

KREATIVLIK PARADIGMASI: SAN'AT, IQTISODIYOT VA IJTIMOIIY O'ZGARISHLARNING CHORRAXASI

Jumanazarov Zohidjon Eldor o'g'li

O'zbekiston davlat san'at va madaniyat instituti

Annotatsiya: Mazkur maqola madaniy va kreativ industriyalar rivojlanishining geneologik asoslarini tahlil qiladi. Madaniy ta'minot va avtonom san'atning kapitalistik jamiyatdagi o'rnini qayta ko'rib chiqiladi. Kreativ industriyalar oddiy iqtisodiy soha emas, balki yangi madaniy-estetik tuzilmalar, hayot tarzi, mehnat etikasi va ijtimoiy intilishlar bilan bog'liq murakkab fenomen sifatida talqin etiladi.

Kalit so'zlar: kreativlik, madaniy transformatsiya, ijtimoiy innovatsiya, post-industrial jamiyat.

“Jamoaviy iste'mol” atrofidagi talablar madaniy ta'minotga ham kengaytirildi, shuningdek, resurslar ustidan ko'proq mahalliy nazorat qilish talabi ham ilgari surildi. Bunday kengaygan madaniyat “estetik” tus oldi – ya'ni yanada avtonom, tushunarsizroq, sinqroq va “asosiy oqim” madaniyatiga nisbatan qattiqroq bo'ldi. Bu oddiygina murakkab modern san'at shakllarini takrorlash emas edi, balki bu “kapitalizmning badiiy tanqidi” degan transformatsiyaviy va'da doirasidagi harakat edi. Bu tanqid ijtimoiy adolatsizlikka urg'u beruvchi emas (garchi u buni inkor qilmasa ham), balki kapitalizm insonlarga mazmunli hayotni va'da qilgan, avtonom san'at asarida mujassam bo'lgan hayotiy istaklarni qondira olmasligiga urg'u beruvchi tanqid edi. Remboning “*hayotni o'zgartirish*” chaqirig'i nafaqat Jozef Boyz (Joseph Beuys)da, balki Punk va Post-Punk madaniy oqimlarida ham aks etdi. Bundan tashqari, bu “badiiy tanqid” endi faqat san'atkorlar doirasida cheklanib qolmadi; dastlab yangi mehnat talablari, martaba va ijtimoiy urf-odatlariga, hayot yo'li (life-course)ga nisbatan yangi munosabatlarni olib keldi – garchi keyinchalik bu “bohem turmush tarzi”ga qisqartirib qo'yilgan bo'lsa-da.

Ayniqsa, urban markazlarda katta o'zgarish yuz berdi: mazmunli hayotga bo'lgan talablar yangi turdagi iste'mol va ishlab chiqarish madaniyatlarini vujudga keltirdi. Biz yangi bir *habitus*ning paydo bo'lishini ko'rishimiz mumkin – unda yangi madaniy intilishlar shakllandi, bu intilishlarni o'zlashtirish va ularni daromadga aylantirish yo'llari o'rgatildi[2]. Umumiy, mazmunli va demokratik madaniyatga bo'lgan ushbu intilishlar hamda foydali va mazmunli mehnat imkoniyatlari “madaniyat industriyai” degan

atamaga utopik ruh bag'ishladi. Bu esa uni faolchilar, akademiklar va siyosatchilar nazarida, mutlaqo boshqa siyosiy davrda, umidlar ramziga aylantirdi.

Unda, "kreativ industriyalar" kun tartibi qayerdan paydo bo'ldi?

Madaniyat industriyalari odatda chap qanot siyosatiga ega hukumatlar bilan bog'langan bo'lsa-da, kreativ industriyalar haqida bunday deyish mumkin emas. Buyuk Britaniyaning "Yangi Leyboristlar" hukumatining 1998-yilda (DCMS) bu atamani muomalaga kiritishi (va bu bilan 1994-yilda Avstraliya bosh vaziri Pol Kitining *Creative Nation* dasturidan jiddiy ilhom olganini) ko'rish mumkin. Ammo, masalan, Avstraliyada kreativ industriyalar siyosati ko'proq neo-liberal qarashdagi Xoward hukumati bilan bog'langan. Garchi bu siyosatning qarama-qarshi partiyaviy ildizlari ishonchsizlik uyg'otsa-da, uni Buyuk Britaniyada Konservatorlar, Avstraliyada esa Leyboristlar qabul qilgan. Yevropaning turli davlatlarida esa har xil siyosiy partiyalar ushbu siyosatni o'zlashtirgan; shuningdek, Xitoy, Sharqiy Osiyo, Janubi-Sharqiy Osiyo, Lotin Amerikasi va Afrikaning ayrim hududlarida ham bu siyosat tezda tarqaldi. Bu esa yana "bo'sh ishora" (*empty signifier*) holatini eslatadi. Unda bu atama aslida nimani anglatadi?

Uning eng ravshan ishoralaridan biri – bu "zamonaviylik" yoki "kelajak"dir; biroq biz bu ishoralar o'zlari ham bo'sh ekanligini, va ular siyosiy tortishuvlar ob'ekti bo'lib kelganini ko'rishimiz mumkin, ayniqsa "konservativ" partiyalar neo-liberal modernizatorlarga aylanganidan buyon. Shunga qaramay, kreativ industriyalarning ko'p ma'noliligi (polivalentligi) ichida biz madaniy modernizm ustidan ilgari faqat chap qanot egalik qilgan da'volarning endi o'ng yoki neo-liberal siyosatchilar tomonidan ham ilgari surilayotganini ko'ramiz.

Avvalroq tilga olinganidek, kreativ industriyalar madaniyatni faqat iqtisodga qisqartirib ko'rsatmoqda, degan fikr mavjud. Ammo bu holatni haddan tashqari soddalashtirish bo'ladi – chunki bu yangi turdagi madaniyat va yangi turdagi iqtisodiyotdir. 1980–90-yillarda madaniy industriyalar doirasida "yangi madaniy iqtisodiyot" haqidagi da'volar mavjud edi; aynan 1998-yilda Buyuk Britaniyada kreativ industriyalar siyosati yangi darajada siyosiy maqomga ega bo'lib, kabinet darajasidagi vazir tomonidan ishga tushirildi – bu vazir lavozimida ilk bor "madaniyat" so'zi ishlatilgan (avvalgi "san'at" yoki "meros" o'rniga). Bu voqea 1960-yillardan keyingi madaniy yangilanishni va yangi madaniy-iqtisodiy sektorga bo'lgan ijtimoiy e'tirofni yaqqol ifodalagan edi. Bu yangi tashqi olamni targ'ib qilish – eski "haqiqiy industriya/haqiqiy ish" va davlat tomonidan moliyalashtirilgan san'at elitalariga qarshi turish – bu siyosatga kuchli, avlodlararo o'zgarish ruhini bergan edi. Ammo agar biz geneologik yondashuvni tanlasak, ko'rishimiz mumkin: madaniyat industriyalari kun

tartibidagi ba'zi elementlar “bo‘shaltirilib”, boshqa ma’no tizimiga ko‘chirilgan – ularning mazmuni o‘zgargan.

“Ijodkorlik” (*creativity*) atamasining ishlatilishi buni yaqqol ko‘rsatadi. “Madaniy” so‘zidan “kreativ”ga o‘tish keng muhokama qilingan. Ba’zilar uchun bu madaniyatning markaziy o‘rni tan olinganini bildiradi, faqat endi bu “ijodkorlik” degan ishora ostida ifodalanmoqda; bu atama almashuvi amaliy bo‘lgan, lekin asl voqelik – ya’ni tashqarida ro‘y berayotgan hodisalar – o‘zgarmagan. Boshqalar uchun esa bu atama mantiqsiz: u kiruvchi yoki chiquvchi mahsulotni anglatadimi? Nima “kreativ” emas? Fan, texnologiya yoki biznesdagi ijodkorlik “madaniyat”dagidan qanday farq qiladi? “Kreativ industriyalar” bilan “madaniy industriyalar” va “san’at” o‘rtasida qanday farq bor?

Men bu savollarni bu yerda batafsil muhokama qilmoqchi emasman; biroq “kreativ” so‘zining bu yerda aynan madaniyatga tegishli tarzda, lekin estetiklashgan madaniyatga – ya’ni endilikda “demokratlashtirilgan” san’atga nisbatan ishlatilayotganini aytmochiman. “Ijodkorlik” orqali san’atning o‘ziga xos estetik mantiq, qoidalarga bo‘ysunmaslik, konventsionalarga qarshi chiqish va o‘z metodologiyasiga ergashish kabi xususiyatlari endilikda har bir insonning ramziy ma’no yaratish qobiliyatiga aylantirildi. “Ijodkorlik” endi faqat san’atkorlarga xos bo‘lgan estetik-avtonom xususiyatlarni universal insoniy fazilatga aylantiradi – bu fazilat endilikda keng ijtimoiy va iqtisodiy rivojlanish uchun mavjud.

Bu esa “axborot jamiyati” diskursida kuzatilgan o‘zgarishlar bilan chambarchas bog‘liq: ilgari insonning “bilimni qayta ishlash va ramzlar bilan ishlash” qobiliyati asosiy me’zon bo‘lsa, hozirgi e’tibor ko‘proq “chuqur ildiz otgan” yoki mahalliy madaniyatga qaratilgan. Bu kengroq madaniy qobiliyatlar tarixiy ildizlarga ega edi va ularni osongina ko‘chirish mumkin emasdi – aksincha, bu yashirin (tacit) yoki ichki (embedded) bilimlar global kapitalizmga qarshi mahalliy ustunlik va barqarorlikning manbai sifatida baholandi. Post-industrial innovatsiyalar muhim bo‘lib borar ekan, madaniyat endi Raymond Williams aytganidek, “hayot tarzining butunligi” sifatida asosiy iqtisodiy resursga aylantirildi yoki, aksincha, to‘siq sifatida talqin qilindi. Har ikki holatda ham muhim bo‘lgan jihat: mahalliy “sezgilar tuzilmasi”ni (structures of feeling) yangilash va safarbar qilish, yoki o‘tmishdan xalos bo‘lish, ijtimoiy va madaniy an’anaviy cheklovlarni tark etish edi. Shu ma’noda Saxenian’ning (1994) Boston va Silikon vodiysi bo‘yicha mashhur qiyosiy tadqiqoti juda muhim edi[3]. Nima uchun Silikon vodiysi Bostonni innovatsion markaz sifatida ortda qoldirdi? Chunki u Sharqiy Sohilning ijtimoiy, madaniy va institutsional qotib qolgan tuzilmalaridan qutulgan edi. Shuningdek, Granovetter’ning *The Strength of Weak Ties* (1973) asari ham Putnam’ning (2000)

ijtimoiy birdamlik haqidagi xavotirlarini inkor etib, kuchli ijtimoiy bog‘lanishlarning yo‘qligi o‘zaro aloqalar va almashinuvlarning osonligini, natijada iqtisodiy innovatsiyalarni kuchaytirishini ko‘rsatdi[1]

Demak, innovatsiyaga doir madaniy qobiliyat shunchaki “bilimni qayta ishlash va ramzlar bilan operatsiya qilish” qobiliyatidan tashqariga chiqdi. Endi bu mavjud qoidalarning chetida harakatlana olish, ularni buzish, hatto o‘ziga xos intuitiv yoki irratsional bilimlar orqali ish yurita olishni ham o‘z ichiga oldi. Menejment va biznes adabiyotlarida esa “qutilardan tashqarida o‘ylash”, ataylab xatolarga yo‘l qo‘yish, betartiblik va noaniqlikni quchoqlash, intuitiv yondashuvlar, “o‘z yo‘lidan ketuvchi” (*maverick*) kabi yondashuvlar targ‘ib qilina boshlandi. Bu yangi qadriyatlar va ish uslublari san‘atkorlar va g‘ayrioddiy olimlarning g‘ayrioddiy, noaniq, kutilmagan amaliyotlaridan ilhomlangan edi. Aslida, biznes tilida paydo bo‘lgan “ijodkorlik” tushunchasi aynan shu istisnoiy shaxslar misolida shakllangan. Bu faqat “keng ufqli fikrlash” (*blue skies thinking*) yoki eski paradigmalarni buzish emas edi, balki yangi tadbirkor obrazining o‘zi ham san‘atkorning ijtimoiy isyonkor sifatidagi madaniy kapitalini o‘zlashtira boshlagan edi.

1980-yillarda Shumpeteriy tadbirkorlar 1950–60-yillardagi fordchilarning “tashkilot odami” (organization man) obraziga qarshi qaytdi.

Bu holat, davlat korporativizmining o‘rniga kichik biznes korxonalarini ilgari suruvchi yangilangan neo-liberal hujumning bir qismi edi. Yangi O‘nglar o‘zlarini ham, tadbirkorlarni ham tizim tashqarisidagi islohotchilar va isyonchilar sifatida tasvirlashdi. Tadbirkorlar tizim chegaralarida ishladi, uning chegaralarini kengaytirdi, yangi hududlarni o‘rgandi, eskirgan fikr va amaliyotlarga qarshi chiqdi. Shumpeterning “kreativ halokat” (creative destruction) g‘oyasi madaniy modernizmning asosiy tushunchalari bilan bog‘liq edi: bu g‘oya yangilik, ikonoklazm va “yangilik zarbasi” (shock-of-the-new) bilan yo‘g‘rilgan edi.

1980-yillarda tadbirkorlar va rassomlar yangi boshqaruv adabiyotida tez-tez bir xil ijtimoiy rolni egallashdi – ular jamiyatning ilg‘or, g‘ayrioddiy a‘zolari sifatida kelajakni ilg‘ab olishga qodir ijodkor isyonchilardек tasvirlandi. Shu tariqa – mahalliy madaniy salohiyatni safarbar qilish, estetik san‘atni innovatsiya uchun namuna sifatida ko‘rsatish va bohem hayot tarzidagi qarshi-madaniyat vakilini “kreativ tadbirkor”ga aylantirish orqali – san‘at va madaniyat endi iqtisodiy rivojlanish uchun to‘siq emas, balki **resurs**ga aylandi.

Ma‘noli va avtonom madaniy mehnat va‘dasi ko‘pincha (o‘z-o‘zini) ekspluatatsiya qilishga olib keldi; “ijodkorlik” esa ish bozoridagi javobgarlikni hukumatlardan

shaxslarning zimmasiga yuklashning usuliga aylandi; umumiy madaniyat yaratish g'oyasi esa ko'pincha o'zini namoyon qilish, shaxsiy ijtimoiy tarmoqlarni vositachilik qilish uchun vosita bo'lib qoldi. Bu tanqidlarga bu yerda qo'shilmaymiz. Muhimi, kreativ industriyalar diskursi safarbar qilgan **“tashqi olamdagi shoshilinchlik”** edi. Rassom-ijodkorga bo'lgan munosabat qanday qilib u faqat model emas, balki **haqiqiy iqtisodiy resursga** aylanganini tushunish kerak – bu, ayniqsa, “madaniy iqtisodiyot”ning o'sishi bilan bog'liq.

Gap faqatgina musiqa, televideniye, radio, nashriyot, kino, moda, vizual san'at, kompyuter o'yinlari kabi madaniy tovarlar bozorining kengayishida emas, balki **amaliy mahsulot va xizmatlarning o'zida madaniy yoki ramziy (symbolic) mazmunning ko'payishida** edi. Mahsulot va interyer dizayni, xizmatlardagi “tajriba qiymati”, marketing va PR'dagi “e'tibor qiymati”, madaniy turizm, ijtimoiy tarmoqlarning ushbu sohalarda tutgan o'rni – bularning barchasi **iqtisodiyotning madaniylashuvi** jarayonining bir qismi bo'ldi.

Shu sababli, garchi “ijodkorlik” umumiy ijtimoiy qadriyat sifatida qaralsa-da, madaniy yoki ramziy tarkib iqtisodiyotda asosiy qiymat manbaiga aylangani uchun, **madaniy/kreativ industriyalar sektoridagi noaniq, xavfli, g'ayrioddiy ish uslublariga ega bo'lgan kishilarning ko'nikmalari** ayniqsa qadrlana boshladi.

E'tibor bering: bu kabi o'zgarishlarni shunchaki “neo-liberalizm”ga keltirib chiqarish mumkin emas.

Bu mavzular atrofida ko'p ma'nolilik mavjud bo'lib, ularni siyosiy jihatdan barqaror talqin qilish qiyin. Neo-liberal kun tartibi shunchaki “erkin bozor” g'oyasining ustunligi bilan cheklanmaydi; bu kun tartibi ayniqsa Reagan va Thatcher davrida madaniy siyosatdagi kurashlar – tartibga solishni bekor qilish, subsidiyalarni qisqartirish va san'atga iqtisodiy asos berishga bo'lgan bosim bilan belgilanadi. “Har narsaning narxi bor, ammo qiymati yo'q” degan g'oya paydo bo'ladi.

Neo-liberalizm konservatorlar tomonidan joriy etilgan – ular uchun 60-yillarning qarshi-madaniyati (counterculture) o'z loyihalariga qarshi edi. Bu madaniyat “anti-biznes” edi, ammo bundan ham muhimi, u milliylik va an'anaviylik timsollariga zid bo'lgan ijtimoiy va madaniy qadriyatlarni ilgari surardi. Shu sababli, 1980-yillardagi neo-liberal islohotchilar tobora “konservativ” qiyofaga kirishdi.

Aynan **Klinton va Bleyer** bu qarshi-madaniyatni siyosiy imkoniyat sifatida ko'rib, uni **zamonaviy neo-liberal g'oyalarni estetikalashgan madaniyat orqali ilgari surish** vositasiga aylantirdi.

Yangi madaniy iqtisodiyot yangi turdagi va miqyosdagi tovarlashtirishni keltirib chiqardi.

Lekin bu, madaniy foydalanish qiymatining (use value) oddiy ayirboshlash qiymatiga (exchange value) aylanishi emas edi. Yangi iqtisodiyot madaniy **foydalanish qiymatini tan oladi** – va bu qiymatni shakllantirishga zarur bo‘lgan ko‘nikma va jarayonlarni o‘z ichiga oladi. Shu bois kreativ industriyalar iqtisodiyotning kengroq sohalariga katalitik rol o‘ynaydi – “tajriba”, “e’tibor” kabi xizmat iqtisodiyoti fazilatlariga bo‘lgan talabni oshiradi.

Madaniy foydalanish qiymati ayirboshlash qiymatiga **tez, ko‘p yo‘nalishda va murakkab** tarzda bog‘lanadi. Ayniqsa, Web 2.0 texnologiyalarining integratsiyasi ijodkorning foydalanish qiymati ustidan egaligini buzdi. **Hamijodkorlik (co-creation)** nafaqat iste’molchilarning bevosita kreativ jarayonga jalb etilishi, balki iste’molning o‘zi ham, texnologik nazorat va tahlil orqali yangi qiymat yaratish imkoniga aylandi.

Endi madaniy mahsulot deyarli **Adorno cha mustaqil mahsulotga** aylanadi – lekin aynan uning yagona, normaga sig‘maydigan tabiati va mavjud qoidalarga qarshiligi uning iqtisodiy qiymatini belgilaydi.

Shu sababli, madaniy foydalanish qiymati va ayirboshlash qiymati qarama-qarshiligi endi ilgari bo‘lgani kabi ishlamaydi. kreativ industriyalarda ijodkorlar to‘liq yaratuvchi emas, ayirboshlash qiymatini rad etish esa elitizmga teng; yoki “ekspert” maqomini talab qilish bo‘ladi – bu esa baribir bir xil.

Hartley (2005) ishlaridan rivojlangan **“ijtimoiy tarmoq bozorlar”** (social network markets) konsepsiyasiga ko‘ra, madaniy qiymat manbai – bu shaxsiy xohish-istaklarning aniq kombinatsiyasidan hosil bo‘ladigan real vaqtli “qiymatdir”[4]. Bu uslubiy individuallik va madaniy qiymatni ayirboshlash qiymatiga keltirish orqali, **neo-liberal fikr** madaniyat nazariyasining o‘ziga kirib keladi.

Ushbu maqolada men madaniy va kreativ industriyalar siyosatiga oddiy iqtisodiy soha sifatida emas, balki madaniy siyosat uchun **ahamiyatli masala** sifatida yondashishga harakat qildim. 1997-yilda boshlangan “kreativ industriyalar” tushunchasi turli va ko‘pincha bir-biriga zid madaniy kun tartiblarini birlashtirdi va bizni “tashqaridagi yangi narsa”ni kelajakni, o‘zgarishni, yangilanishni tan olishga da’vat etdi. Garchi Buyuk Britaniyada bu tushuncha siyosiy partiyaviylik sababli ayrim istehzo bilan kutib olingan bo‘lsa-da, unda jo‘shqin energiya mujassam edi.

Men bunga Rossiya, Sharqiy Osiyo va boshqa mintaqalarda guvoh bo‘lganman – madaniyatning qo‘shilgan qiymatini hisoblayotgan iqtisodiy siyosatchilar bilan bir qatorda, energiyaga to‘la yosh “ijodkorlar” o‘z oldilarida to‘siq deb biladigan johil va poraxo‘r siyosatchilar, global korporatsiyalar va o‘ziga bino qo‘ygan san‘at muassasalariga qarshi chiqishmoqda – ular bu to‘siqlarni bartaraf etib, tirikchilik qilish va yangi umumiy madaniyat yaratish niyatidadir. Bu kabi lahzalarni o‘z kuchi va

salohiyatidan mahrum etib bo'lmaydi – xuddi ilgari madaniy industriyalar koalitsiyasining qadriyatlari ko'chmas mulk ishlab chiquvchilari va shahar marketingi bo'limlari tomonidan egallangan bo'lsa-da, bu jarayonni butunlay rad etib bo'lmaganidek.

Hech bo'lmaganda rivojlangan mamlakatlarda “kapitalizmga qarshi estetik tanqid” endi qo'lga o'rgatilgan resursga aylandi – bu iqtisodchilar, ishlab chiquvchilar va idealistlar uchun umumiy vosita bo'lib xizmat qilmoqda. Madaniy industriyalar tarkibidagi yirik korporativ tuzilmalar yangi raqamli va ijtimoiy media muammolarini o'zlashtira olish qobiliyati, yangi ishtirokchilarning juda tez integratsiyalashuvi; kreativ mehnatning ekspluatatsiya shakllari bilan bog'lanib ketgani; kreativ industriyalar kun tartibining ko'chmas mulk rivojlantirishga xizmat qila boshlagani; va shahar hukumatlarining (ayrim istisnolarni hisobga olmaganda) bu sohalarni rivojlantirishga yo'naltirayotgan intellektual va moliyaviy resurslarning kamligi – bularning barchasi kreativ industriyalar dastlabki davrida mavjud bo'lgan *transformatsion energiyani sezilarli darajada zaiflashtirdi*.

Endilikda madaniy tovarlarning mavjudligi va ularni ishlab chiqarish va tarqatish texnologiyalaridan foydalanish oddiy holga aylanib qolgan. Globalizatsiya endi faqat “erkin bozor” tarafdorlari va offshor outsourcing kompaniyalariga emas, balki post-milliy “ko'pchilik”ka (multitude) ham tegishli. Bu ko'pchilik – Hartley (1999) ta'kidlaganidek – McDonald's yoki Benetton bayroqlari ostida yig'ilmaydi, aksincha *unga shakl berish uchun mehnat talab qiladi*[5].

Dunyoning turli burchaklaridagi yangi madaniy amaliyotlar – imkoniyatlar va hamkorlik uchun yangi makonlar yaratishga intilayotgan harakatlar – yangi turdagi ijtimoiy jamoalarni yaratishga qaratilgan ishlar sifatida talqin qilinishi mumkin. Bu holatlar estetik jihatdan avtonom madaniyatdan voz kechib, **madaniyat ijtimoiy va axloqiy bog'lamlarda** yaratilishini tan olish zaruratini anglatadi.

Bu esa madaniy bog'liqliklar qurilishi uchun – **neo-liberalizmdan** keyingi kontekstda – dolzarb bo'ladi; bunda “an'anaviy” (shu jumladan fordcha industriya) madaniyatlar resurs sifatida chuqur o'rganilib, barbod qilingan va beqaror holatga tushgan; “odatdagi madaniyat” esa endi o'zini ifoda etish, ijodkorlik va innovatsiya istagini o'z ichiga oladi (ko'pincha boshqa omillar hisobiga).

Bu aynan **o'zini nazorat qilish**, “o'zidan kattaroq” fikrlash va hatto “katta jamiyat” (big society) kabi tushunchalar doirasida iqtisodiy modernizatsiyaning to'rt o'n yilligidan keyin larzaga kelgan ijtimoiy tartibni qayta tiklash harakatlarining asosidir. Neo-liberal burilishlar bilan chuqur muammolarga duch kelgan konservativ qadriyatlarni qayta tiklashga urinishlar o'rniga, **“zaif bog'liqliklarga” asoslangan jamiyatni** yaratish

haqida o‘ylash kerak – bunday bog‘liqliklar parokanda individualizm emas, balki ochiq va demokratik ijtimoiy aloqadir.

Biz buni dizayndagi “axloqiy burilish”da ko‘rishimiz mumkin – u ilgari tovarlarning estetik jozibasini bilan bog‘liq bo‘lgan bo‘lsa, endi esa ijtimoiy tuzilmalar va jarayonlarga tatbiq etilmoqda. Xuddi shuningdek, ilgari “kreativ industriyalar” deb atalgan sohada ham umumiy yo‘nalish **barqarorlik** sari o‘zgarmoqda – bu faqat “yashil” ishlab chiqarish emas, balki **mahalliy bozorlar va hayot tarzi** hamda ularning madaniyatlar bilan kesishgan joylariga aloqador.

Bu jarayonlarda qadimiy san’at qadriyatlari – **mahorat, vaqt, sabr, ob’ekt tomonidan aniqlanuvchi emas, balki o‘zini ifoda qilishga asoslanmagan yondashuv**, axloqiy-estetik jamoalar yana paydo bo‘lmoqda.

Endi bu nafaqat Shimoliy Amerika, Yevropa yoki Avstraliyaga xos, balki **butun dunyo bo‘ylab**, madaniyatning ijtimoiy va axloqiy o‘lchovlari sof iqtisodiy manfaatlarga qarshi ilgari surilmoqda. Madaniy ishchilarning kreativ industriyalar kun tartibidan ajralib chiqishi ham garchi notekis bo‘lsa-da, shiddat bilan, davom etmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Florida, R., 2002, *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York
- Garnham, N. (1990) ‘Public Policy in the Cultural Industries’ in *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, London: Sage.
2. Raban, J. (1974) *Soft City*. London: Hamish Hamilton.
3. Saxenian, A (1994) *Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*. Harvard: Harvard University Press.
4. Hartley, J. (2005) ‘Creative Industries’ in Hartley, J (ed.) (2005) *Creative Industries*. Oxford: Blackwell. 1-39.
5. Hartley, J. (1999) *Uses of Television*. London: Routledge
6. Kalkanatov, Asilbek. "PROFESSIONAL QUALIFICATION OF THE MANAGER IN THE CULTURAL FIELD." *JOURNAL OF ECONOMY, TOURISM AND SERVICE* 2.9 (2023): 19-23.
7. Kalkanatov, Asilbek. "THE IMPORTANCE OF MANAGING THE PARTICIPATION OF CULTURAL AND ART INSTITUTIONS AND ORGANIZATIONS IN CULTURAL ACTIVITIES." *Journal of Innovation, Creativity and Art* 2.9 (2023): 7-10.
8. ЮЛДАШЕВА, Манзура, and Асылбек КОЛКАНАТОВ. "ПУТИ ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ." *Journal of Culture and Art* 1.1 (2023): 16-20.

9. Nazarbay o‘g‘li, Qolqanatov Asilbek. "OMMAVIY TOMOSHA MUASSASALARI FAOLIYATI TAHLILI." *Academic Integrity and Lifelong Learning (France)* 2 (2023): 15-21.

10. Nazarbay o‘g‘li, Qolqanatov Asilbek, and Jumanazarov Zohidjon Eldor o‘g‘li. "AUDIOVIZUAL INDUSTRIYA TÚSINDIRMESI." *Multidisciplinary Journal of Science and Technology* 5.5 (2025): 122-129.