

МУЗЕЙ АУДИТОРИЯСИ БИЛАН ИШЛАШ.

Наманган вилоят тарихи ва маданияти давлат музейининг

илмий ходими: **Юлдашова Х**

Аннотация. Ушбу мақолада музейнинг замонавий маданий-маърифий муассаса сифатидаги фаолиятида муҳим аҳамият касб этувчи музей аудиторияси билан ишлаш масалалари комплекс тарзда таҳлил этилган. Тадқиқотда музей аудиториясининг ижтимоий-демографик хусусиятлари, ташриф буюрувчиларнинг ёши, маълумот даражаси, касби, қизиқишлари, музейга ташриф частотаси ва экспозицияни идрок этиш даражаси каби омилларни ўрганишнинг назарий ва амалий аҳамияти очиб берилган. Музей аудиториясини реал ва потенциал аудиторияга ажратиш, социологик тадқиқотлар, анкета ва сўровнома усуллари орқали ташриф буюрувчиларнинг эҳтиёж ва қизиқишларини аниқлаш музей фаолиятини такомиллаштиришнинг муҳим шарти сифатида асосланган. Мақолада музей экспозицияси ва ташриф буюрувчи ўртасидаги ўзаро муносабатнинг тарихий тараққиёти ҳам кўриб чиқилган. Хусусан, музейларнинг маърифий муассаса сифатида шаклланиши, информатив ва коммуникатив моделларнинг ривожланиши, музейнинг фақат билим берувчи эмас, балки ташриф буюрувчи билан мулоқотга киришувчи маданий макон сифатидаги янги вазифалари ёритилган. Экспозицияни ташкил этишда ташриф буюрувчининг тайёр маршрутига эмас, балки унинг мустақил қизиқиши, индивидуал идроки ва эмоционал ҳолатига ҳам эътибор қаратиш зарурлиги таҳлил қилинган.

Шунингдек, турли ёшдаги аудитория билан ишлашда уларнинг психологик, интеллектуал ва эстетик эҳтиёжларини ҳисобга олиш, экспозиция материалларини ёш хусусиятларига мослаштириш, экскурсия ва таълимий дастурларни интерактив усуллар асосида ташкил этиш масалаларига алоҳида эътибор қаратилган. Болалар, ўсмирлар, талабалар, катталар ва кекса ёшдаги ташриф буюрувчиларнинг музей экспозициясини қабул қилиш хусусиятлари ўртасидаги фарқлар музей педагогикаси

нуқтаи назаридан ёритилган. Музей ва таълим муассасалари ўртасидаги ҳамкорлик, музей педагоги ва ўқитувчининг ҳамкорликдаги фаолияти аудиториянинг музей муҳитига мослашуви ва тарихий-маданий меросни чуқур англашига хизмат қилувчи муҳим омил сифатида кўрсатилган.

Музей аудиториясини анализ қилишда одамлар музейга мустақил келадими ёки экскурсион группалар таркибида маданий-илмий чоратадбирлар иштирокчиси сифатида келадими, шунинг 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

кўйилган. 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 кўриқхоналарда 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 қарамақаршиликларни 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 кетмакет 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 худуднинг 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 кунт

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.

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 кўرғазмани сув аттракционига алмаштириш дегани эмас. Лекин бу кўрғазмани жума куни кечки пайт ўтказиш ёки сешанба куни тушликдан 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 қилади». 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 қатъий 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 даромаддан 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. Айни шу музей муҳитининг дизайни ва сифатига ҳам: экспозиция ва экспозицияси бўлмаган хоналар, бинолар, ҳудудлар, 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. 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. Назарийчи 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 маданиймаърифий 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 намоёиши мумкин бўлган коллекцияларга ажратди ҳамда биринчи мартта 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 МДХ 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 маротаба музейларнинг таълим соҳасидаги йўналиши ҳақидаги ғоя шакллана бошланди. Ўша давр нашрларида 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 мазмунмоҳияти 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 боровчи 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, мухит 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 ислохотлар 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 тарихийқиёсий, 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.

Фойдаланилган адабиётлар

1. **Столяров, Б. А.** Музейная педагогика: история, теория, практика. — М.: Высшая школа, 2004.
2. **Столяров, Б. А.** Музейная педагогика: история, теория, практика. — М.: Высшая школа, 2001.
3. **Юренева, Т. Ю.** Музееведение: учебник для высшей школы. — М.: Академический Проект, 2003.
4. **Каган, М. С.** Музей как феномен культуры. — СПб.: Петрополис, 1996.

5. **Фёдоров, Н. Ф.** Музей, его смысл и назначение // Сочинения. — М.: Мысль, 1982.
6. **Камерон, Д.** Музей: храм или форум? — музейная коммуникация и взаимодействие с