

## JAHON INDUSTRIYASI KONTEKSTIDA KORPORATIV MUZEYLARNING O'RNI

**Axmedova Muxayyo Ilxomjon qizi**

<https://doi.org/10.5281/zenodo.21914202>

Korporativ muzeylar zamonaviy muzeychilik tizimining muhim yo'nalishlaridan biri bo'lib, kompaniya, korxona va tashkilotlarning tarixi, faoliyati, qadriyatlari hamda madaniy merosini saqlash va namoyish etishga xizmat qiladi. Ular, odatda, tashkilotlarning o'z mablag'lari hisobidan tashkil etilib, nafaqat xodimlar va rahbariyat, balki mijozlar, hamkorlar, talabalar, sayyohlar va keng jamoatchilik manfaatlarini ham hisobga oladi [1]. Shu jihatdan korporativ muzeylar korxonaning tarixiy xotirasi, korporativ madaniyati va sanoat merosini saqlovchi institut sifatida namoyon bo'ladi.

Korporativ muzeylarning asosiy vazifasi kompaniya tarixi va mahsulotlarini namoyish etish bilangina cheklanmaydi. Zamonaviy sharoitda ular brend imidjini shakllantirish, kompaniyaning qadriyatlarini targ'ib qilish, jamoatchilik bilan kommunikatsiyani kuchaytirish va marketing strategiyasini qo'llab-quvvatlash vositasiga aylanmoqda. Ayniqsa, moda va kreativ industriyalarda korporativ muzey hamda ko'rgazma maydonlari brendning o'ziga xosligini namoyon etish va raqobatchilardan ajralib turishning samarali vositasi hisoblanadi.

Jahon tajribasida bunday yondashuvning yorqin namunalari sifatida Louis Vuitton Foundation, Chanel Mobile Art va Swarovski Crystal Worlds loyihalarini ko'rsatish mumkin.

Parijdagi Louis Vuitton Foundation zamonaviy san'at, arxitektura va brend falsafasini uyg'unlashtirgan yirik madaniy markaz sifatida shakllangan. Uning Frank Gehry tomonidan yaratilgan noodatiy arxitekturasini muzeyning o'zini ham madaniy obyektga aylantirgan [2]. Chanel Mobile Art loyihasida esa moda, san'at va arxitektura birlashtirilib, brendning asosiy qadriyatlari zamonaviy san'at orqali ifodalangan [3; 4]. Bu misollar korporativ muzeyning oddiy tarixiy ekspozitsiyadan brend kommunikatsiyasining faol vositasiga aylanganini ko'rsatadi.

Swarovski Crystal Worlds tajribasi esa korporativ muzeyning ko'ngilochar, badiiy va tarixiy funksiyalarni birlashtirish imkoniyatini namoyon etadi. 1995-yilda tashkil etilgan ushbu majmua kristall mahsulotlarini namoyish etish bilan birga, zamonaviy san'at, landshaft dizayni, multimedia va immersiv ekspozitsiya usullaridan foydalanadi. "Gigantning 18 mo'jizalar palatasi", "Vaqtsiz makon" va bog' hududidagi badiiy obyektlar kompaniya tarixini tashrif buyuruvchiga an'anaviy ma'lumot berish emas, balki hissiy tajriba orqali yetkazishga xizmat qiladi [5]. Demak, zamonaviy korporativ muzeyda ekspozitsiyaning o'zi bilan bir qatorda uning qanday taqdim etilishi ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Korporativ muzeylarning shakllanish tarixi XX asr boshlariga borib taqaladi. AQSHda kompaniyalar o'z tarixiga oid hujjatlar, mahsulot namunalari, fotosuratlar va boshqa materiallarni tizimli ravishda saqlay boshlagan. Union Pacific kompaniyasining muzeyi va Detroyt shahridagi Henry Ford Museum bunga misol bo'la oladi [6; 7]. Yevropada ham korporativ muzeylar rivojlanib, Buyuk Britaniyadagi Wedgwood muzeyi va Germaniyadagi Mercedes-Benz Museum kabi loyihalar shakllangan [8; 9]. Ushbu tajriba korporativ muzeylarning sanoat tarixini saqlash, texnologik taraqqiyotni hujjatlashtirish va kompaniya faoliyatini jamoatchilikka tanishtirishdagi ahamiyatini ko'rsatadi. Rossiya va boshqa postsovet mamlakatlari tajribasida ham korporativ va sanoat muzeylari muhim o'rin tutadi.

“Abrau-Dyurso” tarixiy muzey-majmuasi korxona tarixini hududning vinochilik tarixi va madaniy merosi bilan bog‘lab namoyish etishi bilan e‘tibordir [11]. Bunday tajriba korporativ muzeyning faqat kompaniya manfaatlariga xizmat qiluvchi yopiq makon emas, balki hududning madaniy va turistik rivojlanishiga hissa qo‘shuvchi jamoat instituti bo‘lishi mumkinligini ko‘rsatadi. Korporativ muzeyning zamonaviy funksiyalaridan biri brend qadriyatlarini shakllantirish va kompaniyaning jamoatchilik bilan aloqalarini mustahkamlashdir. Muzey ekspozitsiyasi orqali kompaniyaning tashkil topishi, rivojlanishi, muhim yutuqlari va innovatsiyalari haqida izchil hikoya yaratish mumkin. Natijada tashrif buyuruvchida kompaniyaga nisbatan ishonch va hurmat shakllanadi. Shu bilan birga, korporativ muzey xodimlarning kompaniyaga mansublik hissini kuchaytirish, ularning motivatsiyasi va sadoqatini oshirish, yosh mutaxassislar va bo‘lajak xodimlarni jalb etish vositasi sifatida ham xizmat qiladi.

Korporativ muzeylarning yana bir muhim vazifasi — ta‘lim va kasbga yo‘naltirish funksiyasidir. Interaktiv ekspozitsiyalar, mahorat darslari, ekskursiyalar va ilmiy-ommabop dasturlar orqali o‘quvchi va talabalar muayyan sanoat sohasi, uning texnologiyalari va kasblari bilan tanishish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Shu sababli zamonaviy korporativ muzeyni kompaniya tarixi namoyish etiladigan joy sifatida emas, balki ta‘lim, kommunikatsiya va ijtimoiy hamkorlik markazi sifatida ham ko‘rish mumkin. Jahon tajribasi korporativ muzeylarni tashkil etishda bir nechta samarali yondashuvlarni shakllantirgan. Birinchidan, muzeyni yopiq korporativ hududdan chiqarib, jamoat makoniga integratsiya qilish muhim.

Ikkinchidan, murakkab texnologik va ishlab chiqarish jarayonlarini oddiy, tushunarli va qiziqarli shaklda yoritish lozim. Uchinchidan, muzey ekspozitsiyasini yagona ssenografik konsepsiya asosida tashkil etish, bunda dizayn, multimedia, interaktivlik va vizual kommunikatsiyadan foydalanish samarali natija beradi.

To‘rtinchidan, kompaniya tarixini mamlakat, shahar yoki muayyan hududning ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyoti bilan bog‘lash ekspozitsiyaning mazmuniy qiymatini oshiradi. Bu borada Samsung kompaniyasining Leeum muzeyi, Sankt-Peterburgdagi Rossiya temir yo‘llari muzeyi va Moskvadagi VDNKh hududidagi “Neft” paviloni tajribasi alohida ahamiyatga ega. Mazkur loyihalarda kompaniya yoki sanoat sohasi tarixi zamonaviy san‘at, innovatsion texnologiyalar va interaktiv ekspozitsiya vositalari bilan uyg‘unlashtirilgan.

Natijada muzey faqat korporativ tarixni namoyish qiluvchi obyekt emas, balki keng jamoatchilik uchun ta‘limiy va madaniy markazga aylangan. Shuningdek, raqamli texnologiyalarning rivojlanishi korporativ muzeylarning onlayn shakllarini ham kengaytirmoqda.

Onlayn muzeylar geografik jihatdan cheklangan auditoriyani kengaytirish, kompaniya tarixini istalgan joydan o‘rganish va raqamli kontentni muntazam yangilab borish imkonini beradi.

Biroq virtual format jismoniy muzeyning hissiy va kommunikativ imkoniyatlarini to‘liq almashtira olmaydi. Shu sababli kelajakda an‘anaviy ekspozitsiya, interaktiv texnologiyalar va raqamli platformalarning o‘zaro uyg‘unligi korporativ muzeylarning rivojlanishidagi muhim yo‘nalishlardan biri bo‘lib qoladi.

Shunday qilib, jahon tajribasi asosida korporativ muzeylarning evolyutsiyasini oddiy tarixiy ekspozitsiyadan ko‘p funksiyali madaniy-kommunikativ markazgacha bo‘lgan jarayon sifatida baholash mumkin.

Zamonaviy korporativ muzey kompaniya tarixini saqlash bilan birga, brend imidjini shakllantirish, korporativ qadriyatlarni targ'ib qilish, xodimlar va mijozlar bilan kommunikatsiyani rivojlantirish, ta'limiy va kasbga yo'naltirish faoliyatini amalga oshirish hamda hududning madaniy hayotiga hissa qo'shish imkonini beradi.

Shu nuqtayi nazardan, korporativ muzeyning muvaffaqiyati, avvalo, uning tashrif buyuruvchilar auditoriyasini to'g'ri aniqlashi va har bir guruh uchun mos kommunikativ ssenariy yaratishiga bog'liq. Bolalar uchun interaktiv va hissiy tajriba, talabalar uchun ta'limiy mazmun, xodimlar uchun korporativ xotira, hamkor va investorlar uchun esa kompaniyaning salohiyati va rivojlanish istiqbollari muhim hisoblanadi.

Demak, zamonaviy korporativ muzeyning asosiy vazifasi faqat "kompaniya tarixini ko'rsatish" emas, balki ushbu tarixni tashrif buyuruvchi uchun mazmunli, tushunarli va taassurot qoldiradigan tajribaga aylantirishdan iborat.