

MUZEYLARGA TOMOSHABINLARNI JALB QILISH MASALALARI

To'rayeva Farog'at Islomaliyevna

<https://doi.org/10.5281/zenodo.11204118>

Annotatsiya: Ushbu maqolada muzeylarga tomoshabinlarni jalb qilish masalalari, shuningdek turli toifadagi mehmonlarni samarali jalb qilish shartlari va usullari tahlil qilinadi. Madaniy-ma'rifiy faoliyatning turli shakllari va muzey makonida foydali qo'llaniladigan yangi texnologiyalar tasvirlangan. Muzeylarga tashrif buyurishning pastligini belgilaydigan tipik muammolar aniqlanadi.

Kalit so'zlar: muzey, jalb qilish, strategiya, zamonaviy jarayon, zamonaviy texnologiyalar

Aksariyat muzeylar barcha tashrif buyuruvchilarni, xususan, har bir kishini o'ziga jalb qilishga intiladi. Tomoshabinlarni jalb qilish va kengaytirish muammosi juda keskin. Va agar har bir muzey odamlar nima uchun muzeyga kelmasligini bilsa, uning haqiqiy auditoriyasi ancha katta bo'lar edi. Hozirgi vaqtda aniqlashning turli usullari mavjud bo'lib, ulardan birini marketing tadqiqotlari deb hisoblash mumkin. Hozirda muzey biznesida mashhur marketing vositalari, masalan, an'anaviy sotsiologik so'rov o'tkazishda tobora ko'proq foydalanilmoqda. Har qanday profildagi muzeylarga tashrif buyuruvchilarning asosiy qismini kattalar olib kelgan maktab o'quvchilari tashkil etadi, xoh ular o'z farzandlarining aqlli bo'lishini xohlaydigan ota-onalarni yoki maktab devoridan tashqarida dars o'tmoqchi bo'lgan o'qituvchilar bo'lib, shu bilan turli xil bo'lishga ta'lim tartibi jarayonida harakat qilishadi[4].

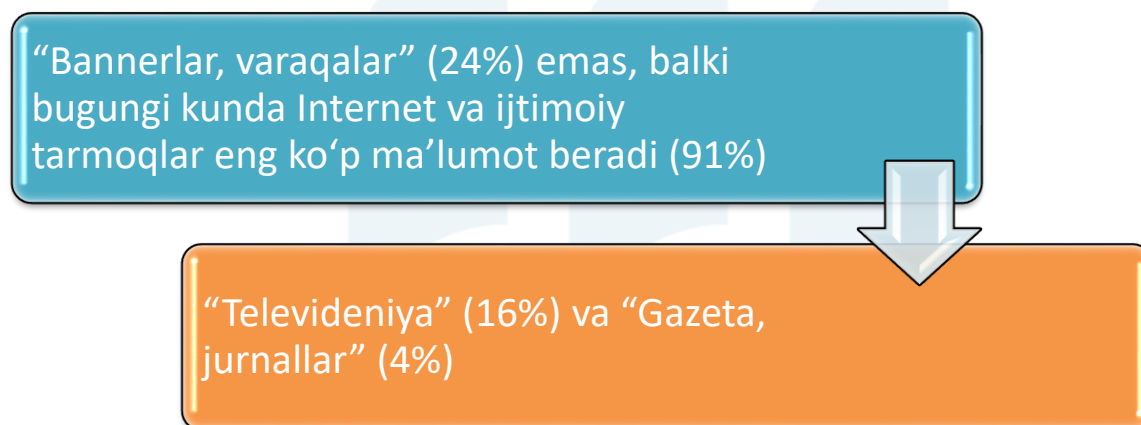
Shu sharoitdan kelib chiqib, muayyan ehtiyojlardan kelib chiqqan holda, muzey o'z faoliyatini mana shu toifadagi odamlarni jalb qilish uchun muayyan yo'nalishga yo'naltiradi. Ammo, aslida, muzey buning uchun yaratilgan va boshidanoq unga qaratilgan bo'lsa, bunday e'tibor to'g'ri kelishi mumkin. Yangi Zelandiyadagi Te Papa Tongareva milliy muzeyi xodimi Jet Sandalning bu boradagi fikrini keltirish o'rinlidir. Uning ta'kidlashicha, muzeylar katta auditoriyani qamrab olishga va aholining muayyan qatlamlariga o'z tarixi va madaniyati haqida so'zlab berishga harakat qiladi, lekin oxir-oqibat o'z maqsadlariga erisha olmaydi [5]. Qolaversa, muzeyga umuman tashrif buyurmaydiganlar ham borligini unutmasligimiz kerak. Shuni tan olish kerakki, odamlar muzeylarda nima sodir bo'lishidan, qanday o'zgarishlar bo'lishidan qat'i nazar, ularga befarq munosabatda bo'lishlari mumkin va ularni jalb qilish uchun ko'proq harakat qilish kerak. Bugungi kunda bu vazifa dolzarb bo'lib, muzey xodimlarining ham axborotni tarqatishiga, ham madaniyat muassasasining o'ziga kelib, jamoatchilikka uni qabul qilishiga to'sqinlik qiluvchi bir qator omillar bilan belgilanadi.

Ko'pincha muzeylarga tashrif buyurishning haqiqiy sabablari haqida noto'g'ri tushunchalar mavjud. Muzeydagi ko'p yillik ilmiy-tadqiqot amaliyoti shuni ko'rsatdiki, asosiy omil tarbiyaviy omildir. Odamlarga ko'pincha ota-bobolarimiz yoki xotirani saqlaydigan muassasalar taqdim etishi mumkin bo'lgan tajribalar kerak. Muzeyga tashrif buyurishdan bosh tortishning asosiy sababi - bu o'yin-kulgini etarli darajada hayajonli va hayajonli deb hisoblagan holda, unga qiziqish yo'qligi [1]. Biroq, hozirda muzey tashrif buyuruvchilarni jalb qilishga harakat qilib, tomoshabinlar bilan ishlashning turli shakllarini taklif qiladi:



Darhaqiqat, muzeylar bunday tadbirlar orqali ta'lim, madaniyat va aholi dam olish sohasidagi tashkilotlar saviyasiga moslashishga harakat qiladi. Natijada, muzeyning harakatlanishi va bu xilma-xillikda o'z o'rnini topishi qiyin.

Internet katta kuchga ega, chunki globallashuv onlayn bilim olishning ko'plab usullarini ochdi. Shu tariqa ommaga quyidagi savol berilganiga: "Muzeylar va ulardagi tadbirlar haqida qaysi ommaviy axborot vositalaridan bilib olasiz?"



Shunga asoslanib, biz Internet - muzeylarning mo'ljallangan auditoriyasi uchun ajralmas ma'lumot yetkazib beruvchi degan xulosaga kelishimiz mumkin.

Zamonaviy muzeyda hamma narsa tashrif buyuruvchiga bog'liq bo'lib, u muassasa faoliyatiga ta'sir qiladi, o'zboshimchalik bilan marshrutlarni yaratadi, interaktiv imkoniyatlardan foydalanib, sodir bo'layotgan voqealarga maksimal darajada aralashadi. Bunday texnologiyalar ko'rgazmani to'ldiradigan va tushunishga yordam beradigan multimedia va gadjetlarni o'z ichiga oladi [3].

Gadjetlar inson hayotining ajralmas qismidir va bu haqiqat ba'zi tadqiqotlar bilan tasdiqlangan. 2022 yil ma'lumotlariga ko'ra, o'rtacha foydalanuvchi kuniga 110 marta o'z smartfonini tekshiradi [5], bugungi kunda bu necha marta sodir bo'lishini tasavvur qilish qo'rqinchli. Yuqoridagilarni umumlashtirgan holda shuni ta'kidlash kerakki, insoniyat bog'liq va bu holat jamiyat ehtiyojlariga javob beradigan muzey tomonidan o'zgartiriladi.

Qizig'i shundaki, ilgari muzeyning markazi tashrif buyuruvchi emas, balki eksponat bo'lgan, bu muassasa va tashrif buyuruvchi o'rtasidagi o'zaro munosabatlarga xalaqit bergan, shuning uchun ularni bir-biriga yaqinlashtirish zarurati tug'ilgan. Birinchi marta 1968 yilda kanadalik

muzeyshunos D.A. Kameron muzeyni aloqa tizimi deb hisoblay boshladi. Uning ta'rifiga ko'ra, muzey aloqasi - bu tashrif buyuruvchi va "haqiqiy narsalar", ya'ni muzey eksponatlari o'rtasidagi aloqa jarayoni [3]. Muzeyning asosiy e'tibori shaxsga o'tganligi sababli, muloqot muzey faoliyati chegaralarini kengaytirishning asosiy vositasiga aylandi. Bu haqiqat raqamli texnologiyalar tomonidan to'liq tasdiqlanadi.

Ushbu tamoyilning amalga oshirilishi "Temuriylar tarixi davlat muzeyi"da Temuriylar tarixi va zamonaviyligi haqida hikoya qiluvchi multimedia ko'rgazmalari ko'rinishida taqdim etilgan. Darhaqiqat, odamlar uchun o'zlarining va hayotining muzey bilan bog'liqligi juda muhimdir. Bunga audio qo'llanma, modellarda Temuriylar davlati va hukumdolari, 3D xaritalash (tarixiy voqealarni hajmli video proyeksiyalar ko'rinishida jonlantirish), virtual texnologiyalar yordam beradi.

Biroq, muzeyda vaqt o'tkazishga qaror qilgan odam yana ba'zi qiyinchiliklarga duch keladi, ulardan biri muzey ichida navigatsiyadir [2], chunki ko'rgazmalar mavjud bo'lib, ular faqat gid yoki audio qo'llanma ishtirokida tashrif buyurish uchun mo'ljallangan. Muzey ashyolari va ular uchun yorliqlarni joylashtirishda ham qiyinchiliklar yuzaga keladi. Misol uchun, virtual matn juda kichik harf bilan yozilgan yoki juda ko'p bo'lishi mumkin. Shu sababli, odam asta-sekin qiziqishni yo'qotib, nafaqat eksponat bilan, balki butun muzey maydoni bilan aloqani yo'qotadi. Natijada, muzeyning asosiy funksiyasi o'z ahamiyatini yo'qotadi va muzeyga tashrif buyurishning qiziqishi yoqoladi.

Yuqorida aytilganlarning barchasini umumlashtirgan holda shuni ta'kidlash kerakki, muzeylar atrofdagi o'zgaruvchan dunyo ta'sirida o'zgargan bo'lsa-da, boshqa dam olish maskanlari bilan bir xil darajaga chiqish uchun bu etarli emas. Tashrifchilar tashrifi oldidan ko'plab to'siqlarga duch kelishadi, jumladan, qiziqish yo'qligi, ayrim holatlar tufayli tushunmovchilik, qimmat narx, internet olamida yetishib chiqqan zamonaviy insonlar g'oyalariga mos kelmasligi, ko'rgazmaning o'zida ham qiyinchiliklar.

Umuman olganda, muzey o'quv muassasasi bo'lib, tashrif buyurish uchun qo'shimcha tayyorgarlik talab etiladi. Bu omil potentsial auditoriyani ham qaytaradi. Xodimlar ta'lim va ma'rifat maskanini dam olish maskani bilan qanday uyg'unlashtirishni tasavvur qilishar ekan, o'ziga magnitdek tortuvchi ko'ngilochar markazlar soni tez sur'atlar bilan o'sib bormoqda.

Muzey oldida turgan barcha muammolarni hal qilish uchun aholi bilan aloqa o'rnatish va tashrif buyuruvchilar nimani yoqtirishini va nimani yoqtirmasligini aniqlash kerak. Yuqorida aytib o'tganimizdek, XXI asrda muzey marketing strategiyalarisiz ishlamaydi. Sotsiologik so'rovlar o'tkazish va fokus-guruhlarini yaratish bilan bir qatorda, tashrif buyuruvchilarga o'ziga xos mazmun va uni taqdim etishning qiziqarli shakllarini taklif qilish, shuningdek, bir muddat, kundalik hayotdan farq qiladigan, insonga o'zini boshqa dunyoda topishga imkon beradigan ijobiy his-tuyg'ularni uyg'otish tavsiya etiladi. Aynan shu narsa tashrif buyuruvchilarni nafaqat muzeyga kelishga, balki unga qayta-qayta qaytishga va shu orqali uning hayoti va rivojlanishini ta'minlaydi, chunki muzey odamsiz mavjud bo'lolmaydi - buni tasavvur qilib bo'lmaydi.

References:

1. Cameron D.A. Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education. Curator. 1968. Vol. 11. P. 36.

2. Сусарова К.С., Шитова Н.Л. Реализация новой музейной парадигмы средствами графического дизайна. Человек в мире культуры. 2016. С. 21-23
3. Привлечение в музей новых посетителей. Экспертная лекция Марка Саггита // <http://museum.fondpotanin.ru/publ/7916>

