш, ҳам билим олиш, ҳам тарбиявий аҳамиятидан баҳраманд бўлиш истаги ётади.

Шуни ҳам кўзда тутиш лозимки ҳар қандай макон, замон ва вақтда музей билан жамиятнинг ўзаро ҳамкорлиги унинг ўз вазифасини адо этаётганлиги ва унинг амалда мавжудлигидан далолат беради. Ушбу жараён доимий тарзда ҳам музейнинг ички фаолиятида ҳам унинг ижтимоий-маданий муҳит билан узлуксиз алоқасида намоён бўлади.

Музейларнинг ижтимоий вазифалар билан узлуксиз алоқаси уларнинг барча фаолиятида яққол намоён бўлади. Унинг ижтимоий фаолияти ҳам шунда акс этади. Музейларнинг хужжатлаштириш, сақлаш, ўрганиш жараёни музей экспонатларини кўргазмага қўйиш ва намоёниш этиш давомида ҳам тўхтамайди. Бундай пайтда экспонатларни намоёниш этиш музей фаолияти давомида олиб борилган барча тадқиқот ва изланишлар ўзига хос илмий кўрик сифатида намоён бўлади. Экскурсия, маъруза ва маслаҳатлар сифатида амалга ошириладиган музейнинг аниқ амалиёти бунда гўёки музей экспонатлари тўғрисидаги маълумотни тўлароқ билишга кўмаклашади. Музейларнинг таълимий ва тарбиявий вазифаси музейдаги экспонатлар ҳақидаги маълумотни ташриф буюрувчи ва мухлисларга ҳар тарафлама тушунтиришнинг турли усуллари кўллаш орқали амалга оширилади. Музей экспонатларидан таълимий мақсадда фойдаланишда намоёниш этилаётган жамланманинг йўналишини тўғри танлаш, уларни эҳтиёткорлик билан сақлаш, кўргазма қилиш ва экологик муҳитни ҳам таъминлаш лозимлигини унутмаслик керак бўлади.

Музейларнинг ижтимоий-маданий вазифаси серқирра бўлиб, улар музей ашёларини хужжатлаштириш, фондларни сақлаш ва бойитиб бориш, илмий тадқиқот ишларини амалга ошириш, эстетик, гносеологик, аксиологик вазифалари билан бирга умумий ва энг муҳими таълимий-тарбиявий вазифалар муҳим саналади. Мазкур вазифалар музей билан жамият ҳамкорлигида ижобий натижалар беради.

Савол ва топшириқлар.

1. Рус файласуфи Николай Федоровнинг мукамал музей лойиҳаси мақсади нимадан иборат?
2. XX аср бошида америкалик “Янги музей” китобининг муаллифи, Ньюарк музейининг асосчиси Жон Коттон Дананинг фойдали музей концепцияси бугунги кундаги аҳамияти қандай?
3. Маълум бир музейлар фаолияти бўйича социологик сўровнома ишлаб чиқинг ва маълум гуруҳ ўртасида тажриба ўтказиб таҳлил қилинг.

Мавзу: Музей коммуникацияси

Музейшунослик илми ва музей амалиётининг умумий мажмуига коммуникация тўғрисидаги тушунчанинг киритилиши бу соҳага коммуникацион ёндашиш услуги дейилади.

Ҳозирги коммуникациянинг умумий илмий тушунчаси икки хил: биринчиси бу 1949 йилда Клод Шеннон ишлаб чиқарган алоқанинг математик назарияси, унда маълумот етказиб бериш ишининг асосий элементлари белгиланган: маълумот манбаи канал, узатгич, қабул қилгич, шовқин ва манзил эгаси.

Иккинчи манба - Канадалик файласуф Маршалл Маклюэн концепцияси, у 1960 йилда чоп этилган қатор ишларида инсон жамияти ривожини ўз ичига тил, йўллар, пул, телевидение, компьютер, босма нашрни оладиган коммуникация воситалари ривожини сифатида кўриб чиқишни таклиф этди. Шеннон ва Маклюэн тушунча ва қарашларининг бирикиши “коммуникация” тушунчасининг турли билим соҳаларида тарқалишига олиб келди.

“Коммуникация” ибораси ахборот берувчи ва қабул қилувчи орасидаги алоқа яратувчи тизим деган маънони англатади. Коммуникация монолог ёки диалог тариқасида бўлиши мумкин.

Музей коммуникациясининг назарий асосини амалда кўз олдимизга келтиришимиш учун уни амалий шакл тариқасида мисол қилиб келтириш мумкин.

Бу амалий шакл ўз ичига: назарияни, тарихни, тадқиқотни, лойиҳадаги кўринишни қамраб олади. Шуларга асосан музей ишидаги коммуникацион ёндашиш назариясини амалга тадбиқ этиш услуби яратилади.

Музей амалиётига коммуникацион ёндашишнинг назарий асослари орқали жамиятда муҳрланиб қолган музей тўғрисидаги тарихий, назарий ва анъанавий тушунчаларга янгича изоҳ берилади ва тарихдан бизгача етиб келган музей фаолиятида ишлатиладиган баъзи поэтик иборалар ва сўзларнинг меъёридан ортиқ ишлатилишига ҳам барҳам берилади.

Музей фаолиятига коммуникацион ёндашувнинг амалий жараёнида эса мавжуд шароитни ҳисобга олган ҳолда музей ишини ўрганиш, режалаштириш ва ташкил этиш кўзда тутилади.

Музей фаолиятига коммуникацион ёндашувнинг лойиҳавий шаклини амалга оширишда музей ишига янги тизмларни тадбиқ этиш, ишнинг янгича ташкилий усуллари қўллаш кабилар тушунилади.

Шунингдек, музей фаолиятини лойиҳалаштиришда коммуникатив ёндашишнинг яна бир усули - ҳар бир музей жиҳози, кўргазмаси ва экспонатининг драматургик сценарийсини яратиш ва бунда жиҳозларнинг ўзига хос тарихи, хусусияти, маданий аҳамияти ва тилини акс эттиришга уриниш лозим.

Буни қўйидагича изоҳлаш мумкин. Ҳаммамизга маълумки, музейдаги ҳар бир ашё ўз-ўзидан йиғиб сақланмайди. У музей мутахасислари томонидан бирор бир қадриятга эга бўлган ашё сифатида маълум мақсадни кўзлаган ҳолатда музейнинг доимий фаолиятига қўшилади ва музейга ташриф буюрувчилар бу экспонатларни ўзининг маданияти доирасида қабул қилиб, баҳо беради. Агарда ташриф буюрганларнинг дунёқараши ва тушунчаси музей мутахасисларининг маданий ва илмий тушунчаларига мос келса улар орасида мулоқот келиб чиқади ва ашёларнинг ҳақиқий қадрияти

ва маъноси яққол англанади. Шунинг натижасида музейда биз коммуникация деб атаётган ўзаро мулоқот вужудга келади ва биз бу ҳолатни мувофақиятли натижасини кўрамиз.

Модомики музей мутахасислари ва томошабинлар ўртасида намоиш қилинаётган ашёнинг асл кадр-қиммати тўла тушунилиб, унга тўғри баҳо берилмаса орада англашилмовчилик вужудга келади ва мулоқот бузилади. Ўзаро мулоқотнинг бузилишига йўл қўймаслик, ашёга баҳо беришда нуқтаи назарнинг бир-бирига мос келишини таъминлаш учун балки учинчи тарафни ҳам мулоқотга қўшишга ёки нарсани тасвирий намоиш қилишнинг ўзгача йўллари кўллаш лозим бўлади.

XX асрнинг 60 йиллари охирида музейшуносликда коммуникатив назарияни канадалик олим Дункан Ф. Камерон биринчи бўлиб ишлаб чиқди. Унинг ишлари музейшунослик назариясининг ривожланишида ҳақиқий бурилиш ясаб, музейга бошқача кўз билан қараш, яъни бу жой музейга келувчи музей экспонатлари билан мулоқот ўрнатиш учун барча шарт-шароитлар яратилган маскан сифатида ёндашишга олиб келди. Бу мулоқотнинг асосида музейга ташриф буюрувчидан нарсаларнинг “тилини билиш” талаб қилинса кўргазма намоишининг ташкилотчиларидан нарсаларни сўзсиз тушуна оладиган қилиб намоиш этиш талаб қилиниши ётади.

Масалага бундай ёндашиш Камеронга бир трафдан музей фаолиятини моҳирона ташкил этилишини, нарсаларни тўплаш ва сақлашни таъминлаш имкониятини яратиш, иккинчи томондан музей билан одамлар орасида мулоқот муҳитини яратиш имкониятини беради.

Бу иш авваламбор намоиш эта билиш муаммосига оид бўлиб, бу жараёнда асосий юк ва вазифа тасвирий мулоқот санъатини моҳирона амалга ошира оладиган дизайнер ва рассомлар зиммасига тушади. Бу жараёнда музей педагоглари зиммасига тушадиган вазифага ҳам кўпроқ урғу берилади. Чунки улар экскурсоводларга ўхшаб экспозицияга жойлаштирилган экспонатлар маъносини сўз орқали ифодалаб бериш билан бирга музейдаги

берилаётган ахборот томошабинларни ўзлари тушуниб олиш ва англашга ёрдам беради.

Бунда ўзаро алоқани таъминлаш лозимлигини ҳам унутмаслик керак. Буни таъминлаш билан музей психологи ва социологи шуғулланади. Уларнинг вазифасига (илмий ходим, рассом ва дизайнерлар ёрдамида) намойиш этиш жараёнининг таъсирчанлигини ошириб (музей педагоглари ёрдамида) англаш малакасини пайдо қилиш музейлар коммуникациясини ривожлантириш киради.

Шундай қилиб музей коммуникацияси назарияси асосида намойиш қилиш тажрибаси, музей педагогикаси ҳамда музейдаги ижтимоий психологик тадқиқотлар ётади.

Музейдаги экспонатлар маълум даврда жамиятда юз берган воқеаларни ашъвий далиллар сифатида сақлайди ва бирор маданий ёки тарихий воқеани исботлаш учун улардан далил сифатида фойдаланилади. Бунда воқеанинг ўзигина эмас балки намойиш қилишдан асосий мақсадни аниқлаш муҳим аҳамиятга эга.

Шу турдаги ахборотни моҳиятини англаб олишга интилишнинг ўзига хос хусусияти уни яққол намойиш қила олишига ҳам боғлиқ. Музей экспонатларини намойиш этишда янги усуллар ҳам қўлланилмоқда. Музейга келувчиларнинг орасида имкониятлари чегараланган ҳам бўлиши мумкинлигини ҳисобга олиб намойиш қилишнинг ноанъанавий усуллари ҳам фойдаланилмоқда. Электрон мосламалар ёрдамида ашъларга виртуал шакл бериш орқали турли тоифадаги одамларга, хатто болаларга ҳам таассурот қолдириш мумкин бўлмоқда.

Интернетга музей ахборотини жойлаштириш бироз мураккаброқ. Бунинг учун музейнинг электрон версиясини яратиш лозим бўлади. Музей фаолиятини Интернетга киритиш орқали унинг кенгроқ танилишига ёрдам беради. Яъни:

— музейнинг шуҳрати ошади;

— интернетда музейнинг акси пайдо бўлади. Шу орқали у дунёга танилади;

— ҳамкорликда кўргазмалар уюштириш имкониятлари ортади;

— музейнинг ижтимоий-сиёсий аҳамияти ошади.

Интернет мультимедиа технологиялари билан узвий боғлиқдир. Бу орқали бериладиган ахборотнинг турли воситаларидан фойдаланиш мумкин, яъни матн, тасвир, видео, аудио сифатида юбориш ёки қабул қилиш мумкин. Кўпчилик компакт дискларда тарқатиладиган мультимедиа дастурларини яхши билади. Бундай дастурлар махсус фирмалар томонидан ишлаб чиқилади ва мураккаб жараён ҳисобланади. Бу ҳолда музей маҳсулот ўрнига ўзида мавжуд ахборотни бериб айрбошлайди. Бундай дисклар музейнинг ўзида CD яратувчилари томонидан сотилиши мумкин. Мультимедиа дастурларини болаларбоп қилиб чиқариш ёки музейда намоиш қилиш ҳам жуда қизиқарли бўлади. Булар махсус терминал ёки видеоблок сифатида бўлиши ва ташриф буюрувчиларга ахборот беришда ишлатилиши мумкин.

Ахборот тизимини келажакда қандай тасаввур қилиш мумкин?

Илғор технологиялар барча музей хизматларига фаол таъсир кўрсатади. Улар қайта ишлаш ва визуал ахборот ёзиш, янги воситаларни қўллашга, тасвирлар ва маълумотлар банкини яратиш, ёзишнинг рақамли тасвир ва ёзувлар услубларини қўллашнинг қуйидаги кўринишлари билан таъминлайди:

- интерфаол таълим дастурларини ишлаб чиқиш;
- материалларни электрон нашри;
- экспозицияни лойиҳалаштириш;
- ахборот алмашуви;
- консервациялаш воситаларининг илмий-амалий таҳлили, маълумотлар базасида ахборотни сақлаш ва компакт-дискларга ёзиш;
- компьютер технологияларини қўллаш асосида музей лойиҳаларини ишга тушириш.

Коммуникацияда истеъмошчилардан ташқари музейнинг шериклари ҳам иштирок этишади, улар билан ҳамкорлик умумий мақсадларга эришиш учун янги лойиҳалар ва қўшимча молиявий тушумлар манбаи бўлиши мумкин. Қуйидагилар музейнинг табиий шериклари ҳисобланишади:

- ✓ бошқа музейлар;
- ✓ бошқа маданият муассасалари;
- ✓ мактаблар ва олий ўқув юртлари;
- ✓ соғлиқни сақлаш, туризм ва спорт муассасалари;
- ✓ музей билан ўхшаш мақсадларга эга бўлган бошқа ташкилотлар, кўнгилли жамиятлар.

Одатда, бу ташкилотлар музейнинг имкониятларини тақдим эта олмайди, шу сабабли музейнинг ўзи ташаббус кўрсатиши, уларга ҳамкорлик бўйича таклифлар билан чиқиши керак. Булар таълим тизими жалб қилинган таълим лойиҳалари; корхоналар томонидан молиялаштирилладиган корхоналарнинг тарихи ҳақидаги кўргазма; туристик агентликлар учун ўлка тарихи бўйича ишланмалар; театр, кинотеатр, маданият уйи фойесида ташкил этиладиган экспозициялар бўлиши мумкин. Ҳатто кичик музей ҳам ўз ходимлари салоҳиятидан ва шартномавий ҳамкорликдан фойдаланган ҳолда ахборот банки, тадқиқот маркази, дизайн-бюро сифатида иш кўриши мумкин.

Музейлар элитар белгилардан озод бўлиб, ўтган асрнинг классик концепциясидан йироқлашган ҳолда, музей материалларини намойиш этишнинг янги усуллари, махсус музей структуралари, маданий-таълимий фаолиятнинг ноанъанавий дастурлари ва қизиқарли туризм лойиҳалари яратилмоқда. Албатта бугунги кунда музейлар анъанавий вазифалар ва функциялардан биров четга чиқиб, жамият ҳаётида фаол иштирок этишига кўмак берувчи янада кенг дастурларни амалга ошириш керак.

Замон ўзгаргани сайин у билан бирга инсонларни онги ҳам ўзгариб бормоқда. Шу боис музейлардаги экспонатларга ҳам бошқача кўз билан қараладиган бўлди. Музейлар ташриф буюрувчиларнинг бўш вақтни

қизиқарли ўтказиши мумкин бўлган масканга айланиб бормоқда. Бу эса музей ишини замон билан ҳамнафас ривожланишни ҳамда юқори технологияларни жорий этилишининг натижасидадир.

Маълумки, музейларда экскурсовод ёрдамисиз экспонатлар билан танишиб чиқиш оддий ташриф буюрувчи учун тушунарсиз ва маълумотларни қабул қилиши қийинлашиши мумкин. Бунинг натижасида ташриф буюрувчи тез ҳолдан тойади ва зерикади. Экспозицияни томошабинга тўлиқ етказишда бир қатор янги инновацион технологиялар ҳозирги кунда музей ҳаётидаги асосий янгиликлардан бирига айланиб бормоқда. Музей ишини янги даражага чиқариш зарур. Томошабинларнинг қизиқишини оширишга хизмат қиладиган инновацион технологияларни музейлар бошқарувида қабул қилиш самарали натижа беради.

Сенсор киосклари томошабинларга ахборотларни етказишда муҳим воситалардан саналади. Бу тарздаги ахборот тизимлари томошабинларга экспозицияни, турли кўргазмаларни таништиришда “виртуал гид” вазифасини ҳам ўтайди.

Турли ахборот тизимлари ва сенсор киоскларидан фойдаланиш музейлар тўғрисида маълумотларни тўғри етказиш сифат даражасини оширмоқда. Томошабин музейга ташрифи чоғида ўзини қизиқтирган экспонатнинг яратилиш тарихи, муаллифи хусусида илмий маълумотлар билан танишади. Шубҳасиз, бу тизимлар музейларда янги ахборотлаш даражасини мустаҳкамлаб, томошабинларни жалб этмоқда. “Виртуал гид” базавий типик ечими бешта қисм асосида ишлаб чиқилиши муҳимдир:

- Биринчи бўлим “Музей ҳақида” деб номланиб: музей тарихи, унинг ривожланиш босқичлари, унинг асосчилари ва етакчи ходимлари, олиб борилаётган илми ишлар, лойиҳалар ҳамда янгиликлар мужасамлаштирилган бўлиши керак

- Иккинчи бўлим “Фондлар” деб номланиб: музейдаги барча фонд захиралари ҳақидаги маълумотларни умумлаштиради. Бу орқали томошабинлар ахборот терминали орқали музей фондларига виртуал саёҳат

қилишлари, илгари фақат мутахасислар учун жоиз бўлган, музей экспозициясидан жой олмаган экспонатлар билан танишадилар

- Учинчи бўлим “Экспозициялар” деб номланиб, бунда томошабинлар, сенсор киоскда узоқлашмай туриб, музейнинг залларини айланиб чиқишлари мумкин. Томошабин экспонатлар бўйича ўзини қизиқтирган барча саволларга жавоб топиши мумкин.

- Тўртинчи бўлим “Информация” бўлимида музейнинг иш графиги, чипта ва экскурсия нархи, музейга кириш учун фуқороларга белгиланган имтиёзлар келтирилган. Бундан ташқари бу ерда музей маъмурияти бўйича маълумотлар, барча бўлимларнинг боғланиш телефонлари келтирилади.

Ушбу бўлимлар ҳам бир қанча матн ва график тасвирларга эга бўлинмаларни бирлаштириши мумкин. Барча материаллар эса, аниқ структура ва жойлашувга эга бўлиши шарт. Ишлаб чиқилган навигация системаси ҳатто бундай қурилмаларда ишлашга қўникмаган томошабинларга “Виртуал музей” билан танишишда ноқулайлик туғдирмайди. Барча ташкиллаштирилган техник жараёнлар интуитив тушунарли бўлиб, экран тугмачаларида бажарадиган функциялари аниқ ёзиб қўйилган. Сенсор киоскларда ахборот тизими қурилмаси тўлиқ киритилган бўлиб, бармоқларни экранга теккизган ҳолда бошқариш мумкин.

Музей ва кўргазмаларда виртуал экспозициялар яратиш, йўқотилган экспонатларни моделировка қилиш ёки реконструкция қилиш имконини беради. Томошабин фақатгина экскурсияни тинглабгина қолмай, экспонатни синчиклаб ўрганиши ҳам мумкин. Санъат ва тарих музейларида шу услубни қўллаш мумкин.

Экспозицияларни ахборотлашда яна бир муҳим аспектлардан бири музей залларида ўзига ҳос муҳит яратиш ва томошабинларга кўтаринки кайфият бахш эта олишдир. Компьютер технологияларидан фойдаланиш безакчи рассомнинг қўшимча имкониятларидан саналади. Бу борада аудиовизуал ёндашув томошабин эътиборини тортишда етакчи

имкониятлардан ҳисобланади. Видео ва аудиоқатор эффектлар тарихий ёки зал ҳолатига мос индивидуал муҳит ҳолатини бера олади. Музей томошабинларда қандай таассурот қолдиргани, ижобий ва салбий ҳолатлар борасидаги фикрларни ўрганиш учун “Таклиф ва мулоҳазалар китоби” интерактив электрон мулоқот ҳолда плазма панелларига ёзиш имкониятлари ҳам вужудга келмоқда. Томошабинлар ўз мулоҳазаларини матн ёки расмлар кўринишида акс эттиришлари мумкин. Ёзувлар бевосита экранда акс этиб, муаллифлик кўринишида сақлаб қўйилади. Кейинчалик фикрлар жамланмасини кўргазма ва анжуманларда чоп этиш мумкин.

Иккинчи кўринишда эса музейдаги экспонатлар электрон сурат кўринишида музейнинг залларида турли технологиялар асосида намоёниш этилади. Бунда ҳозирги кунда музейлар учун ишлаб чиқарилаётган турли замонавий қурилмалардан, мосламалардан (масалан, проекторлар, электрон доскалар, презентациялар учун мўлжаллаган турли ҳажмдаги тик турувчи экранлардан) фойдаланиш мумкин. Шунини алоҳида таъкидлаш лозимки, ҳар қандай виртуал кўргазмани ташкил этишда музейшуносликда кўргазмалар ташкил этишнинг анъанавий усулларидан воз кечиб бўлмайди. Бу усуллар, яъни илмий концепция, бадиий лойиҳалаш ва экспозиция сценарийси кўргазма ташкил этишда ҳоҳ у виртуал, ҳоҳ реал бўлсин буларсиз уларни ташкил этиб бўлмайди. Интернет тизими орқали қизиқувчилар виртуал музей тасвирлари билан танишиб, унинг ҳақиқий кўринишини кўриш истагида сайёҳлик ташрифларини таъминлаш мумкин.

Бугунги кунга келиб, виртуал панорама шаклида кўргазма ташкил этиш реал кўргазма ташкил этишдан кўра осонроқ ва соддароқ бўлади деган фикрни илгари сурадиганлар ҳам кўплаб учрамоқда. Ваҳоланки, виртуал кўргазма ташкил этиш ишни икки барабар кўпайтиради ва кўргазмани ташкил этишда қатнашувчилар сонини яна иккитага кўпайтиради. Мисол учун, оддий кўргазма ташкил этиш учун маълум бир илмий гуруҳ (илмий концепция яратиш учун), дизайнер ва бир неча техник ходимлар иштирок этса, виртуал кўргазмани яратишда яна иккита мутахассис, компьютер

дизайнери (экспонатларни суратга олиш ва уларга компьютер ёрдамида сайқал бериш учун) ва дастурчи-аниматор керак бўлади.

Бунда асосан ҳуқуқий-норматив ҳужжатлар ва маълум бир лойиҳа асосида музейни ва ундаги рақамли таъсири олиниб, уч ўлчамли электрон кўринишда сайтга жойлаштирилади ва сайтга ташриф буюрувчи, музей биносининг ҳам умумий кўриниши ҳамда экспонатларнинг турли бурчаклардаги кўриниши ҳақида тасаввурга эга бўлади. Бундан ташқари, музейдаги экспонатлар электрон сурат кўринишида музейнинг залларида турли технологиялар асосида намойиш этилади. Бунда ҳозирги кунда музейлар учун ишлаб чиқарилаётган турли замонавий қурилмалардан, мосламалардан (масалан, проекторлар, электрон доскалар, презентациялар учун мўлжаллаган турли ҳажмдаги тик турувчи экранлардан) фойдаланиш мумкин. Айти дамда жаҳон музей иши тажрибасида виртуал лойиҳани яратишда, уч ўлчамли сканерларни ўрни тобора кенгаймоқда.

Шуниси эътиборлики, виртуал лойиҳанинг ташкил этишда мавжуд анъанавий усулларидан воз кечиб бўлмайди. Бу усуллар, яъни музей экспозиция ва кўргазма ташкил қилишда зарур ҳисобланган ҳуқуқий ҳужжатлар, илмий концепция, бадиий лойиҳалаш ва экспозиция сценарийси ва бошқа жиҳатларни ҳам бирлаштиради.

Савол ва топшириқлар.

1. Коммуникацион йўналишнинг назарий асослари нималардан иборат.
2. Клод Шеннон томонидан (1949 йиллар) коммуникация атамасининг фанга киритилиши, Маршал Маклюэн (1960-йиллар), Дункан Камерон концепцияларини шарҳлаб беринг.

Мавзу: Музейларнинг янги турлари ва ихтисосликлари.

Музей олами ҳар доим янги тўпламлар, экспонатлар, шунингдек, концепция ва назариялар билан бойитиб борилади. Музей ғоялари ҳам музей ходимлари, файласуфлар, санъатшунослар, тарихчилар, адабиётчилар ва дизайнерлар томонидан яратилади. Амалий музейшунослик учун белги бўлиб қолган назариялардан бири одамга тааллуқлидир, чунки у бутун умр ижодий ишда бўлади, лекин унинг оригинал фикрлаш конструкцияси кўпинча танқидга учраган.

XX асрнинг 20-70 йилларида француз адабиётининг таниқли ёзувчиси бўлган Андре Мальро (1901-1976 й) жуда кўп роман ва эсселар ёзган. Иккинчи жаҳон уруши тугагандан кейин романчиликни ташлаб, санъат асарларини шархлаш билан шуғулланади. Мальро санъатнинг дабдабали концепциясини тақдирга чақириқ деб тақлиф этади ва унинг фикрича цивилизация ўзини фақат санъатда адабийлаштиради.

Мальронинг 40-70 йиллардаги ижодида санъат ҳақидаги капитал асарлари ва эсселари асосий ўрин эгаллайди. Улар “Санъат психологияси” – “Ҳаёлдаги музей” (1947), “Бадий ижод” (1948), “Абсолют баҳоси - қиймати” (1950), “Ҳаёлдаги жаҳон ҳайкалининг музейи” – “Ҳайкалтарошлик” (1952), “Барельефлардан муқаддас ғорларгача” (1954), “Христиан дунёси” (1954), “Худодлар метаморфози” (1957), “Чириган одам ва адабиёт” (1977)дир. Мальро “Санъат психологияси” номли уч томли асарида санъатнинг маъносини ўзи қандай тушунишини ва унинг дунё умумтарихий контекстида ривожланиш қонуниятларини асослаб беради. У мактаб юборган ноёб нарсалар тарихий контекстан ташқари ўрганилади, чунки улар музей буюмлари, экспонатлар ёки “ўз-ўзича музей” га айланади.

XIX аср музейлар даври бўлган. Ҳозирги замонда ҳам худди шундай, биз музейлар одам санъатини идрок этишини радикал равишда ўзгартириб юборганини эсдан чиқардик.

Мальро учун музейнинг аҳамияти шундан иборатки, унинг экспонатлари санъатга қизиқувчилар учун доим очик. Унинг эстетикасида ҳаёлдаги музей

эгаллайди. У барча даврлардаги халқлар санъат асарлари репродукциясининг коллекциясидир. Худди ана шу репродукцияда нодир, ноёб нарсаларга янги ҳаёт бағишланади. Бадиий репродукциялар тарқалиш туфайли Мальро фикрича, ҳозирги томошабин дунё саъятининг барча меросини “Ҳаёлдаги музей”га бирлаштириш имкониятига эга бўлади.

Виртуал музей. Виртуал музей (музей web - саҳифаси) – музей материалларини намоиш этиш учун мослаштирилган веб-саҳифа туридир. Ҳавола қилинган материаллар турли соҳалардан: санъат буюмлари ва тарихий артефактлардан тортиб то виртуал коллекциялар ва қадимий ёдгорликларга қадар бўлиши мумкин. Виртуал музейлар экспонатларни сақлаш, уларнинг хавфсизлиги ва омма учун ҳаммабплиги масалаларини ҳал қилиш учун Интернет технологиялардан фойдаланишнинг муваффақиятли мисолларидан биридир.

Дастлабки музей web - саҳифалари Интернетда 1991 йилда пайдо бўла бошлади. Виртуал музейлар фаолият юритаётган музейларнинг веб-саҳифалари бўлсада, кейинчалик шахсий музей-веб саҳифалари ҳам пайдо бўла бошлади. Илк ўзини виртуал музей деб эълон қилган шахсий музей web-саҳифаси 1994 йилда пайдо бўлди.

Ҳар қандай суратлар тўплами ҳам музей web-саҳифаси бўла олмайди. Виртуал музейнинг рақамли коллекцияси икки хил хусусиятга: виртуал тур ва экспонатларни кенгайтирилган тарзда излаш имкониятига эга бўлиши лозим.

Microsoft фирмасининг бошқарувчиси Билл Гейтс музей web-саҳифаларининг имкониятларини биринчилардан бўлиб англаган шахс эди. У 1989 йилдан бошлаб Corbis фирмаси орқали санъат буюмлари, тарихий артефактлар ва қимматли кўлёмаларнинг юқори сифатли рақамли суратларига бўлган ҳуқуқларни сотиб ола бошлади. Бу имкониятлар тўла ҳажмда амалга ошади: музей-вебсаҳифаларининг оммабплиги шу даражада юқори бўлди-ки, ICANN улар учун алоҳида энг юқори даражали “museum” доменини ажратиб берди.

музей web - саҳифасининг намунавий тузилмаси қуйидагича бўлади:

- музей тарихи
- коллекциялар ва айрим буюмлар
- музейнинг доимий экспозициялари
- кўргазмалар
- қачон ташриф буюриш мумкинлиги тўғрисида маълумот.

Ҳозирги вақтда компьютер техникаси оламни компьютер монитори орқали, уни бузмасдан ва атрофдаги воқелик ноёблигининг барча бўёқлари ва тусларини сақлаган ҳолда етказиб, қутилгандан ҳам юқори натижаларга эришмоқда. Шунинг учун, виртуал музейларга ташриф буюриш масаласи юзасидан қарор чиқарар экансиз, таассуротларингиз ҳақиқий музейлардаги ташрифингиз каби ажойиб бўлишига амин бўлишингиз мумкин.

Бунда сиз виртуал 3d турини амалга ошириш ва заллар бўйлаб ўзингиз учун қулай бўлган тартибда ҳаракатланиш, залларнинг сферик панорамаларини диққат билан кўриш, экспонатларга яқинлашиш ва сичқонча тугмасини оддийгина босиб ўзингизни қизиқтирувчи маълумотларни олиш имкониятини қўлга киритасиз. Виртуал уй-музейларига ташриф буюриб бевосита уйдан чиқмасдан виртуал сайр қилиш, санъат муҳитига шўнғиш, ўтган асрларнинг донгдор кишилари қандай яшаганликларини кўриш қизиқарли фактлардан биридир.

Виртуал музейнинг ҳақиқий музейдан ажратиб турувчи асосий белгиси – унинг жисмонан (аниқроғи – ташкилий жиҳатдан) йўқлигидадир, шундай бўлсада у юқорида кўрсатилган таърифга мослиги туфайли музей ҳисобланади. Бу музей Интернет тармоғида жойлашса ҳам, ҳақиқий экспонатларга асосланган бўлиб, ўз тузилишига эга. Бунда ҳар бир виртуал музейнинг ташкилотчиси ўзи учун қулай ва кўргазмали, деб ҳисоблайдиган тузилма ва ташкил этиш усулини танлайди. Қайсидир даражада, виртуал музей учун ҳақиқий музей ва унинг тузилмавий ташкил этилиши (экспонатлар, кўргазмалар, экспозициялар, захиралар, каталоглар ва ҳ.к.) намуна бўлиб хизмат қилади. Лекин шу билан бирга ҳар бир музей ўзининг

махсус виртуал музейини яратганида, ўзига хос томонларини кўшади. Шунинг таъкидлаш жоизки, виртуал музейни яратиш ғояси қанчалик осон бўлса, уни техник рўёбга чиқариш шунчалик мураккаб масаладир.

Оддий ҳақиқий музейга ўхшаш бўлган виртуал музей – доимий экспозиция ва вақтинчалик кўрғазмаларига эга ҳақиқий музей тўғрисидаги анъанавий тасаввур доирасига сиғмайдиган янги воқелиқдир, шу билан бирга виртуал музей экспозицияси ўз тараққиётидагина доимий бўлиб, виртуал музейнинг кўрғазмалари йиллаб ишлаши мумкин. Уларнинг миқдори эса янги ғоялар, қизиқарли лойиҳаларгагина боғлиқ бўлиб, мазкур музей мавзуси билангина чеклангандир. Ҳақиқий музей экспонатлари вақт ўтиб яроқсиз ҳолатга келади, виртуал музейда эса коллекцияларни сақлаб қолиш муаммоси умуман кўрилмайди.

Шундай қилиб, виртуал музей – тармоқда яратилган, ҳақиқатда аналоги бўлмаган, ҳақиқий ҳаётда жисмонан ёки ғоявий ифодаланган ҳақиқий материаллар орқали тақдим этиладиган ҳар қандай мавзунини ҳавола қилувчи ноёб саҳифадир.

Ҳақиқий музей учун Интернет ўз фаолиятини реклама қилиш майдонларидан бири бўлиб ҳисобланади.

Виртуал музей учун эса Интернет бундай музейнинг мавжуд бўлишининг ўзи тармоқ захираларига, электрон конференцияларга, ҳамкорлик лойиҳаларига имкон қадар максимал даражада киришишга асосланади, чунки уларсиз бу музей ҳақида ҳеч ким хабар топмайди. Виртуал музей аниқ бир бинога боғлиқ эмаслиги сабабли, у учун Интернет – мавжудлик ва фаолият кўрсатиш муҳитидир.

Виртуал музей саҳифасида асосий эътибор ахборот долзарб бўлишига ва материалларнинг ноёблигига қаратилади. Ниҳоят, виртуал музей саҳифасида ҳақиқий музей саҳифасига караганда ахборотлар тез-тез янгиланиб турилади, негаки виртуал музей ўзининг доимий виртуал ташрифчилари доирасини шакллантириш мақсадида ўз саҳифасини, унда янгиликларни жойлаштириб, форум ва конференцияларни ташкил этиб

узлуксиз янгилаб туради. Виртуал кўргазма ҳақиқийсига караганда вақт ва фазо омиллари билан анча кам даражада чегараланган бўлади.

Виртуал музей, азалдан қоғоз ёки магнитли воситаларга ёзилиб ўрганилган ва вақт ўтиб йўқолиб кетиши мумкин бўлган нодир архив ахборотларини сақлаб қолиш имконини беради. Яъни виртуал музей, ҳақиқий музейлар учун (ҳеч ким кафолат бера олмайдиган турли хил табиий ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда) долзарб ҳисобланадиган ўз намуналарини сақлаш масаласини бартараф этади. Шу билан бирга виртуал музейда ҳар қандай ахборотни сақлаш учун зарур бўлган жой умуман чекланмайди.

Долзарблилик – ахборот янгиланишини ва тармоқда ўз вақтида пайдо бўлишини ўз ичига оладиган муҳим жиҳатдир. Агар бир-икки ой давомида битта ҳам янги кўргазма очилмаган бўлмаса, бу саҳифага ташрифларни вақтинча камайтиради. Агарда виртуал музейда мунтазам равишда янгиликлар, келгусидаги кўргазмалар тўғрисида эълонлар пайдо бўлса, форумларда қизиқарли муаммолар музокара қилинса, саҳифага ташрифлар кун сайин кўпайиб бораверади.

Эркинлик – бу дегани виртуал музей ҳақиқий музейдек хонага, унга маблағ билан таъминланишга, ходимлар ва назорат қилувчиларга муҳтож эмасдир. Унда ноёб ғоя ва уни гапдагина эмас, балки виртуал бўлсада лекин амалда рўёбга чиқариш истаги кифоя қилади. Ягона шарт – Интернетга уланиш имконияти билан компьютерга ҳамда ўз ғоясини виртуал кўринишда техник амалга ошира олиш кўникмасига эга бўлиш зарур.

Тармоқдаги *тенглик* – барча виртуал музейлар муайян даражада тенг бўлишидан иборат. Амалий ҳаётдагидек, бу ерда «фарқланиш», яъни саҳифа мавзусининг оригиналлиги ва ҳаётийлиги, бошқа сўз билан айтганда унга сарф этилган харажатларнинг миқдори ва сони эмас, балки янгиланиб туриши муҳимдир. Асосийси, қизиқарли, янги маълумотлар олиш ва яхши суҳбатдошлар орасида бўлишдир.

Биродарлик – тармоқ заҳираларининг бир қисми бўлган виртуал музейлар ўз навбатида янада ихтисослаштирилган уюшмаларга (ҳақиқий музейларнинг вакилликлари, виртуал кўргазма ва музейлар, турли хил тармоқ лойиҳалари ва ҳ.к.ларга) бўлинишидан иборат. Ушбу уюшмаларнинг барчаси ўз-ўзидан ташкил топиб, уларга ҳар бир виртуал ташкилот томонидан яратиладиган таянч иборалар саҳифалари сабаб бўлади, айнан таянч иборалар саҳифаси у «ишлайдиган» контекстни белгилайди.

Техник жиҳатлар. Виртуал музей вақт билан ўзига хос тарзда боғлиқдир. У узоқ йиллар давомида ишлаб турса-да, тармоқдаги бирон-бир носозлик туфайли бир зумда “ёпилиб қолиши” мумкин. Бунинг учун аксарият ҳолларда эркин заҳиралардан фойдаланиш, техник носозликлар ҳолатлари учун кўшимча “кўзгулар” ташкил этилади.

Макон - бу виртуал музейнинг “янги воқелиги” афзаллигини оширувчи асосий далиллардан биридир. Биринчидан, виртуал музейда, ҳақиқийсидан фарқли ўлароқ, ўз тузилишини танлашда эркин бўлиб, экспозиция кенгайтирилган ва янги кўргазмалар очилган тақдирдагина ривожланиш эҳтимоли бўлмайди. Иккинчидан, виртуал музейнинг макони ҳақиқий музейлар залидан ажралиб туради, чунки ахборотни тақдим этишнинг ўзаро боғлиқлиги ва кўп жиҳатлилигини амалга оширувчи ҳавола ёзувларга бой бўлади. Учинчидан, бу “макон” - тақсимлангандир, негаки виртуал музейнинг қисмлари шаклан турли ресурсларда жойлашган бўлиб, энг асосийси эса, виртуал музейнинг ўзи турли лойиҳалар, жумладан: музей, кўргазма, ахборот ва шу билан бирга, ҳамкорлик лойиҳалар бирикмасидан иборат бўлиши мумкин.

Мултимедийлик. Виртуал музей лойиҳаларида ахборотни ҳавола қилишнинг турли хил усулларини: матн, расм, фотосурат, аудио, видео, анимация ва шакллари, булар орқали эса, виртуал музей ўзининг “янги воқелигини” яратган ҳолда қўллаш ва бирлаштириш имконини беради.

Виртуал музейларнинг мавзулари. Виртуал музейларнинг юқорида кўрсатилган ўзига хосликлари ва афзалликларидан ташқари, уларнинг

мавзулари кенглиги ҳам эътиборга лойиқ жиҳатидир. Дарҳақиқат, виртуал музейни яратиш учун танланган мавзу бўйича материаллар ҳақиқий ҳаётда кам бўлиши мумкин, лекин бу мавзу ҳажми билан эмас, балки экспонатлар ноёблиги ва қўшимча маълумот беришга хизмат қилиши билан қизиқарли бўлиши мумкин.

Виртуал музейнинг вазифаси – географик жиҳатдан музей марказларидан узоқда бўлган инсонларга улар истиқомат қилиш еридан катъи назар, маданий ҳаёт янгиликларидан хабардор шахс бўла олиш ва ўз кадриятлар тизимини шакллантиришга ёрдам бериш ҳисобланади. Виртуал музей нафақат ахборот вазифасини бажаради, балки таълим бериш учун ҳам хизмат қилади.

Виртуал музейга киришдан олдин томошабин (фойдаланувчи), виртуал макондаги электрон кутубхоналар ва виртуал музейларнинг ҳуқуқий мақомини, ўзига хосликларини ҳисобга олган ҳолда музей яратувчисининг муаллифлик ҳуқуқига риоя этиш мажбуриятини ўз зиммасига олиши зарур. Бу назарда тутилган бўлсада, ҳамма виртуал музейда ҳам қайд этилган бўлмайди, шу сабабли унинг яратувчиси ҳақидаги маълумотни акс эттирувчи ёзувларини кўрсатиш зарур. Шу билан бирга, Интернетда муаллифлик ҳуқуқлари ҳар доим ҳам юридик ҳимояланмайди.

Юқорида айтилганларнинг барчасини умумлаштирадиган бўлсак, виртуал музей – бу Интернет тармоғида жойлашган, одатда, ҳақиқатда мавжуд бўлган музейларнинг бирортасида ҳам акс эттирилмаган турли туман (матн, график, товушли, видео, анимацион ва бошқа форматлардаги) ахборотларни муайян бир мавзу бўйича тўплаш, жамлаш ва яхлит қилиб боғлаш имкониятини берувчи виртуал маданий - ахборот маконининг бир компонентиدير.

Виртуал музейлар жавоб бериши лозим бўлган асосий мезонлар:

1) виртуал экспозиция - тарихий фактлар ва давр тўғрисида янглиш тасаввур ҳосил қилишга сабаб бўлиши мумкин бўлган хатоликларга йўл қўймаслиги ҳамда репрезентатив бўлиши;

2) ҳавола қилинган ахборот фойдаланувчиларнинг турли касб, ёш ва маълумоти жиҳатидан турли қатламлари учун мос даражада бўлиши;

3) фойдаланувчилар учун аниқ ва самимий кўринишда бўлиши (интерфейс) лозим.

Бу мезонларни ҳақиқий музейлар учун ҳам қўлланиши, томошабинлар билан дўстона интерфейс сифатида яхши экскурсавод ходимларни ишга қабул қилиш орқали амалга ошириш мумкин.

Виртуал музей ўз муаллифларнинг битта жойда тўпланган батафсил биографик маълумотлари билан ажралиб туради. Қуйида Art Project дастури орқали сиртдан ташриф буюришингиз мумкин бўлган 17 та музей рўйхатини эътиборингизга ҳавола қиламиз:

- Alte Nationalgalerie – Берлиндаги миллий галерея;
- Freer Gallery of Art – Фриер санъат галереяси;
- The museum of Modern Art – Нью-Йорк замонавий санъат музейи;
- Gemaldegalerie - Берлиндаги расмлар галереяси;
- Museo Thyssen-Bornemisza – Мадриддаги Тиссен-Борнемис музейи;
- Museo Reina Sofia – Мадриддаги киролича София Санъат маркази;
- Museum Kampa Prague – Прага Камп музейи;
- National Gallery - Лондон Миллий галереяси;
- The Frick Collection – Фрик коллекцияси;
- Нью-Йорк; Tate Britain – Лондондаги Тейт Британ галереяси;
- Rijksmuseum – Рийксмузеум (Давлат музейи), Амстердам;
- Palace of Versailles – Версаль саройи, Франция;
- The Metropolitan Museum of Art – Метрополитен музейи, Нью-Йорк;
- The State Hermitage Museum – Давлат Эрмитажи, Санкт-Петербург;
- The State Tretyakov Gallery - Третьяков галереяси, Москва;

- Van Gogh Museum – Амстердамдаги Ван Гог музейи;
- Uffizi Gallery – Флоренциядаги Уффици Галереяси, Италия.

Бу тузилма музей бўйлаб қисқача йўл кўрсаткичи, жорий ва келгусидаги кўргазмалар тўғрисидаги қўшимча янгиликлардан иборатдир.

Экомузей. Экология – атроф-муҳит ҳақидаги билим, инсон яшаб турган муҳитдан то ер юзидаги масштаблар ва ўзи ҳақидаги билимларни ўз ичига олади. Айнан экомузейда “музейга оид” ва “ҳаётий тириклик” ўртасидаги мувозанатга эришиш мумкин. XX аср бошларида маҳаллий кўринишни сақлаш анъанаси “in situ” тарихий муҳит – меъморий ёдгорликлар, ансамбллар, тарихий-маданий ёдгорликларни умулаштирарди.

Табиатдан фойдаланишнинг экологик тарихий шакллари ўзида тарихий-маданий мероснинг бир бўлагини акс эттириб, музейлаштириш объекти ҳисобланади. Замонавий маданиятга киритилишини англлатувчи маданиятнинг «табиий» мавжудлиги белгисидир. Ҳозирги кунда, бизнинг кўз ўнгимизда баъзи бир ананавий музей-кўриқхоналарининг экомузей йўналишида эволюцияланиб, кўплаб музейларнинг ўтиш, оралик шакллари вужудга келмоқда.

Анванавий музейларни демократизациялаш ва янги йўналишлар яратиш “экомузей” атамасини келтириб чиқарди. Бу ҳолатда урф-одатларнинг тикланиши жамиятнинг талаб ва истагидан келиб чиқиб, ананавий маданиятга хос бўлган қадриятларни шакллантириши мумкин. Шунингдек, бугунги кунда экомузейларда атроф-муҳитни ўрганиш, хўжалик фаолияти шакллари, болаларнинг тарбияси, оилавий муносабатлар ва бошқа жиҳатларни ўз ичига олган синтетик ва миллий удумлар яхлитлигини яратиш имкониятлари вужудга келмоқда.

Экомузейлар яратишда музейлаштирилаётган объектнинг ўзига хос хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда турли усул ва йўналишлардан фойдаланилади. Айнан шу музейлар таркибига кирувчи табиат музейлари фақатгина табиат билан танишишнинг чегераланган имкониятлари мавжуд бўлиб, томошабинлар учун зерикарли муҳит бўлиб ҳисобланарди.

1967 йилда Францияда тарихий ёдгорликлар билан уйғунлаштирилган худудий табиат боғлари – Гранд-Ланд, Камарг, Мон д'Арре каби биринчи экомузейлар пайдо бўла бошлади. Бу музейларнинг асосчиси музейшунос Жорж Анри Риверьер эди. Янги кўринишдаги музейлар фақатгина ёдгорликлар билан танишишда илмий-маърифий масалаларни ўрганмасдан балки инсон ва табиат ўртасидаги мулоқотни яратарди.

Экологик музейларнинг шаклланиши музей амалиётидаги янги йўналиш ҳисобланиб, атроф муҳитдаги экологик маданиятни сақлашда муҳим омил саналади. Экомузейнинг асосий мақсади инсон ва табиатнинг бирлигини интерперетация қилишдан иборатдир. “Экомузей” атамаси эса фанга расман 1971 йилда музейшунос Юг де Варин томонидан киритилди лекин, кенгайтирилган маъноси “экологик музей” тушунчасини ифодаламас эди. Азал-азалдан инсоният бор имконияти даражасида табиатни асраб-авайлаш, уни жамият тараққиётида муҳим ўрни мавжудлиги ҳусусида курашиб келади. Экомузейларнинг бош вазифаси ҳам атроф-муҳитни самарали ташкиллаштириш бошқарувчи тизим мақомини олиб, табиат, маданият, тарих ёдгорликларининг ҳимоясига қаратилган худудий фойдаланиш тизимини аниқлашдир.

1977 йилда Европада экомузейлар яратиш бўйича махсус комиссия ташкил этилди. Фақатгина 1980 йилга келиб Франция музейлари илмий ходимларининг ташаббуси билан ИКОМ ташкилоти томонидан алоҳида Экомузей мақомини олишга эришди. 1983-1985 йилда эса замонавий музейшунослик соҳасида экомузейлар яратилиши бўйича янги лойиҳалар ишлаб чиқа бошланган. Бу янги кўринишдаги музейлар яратилишида маҳаллий аҳоли бирлашиб ҳаракат қилгач кутилган натижага эришилди.

Кейинчалик Европанинг кўпгина давлатларида ва Канадада ҳам шу турдаги музейлар ташкил этилди. Осиё давлатлари ичида Хитой биринчилардан бўлиб 1990 йил ўрталаридан экомузейлар ташкил эта бошлади.

2002 йили Бутун Жаҳон Сайёҳлик ташкилоти теварак атрофни ҳимоя қилиш мавзусини танлаб, ушбу йилни “Экологик туризм – тараққиёт юксалишининг калитидир” деган шиор билан номлади.

2005 йил Хитойнинг Гуайне шаҳрида экомузейлар фаолиятига бағишланган “Коммуникация ва илмий-тадқиқотлар” мавзусида халқаро форум ташкил этилди. Шу форум иштирокчиларидан, италиялик мутахасис М.Маджи “Европа экомузейлари. Улар ҳозир қандай ва қандай бўлиши мумкин” китоби ҳаммуаллифи – “сўнги йилларда Хитойда йигирмага яқин экомузейлар ташкил этилди” деган фикрларини баён этган.

Шунингдек ҳар бир илмий ташкиллаштирилган экомузейлар – инсон, уни ўраб турган олам, миллий анъаналар ҳамнафаслигида бўлиши даркор.

Ўз ўрнида экомузейларни ўрганиш бир неча босқичларга бўлинади:

1. регионал табиий боғлар - фауна флора олами;
2. этнографик кўриниши;
3. ўлкашунослик билан боғлиқ жиҳатлар;
4. ўзига хос ландшафт кўриниши.

Ана шу кўринишларни умумлаштирган ҳолда экомузейларни янгича тури ташкил этила бошланди. Булар:

1. Боғ-парк музейлари.
2. Этнографик кўрикхоналар.
3. Саноатлашган давр меросини кўрсатувчи экомузейлар.

Экомузейлар ривожда миллий маданият билан танишишда маҳаллий аҳолининг турмуш тарзи ва ҳаётий фаолияти табиати билан уйғунлашган ҳолда сайёҳларни эътиборини қозонади.

Худудий хўжаликнинг ривожланиш потенциали, фаолият турларини аниқлаш, табиат ва инсонлар бирлиги ҳолатига келтирилган жой учун мос бўлган, салбий таъсир натижаларидан холи ҳудудлар экомузейларни вужудга келтиришда зарурий босқич ҳисобланади. Бунинг учун илмий - амалий кўрсатмалар ишлаб чиқилиб, маҳаллий аҳоли билан суҳбатлар ўтказилади, ижтимоий ташвиқотлар ўтказилиб, махсус ўқув дастурлари яратилади.

Ушбу лойиҳа асосида XVI асрга оид тарихий объектларини тиклаш, технологик инновациялар ёрдамида уларни реконструкция қилиш вазибалари олдинга қўйилган. Ушбу амалий ишланма Англияда “Флодден-2013” экомузей инновацион лойиҳаси деб номланган. Ушбу экомузейда фақатгина тарихий ёдгорликлар реконструкция қилиниши билан чекланмасдан, шу манзиллардан бўлиб ўтган Флодден жанги лавбалари ҳам намойиш этилади.

Мажмуа 12 та объектдан ташкил топади. Унда тикланган қасрлар, черковлар, кўприклар, мемориал объектларни орасидаги узвийликни ва Хизерслонинг сув тегирмонини кўриш мумкин.

Голландияликлар экомузейлар масаласида янгилик яратувчилар ҳисобланади. Голландия шаҳрининг ўзига хос томонларидан бири бу мамлакатнинг рамзи бўлмиш чархпалаклардир. 500 йил давомида чархпалаклар асосий энергия манбаи ҳисобланган бўлиб, унинг икки хил: сув билан ҳаракатга келадиган ва шамол ёрдамида ҳаракатланадиган тури мавжуд. Голландиядаги Заансе Сханс биринчи ривожланган саноат ҳудуди бўлиб, 250 йил олдин унинг кичик майдонда 800 дан ортиқ чархпалаклардан фойдаланиб келинган. Ҳозирда ушбу ҳудуд ЮНЕСКОнинг “Дунё ёдгорликлари рўйхатидан” жой олиб, дунёдаги ягона “Чархпалаклар” экомузейи деб номланган.

Бугунги кунда замонавий маъмурий бинолар лойиҳасига экологик томондан эътибор берилга бошланди. Францияда ноанъанавий экомузей қурилган бўлиб, мажмуа табиий ашёлардан яъни дарахт шохларидан қурилган. Мазкур меъморий қурилманинг яна бир ўзига хослиги бино турли хил геометрик шакллардан лойиҳалаштирилган ва музей айлана зинапоялардан ташкил топган.

Ҳар бир қаватларда чирмовуқ дарахт шохларидан хоналар ташкил этилган. Ушбу қаватларда турли фауна ва флора олами ҳам жойлантирилган. Бинонинг томида ҳам яшил гилам технологияси қўлланилган, ушбу муҳит

бинонинг термомуҳофазасини таъмирлайди, ҳатто иссиқ ёз кунларида мўътадил ҳароратни ушлаб туриш мумкин.

Шу ўринда таъкидлаш лозимки, юртимизда ҳам экомузейлар яратиш долзарб мавзулардан саналади. Ўзбекистонда ҳам дунёга машҳур ва хорижий сайёҳларни жалб қилувчи қадимий шаҳарлар, тарихий ёдгорликлар, экотуризм билан боғлиқ бўлган бетакрор гўзал табиат, ландшафтлар, археологик топилмалар, палеантологик қолдиқлар, табиий ёдгорликлар мавжуд. Аёз қалъа, Дев қалъа, Тешик қалъа, Тупроқ қалъа, Қўйқирилган қалъа шунингдек, антик давр археологик ёдгорликларини экомузейлаштириш муҳим масалалардан саналади. 2010 йилдан бошлаб, Жонбосқалъа археологик ёдгорлиги яқинида туристлар учун ўтовлардан қурилган янги лагерлар ташкил этила бошлади. Туристлар археологик объектлар билан танишиб, саёҳат қилишдан ташқари ўтовларда яшаб, миллий маросимлар билан танишган ҳолда, қорақалпоқ ва хоразмча рақсларни томоша қилиб маданий ҳордиқ чиқаришлари мумкин.

Шаҳрисабзнинг географик жойлашуви ҳам экотуризмнинг ривожига жуда қулай. Масалан Ҳисор тоғида жойлашган Ҳисор давлат табиат кўриқхонаси, Китоб геологик кўриқхоналари экстремал экотуризм учун, Лангар ота, Сийпантош, Подаётоктепа, Узунқир ва Сангиртепа ёдгорликларида эса табиат уйғунлигида экомузейлар яратиш мумкин.

Лангар ота ёдгорлиги Шаҳрисабз шаҳридан 65 км. узокликда тоғ ён бағрида жойлашган бўлиб, Темурийлар даврида масжид ҳамда ислом динининг Накшбандия таълимотининг йирик шайхлари макбараси бунёд этилган. Сийпантош ёдгорлиги ҳам шаҳардан 70 км. узокликда Аёқчи дарёсининг Кўриксой деб аталувчи ирмоғи ёнида жойлашган бўлиб, палеолитнинг сўнгги даври ва мезолит даврига оид ўзига хос ибодатхона мавжуд. Сийпантошнинг тик қояларида оҳра бўёғида турли хил суратлар чизилган. Суратларни тадқиқ қилаётган олимлар дунёдаги энг қадимий календар сифатида талқин қилишмоқда. Қоя тошларда қадимий хўкиз, турли хил геометрик орнаментлар ва аёлларнинг панжа излари тасвирланган.

Айнан ана шундай йирик тарихий ва табиат ёдгорликлари мавжуд ҳудудда ҳам экомузейлар яратиш муҳим масалалардан саналади.

Ўзбекистонда бундай экомузейлар ташкил этган ҳолда экотуризмнинг ривожланиши нафақат маънавий илм-фан, маданият тараққиётига, табиатни муҳофаза қилиш ва сақлаш муаммоларини ҳал қилишга, шу билан бирга, маҳаллий халқнинг ижтимоий шароитини яхшилаш, уларни янги иш жойлари таъминлайди.

Корпоратив музей. 2009 йили Италиянинг Милан шаҳрида биринчи мартаба Корпоратив музейларнинг Европа форуми бўлиб ўтди. Форум ташкилотчилари –Италия Корпоратив музейлар ассоциацияси ва Ломбардия ташкилотлар ассоциацияси бўлиб, ушбу форумда Норвегия, Испания, Финляндия, Япония, Германия, Португалия, Австрия, Буюк Британиядан мутахассислар иштирок этишди.

2010 йил Юнеско томонидан «Музей-театр-туризм» этносиёсий маданият лойиҳаси ишлаб чиқилди. Турли театрлар қошида театр музейлари ташкил этилиши ҳам музейлар ихтисослиги сонини ошира бошлади. Эндиликда замонавий мулоқот тизимида корпоратив маданият, реклама иборалари қўлланила бошланди. Шулар асосида ҳозирги замон талаби учун корпоратив музейлар ташкил этилиши ҳам ривожланмоқда. Замонавий корпоратив экспозицияларни модификация қилишда асосий урғу бино тузилиши, унинг атроф-муҳит билан боғлиқлиги ва табиий ландшафт кўринишига берилади.

Корпоратив экспозиция муаллифлари бинонинг мавжуд фаолият олиб борадиган соҳаси билан боғлаб дид билан тузилиши керак. Ҳар бир ташкилотнинг махсус дизайн асосида яратилган ана шундай музей биносига эга бўлиши асосий корпоратив унсурларидан саналиб, ташкилот фаолиятини бевосита реклама қилиб туриши мумкин. Ташкилот тарихи, эришган ютуқлари, ҳамкорлик алоқалари тўғрисида маълумот берувчи экспозицияси ташкилотга ташриф буюрган меҳмонлар ва ҳамкорларга музокаралар, келишувлар ўтказиш учун энг қулай жой ҳисобланади.

Савол ва топшириқлар.

1. Виртуал музей лойиҳасининг ишлаб чиқиш жараёнини изоҳлаб беринг.
2. Ўзбекистонда яна қайси ҳудудларни экомузейга айлантириш мумкин?
3. Бирор бир ташкилот мисолида корпоратив музей концепциясини ишлаб чиқинг.

Мавзу: Музейларнинг маданий ва таълимий фаолияти

Музейларнинг маданий ва таълимий фаолиятларидан бири бу экскурсиядир. Экскурсия – экскурсовод бошчилигида жамоа бўлиб, музей, кўргазма ва диққатга сазовор ерлар билан танишиш, илмий ва таълимий-тарбиявий мақсадларда маълум бир йўналиш бўйича томоша қилишдир.

Ҳозирги фан ва техника шиддат билан ривожланаётган даврда инсонлар бир оз маънавий ҳордиқ чиқариш мақсадида музей ёки галереяларга боришни кўпроқ афзал кўришади. Экспозицияга қўйилган замонавий санъат асарларининг мазмунини ташриф буюрувчи доимо ҳам тушунмаслиги мумкин. Шунинг учун ушбу масканларда экскурсоводлар - яъни санъат билан оддий халқ ўртасида таржимон вазифасини бажарувчи шахслар ишлашади.

Эслатиб ўтиш керакки, ҳатто антик ибодатхоналарда ҳам махсус хизматчилар ташрифчиларга у ёки бу диний ашёлар ҳақида ҳикоя қилиб беришган. Уйғониш даврига келиб эса юқори табақали кишилар ва аслзода қизиқувчиларга галерея ёки кабинет тўпламлари билан эгаларининг ўзлари таништирганлар.

Ушбу ташриф буюрувчилар билан ишлаш анъанаси ёпиқ тўпламлардан то оммавий музейларга айланган маориф давригача етиб келди. Маориф даврига келиб инсонларни тенг ҳуқуқли илм олиши, ақлга сиғиниш ва билимларни тарғиб қилиш каби имкониятларга урғу берилиши музейни ҳам янгича нуқтаи назарида талқин қилинишга олиб келди. XX аср бошида юз берган инқилобий воқеалар жамият ҳаётининг барча соҳаларида ўзгариш ясади. Дастлаб музейлар фақат “нозик дидлилар” учун бўлса, сўнгра

аҳолининг барча қатламлари учун барабар очик бўлиб қолади. Бу аср инсоният учун кўплаб янги турдаги музейларни тақдим этди.

Бугунги кунда музейлар ташриф буюрувчиларнинг ўзаро муносабатларидаги муаммолар ечимини топиш мақсадида: музей материалларини етказиб беришнинг янги ва анча осон йўлларини топиш, маданий-маърифий фаолиятининг ноанъанавий дастурларини ишлаб чиқиш, махсус музей структураси ва ходимлар тузилиши, катталар ва болалар таълими бўйича саволлар билан шуғилланиш каби вазифалар амалга оширилиб махсус касбий малака ва дифференциал муносабат талаб этиладиган айрим тоифадаги ташрифчилар учун алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Музейнинг ёқимли имиджини шакллантиришда экскурсоводлар муҳим ўринни эгаллашади. Демак, профессионал экскурсоводликнинг асосий мезони бу - мавзунини эркин эгаллаганлиги ҳамда ташқи кўринишининг ўзига хослигидадир.

Кўпинча шу нарсанинг гувоҳи бўламизки, айрим экскурсоводлар музейга келаётган ташриф буюрувчиларга бир хил ёдлаб олинган матн асосида экскурсия ўтиб беришади. Бу эса экскурсияни зерикарли қилиб, томоша сўнгигача экскурсовод олдида тўпланган ташрифчилар сонининг камайиб кетишига сабаб бўлади. Экскурсовод экскурсияни бошлашдан аввал ўз аудиторияси билан қисқа савол-жавоб ўтказиб олиши керак. Улар бу музейда охириги марта қачон бўлганликлари, уларни кўпроқ нималар қизиқтириши ва шунга ўхшаш саволларга жавоб олганидан сўнг экскурсия бошлаш мумкин.

Экскурсиялар бир қанча турга бўлинади:

Тематик экскурсия. Тематик экскурсия битта мавзу ташрифчиларга объектни ҳис қилиш жараёни орқали очиб берилади. Тематик экскурсиялар тарихий, ишлаб чиқариш, табиатшунослик ёки экологик, санъатшунослик, адабиётшунослик, меъморий шаҳарсозлик: маълум тарихий давр

меъморчилиги ёдгорликлари, замонавий меъморчилик намуналарини билан таништирувчи экскурсияларга бўлинади.

Таълимий экскурсиялар турли гуруҳдаги томошабинлар учун ўқув иши шакли сифатида қурилади (экскурсия-консултация, экскурсия-намойиш, экскурсия дарс, махсус аудитория учун ўқув экскурсиялар).

1. Қатнашчиларнинг таркиби ва сони бўйича: индивидуал, жамоа, маҳаллий аҳоли, четдан келганлар, катталар ва ўқувчилар учун ахборотни қабул қила олишнинг ўзига хослигини ҳисобга олган ҳолда ажратилади.

2. Ўтказиладиган жойи бўйича: шаҳар, шаҳардан ташқари, ишлаб чиқариш, музей, комплексига бўлинади.

Экскурсияни ўтказиш ва унга тайёрланиш жараёнида экскурсия олиб боровчилар қатнашчиларнинг қобилияти, характерини шунингдек, эслаб қолиш қобилияти, кузатувчанлиги, фикрлашини инобатга олиш керак. Экскурсия ўтказиш жараёнида экскурсавод; фаоллик даражасини инобатга олиши лозим.

Экскурсия билиш жараёни сифатида. Билиш тафаккурдаги борлиқни акс эттириш ва тасвирлаш жараёнидир. Шунингдек, бу субъект (томошабиннинг) ва объектнинг (ёдгорликнинг) ўзаро таъсири натижада субъект билим олади. Экскурсияда билиш жараёни схема бўйича юз беради: кўргазмали - хис қилиш (қабул қилиш, сезиш, тасаввур қилиш) - экскурсантлар томонидан экспозицияларни қабул қилиш асосида билишни шакиллантириш.

Билиш жараёни объект билан инсоннинг хис қилиши аъзоларининг контакти пайдо бўлганда бошланади. Кузатилаётган объектларни қабул қилиш, кўриш ва эшитиш туйғулари асосида рўй беради. Улар ёрдамида тасаввур шакилланади. Билиш жараёни томошабинларнинг абстракт фикрлаши чоғида давом этади. Шулар асосида улар хулоса қиладилар. Экскурсия билиш жараёни сифатида 2 қисмдан иборат: хис қилиш (сезиш, қабул қилиш, тасаввурга эга бўлиш) ва мантиқий билиш (фикрлаш). Қайд этилган қисмлар экскурсиянинг асоси ҳисобланади.

Сезиш – ўзида сезгига оид образларни, алоҳида ашё ва ҳодисаларни инсон миясида руҳий акс этиш жараёнида намоён бўлади. Сезиш инсонга ўз онгида ҳажм, шакл, товуш, ҳарорат, ҳид, тезлик, қаттиқлик, оғирлик каби ходиса ва предметларнинг сифати ва хоссаларини акс эттиришга имкон беради. Сезиш, тасаввур этиш ва қабул қилиш каби ҳис қилиш образлари учун манба сифатида хизмат қилади.

Экскурсияда қабул қилиш – бу объект ва оғзаки ахборотнинг томошабин ҳис қилиш аъзоларига таъсири натижасидир. Қабул қилиш – эшитиш, кўриш, таъм билиш, ҳид билиш, сезиш кабиларга бўлинади. Ҳар бир турнинг қабул қилиш асоси - сезишларнинг муносиб туридир.

Экскурсиялар учун, қурилаётган материални чуқурроқ қабул қилишга ёрдам берувчи, кечинманинг борлиги ва эътиборнинг диққатлироқ бўлиши муҳимдир. Экскурсоводнинг вазифаларидан бири, томошабинларга объектларни қабул қилишига, ёдгорликларнинг ўзига хос ва маълум деталларини кузатишга кўрсатма беришдан иборат.

“Кўрсатма” тушунчасини экскурсион жараён билан боғлиқ ҳолда кўрганда, биз битта конкрет экскурсия чегарасида, ҳар бир кўрсатманинг қисқа вақтлигини назарда тутамиз. Экскурсовод кўрсатмасининг алоҳидаги ҳолатларида томошабинларнинг ўзини тутишида ифода кўринади (уларнинг табиатга маъданий ёдгорликларга бўлган муносабатида).

Экскурсион объектни кузата туриб, томошабинлар нафақат алоҳидаги ташқи томонларни, балки, ранг, ҳажм, шакл, жойлашган ҳудуд, бошқа объектлар билан уйғунлашув, улар билан ўхшашлиги, бир-биридан фарқи ва ҳоказолар каби хусусиятларини ҳам фарқлашади. Экскурсоводнинг тушунтиришларига таяниб, намоёиш этиш методикаси асосида, улар ўзларининг онгида акс этган бу хусусият ва томонларни яхлит қабул қиладилар. Бу объектни умумий тўғри қабул қилишга имкон беради.

Экскурсион материалнинг ўзлаштирилиши 3 хил психик жараёнларнинг уйғунлашувига асосланган: билишга оид (ҳис қилиш, фараз қилиш, фикрлаш, ҳаёл қилиш). Эмоционал (ҳавотирланиш); иродавий

(диққатни сақлашга ҳаракат қилиш, хотира фаолиятини фаоллаштириш). Бу жараёнлар ўзаро боғлиқ.

Ўзлаштиришни фаоллаштиришда ҳикоя қилишнинг турли шакллари катта роль ўйнайди. Улардан бири материални муаммоли қилиб баён етиш: экскурсавод ечилишини талаб қилувчи савол қўяди ва томошабинларни тўғри жавоб қидиришига ундайди. Ўзлаштиришни тезлаштиришнинг иккинчи усули – ҳикоя қилаётган монологдан диалогга ўтишидир. Томошабинлар олдига саволлар қўйилади. Улар ўзларининг билимларини қўллаб, экскурсавод маълумотлари билан солиштириб, саволларга жавоб қидира бошлашади. Материални ўзлаштиришда экскурсион гуруҳдаги психологик муҳит ҳам муҳим ўрин тутаяди.

Тасаввур қилиш ташриф буюрувчиларга ҳозир кузатган нарсаси билан олдин кўрган образларини солиштиришга имкон беради, ашё ҳақида аниқ маълумот олишига ёрдамлашади. Тасаввур қилиш 2 хил шаклда: эслаш ва ҳаёл қилиш кўринишида амалга оширилади. Агар ўзлаштириш фақат ҳозирги даврга тегишли бўлса, тасаввур қилиш бир вақтнинг ўзида ҳам ҳозирги ҳам ўтган замонга тегишли бўлиши мумкин.

Тасаввур қилиш фикрлаш билан боғлиқ, улар ҳиссий ва мантиқий билиш орасидаги боғловчи, ўрта бўғин ҳисобланади. Тасаввур қилишнинг роли шунинг учун муҳимки, экскурсия жараёни асосида, томошабинлар мушоҳада қилишади, ақлни жамлашади.

Фикрлаш жараёнида томошабин солиштиради ва қарама - қарши қўяди, анализ ва синтез қилади. Фикрлаш янада мураккаб жараён, бу ақлий ҳаракат бўлиб, объект орасидаги муносабатни аниқлашга йуналтирилган. Бу инсон билишининг олий поғонаси. Ҳис қилиш орқали билиш инсонга атрофдаги борлиқ ҳақидаги картинани беради. Фикрлаш ҳам жамият ҳаёти, ҳам табиат қонунларини билишига ундайди. Фикрлаш-умумлаштирилган жараёни бўлиб, борлиқдаги ҳодисалар ва предметлар орасидаги муносабатлар ва боғлиқликни тиклайди.

Тасаввур қилиш фикрлаш натижаси бўлиб, тушунчаларнинг шакилланишига хизмат қилади.

Тушунча, кузатилаётган объектни бошқа объектлардан фарқлайдиган, экскурсия маршрутига киради ёки томошабинлар томонидан олдин кузатилган, янада умумий сезиларли белгилар муҳокамасининг мутаносиблигини ўзида акс эттиради. Экскурсияда тушунча – бу объект ёки борлиқни англаш натижаси, бу ташқи дунё фикрлашдаги акс шаклидир.

Экскурсавод ҳикоясида тушунча фикр шаклига ўтади ва аниқ воқеа ёки ашёга бўлган муносабатни, бошқа ашё ва воқеалар билан унинг боғлиқлигини тасдиқлайди.

Экскурсион амалиятда, илмий билиш методи бўлган аналогиядан кенг қўлланилади. Аналогияларни қўллаб туриб, экскурсавод ўхшаш белгиларни, икки ёки бир неча объектларнинг томонларини солиштиради ва шулар асосида бошқа объектларнинг ўзаро ўхшашлиги бўйича хулосалар қилади. Аналогия табиий илмий экскурсияларда табиат ходисаларини яхшироқ тушунишга имкон беради.

Объектларни кўрсатишда аналогия методини қўллашдан олдин, уларнинг ўхшаш элементларини аниқлаш керак. Аналогия методи энг турли туман ассоциацияларини қўллашни назарда тутаяди. Инсон онгида кўплаб ходиса ва предметлар учрашганда, маълум ассоциациялар пайдо бўлади: иссиқ ҳақидаги тасаввур-совуқ ҳақидаги тасаввурни чақиради, ёруғлик ҳақидаги эса қоронғилиқни.

Экскурсион методика, педагогикадан олинган ўргатиш методларига таянади: сўзлаш, кўргазмалар ва амалий. Ҳикоя қилиш жараёнида экскурсавод сўзлаш методини қўллайди: материални оғзаки гапириб бериш, суҳбат, тушунтириш, у ёки бу манбаанинг мазмунини гапириб бериш, ўқиб тушунтириб бериш. Юқорида айтилганидек, экскурсия таъсирчанлигининг даражаси, нафақат экскурсаводга, балки томошабинларга ҳам боғлиқ, яъни улар ўзлаштириш жараёнида фаол бўлишлари лозим. Шунинг учун экскурсион методика фаол методларга таянади (энг аввало кузатиш

методига). Кузатиш - ўрганиш ва тадқиқ этишнинг бошланғич нуктаси ҳисобланади ҳамда ашё ва ҳодисаларни онгли равишда ўзлаштиришга кўмаклашади.

Экскурсияларда индуктив ва дедуктив билиш методлари. Экскурсия объектнинг намоёниши этилиши шундай тузилган бўлиши керакки, у ўзига хослиги секин - аста очиб берилиши лозим. Кузатиш тартиби, унинг кетма-кетлиги индуктив ёки дедуктив характерга эга бўлиши мумкин. Ўрганишнинг бу методлари анализ ва синтез каби методикалар учун аҳамиятга эга. Лекин, уларни қўллашда муҳим фарқлар мавжуд. Агар анализ ва синтез экскурсиянинг шартли равишта “намоёниши этиш” қисмида фаол қўлланилса, индукция ва дедукция ҳикоя қилинганда ўз ўрнини топади.

Индукция - алоҳида, кам учрайдиган воқеалар, тарқатилган фактлардан умумий хулоса ва умумлаштиришдан оқил хулосага асосланган мушоҳада қилиш услубидир (мантикий метод).

Дедукция - мушоҳада қилиш услуби ёпиқ ҳолда мавжуд бўлмайди, улар ўзаро боғлиқ ва бир-бирини тўлдиради.

Бу жараёнда тўғри ва қайтувчи боғлиқликни ўрни бор: экскурсавод тушунтириб беради ва кўрсатади бу эса ўз навбатида тўғридан тўғри алоқа. Томошабинлар ахборотни қабул қилади ва унга нисбатан муносабатини (реакция) ифода қилади. Экскурсаводнинг муносабатини ташрифчиларнинг муносабатига таъсирини тўғри алоқа коррекцияси сифатида кўриш мумкин, бу ҳикоянинг келгусидаги шакл ва мазмунини, шунингдек, объектларнинг кўрсатиш методикасини ўзгартиришига олиб келади. Билиш жараёнида асосий ўринни хотира эгаллайди, бу ўзлаштиришнинг муҳим қисмидир.

Хотира асаб тизимининг хусусиятларидан бири бўлиб, ахборотни эслаб қолиш қобилиятида ўз ифодасини топади. Ташрифчи эшитган, кўрган ҳамма нарса, у нима ҳақда ўйлаётганлиги, нима кечинмалар ўтганлиги, кўриш ва эшитиш бўйича ахборот олиб, унинг хотирасида жамлайди. Хотиранинг асосий жараёнлари, эслаб қолиш, сақлаш, қайта тиклаш, таниш, эслашдир.

Хотира ҳаракатланиш, эмоционал, образли ва оғзаки мантиқий турларга бўлинади.

Образли хотира типларига кўриш, эшитиш, таъм, ҳид билиш ва ҳис қилиш қабилар қиради. Экскурсияда материални ўзлаштириш асосан кўриш (кўрсатиш), эшитиш (ҳикоя қилиш) хотиралари билан боғлиқ ва материални тушуниб эслаб қолишда кўрилади. Муваффақиятли эслаб қолишига экскурсавод эслаб қолиш учун берадиган кўрсатма ёрдам беради. Мавзунини очиб бера туриб, томошабинлар хотирасининг индивидуал ўзига хослигини кўзда тутиш керак. Экскурсион материални эслаб қолишда энг кўп самарага кўриш-эшитиш хотираси қучли бўлган инсонлар эришади. Материални талқин эта туриб, экскурсавод ташрифчиларнинг кўриш хотирасига таянади, бунда у авваламбор кўп вақтли образли хотира ва ахборотни қўллайди.

Ривожланган ителлектли (фикрлаш қобилияти қучли) инсонлар ахборотни яхшироқ ўзлаштиради. Заиф хотирага эга бўлган, ривожланмаган интеллектли инсонлар материални “чайнаб берилишига” муҳтож бўлиб, кузатилаётган объектни кенг таърифлаш, такрорлаш, батафсил тушунтиришга эҳтиёж сезади. Экскурсавод учун ташрифчилар томонидан қабул қилинган ахборот қўшилиши ва системалаштирилиши муҳим. Шунда у хотирада сақланиб қолади ва хотира асосида қайта тикланади. Бу жараёнларнинг муваффақияти, материал қанчалик тушунилганига, унинг даражаси, аҳамияти, экскурсавод берадиган кўрсатмаларга боғлиқ.

Экскурсиянинг муваффақияти диққат, фаоллик, йўналтирилганлик, кенглик, мукамаллик, чидамлилиқ каби воситаларга боғлиқ. Лекин, инсон диққати маълум бир объектларга йўналтирилиши учун уни ташкиллаштириш ва бошқариш лозим.

Диққатнинг икки тури мавжуд: ихтиёрий ва мажбурий. Мажбурий (кўзда тутилмаган) диққат пассивлиги билан характерланади, бунда объект олдиндан танланмайди ва ҳеч қандай мақадсиз кўриб чиқилади. Диққатнинг бундай тури экскурсия учун намуна бўлолмайди.

Ихтиёрий (онгли, билган ҳолда) диққат фаоллиги билан характерланади, у инсондан иродавий куч талаб қилади. Диққатнинг бу тури экскурсияда объект танланиши ва ҳикоянинг тўғри тузилиши фаоллаштирилади. Ихтиёрий диққат томошабинларнинг қизиқувчанлигини назарда тутади. Шунинг учун экскурсиянинг энг бошида ҳикоя ва кўрсатилаётган предметга қизиқиш уйғотиш керак ҳамда ихтиёрий диққатнинг чидамлилиги объектнинг ғайриоддийлиги, янгилиги, олинган ахборотнинг кутилмаганлиги, қарама-қаршилиги орқали таъминланади.

Экскурсияда диққат ҳажмининг чегарасини инобатга олиш ҳам муҳим аҳамиятга эга. Диққат ҳажми бу инсонда нисбатан қисқа вақт ичида таасурот қолдириб, қабул қилина оладиган объектлар сонидир.

Объектларни кўрсатишда онгнинг диққатни тақсимлаш каби ўзига хосликларига таяниш зарур. Бу томошабиннинг диққат марказидаги бир неча объектларни бир вақтнинг ўзида кузатиши, шу объектлар орасида ўзининг диққатини тақсимлаш ва экскурсион материални енгил ўзлаштириши керак.

Онгнинг яна бир ўзига хослиги диққатнинг бошқа нарсалар билан чалғиши яъни битта кузатилаётган объектдан бошқасига диққатни ўтказиш қобилияти мавжудлигидадир.

Экскурсавод онсон чалғийдиган диққат сифатига эътибор бериши лозим. Бу жонланган шаҳар кўчаларида экскурсияларни олиб боришида муҳимдир, унда қатнашчиларнинг диққатини доимо намойиш объектига кирмайдиган ташқи предметлар чалғитади (транспорт, йўловчилар, ёнғин ёки тезёрдам машинасининг пайдо бўлиб қолиши). Чалғиш кўп ҳолларда диққатнинг сусайишига олиб келади. Ташқи шовқин, кўшниларининг сўзлашуви каби факторларнинг таъсири остида экскурсиядаги диққатсизлик кучаяди.

Экскурсиянинг муваффақияти диққатнинг бир ерга жамланганлик даражасига боғлиқ. Бир гуруҳ томошабинлар диққатининг жамланганлиги ҳам турлича бўлиши мумкин. Айримлари мавзунини диққат билан эшитишади,

экскурсавод ҳикояси ва кўрсатилаётган объектларга қизиқишади, айримларга эса атрофидагилар, ташқи муҳит кучли ҳалақит беради.

Агар экскурсия ишдан кейин олиб борилаётган бўлса, экскурсавод одамларнинг чарчаганлигини ҳам инобатга олиши керак. Бундай ташрифчиларда эътиборсизлик, баъзи бир маълумотларни қабул қилмаслик каби диққатнинг пассивлиги кузатилади.

Экскурсион методика, экскурсияга унинг мавзу ва мазмунига бўлган қизиқишини олдинроқ, яъни экскурсия бошлангунга қадар, экскурсаводнинг кириш сўзидаёқ шакилланишини талаб этади.

Ташрифчиларнинг диққати қатор меъзонларга боғлиқ; мавзуга қизиқиши, намойиш этиш маҳорати, ҳикоя қилиш шакли, аудиториянинг тайёрлиги ва ҳоказо. Материални етказиб беришнинг қизикарли шакли, мазмундорлиги, мантиқчилиги, кузатилаётган предмет ва гапирилаётган материалга бўлган диққатни сақланиб қолишига кўмаклашади.

Тажриба шуни кўрсатадики, ташрифчилар диққатининг давомийлиги қатор сабабларга кўра пасаяди: ҳикоя сифатининг пастлиги бир хил тўндаллиги, сўз бойлигининг камлиги, кўргазма билан боғлиқ ахборотларнинг йўқлиги. Бундан ташқари ахборотнинг кўплиги ҳам диққатнинг сусайишига олиб келади.

Экскурсаводнинг вазифаси ўтказилаётган экскурсиянинг асосий масалалари ва мавзуга бўлган қизиқишини тингловчиларда уйғотиш. Бу гапирилган нарсани қабул қилишга қаратилган психологик кўрсатма ёрдамида қилинади. Мавзуга бўлган қизиқишни шакилланишида асосий ўринни маъруза матни эгаллайди, у томошабинларни экскурсиянинг мазмунига олиб киради. Томошабинлар диққати давомийлиги кўп ҳолларда, экскурсия қандай объектдан бошланиши ва маршрут нима билан яқунланишига боғлиқдир.

Дастлабки пункт экскурсион маршрутни боғлаши керак, яъни экскурсиянинг шаклланиши, экскурсион сюжет тўлиқ очиб берилиши лозим,

охирги пункт шундай белгиланиши керакки, бутун экскурсион маршрутнинг материални умумлаштириш ва якунлаш мумкин бўлсин.

Шу нарса муҳимки, томошабинда биринчи объект ёрқин тассурот қолдириш керак. Кутилмаганлик, кўрғазма материалнинг янгилиги керакли эмоция ва қизиқишни уйғотади.

Шунинг учун кўрсатиш ва ҳикоя қилишни шундай ташкил қилиш керакки, экскурсиянинг охиригача қатнашчиларда кайфият, гуруҳда ўзига хос муҳитни сақлаб қолиш керак.

Экскурсавод психология талабларини инобатга ола туриб, томошабинларнинг диққатини бошқаради. Шу мақсадда у кўрсатиш ва ҳикоя қилишнинг қатор методик томонларини қўллайди. Масалан, экскурсавод ҳикоясидаги пауза, томошабинларни диққатлироқ бўлишга мажбур қилади (гуруҳда гаплашишлар тўхтади, нигоҳлар экскурсаводга қаратилади). Экскурсавод ҳикоясига диққат сустралганда, у эшитувчиларнинг диққатини объектга қаратади. Агар ёдгорлик эътиборни жалб қилолмай қолса, экскурсавод қизиқарли мисол келтиради, яни диққатга сазовор муҳим воқеа ҳақида гапира бошлайди. Бундай қайта қурилиш бошқа экскурсаводлардан фарқланувчи катта тажрибани талаб қилади.

Психология қонунларини билиш, экскурсаводга гуруҳнинг диққатини назорат қила олишга ёрдам беради, экскурсия жараёнида томошабинлар томонидан материални ўзлаштирилишининг ўзига хосликларини ҳисобга олиб, тадбир қатнашчиларининг ҳиссиёти ва онгига янада кўпроқ таъсир қилишига имкон беради.

Психология томошабинларнинг ёшига оид ўзига хосликларини инобатга олишни талаб қилади. Энг паст диққат даражаси 18-21 ёшгача, ўртачаси 22-25 ёшда кузатилади, томошабинларнинг ёши 26 ёшдан ошганларида эса диққат даражаси оша бошлайди.

Шунингдек, томошабинларнинг диққати экскурсаводнинг гуруҳга, ҳар бир томошабинга бўлган диққати билан боғлиқ, у ўз диққати чегарасини, материални мавзуси ва предметини, унинг композициясини ушлаб қола

олиши, ҳикоя мантиқига риоя қилиши, томошабинлар ҳолатини ҳисобга олиш лозим.

Экскурсавод шахснинг фаоллиги, тетиклиги, шунга лаёқатлилиги, кониқиши, чарчаганлиги ва бошқа психологик ҳолатларини ажрата билиши керак. Темперамент типлари ҳақида тасаввурга эга бўлиш ҳам муҳимдир (сангвиник, флагматик, холерик, меланхолик). Юқорида кўрсатилганларнинг барчаси экскурсаводга томошабинлар билан туғри иш ташкил этишга имкон беради.

Экскурсияларда тасаввур қилиш. Экскурсион жараёнда муҳим ўринни тасаввур қилиш эгаллайди. Бу ҳолда кўп нарса экскурсаводнинг ҳаёлий образларини яратиш қобилияти билан боғлиқ. Психологияда тасаввур қилиш психологик жараён бўлиб, унда борлиқнинг акси специфик шаклда намоён бўлиб, хотира қабул қилиши образлар асосида яратилади.

Тасаввур қилиш томошабинларга объектларни кузатганда, ўз тасаввурларини уйғунлаштиришга имкон беради, шунингдек, янги тасаввурларни қабул қила туриб, ўз онгида борлиқни акс эттиради.

Экскурсаводга қўйилган талаблардан бири ривожланган хаёл қилишга эга бўлиш ва образли фикр юрита билишдир. Табиий офатлар сабабли йўқ бўлиб кетган ёки бошқа шаҳарда жойлашган ёдгорлик ҳақида гапира туриб, экскурсавод уни шундай таърифлайдики, томошабинлар “объектни кўра бошлашади”. Бунга сабаб, экскурсавод олдиндан шу объектни ўзи кузатган, фотосурат ва реконструкциялари билан мукамал танишган, ўз онгида объектнинг тимсолини муҳрлаган ва керак жойда шу билимларини бемалол бошқаларга етказиб бера оладиган даражага етган бўлиши керак.

Экскурсияда ҳикоянинг қабул қилиниши аҳамиятли даражада томошабинларнинг тасаввур қила олишга асосланган. Ривожланган тасаввур уларга экскурсавод нима ҳақда гапираётгани образли фараз қилишига имкон беради. Экскурсавод ва томошабинларнинг тасаввур қилиш асоси, олдиндан ўзлаштирилган таассурот ва билимлари ҳисобланади. Улар аниқ ҳаёлий образларни яратиш учун дастлабки материал ҳисобланади. Муҳими,

экскурсияга тайёргарлик кўриш жараёнида (экскурсоводнинг тасавурида чизиладиган картина реал, аниқ, тарихан тўғри бўлиши лозим. Келгусида, экскурсияни олиб бораётганида, у бу картиналарни шундай ёрқин ва ишонarli қилиб қайта тиклайдики, улар томошабинларнинг ҳаёлий нигоҳида пайдо бўлади ва шу кўринишда хотирага муҳрланиб қолади). Турлари диққат сингари, инсонда тасаввур қилиш ҳам ихтиёрий ва ноихтиёрий, қайта яратувчи ва ижодий, фаол ва пассив бўлади.

Қайта яратувчи тасаввур қилиш предметни оғзаки тушунтириб беришга (хикоя), предметни шартли тасвирлашга схема, чизма, харита, предметни нусхасини намойиш қилишга (муляж, модель, реконструкция) асосланади. Тасаввур қилишнинг бу тури, томошабинларнинг ҳаёлан оғзаки айтилганларни кўриш, объектнинг ташқи кўринишини қайта яратиш характерлидир.

Қайта ишланадиган тасаввур конструктив характерга эга. Тасаввур қилишнинг бу турига томошабинлар онгида объектни аниқ намоеън эта олишига таълуқли. Ижодий тасаввур экскурсоводга янги образларини яратишга имкон беради. Натурада кўрилган объектга қўшимча сифатида, экскурсовод объектнинг маълум кўринишга оид қисмларини ижодий тасвирлайди, етмаган деталларини ҳаёлан тўлдиради.

Малакали экскурсовод ҳеч қачон экспонатга орқасини қилиб турмайди ҳамда кўрсатаётганда албатта унга олдин назар ташлайди. Экскурсия давомида йўл қўйилган энг кичик нотўғри таҳмин ёки ноаниқликлар ҳам гуруҳда экскурсоводга нисбатан ишончсизлик ва чуқур билимга эгалигига шубҳа уйғотади.

Экскурсоводлик касбини бошловчиларига анча тажриба оширган хорижлик ҳамкасблари ва руҳшунослар қуйидаги маслаҳатларни беришади:

1. Биринчи ҳаяжонни енгиш учун унинг акси кучлироқк ҳаяжонланишга уриниб кўринг. Ёрдам бермаяптими - унда ўйлаб кўринг, ақлли одам омадсизликда сизни тушунишга ҳаракат қилади ва муҳокама

қилмайди. Ҳар қандай шароитда омадсизлик- бу ҳам тажриба, сиз бундай хатога бошқа йўл қўймайсиз.

2. Гапираётганингизда гуруҳдагилардан кимгадир қаранг. Лекин узоқ қараш ярмайди. Қарашингиз у томошабиндан кейингисига ўтиб туриши керак. Шундагина ҳар бир одамда экскурсавод фақат унинг учун сўзлаётгандек туюлади.

3. Ўзингизни бутун билимларингизни намойиш этишга, томошабинларни кўплаб саналар ва исмларга кўмиб ташлашга уринманг. Ҳаттоки энг кўп нарсани биладиган томошабинни ҳам руҳини тушириб юборишингиз мумкин. Ҳаддан ташқари кўп саналар ва исмлар одамларни тез чарчатиб, ахборотни қабул қилишни тўхтатиб қўйишига олиб келади. Ҳикояни айрим батафсил воқеалар қизиқарли қилади. Шунинг учун, ўқимишли киши билиши шарт бўлган икки-уч исмни айтиб ўтиш мумкин.

4. Тингловчини тадқиқотчи бўлишига ҳам изн беринг. Қандай қилиб? Экскурсавод тарихий воқеа тўғрисида сўзлаб саволлар беради, томошабин эса ўзи хулоса чиқариб, экскурсавод томонидан тасдиқланади. Одамга шунчаки экскурсия тинглагандан кўра, экскурсавод ёрдамида ўзи учун бирор бир янгилик очиши қизиқарлироқдир.

5. Музейга ташриф буюриш фаоллик бўлсада, барибир дам олишдир. Табассумсиз эса хордиқ чиқариш мумкинми? Табассум — энг мураккаб информацияни ҳам қабул қилинишини енгиллаштиради. Демак суҳбатнинг давомини ҳам енгил ва ёқимли қилади. Вақт тез ўтиб томошабин музейдан янги информация ва яхши кайфиятда чиқиб кетади.

Музей - бу одамлар мактаб ёки иш жойига мажбурий равишда борадиган маскан эмас. Демак, музейлар-маънавият манбаи экан, улардан халқимизнинг маънавиятини кўтаришда самарали фойдаланиш бугуннинг долзарб вазифасидир.

Савол ва топшириқлар:

1. Музей ва жамият фаолиятида турли гуруҳларга экскурсия ташкил этишнинг аҳамиятли жиҳатлари нималардан иборат.
2. Экскурсоводларга яна қандай талабларни қўйган бўлардингиз?
3. Мустақил мавзу танлаб, гуруҳда экскурсия ўтиб беринг. Экскурсия сўнгида гуруҳ билан муҳокама қилинг.

Мавзу: Музей менежменти ва маркетинги

Музей муассасаларини ривожлантириш, улар олдида турган вазифаларни бажариш, янги лойиҳалар ва режаларни ҳам ташкилий, ҳам молиявий жиҳатдан таъминланиши учун замонавий тадбир, чора ва услубларни қўллаш амалиёти музей менежменти дейилади.

Ўз истеъмолчиларини (ташрифчилар, харидорлар) ва ўз кутилаётган шерикларини (буюртмачилар, ҳомийлар) билиш – маркетинг стратегиялари ва технологияларини ишлаб чиқиш йўлига ўтган музейнинг ижтимоий ва иқтисодий муваффақиятининг ўзгармас шартидир.

Ривожланган мамлакатлардаги музейлар томонидан тўпланган тажрибаларни ҳар томонлама ва чуқур ўрганиб чиқиш асосида Ўзбекистон музейларида менежмент ва маркетинг концепциясини қўллашнинг йўл-йўриқлари ҳамда замонавий концепцияни ҳаётга тадбиқ этишнинг чора ва тадбирларини ишлаб чиқиш учун авваламбор бугунги кунда музей олдида турган асосий вазифалар ва муаммоларни ўрганиб чиқиб, уларни амалга оширишнинг усуллари ва йўллари аниқ белгилаб олиш зарур.

Булар қуйидагилардан иборат бўлиши мумкин:

1. Музейнинг мавжуд салоҳиятидан унумли фойдаланиш:
 - музей ходимларининг илмий тажрибаси ва малакасидан;
 - музейнинг молиявий ресурсларидан;
 - музейнинг экспонатлари, жиҳозлари ва бошқа моддий имкониятларидан;
 - музей ходимларининг малакасини ошириш, моддий ва маънавий рағбатлантириш усуллари кенг фойдаланишни йўлга қўйиш.

2. Музейнинг молиявий салоҳиятини ошириш орқали.

- давлат бюджетидан маблағ ажратишнинг муқобил йўллари қўллаш;
- нодавлат ташкилотлар, меценатлар, ҳомийлар, жамоат фондлари, хусусий фирмалар ёрдамидан фойдаланишни йўлга қўйиш;
- ўзининг иқтисодий фаолиятдан ташқари корхона, муассаса ва аҳолига пуллик хизмат кўрсатиш, янги лойиҳаларни амалга ошириш;
- Ижодий ва тадбиркор ҳамкорлар иштирокида музейнинг фаолияти ва хизматига бўлган қизиқиш ҳамда талабни ошириш орқали музейга ташриф буюрувчи ва қизиқувчиларнинг сонини кўпайтириш.

4. Аҳоли, корхона ва муассасаларга маданий, ахборот, услубий ва бошқа музей хизматларини кўрсатиш борасида энг қулай нархлар сиёсатини қўллаш.

5. Музей фаолиятида қўлланиладиган қонун-қоидаларни унинг замонавий-ижтимоий вазифаси билан боғлиқлигини таъминлаш.

Бунинг учун қўйидагиларни амалга ошириш мумкин.

- музей ходимларининг сони ва таркиби унинг олдида турган вазифасини бажариш қобилияти билан мос келишини таъминлаш;
- музейнинг фаолиятинигина эмас, балки унинг олдида турган ва амалга оширилиши керак бўлган муҳим ва фойдали лойиҳаларни молиявий таъминлашга интилиш, мақсад, вазифа ва шароитга қараб молиявий таъминотни ўзгарувчанлигини таъминлаш;
- музей салоҳияти ва экспонатларини сақлаш ва уларни мунтазам тарзда бойитиб бориш билан биргаликда ижодкорлар ва ижодий гуруҳларнинг вақтинчалик кўргазмаларидан фойдаланиш;
- маош тўлашнинг норматив қонун-қоидаларидан чиқмаган ҳолда, меҳнатнинг иқтисодий самарасига қараб музей ходимларини ижодий интилишларини қўллаб-қувватлаш, муқим иш жойи ва иш ҳақидан ташқари меҳнатни рағбатлантириш ва бунга имконият яратиб бериш;
- музей фаолиятида маълум режа ёки лойиҳаларни амалга ошириш лозим бўлганда четдан, яъни бошқа корхона, муассаса, вилоят, хатто бошқа

давлатдан мутахассисларни жалб қилиш ва бунинг учун музей имкониятларидан келиб чиққан ҳолда маблағ ажратиш.

Шуни эслатиб ўтиш керакки, юқорида қайд этилган фикрлар маълум бир лойиҳани бажаришга эмас, балки музей ишини ташкил этишнинг умумий концепциясини тузишга қаратилган бўлиши лозим.

Менежмент моҳияти ишлаб чиқариш усули, ижтимоий-иқтисодий муносабатлар даражаси, ишлаб чиқариш кучлари ривожланишига боғлиқ ҳолда ўзгаради. Ишлаб чиқариш ривожланиши ва иқтисодий алоқалар мураккаблашуви билан бошқарув ҳам мураккаблашади ва мустақил фан сифатида ажралиб чиқади.

Музей менежментини муваффақиятли амалга оширишда албатта раҳбарнинг малакаси ва у олиб бораётган сиёсатнинг қанчалик тўғрилигига боғлиқ. Қуйида ЮНЕСКО мутахассисларининг музей раҳбарларининг бошқаруви бўйича икки кўринишда ютуқ ва камчиликларини кўрсатишган.

Анъанавий раҳбар “якка ҳоким”

Ҳамма ишларни ўзи бошқаришга уринади.

У қабул қилган фикр ёки ғояни барча ходимлар қўллаб-қуватлашини талаб қилади.

Унинг фикр ёки ғоясидан яхшироқ бўлган таклифларни рад этади.

Қўл остидаги барча ходимлар сўзсиз бўйсунушларини талаб этади. Ким, нима ва қандай иш қилиши кераклигини аниқ тушунтиради.

Замонавий раҳбар

Ўз раҳбарлигини чегаралаб, гуруҳ вакилларида лидер тайинлайди.

Ходимлар орасидаги фарқни ижобий баҳолайди ва бунда ташкилотнинг кучини, салоҳиятини кўради.

Ташкилотда иқтидорлиларни алоҳида рағбатлантириб боради ва қобилиятли инсонлардан кўрқмайди.

Ташкилотнинг мақсад ва вазифасини тўғри ташкил этади ва ходимлар билан ҳамкорликда фаолият олиб боради.

Музейларни молиялаштириш стратегиясидаги ялпи ўзгаришлар ҳам ана шу янгиланишлар қаторидан жой олди. Гап шундаки, замонавий маъмурий-ҳокимият тузилмалари томонидан музейларга раҳбарлик усулининг ўзи ўзгаришга юз тутди, бу ялпи марказлашувда ўз ёрқин ифодасини топмоқда. Европада маданиятни бошқариш бўйича ҳукумат

органлари очикчасига музейларга умумий стратегик раҳбарлик қилиш вазифасинигина ўзларида қолдирмоқдалар, ўзларининг бошқа ваколатларини кичик тузилмаларга – туманлар идораларига, муниципалитетларга, экспертлик кенгашларига ва шу каби идораларга бермоқдалар.

Шу муносабат билан кейинги ўн йилликларда музейларни молиялаштиришнинг кўп тармоқли тизими шаклланганлиги тасодифий ҳол эмас, у молиялаштиришнинг давлат, жамоат, хусусий, тадбиркорлик (корпоратив), нотижорат манбаларини, шунингдек, уларнинг инновацион шаклларни келтириб чиқарувчи комбинацияларини ўз ичига қамраб олади. Хорижий музейларни молиялаштиришдаги замонавий тенденцияларни аниқлаштиришга уриниш мазкур тадқиқотнинг асосий мақсади ҳисобланади.

Мазкур мавзу ҳали махсус тадқиқот предмети бўлмаган. Даврий матбуот уни ўрганишнинг амалдаги ягона манбаи ҳисобланади. Манба сифатида бу долзарб мақолалар, қайдлар, эсселар, мунозаралар ва давра суҳбатлари материалларининг ўзига хослигини таъкидламасдан ўтиб бўлмайди. Кескин баҳслилик билан ажралиб турувчи бу материаллар ўзида замонавий музей ҳаётининг жонли тажрибасини ифодалайди, улар профессионал матбуот саҳифаларида бевосита иштирокчилар алмашган фикрлардан иборатдир.

Замонавий музейларни кўптармоқли молиялаштириш ҳақидаги суҳбатни бошлай туриб, бу соҳадаги молиявий тақсимланишнинг умумий манзарасини тасаввур қилишга уриниб кўрамиз. Мавжуд маълумотларга кўра, 1988 йилда Америка музейларини молиялаштириш умумий ҳажмининг 5% федерал бюджет, 5% фондлар, 5% корпорациялар ва 85% хусусий шахсларнинг улуши ҳисобидан қопланган.

Давлат томонидан молиялаштириш тушунчасининг ўзи бир неча изоҳни талаб қилади. Музейшунослик матбуоти саҳифаларидаги “давлат томонидан молиялаштириш” иборасининг ўзи амалда ижтимоий молиялаштириш тушунчаси билан қўшилиб кетган ҳолда, кўз ўнгимизда

ўзгармоқда. Яъни, музейни молиялаштиришнинг ижтимоий тармоғи ҳақида сўз борганида, одатда, давлат бюджетидан дотация ҳақида сўз боради.

Гап шундаки, марказлаштиришдан, директив бошқаришдан воз кечиш, яъни давлат ҳокимияти вакиллари маблағ олувчилардан ажратиш ва бу маблағларни ўзини ўзи бошқарувчи жамоат жамғармалари орқали тақсимлаш, бу билан шак-шубҳасиз, зўравонлик, цензура ва малакасиз баҳо беришлардан сақланиш, музейларни молиялаштириш ва умуман маданият соҳасида ўтказиладиган давлат сиёсатининг устувор тамойили бўлиб қолмоқда.

Бугунги кунда олинадиган маблағлар (халқаро ҳамжамиятлар, фондлар, хусусий тадбиркорлардан ва ҳоказолар) фондда бюджетдан ажратиладиган маблағлар билан бирлашади. Бу эса ҳукумат билан биргаликда музей соҳасидаги миллий стратегияни белгилашга имконият беради. “Аралаш фойдаланиш” (mixed-use phenomenon) феномени ҳам музейларни бюджетдан молиялаштириш соҳасидаги янги сўз ҳисобланади, бу ўзаро фойдалилик шартларида бир музей объектида давлат-ижтимоий ва хусусий капитал мавжуд бўлишини англатади. Бу лойиҳадаги фойда бўлиши мумкин, бунда давлат бадий галерея ёки музейнинг янги биносини лойиҳага киритиш шарти билан тижорат қурилишини ривожлантиришнинг лойиҳа ҳуқуқларини беради. Бу музейлар қошида савдо ёки ресторан мажмуаларини яратиш бўйича стратегик уюшмалар ёки шартномалар бўлиши мумкин. Буюк Британиядаги музей соҳасида консалтинг хизматлари кўрсатувчи “Маданият бойликлари. Режалаштириш ва бошқариш” фирмаси раҳбарининг сўзларига кўра “аралаш фойдаланиш” феноменининг янада ривожланиши XXI асрда музейларни молиялаштиришнинг истиқболли тенденциясини яққол ифодалайди.

Хусусий сектор чет эллардаги музейларни молиялаштиришнинг энг қудратли манбаи ҳисобланади. Кейинги вақтларда Ғарбдаги музей ишининг кўп мутахассислари бу ҳолатни алоҳида қайд этмоқдалар. Гап шундаки, музейларга бизнес ҳомийлик атрофидаги реклама шов-шувлари музейларни

молиялаштиришда айнан ҳал қилувчи роль корпорацияларга тегишли эканлиги ҳақидаги таассуротни уйғотади. Дарҳақиқат, музейларни бизнес олами томонидан қўллаб-қувватлаш узлуксиз ўсмоқда.

АҚШда музейларни молиялаштириш ҳақида гап борганда хусусий сектор дейилганда, энг аввало, аъзолик институти назарда тутилади (membership). Америка музейи аъзоларининг сони минглаб ва ҳатто ўн минглаб кишини ташкил этади. Қайд қилиш муҳимки, музей бошқаруви айнан унинг аъзолари ичидан сайланади. Шундай қилиб, аъзолик институти Америка музейининг ҳаётида катта роль ўйнайди. Музейга аъзолик нафақат музейни молиялаштиришнинг асосий тармоғи ҳисобланади, балки музей бошқарувини шакллантира туриб, унинг ҳаётида юксак даражада иштирок этиш ҳуқуқига эга бўлади, бундан ташқари маҳаллий ҳамжамиятда музей фаолияти барқарорлигининг бош омили сифатида кўриб чиқиладиган музей тарафдорлари ва мухлисларининг ўзагини яратади. Шу муносабат билан бироз олдинга кетиб бўлсада, шуни қайд этамизки, “мадад ўзаги” сифатида музейга аъзоликни кенгайтириш музей фандрайзингининг асосий йўналишларидан бири ҳисобланади.

Музейга аъзолик табақаланишга эга бўлади. Энг аввало, бу якка аъзоликнинг мавжудлигидир, у ўз навбатида доимий ва муваққат аъзоликка, озроқ кириш бадали тўлайдиган шахсларнинг аъзолиги ва катта улушли шахсларнинг аъзолигига бўлинади. Ёш кишилар учун (30 ёшгача) муайян чегирмалар амал қилади. Оилавий аъзолик шакли ҳам мавжуд, бу озроқ қўшимча тўлов ҳисобига болаларга ҳам аъзолик варақаларини олишга имкон беради. Якка тартибдаги аъзоликнинг моҳияти жуда оддийдир. У йиллик аъзолик бадали тўлашни тақозо этади, бу аъзолик турли имтиёзлар беради – музейга текинга кириш, музейнинг турли тадбирларида иштирок этиш, музей журнали, бюллетени ёки ахборот варақасини олиш, музей магазини ёки ресторанидан паст нархларда фойдаланиш, фақат музей аъзолари учун махсус тадбирлар ўтказиш шулар жумласидандир. Адолат юзасидан айтиш керакки, Ғарбий Европадаги музейларда Америкача шаклдаги аъзолик

институти мавжуд эмас. Музей дўстлари жамияти бунга яқинроқ институт ҳисобланади, улар музей стратегиясига жиддий таъсир кўрсата олишмасида (чунки улар амалда музей бошқарувини сайлашда иштирок этишмайди). Барибир маҳаллий ҳамжамятда музей учун муҳим бўлган музей мухлислари ўзагини яратишади. Бунда тажриба биринчи марта Россияда синаб кўрилган. Масалан, Эрмитаж музейи дўстларининг клуби мавжуд, аъзолик бадалини тўлаган ҳар қандай киши унга аъзо бўлиши мумкин. Бадал қанчалик кўп бўлса, клуб аъзоси варақасига эга шахс шунча кўп қулайликлардан баҳраманд бўлади.

Америкадаги аъзолик институтига қайта туриб, шуни қайд этамизки, бюджет ассигнованиялари сингари хусусий сектор ҳам молиялаштириш манбаи сифатида соф ҳолда эндиликда учрамайди. Музей аъзолиги институтида хусусий ва тадбиркорлик капиталини бирлаштириш бугунги кунда музей фандингининг жадал ривожланаётган инновацион шакли ҳисобланади. Гап шундаки, яқка тартибдаги аъзоликдан ташқари корпоратив аъзолик (corporate membership) ҳам кенг тарқалиб улгурмоқда, бунда корпорация музей аъзоси ҳисобланади. Аъзоликнинг бу тури катта устунликка эгадир. Корпоратив аъзолик, америкликлар айтганидек, музей учун корпорация киришимига имкон беради, бу эса нафақат музейнинг жорий харажатларини, балки унинг фаолиятининг асосий йўналишларини узоқ муддатли барқарор молиялаштиришга кафолат беради. Бунда аниқ дастур, лойиҳа ёки кўргазма учун ажратадиган пулини у ёки бу шаклда албатта қайтишини назарда тутувчи ташқи бизнес ҳамкорликдан фарқли ўлароқ, корпоратив аъзолик бу сўзнинг топ корпоратив маъносидаги “профит”га интирмайди.

Америкадаги “Museum News” журнали маълумотларига кўра, 1976 йилдан 1986 йилгача бўлган 10 йиллик давр мобайнида АҚШдаги корпорацияларнинг молиявий ёрдами ҳар йиллик 1,5 миллиард тушумдан 4,5 миллиард долларгача ўсган. Айни пайтда маданият ва санъатга йўналтирилган маблағлар 8%дан 11%га ўсгани ҳолда, музейларнинг улуши

1983 йилдаги 99,6 млн.доллардан 1985 йилда 133,2 млн. долларга ўсди, бу умумий маданият бизнес фандингининг 24%ини ташкил қилди. Санъатга бизнес ҳомийлик ассоциациясининг маълумотларига кўра, Буюк Британия музейлари 1994-1995 йилларда корпорациялардан ҳомийлик ёрдами олишда биринчи ўринга чиқди, бу борада маданий бизнес фандингининг музыка, театр, кино сингари анъанавий объектларини орқада қолдириб кетди. Ана шу икки йил мобайнида Буюк Британия музейлари бизнес тузилмалардан икки баравар кўп молиявий ёрдам олишди. Бу музейларнинг рақиби операга ва театрга нисбатан икки баравар кўп демакдир.

Келтирилган маълумотлар кейинги 10 йилда музейларга бизнес ҳомийликнинг жадал ривожланаётгани ҳақида далолат беради. Вашингтондаги Миллий санъат галереяси директорининг ибораси билан айтганда, музейлар ва бизнес бугунги кунда бир-биридан хафа ҳолда қаратқига ўхшаб турли бурчакларда ўтиришмайди. Улар бир-бирларига керакликларини алақачон тушуниб етдилар ҳамда биргаликда яшаш ва ҳамкорлик йўллари фаол изламоқдалар. Бизнес ва музейларнинг бир-бирларига юз тутишлари етарлича расмий тасдиғини топмоқда. Бир томондан, улар музейларга корпоратив ҳомийликнинг замонавий йўналишларидан тортиб, бошқа томондан, фандрайзинг стратегияси каби аниқ шаклларга эга бўлмоқда.

Замонавий музей бизнес ҳомийлигининг тамойиллари ҳақида гапира туриб, шуни қайд этиш мумкинки, бу феноменнинг ҳали бошланғич жараёнда эканлигига қарамасдан, унинг ривожланишидаги кечаги, бугунги кунни кўриш ва эртаги кунни тахмин қилиш мумкин. Музейларни корпоратив қўллаб-қувватлашнинг илдизлари ўтган асрнинг 60-70-йилларидаги коммуникацион жараёнлар, ижтимоий онг ва маркетинг стратегияси ривождаги глобал ўзгаришларга бориб тақалади. Айнан шу даврда “оммавий онгнинг” ярамаслиги ва бузуқлиги ҳақидаги бозори чаққон тасаввурлар ўтмишга айланди, бизнеснинг умумий стратегиясида паблисити (жамоатчилик билан алоқалар) ролининг кескин ўзгариши юз берди. Агар

илгари бизнес пинҳонийликни, “мен пул бераман, лекин менинг номимни ёзманг” дейишни хуш кўрган бўлса, 60-70-йиллар бўсағасида корпорациялар бозорда ўз маҳсулотини ўтказиш учун жамоатчилик фикрини шакллантириш ва барқарор ижобий нуфузни яратиш бўйича фаолият катта аҳамиятга эгаллигини тушуниб етдилар.

Бу давр музейларга оммавий ҳомийликнинг бошланиши бўлганлиги, бизнес музейлар тимсолида ўзининг истиқболли ишбилармон шеригини кўрганлиги тасодифий эмас. Блокбастер феномени музей бизнес ҳомийлиги бошланиш даврининг бош белгисига айланди. “Блокбастер” сўзи айнан таржима қилинганда йирик калибрли фугасли бомба деган маънони англатади, бизнинг ҳолатда корпорацияларнинг пулига ташкил қилинган йирик миқёсли шоу-кўргазмаларни англатади, агрессив маркетинг стратегияси – шовқин-суронли реклама компанияси, матбуотдаги қутилмаган муносабатлар, шов-шувли муҳит, чипталарни махсус чегирма нархларда сотиш, музейларнинг магазинларидаги тижорат фаолиятини авж олдириш бу тадбирларга хос хусусиятдир.

Корпорация бу ҳолда “сукунат сақловчи” ёки “мудроқ” шерик (silent partner, sleeping partner) вазифасини бажаради, яъни кўргазманинг мазмуний жиҳатларига аралашмасликни ўзига маъқул кўради. Эксон томонидан 1978 йилда ҳомийлик кўрсатилган “Тутанхамон хазинаси” кўргазмаси корпорацияга катта фойда келтирган биринчи блокбастер ҳисобланади. Кейинги 10 йил мобайнида блокбастер музей ва бизнес ўртасидаги ўзаро муносабатларнинг етакчи усулига айланди. Шундай қилиб, музейларга корпоратив ҳомийлик қилиш кескин, тўғри йўналишдаги маркетинг муносабатларидан бошланди, ташқи кучли эффектга ва катта ижтимоий резонансга мўлжалланган махсус музей блокбастер-кўргазмалари ташкил қилинди.

Дунёдаги кўплаб йирик музейларнинг бюджети ҳомий ўтказадиган блокбастерга боғлиқ бўлиб қолди. Уларнинг директорлари очикчасига агар музей блокбастер ташкил қилмаса, у ўз бюджетини ярата олмаслигини айта

бошлашди. Музейнинг блокбастерга бўлган бу ҳаётий қизиқиши ёки бошқача сўзлар билан айтганда қудратли, аммо қисқа муддатли молиявий ёрдамдан манфаатдорлиги музейнинг турли даражадаги интеллектуал қарамлигининг сабаби бўлди. Бу қарамликни корпорация келтириб чиқаргани йўқ, гарчи у ҳомийликдан манфаатдор ва танлов имкониятига эга бўлсада, аксинча, бу нарса кўпинча танлов имкониятига эга бўлмаган музей ташаббуси билан юзага чиқди, музей ўзини ўзи цензура қилишга, бизнес манфаатларига мослашишга мажбур бўлди.

Музейнинг ўзини ўзи цензура қилиши кўргазма мавзуси географияси ва уни ўтказиш ҳудудини танлашдан бошланади. Музейга ҳомийлик қилишдан манфаатдор бўлган Мобил компанияси вакили ўз вақтида фирма у ёки бу тарзда компаниянинг фаолияти билан боғлиқ Африка мамлакатадагина кўргазма ўтказилишига ёрдам беришини таъкидлаган эди. Шу тариқа “Камерун санъати” ва “Қадимий Нигерия хазинаси” кўргазмалари пайдо бўлганди. АйБиЭм компанияси ҳам худди шу тарзда ҳам маҳсулот ишлаб чиқариш, ҳам уни сотиш жиҳатидан амалий фаолликка эга бўлган шаҳардагина кўргазма ўтказишга ҳомийлик қилишга тайёрлигини билдирган эди.

Ҳомийлик шароитларида музейнинг интеллектуал қарамлигининг бошқа бир даражаси бизнес манфаатларига янада жиддийроқ ўрин бўшатиб беради, бу кўргазманинг ўз мавзусига тегишлидир. “Биз баҳслашув марказида умуман бўлишни истамаймиз”, деган эди АйБиЭм компанияси вакили. Бу билан у музейларга бизнес ҳомийликнинг муҳим шартларидан бирини ифодалаган эди. Дарҳақиқат, ҳомийлик маблағлари ҳисобидан блокбастер ўтказиш ёрдамида молиявий инқироздаги музей кўпинча ижтимоий ёки сиёсий жиҳатдан кескин мавзулардан, шунингдек махсус илмий мавзулардан воз кечишга, уларнинг ўрнига кенг омма учун кўнгилочар, томошабоп мавзуларга мурожаат қилишга мажбур бўлади, бу замонавий инглиз тилида “rattle-dazzle” деб аталади. Шундай қилиб, блокбастерлар нафақат музейларни ўз асосий фаолият йўналишларидан

чалғитади, балки уларнинг атрофида ижтимоий кутишларнинг махсус аурасини яратади. Музейшунослик матбуотида эълон қилинган кўплаб фикрларга кўра, блокбастерлар йўлига ўтган музей бир-биридан қизиқарли блокбастерларни кетма-кет яратишни талаб қилувчи жамоатчилик фикрининг тазйиқини доимий равишда ҳис қилиб туради.

Қаттиқ талаблар қўювчи ҳомийлик шароитларида музейнинг ўзини ўзи чеклаши, цензура қилиши, ниҳоят, унинг интеллектуал эркинлигининг узил-кесил йўқолишига олиб келиши мумкин. Бу ҳолатда гап блокбастерли кўрғазманинг умумий мавзуси ҳақида эмас, балки музей доимий кўрғазмасининг мазмуни ҳақида бормоқда. Бу ҳақида музейлар ассоциациясининг музейларга ҳомийлик қилиш ва уларни қўллаб-қувватлаш муаммоларига бағишланган конференциясида (Лондон, 1989 йил) ҳам айтиб ўтилганди. Ҳомийга бундай интеллектуал қарамлик илмий-техникавий музейларнинг экспозицияларида, айниқса, ёрқинроқ кўринади. “Илмий музейга ёки фан ва технологиялар марказига ташриф буюришда, - деб гапирганди Ричмонд музейи директори, - у ёки бу саноатнинг маблағларига яратилган экспозицияларни ҳаддан ташқари кўп кўрдим, уларга экспозицияда тақдим қилинган маҳсулот ёки хизматни ифодаловчи ягона саноат, ягона компания деган фикр сингдирилган, улар мавзуни бир ёқлама ёритиб, мавжуд технологияларнинг реал даражаси ҳақида ҳеч қандай тасаввур бермайди”.

Бу фикрни давом эттирган Буюк Британия музейлар ассоциацияси президенти Патрик Бойлан Лос-Анжелесдаги Макдональдс фирмаси ҳомийлик қилган илмий музейга янги кириш жойи ҳақидаги таассуротлари билан ўртоқлашган. Фирма музейга кириш жойини тайёрлашга маблағ ажратганлигини хабар қила туриб, унга Макдональдс доктринасига мувофиқ озиқ-овқат тайёрлашнинг замонавий технологияси мўъжизаларини акс эттирувчи чипслар учун компьютер автоматни намойиш қилишга қўйган.

Аммо шуни тан олиш керакки, музейларга бизнес ҳомийликдаги салбий ҳолатлар нафақат қаттиқ фандингнинг оқибати, балки оддий “ўйин

қоидалари” ва “ўзни тута билиш меъёрларининг” йўқлиги оқибати ҳамдир. Музейларни корпоратив қўллаб-қувватлашнинг бошланғич даври (70-80-йиллар) музей ва бизнес ўртасидаги ўзаро шериклик муносабатларини жадал ишлаб чиқиш даври бўлганлиги тасодифий эмас.

Музейларнинг мустақиллигини ҳимоя қилиш тизими, уларни молиявий таваккалчиликлардан ва хайрия мақомини йўқотишдан суғурта қилиш билан боғлиқ масалалар унинг асосий йўналишлари бўлди. Масалан, ижтимоий онгда корпорациянинг номини музей номи билан аниқлаштиришни бартараф қилиш ва музейнинг қиёфасини сақлаб қолиш мақсадида ҳомийлик битимини ишлаб чиқишнинг дастлабки босқичи учун катор тавсиялар ишлаб чиқилди. Ушбу тавсияларга мувофиқ томонлар олдиндан ҳомийлик битимининг матнини ким ёзишини, таҳрир қилишини ва тасдиқлашини, фирманинг белгиси қаерда ишлатилишини (кўргазмада, нашрларда ,матбуот учун хабарларда, каталогларда, брошюраларда, афишаларда, ўқув материалларида ва х.), музей ўз номининг фирма маҳсулотларини реклама қилиш учун ишлатилишига рози ёки рози эмаслигини (агар рози бўлинса, бунга истеъмол товарлари ҳам кирадими), фирма музейнинг нашрларини қаерда тарқатишини, музей уларнинг мазмунини текширишга, таҳрир қилишга ҳақли ёки ҳақли эмаслигини аниқ, ёзма равишда қайд қилишлари керак.

Молиявий таваккалга йўл қўймаслик учун шерикликни расмийлаштиришда корпорация ва музей томонидан қабул қилинадиган ҳар томонлама адекват суғурта мажбуриятлари ишлаб чиқилди. Бу мажбуриятлар шериклардан бири томонидан учинчи шахслар ёки ташкилотлар билан субшартномалар бузилган ҳолларда мулкӣ даъволардан ҳимояланишга қаратилгандир. Кўргазма ёки янги музей биноси қурилишига ҳомийлик маблағларини расмийлаштиришда суғурта мажбуриятларининг қабул қилиниши долзарб ҳисобланади. Гап шундаки, агар корпоратив ҳомий музейнинг консультантлари, сотувчилари ёки етказиб берувчилари бўлган компаниялар ёки шахсларга нисбатан ўз мажбуриятларини бажармаса, улар

суд тартибида музей мол-мулкини гаровга олишлари ёки ўз даввосини кондириш учун уни сотишга мажбур қилишлари мумкин. Корпорация ва унинг дўстлари учун олдиндан чегараси белгиланмаган бепул хизматлар билан боғлиқ молиявий таваккални бартараф этиш учун суғурта мажбуриятларидан ташқари ҳомийлик битимини ишлаб чиқиш мобайнида музей нашрлари нусхаларининг, музейга бепул ташрифларнинг сонини, шунингдек, корпорация ходимлари учун ташкил қилинадиган тадбирлар ва музей оқшомларининг сонини аниқ белгилаш зарур бўлиб чиқади. Музей ва корпорация ўртасида тузиладиган битимда кутилаётган харажатларни ҳисоблашнинг аниқ тартибини ва уларнинг тўлиқ рўйхатини келишиб олиш зарур кўринади.

Шундай қилиб, 1970 йилларда ўз-ўзидан пайдо бўлган музейларга бизнес ҳомийлик кейинги ўн йилликларда аста-секин барқарор амалий ҳамкорлик сифатида расмийлаша борди. 1980-йилларнинг охири ва айниқса Халқаро музейлар йили деб эълон қилинган 1989 йил музейларга бизнес ҳомийлик бўйича тўпланган тажрибаларнинг дастлабки натижаларини сарҳисоб қилиш даври бўлди. Қизиғи шундаки, бунда асосий нарса музей учун ҳомийлик маблағининг реал баҳосини англашдан, бизнес ҳомийлик музейнинг нима олиши эмас, балки олинган нарса ўрнига нима бериши ҳақидаги масала эканлигини тушунишдан иборат бўлди. Музейга ҳомийлик тажрибаси устида мушоҳада юритиш ахлоқий-маънавий масалаларни биринчи ўринга чиқарганлиги тасолифий эмас. Бунда интеллектуал эркинлик дейилганда қаттиқ фандинг шароитларида музейда оммабоп бўлмаган, кескин, баҳсли, соф илмий ва қадриятли аҳамиятга эга мавзуларни тақдим қилиш, кўргазма мавзусининг музей фаолиятининг умумий контекстига мослиги ҳуқуқларининг сақланиб қолиши, шунингдек, музейларнинг академик институтларнинг мустақил мақомини сақлаб қолиш истаги билан боғлиқ муаммоларнинг кенг доираси тушунилади. Хуллас, музейларга корпоратив бизнес ҳамкорликнинг биринчи хулосадари қуйидагича бўлди: музей бутун жамиятга хизмат қилувчи воситадир, бизнес уни қўллаб-

қувватлай туриб, бизнес тор корпоратив мақсадларни эмас, балки ижтимоий аҳамиятга молик мақсадларни кўзлаши керак.

Айнан 1980 йилларнинг охирларида жаҳон бизнесининг ривожидан шундай глобал ўзгаришлар юз бердики, улар, хусусан, музейларга корпоратив ҳомийлик стратегиясининг кечаги кундан бугунги кунга, эҳтимол, эртанги кунга ўтишини олдиндан белгилаб берди. Албатта, бу ўзгаришлар замонавий маркетинг ривожиданги чуқур жараёнлар билан боғлиқдир. Музей бюджетига бир марта маблағ ўтказиш воситасида шов-шувли блокбастерга эришиш орқали обрў қозониш стратегияси эндиликда иш бермай қўйди. Корпорацияларга ўз маҳсулотларини бозорда муваффақиятли илгари суриш учун собитқадамли, мунтазам, батафсил режалаштирилган, узоқ муддатли самарага мўлжалланган ва мақсадли бозорда ишлайдиган мустаҳкам амалий ҳамкорлик зарур бўлиб қолди. “Филипп Моррис” компанияси асос солган “The American and Art” журналида қайд қилинганидек, “музейларга ташриф буюрувчилар янада салобатли, яхши таълим олган юксак даражали истеъмолчиларга айланиб бормоқда, улар саёҳат қилишади, жамиятда ҳақиқий мақомга эгадирлар. Бошқача сўзлар билан айтганда, улар корпорация ўз мақсадини йўналтирган аудиториянинг ўзини ифодалашади”.

Айни пайтда музейларни бизнес томонидан қўллаб-қувватлашнинг умумий стратегиясида ўзгаришлар нафақат уни асослашда, балки бюджет тузилмасида ҳам юз бермоқда. Ҳозирги кунда музейларга ҳомийликда иштирок этувчи кўпчилик компаниялар иккита бюджетга эгадир. Уларнинг бири ижтимоий эҳтиёжларга сарфланадиган бюджет, иккинчиси маркетинг бюджетини ҳисобланади. У ўз навбатида чизик устидаги ва чизик остидаги бюджетга бўлинади. Чизик устидаги бюджетга телевидение ва коммуникация воситалари, чизик остидаги бюджетга паблик рилейшнз ва корпорациянинг имижини ошириш киради. Музейлар ассоциациясининг конференциясида Буюк Британия консалтинг маркетинг хизматининг бошлиғи Ян Сперо таъкидлаганидек, бугунги кунда ҳомийлик тижорат

улушидан эмас, балки компания музейлар ва галереялар оркали ўзларининг мақсадли бозорлари билан ҳақиқий алоқаларни ўрнатишни муҳим деб ҳисоблашларидан бошланади.

Музейларга бизнес ҳомийликнинг бугунги тенденциялари нималардан иборат? Энг сезиларли ўзгариш шуки, блокбастерлар музейлар ва бизнес ўртасидаги ўзаро муносабатларнинг асосий шакли бўлмай қолди. Катта компанияларнинг катта музейларга ажратадиган катта сармоялари бизнес томонидан қўлла-қувватлашнинг уфқидан бутунлай йўқ бўлмаган бўлсада, аммо очикчасига пасайди. Ички ҳомийлик, аксинча, кенгайиш тенденциясига эгадир. Бу маҳаллий ҳамжамиятларнинг ичидаги музейларни қўллаб-қувватловчи майда ва ўрта компанияларнинг бу ишга жалб этилиши туфайли юз бермоқда. Ҳомийликнинг номарказлашуви, унинг маҳаллий ҳамжамиятлар (музейлар уларнинг ажралмас қисми ҳисобланади) “ўт-ўланларининг илдизига” яқинлашуви тенденцияси бугунги кунда йирик ҳомийларга ҳам тегишли бўлмоқда. Матбуотдаги акс-садоларга кўра, молиявий ёрдам кўрсатишда йирик компанияларнинг жойлардаги хизматлари, филиаллари ва шўъба корхоналарининг овозлари кўпроқ салмоққа эга бўлиб бормоқда. Номарказлашув билан бир вақтда томонлардан ҳар бирининг улушини камайтирадиган қўшма ҳомийлик тенденцияси ҳам кузатилмоқда. Масалан, “Музей дунёсининг Макдональдси” номи билан машҳур Уитней шаҳридаги Америка санъат музейининг ҳамма тўрт филиали ўз бизнес ҳомийсига эгадир. Аммо қўшма ҳомийлик тенденцияси кичик ва ўрта бизнес корхоналари учунгина хосдир. AT&T, American Express, Philip Morris, IBM, Unitrtd Texchnologies каби йирик корпорациялар ҳали ўз нуфузларини ушлаб турибди, улар музейнинг ягона ҳомийси бўлишни мақбул кўришади, улар нокорпоратив манбаларга нисбатангина ўзларининг ҳомийлик монополиясининг бузилишига йўл қўйишади.

Бугунги кунда музейларга корпоратив ёрдам кўрсатиш характерининг ўзида ҳам жиддий ўзгаришлар юз бермоқда. Агар блокбастерлар даврида бизнес ҳамкорлик ёзиб бериладиган пул чекига бориб тақалган бўлса,

бугунги кунда музейларни корпоратив қўллаб-қувватлашнинг рангбаранг пулсиз шакллари кўпроқ тарқалмоқда. Шу муносабат билан бироз олдинга кетиб бўлса ҳам таъкидламоқчимизки, музей фандрайзинги бўйича кенг тавсияномалар рўйхати ичида талабни фақат молиявий маблағ билан чегараламаслик ҳақидаги маслаҳат ҳам бор. Гап шундаки, ҳозирги кичик ва ўрта бизнес қўллаб-қувватлашнинг нақд пулсиз шаклларида фойдаланишга кўпроқ мойилдирлар, реклама, радио, телеахборот ташкил этиш, маркетинг алоқалари ва хизматини йўлга қўйиш, асбоб-ускуналар сотиб олиш, фирма маҳсулотларини ҳадия қилиш, музей хоналарини таъмирлаш ва уларнинг дизайни ана шулар жумласидандир. 1991-1994 йилларда Буюк Британияда санъатни бизнес томонидан қўллаб-қувватлаш бўйича қуйида келтирилган маълумотлар корпоратив ҳомийликнинг нақд пулсиз шакллари ўсиш тенденциясига эга бўлганлигини яққол намойиш қилади.

Аммо жадвалдан кўриниб турганидек, нақд маблағ билан бизнес фондинг музейларни қўллаб-қувватлашнинг етакчи шакли бўлган ва шундай бўлиб қолади. Бундаги янгилик шундан иборатки, музей бюджетига бир марталик ва тасодикий улуш киритишдан уни уни узоқ муддатли йиллик режа асосида барқарор молиялаштиришга ўтилмоқда. Бунда биринчи ҳолда агар бизнес расмий “ҳамкор” сифатида намоён бўлган ва унинг музейга фандинги ўз асосий фаолиятини тўхтатиб қўйиш ҳисобидан юз берган бўлса, ҳомийликнинг замонавий шаклида корпорация ўз маблағларини ҳам жорий харажатларга, ҳам унинг асосий йўналишларини ривожлантиришга жалб қилиб, музей фаолиятдан манфаатдор шахс сифатида намоён бўлади.

Таъкидлаб ўтилган корпоратив аъзолик музейни бизнес томонидан қўллаб-қувватлашга янгича ёндошувларнинг ёрқин далолати ҳисобланади, бунда корпорация музей аъзоси сифатида уни ичдан қўллаб-қувватлайди, музей эса корпорациянинг тақдимот брендига киради.

Шундай қилиб, музейларни корпоратив қўллаб-қувватлашнинг икки шаклини кўрдик. Биринчиси, қатъий ҳомийлик кўринишидаги музей ва бизнеснинг ўзаро яқинлашуви, бунда уларнинг хар бири ўз улушига эга эди.

Иккинчиси, ҳамкорликнинг янги шакли сифатида юмшоқ ҳомийлик, бунда музей ва бизнес бир умумий мақсад йўлида бўлишади – музей аудиторияси, мақсадли бозор, маҳаллий ҳамжамият ёки бошқача сўзлар билан айтганда Паблик рилейшнз.

Хуллас, музейлар ва бизнес ўртасида эришилган тенг ҳуқуқли амалий ҳамкорлик даражаси музейни корпоратив ҳомийликнинг суства объектдан бизнес билан ўз бизнесига эга бўлган ишчан объектига айлантди. Бу бизнеснинг номи фандрайзинг деб аталади. Фандрайзинг сўзидаги “fund” – пул маблағи сўзи, “raise” – топиш маъносини англатувчи сўз билан бирлашиб янги маблағ топиш маъносини каб этди.

Музей фандрайзингининг замонавий технологиялари уни профессионал бизнесга айлантди, ноаниқ омилларни тўла бартараф этиш имкониятини яратди. Музей фандрайзингини такомиллаштириш бўйича турли мамлакатларда муайян ишлар амалга оширилган. Масалан, Буюк Британияда музейларнинг фандрайзинг бизнесида тенг ҳуқуқ ва имкониятларга эга ҳолда иштирок этишини таъминлаш, стандартлаштириш ва мақбуллаштириш, ҳомийлик ёрдами олишдаги тасодифийликларни камайтириш, шунингдек, олинган маблағларни тенг тақсимлаш борасидаги тажриба ибратлидир. Шу мақсадида Буюк Британия Музейлар ассоциацияси “Spero Communications” маркетинг консалтинг компаниясига 1989 йил учун маркетинг ва ҳомийлик стратегиясини ишлаб чиқишни топширади. Компания ҳомийлик ёрдами ҳақидаги асосий буюртмани ишлаб чиқди, уни музейларга жўнатиб, олинган маълумотлар асосида музейларнинг ҳомийлик талабларига эҳтиёжи бўйича маълумотлар банкини шакллантирди.

1996 йилда Буюк Британия Музейлар ва галереялар комиссияси узок мунозаралардан сўнг музейнинг расмий рўйхатдан ўтиши учун зарур бўлган яна бир талабни кўшди. У мақсадларни асослаб беришдан ибрат эди, бу ўз моҳиятига кўра музейнинг истиқболли режаси ҳисобланади, музейга ҳомийлик ишини мунтазам марказлашган асосга кўйишга ёрдам беради. “Museums Journal” нашрининг 1996 йил июнь оyi сонидаги фандрайзинг ва

менежмент бўйича бўлимида Лидс университети бизнес ва иқтисодий ислохотлар мактабининг ўқитувчиси музейнинг ўз стратегик мақсадларини тўғри асослаш бўйича ўзига хос тренинг ўтказди, фандрайзингнинг муваффақияти билан уларнинг бевосита боғлиқлигини кўрсатиб берди. 1996 йилнинг ўзида Буюк Британия Санъатга бизнес ҳомийлик ассоциацияси (ABSA) “Museums Journal” нашри саҳифалари орқали фандрайзинг тажрибасига эга бўлмаган музейларга махсус тренингда қатнашишни ва ассоциация томонидан ишлаб чиқилган ҳомий шерикларни топиш схемаси билан танишишни таклиф қилди. Мамлакат миқёсида музей ходимларни ўқитишнинг йўлга қўйилган тизми мавжудлигини қайд этиш керак, улар минтақавий музейлар кенгашлари ҳузуридаги фандрайзинг тренинг курслари шаклида фаолият юритади. Масалан, Йоркшир ва Хамберсайд графликлари музейлар кенгашининг директори (уларнинг музейлари 1995 йилда корпорациялардан 1 млн.ф.ст.дан ортиқ маблағ олган) Англиянинг шимолий ҳудудларидаги музейларга бизнес ҳомийликнинг муваффақиятини оммавий ахборот воситаларининг кенг тармоғи фаолияти ва маҳаллий бошқарув органларида яхши йўлга қўйилган фандрайзинг тизимига эга хизматлар сонининг кўплиги билан изоҳлайди.

Бу борадаги Япония тажрибаси юқорида қайд қилинган фандрайзингни марказлаштириш ва мақбуллаштиришни мантиқий ниҳоясига етказишнинг яхши намунаси бўлиб хизмат қилади. Бу ерда барча музей фандрайзинги ягона мувофиқлаштрувчи ва воситачи марказ бўлмиш Япония Иқтисодий ташкилотлар фелерацияси қапамоғида жамлангандир. Федерация нафақат марказлашган тартибда фандрайзинг таклифларини қабул қилади ва кўриб чиқади, балки маъқулланган ҳолда фандингнинг охириги миқдорини белгилайди, кейин талабни япон бизнес ҳамжамиятининг тегишли тузилмасига беради, албатта, мазкур пайтдаги унинг молиявий аҳволини ҳисобга олади.

Музейнинг фандрайзинг стратегиясини белгиловчи ташқи омиллардан (давлат миқёсида фандрайзинг бизнесини марказлаштириш,

стандартлаштириш ва мақбуллаштириш) унинг субъектив ички омилларини кўриб чиқишга ўтамиз. Музейда фандрайзинг ахборот таъминотининг тайёргарлик тадқиқот фазасидан бошланади. Музей директорининг бизнес вакилига молиявий ёрдам сўраб хат жўнатиши ва ундан почта орқали пул чекини олиш даври аллақачон ўтиб кетди. Бугунги кунда музей фандрайзингининг муваффақияти унинг бизнес ҳамжамияти реалликлари ҳақида хабардорлиги даражасига ҳамда шу асосда мавжуд ва потенциал ҳомийлар ҳақида аниқ ва мукаммал маълумотлар маълумотлар базасини ярата олишига тўла боғлиқдир. Музей фандрайзингида кенг тарқалган корпоратив ҳомийлик пировард натижада тўғри танлов иши эканлиги ҳақидаги фикр тасодифий эмас.

Музей томонидан маълумотларнинг ахборот фандрайзинг базасини шакллантиришнинг айрим муҳим жиҳатларини кўрсатиб ўтишга ҳаракат қиламиз.

Маълумотларни тўплашга киришишда, аввало, музейларга ҳомийликда анъанавий иштирок этадиган бизнес йўналишларини билиш керак. Бу жамоатчиликка кўп кўринадиган, ишдаги муваффақияти ижобий қиёфани (имижни) яратишга ва публик рилейшнзга (хизмат кўрсатиш саноати, банклар, савдо фирмалари, коммунал хизматлар, нашриётлар, радиоэшиттириш ва телекоммуникациялар индустрияси в.х.) боғлиқ бўлган бизнесдир.

Ахборот базасини яратишда мамлакатда тарихан шаклланган устувор маданий фандинг ҳудудларини назарда тутиш керак. Масалан, АҚШда музейларга ҳомийлик кўрсатишга корпорацияларнинг жалб қилишнинг энг яхши анъанаси Миннеаполис ҳудудида – Сент-Полда мавжуддир, унинг миқдори умуммиллий даражадан анча кўпдир. Аксинча, Пенсильвания, Огайо, Мичиган, Индиана, Иллинойс, Висконсин каби саноатлашган ҳудудларда корпоратив қўллаб-қувватлаш даражаси мамлакат бўйича энг паст ҳисобланади (умуммиллий даражадан 7%га кам).

Кутилаётган ҳомийлар тўғрисидаги ахборот базасини яратиш мобайнида музей фаолияти билан дахлдорликка эга бўлган бизнесни ажратиб кўрсатишга алоҳида эътибор қаратиш лозим. “Агар сиз XVIII аср мебели кўргазмасини ўтказишни истасангиз, бунда мебель ишлаб чиқарувчи компанияга мурожаат қилинг”, дейилади музей фандрайзинги бўйича қўлланмада.

Ҳали музей фандингига тортилмаган кичик бизнес ҳисобига кенгаяётган корпоратив ҳомийликнинг ривожланаётган замонавий тенденциялари доирасида ахборот йиғишда музей ўзининг анъанавий ҳомийларидан ташқари ҳамкорликнинг янги вариантлари имкониятига ҳам эътиборни қаратиши керак.

Музей фандрайзингининг ахборот таъминоти босқичида бизнес оламидаги барча ўзгаришларни диққат билан кузатиб бориш зарур (бирлашишлар, шўъба корхоналарнинг пайдо бўлиши, сотиб олишлар, тайинланишлар, янги маҳсулот ишлаб чиқариш, йўқотишлар, фойдалар в.х.). Масалан, ҳар бири музей ҳомийси бўлган икки корпорация қўшилганда уларнинг умумий фандинги миқдори арифметик қўшилмайди, балки одатда камаяди. Фандинг анъанасига эга бўлган бир компаниянинг бошқа бундай анъанага эга бўлмаган компания томонидан инқирозга учратилиши музейларга ҳомийлик учун салбий оқибатларга олиб келиши мумкин. Масалан, 1987 йилда Миннеаполисдаги 42 йиллик маданий фандинг тажрибасига эга бўлган Дэйтон-Хадсон корпорациясининг назорат пакети (унинг миқдори 1986 йилда 24 миллион долларни ташкил қилганди) умуман ҳомийлик анъаналарига эга бўлмаган Дарт-групп корпорациясига ўтганида Американинг кўп музейлари лол бўлиб қолганди. Раҳбариятнинг алмашилиши ҳам корпоратив ҳомийлик курсининг ўзгаришига жиддий таъсир кўрсатиши мумкин. Шундай қилиб, ахборот фандрайзинги маълумотлари базасини шакллантиришда бизнес оламидаги барча жорий ўзгаришларнинг нозикликларини ҳафсала билан кузатиб бориш зарур. Бизнес кишилари ўқийдиган газета ва журналлар тегишлича музей ходимлари

томонидан ҳам ўқилиши керак”, дейилади музей фандрайзинги бўйича қўлланмада.

Мавжуд ва потенциал ҳомийлар тўғрисидаги маълумотлар банки музей фандрайзингини шакллантириш ахборот босқичининг натижаси бўлиши керак, унда уларнинг ҳар бири ҳақида аниқ маълумотлар бўлиши лозим: бизнеснинг тўлиқ номи, манзили, телефон, факс рақами, сайти, электрон почтаси, фаолият предмети ҳақида маълумотлар (маҳсулот, хизматлар), қизиқиш соҳаси, ҳомийлик анъаналари, унинг салоҳияти, маъмурият, унинг нималарни кадрлаши ҳақидаги маълумотлар. Бунда тахминий эмас, балки ўта аниқ ва ишончли маълумотларга эга бўлиш ҳар томонлама муҳимдир. Уни доимий равишда кузатиб бориш ва ҳар 3-6 ойда янгилаб туриш зарур. Шу муносабат билан музей фандрайзингининг ахборот базасини яравтиш жараёнида компютерлаштиришга жиддий зарурат туғилади. Компютер технологияларидан фойдаланиш музейга ахборот тақчиллигини бартараф этиш имкониятини беради. 1991 йил маълумотларига кўра тахминан 130 та фандрайзинг дастурлари мавжуд. Музейларда бу дастурларни қўллаш нафақат ишлаб чиқиладиган фандрайзинг стратегиясини ахборот жиҳатидан таъминлашда, балки уни қўллаш жараёнида ҳам имкониятларни анча оширади.

Шундай қилиб, фандрайзинг стратегиясининг ахборот жиҳатидан таъминлаш босқичи тугади. Музей бизнес ҳамжамиятга тўлиқ йўлланма олди ва мавжуд мижозлар ва кутиладиган ҳомийлар ҳақида етарлича тўлиқ тасаввурни шакллантирди. Фандрайзинг дастурини амалга ошириш – бизнесга мурожаат қилиш вақти келди. Музей фандрайзинги бўйича умум эътироф этилган барча қўлланмалар ва амалий тавсияларда қайд қилинганидек, ҳомийлик бу филантропия, ҳадия эмаслигини, балки харажат даромадга тенг келиши ҳақидаги қоидага асосланган ўзаро мақбул битимлигини англаб етиш керак. Агар музей фандрайзинги бир-икки йил яшаб туришга пул сўраб олишга қаратилган бўлса, бундай ҳаракат, шак-шубҳасиз, муваффақиятсизликка маҳкумдир.

Музейнинг бизнесга оқилона муурожаати қандай бўлиши керак? Аввало, ишни ўздан бошлаш лозим. Муваффақиятли музей фандрайзингини ташкил қилувчи муҳим омиллардан бири ҳомийнинг музейга ишончидир. Бу ишонч кўп нарсаларнинг жамланишидан ҳосил бўлади: музей менежментининг ҳолати, молиявий ишларни рисоладагидек олиб бориш, ходимларнинг профессионал даражаси, маъмурият ва васийларнинг нуфузи, маҳаллий ҳамжамятдаги мавқеи в.х. Бошқача сўз билан айтганда, музей ички ишларидаги басаранжомлик ва тартиб ҳомийда ўзи ажратган маблағларнинг оқилона ишлатилишига ишонч ва умид туйғуларини уйғотади. “Museum Journal” нашрининг 1997 йил февраль ойи сонида босилган мақолада қайд қилинганидек, ҳомийлар учун Британия музейлари жозибалилигининг йўқолишининг бош сабаби улардаги молиявий менежментнинг ёмон аҳволдалигидир.

Нихоят, музей фандрайзинги муваффақиятининг бош ва асосий шартига - музейни ривожлантиришнинг кенг қамровли истиқболли молиявий режасини ишлаб чиқиш зарурлигига етиб келдик. У фандрайзинг қидирувчини таркибий қисм сифатида музей кўлидаги рақамлар ва фактлар ҳомийга қанчалик ишончли бўлиб кўринса, маблағ музейнинг асосий стратегик вазифаларини ҳал қилиш билан боғлиқлигига ишонч ҳосил қилса, музейнинг фандрайзинг дастурининг муваффақият қозониш эҳтимоли кўпроқ бўлади. Масалан, агар музей ҳомийлик маблағлари ҳисобига музей учун қўшимча бино қуришни мўлжаллаган бўлса, қурилишнинг бутун цикли учун кутилаётган ҳаражатларни бир неча йил олдиндан ҳисоблаши (камида 3 йил аввал) ва уларни музейнинг истиқболдаги молиявий режаси бюджети ҳаражатлари сметасига киритиши зарур. Бошқача сўзлар билан айтганда, агар музей томонидан молиявий ривожланишнинг умумий манзараси ўйланганлигини, лойиҳалаштирилаётган ҳаражатларнинг истиқболдаги молиявий режанинг ҳаражатлари сметасига киритилганлигини ва 3-5 йил мобайнида уларнинг ўзгариш тенденциясини аниқлаганлигини ҳомий

кўрсагина, қурилишни молиялаштириш ҳақидаги мазкур фандрайзинг сўрови муваффақият қозона олади.

Аввало, бундай режа музейнинг бош миссиясини асослаши лозим. Бунда музейнинг касбий фаолиятига оид фактларни шунчаки санаш эмас, балки уни истиқболда ривожлантириш стратегияси акс этиши лозим.

Истиқболдаги молиявий режада музейнинг асосий миссиясини амалга оширишга қаратилган музей фаолиятининг аниқ дастури акс этиши зарур. Бунда дастурни икки таҳрирда тақдим этиш мақсадга мувофиқдир: уларнинг биринчиси музейда мавжуд бўлган ресурсларни ҳисоблаш асосида тузилади, иккинчиси кенгайтирилган ҳолда ҳомийлик маблағларини жалб қилиш асосида тузилади. Бундай дастурни тузишдаги қулайлик учун айрим музей фандрайзинги бўйича тавсияномаларда даставвал харажатларнинг энг оз бирламчи даражасини аниқлаш (улар музей коллекцияларини сақлаш, уларнинг хавфсизлигини таъминлаш, намойиш қилиш ва талқин этиш учун зарур бўлади) ва кейин эса ҳомийлик ёрдами олиш билан музейда очиладиган янги имкониятлар ва фаолият йўналишларини аниқлашга ўтиш таклиф қилинади.

Режада бир неча йил олдинга мўлжаллаб ҳисобланган музей харажатларининг смета лойиҳаси тақдим қилиниши керак, бунда музейнинг ҳомийлик ёрдами билан таъминланган кенгайтирилган дастурини бажариш бўйича жорий ва асосий харажатлар алоҳида сатр билан кўрсатилади.

Режада музей қисқа ва узоқ муддатда оладиган даромадлар акс этиши, тушумларнинг манбалари кўрсатилиши керак.

Нихоят, музейнинг истиқболдаги молиявий режасида ҳам бирламчи, ҳам ҳомийлик ёрдамида кенгайтирилган дастурларининг бажарилиш муддатлари аниқланган бўлиши лозим.

Шундай қилиб, бу фикр принципиал аҳамиятга эга бўлганлиги учун, уни яна бир марта такрорлаймиз: фандрайзинг йўлига ўтган музей энди умидлар, лойиҳалар ва режалар ўртасида муаллақ учиб юролмайди, шунчаки омад чопишига умид қилиш ҳуқуқига эга бўлмайди. У

истикқболдаги молиявий режанинг қўлдаги рақамлари ва фактлари билан ўз режали муваффақиятини таъминлайдиган фандрайзинг талабини асослаш даражасига чиқиши керак.

Ҳомий билан узоқ муддатли ҳамкорлик муносабатлари ўрнатилган ҳолда шуни назарда тутиш керакки, музей фандрайзинг дастурининг кейинги муваффақияти олинадиган маблағларни моҳирона тасарруф этишга бевосита боғлиқ бўлади.

Музейнинг ўз манфаатларини ҳар томонлама далиллар билан асослаши унинг фандрайзинг дастурининг муваффақиятга эришиши йўлидаги дастлабки қадамдир. Талабномани тузишда музей шуни унутмаслиги керакки, гап ҳар икки томоннинг манфаатларини бирдек ҳисобга олувчи тенг ҳуқуқли амалий битимни тузиш ҳақида бормоқда. Бунда жавобнинг ўйлаб топилмаган бўлиши, бизнеснинг махсус манфаатларига ва жамият билан алоқалар йўлларини излаш ниятига ҳақиқатда мос келиши керак. Мана шу сабали музей фандрайзинг талабининг муҳим вазифаси – бизнесга бу йўлларнинг биттаси музей орқали кўрсатишдан иборатдир.

Музей фандрайзинги дастурини амалга оширишнинг муваффақияти кўп жиҳатдан уни бажариш учун масъул бўлган мутахассислар гуруҳи фаолиятининг самарадорлигига боғлиқ бўлади. Тажрибанинг кўрсатишича, 15 кишидан иборат фандрайзинг қўмитаси 50-100 та ҳомий билан алоқа ўрнатиши ва бунда зарур маблағларни 75-95%гача кўтариши мумкин. Бунда маблағнинг катта қисмини, одатда, гуруҳ ичидаги 3-7 фандрайзер топади. Шу муносабат билан фандрайзинг мақсади ва ижрочиларнинг масъул гуруҳи сони ўртасида қайтма (аксил) боғлиқлик борлигини қайд қиламиз: мақсад қанча катта бўлса, унга эришиш учун қўмита шунча кичик бўлиши лозим. Мақсадлар гуруҳи дастлабки ҳолатга қараганда ўсганда фандрайзингнинг техник усулларида бири ижроия қўмитани зудлик билан қисқартиришни, унда энг тажрибали ва самарали ишловчи бир неча мутахассисларни қолдириш тавсия этилади.

Нихоят, музей учун ўз фандрайзинг компаниясини эълон қилишнинг тўғри пайтини танлаш жуда муҳимдир. Гап шундаки, кўп музейлар бирор натижага эришишдан аввал ўз фандрайзинги бошланганлиги ҳақида жамоатчиликни хабардор қилишга интиладилар. Аммо тажрибанинг кўрсатишича, фандрайзинг компаниясини муддатидан аввал эълон қилиш тактик хато ҳисобланади, бу барча ишнинг муваффақиятига салбий таъсир қилиши мумкин. Фандрайзинг йўлига ўтган музей бу ҳақида зудлик билан матбуотда ёки ахборотномаларда баёнот бермаслиги, ўзининг ночор аҳволини ва маблағга ўта муҳтожлигини билдирмаслиги керак. Бу пайтда ортиқча шов-шувсиз, эҳтиёткорлик билан ўз потенциал ҳомийлари билан алоқа ўрнатиш, молиялаштириш учун уларнинг розилигига эришиш ва фандрайзинг компаниясининг муваффақияти олдиндан ҳал қилингандан кейингина унинг бошланганлигини эълон қилиш лозим.

Бутунлай бошқа соҳага тегишли яна бир ҳолат – психология (шахслар, хатти-ҳаракатлар, ижтимоий гуруҳлар, мулоқот в.х.) ҳам мавжуд, унинг ўзига хосликларини ҳисобга олмасдан бугунги кунда бирорта профессионал фандрайзинг дастурини тасаввур қилиб бўлмайди, бу музей дастурига ҳам тегишлидир. “Одамлар одамларга беради” – фандрайзингнинг эски аксиомаларидан бири шундан иборатдир. Бунда кейинги ўн йилликларда урғу биринчи сўздан яққол икинчи сўзга ўтди.

Музей фандрайзингининг биринчи тайёргарлик босқичи компьютерлашган ва юксак технологияли бўлиши керак. Бизнесга мурожаат қилишнинг яқунловчи босқичи инсоний, шахслараро муносабатларга боғлиқ бўлиши лозим. Музей фандрайзинги бўйича айрим амалий тавсияномаларда бекорга бизнес вакиллари билан учрашувнинг қулай вақти каби майда масалалар кўриб чиқилмайди. Бошқалари эса мулоқотга киришганлари ҳолда, рад жавоби олишдан қўрқиб, бошқа томонга оғиб кетиб қоладилар, ўз музейининг ижтимоий аҳамияти ва фойдалилигини исботлашга киришиб кетадилар. Шу муносабат билан бизнеснинг айрим вакиллари музейчиларни талабнома беришда ўз қиёфаларини йўқотмасликка чақиришга мажбур

бўлдилар. Бир пайтлар Жон Рокфеллер айтган қуйидаги фикр, бизнингча, бу вазиятдан оддий ва муносиб чиқишни ифодалайди: музейлар бизнесдан молиявий ёрдам сўрашга бурчлидир, худди шундай бизнесда ҳам унга қандай жавоб қайтаришни ҳал қилиш ҳуқуқи бор.

Музей фандрайзингини кўриб чиқишни яқинлаш туриб, бу ҳақида оддий сўзлар билан айтмоқчимиз: тўғри киши тўғри вақтда тўғри шаклда тўғри номзоддан тўғри сабабга кўра тўғри миқдордаги маблағни сўраса музей фандрайзинг дастурининг муваффақияти таъминланади.

Савол ва топшириқлар.

1. Маълум бир ташкилотга ҳамкорликда ишлаш ёки ҳомийлик қилиши учун талаб этиладиган энг муҳим ҳужжатлар тўпламини тайёрланг (ҳужжатлар тўпламида қандай асосий жиҳатларга эътибор қаратасиз?)

2. Ўзингизни музей раҳбари ўрнида тасвур қилиб кўрган ҳолда музей менежменти механизмини ишлаб чиқинг.

Мавзу: Музей педагогикаси

Музейларнинг таълим-тарбиявий вазифасидан келиб чиққан ҳолда уни амалга ошириш учун музейшунослик фанидан “музей педагогикаси” соҳасини яратиш долзарб муаммо бўлиб турибди. Чунки ҳозирги даврда турли ёшдаги болалар билан музей ва таълим муассасалари ўртасидаги алоқа тизимсиз, маълум мақсадга йўналтирилмаган ҳолда олиб борилмоқда. Музейлар ўсиб келаётган ёш авлодни маънавий меросга ҳурмат руҳида тарбиялашда маданий-тарихий, табиий-илмий қадриятларни йиғувчи ижтимоий институт саналади. Шунинг учун ҳам музей ва мактабларнинг таълим-тарбия соҳасидаги фаолиятига тизимли ва дастурли ёндашиш талаб этилади.

Музейларнинг таълимий ва тарбиявий аҳамиятини назарда тутган ҳолда уларни мактабга яқинлаштиришигина эмас, балки таълим

муассасаларини ҳам музейга яқинлаштириш, яъни ҳамкорлик педагогикасини амалга ошириш зарурияти сезилмоқда.

Музей педагогикаси музейшунослик фанининг янги соҳаси бўлиб, унинг асосида музей шароитида маданий-маънавий ёдгорликларни келажак авлодга етказишга йўналтирилган илмий-амалий фаолият ётади. Бу соҳа хорижий музейшуносликда кенг ва бой тажриба орттирилган.

1934 йилда Германияда “Музей педагогикаси” тушунчаси биринчи марта истеъмолга киритилди. Я.К. Фризеннинг фикрига кўра, музей педагогикаси – бу маърифий ишлар ва музей дидактикасига таянадиган, музей воситалари билан бадиий тарбиянинг анъанаси ҳисобланади¹.

Ф. Фогт фикрича, музей педагогикаси – бу музейлараро ҳамда уларнинг коллекциялари ва томошабинлари ўртасидаги воситачилик фаолиятидир².

Мактаб ва музейнинг ўзаро муносабатлари билан “музей педагоги” тушунчасини биринчилардан бўлиб истеъмолга киритган, 1939-44 йилларда Берлин этнография музейида “Мактаб ва музей” бўлимининг раҳбари А.Рейхвейн ҳам шуғулланди.

Жамиятнинг барча қатламларига энг кўп таъсир кўрсатиш учун музей билан мактабни ягона мақсадда бирлаштирган, унинг биринчи директори Г. Коль музейнинг таълимий моҳиятини чуқур англаб етган ҳолда: “... Музей ва галереялар ўз олдида таълимий мақсадни қўймас экан, улар зерикарли ва фойдасиз муассаса бўлиб қолаверади”, дейди. Г. Колнинг ўқувчи ва талабаларнинг кўплаб авлодига фойда келтирган бундай фикри музейларнинг таълимий фаолияти моделини шакллантиришни тақозо этди ва ушбу йўналишда музей сиёсатига жиддий таъсир кўрсатди.

Музейдаги машғулотлар муваффақиятини Берлиннинг моҳир педагоги Г.Фройденталь қуйидаги шарт-шароитлар билан боғлайди: музейларга бўлган ҳар бир ташриф аниқ ўқув мақсадига эга бўлиши; музейга ташрифни болаларнинг мактабда машғулотлардан чарчаган пайтида эмас, балки у

¹ Юхневич М.Ю. Яповеду тебя в музей: Учеб.пособие по музейной педагогике. - М., 2001. 12- бет

² Столяров Б.А. Музейная педагогика. М.: Выш.шк., 2004. 84- бет.

ердаги манбаларни идрок этишига тайёр бўлган пайтида уюштириш; болаларгагина эмас, катталарга ҳам тинглаш учун оғир бўлган обзорли экскурсиялардан воз кечиш; болаларнинг мавзулар бўйича мустақил ижодлари (расмлар, иншолар, яратган моделлари) музейга ташрифларининг якуни бўлиши лозим.

Г.Фройденталь болалар билан музей таълим жараёнини ташкил этишга тайёр бўлган мутахассисларни музей педагоги деб атаган ҳолда катта ёшдаги болалар учун техника ва махсус музейларда, кичик ёшдаги болаларни эса ўлкашунослик, табиий-илмий ва бадиий музейлар билан таништиришдан бошлашни тавсия этди.

Кейинги йилларда таълим соҳасидаги ислоҳотлар Россияда ҳам музей педагогикаси соҳасида бир қатор тадқиқотлар амалга оширилдики, булар хорижий мамлакатларда ҳам катта қизиқиш уйғотди. Айниқса, бу борада Б.А. Столяровнинг тадқиқотлари диққатга сазовор. У “Музейная педагогика” китобида музейларнинг жамият маънавий ҳаётидаги ўрнига эътибор берган ҳолда бу борадаги жаҳон тажрибаларини ҳам ўрганган ҳолда ҳозирги даврда унинг назарий жиҳатларини асослади. Музей экспозициялари билан иш олиб боришнинг шакл ва методларини тавсия этди, турли ёшдаги болалар ва музей экспозициялари билан ишлаш, энг муҳими музей ва мактаб алоқадорлиги моделини ишлаб чиқиб, бу борада музей педагогини ҳамда ўқитувчини тайёрлаш бўйича илмий-амалий тавсиялар берган.

Россия, АҚШ, Англия, Франция ва Германия музейлари фаолияти санъат ва фанни оммалаштиришни ўз олдларига асосий вазифа қилиб қўйдилар. Масалан, Франциядаги Лувр музейининг экспонатлар тўплами нафақат ташриф буюрувчилар билимини кенгайтиришга, балки фаннинг археология ва тарих каби соҳаларини ривожлантиришга катта таъсир кўрсатган, шунинг учун ҳам уни тўла маънода таълимий-тадқиқот музейи деб аташ мумкин.

Лувр музейи асос солинганидан бошлаб, ўз фаолияти давомида “маърифат тарқатиш ва инсонларга эстетик завқ бериш” деган мақсадни амалга оширди.

АҚШнинг йирик музейларидан саналган Нью-Йоркдаги Метрополитенда таълимий мақсадга катта аҳамият берилган. Бу ерда нафис санъатни ўрганиш ва ривожлантириш мақсадида немис ва инглиз музейларининг тажрибаси ўрганилгани маълум. Бугунги кунда Метрополитен кенглиги, коллекцияларнинг сифати ва ташриф буюрувчилар билан ўтказиладиган экскурсиялар, концертлар, маърузалар, кинофильмлар каби тадбирлар музейнинг таълим шакллариغا катта эътибор берилганлигини кўрсатади.

Метрополитен музейида ташриф буюрувчиларни экспозициялар билан таништирадиган биринчи йўл кўрсаткич ҳамда ўқитувчилар учун қўлланма ҳам нашр этилди. Дам олиш кунлари бу ерда омма учун маърузалар ўқилган. Лекин музей таълими масаласида махсус дастурлар ишлаб чиқарилган бўлса ҳам таълимий фаолият амалиётида мактаб билан музей таълими ўртасида жиддий фарқ мавжудлиги маълум бўлди. Шунинг учун ҳам Метрополитен музейи биринчилардан бўлиб тарихий предметлардан фойдаланган ҳолда тарих, география ва бошқа мактаб ўқув фанлари бўйича машғулотлар олиб боришда ибрат қилиб кўрсатилади.

Ўзбекистонда эса музей педагогикасига ўтган асрнинг охирларидан эътибор берилди бошланди. Тўғри, музей экспозицияларидан таълим-тарбия мақсадида унинг тарихий тараққиётида ҳамма вақт ҳам фойдаланилган. Лекин жамият маънавиятини юксалтириш устувор йўналиш касб этаётган ҳозирги шароитда бу муаммо янада долзарблик касб этмоқда. Чунки ҳозирги даврда турли ёшдаги болалар билан музей ва таълим муассасалари ўртасидаги алоқа тизимсиз, маълум мақсадга йўналтирилмаган ҳолда олиб борилмоқда.

Кузатишлардан маълум бўлдики, музейларнинг умумтаълим жараёнига кириб келиши нафақат инсонни ҳам психологик, ҳам ахлоқий жиҳатдан

шаклланишида, балки ҳозирги ўзгараётган даврда яшашга, ижтимоий-маънавий ислохатларнинг субъекти бўлишига ҳам ёрдам беради, яъни ўқувчи музейлардаги маънавий меросни кўриб, ўрганиб, уни англаб олиши натижасида ўз ҳаёти фаолиятига ҳам мазмун киритади. Чунки музей ва таълим муассасаларининг ўзаро алоқаси маънавий бойликлар, санъатда акс этган ҳодиса ва воқеалар, инсон ички ва ташқи ҳаётида янгидан яшаш имкониятига эга бўлади. Шунинг учун ҳам музей ва мактабларнинг таълим-тарбия соҳасидаги фаолиятига тизимли ва дастурли ёндашиш талаб этилиши лозим.

Республика ижтимоий ҳаётига шиддатли тезликда ахборотлар оқими кириб келмоқда ва кенг кўламини қамраб олмоқда. Ахборотларни тезкор суръатда қабул қилиб олиш, уларни таҳлил этиш, қайта ишлаш, назарий жиҳатдан умумлаштириш, хулосалаш ҳамда ўқувчига етказиб беришни йўлга қўйиш таълим тизими олдида турган долзарб масалалардан бири ҳисобланади. Таълим-тарбия жараёнига музей педагогик технологияларини татбиқ этиш билан музейга ташриф буюрувчиларнинг қизиқишини орттириш ва таъсирланиш самарадорлигини ошириш мақсадида Республика “Ўзбекмузей” жамғармаси томонидан 2011 йилда 18 май – Халқаро музейлар кунига бағишлаб илк маротаба музей мутахассислари иштирокида “Музейларда замонавий таълим технологиялари” мавзусида семинар ҳамда шу йили Маданият ва спорт ишлари вазирлиги ҳамда Гёте институти ҳамкорлигида “Музей педагогикаси. Замонавий санъат билан танишишнинг долзарб методлари” мавзусида ўқув тренинги бўлиб ўтди. Тренингни Германиянинг Музей педагогикаси Ассоциацияси аъзоси Сюзанне Ристов хоним ҳамда Ўзбекистон Тасвирий санъат галереяси мутахассислари олиб бордилар. Республикадаги барча музейлардан саралаб олинган илмий ходимлар бир ҳафта давом этган ушбу ўқув тренингида гуруҳларга бўлиниб, турли тоифадаги томошабинлар билан ишлаш бўйича лойиҳалар ишлаб чиқиб, Ўзбекистон Тасвирий санъат галереясида тақдимотини ўтказдилар.

Демак, кадриятларимиз тарғиби аввало инсон манфаатлари учун, ёшларимизнинг маънавий баркамоллигини таъминлаш учун хизмат қилиши лозимки, бундай тарғиботни амалга оширишда музейларнинг ўрни бекиёсдир.

Музейларга келаётган томошабинларнинг асосини деярли мактаб ўқувчилари ташкил этади. Ҳукуматимиз ўсиб келаётган ёш авлод онгида миллий ғурур ва ифтихор, истиқлол ва Ватанга садоқат туйғуларини кучайтириш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2010 йил 12 апрелда “Ўзбекистон Республикасининг “Музейлар тўғрисида”ги Қонунини рўёбга чиқариш учун зарур бўлган норматив-ҳуқуқий ҳужжатларни тасдиқлаш ҳақида”ги 68-сонли қарори қабул қилинди. Ушбу қарорда 18 ёшгача бўлган болалар учун давлат музейларида турган Миллий музей фонди таркибига киритилган музей ашёлари ва музей коллекцияларини бир ойда бир марта бепул кириб кўриш тартиби жорий этилди. Қарорга кўра 18 ёшгача бўлган болаларнинг давлат музейларида музей тематикасига мос ҳолда тегишли ўқув фанлари мавзуларига оид машғулотлар ташкил этиш ҳамда ўқувчилар томонидан ўзлаштирилган билимларни мустаҳкамлаш, миллий байрамлар, кадриятлар ҳамда буюк сиймолар ҳаёти ва ижодига бағишланган маънавий-маърифий тадбирлар, кечаларда иштирок этиш ва кўрғазмалар ҳамда экспозицияларни кириб кўриш имкониятига эга эдилар.

Ҳукуматимиз томонидан ишлаб чиқилган “Соғлом бола йили” Давлат дастурининг 9-бандига кўра ўсиб келаётган ёш авлодни она Ватанга муҳаббат, истиқлол ғояларига садоқат, миллий ҳамда умуминсоний кадриятларга ҳурмат руҳида тарбиялаш, уларнинг онгига халқимизнинг бой миллий мероси ва тарихий ўтмишини ҳурмат қилиш ва эъзозлашни сингдириш ҳамда аҳоли дам олишини мазмунли ташкил этиш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2014 йил 11 июлда “Давлат музейларининг болалар ва уларнинг ота-оналарига очиклигини таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 189-сонли қарори қабул қилинди.

Ушбу қарор билан Ўзбекистондаги идоравий бўйсунушидан қатъий назар барча давлат музейларининг болалар ва уларнинг ота-оналарига очиклигини таъминлаш мақсадида давлат музейларига 18 ёшгача бўлган болаларга ҳафтанинг ҳар сешанба ва жума кунлари, барча аҳолига ҳар йили 2–8 сентябрь кунлари ўтказиладиган “Музейлар ҳафталиги” доирасида бепул кириш тартиби жорий этилди.

Мазкур қарорни амалга оширилиши натижасида:

- бетакрор тарихий меросини халқимизга тўла етказиш, ёш авлодни халқимиз маданияти тарихи билан ғурурланиш ва ватанпарварлик руҳида тарбиялашга зарур шарт-шароит яратилди;

- музейлардаги халқимизнинг бой маданий меросини, унинг инсоният тарихидаги роли замонавий технологиялар асосида кенг тарғиб қилинмоқда;

- ўтган давр мобайнида қўлга киритилган ютуқ ва натижаларимизни, мамлакатимизнинг салоҳияти ва қудрати, унинг халқаро майдонда нуфузи тобора юксалиб бораётгани, туб ислохотларимизнинг моҳияти ва аҳамиятини аҳолининг кенг қатламларига экспозиция орқали янада чуқурроқ очиб берилмоқда;

- музейлардаги ноёб экспонатлар орқали фуқароларда, айниқса ёш авлодда миллий ва умуминсоний қадриятлар, бебаҳо тарихий ва маданий меросга ҳурмат, ғурур ва ифтихор, ватанга садоқат туйғулари кучайтирилмоқда;

- Ўзбекистон Республикасининг фан, маданият, таълим, спорт соҳаларида ҳамда жаҳон ҳамжамиятига интеграцияси ва унинг кенг халқаро майдонга чиқиши учун олиб борилаётган кенг қўламли давлат ислохотлари ёритиб берилмоқда.

“Музейлар ҳафталиги”нинг “Ягонасан, муқаддас Ватаним, севги ва садоқатим сенга бахшида, гўзал Ўзбекистоним” шиори остида айнан Мустақиллигимизнинг 23 йиллик шодиёналари нишонланган куннинг эртасигаёқ бошланаётгани бежиз эмас.

Истиқлол йилларида инсоний камолоти ва ижтимоий фаолияти билан миллатимиз фахрига айланган улуғ аждодларимиз хотирасини абадийлаштириш, улар қолдириб кетган бой маданий мерос ва тарихий ёдгорликларни авлодларга етказиш мақсадида, мамлакатимиздаги музейлар фаолиятини ривожлантириш борасида қатор ишлар амалга оширилди.

Аммо, бадиий музейларимизда ёш авлод билан ишлаш жараёнида ҳам бир қанча муаммоларни кўришимиз мумкин:

- махсус болалар учун мўлжалланган экскурсия пакетларининг ишлаб чиқилмаганлиги;
- мактаблар билан алоқа яхши йўлга қўйилмаганлиги;
- махсус болалар учун кўргазмаларнинг кам ташкил этилиши.

Юқоридагиларни инобатга олган ҳолда бугунги кунда музейларимиздан аҳолининг маънавий тарбиясини кўтаришда барча мавжуд имкониятлардан самарали фойдаланаяпмиз деб бўлмайди. Музейларда нафақат адабиёт, тарих, меҳнат, расм фанларини, балки аниқ фанлардан физика фанини ҳам дарсга боғлаб ўтиш мумкин. Ҳаммамизга маълумки, ўқувчилар физика, химия фанларини ўзлаштиришда қийналишади. Демак, ўқувчиларни музейда физикага оид қонунлар кашф этилган даврга саёҳат уюштириб, нима учун айнан шу даврга келиб шу қонун кашф этилганлиги, унинг сабаблари, ўша даврда инсонларнинг яшаш тарзи, турмуши ҳақида амалий ва тасвирий санъат асарлари орқали сўзлаб берилса уларда фанга нисбатан катта қизиқиш уйғотиш билан бирга тасаввурини кенгайтишига ҳам ёрдам беради.

Аввало, мактаб ўқувчиларини музейларга олиб келиб, улар билан у ёки бу фаннинг бирор мавзуси бўйича олиб борилаётган машғулотлар юзаки эмас, балки чуқур ва мароқли бўлишига эришмоғимиз лозим. Бунинг учун мактаб ўқитувчиларининг ўзлари музейларга олдинроқ келиб, ўтадиган мавзусига оид музейларда қандай материаллар борлигидан хабардор бўлиб, сўнгра ўқувчиларга машғулотни мароқли ўтказишнинг усулларини обдон танлаши зарур. Акс ҳолда бундай машғулотлар зерикарли бўлиб қолади.

Демак, музейлар-маънавият манбаи экан, улардан халқимизнинг маънавиятини кўтаришда самарали фойдаланиш бугуннинг долзарб вазифаси – бу музей ва томошабинлар ўртасида алоқада музей материалларини етказишнинг осон ва янги йўлларини излаб топиш, маънавий-маърифий фаолиятида ноанъанавий дастурлар ишлаб чиқиш, музейлар воситасида болалар таълимининг самарали йўлларини кашф этиш, музейларда сервис хизматини талаб даражасида ташкил этиш, музей педагогикаси бўйича тадқиқотлар олиб боиши замонавий музейлар ишини янгилашда ечимини кутаётган муаммолардир.

Савол ва топшириқлар.

1. Музей педагогикаси бўйича АҚШ ва Германияда олиб борилган тадқиқотларнинг ўзига хосликлари нимада?
2. Музей педагогикаси бўйича ишлаб чиқилган энг яхши лойиҳалар тўғрисида мисоллар келтиринг.

Мавзу: Музей экспозициясида турли ёшдаги аудитория билан ишлаш спецификаси

Музейнинг маданий-илмий фаолияти доирасидаги инсонлар (ходимлар) тўплами *музей аудиторияси* деб аталади. Бу атама фақат музейга аниқ келганларнигина эмас, балки потенциал (ташриф буюришни режалаштирган) ташриф буюрувчиларни ҳам бирлаштиради.

Музей аудиторияси бир қатор параметрлари билан характерланади. Ижтимоий-демографик таҳлилда маълумот даражаси, касбининг тури, жинси, ёши, яшаш жойи каби белгиларни фарқ қилиш тахмин қилинади.

Музейга тез-тез келиш нуқтаи назаридан аудитория беқарор ёки доимий бўлиши мумкин. Музейга келувчилар таркиби доимий бўлиши – унинг фаолияти муваффақиятли эканлигидан ва унинг янада ривожланишининг муҳим кўрсаткичидан биридир.

Музей аудиториясининг муҳим параметри – унинг тайёргарлик ва ўзига жалб қилиш даражаси ҳисобланади. Бу баъзан “келувчининг музейдаги маданияти” тушунчаси билан ифодаланади. Бу ерда гап одамнинг музей муҳитида ўзига йўл топа олиши ва ўзига хос музей тилини қабул қила олиши ҳақида бормоқда. Музей маданиятига баҳо бериш мезони музейларга тез-тез бориш ва танлаш, экспозициялар билан мақсадга мувофиқ танишиш, ёдгорликларни кўриб чиқиш ва ҳоказолардан иборат.

Музей аудиториясини анализ қилишда одамлар музейга мустақил келадими ёки экскурсион группалар таркибида маданий-илмий чоратадбирлар иштирокчиси сифатида келадими, шунини ҳисобга олиш зарур. Бу маълумотларни олиш учун социологик тадқиқот олиб бориш зарур. Уларнинг баъзи бирлари музейга келиш динамикасини ва ҳар хил группалар кўп келиши факторларини билдиради, бошқалари одамларнинг экспозицион тематикага ва музейнинг алоҳида предметларига қизиқишини ўрганади, учинчилари экспозицияларни идрок қилишини, аниқ экспозицион ечимларни ва маданий-илмий фаолият шакллари самарадорлигини таҳлил қилади. Тадқиқот натижалари музей иши методикасини такомиллаштиришга, музей фаолиятини режалаштириш ва бошқариш бўйича тавсиялар ишлаб чиқишга имкон беради.

Ижтимоий тадқиқотлар махсус ишлаб чиқилган методлар асосида олиб борилади, улар қўйилган мақсад ва вазифаларга қараб танланади. Анкета саволлари орқали кўпроқ ишончли ахборот тўплаш мумкин. У бутун музей аудиторияси ёки алоҳида гуруҳлар, яқка ташриф буюрувчилар ўртасида ўтказилади.

Ижтимоий тадқиқотлар реал аудиториянинг қизиқиши ва таклифлари асосида шакллантирилса, маҳаллий аҳолига анкета саволлари бериб, жавоб олиш потенциал аудиторияни ўрганишга йўналтирилади. Тадқиқот натижаларини умумлаштириб, музей аудиторияси билан ишлашни такомиллаштиришга қаратилган аниқ чоралар ишлаб чиқилади.

Россияда XX аср бошларида биринчи бўлиб музей аудиториясини анализ қилишга уриниб кўрилган, лекин 1920 йил ўрталаридан у муттасил ўрганила бошлади. Третьяков галереясида ўтказилган тадқиқотлар кўлами кенглиги билан ажралиб турарди. Бу тадқиқотлар якуни – “Музей томошабинларини ўрганиш” тўпламининг нашр этилишидир (1928й.). 1930 йил ўрталарида кўпгина ижтимоий усуллар асосий равишда “сохта илмий” деб ҳисобланиб, музей аудиториясини тадқиқ қилиш амалда чеклаб қўйилган. Улар фақат 1960-70 йиллар арафасида, яъни социология қайтадан ривожлана бошлагач тикланган.

Музей социологиясининг тикланишида “Музей ва ташриф буюрувчи” тадқиқот мажмуаси муҳим ҳисса қўшди. Бундай иш 1973-74 йилларда Маданият илмий-тадқиқот институти томонидан Россия ўлкашунослик музейларида, 1978-79 йилларда музей кўрикхоналарда ўтказилган. Бундан мақсад музей фаолиятининг энг муҳим масалаларини ва унинг аудитория билан ўзаро муносабатини таҳлил қилишдан иборат бўлган.

Масалан, музей экспозициялари ва экскурсияларни идрок этиш ажойиб натижа берган ва илмий - маънавий ишларидаги муаммолар ҳамда қарама-қаршиликларни аниқлашга имкон берган. Тадқиқотлар натижасида “ғоявий фикр” билан экспозицияларни томоша қилиш принциплари орасида номувофиқлик кузатилган. Чунки музей ходимлари экспозиция ташкил этишда томошабинлар маълум маршрутга амал қилади, мавзуларни кетма-кет ўзлаштиради, деб ўйлаган. Томошабинлар эса экспозицияни бўлиб-бўлиб томоша қилишган, маршрутга амал қилмаганлар, яъни улар ўзини ходимлар ўйлагандек тутишмаган.

Шундай қилиб, тадқиқотлар музейни тўхтаб-тўхтаб (бўлиб) кўриш анъанасини шакллантириш зарурлигидан далолат берди. Бунинг учун умуман музейни эмас, балки аниқ экспозиция ва экспонатларни тарғибот қилиш кераклиги аниқланган. Тадқиқотчилар экспозицияни образли қуриш зарурлигини, бу эса уларнинг томошабинларга эмоционал таъсирини янада кучайтиришини таъкидлаганлар.

Музейларнинг экскурсия ишларини ўрганиш ҳам муҳим хулосалар чиқаришга имкон берди. Уни бир академик соат давомида кўриш мобайнида экскурсоводлар гуруҳни ҳудуднинг барча қисмини кўрсатишга ва иложи борича кўпроқ экспонатларни кўрсатишга ҳаракат қилганлар. Натижада экспозициялар материалларга ниҳоятда бой бўлганлигидан музей ашёлари юзаки кўрсатилган. Масалан, музейларнинг бирида экскурсовод 132 та экспонатни кўрсатган, экскурсия якунида ўтказилган сўровнома натижасида шулардан фақат 13 таси ташрифчилар эсида қолганлиги маълум бўлган.

Бу эса ташрифчилар умумий маълумотлар билан эмас, балки музей ашёсига мансуб аниқ маълумотлар билан қизиқишларидан далолат беради. Шунга кўра, тадқиқотчилар кўрсатиладиган объектларни қунт билан танлашни, ашёлар мазмунини чуқурроқ очиб беришни оғзаки тушунтиришни камайтириб, томошабинлар экспонатларни яхшироқ кўришига имкон беришни тавсия этганлар.

Кейинги йилларда социологик тадқиқотлар тегишли бўлим ва мутахассисларга эга бўлган йирик музейларда ўтказилган. Социологик тадқиқотлар ҳозиргача анчагина чекланган миқдорда ўтказилади, бу эса ҳозирги талабларга аниқ мос келмайди.

Чет эл музейларида “қайтариладиган боғланиш”га алоҳида эътибор берилади. Бу иш АҚШ, Канада, Буюк Британия, Франция, Германияда кенг амалга оширилади. У ерларда узок муддатли ва тизимли тадқиқотлар кенг кўламда олиб борилади. Масалан, 1991 йилда Францияда музейлар бошқармаси буйруғига мувофиқ 40 та музейда томошабинларни доимий ўрганиш лойиҳаси ишлаб чиқилган. Кўп музейларда музей аудиториясини таҳлил қилувчи махсус бўлимлар – маркетинг ва жамоатчилик билан боғланиш бўлимлари мавжуд. Музей аудиториясини ўрганиш билан шуғулланадиган структуралар давлат даражасида ташкил этилган. Масалан, ташриф буюрувчиларни ўрганиш ассоциацияси (Канада), Музей аудиториясини тадқиқ қилиш ва баҳо бериш қўмитаси (АҚШ), Вискон университетигаги ташрифчиларни ўрганиш халқаро лабораторияси (АҚШ).

XX асрнинг сўнги йилларида музейлар фаолиятида жиддий ўзгаришлар юз берди. Янгича тасаввурларга мувофиқ, музейнинг вазифалари фақат ходиса, жараён, факт ва музей предметлари ҳақида кўп билим беришдан иборат бўлмаслиги керак. Томошабиннинг сезги-эмоционал ҳолатига таъсир этиш, уни тарихий муҳитга олиб кириш, унинг тасаввурини ишга солиш музейлар фаолиятида маданий-илмий концепциясининг асосий вазифасидир. Музейга келган одам тарбиявий таъсир объекти эмас, балки тенг ҳуқуқли суҳбатдошдир, шунинг учун музейнинг аудитория билан мулоқоти монолог эмас, балки диалог шаклида бўлиши керак.

Кўп музейлар ўз фаолиятида маркетинг ёндашувининг ривожланиши зарурлигини англаб етишида қийинчиликларга учрайди. Консультант Уил Филипс (Will Phillips) 1996 йилда «Объектларни аудитория билан боғлаш» ("Linking Objects with Audience") мақоласини ёзди. «Тарихан шундай шаклланганки, музейлар фаолияти асоси аудиториядан эмас, балки объектлар ва намуналарни йиғиш ҳамда тушунтиришдан ташкил топган. Натижада музей стратегияси орзулар доирасида ривожланарди: «Буни тўплагин ва улар келади». Лекин бугун Филипс таъкидлашича, агарда музейлар ўзига кўпроқ ташриф буюрувчиларни жалб этишни истаса, аудитория хоҳиши асосий диққат марказида бўлиши лозим.

Мазкур “тўғри” ёндашувни тадбиқ этиш кўрғазмани сув аттракционига алмаштириш дегани эмас. Лекин бу кўрғазмани жума куни кечки пайт ўтказиш ёки сешанба куни тушлиқдан кейин ўқиладиган маърузаларни яхшиси шанба тонгида ўтадиган интерактив устахонага алмаштириш мумкинлиги англатади. Кўрғазма майдонига кўпроқ курси (скамейка)лар ёки ташриф буюрувчилар учун қулайлик туғдирадиган бирорта зарур деталларини қўшиш мумкин.

Аудитория истаклари ва талабларини билиш, ҳурмат қилиш, жавоб бериш – музейлардаги самарали маркетингга бўлган йўлдир.

Филипс фикрича, «аудитория музей ходимлари ўзгача меҳр билан қарайдиган музей предметлари каби ҳурмат-эҳтиром ва эътиборни талаб

килади». Маркетинг ёндашуви ривожланиши аудиторияга уларнинг нигоҳи билан потенциал мижоз сифатида қараш, уларнинг тегишли эҳтиёжи ва истакларига мос келувчи имкониятларимиз ва дастурларимизни тадбиқ этишни талаб этади.

"Аудитория" нафақат ташриф буюрувчилардир. Самарали музей маркетинги аудитория хоҳиши ва шахсий хоҳишимизни қондирадиган шароитларни яратиш учун эҳтиёжларимиз ва хоҳишларимизни аудиториямиз – барча аудитория эҳтиёжлари ва хоҳишлари билан бирлаштиришни талаб этади. Умумий кўринишда маркетинг бу айирбошлаш. Музей нимадир беради ва эвазига нимадир олади. Ҳар қандай бозор шундай тузилган ва музей бозори бундан мустасно эмас.

Баъзан, чет эл матбуотларида музей – “маъно ва фикр-мулоҳазалар савдоси билан шуғулланадиган корхона”, деган гапларни эшитиб қоламиз. Дарҳақиқат, ҳаттоки маҳсулот етарлича моддий табиатга (кўргазма, сувенир, китоб ва ҳ.) эга бўлса ҳам, ташриф буюрувчилар (харидор) учун энг аввал унинг мазмуни барибир рамзий ҳисобланади. Ташриф буюрувчиларнинг маълум тоифаси учун музейга ташрифи, улар у ерда нима кўрганликларидан катъий назар, рамзий ҳаракат ҳисобланади. Шунинг учун, чунончи музейда кенг истеъмол молларини сотиш ёки бошқа жойда кўрсатилиши мумкин бўлган хизматларни таклиф этишдан маъно йўқ. Аксинча, барчаси ғайриоддий, барчаси қимматбаҳо, барчаси фақат юқори сифатли бўлган жой сифатида музей обрў-эътиборини сақлаб қолиш учун барча имкониятларини ишга солган ҳолда ҳаракат қилиши лозим.

Аниқроғи, маркетинг тилида, музей тўғри «имидж»ни сақлаш ҳар қандай ўткинчи даромадан муҳимроқ вазифадир, чунки бундай имидж келажакда бундан-да катта даромадлар келтириши гарови ҳисобланади. Музейда яратилаётган муҳит улкан аҳамиятга эгадир. Ташриф буюрувчини киришда ким кутиб олади, қандай, қайси сўзлар билан, юз ифодаси қандай, нозирлар уни қайси нигоҳ билан кузатишади? Ташриф буюрувчи ўзини

ардоқли меҳмон ёки кутилмаган шахс сифатида ҳис қиладими? У музей ходининг хайрихоҳлигини ёки бепарволигини ҳис қиладими?

Муҳит - музей томонидан тақдим этилаётган жуда муҳим қисмдир. Аини шу музей муҳитининг дизайни ва сифатига ҳам: экспозиция ва экспозицияси бўлмаган хоналар, бинолар, худудлар, реклама, матбаа маҳсулотлари ва ҳоказолар музейда мавжуд ёки у билан боғлиқ барчасига тааллуқлидир. Театр каби музей ҳам гардеробхонадан бошланади, баъзи томошабинлар учун эса шу билан ҳам тугайди, негаки ҳаммани ҳам ғарибона (фақирона) маконда жойлашган дурдона асар ёки осори-атиқаларни баҳолаш етарлича қизиқтирмайди.

1870 йиллардан бошлаб немис музейшунослиги мактаби музейларга янги маърифат институти сифатида қараб, уларни жамиятга таъсир этиш доирасини академия ва университетлар билан тенглаштирди.

Файласуф Н.Ф.Федоровнинг “Музей, унинг моҳияти ва қўлланилиши” номли асарида музейни “Бирдамликнинг олий муассаси” деб атаб, уни “қалб маънавияти” сифатидаги аҳамиятини таъкидлаб ўтган.

М.В.Новорусский музейларнинг муҳим маърифий муассаса сифатида таъкидлаб уларнинг таҳлилини маориф тизимидаги ўзгаришлар билан боғлаган. 1870-1890 йилларда музейларни маориф соҳасидаги инқирозларни енгиб ўтувчи энг муҳим восита сифатида қарашган. Муалифнинг айтишича китобларни эмас балки натурани, реал ашёларни ва уларнинг ўзаро муносабатини ўрганиш оммабоп ўқитиш усулини таъминлайди. Музейлар нафақатгина мактаб билан ҳамкорлик қилади балки мактабдан ташқари таълим тизимининг муҳим бўғинига айлана бошлади. Назариётчи Е.М.Мединский кутубхона, нашриёт, оммавий ўқишлар ва маърузалар, катталар учун турли типдаги мактаблар, театр, кинематограф, концертлар, байрамлар, халқ уйлари, катталар учун клублар ва албатта музей ва кўргазмалар мактабдан ташқари таълимнинг муҳим йўналишлари ҳисобланади деб айтган эди.

Шундай қилиб XIX-XX асрларда музейлар нафақатгина илмий балки маърифий институт сифатида намоён бўлиб, маориф соҳасидаги вазифаларни ҳал этишда ҳам ўз ҳиссасини қўша бошлади. Шу тариқа музейнинг маънавий муассаса сифатидаги модели шаклланади. Бу позиция маданий-маърифий иш ёки мактабдан ташқари таълим атамаларини пайдо бўлишига асос бўлди. Бундай янги концепцияни музейларда қўлланилиши, музей коллекцияларни фақатгина музей мутахассиси фойдаланиши мумкин бўлган фондларга ва кенг омма учун намоёниши мумкин бўлган коллекцияларга ажратди ҳамда биринчи марта ўқувчилар учун экскурсиялар олиб бориш ташкил этилди. Музей ходимлари орасидан эса экскурсовод лавозими ташкил этилди. XX асрнинг бошларида музейшунослик соҳасида янги ва эски тенденциялар орасидаги фарқлар сезила бошланди. Музей моделидаги маънавий-маърифий йўналиш ривожлана бошлади.

1920-1950 йиллардаги музейлар фаолиятидаги асосий моделлар. У даврларда музей фаолияти сиёсий маърифатнинг йўлбошчиси, сиёсат ва маънавий ишларнинг қудратли қуроли сифатида акс этди. Музейлар ўз экспозицияларида давлат сиёсатини тарғиб этувчи экспозициялар ярата бошладилар. Бу ҳолат айниқса собиқ Иттифоқ тузуми даврида авжига чиқди. Ҳозирги МДҲ давлатларидаги барча музейларда юқоридан берилган кўрсатмага асосан мавжуд сиёсий муҳит руҳида экспозициялар ташкил этилган эди.

Музейларнинг янги маърифий концепцияси сиёсий-маърифий, оммавий ишлар каби янги терминларда ўз аксини топди. Айнан шу давр музейни омма билан ишлаш принципига асос солди. Бу талаб келажакда ҳам ўз аҳамиятини йўқотмади. Бу даврни танқидий таҳлил этиш билан бир қаторда унинг баъзи ижобий аҳамиятга эга бўлган томонларини айтиб ўтиш жоиз. Чунки айнан шу даврда аввалгидек музейни фақатгина экскурсиялар ва лекциялар билан чекланибгина қолмай, балки аудитория билан ишлашнинг турли-туман шакллари, жумладан ўқувчи ва ўқитувчилар билан

ишлаш йўналишлари ривожланди, лекин унинг мазмун моҳияти мавжуд сиёсат тарғиботи билан чекланди.

Информатив модел: 1960-1980 йиллар. 1960 йилнинг бошларида музейларнинг ҳаётида муҳим давр ҳисобланади. Айнан шу даврларда музейларга илмий муассаса мақомини қайтариш учун ҳаракат бошланди. Биринчи мартаба музейларнинг таълим соҳасидаги йўналиши ҳақидаги ғоя шакллана бошланди. Ҳақиқатда музейлар илмий аҳамиятга эга ашёлар орқали оммага билим берадиган масканга айланиши лозим эди. Музейларнинг ахборот воситаси, яъни билим тарқатувчи муассаса сифатидаги ўрнига аҳамият берилди. “Музейлар илмий билимларини ўзида қамраб олувчи, уларни кенг оммага тарқатувчи муассаса ҳисобланиб айнан шу даврда бу фаолиятга илмий- маърифий ишлар термини берилди”. Лекин музейлар қанча ҳаракат қилмасин, барибир экспозицияларнинг мазмун-моҳияти ғоя асири сифатида қолаверди.

Музейларнинг 1980-2000 йиллардаги коммуникатив модели. Музейларнинг коммуникатив модели 1960 йилларда канадалик олим Д.Камероннинг музейшунослик бўйича асарларида ўз аксини топди. Бу даврда музейларни демократлаштириш жараёнлари бошланган эди. Музейларни ўзи билан тенг ҳуқуқда мулоқот олиб борувчи ташрифчи билан ҳисоб-китоб қилиш вақти келди. Комуникатив модел концепциясига қизиқишни ортиб бориши жамиятнинг ахборот асридан мулоқот асрига ўтиши билан ҳам боғлиқ бўлди.

Коммуникация моделининг таълим тизими музей ва аудитория ўртасидаги янги хусусиятларни очиб берди. М.Б.Гнездовский ўз асарида “Музей инсонга на мактаб, на китоб ва на цивилизациянинг ютуқлари бера олмайдиган онларни, яъни реал тарих ва маданият билан мулоқот қилиш, муҳит орқали даврий жараёнлардан тажриба олиш, инсон томонидан яратилган бебаҳо меросни тақдим эта олиш имкониятига эга”- деб бежиз айтмаган эди.

Музейга келган ташрифчи ўзини музей атмосфера муҳитига шўнғиб, ташқи дунёдаги таҳдид, тушунмовчиликлар ва шовқиндан қисқа вақтга паноҳ топади. Бу озодлик салтанатида у ўзини таълим олувчи объект сифатида хис қилади.

Кейинги йилларда таълим соҳасидаги ислоҳотлар россияда ҳам музей педагогикаси соҳасида бир қатор тадқиқотлар амалга оширилди. Булар хорижий мамлакатларда ҳам қизиқиш уйғотди. Айниқса, бу борада Б.А.Столяровнинг тадқиқотлари диққатга сазовор. Музей педагогикасида шу пайтгача музейдаги таълим-тарбия ишларининг назарий ва амалий томонлари диққат марказда бўлсада, Б.А.Столяров бу муаммога янгича ёндашиб, таълим муассасалари билан ҳамкорлик педагогикасини тарихий-киёсий, назарий ва амалий жиҳатдан тадқиқ этди. Бу борадаги жаҳон тажрибаларини ҳам ўрганди ва ҳозирги даврда унинг назарий жиҳатларини асослади. Музей экспозициялари билан иш олиб боришнинг шакл ва методларини тавсия этди, турли ёшдаги болалар билан музей экспозициялари билан ишлаш, энг муҳими музей ва мактаб алоқадорлиги моделини ишлаб чиқиб, бу борада музей педагогини ҳамда ўқитувчини тайёрлаш бўйича илмий-амалий тавсиялар берди.

Бугун музей педагогикасининг олдида турган вазифалар кўпқиррали бўлиб, ташрифчиларни музей масканидаги намойиш қилинаётган воқеа ва ҳодисаларни хис этишга, эшитишга, мулоҳаза қилишга ва сабоқ олишга ўргатади.

Музейда турли тоифадаги авлодлар учрашуви ва мулоқоти учун шарт-шароитлар яратиш эса яхшилик ва ёвузлик, донолик ва нодонлик, ҳақиқат ва туҳмат каби хислатларнинг мазмун моҳиятини тушунишда муҳим аҳамият касб этади.

Хорижий музей тажрибасида музей педагогикаси болаларнинг физиологик ва психиологик ривожланишидан келиб чиққан ҳолда турли ўқув усулларида фойдаланади.

Музейшуносликнинг замонавий йўналишларидан бири музей педогогикаси мамлакатимиз музейшунослари ва педагоглари учун хали ўзининг тўлиқ имкониятларини очиб бермаган. Жиддий изланишлар ва тажрибалар орқали ушбу сохани ривожлантириш ва жуда катта натижаларни қўлга киритиш мумкин. Чунки хорижий музейлар ушбу жараёнларни босиб ўтиб, ҳозирги кунда кўплаб болалар музейларига асос солинган. Махсус болалар учун яратилган музейлар уларнинг тарихга, табиатга ва умуман инсоният тарихига бўлган қизиқишини орттиришга, кичик ёшдан бошлаб дунёқарашини шакллантириш, тафаккурини бойитиш ва мустақил фикрлаш имкониятларини очиб бермоқда.

Бугунги кунда дунёда келажак авлод тарбиясида музейлар муҳим аҳамиятга эга бўлиб бормоқда. Шу боис ҳам XXI аср бошларида бутун дунёда Болалар музейини ривожлантириш жараёнлари бошланган. Музей педагогикаси дунёнинг кўп давлатларида кундалик ҳаётнинг асосий қисмига айланган.

Махсус болалар учун яратилган музейлар уларнинг тарихга, табиатга ва умуман инсоният тарихига бўлган қизиқишини орттиришга, кичик ёшдан бошлаб дунёқарашини шакллантириш, тафаккурини бойитиш ва мустақил фикрлаш имкониятларини очиб бермоқда.

XXI аср бошларига келиб музейларда ўқувчи ва талабалар билан ишлаш жараёнлари бир мунча фаоллашди. Ўқувчилар категорияси ўз навбатида ёш жиҳатидан мактабгача тарбия муассасалари, бошланғич синф ўқувчилари, лицей-коллеж ва институт талабалари гуруҳларга бўлинди. Музей мутахассислари юқорида қайд этилган ҳар бир гуруҳ билан алоҳида мулоқотга киришди. Ўқувчи ва студентлар билан ишлаш тажрибаси янги йўналишларда такомиллаштирилган бўлса, мактабгача тарбия муассасалари билан мулоқот шакллари бошланди.

Бундай кичик ёшдаги аудитория билан ишлаш то XXI асргача музейларда ўзининг тўлиқ ифодасини топмаган эди. Лекин мактаб таътилида музейлар кичик ёшдаги ташрифчилар билан тўлиб кетиши сир эмас. Ёш

болаларни музейга интилиши ва қизиқиши доимий бўлиб, улар турли тадбир иштирокчиларининг асосий қисмини ташкил этиб келган. Кичик аудитория билан ишлашнинг махсус йўналиши ва усуллари деярли ривожланмаганлиги бир неча ўн йиллар давом этди. Шу сабабли ҳам ўқитувчилар ва педогоглар музейга болаларни асосан 5 синфдан бошлаб олиб борар эдилар.

XX аср бошларидан бошлаб баъзи музейлар ва мактаб музейларида 4 ёшдан 10 ёшгача бўлган болалар учун махсус лойиҳаларни ишлаб чиқилиши бу соҳани ривожланишига олиб келди. XX асрнинг 90 йилларига келиб эса музейларда оммавий равишда кичик ёшдаги ташрифчилар учун тадбирлар ўтказила бошланди. Лекин ушбу жараён кичик ёшдаги аудитория билан ишлашнинг шакл ва усуллари бўйича педогогик ва психологик билимлар ханузгача талаб даражасида ривожланмаган.

XX аср “болалар асри” деб аталади. Чунки бу давр жараёнида болалар маданияти ривожланди: болалар учун махсус музей ва театрлар ташкил этилди, болалар адабиётига асос солинди, болаларни мактабгача тарбиялаш муассасалари ташкил этилди, болалар учун махсус либослар пайдо бўлди.

Болаларни эстетик руҳда тарбиялаш ва уларнинг манъавиятини шакллантириш энг муҳим масалалардан бири ҳисобланади. Болалар айнан мактабгача тарбия муассасаларида табиатдаги турли ўзгаришлар ҳақидаги дастлабки маълумотларни оладилар.

Қадимги тарихдан гувоҳлик берувчи асл осори-атиқаларни сақловчи музей хозиргача ўзининг қимматини йўқотмаган, тарих ва маданият дунёсига олиб кирувчи ягона йўлқўрсатувчи ҳисобланади. Болаларга музейда катта ҳаёт мактабини намоёиш қилишда педагогика фанининг янги йўналиши – музей педагогикасининг аҳамияти жуда катта. Музей педагогикаси эса ўзининг турли усуллари билан болалар қалбига йўл топишида катта ёрдам беради. Болаларга атроф муҳитдаги ривожланишнинг мураккаблиги ва давомийлиги ҳақидаги тассавурни бериш музей педагогикасининг асосий вазифаларидан бири ҳисобланади. Инсоннинг қуршаб турган дунёни ўрганиш кичик инсон учун жуда мураккаб бўлиб, уни ўрганишни бола ўз

хонаси, уйи, боғчасидан бошлаши керак. Оддий предметларнинг дунёси болалар учун жуда яқин ва тушунарли ҳисобланади. Маданий тарбия берувчи педагог эса айнан шу дунёга олиб кирувчи йўлбошловчи вазифасини бажаради.

Мактабгача тарбия муассасалари тарбияланувчиларига музейга ташриф жараёнида дастлаб экспозициядаги предметларнинг маданият таракқиётдаги аҳамияти ҳақида суҳбат ўтказилади. Шунингдек, музейга ташриф буюрган кичик ёшдаги ташрифчилар учун театрлаштирилган, излаб тадқиқот қилувчи ҳамда ўйин тариқасидаги машғулотлардан фойдаланиш мумкин. Музей педагогикаси кичик ёшдаги ташрифчилар билан ишлашнинг турли шакллари: викторина, кроссворд, ребус ва мусобақалар тарзида олиб боришни тавсия қилади. Бундан ташқари болалар учун вазифа тариқасида “Менинг шажарам”, “Менинг уйимдаги ёдгорлик”, “Уй бўйлаб саёҳат” каби мустақил вазифаларни бериш мумкин. Ёки бўлмаса маршрут варақалари орқали ижодий вазифалар ҳам ижобий натижалар беради. Масалан “Музей ва маданият”, “Музей ва дунё” каби дастурлар ҳам шулар жумласидандир. Атроф муҳитни ўрганиш дунё тарих ва маданиятини билиш инсонга яхши кайфият бағишлайди. Тарихий ва маданий фактлар машҳур номлар, ҳар бир даврнинг ўзига ҳос хусусиятлари нафақатгина болаларнинг қалбида балки хотирасида бутун умрга қолади.

7 ёшгача бўлган болалар учун махсус дастурларда уларни абстракт тушунчаларни тўлиқ қабул қила олмасликларини, аксинча ҳар бир воқеа ва ҳодисани содда ва тўғри маълумот тарзида қўллаш тавсия этилади. Бу ёшдаги болалар давр, вақт тушунчасини ташқи муҳит билан боғлиқ равишда тасаввур этади. Айнан шу вақтда болаларга тарихий маълумотларни эмас, балки қадимий хайвонлар ҳақида ҳикоя қилиш, ҳаёлан тасаввур қилишга ундаш лозим.

Болалар билан қуйидаги вазифаларни ўз ичига олган машғулотларни ўтиш мумкин:

1. Ўзи яшаётган тарихий мухит ва тарихий даврлар ўртасидаги ўзаро алоқалар ҳақидаги тушунчани тарихий ва маданий ёдгорликлар орқали шакллантириш.

2. Ёдгорликлар билан мулоқот қилиш кўникмалари ва талабларини шакллантириш.

3. Эстетик қониқиш ва ҳаёжонланиш қобилиятини ривожлантириш.

4. Бошқа маданиятга нисбатан ҳурмат, тушуниш ва қабул қилишни ҳиссини шакллантириш.

5. Турли даврлар ва халқларнинг маданий меъросини мустақил равишда ўрганишни ривожлантириш.

Замонавий тадқиқотларнинг устивор вазифаларидан бири музей педагогикасининг болаларнинг тарбиясидаги ўрни, маданият ва санъатга нисбатан бўлган қизиқишларини ривожлантиришдан иборат. Музей коммуникацияси орқали предметларга эмоционал жавоб бериш, билиш учун хоши, ахборотни қабул қилиш, музей шароитида предметларни қабул қилиш ва тушунишни ривожлантириш лозим.

Болалар ижоди натижасини баҳолаганда уларни қуйидаги билим ва кўникмаларини эгаллаганига эътибор бериш зарур:

1. Музей аҳамиятига молик предметларини боғчада, кўчада, танишларининг уйида ёки ташқи муҳитда кўра олиш.

2. Музейларга маданиятнинг ноёб муассасаси сифатида қизиқишини намоён қилиш.

3. Музей экспозициясининг ўзига хос тилини ўзлаштира олиш

4. Маданий меросни турли шакллари хис-ҳаяжон билан қабул қилиш.

5. Маданий мерос билан алоқа қилиш кўникмаларини: музейда ўзини тутишни ўрганиш, кўргазмада, предметларни кўриш кўникмаларини пайдо қилиш.

Болаларга бизнинг ва аجدодларимизнинг ўзаро боғловчи турли ҳилдаги алоқаларни хис этиш ва қабул қилишда ёрдам бериш лозим. Шундагина йўқ

бўлиб кетган маданият, анъаналар ва уларнинг аҳамияти болаларда алоҳида кадр-қимматга эга бўлади. Музей хазинаси уларга бебаҳо ва ноёб тарбиявий таъсир кўрсатади. Бир сўз билан айтганда музей педагогикаси мактабгача тарбия муассасаларининг тарбияланувчиларининг таффақурига тарихий хотира уруғларини сепиш ва уларни келажакдаги ривожини қўллаб-қувватлашдан иборатдир.

Бугунги кунда дунёда келажак авлод тарбиясида музейлар муҳим аҳамиятга эга бўлиб бормоқда. Шу боис ҳам XXI аср бошларида бутун дунёда Болалар музейини ривожлантириш жараёнлари бошланган. Музей педагогикаси дунёнинг кўп давлатларида кундалик ҳаётнинг асосий қисмига айланган.

Махсус болалар учун яратилган музейлар уларнинг тарихга, табиатга ва умуман инсоният тарихига бўлган қизиқишини орттиришга, кичик ёшдан бошлаб дунёқарашини шакллантириш, тафаккурини бойитиш ва мустақил фикрлаш имкониятларини очиб бермоқда.

Кейинги йилларда болалар музейининг турлари ва йўналишлари кўпайиб бормоқда. Бу музейлар ёшларни ватанпарварлик руҳида тарбиялаш, мустақил фикр юритиш, воқеа ва ҳодисаларга бефарқ қарамаслик ва энг асосийси ўз моддий-маданий меросини асраш туйғуларини шакллантиришда асосий манба бўлиб хизмат қилмоқда. Бундай музейлар болаларга ўйин, ижод ва мулоқот орқали дунёни забт этишни ўргатади. Чунки мактабдаги таълим жараёни ўқув дастурига асосланган бўлиб, ўқув жараёни чегараланган ва билим даражаси назорат қилинган бўлади. Музейда эса аксинча, у болаларга турли воқеа ва ҳодисаларга тўла ҳаётимизнинг сир-синоатларни билишга ва уларни янада чуқурроқ ўрганишга кенг имконият очиб беради. Вақт ва билим чегараси унинг хохиш иродаси билан чамбарчас боғлиқ бўлади. Бу албатта, болаларга эркин ҳаракат, фикрлаш ва дунёқарашини кенгайтириш имкониятини яратди. Ҳақиқатан ҳам, бугунги кунда музейлар асосан ёшларнинг қизиқиши ва талабини қондирувчи, тарих

билан юзма-юз туриб эркин мулоқотга киришга имкон берувчи ягона мўжизавий масканга айланиб бормоқда.

“Болалар музейи”га катталар ҳам киришни хоҳлайдилар чунки, у ерда музей предметларини қўлга олиб кўрса бўлади. “Болалар музейи” дастурлари болаларнинг фантазиясини, ижодий қобилиятини ва коммуникатив малакасини шакллантиришга қаратилган. Ҳозирги кунда болалар музейи сони 400 дан ортиқ бўлиб, улар энг динамик ва машҳур дунё музейлари каторига киради. Бундай музейларнинг кўп қисми АҚШда жойлашган, ундан ташқари бутун Европа пойтахтларида бу каби музейлар фаолият юритади.

Турли ўйинчоқлар коллекциялари, сув ости дунёси, бадиий устахоналар ва бошқа кўплаб қизиқарли жараёнларни уйғунлаштирган ажойиб мўъжаз музейларнинг тўққизтаси Forbes журнали томонидан энг яхши Болалар музейлари сифатида тан олинди.

Чехиядаги Ўйинчоқлар музейи машҳур чех режиссёри ва рассоми Иван Штайгер томонидан тўпланган ўйинчоқлар коллекцияси асосида яратилган бўлиб, ажойиб коллекцияга эгаллиги билан дунёда биринчи ўриндаги Болалар музейи сифатида эътироф этилмоқда. Бу музейнинг филиали Мюнхен шаҳрида ҳам фаолият олиб боради.

Ушбу музейда ҳар бир бола орзу қиладиган ва қизиқадиган ўйинчоқлар мавжуд: энг қадимий, ўзига хос ўйинчоқлар билан безатилган арчалар, Барби World кўғирчоқлари, буғ билан юрадиган машина модели, машҳур киноюлдузлар ва ҳарбий саркардалар ҳайкалчалари шулар жумласидандир. Штайгер ўйинчоқлари - бу инсониятнинг тадрижий ривожланиш омилларини ҳам қамраб олади. Болалар у ердаги Қадимги Мисрдан топилган ўйинчоқлар, хиндулар томонидан нондан ясалган ҳайвонлар шакллари билан танишар экан, турли халқларнинг тарихи ва ривожланиш жараёнлари хусусида ҳам маълумот оладилар.

Франциядаги Шарл Перро — қаср-музейи эса оилавий ташриф учун ажойиб маскан саналади. Бинода 160 га яқин мум ҳайкаллар мавжуд. Ҳайкаллар орасида Этик кийган мушук, даҳшатли Кўксоқол, Қизил шапкача

каби машхур эртак қаҳрамонларини учратиш мумкин. Дам олиш ва таътил вақтларида бу қаҳрамонлар “жонланади”, яъни томошабинлар кўз ўнгида драмалар шаклланади. Бу жараёнда Золушка туфличасини йўқотиб қўяди, Митти болакай (Мальчик-с-Пальчик) одамхўр дев қўлига тушиб қолади, Уйқудаги гўзал эса (Оппоқой) гномлар билан қўшиқ куйлайди. Қаср-музейнинг ўзига хос ошхонаси мавжуд бўлиб, у ерда болажонларга ширинликлардан байрамона дастурхон тузалади. Қаср атрофидаги катта боғда яшил лабиринт яратилган бўлиб, у ердан болалар яширилган хазинани кидиришади. Бу билан улар боғдаги яшил олам яъни ўсимликлар ва дарахтлар билан танишишлари мумкин. Ҳар йили 17 декабрдан 3 январга қадар қаср минглаб ажойиб турфа ранг янги йил чироқлари билан ёритилади.

Дунёдаги болалар меҳрини қозонган музейлардан бири Швециядаги Астрид Линдгрэн музейи саналади. Музей бир қанча тематик қисмларга бўлинган: турли ўйингоҳлар, “эртаклар олами” бўлими, Карлсон таомномаси асосидаги ошхона ва мўъжазгина китоблар дўкони мавжуд. Ўйингоҳ майдонида турли швед эртаклари қаҳрамонларининг уйчалари жойлашган. Улар орасида Петсон ва Финдус уйи, Пеппи Узун пайпоқ (Пеппи Длинный Чулок) вилласи макети, Карлсон яшайдиган томча ҳам мавжуд. Ҳар бир уйчада ҳақиқий мўъжаз мебеллар, кийимлар, идиш-товоқлар мавжуд бўлиб, болалар уларни ушлаб кўриши ва ўйнаши мумкин. Турли буюмлар ёрдамида болажонлар бу ерда қизиқарли спектаклларни сахналаштириб, ўзларининг драматургик қобилиятларини шакллантирадилар.

Буларнинг орасида энг ажойиби эртак поезд бўлиб, Астрид Линдгрэн музейидаги барча эртакларни рельслар орқали томоша қилиш имконини беради.

Муми-трол (митти ер ости одамчалари) музейи Финляндиянинг Тампере шаҳарчасидаги кутубхона ертўласида ташкил этилган. Бу ерда муми-троллар ҳаётига бағишланган Льюиса Кэрролл ва Ж. Р.Толкиен асарлари асосида 2000 дан ортиқ суратлар, эскизлар ва иллюстрациялар тўпланган. Болалар бу ерга фақатгина суратларни кўриш учун эмас балки, 2,5

метрли муми-тролларнинг улкан уйчасида меҳмон бўлиш учун ташриф буюрадилар. Уйча беш қаватдан иборат бўлиб, кўплаб хоналари бор. Афсуски, болалар бу хоналарга кира олмайдилар, фақатгина томоша қилишлари мумкин. Ҳар бир хона турлича жиҳозланган бўлиб, ҳаммаси митти чироқчалар билан ёритилади. Уйнинг энг чеккадаги йўлакчасига эса хазина беркитилган. Уйчанинг ноанъанавий ва ажойиб кўриниши бир вақтнинг ўзида уч муаллиф томонидан лойиҳалаштирилган бўлиб, ҳеч бирларининг фикрлари бир режа устида тўхталмайди. Шу боис, қурилиш жараёнида ҳар бир меъморнинг истаклари навбат билан амалга оширилади. Болалар билан музейга ташриф буюрган катталар бу ажойиб уй лойиҳасининг алоҳида унсурларини “Уй тарихи” номли компьютер дастури орқали томоша қилишлари мумкин. Бу уйдан ташқари, музейда муми-троллар ҳаётидан олинган қирққа яқин эртақ макетлари ишланган.

Лондондаги Болалик музейи 20000 яқин буюмларни умумлаштирган бўлиб, шу коллекция асосида “болалик” тушунчасини тўлиқ ифода қилади. Бу ердаги энг қадимий ўйинчоқ уч минг йиллик тарихга эга. Умуман олганда, Улар орасида фарфор, ёғоч, пластик ва мумдан ишланган қўғирчоқлар, турли ранг ҳамда, ҳажмдаги ўйинчоқлар, темир йўл макетлари, ҳарбий аскарлар тўплами, ўнга яқин қўғирчоқ уйчалари, қўғирчоқлар, айиқчалар, болаларнинг турли урфдаги кийимчалари, болалар мебеллари, мактаб предметлари, турли стол ўйинлари мажмуалари мавжуд.

Асосийси музейга ташриф буюрган киши ўз болалик хотираларига қайтиш имконига эга бўлади. Музей биносининг юқори қаватида интерактив кўнгил очиш ўйингоҳи жойлашган бўлиб, у ерда тебранувчи кўзгу, мусиқали автомат, ўйинчоқларга эга қум майдончаси жойлаштирилган. Экспозицияга қўйилган турли либос ва бош кийимларни кийиб кўриш мумкин. Беш ёшгача бўлган болалар бўлими махсус хоначадан иборат бўлиб, бу ерда болалар Тедди юмшоқ айиқчаси билан дўст тутинган ҳолда яйраб дам олишлари мумкин. Катта ёшдаги болалар эса қўғирчоқлар ясаши ёки бириктирилган

тарбиячи бошчилигида футболкаларни махсус техникалар орқали безаш имкониятига эгадирлар.

Музейнинг фахрий зали эса мактабларнинг ривожланиш тарихида таълим жараёнида фойдаланилган махсус жазо бериш қуроллари жойлашган бўлим ҳисобланади. Бу бўлимда қамчин, таёқ, камар, ҳамда резина дарралар каби жазо бериш буюмлари экспозицияга қўйилган. Ҳеч бир ота-она ушбу зални ўтказиб юбормайди. Болаларга бу буюмларни кўрсатиш билан улар фарзандларига ҳозирда замонавий ўқувчилар бундай жазо турларига тортилмайдиган омадли ўқувчилардан саналишларини таъкидлаб ўтадилар.

АҚШ даги Стронг миллий ўйинлар музейи - Америка тарихидаги аҳамиятли миллий ўйинларнинг ва ўйинчоқларнинг тарихини тадқиқ этишга бағишланган жаҳондаги ягона музей саналади. Музейнинг 500 000 дан ортиқ экспонатлари орасида дунёдаги энг катта қўғирчоқлар ва ўйинчоқлар коллекцияси мавжуд. Музейга ташриф буюрган ота-оналар ҳам экспозицияларни турфа хиллигини кузатган ҳолда, болалик онларида қандай ўйинчоқлари бўлишини орзу қилишгани, яна қандай буюмларга эга бўлганликлари каби хотираларга берилишлари мумкин. Ўйинчоқлардан ташқари музейда 100 000 та роликли ва стол ўйинлари бор бўлиб, бу ўйинларни ўйнаш қоидаларини шу ерни ўзида ўрганиш мумкин.

Сўнгги йилларда музей видеоўйинларга бағишланган янги экспозициялари билан оммавий машҳурликка эришди. Ушбу тўпلامдаги “Электрон ўйинлар тарихи” коллекцияси 15 000 га яқин компьютер ва консоль ўйинларни умумлаштирган бўлиб, эски автомат ва ўйин жиҳозлари ҳам киритилган. Шундай қилиб, бугунги кунда музей электрон ўйинлар дастури бўйича янги лойиҳалар устида иш олиб борган биринчи Болалар музейи сифатида танилмоқда.

Хитойдаги Пекин Болалар музейи . Ушбу музей асосан 8 ёшгача бўлган болаларга мўлжалланган. Музей биносига кириш билан болалар “Сехрли ловия уйчаси” макетига тўқнаш келадилар. Бу уйча уларни сирли қаср томон етаклайди. Қасрда қандай машғулот билан шуғулланишни ҳамма ўзи ҳал

этади: арқонлардан тўқилган кўприкда сайр қилиши, турли ғилдиракларда олмахон билан учиши, дераза туйнукларидан арқон билан сакрашлари мумкин. Ҳафтада бир маротаба эса, сешанба кунлари қасрда кўғирчок театрлари саҳналаштирилади.

Энг кичкина томошабинлар учун – махсус болалар хоначаси қурилган бўлиб, болажонлар у ерда деворга чизилган жониворлар билан суҳбатлашишлари мумкин (хайвонлар махсус дастур орқали сурат тарзида жойлаштирилган бўли, улар хитой тилида жавоб берадилар). Музейдаги супермаркет залида фақатгина фойдали маҳсулотлар (мевалар, полиз маҳсулотлари, сут, гўшт...) сотувга қўйилган бўлиб, бу ерда болаларда сотувчи ҳам, харидор ҳам бўлиш имконияти мавжуд. Сув олами дунёси бўлимида кичкинтойлар чўмилишлари, сузишни ўрганишлари, қайикда сузишлари, шунингдек, сувга чидамли махсус қоғозларга расм чизишлари ҳам мумкин. Сув ҳавзаси атрофидаги қумлоқда болалар ўз фантазиялари асосида шаҳарлар, уйлар қуришлари учун шарт-шароитлар яратилган.

Австриядаги Вена шаҳри Zoom музейи. Катта интерактив Zoom - Европадаги энг яхши болалар музейи ҳисобланиб, Вена шаҳри марказида жойлашган Музей бир қанча бўлимларга ажратилган: ZOOM Океан — 6 ёшгача бўлган кичкинтойлар учун, 3 ёшдан 12 ёшгача бўлган болаларга — ZOOM Studio, ZOOM Exhibition — турли ёшдаги ижодий фаолият олиб боровчи ёшларга, ZOOM Animated Film Studio — мактаб болаларига мўлжалланган. Кичкинтойлар бўлимида аттракционлар, ойнаванд туннеллар, сувли матраслар, турли бино макетлари қурилган. Студия — махсус устахона саналиб, у ерда болалар барча нарсаларни бўёқлар билан бўяшлари мумкин: майка, жинси, девор, пол, пештахталар, идишлар — буларнинг барчаси санъат асарига айланиб қолиши ҳеч гап эмас. Бундан ташқари, студияда оддий пластик идишлардан уйлар, одамлар, хайвонлар каби турли шаклларни ясашга рухсат берилади. Устахонада фаолият олиб бориш учун болаларга махсус униформалар, резина этиклар тақдим этилади. У ерда болалар ҳатто ўз лойиҳалари асосида турли биноларни одатий қурилиш хом-ашёларидан

барпо этишлари мумкин. ZOOM мультипликацион студиясида мактаб ўқувчилари кинонинг турли соҳаларида ўзларини синаб кўрадилар: операторлик санъати, анимация, режиссура, декорация яратиш.

ZOOM музейи ҳар бир болага индивидуал ёндашишни талаб этади. Шу жиҳатлари билан музей томошабинлари сон-саноксиз бўлиб, улар ташриф учун олдиндан ёзилиб қўйишади.

Исроилдаги Холон Болалар музейи — болалар ва катталар учун энг яхши таъсуротларни тақдим этувчи марказ ҳисобланади. У ерда албатта экскурсавод раҳбарлиги остида буюмларни ушлаб кўриш, таътиб кўриш, ҳар бир бурчакка кириб чиқиш имкони бор. Вақт лабиринтлари орасидаги саёҳат давомида томашабин асосий қахрамон саналади. Болалар бу ажойиб музейда булутда сузишлари, қорга кўмилишлари, ботқоқликда курбақалар концертини тинглашлари мумкин. Бундан ташқари, музей раҳбарияти янги маршрут йўналишларини ишлаб чиққан ҳолда, мавжуд экспонатлардан фойдаланилган ҳолда қизиқарли тарихий воқеаларни сахналаштирадилар. Музейдаги энг оммабоп кўргазма "Қоронғуликдаги диалог" деб номланиб, сўқир инсон дунёсини имитация қилади. Сўқир инсон йўлбошчилигида болалар кўзлари боғланган ҳолда турли товуш ва хидлар орқали дунёни англашга ҳаракат қиладилар. Улар кўчаларга чиқадиладар, кафе, магазин ва бозор расталари орқали кутилмаган синовлардан ўтадилар, кўра олиш неъматининг нақадар бахт эканлигини тушуниб етадилар. Охирги йилларда ушбу жараёнга янги кўргазма — "Сукунатга таклиф" лойиҳаси жорий қилинди: болалар ва катталар бу ерда кар-соқов бўлиб "жимлик" муҳитига саёҳат қиладилар.

Музей ишидаги бундай янги аспектлар – музей экспонатлари ёрдамида томошабинларга эмоционал таъсир қила олишга эътиборни қаратиш зарур. Мини-музей тарбиячиларга "музей" сўзини болалар тафаккурига сингдириш ва осон тушунтириш имконини беради. Бундан ташқари, музей предмети томошабинларда қизиқиш эмоциясини, завқ, у ҳақида янада кўпроқ маълумот олишга хоҳишни орттиради. Агарда экспонат машғуллот вақти

фойдаланилса ва болалар уни ушлаб кўриб, ҳис қилиш имконига эга бўлсалар, уларнинг тушунишлари осонроқ бўлади ва музейнинг томошабинлари ортади. Экспонатлар боланинг эмоционал муҳити, интелекти, тафаккури, нутқининг ривожланиши учун турли машғулотларда қўлланилади.

Бугунги кунда мактаб ўқувчиларга мактабда эмас, балки айнан шундай музей экспозицияларида дарс ўтилиши кўпроқ ижобий натижаларни бермоқда. Чунки мактабдаги таълим жараёни ўқув дастурига асосланган бўлиб, ўқув жараёни чегараланган ва билим даражаси назорат қилинган бўлади.

Шунингдек, бу музейларда болалар билан биргаликда педагогларнинг ҳам фаолиятини таъкидлаб ўтиш жоиздир. Ўқитувчилар музейга болаларни олиб келувчи биринчи ташрифчи ҳисобланади. Кўпгина музейларда ўқитувчилар махсус тайёргарлик курсларини ташкил этиш, экскурсиялар уюштириш ва малака ошириш курсларида ўқитиш жорий этилган. Бу педагогларнинг мавзуни ўқув дастуридан кенгроқ ва қўшимча материаллар (экспонатлар) асосида белгиланган вақт назоратсиз тушунтиришга имкон беради. Уларни ўз устида ишлаш ва таълим беришнинг янги йўналишларини топишга ҳамда ўқитувчи ва ўқувчи орасидаги муносабат ҳам синфдаги муносабатдан кескин фарқ қилади. Яъни педагог ва ўқувчининг ўзаро эркин мулоқоти шаклланади.

1988 йилдаги Германиядаги музейшунослик институтининг социологик тадқиқоти натижасида мамлакатдаги 1460 та музейнинг 84% и ўзининг асосий вазифасини болалар ва ёшлар билан ишлашдан иборат деб ҳисоблаган. Улардан 78,6 % и мактаблар билан, 46% и эса олий ўқув юртлари билан мунтазам равишда мулоқотда бўлган. Ҳақиқатан ҳам бугунги кунда музейлар асосан ёшларнинг қизиқиши ва талабини қондирувчи, тарих билан юзма-юз туриб эркин мулоқотга киришга имкон берувчи ягона илмий-маънавий масканга айланиб бормоқда.

XX асрга келиб музейларнинг фақатгина болаларга мўлжалланган, уларнинг билим олиш жараёнига кўмак берадиган янги турдаги махсус болалар музейлари ташкил топа бошлади. Болаларнинг мантикий фикр юритиши ўз схемасига эга, улар учун катталарникидан фарқлироқ музей кенгликларини яратиш лозим. Бундай музейларнинг пайдо бўлишига сабаб болаларнинг катталардан фарқлироқ ўзини тутиши эди.

Бошланғич синф ўқувчиларининг музейга ташрифи уларни мунтазам равишда музейга ташрифини ташкиллаштириш ва музей таълими тизимига жалб қилиб боришдан бошланади. Кичик ёшдаги мактаб ўқувчиларининг билим ва шахс сифатида шакллантириш икки жараён асосида олиб борилади.

1. Ахборотни тўғридан-тўғри қабул қилиш;
2. ашёлар ёки ҳодисаларнинг тавсифини ўзлаштириш.

Кичик мактаб ёшидаги ўқувчиларнинг дунёқарашини шаклланиши мактабда олган билимлари асосида мунтазам равишда кенгайиб ва чуқурлашиб боради. Музей ўқувчиларига нафақатгина турли ҳодиса ва воқеаларни сабаблари ва тартиблари ҳақида билимларни бериш, балки уни хотирада сақлаш билан бир қаторда, ўз олдиларига қўйилган саволларга мустақил равишда жавоб топишга ўргатиш лозим.

Бу ёшдаги ўқувчиларда воқеаларга ижодий ёндашиш, фантазия қилиш, ўзига таниш бўлган образлар орқали эртақлар тўқиш усулларини қўллаш мумкин. Уларни воқеа ва ҳодисаларга нисбатан бўлган эътибори муқим ва мустаҳкам бўлмаслигини эътиборга олиб, уларни кўпроқ воқеалардаги қаҳрамонлар билан биргаликда айнан шу муҳитга тушиб ҳаракат қилиш, ҳис этишга имкон яратиш керак. Уларнинг онгида барча персонажлар ижобий ва салбийга бўлинади. Шу билан бирга улар картинада тасвирланган табиатни кўриниши ёки қаҳрамоннинг ҳолати ва ҳис-ҳаяжонларига катта эътибор берадилар. Шунингдек, муҳокама қилиш ва шахсий фикрларини билдира оладилар. 8-9 ёшдаги болалар бадиий атамалар ва ахборотларни ўзларига сингдира оладилар ва бадиий образларни содда тилда таҳлил қила оладилар.

Бу ёшдаги ва мактабгача тарбия масканларидаги болаларга кўпроқ диалог шаклидаги экскурсиялар, дидактик ўйинлар, ижодий вазифалар ва ривожлантирувчи машқлар асосида экскурсиялар ташкил этиш лозим.

Кичик мактаб ёшидаги ўқувчиларга музей ёдгорликлари орқали моддий ва маънавий маданиятнинг ажралмас қисми ҳисобланган музей предметларига муносабатни шакллантириш ва уларни жаҳон маданиятида тутган ўрнига эътибор қаратиш лозим. Ўқувчилар учун “Музейдаги картина”, “Ашёлар сўзлаганда” ва “Музей билан биринчи танишув” каби лойиҳалардан фойдаланиш мумкин.

Мактаб ўқувчиларида ватанпарварлик руҳини шакллантириш, Ватанни севиш ва унинг равнақи учун хизмат қилиш каби хислатларни шакллантириш музейлар олдидаги муҳим вазифалардан бири ҳисобланади. Ҳар бир шахсдаги ватанпарварлик хислати унинг дунёқараши, ахлоқи ва маънавиятида намоён бўлади.

7-11 ёшгача бўлган болалар вақт ҳақида маълум тасаввурга эга бўлсада, лекин абстракт тушунчаларни қабул қилишга тайёр бўлмайди. Бу ёшда ўқувчиларни музейга ташрифини шакллантириш, шунингдек, экспозициядан олган маълумотларини ўз тажрибаси билан узвий боғлашга ўргатиш керак.

9-12 ёшдагилар абстракт тушунчаларни тушунади, лекин психиологик томонидан кўпроқ уларга билимнинг сенсор шаклидаги усуллари тўғри келади.

Музейларда ўқув дастурини қўллашда бир неча босқичларни амалга ошириш кўзда тутилади. Масалан, экскурсовод биринчи навбатда экскурсияни бошлашдан аввал болалар билан ўзаро мулоқотга кириб, алоқани яқинлаштириш ва ташрифчилар билан илиқ муносабатни шакллантириш керак. Тарихий музейлардаги экспозициялар, тарихий сўзлар ва жараёнларни болалар тўлиқ тушуниб қабул қилишлари қийин. Шу сабабли музей педогоглари экскурсияларни предметларни қиёслаш, фарқлаш, ёки ўхшаш предметлар билан уйғунлаштириш орқали тушунтиради.

Кўпгина музейларда ўқувчиларга савол-жавоб шаклида тушунтириш ишлари олиб борилади. Музей педогоги бирон воқеа ёки ҳодиса бўйича ўқувчиларга савол бериш орқали улардан воқеликни кузатиш, таҳлил қилиш ва ечимини топиш бўйича жавоб кутади. Бу ҳам ёшларни экспозицияда намойиш этилаётган маълумотларга муносабати ва унга нисбатан ўзининг шахсий фикрини шакллантиришда муҳим аҳамиятга эга.

Музейда ёш ташрифчилар кўпроқ эркинлик ва мустақилликни хуш кўради. Уларга қўл билан ушлаб кўриш ва экспонат билан мулоқотга айнан экспонат нусхалари, макетлари ёки муляжлари ўқувчилар учун ҳеч нарсага тенглашмайдиган ўқув материали ҳисобланади. Шунинг учун ҳам кўплаб музейлар ўз залларида болалар учун экспонатларнинг нусхаларини ясаб, уларга ашёларни вазни, ҳажми, шакли, ишлатиш усулини синаб кўришга имкон яратади. Ёки бўлмаса тарихий шахсларнинг кийимини кийиб кўриш, ёки зодагон аёлнинг тақинчоқларини тақиб кўриш, кулолчилик чархида V асрдаги кўзаларини ясаб кўриш ўқувчида катта таассурот уйғотади.

Ҳозирги кунда кўплаб хорижий музейлар театрлаштирилган сахналардан фойдаланмоқдалар. Бу айниса тарих ва техника музейларида самарали натижа беради. Бу намойишлар бир гуруҳ музей ходимларининг маълум бир даврни ўзида акс эттирувчи қахрамонлар образига кириши ёки бўлмаса экскурсоводларнинг мавзу бўйича либос кийиши билан намоён бўлади. Бу сахналар болаларни ўзига жалб қилиш билан бирга, айнан шу мавзуга катта қизиқиш уйғотади. Тарихга ихтисослашган музейларни турли лойиҳалар билан ишлаш имкони жуда кенг. Масалан ҳар бир ашёнинг ўзига хос тарихи бор. Уни нафақат назарий томондан балки амалий томондан ташрифчиларга намойиш қилиш ва уларнинг ҳам иштироки учун имконият яратиш мумкин. Кулолчилик жаҳон тарихида энг биринчи хунармандчилик соҳаларидан бири ҳисобланиб, унинг тараққиёт жараёни ва фарқларини қиёслаш орқали ўқувчиларни кулолчилик босқичлари билан бемалол тўлиқ таништириш мумкин. Шунингдек, нафақат маълум ҳудуд балки жаҳон цивилизациясида кулолчилик тараққиётининг ўрнини ҳам кўрсатиш мақсадга

мувофикдир. Албатта бу тушунтиришлар амалиёт билан, яъни кулолчилик маҳсулотларини ясаш ва уни даврини аниқлаш каби машғулотлар билан олиб борилиши лозим. Бундай машғулотларни, масалан, қоғоз, каштачилик, кандакорлик, тўқимачилик, тасвирий санъат, муқовасозлик, ёзув, тангашунослик тарихи каби қадимдан ривожланган ва тараққиёт ривожига ўзининг муносиб хиссасини қўшган соҳалар бўйича олиб бориш мумкин.

Умуман олганда ҳозирги замонавий музейлар болалар билан ишлашнинг турли усулларини ишлаб чиқмоқдалар. Уларнинг сони ва масштаби жуда кенг бўлиб, ҳар бир музей ўзининг хусусияти ва фаолиятининг мазмун моҳиятидан келиб чиққан ҳолда иш тутиши лозим. Барча янги йўналишдаги лойиҳалар ва усуллар болаларни музейга нисбатан бўлган қизиқишини орттиради ва дунёқарашини шакллантиришда муҳим аҳамият касб этади. Музей ашёси ташрифчиларда қизиқишни, завқланишни, у ҳақида янада кўпроқ маълумот олишга хоҳишни орттиради. Агарда экспонат машғулот вақти фойдаланилса ва болалар уни ушлаб кўриб, ҳис қилиш имконига эга бўлсалар, уларнинг тушунишлари осонроқ бўлади ва музейнинг томошабинлари ортади. Экспонатлар боланинг эмоционал муҳити, интелекти, тафаккури, нутқининг ривожланиши учун турли машғулотларда қўлланилади.

Ўзбекистонда ҳам илк бора Ўзбекистон тарихи давлат музейи қошида “Мўжизалар оламида” болалар музейи ташкил этилди. Мазкур болалар музейи 7 ёшдан 14 ёшгача бўлган барча болаларга мўлжалланган. Ушбу музей болаларнинг тарихга оид билимларини ривожлантириб, уларни тарихий давр билан ўзаро мулоқотига замин яратади. Муҳими болалар музейга кирганда нафақат уни томоша қилиш, балки турли машғулотларни бажариш, бошқа болалар билан ҳамкорликда ишлаш, қизиққан экспонатларини қўллари билан ушлаб кўриши ёки ясаб кўриши мумкин.

Ўсмирлик даврида болалар катталар қаторига кириш жараёнини босиб ўтар экан, бу даврда болаларнинг табиати, дунёқарашини, одамлар билан ўзаро

муносабатларининг шакллари ўзгаради ва психологиясида турли ўзгаришлар рўй беради.

Мунтазам равишда фан асосларини ўрганиш даври ўқувчилардан объектларнинг мураккаб ва абстракт муносабатларини тушунишда юқори даражадаги дунёқарашни талаб этади. Ўқув фаолияти жараёнида уларнинг дунёқарашини аналитик характерга эга бўлади, фаол ва мустақил равишда фикрлаш, чуқур муҳокама, таҳлил ва хулоса қилишга ўргатади.

Ўсмирлик даврида хотира ва эътиборни бардошлилиги, эркин, мувофиқлаштирувчи ва ташкилий характерга эга ўзгаришлар сезилади. 10-12 ёшда болаларнинг расм чизиш даврида “табiiй кризис” даври бошланади. Мунтазам равишда расм чизиб юрган болалар бу машғулотдан воз кечади. Чунки уларнинг онгида санъат соҳасини мукамал эгаллашда профессионал таълим ва унинг тарихий босқичлари муҳим ўрин эгаллашини тушуна бошлайди. Айнан шунинг учун ҳам музейларда ўсмир ёшдаги болалар учун экскурсиялар дастурига ўқувчиларни маълум бир йўналишдаги билимларини кенгайтиришда асос бўлиб хизмат қилувчи мавзули ва тарихий экскурсияларни ташкил этиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Ўсмир ёшларнинг дунёқарашини ва шахс сифатида шаклланиши, ўз фаолиятида мустақилликка интилиши, катта бўлишга интилиш ҳиссиёти пайдо бўлади. Хатто улар “ўз қахрамон”ларини қидириш ва унга тақлид қилишга ҳаракат қиладилар. Бу қахрамонлар бирор бир давлат арбоби, тарихий шахс, буюк рассом ёки мусиқачи бўлиши мумкин. Кўпинча бундай тақлидлар ўқувчиларни келажакда касб танлашида муҳим аҳамият касб этади.

Талабалар музейда:

Ташқи муҳитдаги воқеа ва ҳодисаларни чуқурроқ англаш мақсадида талабалар турмушда учраб турадиган кўпгина саволларга жавобни санъатдаги образлар орқали уларнинг ҳақиқийлигини билишга интилади.

Талабалар аудиториясига мўлжалланган экскурсияларда тақдим этилаётган материалнинг учта аспектини инобатга олиш даркор:

1. Англаш (интеллектни ривожланиши).

2. Ҳис этиш (музей ёдгорликларини мазмун моҳияти ва алоҳида хусусиятларини ҳис этиш).

3. Аффектив (ёдгорликка нисбатан ижодий ёндошув).

Уларнинг бир-бири билан мувозанати талабаларнинг ёши ва интеллектуал хусусиятлари билан ажралиб туради.

Олий ўқув юртларидаги билим олиш тизими қай даражада муҳим бўлса, музейларда ҳам худди шундай бўлиши керак. Масалан Бадиий музейлардаги таълим фаолияти талабаларнинг дунёқарашини кенгайтириши, санъат тарихи йўналиши бўйича аниқ билимларни бериш имконига эга.

Талабалар аудиториясини экскурсияга тайёрлашдан аввал гуруҳнинг интеллектуал ва бадиий даражасини ҳисобга олиш, уларнинг билим доирасини эстетик тасаввурини кенгайтириш учун ҳамкорликда ижодий иш муҳитини ташкил этиш лозим. Бундай экскурсиялар талабаларга қуйидаги имкониятларни беради:

- асл ашёлар билан мулоқотга киришиш;
- аниқ ашёлар асосида бадиий таҳлил усулларини эгаллаш;
- тасвирий санъат асарларининг бадиий ва образли тизимини тушуниш.

Музей фаолиятида аудитория билан ишлашнинг 2 йўналиши мавжуд бўлиб, улардан биринчиси ёшларни касб эгаллашига ёрдам бериш бўлиб, унда музейлар ОЎЮ билан ҳамкорлик шартномаларини тузадилар. Бу шартномалар талабаларни касбий маҳоратга эга бўлиб, уларнинг қизиқиш ва қобилиятларини такомиллаштиришда катта ёрдам беради. Масалан тарих йўналиши бўйича музейда бўлажак тарихчи талабаларга экспозицияларни ташкил этиш, экскурсиялар олиб бориш каби махсус курслар ўқилади.

Кўплаб олий ўқув юртлари талабалари ўзларининг амалий машғулотларини музейларда ўтказишади. Бу жараён бўлажак касб эгаларининг назарий билимларини амалиёт билан мустаҳкамлашга ва келажакдаги иш ўринларини танлашда катта ёрдам бўлади. Педагогика ўқув юртлари ўз

талабаларини музейлар билан ишлаш дастури бўйича пухта тайёрлаши лозим.

Савол ва топшириқлар.

1. Болаларда атроф-муҳитни ўрганишда фикрлаш ва эслаб қолиш қобилиятларини шакллантириш нималардан иборат.

2. Қуйида тахминий музейда амалга ошириш мумкин бўлган лойиҳа мисол тариқасида келтирилган. Сиз ҳам ўз лойиҳангизни ишлаб чиқинг.

“ЁШ АРХЕОЛОГ” кўргазма-ўйин лойиҳаси

Кўргазма аудиторияси: Республикамиздаги умумтаълим мактабларининг 4-5 – синф ўқувчилари ва меҳрибонлик уйлари тарбияланувчилари.

Кўргазма мақсади: ўсиб келаётган ёш авлодни халқимизнинг бой маданий меросининг нодир намуналарини авайлаб асрашга ўргатиш, мактаб дастури асосида тарих фанининг кириш қисми ҳамда асоси ҳисобланадиган “Археология” тўғрисидаги тушунчани кенгроқ ёритиб бериш, дарсда ўтилган мавзунини мустақамлаш, тарих фанига қизиқиш уйғотиш, улар онгида миллий ғурур ва ифтихор, истиқлол ғоялари ва Ватанга садоқат туйғуларини кучайтиришга эришиш.

Кўргазма вазифаси: Музей ишида замонавий педагогик технологияларни қўллаш орқали ҳамкорлик педагогикасини яратиш;

ўқувчиларга “археология”, “археолог”, “археологик ашёлар”, “археологик ёдгорликлар” каби атамаларни қизиқарли маълумотлар, фото суратлар, ўйинлар орқали изоҳлаб бериш.

Асосий қисм: Кўргазмага ташриф буюрган мактаб ўқувчиларига дастлаб, Ўзбекистон Давлат санъат музейининг археология бўлими бўйлаб кичик экскурсия ўтилади. Сўнгра ўқувчиларга археология бўйича тушунча,

Ўзбекистон ҳудудидаги бошқа археологик объектлар тўғрисида маълумотлар берилади.

Экскурциядан сўнг ўқувчиларга махсус халат, резина перчатка, щетка, куракча, элак каби археологлар учун зарур бўлган иш қуроллари тарқатилади ҳамда махсус қум солинган яшиклар ичидан динозавр суяклари, хум бўлаклари ва тангалар (*муляжлари*) каби ашёларни топиш вазифаси топширилади.

Мастер-класс: Қум орасидан топилган ашёлар реставратор томонидан ўқувчилар иштирокида тозаланиб (*шу ўринда ўқувчиларга реставрация ва консервация тўғрисида ҳам қисқача маълумот бериб ўтилади*) тикланади.

Ҳосил бўлган динозавр скелети ва тангалар солинган хум олдида ёш археологлар эсдалик учун фотосуратга тушадилар ва ҳар бир ўқувчига “Ёш археолог” сертификати берилади.

Қутилаётган натижалар: Ўқувчиларга Ўзбекистон Республикасининг археология мероси объектларини муҳофаза қилиш, тарихимизга оид осори-атиқалар билан кенг таништириш ҳамда музейларимиздаги ноёб экспонатлар орқали ўсиб келаётган ёш авлод онгида умумбашарий қадриятларга, улкан ва бой миллий маданий меросимизга ҳурмат-эҳтиром, Ватанимизнинг буюк келажагига комил ишонч туйғуларини тарбиялашга эришилади.

Мавзу: Музейларнинг оммавий – ахборот воситалари билан ишлаш принциплари

Оммавий ахборот воситалари оммавий коммуникацияда музейнинг шериклари ҳисобланади. Аммо ОАВларнинг бирор турига устунлик бериш мумкин бўлган аудиториянинг бир қисмини йўқотишни англатади: ахборот “триумвирати”нинг ҳар бири (матбуот, радио, телевидение) ахборотни аудиторияга етказиш характери ва усулларида қатор ўзига хосликларга

эгадир. Шу сабали реклама компаниясини режалаштира туриб, бу ўзига хосликларни инобатга олиш керак: масалан, ўқувчиларнинг матбуотга мурожаат қилишида юз бераётган ҳодисаларга йўналиш олиш биринчи ўринда туради; кейин эса қандайдир маиший-фойдали ахборотга эга бўлиш, бўш вақтини фойдали ўтказиш истаги пайдо бўлади. Радио энг аввало тезкор ахборотни олишга бўлган интилишни қондиради, унга бўш вақтни қизиқарли ўтказиш, ҳаётдан орқада қолмаслик, амалий маслаҳатлар олиш истаги ҳамроҳлик қилади. Экран олдида бўш вақтни ўтказиш истаги телевидениега мурожаат қилишнинг асосий сабабидир, тезкор ахборот олиш эса кейинги ўринда туради.

Музейлар нафақат ўз кўргазмаларини, экспозицияларини, балки гояларини, дастурларини тарғиб қилиши; жамоатчиликни нафақат жиддий ва аммо фойдали ахборот билан таништириши, балки ўз хизматларини реклама ҳам қилиши ва ўз ходимларини кўрсатиши керак.

Музейлар ОАВларга мурожаат қилганда тезда ахборот айирбошлаш бўйича бумеранг алоқа ўрнатилади. ОАВлар муассаса фаолиятини ёритади, музейда эса ўзи таклиф қилаётган хизматларга истеъмолчилардан тезда аксадо олиш имконияти пайдо бўлади. “Истеъмолчи” деганда нафақат музейга бевосита ташриф буюрганлар, балки музей ҳақида эшитган, телевидениеда кўрган, матбуотда ўқиган кишилар ҳам тушунилади. Бу ҳам нофаол бўлсада аудиториядир, уларни доимий шерикка айлантириш музей коммуникатив хизматининг вазифасидир.

Турли мамлакатлардаги мутахассислар фикрича, аудиторияни, унинг аниқ манфаат ва қизиқишларини, талабларини, эҳтиёжларини билиш музей ишини ташкил этишдаги энг бўш бўғин ҳисобланади. Музей ходимларининг аксарияти ташрифчилар билан ҳамжиҳатликнинг одатдаги иш шакллари ва усулларини ягона тўғри ва мақбул восита деб ҳисоблашади. Қолаверса, социологик тадқиқотларнинг кўрсатишича, музей ходимлари ташрифчиларга бир нарсани кўрсатишга ҳаракат қилсалар, томошабинлар эса музейда бутунлай бошқа нарсани кўришни хоҳлайди. Манфаатлар ва

кадриятларнинг профессионал шкаласи ҳаммиша ҳам аудиториянинг аниқ йўналишларига ва қизиқишларига мос келавермайди.

Ташриф буюрувчилар билан турли хил мулоқотлар орқали музей ходимлари уларнинг музей фалсафасига, музейдаги коллекциялар ва каталогларнинг тақдим этилишига, музейнинг илмий ва маърифий ишларига оид фикрларини аниқлаштиришлари мумкин. Ташриф буюрувчиларнинг истакларини тезкорлик билан инобатга олиш музей ишини янгилашга имкон беради. Бинобарин, бундан ҳар икки томон ҳам ютади –гўёки бутунлай янги ва кутилмаган нарса тақдим этилади.

Оммавий ахборот воситалари учун тайёрланган хабар қисқа-лўнда ёки кенг тафсилотли бўлиши мумкин (нима тайёрланишига – интервью, ахборот, шунингдек, ким учун тайёрланишига – матбуот, радио, телевидение; ана шунга боғлиқ), у қизиқарли, ҳатто бир мунча “мунозарали” бўлиши мумкин, аммо асосийси аудиторияни ўзига жалб қилиши ва музейга ташриф буюриш мақбуллигини бетазйиқ эслатиши керак.

ОАВ билан бир қаторда реклама ва паблисити (PR) ҳам мақсадлари ва фойдаланиш вазифаларига, ҳам ўтказиш воситалари ва самарадорлигига кўра бир-биридан фарқланади.

Паблик Рилейшнз PR (Public Relations)нинг 500 дан ортиқрок таърифидан, бутун дунё бўйича қабул қилингани кўйидагича: PR – бу бошқариш фаолияти, жамият ва ташкилот ўртасида ўзаро манфаатли ва ўзаро мос муносабатларни ўрнатишга йўналтирилган ҳамда унга мазкур ташкилотнинг муваффақиятли фаолият юритиши боғлиқдир.

Паблисити ташкилотнинг асосий фаолияти, шерикларнинг ва миждозларнинг муносабатлари, шунингдек, Паблик Рилейшнз воситалари орқали шакллантирилади. Кўпинча “паблисити” термини “имиж” термини билан айнан бир хил тушунилади. Аммо паблисити кўп даражада оммавий ахборот воситаларидан кенг фойдаланган ҳолда кенг омма учун шакллантириладиган машҳурликдир. Имиж кичик аудиторияга маълум бўлиши ва ОАВларга кам даражада таяниши мумкин.

ПР воситалари билан паблиситини шакллантириш ёки имижни қўллаб-қувватлаш рекламадан бир мунча фарқ қилади. Реклама қуйидаги хусусиятларга эга бўлади: ҳақ тўланиш, нима, қаерда, қандай қилиб, кимга ва қанча тез-тез хабар қилинишининг назорат остида бўлиши. ПР воситалари – пресс-релизлар, мақолалар, репортажлар, ташкилотнинг назорати остида камроқ бўлган матбуот конференциялари. ПР воситлари рекламага қараганда устунликка эга бўлади: уни тайёрлаш ва жойлаштириш учун анча кам харажат кетади, шунингдек, у кўпроқ ишончга сазовор бўлади, чунки улар холисона янгиликлар сифатида қабул қилинади.

ПР муассасанинг янада муваффақиятли фаолият кўрсатишини таъминлаш ва унинг нуфузини ошириш мақсадида жамоатчилик фикрини ташкил этишдир. У турли йўллар билан, биринчи навбатда эса оммавий ахборот воситалари орқали амалга оширилади. У давлат (бошқарув), жамоат тузилмалари (паблисити, мерчандайзинг, маркетинг) ва фуқаролар ўртасида бутун жамият манфаатлари йўлидаги ўзаро муносабатлар санъатидир. ПР фаолиятини олиб боришнинг асосий мақсади – ташкилотнинг муваффақияти учун қулай бўлган ташқи ва ички ижтимоий-сиёсий-руҳий муҳитни барпо этишдан иборатдир. ПР фаолияти бир неча йўналишларда олиб борилиши мумкин, у жамоатчиликнинг турли гуруҳларига (кенг ёки маҳаллий жамоатчиликка) ёки аниқ мақсадларга эришишга (муайян нуфузни шакллантириш, таназзулни бартараф этиш) қаратилиши мумкин.

Қуйидагилар ПР фаолиятининг асосий йўналишлари ҳисобланади:

- оммавий ахборот воситалари билан ишлаш (кенг жамоатчилик билан муносабатлар);
- шериклар ва иштирокчилар, истеъмолчилар билан муносабатлар;
- маҳаллий жамоатчилик билан муносабатлар;
- ходимлар билан муносабатлар;
- давлат ва маҳаллий бошқарув органлари билан муносабатлар;
- инқирозни бошқариш;
- молиявий ПР.

Паблик Рилейшнз – бу муваффақиятга эришиш калитидир, унинг барча бандларини узвийликда бажариш ПР-компаниясининг ижобий якунини таъминлайди.

Ҳозирги ПРнинг кўп қисмлари инсоният тамаддунининг илдизларига бориб тақалади. Жамоатчилик билан муносабатлар жамият пайдо бўлгандан бери жамиятни бошқариш тизимининг қисми ҳисобланади. Мантиқ, нотиклик, сахна маҳорати воситалари орқали аудиторияни бошқариш ва жамоатчилик фикрига таъсир кўрсатиш кўникмаси антик даврлардан бери жамиятга маълум эди.

XX асрда кенг миқёсда ахборот тарқатишнинг техник воситалари равақ топиши билан ПР янада замонавий ва мустақил қиёфа касб эта бошлади. 1900 йилдаёқ АҚШдаги Гарвард университети паблицити бюросидан фойдаланган эди. 1918 йилда ПР курси Иллинойс штатидаги университет ўқув дастурига киритилди. Даставвал, ПР асосан журналистика факультетларида ўрганилган. ПР бўйича шундай курсларнинг энг биринчиси 1922 йилда Нью-Йорк университетида Эдвард Бернауз томонидан ўқилган эди. 1923 йилда у томонидан ПР бўйича “Crystallizing Public Opinion” номли илк китоб ёзилди.

1930 йиллар бошларида АҚШда ПР менежментнинг мустақил функцияси сифатида шаклланди; AT&T, General Motors каби йирик компанияларда коммуникациялар ёки ПР бўйича вице-президент лавозимлари пайдо бўлди. Газета-журналлар, радио, кино ва кейинроқ телевидениенинг жадал ривожланиши ва тарқалиши аудиторияни жалб қилишга эришишнинг миқёсларини ва тезлигини кескин ўстириб юборди. Шунга мувофиқ, жамоатчилик фикрини бошқаришнинг корпоратив функцияси сифатида ПРларнинг мақоми мустаҳкамланиб борди.

XX асрда ПР аҳамиятининг ошиши тадбиркорлик муҳитининг шаклланиши жараёни билан боғлиқдир. Тадбиркорлик шакланиб борган сари, жамиятга, жамоатчилик фикрига ва жамиятнинг ташкилотларга нисбатан муносабатига яна кўпроқ боғлиқ бўла бошлади. Жамоатчиликнинг

ташкilotларга нисбатан хайрхоҳлиги ёки ижобий муносабати пинҳоний активлар мақомини эгаллади ҳамда Шимолий Америка ва Европа компанияларининг баланс ҳисоботларида қиймат шаклида акс этди. 1955 йилда Лондонда ПР халқаро уюшмаси тузилди. Жамоатчиликнинг кенг гуруҳлари ташкilotнинг муҳим коммуникация объектига айланди. Бу эндиликда нафақат истеъмолчилар, балки давлат ташкilotлари, маҳаллий аҳоли, профессионал уюшмалар, шериклар, молиявий тузилмалар, шунингдек, мамлакат жамоатчилиги ва халқаро жамоатчиликдан иборат эди. Ривожланган мамлакатларда ПР билимлар ва амалий фаолиятнинг мустақил соҳаси мақомига эга бўлди.

Бошқа мамлакатларда ҳам тижорат ва давлат тузилмалари ўз ишбилармонлик фаоллигининг муҳим йўналишларидан бири сифатида ПРни астойдил ўзлаштиришга киришди. ПР фақат бизнесга тегишли бўлмай қолди, бошқа ташкilotлар ва муассасалар учун коммуникацион алоқаларнинг аҳамиятини баҳолаш қийин, бу маданият соҳасига ҳам тегишлидир.

ПРнинг институционал фаолияти аллақачон АҚШ ва Европа чегараларидан ошиб кетди. ПР халқаро уюшмаси бугунги кунда 65 мамлакатнинг 800 дан ортиқ мутахассисини ўз атрофида бирлаштиради.

Бизнес, бошқарув, тижорат – бу тушунчалар музей тушунчаси билан қанчалик мос келади? Музей нотижорат ташкilotи бўлиб, у ўз фаолиятида қуйидаги уч асосга таянади: ташриф буюрувчиларга хизмат кўрсатиш; илмий тадқиқот (ҳам назарий, ҳам амалий) ашёларни сақлаш ва тизимга солиш.

Қачонлардир музей оддий ва аниқ тузилма ҳисобланган. Унинг штат жадвали директор, муҳофизлар ва заллардаги кузатувчилардан иборат бўлган. Аммо даврлар ўзгарди, музейларда бутунлай янги ходимлар пайдо бўлди: менежерлар, бухгалтерлар, муҳандислар, котиблар, музей педагоглари, реставраторлар, реклама ва оммавий ахорот воситалари билан алоқалар бўйича мутахассислар ва ҳоказолар. Бошқача сўз билан айтганда, музей белгиланган тартиб-қоидаларга, стандарт лавозимлар жадвалига ва вазифаларга эга бўлган одатдаги бюрократик ташкilotга айланди. Музей

эндиликда ўз деворлари ичида қолиб кетмасдан, ўз ҳудудидан ташқарида ҳам ўз таъсирини ўтказишга, ўз аҳамиятини исботлашга уринмоқда.

Музей тараққиётининг қийин лаҳзаларида, масалан, унинг очилишида, реконструкция қилишда, кўргазмалар ташкил қилишда, юзага келадиган муаммоларни ҳал қилиш учун маркетинг ва коммуникация усулларидан кўпроқ фойдаланилмоқда. Музей тадбирлари иложи борича кўпроқ ташриф буюрувчиларни жалб қилишни ўз олдига мақсад қилиб қўяди, улар кейинчалик нозиктаъб ва садоқатли томошабинларга айланади. Ўз аудиториясини кенгайтиришга ҳаракат қила туриб, музейлар ўз муассасасининг нуфузини мустаҳкамлашга ва шериклар билан мунтазам алоқаларни ўрнатишга ҳаракат қилишлари керак.

Паблик Рилейшнз музейлар фаолиятидаги янги ва истиқболли йўналишдир.

ПРда ўзаро ҳамжиҳатликни амалга ошириш учун шахсий ва ношахсий коммуникация каналари тизими мавжуд. Биринчи вариант шу туфайли самаралики, бунда иштирокчиларга шахсан мурожаат қилиш ва қайтма алоқа ўрнатиш учун имконият берилади; иккинчи вариантни коммуникациянинг асосий усули деб ҳисоблаш мумкин, яъни бунда у оммавийлик эффектига эгадир ва жамоатчилик фикрини шакллантиради. Оммавий коммуникация асосий муассаса ва оммавий ахборот воситасининг ҳамкорлиги билан белгиланиб, у қатор асосий функцияларга эгадир:

- мафкуравий ва сиёсий таъсир кўрсатиш;
- ижтимоий бирликни қўллаб-қувватлаш;
- уюштириш, хабардор қилиш, маърифат ва ҳордик.

Музей юқорида зикр этилган тузилмага бевосита тегишлидир:

- у ўзи жойлашган жойда маданий муҳитни шакллантириши мумкин ва у шунга хизмат қилиши керак;

- музей иши ижтимоий ўзликни англашни тарбиялашга қаратилган;
- ўз кўргазмалари ва тадбирлари орқали музей ҳар бир ташрифчига юзланади, аудиторияга ҳиссий таъсир кўрсатади.

- Паблсити қуйидаги ҳолатларда алоҳида аҳамиятга эга бўлади:

- нуфузни кучайтириш, яхшилаш
- янги хизмат пайдо бўлганда (музейда янги кўргазма, тақдимот ёки дастур) ижобий кўринишни шакллантириш. ПР воситасида рекламадан олдин амалга оширилиши керак, бу ҳозирча янгиликдир.

- Агар маданият хизматлари бозорида ўтказиладиган тадбирнинг муқобили бўлса, унга истеъмолчининг эътиборини тортиш қийин кечади. Бунда паблситини шакллантириш воситалари – махсус воқеалар, мунозаралар, ҳомийликлар ва ғайриоддий ҳамкорлик унга қизиқишни қайта уйғотиши мумкин.

- Истеъмолчилар ва музей ходимларининг мулоқоти тилини соддалаштириш учун: янги хизмат ёки тадбирни мураккаб, профессионал изоҳлаш реклама эриша олмайдиган кўп жой ва вақтни талаб қилади. Мақола, интервью тарихни тушунарли тилда баён қилиш учун катта имконга эга бўлади.

- Бюджетнинг чекланганлиги реклама учун харажатларга имкон бермаслиги мумкин, аммо мақолани жойлаштиришга имкон беради.

- Инқирозли вазиятга муносабат. Инқироз даврида ПР воситалари ташкилотнинг ижобий машҳурлигини, обрўсини қўллаб-қувватлаш бўйича энг тезкор ва ишончли воситадир. Туғилган қийинчиликлар бартараф этилгандан кейингина реклама бериш ўринлидир.

Паблсити – бу янгиликларни хабар қилишдир. Ҳамма нарса янгилик бўлиши мумкин: музейда ҳаёт бир жойда туриб қолмайди, ҳар қандай ўзгаришлар ахборот тарқатиш манбаи сифатида қараб чиқилиши мумкин. Фақат масала шундаки, у ёки бу ахборот кимга қизиқарли бўлиши мумкин, қанчалик у долзарб: кўпинча ким учундир янгилик бўлган нарса бошқага янгилик эмас. Фақат бу хабар кимнингдир ҳаётига ва фаолиятига таъсир кўрсатадиган бўлсагина, у бошқа шахслар ва ташкилотлар учун янгиликка айланади. Шу сабабли музей ҳақидаги энг қисқа материалга ҳам қуйидаги

мазмундаги фикр сингдирилиши керак: “Бизнинг янгиликларимиз фақат биз учун муҳим эмас!”

ОАВ учун тайёрланган материал ҳақида сўз борганда ПРда қабул қилинган ахборотни бериш шакллари эслаш ўринлидир.

Ахборот музейга нисбатан жамоатчиликининг кўнгилдаги хатти-ҳаракатини таъминлаш учун ўзи ҳақидаги ижобий жамоатчилик фикрини яратиш ва уни қўллаб-қувватлашни ўз олдига мақсад қилиб қўяди. У қайси оммавий ахборот воситаси тарқатишига қараб аудиторияга йўналганлиги бўйича фарқ қилади.

Одатда матбуот билан ишлаш учун қуйидагилар тузилади:

- бэкграундерлар – сенсацион бўлмаган жорий кундалик воқелик ҳақидаги ахборот, у фаолиятнинг янги йўналишлари, кундалик тадбирлар ҳақида бўлиши мумкин. Масалан, қутилаётган тақдирот ҳақида. Бундай ахборотни ташкилотдан чиқувчи узлуксиз янгиликлар оқимини қўллаб-қувватлаш учун мунтазам жўнатиб туриш керак.

- пресс-релиз – кенг аудитория учун муҳим бўлган янгиликни ёки фойдали маълумотни акс эттирувчи хабар. Масалан, махсус семинарлар ўтказиш тўғрисида.

- медиа-кит – фотосуратлар илова қилинган бир неча хил материалларни мужассамлаштирувчи медиа ёки пресс-пакет.

- шунингдек, қизиқарли ва шарҳли мақолалар, факт-варақалар, баёноتلардан фойдаланилади.

Матбуот учун мўлжалланган барча материаллар ПР матнларини тузишнинг умумий қоидаларга бўйсунди. Аниқ ифодаланган мақсад ва ғоялардан ташқари чоп этишга мўлжалланган материал маълум мазмуний юкни ўз зиммасига олади:

- хабар газетхонларга алоқадор бўлиши керак.
- у ўқувчини қизиқтириши керак.
- у ўқувчини мушоҳада юритишга туртки бериши керак.
- у ўқувчининг қизиқишлари доирасида бўлиши керак.

Материални матбуотда эълон қила туриб, ахборот хизмати материалларнинг мониторингини ўтказиши, паблиситининг кейинги йўналишларини белгилаши, коммуникацияни таъминлаши керак.

Радио ва телевидение билан ишлаш турли дастурлар аудиториясини, жанрни танлашни, трансляция вақти ва давомийлигини билишни тақозо этади. Радио ва телевидение нафақат оммавий ахборот воситаси, балки улар учрашувлар, матбуот конференциялари, ўқув машғулотларини ташкил этиш воситаси ҳамдир. Конференциялар ва кўргазмаларда ёпиқ ёки ички телетармоқлардан фойдаланилади. Уларнинг ёрдамида умуман бошқа жойда бир ерга тўпланган кишиларга ўтаётган тадбирни ёритиш мақсадида репортаж сифатида кўрсатиш мумкин.

Радио ва телевидениеда бериладиган материал кўпинча реклама характериға эға бўлганлиги учун унга пул тўлаш талаб қилинади, бунда шартномалар тизимидан фойдаланишға ҳаракат қилинг. Музейлар бошқа маданият муассасалари тақдим қила олмайдиган айрим хизматларни кўрсатиш лаёқатиға эғадирлар. ОАВлар эса ўз эшиттиришлари жонли ва оригинал характерда бўлишидан манфаатдордирлар, бунға биринчи манбаларға кириб бориш орқали эришилади. Масалан, Ўзбекистон Миллий телерадиокомпанияси музейлар фаолиятини ёритувчи кўрсатувлар туркумини тайёрлашда республика шаҳар музейларининг экспозицияларини суратға олиш бўйича ҳамкорлик алоқаларини ўрнатишди. Бунинг натижасида музейлар ҳар ҳафта ўзини реклама қилиш имконига эға бўлди; телевидение оригинал иш шаклиға ва қизиқарли материалға эға бўлди; болалар ва уларнинг ота-оналари музейнинг тарихий саҳифаларидан олинган ишончли билимға ва ахборотға эға бўлишмоқда.

Янги технологиялар турмушға кириб келаётган шароитда ахборот бўшлиғида қолишни истамаган музей коммуникациянинг янги усулларини ҳисобға олиши керак: Интернет ва унга ўхшаш коммуникацион компьютер тармоқлари назарда тутилмоқда. Бу тармоқ моҳиятан янги ахборот маконини яратади, бунда кишилар:

- сониялар ичида бир вақтнинг ўзида минглаб одамлар билан хат алмашиши;
- узоқдаги компьютернинг маълумотлар базасига кириши ва бу маълумотларни олиши;
- баҳслашув варақасига ёзилиши ва турли масалаларни муҳокама қилишда, жумладан интерфаол усулда қатнашиши;
- аниқ мавзу бўйича мунтазам асосда янгиликларни, пресс-релизларни олиши мумкин.

Музей Интернетда ўз веб-саҳифасига эга бўлиши, уни даврий равишда янгилаб бориши мумкин. Бундай саҳифага эга бўлган музей ўз компьютер фойдаланувчиларини фаолиятнинг жорий ва истиқболли йўналишлари ҳақида хабардор қилиши, бўлажак тадбирлар анонсини жўнатиши мумкин; музей телеконференцияларда иштирок эта туриб, ўз профессионал имижини кўллаб-қувватлайди ва хизматларини реклама қилади.

Профессионал гуруҳларни ва баҳслашув жараёнларининг асосчилари бўлмиш кўп минг сонли халқаро жамоатчиликни хабардор қилиш, бу гуруҳларда ғояларни ва манфаатларни илгари суриш учун Интернетдан фойдаланиш ПРни энг истиқболли ва қудратли воситага айлантирди. Бутун дунёда фойдаланувчилар аудиторияси сонининг ўсиши Интернетни глобал оммавий ахборот воситасига айлантирмоқда.

Таъкидлаш жоизки, бугунги кунда паблисити музейнинг ПР хизмати фаолиятидаги энг ўринли шаклдир. Чунки ОАВлар доимо ахборотга ахборотга бўлган талабни ҳис қилади, шу сабабли музейлар ОАВга маданият учун берилган жойни барча мақбул воситалари билан тўлдиришлари мумкин ва шундай қилишлари керак. Бу умуман олганда музей ўзининг ижобий нуфузини, имижини бошқалар ҳисобидан яратиш эмас балки, музей бошқаларга ҳам ўз имижини яратишга, коммуникацияни амалга оширишга ёрдам беради. Музей ПРларида албатта маданият соҳасига дахлдор бўлмаган бошқа ташкилотлар ва муассасалар ҳам қатнашишлари мумкин.

Музей ОАВга қанча кўп мурожаат қилса, ОАВда бундай ишончли манбадан ахборот олиш истаги шунча кўп бўлади. Агар музейнинг босма ахбороти кенг омма учун тўлиқ етиб бормаслиги муаммосини инобатга оладиган бўлсак, ОАВлар бу муаммони ҳал қилишга ёрдам беришлари мумкин. Репортёрларнинг ўзлари ўзига хос муаммоларни томошабинларга ва тингловчиларга тушунарли тилда изоҳлаб беришга тайёрдирлар.

Қуруқ зерикарли матндан қочиш учун уни ахборот мўлжалланган аудиторияга мослаштириш керак. Янгиликларни ширали тилда, мантикий аниқ шаклда бериш керак. Ўз фикрини аниқ ва асосли ифодалай олувчи шахс катта муваффақиятга эришади.

Маданият соҳасида юзлаб қизиқарли янгиликлар бўлишига қарамасдан музей ахборот ўқувчи учун энг фойдали бўлиб кўриниши керак. Янгиликнинг глобал тусда бўлиши шарт эмас, баъзан ҳамма нарсага маҳаллий нуқтаи назардан қараш фойдалидир.

Коммуникация – икки томонлама жараён: истеъмолчилар талаби музей таклифини келтириб чиқаради, музей янгиликлари кишиларни ўраб турган ҳаётга таъсир кўрсатади.

Ахборотни қисқа, лўнда беришга ўрганиш керак. Одатда энг зўр янгиликни ифодалаш муддати 2 дақиқадан ошмайди, 30-40 сония энг мақбул ҳисобланади. Ҳар қандай хабар, у энг кичик бўлса ҳам, ўзида динамизм ва информативликни ташиши керак, шунда музей учун муайян даражада паблисити таъминланади.

Ташриф буюрувчилар эътиборини жалб қилиш учун янгиликлардан ташқари музей махсус воқеаларни ташкил қилиши мумкин. Махсус воқеа музей ва унинг атрофидаги зерикарли ва кўникма ҳосил қилинган ҳаёт маромини бузиши, жамоатчилик учун воқеага айланиши керак. Қуйидагилар ПР ваколатига кирувчи ташкил қилинувчи махсус воқеаларга киради: тақдимотлар, очилиш маросимлари, очик эшиклар кунлари, қабул маросимлари, конференциялар, давра суҳбатлари. Таклиф қилинувчилар таркиби рангбаранг бўлиши мумкин – машҳур сиёсатчилардан тортиб спорт

юлдузларигача, шоу-бизнес вакиллари, ОАВлар ва кенг жамоатчилик ҳам иштирок этади. Махсус воқеа – олинган таассуротларни бевосита ифодалаш, эркин фикр алмашиш, янги шериклик алоқаларини ўрнатиш, коммуникация ва бир вақтнинг ўзида реклама қилиш имкониятидир.

PR музей имижни муваффақиятли шакллантириш воситасидир. Музей учун имиж нимани англатади? Бу ҳар кунлик иш, жамоатчилик онгида аксадо берган ғайриоддий, ёрқин тadbирлар, бу ОАВнинг ахборот таъминоти ва ўз фуқаролик нуқтаи назари; бу таклиф қилинадиган хизматларнинг сифати ва юқори даражаси демакдир. Музей пул ифодасидаги фойдадан ташқари музей муҳитини ва унинг имижини шакллантиришда иштирок этувчи ташрифчилардан маънавий фойда ҳам олади, муваффақиятга эришилганда улар музейнинг кўнгилли реклама агентлари, дўстлари ва шерикларига айланадилар.

Агар қандайдир вазиятда бевосита даромадлар ҳамда музейнинг нуфузини ва машҳурлигини оширишни танлашга тўғри келса, бунда албатта ҳамиша иккинчисини танлаш тўғри бўлади, чунки бу музей эга бўлган бош сармоядир.

Паблисити қанча юқори бўлмасин у сифатсиз хизматдан олинган таассуротни силлиқлай олмайди. Музей муҳити, унинг ички тузилиши, уни ўровчи муҳит ҳам музейнинг ижобий имижини шакллантиришга таъсир кўрсатади. Шу сабабли музей энг сифатли нарсаларни тақдим қилиши керак. Баён қилинган имтиёзлар амалий ишларда ўз аксини топишига ҳаракат қилиш керак.

Имиж – бу абадий нарса эмас, уни қайтадан ҳосил қилиш ёки ўзгартириш мумкин. Музейнинг имижини нафақат у ҳақдаги ижобий баҳолар ёки аниқ ҳаракат дастурлари, балки музей маҳсулотларида акс этадиган музей брендини ҳам ҳосил қилади. Маҳорат билан тайёрланган музей нашрлари, видеофильмлар ва замонавий ахборот технологияларининг бошқа ютуқлари бир вақтнинг ўзида реклама маҳсулоти ва музейнинг “ташриф варақаси” ҳисобланади. Музей брендини осонлик билан билиб олишга, унинг

ўзига хос имижини нафақат музейда бўлганлар учун, балки, унинг тадбирларида, кўчма кўргазмаларида иштирок этганлар учун ҳам тушунарли бўлишга ёрдам беради.

Тақдирот воситаси маҳсулотнинг таркибий қисми бўлган музейда реклама жуда муҳим роль ўйнайди. У нафақат ташриф буюришнинг бевосита рағбатчиси сифатида таассуротларни шакллантириш воситаси сифатида ҳам аҳамиятлидир. Музей имижини шакллантиришга ёрдам берадиган узок муддатлик музей рекламаси таъсири бир лаҳзалик муваффақиятга нисбатан муҳим ҳисобланади. Рекламага қўл учида киришиб бўлмайди, уни профессионал даражада батафсил ишлаб чиқиш, музей учун ягона стилни яратиш керак. Ҳеч қачон бу ишга ҳасислик қилмаслик лозим.

Реклама – бу фақат музей иши ҳақидаги ахборот акс этган кўчма тахталар эмас. Музей дўконидан сотиб олинган каталог, совға, видеофильм, ҳатто улар ўралган целлофан пакет реклама қилиш родини бажариши мумкин. Музейдан ташқарига чиққанда бу эмблематик номлар муҳим ишни қилади – уларни сотиб олган кишига унинг музейга ташриф буюрганлигини эслатиб туради, йўлда дуч келган ҳар бир кишига эса музейнинг мавжудлигини эслатади.

Музейнинг ўзига хос, кучли тарафларини намоён этиб, унинг такрорланмас қирраларини ёритиш мақсадида гуруҳлар ташкил қилиш ҳам мумкин.

Бундай ҳолда:

I гуруҳга қуйидагиларни ёритиш тавсия этилади:

- 1) ходимларнинг касбий маҳорати;
- 2) фойдали ахборотнинг ҳажми;
- 3) ахборот беришнинг техник воситалари, (видео, слайд, компьютер, телевизорлар);
- 4) ахборотнинг актуаллиги
- 5) ходимларнинг шайлиги;
- 6) ходимларнинг тажрибаси;

- 7) дўстона муносабати;
- 8) ҳамкорликка шайлиги;
- 9) хизмат турларидан фойдаданишнинг осонлиги.

II ташкилий гуруҳга қуйидагиларни ёритиш назарда тутилади:

- 1) хизмат кўрсатишнинг юқори савияси;
- 2) берилаётган ахборотнинг камёблиги;
- 3) томошабоплиги;
- 4) ҳам арзон ҳам қиммат хизмат турларининг мавжудлиги (совғалар, дўконлар, овқатланиш ва дам олиш мажмуаларининг мавжудлиги);
- 5) харидорга нисбатан ҳурмат.

Музейнинг қиёфасини яратиш бўйича тарғибот, ташвиқот, реклама тадбирларини ишлаб чиқишга оид ишларга қуйидагилар киради:

- 1) музейнинг ўтган давр ичида омма орасида ва кишилар онгида тасаввурини ўрганиб чиқиш учун сўров ва тадқиқотлар ўтказиш;
- 2) танланган қиёфани жамоатчилик онгида шакллантиришга қаратилган реклама тадбирини ишлаб чиқиш;
- 3) реклама ва ахборотни шакллантириш;
- 4) оммавий ахборот воситалари билан узвий ҳамкорликни йўлга қўйиш.

Реклама дастури ва амалиётига қуйидаги талаблар қўйилади:

- 1) “ягона усул”даги реклама;
- 2) эркин ижодни қўллаган ҳолда ягона ахборот манбаъларидан фойдаланиш;
- 3) барча реклама ва ахборотларда қабул қилинган ягона қиёфа акс эттирилишини таъминлаш;
- 4) муваффақиятга эришиш учун йиллар давомида қатъият билан узлуксиз интилиш.

Бугунги иқтисодий муносабатлар даврида музейнинг порлоқ қиёфасини яратиш ва сақлаб қолишнинг муҳим эканлигини музей ходимлари ҳам чуқур ҳис этишлари ва қизиқишлари керак.

Хулоса қилиб айтганда, музейлар ишини янгилаш муаммоларидан яна бири музейнинг янги қиёфасини шакллантириш ва реклама фаолияти бўлиб, бу борада музейнинг ўзига хос кўриниши ва қиёфасини, яъни бошқаларга ўхшамаган образини яратиш тушунилади. Бунинг учун музейнинг энг ноёб ашёси орқали музей қиёфасини яратиш ижобий самара беради.

Музей ўзининг потенциал аудиториясини доимо кенгайтириши мумкин, ҳозирги дунёда билимларни тарқатиш учун чегаралар мавжуд эмас. Телевидение, видео, электрон каталоглар ва бошқа коммуникацион технологиялар музейга жўғрофий тўсиқларни айланиб ўтган ҳолда, ўз истеъмолчиларини топишга имкон беради.

Савол ва топшириқлар

1.Музейлар фаолиятини ёритишда оммавий – ахборот воситалари маълумот ва реклама сифатида ўрни қандай даражада?

2. Оммавий – ахборот воситалари имкониятларидан кенг ва тўғри фойдаланиш музейлар фаолиятини оммалаштириш ва оммавий ахборот воситаларида таъминлаш йўллари изохлаб беринг.

3. Маҳаллий ва хорижий журнал ва вақтли матбуотларда музейлар фаолиятини ёритилишини солиштиринг ва таҳлил қилинг.

Атамалар луғати

Анкета сўровномаси- томошабинларни музей ҳақидаги фикрини билиш учун тайёрланган сўроқ варақаси. Музейшуносликда анкета сўровномасини олиб бориш илмий татқиқот ишларидан ҳисобланади.

Ансамбль – тарихан таркиб топган ҳудудда аниқ кўзга ташланадиган, атроф манзараси билан умумийлиги ёки алоқадорлиги тарихий, археологик, меъморий, эстетик ёки ижтимоий-маданий қимматга эга бўлган, ижтимоий, маъмурий, диний, илмий, ўқув-таълим, истехком, сарой, тураржой, савдо, ишлаб чиқариш ва бошқа аҳамиятга молик ҳамда рассомлик, ҳайкалтарошлик, амалий безак санъати, меъморчилик асарлари билан боғлиқликда алоҳида ёки ўзаро биргаликда турган ёдгорликлар, иморатлар ва иншоотлар гуруҳлари, шунингдек тарихий тархларнинг ҳамда манзилгоҳлар

иморатларининг қолдиқлари, ландшафт архитектураси ва боғ-роғ санъати асарлари (боғлар, истироҳат боғлари, хиёбонлар, сайилгоҳлар).биноларнинг бадиий шакл ва услуб жиҳатдан бир-бирига уйғун кўриниши.

Архив - ҳужжатлар сақланадиган муассаса. Ҳар бир музейнинг шахсий архиви бўлиб, улар илмий ёрдамчи бўлим ҳисобланади. У ерда музей ҳужжатлари, ҳисоботлар, услубият кенгашининг қарорлари, таклиф ва мулоҳазалар китоблари ва шунга ўхшаш ҳужжатлар сақланади.

Археолог - тегишли олий маълумотга эга бўлган тадқиқотчи.

Археология ашёлари давлат каталоги - ҳар бир археология ашёси тўғрисидаги асосий маълумотлар мавжуд бўлган ҳисобга олиш ҳужжати.

Археология ашёси - археология қидирувлари, археология қазишмалари ва археология назоратини амалга оширишда ёки хўжалик ва ўзгача фаолият жараёнида аниқланган, шунингдек тасодифан топилган (ҳазина) ва идентификациялашдан ўтказилган моддий қолдиқ.

Археология ёдгорлиги - Моддий маданий мерос объектларининг давлат кадастрига киритилган археология объекти.

Археология мероси объектлари - археология объектлари ва археология ашёлари мажмуи.

Археология назорати - археология тадқиқотининг археология объектини сақлаш мақсадида амалга ошириладиган ва археология объекти ҳудудининг чегараларида ер қазиш, ер тузиш, қурилиш, мелиорация, хўжалик, йўлсозлик ишларини ва бошқа ишларни бажаришда маданий мерос объектларини сақлаш талабларига риоя қилиниши устидан назорат ўрнатиладиган тури.

Археология объекти - инсон фаолиятининг барча кўринишларига тааллуқли ҳамда сақланиш ҳолатидан қатъи назар археологик, антропологик, этнографик қимматга ёки ўзга тарихий, илмий, бадиий, маданий қимматга эга бўлган жой, иншоот (асар), иморат, мажмуа (ансамбль), уларнинг бўлаклари, улар билан боғлиқ ҳудудлар.

Археология тадқиқоти - археология объектлари, археология ёдгорликлари ва археология ашёларини ўрганиш орқали янги билимларни эгаллаш мақсадида амалга ошириладиган фаолият.

Археология қазишмалари - археология тадқиқотининг археология объектида қазишма ишларини кўллаган ҳолда маданий қатламлар, меъморий ва бошқа моддий қолдиқларни ўрганиш мақсадида амалга ошириладиган тури.

Археология қидирувлари - археология тадқиқотининг археология объекти маданий қатламининг емирилиши билан боғлиқ бўлмаган (маданий қатлам қалинлигини аниқлаш учун чекланган қазилмадан ташқари) ва археология объектини аниқлаш, хариталаштириш, унинг чегараларини белгилаш, изоҳлаш, текшириш шунингдек, илгари аниқланган археология объекти тўғрисида замонавий маълумотларни олиш мақсадида амалга ошириладиган жараён.

Атрибуция - бадиий асарнинг асиллигини, муаллифини, яратилган жойи, вақтини аниқлаш. Атрибуция музей ишининг энг муҳим соҳаларидан биридир.

Аудиоматериаллар - фоноёзувлар, фоношарҳлар (кўшиқчи, шоир, ёзувчи, тарихий шахсларнинг мусиқали ва ҳужжатли овозли ёзувлари; кушлар ва ҳайвонларнинг товушлари, турли табиий шовқинлар).

Бадиий музей - тасвирий ва амалий санъат ҳамда меъморий ёдгорликларни йиғиш, кўргазма қилиш, сақлаш ва оммалаштириш билан шуғилланувчи илмий, маърифий, тадқиқот муассасаси ҳисобланади.

Биеннале - икки йилда бир марта бўладиган кўргазма.

Биогуруҳ - ўсимлик ёки ҳайвонлар объектидан иборат экспозицион (комплекс) мажмуа.

Бриф - экспозиция очилишигача бўлган жараённи ташкиллаштирувчи, йўналтирувчи лойиҳа-режадир.

Вақтинчалик экспозиция – кўчмас ва кўчма кўргазмаларга бўлинади. Кўргазмаларнинг асосий уч тури бор: тематик кўргазма, фонд кўргазма ва ҳисобот кўргазма.

Виртуал музей - “Virtual” дастлаб “virtus” сўзидан келиб чиққан бўлиб, “тасаввур” деган маънони англатади. Виртуал музей – бу музей қонунлари асосида лойиҳалаштирилган маконда музей ашёларининг жойлаштирилишидир. Интернет тармоғи орқали виртуал музей ичига кирганингизда экспозицияни ва экспонатларни турли нуқталардан томоша қилиш мумкин. Яна бошқа кўринишда бу ҳақиқий музейда мониторларга музей ашёларининг электрон тасвири жойлаштирилади. Бунда мультимедиа воситаси намойиш этилаётган объектнинг бир қисмига айланади. Шундай усул Овердаги Ван Гог музейида амалга оширилган бўлиб, у ерда рассомнинг асарлари ўрнига мониторлар ўрнатилиб, мониторларда рассомнинг ҳаракатдаги, яъни жонлантирилган асарларини кўриш мумкин.

Витрина - санъат асарлари қўйилган ойнаванд жавон, қути.

Галерея - (фран. galerie) ўрта асрларда сарой ва уйларнинг расм ва ҳайкаллар билан безатилган йўлакларига айтилган.

Голограмма - бу предметнинг ҳажмдор оптик нусхасини яратувчи, охириги ўн йилликларда музей сферасида кенг тарқалган услубдир. У предмет

тасвирини ёрукликка сезувчан пластина ёки лазер техникаси ёрдамида яратади. Ёруғлик уюни таъсири остида натурал катталикдаги тасвир пайдо бўлади. Голография техникаси ёрдамида предметларни турли хажмда тасвирлаш мумкин.

Давлат каталоги - миллий музей фонд таркибига киритилган ҳар бир музей ашёси ва ҳар бир музей коллекцияси тўғрисидаги асосий маълумотлар мавжуд бўлган ҳисобга олиш ҳужжатидир. Давлат каталоги Ўзбекистон Республикаси Маданият ва спорт ишлари вазирлиги томонидан юритилади. Давлат каталоги электрон ва босма маълумотлар базаси кўринишида шакллантирилади.

Диаксация - музей аҳамиятига эга бўлмаган ёки музей йўналишига жавоб бермайдиган экспонатларни сотиш. Дастлабки диаксация амалиёти Гугенхейм музейи, Нью-Йоркдаги Замонавий санъат музейи, Балтимор санъат музейи, Чикаго бадиий музейларида амалга оширилган.

Диорама – Диорамадаги (грекчадан *dia* – орқали, ичидан, *horama* - кўриниш) тасвир фақат ойна ортидан томоша қилинади (уч томонлама, альковли деб номланган диорамалар бундан мустасно). У горизонтнинг фақат бир қисмини қамраб олади ва ярим айлана ёки тўғри бурчак шаклидаги хонага деворда жойлашиши мумкин. Диорамалар, панорамага ўхшаб жуда кўп майдонни эгалламаганлиги боис, табиий-илмий музейларда унга нисбатан кўпроқ қўлланилади.

Диққатга сазовор жойлар - инсон ва табиат ижодининг муштарак маҳсули, шунингдек тарихий, археологик, шаҳарсозлик, эстетик, этнологик ёки антропологик қимматга эга бўлган ҳудудлар, шу жумладан халқ хунармандчилиги масканлари, тарихий манзилгоҳлар ёки шаҳарсозлик тарҳи марказлари ва тарихий (шу жумладан ҳарбий) воқеалар, ёдгорликлар, атоқли тарихий шахсларнинг ҳаёти билан боғлиқ бўлган иморатлар, хотира жойлари, табиий ландшафтлар, шунингдек кўхна шаҳарлар, шахристонлар, манзилгоҳлар, қароргоҳлар иморатларининг маданий қатламлари, колдиклари, маросимлар бажо этиладиган жойлар.

Ёдгорликлар - тарихий, илмий, бадиий ёки ўзгача маданий қимматга эга бўлган айрим иморатлар, бинолар ва иншоотлар, улар билан боғлиқ бўлган рассомлик, ҳайкалтарошлик, амалий безак санъати асарлари ҳамда шу иморатлар, бинолар ва иншоотларнинг тарихан таркиб топган ҳудудлари, шунингдек мемориал уйлар, квартиралар, қабристонлар, мақбаралар ва айрим қабрлар, монументал санъат асарлари, фан ва техника (шу жумладан ҳарбий техника) объектлари, антропология, этнография, нумизматика,

эпиграфика, картография, фотография материаллари, кинофильмлар, аудио-, видео ёзувлар ҳамда бошқа жисмлардаги ёзувлар, адабиёт ва санъат асарлари, архив, қўлёзма ва чизма ҳужжатлар, қадимги қўлёзма китоблар, ҳарф териш усулида чиқарилган дастлабки китоблар, нодир ва ноёб нашрлар, ноталар, муқаддас буюмлар ва мемориал хусусиятга эга бўлган ашёлар, тош ҳайкаллар, қояга ўйиб солинган тасвирлар, археология ёдгорликлари.

Жонли экспозиция – бунда экспозиция асосини номоддий маъданий мерос объектлари ташкил этади. Жонли экспозицияда урф-одатлар, фольклор, хунармандчиликнинг ишлаб чиқариш жараёни (мастер-класс) кўрсатилганлиги учун кўпроқ этнография музейлари учун хосдир.

Инвентар китоб – (илмий рўйхатдан ўтказиш китоби) олинган манбаларни ашёлар ва коллекцияларнинг хиллари ва санъат турларига қараб туркумлаштирилади, уларни аниқлаб, китобда кенгайтирилган ва аниқ тавсифлар билан акс эттирилади.

Инвентаризация – музейдаги барча экспонатларни ҳисобга олиш, ҳамда бор-йўқлигини текширишдир. Инвентаризация давлат мулкани кўриқлашни, уларни сифатли асрашни, ҳисобга олиш бўлимидаги ҳисоботни тўғри олиб боришни назорат қилади. Инвентаризация тўлиқ ёки қисман, режали ёки тўсатдан ўтказилади.

Инсталляция - модернистик санъат асари бўлиб, фактура сифатида турли хил маиший буюмлардан фойдаланилади. Музей инсталляцияси экспозицияда бадиий образ яратади.

Кабинет – дастлаб ҳужжатлар, тақинчоқлар, қимматбаҳо буюмларни сақлаш жуда қулай бўлган тортмали қутилар ва кичик жавонларга нисбатан ишлатилган. Бундай конструкцияда антик тангалар, геммалар, заргарлик буюмларини сақлаш қулай бўлганлиги учун коллекционерларни ўзига жалб қилган. Кейинчалик ушбу мебель билан жиҳозланган хоналар ҳам кабинет деб аталган (Немис тилида “кабинет” сўзига синоним бўлиб, “камера” сўзи ишлатилади).

Картотека – ҳар битта бўлимга тегишли бўлган экспонат ҳақида маълумотлар ёзилган ва тартибга солинган карточкалар йиғиндиси. Бу картотекалар музейнинг кундалик ишида муҳим ўрин тутаяди. Улар ўзига хос маълумотномачи вазифасини ўтайди. Музейда сақланадиган ашёларни ҳисобга олиш ва ўрганиш ишини осонлаштиришга ёрдам беради.

Каталог – асарлар ва муаллифлар тўғрисида қисқача маълумот берилган китоб.

Кириш китоби – (КП) музейнинг бош ҳисобга олиш китоби ҳисобланади. Музейга келтирилган ҳар бир экспонат қабул қилиш-топшириш далолатномалари асосида дарҳол дастлабки кириш китобига қайд қилинади. Музейга келиб тушган экспонатларни кириш китобига кечиктирмасдан 2 кун ичида қайд қилиниши шарт.

Коллекция – санъат асарлари, илмий, бадиий, тарихий ёки бошқа аҳамиятга эга бўлган ва маълум тартибда сақланадиган бир хил буюмлар мажмуи.

Комплекс коплектлаш – музей аҳамиятига эга бўлган ашёларни системали ва тематик тўплаш вазифаларини бажаради.

Консервация – санъат асарлари, археологик материаллар, архив ҳужжатлари ва бошқа нарсаларни узоқ вақт яхши сақлаш тадбири. Бунинг учун ҳарорат, ҳавонинг намлиги доимо бир хил, ёруғлик ва вентиляция бир меъёрга бўлиши, чанг ва ҳашоратлар киришига йўл қўйилмаслиги керак. Консервация музейдаги таъмирлаш ишлари билан узвий боғлиқдир.

Кунсткамера – (нем. *Kunstkammer*) табиатнинг ноёб буюмлари, санъат асарлари сақланадиган хона.

Нусха (копия) - асл ашёни такрорлаш ёки унинг ўринини тўлдириш мақсадида яратилади. Нусха икки турга бўлинади. 1. Музей ашёсини худди аслидай такрорлайди, бу эса нусха кўчиришнинг мақсад ва вазифалари нуқтаи-назаридан муҳимдир. Ушбу нусха кўриниши илмий-кўмакчи фонд таркибига киради, лекин асл ашё йўқолганда музей аҳамиятига эга бўлади. 2. Тасвирий санъат асарини муаллиф ёки бошқа рассом томонидан такроран ишланиши. Агар нусхани муаллиф ишласа “муаллиф такрори” ёки “реплика” деб аталади. Нусха аслидан техникаси ёки ҳажми билан фарқ қилиши мумкин, лекин усули ва композициясини аниқ такрорлаши лозим.

Ландшафтли экспозиция – ландшафтли диорамалар ва айрим турдаги биоғуруҳлар ёрдамида “табиат ансамбли”ни асл ҳолича яратиш.

Маданий бойликлар - моддий дунёнинг миллий, тарихий, бадиий, илмий-маърифий, маънавий-ахлоқий ва бошқа маданий аҳамиятга молик кўчма ашёлари.

Маданий бойликларнинг олиб чиқилиши - маданий бойликларни Ўзбекистон Республикаси ҳудудидан ташқарига уларни қайтариб олиб кириш мажбуриятисиз божхона чегараси орқали олиб ўтиш.

Маданий бойликларнинг олиб кирилиши - маданий бойликларни Ўзбекистон Республикаси ҳудудига уларни қайтариб олиб чиқиш мажбуриятисиз божхона чегараси орқали олиб ўтиш.

Маданий бойликларнинг вақтинча олиб чиқилиши - маданий бойликларни Ўзбекистон Республикаси ҳудудидан ташқарига уларни шартлашиб кўйилган муддатда қайтариб олиб кириш мажбурияти билан божхона чегараси орқали олиб ўтиш.

Маданий бойликларнинг вақтинча олиб кирилиши - маданий бойликларни Ўзбекистон Республикаси ҳудудига уларни шартлашиб кўйилган муддатда қайтариб олиб чиқиш мажбурияти билан божхона чегараси орқали олиб ўтиш.

Маданий мерос – авлодлар томонидан яратилган амалий тажриба, ахлоқий, илмий, тафаккурий, диний ва руҳий қарашлар, халқ маданияти ва ижоди каби моддий ҳамда маънавий бойликлар мажмуи.

Маданий мерос объектлари (моддий) - тарихий, илмий, бадиий ёки ўзгача маданий қимматга эга бўлган ансамбллар, диққатга сазовор жойлар ва ёдгорликлар;

Маданий мерос объектлари (номоддий) - тарихий, илмий, бадиий ёки ўзгача маданий қимматга эга бўлган урф-одатлар, халқ ижодиёти (сўз, рақс, мусиқа, томоша санъати), шунингдек улар ҳамда халқ бадиий хунармандчилиги ва амалий санъати билан боғлиқ билимлар, кўникмалар, асбоб-анжомлар, артефактлар, маданий маконлар.

Меценат – санъат ҳомийси. Қадимги Рим давлатида император Август даврида яшаган Меценат исми бадавлат шахс номидан олинган бу атама санъатга ҳомийлик қиладиган одам маъносида кирган.

Миллий музей фонди - Ўзбекистон Республикаси ҳудудида доимий турган музей ашёлари ва музей коллекциялари мажмуи.

Миллий музей фондининг Давлат каталоги - Миллий музей фонди таркибига киритилган ҳар бир музей ашёси ва ҳар бир музей коллекцияси тўғрисидаги асосий маълумотлар мавжуд бўлган ҳисобга олиш ҳужжати.

Музей - (юнон. museion- музаларга бағишланган жой) музей ашёлари ва музей коллекцияларини сақлаш, ўрганиш ҳамда оммага намойиш этиш учун мулкдор томонидан ташкил этилган доимий фаолият юритувчи ноtijорат маданият муассасаси.

Музеография – (лот. grapho – ёзмоқ) музейни яхлитлигича ёки бирор бир йўналишини тавсифловчи нашр корпуси. У ёки бу нашр музеографик

турнинг мезонига таълуқлиги ундаги музей ҳақидаги мавжуд маълумотлар тавсифига боғлиқ. Музеография нашрларига: йўлқўрсаткич, маълумотномалар, ҳисоботлар ва бошқалар киради.

Музейшунослик — (музеология) музейларнинг тарихи ва ижтимоий вазифалари, музей ишининг назарияси ва услубияти.

Муляжлар – асл нусханинг хажмини, шаклини, рангини ва фактурасини аниқ қилиб такрорлайди. Улар асл нусхани аниқ ўлчамлари, баъзида эса чизматасвирлари бўйича тикланади.

Музей ашёси - сифати ёки алоҳида белгилари жамият манфаатлари учун сақлаш, ўрганиш ва оммага намойиш этиш заруратини тақозо этувчи маданий бойлик.

Музей захирахонаси – музей ашёларини сақлаш учун махсус жиҳозланган хона.

Музей коллекцияси - ўз келиб чиқиш хусусияти ёки шаклан яқинлиги туфайли ёхуд бошқа белгилари бўйича бирлаштирилгандагина музей ашёси хусусиятига эга бўладиган маданий бойликлар мажмуи;

Музей коммуникацияси – музей ва жамият ўртасидаги информация бериш ва информацияни қабул қилиш жараёни. “Музей коммуникацияси” тушунчасини канадалик музейшунос Д.Ф.Камерон томонидан 1968 йилда илмий муомиллага киритган.

Музей-мадраса – айрим диний ёдгорликларни музейлаштириш асосида ташкил этилган бадиий-меъморий музей.

Музей маркетинги – нодавлат ташкилотлар, меценатлар, хомийлар, жамоат фондлари, хусусий фирмалар ёрдамидан фойдаланишни йўлга қўйиш ҳамда қонун доирасида қўшимча маблағ ва манбааларини топиш учун музей имкониятларидан кенг фойдаланиш.

Музей-қўриқхона – юридик ҳуқуқий даража бўлиб, музейга давлат органларининг қарорига мувофиқ берилади. Бу тарихий-маданий ва табиат муҳитининг бир бўлагини сақловчи очиқ осмон остидаги музей номи билан боғлиқ.

Музей-сарой – шаҳар ёки шаҳар ташқарисида яратилган сарой ансамбли асосида ташкил этилган тарихий-бадиий музей. Бунда меъморий-бадиий ва декоратив ансамблни бутунлигича сақлаш ва қайта тиклаш муҳим ўринни эгаллайди.

Уй-музей – маданият, давлат ёки жамоат арбоби, тарихий шахсга бағишланган бўлиб, шу шахс яшаган уй асосида ташкил этилган мемориал музей.

Музей менежменти - музей муассасаларини ривожлантириш, улар олдида турган вазифаларни бажариш, янги лойиҳалар ва режаларни ҳам ташкилий, ҳам молиявий жиҳатдан таъминланиши учун замонавий тадбир, чора ва услубларни қўллаш амалиёти.

Музей педагогикаси – бу педагогика фанининг тармоғидир. У музей аудиториясини ўрганиб турли ёшдаги томошабинлар гуруҳи ва уларнинг турли ижтимоий талабларини, экспозициянинг ўзига хос қабул қилишини таҳлил қилади ва шунга қараб айрим ҳолларда экспозицияга ўзгартириш киритади. Турли тоифадаги томошабинлар билан ишлашда янги дастур ва методикалар ишлаб чиқади.

Музей социологияси – социологиянинг алоҳида соҳасидир. У музей аудиториясининг маънавий талаблари, қизиқишлари ва музей фаолиятининг самарадорлигини ошириш йўллариини ўрганади. Дастлаб музейларда социологик тадқиқотлар 1920 йилларнинг ўрталарида ўтказилган.

Музей технологияси – музей ишида замонавий технологияларни қўллаш орқали экспозиция-кўргазма, ҳисобга олиш ва фонд илмий-тадқиқотчилик фаолияти (информация технологияси) ва музей бошқарувининг такомиллашишига (менежмент технологияси), маданий-таълимий фаолиятни амалга оширишга (маркетинг технологияси), нотижорат лойиҳаларни амалга ошириш учун қонун доираси кўшимча ресурсларни жалб этиш (фандрайзинг) ва бошқаларга эришиш мумкин.

Музей тўплами – барча музей коллекциясига айтилади. Музей коллекциясига нафақат илмий ташкиллаштирилган барча музей предметлари балки илмий ёрдамчи материаллар ҳамда музейда сақланадиган турли илмий ахборот билан таъминловчи воситалар, қисман архив ва кутубхоналар киради.

Музей томошабинлари – замонавий илмий тадқиқотларга кўра музей томошабинлари уч турга бўлинади:

1. Фактик томошабинлар – музейга келган томошабинлар.
2. Потенциал томошабинлар – музейга жалб қилинмоқчи бўлган томошабинлар.
3. Виртуал томошабинлар – Интернет ёки почта орқали музей фаолияти ва экспонатлар тўғрисидаги маълумотларга эга бўлаётган томошабинлар.
- 4.

Музей фандрайзинги- бу нотижорат лойиҳаларини амалга ошириш учун молиявий маблағларни жалб қилиш ишининг мажмуидир. 1970 йилларда хорижий музейлар орасида ушбу термин пайдо бўлган.

Музей фонди – музей томонидан доимий сақлаш учун қабул қилинган барча илмий ташкиллаштирилган материалларга айтилади. Шу билан бирга улар нафақат фонд захираларида балки экспозицияда, таъмирлашда ёки ташкилотларга берилган бўлиши мумкин.

Музеография – (лот. grapho – ёзмоқ) музейни яхлитлигича ёки бирор бир йўналишини тавсифловчи нашр корпуси. У ёки бу нашр музеографик турнинг мезонига таълуқлиги ундаги музей ҳақидаги мавжуд маълумотлар тавсифига боғлиқ. Музеография нашрларига: йўлкўрсаткич, маълумотномалар, ҳисоботлар ва бошқалар киради.

Муляжлар – асл нусханинг ҳажмини, шаклини, рангини ва фактурасини аниқ қилиб такрорлайди. Улар асл нусхани аниқ ўлчамлари, баъзида эса чизматасвирлари бўйича тикланади.

Муҳофиз – музейнинг бош муҳофизини (фонд мудирини) музей ашёлари ва музей коллекцияларини ҳисобга олиш, сақлаш, муҳофазалаш ва таъмирлаш ишларига бевосита ёки бўлим мудирлари орқали раҳбарлик қилади ҳамда захираҳоналарга шахсларни киритиш, музей ашёлари ва музей коллекцияларидан фойдаланишда белгиланган қонун-қоидаларга риоя қилиш, қалит хўжалигини юрғатиш ишларини назорат қилади.

Новодел – вақт таъсирида эскирган, йўқолган моддий маданият ёдгорлигини сақлаб қолинган бўлаклари ёки ёзма маълумотлар асосида асл ашёнинг материалида ва ҳажмида ишланган аниқ нусха.

Нусха – асл ашёни такрорлаш ёки алмаштириш мақсадида яратилади. Нусха кўчириш икки турга бўлинади. Биринчиси, музей ашёсини худди аслидай такрорлайди. Бу эса нусха кўчиришнинг мақсад ва вазифалари нуқтаи-назаридан муҳимдир. Ушбу ашё нусхаси илмий-кўмакчи фонд таркибига киради, лекин асл ашё йўқолганда музей аҳамиятига эга бўлади. Иккинчиси, тасвирий санъат асарини муаллиф ёки бошқа рассом томонидан такроран ишланишидир. Агар муаллиф ўз ишидан нусха кўчирса “муаллиф такрори” ёки “реплика” деб аталади. Нусха асл ашёдан техникаси, ҳажми ва иккинчи даражали деталлари билан фарқ қилиши мумкин, лекин усули ва композициясини аниқ такрорлаши лозим.

Панорама - (грекчадан рап- ҳаммаси ва horama- кўриниш) – катта ҳажмдаги тасмасимон картина бўлиб, цилиндрик шаклдаги подрамнининг ички томонига тортилган полотнога чизилади.

Ундаги тасвирлар биринчи планга қўйилган предметли план- яъни макетлар, иншоатлар, фигуралар билан уйғунлаштирилади. Панорама ўзининг марказидаги майдончадан томоша қилинади ва томошабин ўзини худди тасвирланаётган муҳитнинг ичида тургандек ҳис қилади. Биринчи

панорама 1787 йили Ирланд rassоми Р.Баркер томонидан яратилган бўлиб, Эдинбург шахрининг айлана тасвирини акс эттирган.

Парамузей – (хорижий музейларда) тарихий воқеа ва ҳодисаларни тасвирлаш учун махсус яратилган музей ашёларининг нусхалари: мум хайкаллар, санъат асарларининг юқори сифатли репродукциялари, ашёлар комплекси, новоделлар ва бошқа ашёларни сақловчи ва экспозицияда намоиш этувчи музей типигадаги муассаса.

Пинакотека – Қадимги греклар ўзларининг машҳур ранг-тасвир асарлари (**пинаки** – мум бўёқларда ёғоч ёки тераккота доскаларига ишланган асар) жойлаштирилган хоналарни шундай деб аташган. Шулардан энг машҳури Афинадаги Акропольда жойлашган.

Ревалоризация – (лот. re – кўшимча, такрорий ҳаракат маъносида ва фран. valoris – аҳамият) вақт ёки бошқа емиручи омиллар таъсирида ўз аҳамиятини йўқотган тарихий-маданий объектларни қайта тиклаш. Бунда объектнинг ҳам физик ҳолати, ҳам ижтимоий аҳамиятининг тикланиши назарда тутилади. Ўта аҳамиятли объектларни ревалоризацияси уларни музейлаштириш йўли билан ҳам амалга оширилади.

Реплика – санъат асарини муаллиф ёки бошқа rassом томонидан такроран ишланиши.

Репродукция -турли тасвирлар, расм, чизма, фотосуратлар, хужжат ва бошқаларнинг нусхасини фотография ёки полиграфия усулида кўчириш ва кўпайтириш.

Сақлаш - музейнинг музей ашёси ва музей коллекцияси бут сақланишини таъминлаш учун моддий ва ҳуқуқий шароитлар яратилишини назарда тутувчи фаолият тури.

Студиола – антик даврда фақат кутубхоналар шундай номланган бўлса, XV асрга келиб, барча ноёб буюмлар тўпламига нисбатан ҳам қўлланилган.

Таъмирлаш - санъат асарларини учган, синган, бузилган қисмини тиклаб, асл ҳолига келтириш.

Таксидермия - ҳайвонларни терисига махсус ишлов бериш орқали тулумларни тайёрлаш. Асосчиси Чарлз Уилсон Пил.

Тематик экспозицион режа (ТЭР) – кўрғазмани намоиш қилиш учун ишлатиладиган барча жиҳозлар ва кўрғазмани ташкил этиш юзасидан амалга ошириладиган барча ишларни ўз ичига қамраб олувчи хужжатлар мажмуи. Унга ҳар бир бўлимнинг номи, мавзуси, тематик мажмуи, бош матнлар ва фикрлар, жиҳозларнинг ва кўрғазма комплексининг номи ва шифри, ўзига

хос хусусиятлари, белгилари, ҳажми, сақланиш жойи тўғрисидаги маълумотлар, этикетаж, экспонатни биринчи ёки иккинчи планда жойлаштириш, бадий усулларни қўллаш ва ашёларни сақлаш юзасидан кўриладиган чоралар ҳам киради.

Турникетлар – шарнирга маҳкамланган ясси материаллар, хужжатлар, плакатлар, фотолар жойлаштирилган осма варақалар.

Тэмастик коллекция – маълум бир мавзунини ёритишда турли хилдаги музей ашёларидан ташкил топган коллекция.

Халқаро музейлар кенгаши (ИКОМ) — 1946 йилда Америка музейлари ассоциацияси президенти Чонси Хэмлин ташаббуси билан Парижда асосан ИКОМ (International Council of Museums) номи билан машҳур бўлган Халқаро музейлар ташкилоти тузилди.

Халқаро музейлар куни — 1977 йил 18 майдан буён ҳар йили Халқаро музейлар куни нишонланиб, шу куни бутун жаҳонда музей ва галереяларга кириш бепул бўлади.

Ҳарорат ва намлик ўлчаш асбоблари – психрометр, гигрометр, термометр ёки ўзи ёзувчи термограф ва гигрографлар.

Ҳисобга олиш - музей ашёлари ва музей коллекцияларини ҳисобга олишнинг асосий ҳуқуқий ҳужжатлари – экспонатларни қабул қилиб олиш ёки бериш далолатномалари, музей ашёлари ва музей коллекцияларининг кириш китоби ва инвентарь (илмий рўйхатдан ўтказиш) китобларидан иборатдир.

Экспозиция - (лот. expositio сўзидан олинган бўлиб, expono- томоша учун кўрсатмоқ, териб қўйиш, sitio - рўйхатга олиш, баён этиш маъноларини англатади). Музей экспозицияси – бу мақсадга йўналтирилган ва илмий асосланган музей экспонатларининг намоиши бўлиб, улар композицион ташкиллаштирилиб шарҳлар билан тўлдирилган, техник ва бадий жиҳозланиб, умумий музейнинг ўзига хос хусусиятини яратувчи ижтимоий кўринишдир. Музей экспозицияси илмий ходимлар, рассомлар, дизайнерлар, музей педагоглари ва муҳандислар ҳамкорлигида яратиладиган мураккаб илмий-техник жараён ҳисобланади.

Эълон қилиш — музейнинг музей ашёлари ва музей коллекцияларини омма олдида намоиш этиш, босма нашрларда, электрон ва бошқа турдаги жисмларда такрорлаш орқали жамиятга тақдим этишнинг барча шаклларини назарда тутувчи фаолият тури.

Этикетка – бу предмет номи ва унинг алоҳида белгиларидан таркиб топган матн. У муаллифи, туғилган йили, жойи, асарнинг яратилган вақти, материали, ҳажми, яратилиш усули, тарихий ва мемориал аҳамияти тўғрисида қисқа маълумот беради. Пастки қисмида эса энг муҳими экспонатнинг асл ёки кўчирма эканлиги ҳақида ёзилади. Агарда

экспозицияда асосан асл нусхалар қўйилган бўлса унда этикеткаларда фақатгина кўчирмаларни кўрсатиш мумкин ёки аксинча (бадий музейлар учун).

Экспликация – (лот. explication – шарҳлаш, тушунтириш) кўргазма, экспозиция ҳақида маълумот.

Экспонент – ўз асари, ишини намоишга қўйган шахс, ташкилот, буюм, мулк, хазина эгаси, кўрсатувчи.

Экспонат – томоша учун қўйилган ва музей экспозициясининг асоси ҳисобланган музей ашёсидир. Музей экспонати сифатида асл ашёлар билан бир қаторда қайта тикловчи (модел, макетлар ва ҳ.к.) ва илмий қўмакчи материаллар (харита, схема, жадвал ва матнлар) бўлиши мумкин.

Экскурсия – экскурсовод бошчилигида жамоа бўлиб музей, кўргазма ва диққатга сазовор ерларни таништирув, илмий ва таълимий-тарбиявий мақсадларда маълум бир йўналиш бўйича томоша қилиш.

ФАН БЎЙИЧА НАЗОРАТ ТЕСТЛАРИ

1. ИКОМ – Халқаро музейлар кенгаши қачон ташкил топган?

- а) 1920 йил
- б) 1946 йил
- в) 1955 йил
- г) 1977 йил

2. Ўзбекистон ИКОМга қачон аъзо бўлган?

- а) 1991 йил
- б) 1992 йил
- в) 1997 йил
- г) 1993 йил

3. “Пей” пирамидаси қайси музей мажмуасига киради?

- а) Лувр
- б) Эрмитаж
- в) Британия Миллий музейи
- г) Миср эҳромлари

4. Дастлабки махсус болалар учун мўлжалланган музейининг ватани қаер?

- а) АҚШ. Бруклин болалар музейи.
- б) Лондон. Буюк Британия Миллий болалар музейи.
- в) Россия. Ўйинчоқлар музейи.
- г) Ж.Помпиду номидаги замонавий санъат маркази

5. Пинакотека маъноси нима?

- а) Ҳайкаллар тўплами
- б) Юнонларнинг фалсафий кечаларини ўтказадиган бино
- в) Юнонлар ўзларининг машҳур рангасвир мактабларида яратилган асарларни махсус сақлайдиган хоналари
- г) Юнонларнинг кутубхонаси

6. Музей маркетинги нима?

- а) Музей ходимларининг малакасини ошириш, моддий ва маънавий рағбатлантириш усулларида кенг фойдаланишни йўлга қўйиш.
- б) Музей экспонатларидан реклама учун фойдаланиш
- в) Нодавлат ташкилотлар, меценатлар, хомийлар, жамоат фондлари, хусусий фирмалар ёрдамидан фойдаланишни йўлга қўйиш
- г) Қўшимча маблағ ва манбааларини топиш учун музей имкониятларидан кенг фойдаланиш

7. “Музейлар фаолиятини тубдан яхшилаш ва такомиллаштириш тўғрисида”ги Ўз Рес Президенти Фармони қачон қабул қилинган?

- а) 1993 йил 1 декабрь
- б) 1998 йил 12 январь
- в) 2008 йил 12 апрель
- г) 1996 йил 5 март

8. Музей ва галереянинг бир-биридан фарқи нимада?

- а) Бино қурилишида
- б) Экспозиция қурилишида
- в) Фондларни комплектлашда
- г) Музей ашёларини ҳужжатлаштиришда

9. “Фуқаролар Ўзбекистон халқининг тарихий, маънавий ва маданий меросини авайлаб-асрашга мажбурдирлар. Маданият ёдгорликлари давлат муҳофазасидадир” Ушбу қонун ЎзРес Конституциясининг нечанчи боб ва моддасига тегишли?

- а) XI боб, 49 модда
- б) I боб, 5 модда
- в) XI боб, 21 модда
- г) X боб, 49 модда

10. Дунёга ўзининг мум ҳайкаллари билан машҳур бўлган музей номи.

- а) Ж. Помпиду номидаги Замонавий санъат маркази
- б) Петр I кунсткамераси
- в) Тюссо хоним музейи
- г) Метрополитен музейи

11. Музей фандрейзинги нимани англатади?

- а) Музей аудиториясининг маънавий талаблари, қизиқишлари ва музей фаолиятининг самарадорлигини ошириш йўлларини ўрганади.
- б) Музей маркетингининг йўналишларидан бири.
- в) Музей ашёларини комплектлаш.
- г) Нотижорат лойиҳаларини амалга ошириш учун молиявий маблағларни жалб қилиш ишининг мажмуидир.

12. Юнон пантеонига нечта муза кирган?

- а) 11 та
- б) 9 та
- в) 7 та
- г) 6 та

13. Илк тажрибалар асосида концепцияси кўзи ожиз мутахасислар билан ҳамкорликда ишлаб чиқилган махсус «Кўзи ожизлар учун музей» қачон ва қаерда очилган?

- а) 1984 йилда Афинада
- б) 2000 йилда АҚШда
- в) 1980 йилда Англияда
- г) 1990 йилда Францияда

14. Музей коммуникацияси нима?

- а) Музейнинг шахсий сайти орқали маълумот олиш
- б) Оммавий ахборот воситалари орқали музей янгиликларини ёритиш
- в) Музей экспозицияси, нашрлар, IT технолологиялар орқали томошабинга ахборот бериш, алоқада бўлиш
- г) Гид ва томошабин ўртасидаги ахборот алмашуви.

15. Халқаро музейлар кенгаши томонидан (ИКОМ) қачон Музейлар куни деб эълон қилинди?

- а) 1993 йил 18 май
- б) 1946 йил 18 май
- в) 1977 йил 18 май
- г) 1970 йил 18 май

16. Ўзбекистонда расмий биринчи музей қачон ташкил этилган?

- а) 1896 йил
- б) 1898 йил
- в) 1996 йил
- г) 1876 йил

17. Будда санъатининг дунёдаги энг бой тўплами қайси давлатдан топилган?

- а) Афғонистон
- б) Хитой
- в) Япония
- г) Ҳиндистон

18. Энг ёш музей деб қайси турдаги музейга айтилади?

- а) Экомузей
- б) Очиқ осмон остидаги музей
- в) Виртуал музей
- г) Кўчма музей

19. Илк кўргазмалар қачон ва қаерда ўтказилган?

- а) Австралияда XIX аср
- б) Европада XVIII аср
- в) АҚШда XVII аср
- г) Россияда XVIII аср

20. ЮНЕСКО томонидан жаҳон маданияти объекти сифатида сақлаш ва таъмирлаш рўйхатига киритилган Хитой девори билан бир қаторда машҳур бўлган Хитой маданий ёдгорлиги қайси?

- а) Мин сулоласи императори мақбараси
- б) Конфуций ибодатхонаси
- в) Могао ғори
- г) Цинь сулоласи императори мақбараси

21. Қачон ЮНЕСКО ташкилоти қарори билан Шахрисабз шаҳри Жаҳон маданий мероси рўйхатига киритилди?

- а) 1996 йил январь
- б) 2000 йил декабрь
- в) 2003 йил сентябрь
- г) 2001 йил октябрь

22. Кислота сепиб юборилиши натижасида жиддий шикастланган машҳур асар номи ва қайси музейга тегишли?

- а) Рембрант “Даная”, Эрмитаж
- б) Ван Гог “Автопортрет” Ван Гог музейи
- в) Леонардо да Винчи “Мона Лиза”, Лувр
- г) Джоржоне “Ухлаётган Венера” Дрезден галереяси

23. Томошабинларни музейларга жалб қилиш учун...

- а) Ноанъанавий тадбир ўтказиш керак
- б) Кўпроқ кўргазмалар ўтказиш керак
- в) Реклама роликларини тайёрлаш керак
- г) Хизмат кўрсатиш турларини кенгайтириш ва такомиллаштириш зарур

24. Республика “Ўзбекмузей” жамғармаси қачон ташкил этилган?

- а) 2001 йил
- б) 1997 йил
- в) 1998 йил
- г) 2006 йил

25. Ўзбекистон Республикаси “Музейлар тўғрисида”ги Қонун қачон қабул қилинган?

- а) 1997 йил
- б) 1998 йил
- в) 2008 йил
- г) 1993 йил

26. Музей педагогикасига асос солган давлат?

- а) Англия
- б) Германия
- в) Россия

г) АҚШ

27. Вундеркамерада нима сақланади?

- а) Табиатнинг ноёб нарсалари
- б) Қимматбаҳо тошлар ва металллар
- в) Инсон кўли билан яралган санъат асарлари
- г) Инсон кўли билан яралган санъат асарлари

28. Францияда асосан импрессионистлардан то фовистлар йўналишига оид санъат асарларини намойиш этадиган музей қайси?

- а) Пикассо музейи
- б) Ж.Помпиду замонавий санъат маркази
- в) Париж замонавий санъат музейи
- г) д`Орсе музейи

29. Аудиоматериалларга нималар кирди?

- а) CD, DVD дисклар
- б) фоноёзувлар, фоношарҳлар
- в) кўшиқчи, шоир, ёзувчи, тарихий шахсларнинг мусикали ва ҳужжатли овозли ёзувлари; қушлар ва ҳайвонларнинг товушлари, турли табиий шовқинлар
- г) касеталар, пластинкалар

30. Диаксия нима ва биринчи марта қайси музейларда амалга оширилган?

- а) музей аҳамиятига эга бўлмаган ёки музей йўналишига жавоб бермайдиган экспонатларни сотиш.
- б) Музейлар ўртасида музей ашёларини айрбошлаш. Балтимор санъат музейи, Чикаго бадиий музейи
- в) Таъмирталаб экспонатларни танлаб олиш ва ҳужжатлаштириш. Британия музейи, Прадо музейи
- г) Музей коллекцияларини ижарага бериш. Лувр музейи, Эрмитаж

31. Моддий маданий мерос объектлари деб нимага айтилади?

- а) ЮНЕСКО рўйхатидан ўтган ёдгорликлар
- б) Меъморий обидаларга
- в) тарихий, илмий, бадиий ёки ўзгача маданий қимматга эга бўлган ансамбллар, диққатга сазовор жойлар ва ёдгорликлар
- г) Барча тарихий ёдгорликларга

32. Номоддий маданий мерос объектлари нима?

- а) тарихий, илмий, бадиий ёки ўзгача маданий қимматга эга бўлган урф-одатлар, халқ ижодиёти шунингдек улар ҳамда халқ бадиий ҳунармандчилиги ва амалий санъати билан боғлиқ билимлар, кўникмалар, асбоб-анжомлар, артефактлар, маданий маконлар.

- б) Сўз, рақс, муסיқа, томоша санъати
- в) Фақат оғзаки халқ ижодиёти
- г) Аския санъати

33. Меценат бу....

- а) Бой, савдогар шахс
- б) Турли кўрғазмалардан фойда олувчи шахс.
- в) Санъат ҳомийси.
- г) Музей фаолиятини тарғиб қилувчи (PR) шахс.

34. Ревалоризация –

- а) Музей ашёларини сотиш
- б) Музей ашёлари орасидан энг қимматбаҳоларини ажратиб олиш.
- в) Музейлар ўртасида экспонатларни айирбошлаш.
- г) вақт ёки бошқа емиручи омиллар таъсирида ўз аҳамиятини йўқотган тарихий-маданий объектларни қайта тиклаш.

35. Студиола –

- а) Санъат асарлари билан безатилган муסיқа тинглаш учун мўлжалланган хона.
- б) антик даврда фақат кутубхоналар шундай номланган бўлса, XV асрга келиб, барча ноёб буюмлар тўпламига нисбатан ҳам қўлланилган.
- в) Санъат асарлари билан безатилган жой.
- г) Юнонларнинг ноёб санъат асарлари тўпланган хонаси

36. Музей педагогикаси –

- а) Музейга ташриф буюриш этикаси ва эстетикаси йўналиши бўйича фан.
- б) Музейга ташриф буюраётган мактаб ўқувчилари билан ишлаш
- в) Турли тоифадаги томошабинлар билан ишлашда янги дастур ва методикалар ишлаб чиқиш.
- г) Педагогика фанининг тармоғидир. У музей аудиториясини ўрганиб турли ёшдаги томошабинлар гуруҳи ва уларнинг турли ижтимоий талабларини, экспозициянинг ўзига хос қабул қилишини таҳлил қилади ва шунга қараб айрим ҳолларда экспозицияга ўзгартириш киритади.

37. Парамузей –

- а) Маълум бир йўналишга доир мум ҳайкаллар, санъат асарларининг юқори сифатли репродукциялари, ашёлар комплекси, новоделлар ва бошқа ашёларни сақловчи ва экспозицияда намойиш этувчи музей типдаги муассаса.
- б) Имконияти чегараланган томошабинлар музейи
- в) тарихий воқеа ва ҳодисаларни тасвирлаш учун махсус яратилган музей ашёларининг нусхалари намойиш этадиган музей
- г) Илмий ёрдамчи материаллар намойиш этиладиган музей

38. Этикетка –

- а) экспозиция тўғрисида қисқача маълумот.
- б) экспонатнинг асл ёки кўчирма эканлиги ҳақида маълумот берувчи матн.
- в) предмет номи ва унинг алоҳида белгиларидан таркиб топган матн.
- г) муаллифи, туғилган йили, жойи, асарнинг яратилган вақти, материали, ҳажми, яратилиш усули, тарихий ва мемориал аҳамияти тўғрисида қисқа маълумот беради.

39. Экспонент –

- а) экспонатнинг асл ёки кўчирма эканлиги ҳақида маълумот берувчи матн.
- б) экспозиция тўғрисида қисқача маълумот
- в) ўз асари, ишини намойишга қўйган шахс, ташкилот, буюм, мулк, хазина эгаси, кўрсатувчи.
- г) кўрғазмадаги доминант экспонат.

40. Дастлабки аукцион қачон ва қайси мамлакатда пайдо бўлган?

- а) XIX аср АҚШда
- б) эр.ав. I асрда Римда
- в) XIII аср Европада
- г) эр.ав. I асрда Юнонистонда

41. Перудаги Мачу-Пикчу инклар шаҳри ҳаробаси ким томонидан очилган.

- а) 1960 йил Рафаэль Ларко Херрер
- б) 1934 йил Марджори Поуст
- в) 1922 йил англиялик Говард Картер
- г) 1911 йил америкалик Хайрам Бинглем

42. Аттрактивлик нима?

- а) Предметнинг ташқи томонини, унинг томошабинларни ўзига жалб қила оладиган хусусиятларини (яъни, ранги, шакли, ҳажмларини ўрганади
- б) Предметларнинг сифатини ўрганиш
- в) Предметнинг маълум бир тарихий воқеа, факт, жараёнлар билан боғлиқлиги билан томошабинни ўзига жалб қилишни ўрганади
- г) Барча жавоблар тўғри

43. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2014 йил 11 июлда “Давлат музейларининг болалар ва уларнинг ота-оналарига очиклигини таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 189-сонли қарори қачон қабул қилинган?

- а) 1998 йил 12 январь
- б) 2008 йил 12 сентябрь
- в) 2010 йил 12 апрель
- г) 2014 йил 11 июль

44. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2010 йил 12 апрелдаги “Музейлар тўғрисида”ги қонунини рўёбга чиқариш учун зарур бўлган норматив-ҳуқуқий ҳужжатларни тасдиқлаш ҳақида”ги 68-сон қарорига мувофиқ неча ёшгача бўлган болалар учун музейларга кириш бир ойда бир мартаба бепул амалга оширилади?

- а) 6 ёшгача
- б) 7 ёшгача
- в) 18 ёшгача
- г) 16 ёшгача

45. Ўзбекистон Республикасида идоравий бўйсунушидан қатъий назар барча музейлар ишини мувофиқлаштирувчи ташкилот қайси?

- а) Ўзбекистон Фанлар Академияси
- б) Ўзбекистон Бадий академияси
- в) Республика “Ўзбекмузей” жамғармаси
- г) Маданият ва спорт ишлари вазирлиги

46. Музей ташрифчилари қандай турларга бўлинади?

- а) болалар ва катталарга
- б) маҳаллий ва хорижий
- в) ташриф буюрган, ташрифни режалаштирган ва виртуал
- г) келган ва келмаган

Жавоблар:

1 - б,	11 - г,	21 - б,	31 - в,	41 - г,
2 - в,	12 - б,	22 - а,	32 - а,	42 - а,
3 - а,	13 - а,	23 - г,	33 - в,	43 - г,
4 - а,	14 - в,	24 - в,	34 - г,	44 - в,
5 - в,	15 - в,	25 - в,	35 - б,	45 - г,
6 - г,	16 - г,	26 - б,	36 - г,	46 - в,
7 - б,	17 - б,	27 - а,	37 - а,	
8 - а,	18 - а,	28 - г,	38 - в,	
9 - а,	19 - б,	29 - б,	39 - в,	
10 - в,	20 - г,	30 - а,	40 - б,	

Фойдаланилган адабиётлар:

Асосий адабиётлар:

1. Альмеев Р. Музеи Узбекистана и социально-культурные перспективы их развития. – Ташкент: Издательско-полиграфический дом имени Гафура Гуляма. 2007.
2. Илалов И. Музееведение. – Ташкент: Муסיқа, 2006.
3. Курязова Д.Т. Ўзбекистонда музей иши тарихи. Тошкент: Санъат, 2010.
4. Столяров Б.А. Музейная педагогика. История, теория, практика. – Москва: Высшая школа, 2004.
5. Юреньева Т.Ю. Музееведение. – Москва: Академпроект, 2003.
6. Михайловская А.И. Музейная экспозиция: Организация и техника. М., 1964. – 520 с.
7. «Музейлар тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 2008 йил 12 сентябрь // Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2008 йил. – № 37-38. – Б. 12-20.
8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1998 йил 12 январда қабул қилинган «Музейлар фаолиятини тубдан яхшилаш ва такомиллаштириш тўғрисида»ги Фармони // Халқ сўзи, 1998 йил 13 январь.
9. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1998 йил 5 мартда қабул қилинган «Музейлар фаолиятини тубдан қўллаб-қувватлаш масалалари тўғрисида»ги қарори // Халқ сўзи, 1998 йил 15 март.
10. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2010 йил 12 апрелдаги “Ўзбекистон Республикасининг “Музейлар тўғрисида”ги Қонунини рўёбга чиқариш учун зарур бўлган норматив-ҳуқуқий ҳужжатларни тасдиқлаш ҳақида” 68-сон Қарори.
11. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2008 йил 31 октябрдаги “Музейлар фаолиятига тааллуқли меъёрий ҳужжатлар тўғрисида”ги 237-сонли Қарори
12. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2014 йил 11 июлдаги “Давлат музейларининг болалар ва уларнинг ота-оналарига очиклигини таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 189-сонли Қарори

Қўшимча адабиётлар:

1. Абанкина Т.В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR – технологий и моделей коммуникации // Музей будущего: Информационный менеджмент. М., 2001. – 191 б.
2. Альмеев Р. Бухара – город музей. – Ташкент: Фан, 1999.
3. Бекмуродов М., Рашидова М. Музейшунослик. – Тошкент, Ворис Али, 2006.
4. Кликс Р.Р. Художественное проектирование экспозиций. М., 1978. - 350 с.
5. Культурно-образовательная деятельность музеев. М., 1997.
6. Лебедева Л.Д. Педагогические основы арт-терапии в образовании. СПб., 2001. – 218 с.

7. Литвинов В.В. Практика современной экспозиции. М.: Плакат, 1989.
8. Ломунова А.К. Воспитание музейной культуры посетителя. М., 1988.
9. Лысикова О.В. Музеи мира: Учебное пособие к интегрированному курсу «Музеи мира». М.: Флинта: Наука., 2004. – 128 с.
10. Макаров Н.Г. Детские музеи Америки. История и современность. – Москва: 1997. 229 с.
11. Майлз Р. Планирование – основной инструмент менеджмента // Музей. Маркетинг. Менеджмент. – М., 2001. – 127 с.
12. Майстровская М.Т. Архитектурно-художественные компоненты в музейной экспозиции. М., 1985. - 465 с.
13. Молоканова Т.В. Музей и школа: возможности взаимодействия // Проблемы педагогики средней и высшей школы / Сборник. Вып.1. – Калинин: Калининский госуниверситет. 2004. – 60 с.
14. Музей хавфсизлиги /Анна Паолини тахрири остида. – Париж: ЮНЕСКО, 2006. – 44 б.
15. Музейное дело России / Под общей редакцией Каулен М.Е., Коссовой И.М., Сундиевой А.А. – Москва: Издательство «ВК», 2003.
16. Музеи. Маркетинг. Менеджмент. / Сост.В.Ю. Дукельский. М., 2001.
17. Музееведение. Программа курса и музейно-экскурсионной практики. Методические рекомендации. Сост. Дашкевич Л. и Зорина Л.; Екатеринбург, 1999.
18. Музейлар замонавий маданияти тизимида / Республика илмий-назарий анжумани материаллари / Тузувчилар: Эгамов А., Акилова К.- Т.: Санъат, 2007. – 222 б.
19. Музейларда хавф-хатарни бартараф қилишдаги ишлар /Анна Паолини тахрири остида. – Париж: ЮНЕСКО, 2009. – 48 б.
20. Новожилова Л.И. Художественный музей в системе культуры. Современный художественный музей. Проблемы деятельности и перспективы развития. – Л., 1980. -230 с.
21. Нормативные и практические меры по охране культуры. Справочник ЮНЕСКО. – Алматы, 2008. - 310 с.
22. Основы музейного дела. Введение в специальность: курс лекций А.Д.Тельчаров. – М.: Омега-Л, 2005. – 184 с.
23. Общественные музеи Узбекистана / Под ред. Х.Д.Садыкова. – Ташкент: Фан, 1988. – 210 с.
24. Павлова Н.Н. Источники финансирования современных музеев и немного о фандрейзинге // Музей и новые технологии. М., 1999. – 275 с.
25. Пелевин Ю. Художественная экспозиция (принципы и методы построения). М., 1997. – 170 с.
26. Поляков Т.П. Как делать музей? (О методах проектирования музейной экспозиции). - М., 1997. – 210 с.
27. Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности. - М., 1989. 128 б.- 132 с.
28. Ревякин В.И. Художественные музеи. – М., 1974. – 248 с.

29. Садыкова Н. Музейное дело в Узбекистане. – Т.: Фан, 1975. – 290 с.
30. Садыкова Н. Единство научно-исследовательской и идейно-воспитательной работы музеев Узбекистана. – Ташкент: Фан, 1987. – 132 с.
31. Садыкова Н. Историография и источники по музейному строительству. – Ташкент: Фан, 1987. – 98 с. Фузаилова Г., Хасанова М. Музееведение. – Ташкент: Фан ва технологиялар босмахонаси, 2008.
32. Садыков Х., Гласс Ю., Цой Е. Музеи Узбекистана. Путеводитель-справочник. – Ташкент: Фан, 1978. – 115 с.
33. Соболева Н.А. Музейный сервис: пути развития. / Сборник. – Москва, 2004. – 125 с. Управление музеем: практическое руководство / Под ред. Патрик Дж. Бойлан. – Париж: ИКОМ, 2004. – 230 с.
34. Содиқова Н. Мулки торож ўзбегим. – Т.: Фан, 1995. – 42 б.
35. Содиқова Н. Маданий ёдгорликлар хазинаси. – Т.: Фан, 1981. – 270 б.
36. Управление музеем: практическое руководство / Под ред. Патрик Дж. Бойлан. – Париж: ИКОМ, 2004. – 230 с.
37. Фролов А.И. Основатели российских музеев: Учебное пособие. М., 1991. – 320 с.
38. Чинхолл Роберт. Музейная каталогизация и ЭВМ/пер. с англ./ - М., 1983.