

ART BOZORINING NAZARIY-METODOLOGIK TAHLILI: MOHIYATI VA STRUKTURASI



Umida G‘ulomovna Zunnunova

Ijtimoiy fanlar va informatika kafedrası professori
K.Behzod nomidagi Milliy rassomlik va dizayn instituti

Munira Maxkamova

Menejment (art va kreativ industriyalar menejmenti)
Mutaxassisligi 2-kurs magistranti

DOI: <https://doi.org/10.37547/ssa-V5-03-15>

Annotatsiya: Ushbu maqolada art bozorining mohiyati va undagi ijodiy mahsulning tovar sifatida shakllanish jarayoni tahlil qilinadi. Tadqiqotchilarning turli nuqtai nazarlari ko‘rib chiqilib, san‘at asarlarining iqtisodiy va madaniy bozordagi o‘rni o‘rganiladi. Maqola art bozorining murakkabligi va badiiy qiymatni belgilash mezonlarining dinamik tusini ochib beradi.

Kalit so‘zlar: Art bozor, badiiy mahsul, investitsiya jozibadorligi, badiiy qiymat, mass market, jank bozor, avangard bozor, vertikal struktura, gorizontaal struktura.

Аннотация: В данной статье анализируется сущность арт-рынка и процесс формирования творческой продукции как товара. Рассматриваются различные точки зрения исследователей, а также роль художественных произведений в экономическом и культурном рынке. Статья раскрывает сложность арт-рынка и динамичный характер критериев определения художественной ценности.

Ключевые слова: арт-рынок, художественный продукт, инвестиционная привлекательность, художественная ценность, масс-маркет, джанк-рынок, авангардный рынок, вертикальная структура, горизонтальная структура.

Abstract: This article analyzes the essence of the art market and the process of transforming creative products into commodities. It examines various researchers' perspectives and the role of artworks in the economic and cultural markets. It highlights the complexity of the art market and the dynamic nature of criteria for determining artistic value.

Keywords: art market, artistic product, investment attractiveness, artistic value, mass market, junk market, avant-garde market, vertical structure, horizontal structure.

Art bozorga bag‘ishlangan tadqiqotlarda ikkita nuqtai nazar keng tarqalgan. Ba‘zi tadqiqotchilar art bozorni mustaqil madaniy hodisa deb hisoblaydilar, uning mohiyati tasviriy san‘at asarlarini ishlab chiqaruvchisi va iste‘molchisi o‘rtasida aloqa o‘rnatishdan iborat. Boshqa tadqiqotchilar art bozorni alohida hodisa sifatida ajratib ko‘rsatmaydi, balki uni tabiatidan qat‘i nazar, turli xil ijodiy mahsulotlar (ham vizual, ham ijro) almashinuvi amalga oshiriladigan madaniy bozorlarning bir qismi sifatida tushunadilar.

Tadqiqotchilarning umumiy kelishgan fikri ijodiy mahsul tovarga aylana olishidir. Bozor iqtisodiyoti sharoitida ayirboshlashning asosiy predmeti iste‘molchi ehtiyohjini qondiradigan xususiyatlarga ega bo‘lgan mahsulotdir. Art bozorda tovar kontseptual semantik mazmun va badiiy obrazni mujassamlagan badiiy mahsuldir.

Iqtisodchi A.Ya.Rubinshteyn va san‘atshunos Yu.U.Fox-Babushkin badiiy mahsulni ikki turga ajratadi: sotish (egallik huquqini boshqaga berish) maqsadida yaratilgan (aktuallashtirilgan) va ichki iste‘molga mo‘ljallangan (aktuallashtirilmagan) [1, b. 353]. Biroq, ikkinchisi keng auditoriyani qiziqtiradigan bo‘lsa, u "aktuallashtirilgan" turiga o‘tib, art bozorining ishlash tizimiga qo‘shilishi mumkin. Binobarin, aktuallashtirish badiiy mahsulotning asosiy mezon

bo'lib, uni tovarga aylantiradi. Art bozorining muayyan mahsulini belgilash uchun ko'plab atamalar qo'llaniladi: "san'at asari", "ramziy mahsul", "badiiy ob'ekt", "badiiy mahsul", "badiiy qiymat", "ijodiy mahsul" va boshqalar. Ular matnlarda ko'pincha sinonim sifatida ishlatiladi, lekin ularni bir nechta leksik-semantik guruhlariga birlashtirish maqsadga muvofiq ko'rinadi.

1. San'at asari, badiiy ob'ekt, badiiy mahsulot, badiiy qiymat. Ushbu tushunchalar muallifning (yoki mualliflar guruhining) ijodiy faoliyati natijasi bo'lgan va ma'lum bir mahalliy madaniyatda badiiy qiymatga ega bo'lgan artefaktlarni birlashtiradi.

2. Ijodiy mahsul. Ijodiy faoliyatning moddiy natijasi, uning aniqlovchi xususiyatlari yangilik va o'ziga xoslik bo'lishi mumkin, ammo qaysi biri uchun badiiy qiymatning mavjudligi majburiy emas. Bularga dizayn va bezak buyumlari kiradi.

3. Ramziy mahsul yoki qiymat. Noutilitar xususiyatga ega bo'lgan ob'yekt, uning egaligi ma'lum bir elita guruhiga tegishli bo'ladi: o'ta badavlat, nozik estetik didga ega odamlar, metsenatlar va boshqalar.

Ba'zi tadqiqotchilarning fikriga ko'ra, san'at asari va boshqa tovarlar o'rtasidagi farq quyidagi o'ziga xos xususiyatlarning mavjudligidadir:

1. O'ziga xoslik - nusxa ko'chirishning imloni yo'q yoki mumkin emas.

2. Kontseptual va moddiy "eskirmaslik" - ob'ektni iste'mol qilganda uning sifatleri kamaymaydi; "amortizatsiya va eskirish" tushunchasi unga taalluqli emas.

3. Asl likvidlik - ular jamiyat tomonidan bebaho deb hisoblanadi va ehtiyotkorlik bilan himoyalaniadi.

4. Investitsion jozibadorlik (oldingi ikki nuqtaning sintezi natijasida).

5. Uning narxi uning tannarxi bilan to'g'ridan to'g'ri bog'liq emas.

Boshqalar esa san'at tovarlariga boshqacha tavsif beradilar:

1. Yashirin xususiyatlari – umumiy tasviriga asoslanib asarning kelajakdagi narxini aniqlash mumkin emas.

2. "Brend" ko'rsatkichi - narx ko'p jihatdan muallif yoki sotuvchining obro'siga bog'liq bo'lishi mumkin.

3. O'ziga xoslik - bir xil nusxa ko'chirishning mumkin emasligi.

4. Noutilitar xususiyati

Afsuski, mualliflar ushbu xususiyatlar qaysi tarixiy davr uchun tuzilganligi va ular qanday ijodiy mahsulga tegishli ekanligini aniqlamaydilar. Yuqoridagi ikkala xususiyat tizimini o'rganib chiqi va zamonaviy san'at ob'ektlarining o'ziga xos sifatleri bilan taqqoslab, noaniqligining nomuvofiqligini ko'rsatadigan bir qator paradokslarni aniqlash mumkin:

1. O'ziga xoslik. San'atning ba'zi turlari, masalan, fotografiya, kino, bosma grafika, raqamli san'at bir nechta nusxada ishlab chiqarilgan bosma nashrning mavjudligini anglatadi. Bundan tashqari, texnologiya rivojlanishi bilan madaniy mahsulning aksariyati raqamli shaklda ishlab chiqariladi va shuning uchun bir xil nusxa ko'chirilishi mumkin. Ushbu muammo 2010-yillardan boshlab NFT san'ati sohasida qisman hal etila boshlandi, bu haqda dissertatsiya tadqiqotining tegishli bo'limida batafsilroq yoritiladi.

2. Investitsion jozibadorlik. Klassik san'at asarining narxi deyarli barqaror bo'lsa-da, zamonaviy san'at bozori kuchli o'zgaruvchanlikka duchor bo'ladi. Garvard universiteti professori D.Tompson keltirgan statistik ma'lumotlarga ko'ra, birlamchi bozorda sotib olingan zamonaviy san'at asarlarining 80% hech qachon dastlabki narxda ham sotilmaydi [2, b. [315–316]. Shuningdek, u zamonaviy art bozorda ko'plab "spekulyativ pufakchalar" mavjudligini ta'kidlaydi, ular faqat birinchi egalarga foyda keltiradi. Kafolatlangan investitsiya jozibadorlik illyuziyasi yangiliklar oqimining o'ziga xosligi bilan yaratiladi. Ushbu yangilik odatda ko'pchilikni tashkil etuvchi sotilmagan yoki foydasiz lotlar haqida emas balki eng yirik bitimlar va ajoyib summalar haqidagi xabardan tashkil topgan bo'ladi. [3, b. [317–318].

3. Jismoniy va kontseptual eskirishdan holi bo'lish. San'at asarlarining doimiy dolzarbligini muhokama qilib, Yu. B.Borev yozadi: "Ijodkorning ongi tarixiy va milliy doiradagi umuminsoniylikni ifodalaydi. Umuminsoniylik esa buyuk ijod uchun tarixiy va milliy cheklovlarini yengib o'tib, shu bilan birga asrlar davomida o'z qadr-qimmatini saqlab qolib va

turli qadriyat yo‘nalishlariga ega bo‘lgan yangi davr odamlari ongiga yorib kirish imkonini beradi” [4, b. [273]. Bu yerda semantik muammo bor, chunki tilida turli ma‘noga ega bo‘lgan ikkita inglizcha “modern art” va “contemporary art” atamalarining o‘zbek tilidagi terminologiyasi yo‘q va ko‘pincha “zamonaviy san‘at” deb tarjima qilinadi. “Modern art” - ijodkori tomoshabinning zamondoshi bo‘lgan, an‘anaviy shakl va texnikada ishlaydigan san‘atdir. “Contemporary art” aktual masalalarga javoban va ko‘pincha eksperimental shakl va texnikada yaratilgan dolzarb san‘atdir. Agar o‘tmishda ijodkorlarining asarlari abadiylik tomon yo‘naltirilgan bo‘lsa, “zamonaviy” san‘at asarlari bugungi kun muammolariga munosabatdir; ular tezda yaratiladi va xuddi shunday tez dolzarbligini yo‘qotadi. Bunga misol ingliz rassomi Damien Xirst tomonidan yaratilgan “Birovning ongida o‘limning jismoniy imkonsizligi” (1991), “Ajratilgan ona va bola” (1993), “Podadan uzoqda” (1994 yil) nomli instalyatsiyalardir. Ushbu asarlar juda qisqa muddatli bo‘lib chiqdi va muallifdan doimiy yangilik kiritishni talab qildi. Shunday qilib, ko‘plab zamonaviy san‘at asarlari jismoniy va ma‘naviy jihatdan qisqa umr ko‘rishi mumkin, chunki ular ma‘lum bir daqiqada kunning dolzarb ehtiyojlarini qondirish uchun yaratilgan.

Amaliyot shuni ko‘rsatadiki yuqoridagi xususiyatlar aktual san‘at (contemporary art)ga mos kelmaydi, ammo antikvar va klassik asarlarni tavsiflashda to‘g‘ri keladi. Shunday qilib, art bozor makonida turli xil madaniy va badiiy qadriyatlar tizimida mavjud bo‘lgan bir necha xususiyatlar guruhiga ega bo‘lgan asarlar mavjud degan xulosaga kelish mumkin.

San‘at asari sifatida tasniflanishiga imkon beradigan “badiiylik” xususiyatiga ega bo‘lgan mahsulotgina art bozorda faoliyat ko‘rsatishi mumkin, boshqasi emas. Ammo kim ijodiy ishning “badiiylilik” sifatini tan oladi va uni san‘at asari sifatida qonuniylashtiradi? San‘atshunos S.Langer fikricha san‘at nazariyasi ishni san‘at asari deb shakllantiradi [5, b. 37]. Aynan mana shu ashyolar san‘at nazariyasi tomonidan qiyoslash jarayonidan o‘tgandan so‘ng davlat muzeylari bo‘shliqlarini to‘ldiradi. Biroq, klassik asarlar soni cheklanganligi tufayli, hamda muzey va shaxsiy kolleksiyalarda saqlanib qolishi ularning ko‘pi muomaladan chiqib ketishiga olib kelmoqda [6, b. 3]. Art bozor esa uning qon tomiri bo‘lgan san‘at asarlarining doimiy oqimiga muhtoj. Aktual zamonaviy san‘at esa san‘at nazariyasidan ham, ekspertizadan ham, didning transformatsiyasidan ham oldinda bo‘lganligi sababli, aksiologik plyuralizmga asoslangan zamonaviy vaziyatda art bozorning o‘zi uning legitimitatsiyasi mexanizmlarini ishlab chiqmoqda. Shu sababli, art bozorda har qanday mahsulot “badiiy qiymat” atamasi bilan belgilanishi mumkin, chunki uning badiiy qiymati badiiy bozor sub’yekti tomonidan qonuniylashtiriladi va u badiiy qiymga ega deb topiladi.

R. Mullen art bozorning strukturasini quyidagi iyerarxik tizim shaklida taqdim etadi: tan olingan san‘at bozori, massmarket san‘at bozori va zamonaviy xalqaro san‘at bozori [7, b. 5–6]. Bu tizim bir o‘lchovli bo‘lib, muomaladagi san‘at ob’yektlarining badiiy sifatiga ko‘ra badiiy bozorni segmentlarga ajratadi. R.Mullen ta’kidlaydiki, bu segmentlarning chegaralari o‘tkazuvchan, ya’ni massmarket san‘at bozoridagi ob’ekt ma’lum sharoitlarda tan olingan san‘at segmentiga o‘tishi mumkin, ammo bu tizimdagi segmentlarning cheklangan soni tufayli badiiy “iste’mol tovarlari” buyumlari va kam taniqli rassomlarning badiiy qiymati yuqori bo‘lgan asarlari bir xil iyerarxik darajada tugaydi. Bundan tashqari, bu tizim o‘zining bir o‘lchovlilik tufayli badiiy bozorning institutsional tuzilishini tavsiflamaydi.

A. A.Lisakova san‘at bozoridagi ayirboshlash ob’ektlarini ham, uning sub’yektlarini ham iyerarxiyaga joylashtirgan ikki o‘lchovli strukturani taklif qiladi [89, b.11]. Biroq, institutsional o‘lchovning yuqori darajalarida u muzeylarga ishora qiladi, garchi ular ramziy iste’mol uchun san‘at asarlarini taqdim etsa ham, art bozor sub’yekti deb hisoblanmaydi, chunki muzey kolleksiyalaridagi asarlar muomalada qatnashmaydi. Keyinchalik mallif ilgari taklif qilgan strukturani qayta ko‘rib chiqadi. Badiiy bozorda muomalada qatnashayotgan asarlar o‘zining badiiy qiymatiga ko‘ra quyidagi toifalar bilan ifodalanadi: vizual “iste’mol tovari”, ommaviy iste’molning yuqori sifatli tasviriy mahsul, badiiy nodir asar, badiiy innovatsiya va tajriba. Biroq, badiiy qiymat jihatidan “ommaviy iste’mol uchun sifatli vizual mahsul” va “badiiy nodir asar” o‘rtasida farq yo‘q; muallifning o‘zi ularni keng auditoriyaga kirish imkoniyatidan kelib chiqqan holda alohida toifalarga ajratadi va bu butunlay boshqa mezoniga asoslangan tasnifdir. Yangilangan variantda, muzeylardan tashqari, xedj fondlarini institutsional iyerarxiyaga ham

kiritadi, garchi ularni art bozor sub'yekti deb hisoblash mumkin emas, chunki ular aslida xarid va sotishni mustaqil ravishda emas, balki galereya va auktsion orqali amalga oshiradigan jamoaviy mulkdordir.

Yuqorida ikkita strukturaning kamchiliklarini inobatga olgan holda, art bozorni boshqacha tashkil etish maqsadga muvofiq ko'rinadi. Mahalliy tadqiqotchilar U. Zunnunova, R. Fayzievning fikricha [9, b. 77] art bozorining undagi badiiy ob'ektlarning badiiy-qiymat vertikaliga asosan strukturalari quriladi. Tadqiqot ularni quyidagi guruhlarga ajratishni taklif qiladi:

1. Badiiy "iste'mol tovarlari". Suvenir, sifati pastroq nusxalar, interyer dizayni uchun ishlar, past sifatli badiiy asarlar. (Jank bozor).

2. Yuqori sifatli ommaviy tomosha uchun mo'ljallangan ishlar. Mualliflarning (asosan zamonaviy) badiiy sifati yuqori bo'lgan, hali ekspertlar hamjamiyati tomonidan e'tirof etilmagan asarlari. (Muqobil bozor).

3. Tan olingan badiiy ishlab chiqarish. Bular mualliflari allaqachon badiiy tarixiy hissa kiritgan san'at asarlaridir va ularning estetik qiymati shubhasizdir. (Klassik zamonaviy bozor).

4. Badiiy yangilik va tajribalar. U ikkinchi toifaga o'xshaydi, chunki zamonaviy rassomlarning asarlari bilan ifodalanadi. Uning uchinchi toifa bilan umumiy tomoni shundaki, ekspertlar hamjamiyati tomonidan tan olingan. Biroq, bozorining pozitsiyasi beqaror va hali ham ekspert muhokamasi jarayonida bo'lishi mumkin. Ko'pincha, ushbu toifadagi ishlar professional yoki san'atdan xabari bor tomoshabinlar uchun qiziqish uyg'otadi. (Avangard bozor).

Xulosa. Art bozorga oid tadqiqotlarda ikki asosiy yondashuv mavjud: ba'zi tadqiqotchilar uni mustaqil madaniy hodisa sifatida ko'rsatsa, boshqalari uni umumiy madaniy bozorning bir qismi sifatida tushunadi. Biroq, umumiy nuqtai nazar shundan iboratki, har qanday ijodiy mahsulot bozor iqtisodiyotida tovar sifatida namoyon bo'lishi mumkin.

Art bozorda mahsulotning qiymati uning badiiy xususiyatlariga emas, balki bozordagi subyektlar tomonidan berilgan legitimatsiyaga bog'liq. Bozor san'at asarlarini o'z ichiga olgan holda turli segmentlarni tashkil etadi: jank bozor, muqobil bozor, klassik zamonaviy bozor va avangard bozor. Ushbu struktura san'at asarlarini badiiy- qadriyat o'lchovlari vertikaliga ko'ra ajratish imkonini beradi.

Art bozor faqat san'at asarlari bilan cheklanib qolmay, balki ularning legitimatsiyasi, investitsion jozibadorligi va tijorat qiymati bilan ham bog'liqdir. Aynan shu jihatlar art bozorining doimiy rivojlanishini ta'minlaydi va uni dinamik hamda o'zgaruvchan madaniy maydon sifatida shakllantiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Рубинштейн, А. Я. Сегментация театрального рынка / А. Я. Рубинштейн, Н. А. Скоморохова, Г. Г. Гедовиус // Художественная жизнь современного общества : в 4 т. Т. 3 : Искусство в контексте социальной экономики / отв. ред. А. Я. Рубинштейн. – СПб.: Дмитрий Буланин, 2008. – С. 284–303.
2. Don Thompson, The \$12 Million Stuffed Shark. The Curious Economics of Contemporary Art. Publisher: Aurum, 2010-304 p
3. Don Thompson, The Orange Balloon Dog. Publisher: Douglas and McIntyre, 2017-239 p
4. Боров, Ю. Б. Эстетика : в 2 т. – 5-е изд., допол. / Ю. Б. Боров. Смоленск: Русич, 2007. – Т. 1. – 576 с.
5. Лангер, С. Философия в новом ключе: Исследование символики разума, ритуала и искусства / С. Лангер. – М.: Республика, 2000. – 287 с.
6. Umida Zunnunova, Sayyora Zakirova. Classification Of Creative Industries In Uzbekistan. Natural Volatiles & Essential Oils, 8, 4, 15296-15302.
7. Moulin, R. 2004. The Construction of Art Values / R. Moulin // International Sociology. – 2004. – March. – Vol. 9 (1). – P. 5–12.

8. Lisakova, A. A. San'at bozorini o'zgartirish kontekstida badiiy qadriyatlarni yaratish va ist'mol qilish strategiyalari: diss. madaniyatshunoslik: 24.00.01 / Lisakova Anastasiya Alekseevna. – Ekaterinburg, 2012. – 168 b.
9. U.Zunnunova, T.Fayziev. Art marketing. O'quv qo'llanma. "Kamalak" nashriyoti, Toshkent, 2019- 290 b.