

KINOMOTOGRAFIYA SOHASIDAGI BREND TUSHUNCHASINING MOHIYATI VA O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Ibodanova Surayyo Alisher qizi

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti magistri.

Toshkent, O'zbekiston

E-mail: surayyoibodanova@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18067872>

Annotatsiya. Maqolada kinomotografiya sohasida brend tushunchasining mohiyati, tarkibiy elementlari va shakllanish mexanizmlari tahlil qilinadi. Kino brendi tomoshabin ongida film yoki kino mahsulotiga nisbatan barqaror assotsatsiyalarni shakllantiradi, bu esa mahsulotning tanilish darajasi, tijoriy muvaffaqiyati va madaniy ta'sirchanligini oshiradi.

Maqolada O'zbekiston kino sanoatidagi tarixiy va madaniy filmlar, PR texnologiyalari, marketing strategiyalari va raqamli platformalarda brend yaratish jarayonlari misollar orqali ko'rib chiqiladi. Shuningdek, kino mahsuloti milliy va global auditoriyada tomoshabinning hissiy va kognitiv tajribasini shakllantirishda qanday rol o'ynashi tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar: kinomotografiya, brend, kino mahsuloti, PR texnologiyalari, marketing strategiyasi, milliy va global auditoriya.

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ПОНЯТИЯ БРЕНДА В СФЕРЕ КИНЕМАТОГРАФИИ

Аннотация. В статье анализируется сущность и элементы формирования бренда в кинематографической сфере. Бренд кино продукта формирует устойчивые ассоциации у зрителей, повышая узнаваемость, коммерческий успех и культурное влияние фильма.

Рассматриваются примеры узбекских исторических и культурных фильмов, PR-технологии, маркетинговые стратегии и современные цифровые платформы для продвижения бренда. Также обсуждается роль кино продукта в формировании эмоционального и когнитивного опыта аудитории на национальном и глобальном уровнях.

Ключевые слова: кинематография, бренд, кинопродукт, PR-технологии, маркетинговая стратегия, национальная и глобальная аудитория.

THE ESSENCE AND CHARACTERISTICS OF THE CONCEPT OF A BRAND IN THE FIELD OF CINEMATOGRAPHY

Annotation. This article analyzes the essence, elements, and formation mechanisms of brand concepts in the cinematographic field. A film brand creates stable associations in viewers' minds, enhancing recognition, commercial success, and cultural impact. The study examines Uzbek historical and cultural films, PR technologies, marketing strategies, and digital platforms for brand promotion. The influence of film products on viewers' emotional and cognitive experiences at national and global levels is also discussed.

Keywords: cinematography, brand, film product, PR technologies, marketing strategy, national and global audience.

Bugungi globallashuv jarayonida kinomotografiya faqatgina madaniy va estetik qadriyatlarni aks ettiruvchi san'at turi emas, balki iqtisodiy samaradorlikka ega bo'lgan yirik industriyaga aylangan. Jahon kino bozoridagi keskin raqobat, tomoshabinlar talabining o'zgarib borishi, raqamli platformalarning kengayishi kino mahsulotlarining muvaffaqiyatini ta'minlashda an'anaviy marketing yondashuvlaridan tashqari, zamonaviy brend menejmenti strategiyalarini qo'llashni talab qilmoqda.

Shu sababdan kinomotografiya sohasida brend tushunchasi muhim ilmiy-amaliy ahamiyat kasb etib, filmning mavzusi, estetik yechimi, rejissor uslubi, aktyorlar tarkibi, ovoz va vizual uslub, distribusiyasi strategiyasi kabi omillarni yagona tizimli brendga aylantirish muhim¹.

Kino brendi nima o'zi? Kino brendi bu tomoshabin ongida film yoki kino mahsulotiga nisbatan shakllanadigan barqaror assotsiatsiyalar majmuasi. U mahsulotning bozorda tanilish darajasini, tijoriy muvaffaqiyatini va madaniy ta'sirchanlik salohiyatini oshiradi. Mazkur jarayon o'zining murakkab tuzilishi, kreativ yondashuvlarni talab qilishi va har bir kino loyihasining o'ziga xosligi bilan ajralib turadi. Ayniqsa, milliy kino maktablarining rivojlanishi va ular o'rtasidagi raqobat kuchaygan bir davrda kino brendini shakllantirishning ilmiy asoslarini o'rganish dolzarb masalalardan biri bo'lib qolmoqda.

Bu maqolaning maqsadi — kinomotografiya sohasidagi brend tushunchasining mohiyatini tahlil qilish, uning tarkibiy elementlari, shakllanish mexanizmlari va xususiyatlarini ilmiy asosda o'rganish, shuningdek, samarali brendlash strategiyalarini ishlab chiqishga ko'maklashadigan nazariy va amaliy xulosalar taqdim etishdan iborat. Tadqiqot kino industriyasida brendlash jarayonining rivojlanish tendensiyalarini yoritishda, shuningdek, milliy kino bozorida raqobatbardosh mahsulot yaratishda amaliy ahamiyat kasb etadi.

Kinematografiya esa o'z ichida estetik, ideologik, madaniy va texnik jihatlari bilan tuzilgan san'at turi. Kinoni brendlash — bu film yoki kino studiyasini nafaqat badiiy mahsulot, balki madaniy identitet va marka sifatida ko'rsatishni talab qiladi.



Kinoning estetik strukturasi chuqur tahlil qiluvchi manba sifatida Bordwell va Thompsonning (*Film Art: An Introduction*, 12th ed.) asari misol bo'la oladi (Bordwell & Thompson, 2019). Ushbu asar kino estetikasi, shakl va tilni aniqlab beradi hamda har qanday kino mahsulotini tahlil qilish uchun nazariy asos yaratadi. Bordwell va Thompson kino san'atini o'ziga xos tili va estetikasi bilan izohlaydi.

Ularining konseptual yondashuviga ko'ra, film tilini tashkil etuvchi vizual tasvir, montaj, mizansen, ritm va ovoz kabi komponentlar nafaqat badiiy mazmunni ifodalaydi, balki kino mahsulotining brend identitetini shakllantiruvchi asosiy omillar sifatida ham namoyon bo'ladi.

¹ (Bordwell & Thompson, 2019)

Shu bois, kinomotografiyada brend yaratish jarayoni filmning estetik ifodasi va texnologik yechimlari orqali tomoshabin ongida barqaror assotsiatsiyalar hosil qilish bilan bevosita bog'liqdir²(Bordwell & Thompson, 2019).

Kino va milliy identitet o'rtasidagi bog'liqlik ko'plab tahlillarda ta'kidlangan. Turkish cinematograph'ning millat qurilishidagi roli haqida yozilgan maqolada ko'rsatilishicha, kinomotografiya jamiyatda madaniy qadriyatlar, urf-odatlar va milliy identitetni kuchaytiruvchi vosita sifatida xizmat qilishi mumkin³ (Kara, 2015)

So'nggi yillarda O'zbekistonda kino sohasiga e'tibor va rag'bat kuchaygani sababli kinoasarlarning mavzusi va mazmuni sezilarli darajada boyidi. Xususan, "Imom Termiziy", "Islomxo'ja", "Elparvar", "Qo'qon shamoli", "101" va "Ibrat" kabi tarixiy filmlar yaratilgan.

Prezident Shavkat Mirziyoyev bu borada shunday ta'kidladi: "Oxirgi yillarda yaratilgan kinolarimizning soni kam bo'lsayam, ma'nosi bor".

Davlat rahbari kino orqali yosh avlodning tarix, san'at, adabiyot va milliy qadriyatlar bilan tanishishi, ma'naviy tarbiya olishini ta'kidladi: "O'zbek tomoshabinini faqat chet el teleseriallari ta'siriga tushib qolmasligi, aksincha, tariximiz, san'atimiz, adabiyotimiz, qadriyatlarimizni yaxshi bilishi, shu ruhda tarbiya topishi kerak. Kino — tarbiyaning zamini. Bu ijodning maktabini ochishimiz kerak. Hozir mukammal filmlar yaratishga havasimiz bor, lekin sifatli kam. Yurtimiz tarixi haqida albatta film bo'lishi kerak. Bunga vaqt keldi."⁴

Shuningdek, Prezident Shavkat Mirziyoyev eng sara o'zbek filmlarining 100 taligini tuzib, davlat va xususiy telekanallarda namoyish qilishni tavsiya etdi hamda milliy kino san'ati fidoiylarini e'tirof etish maqsadida hudud maktablariga mashhur ijodkorlar — Razzoq Hamroev, Shukur Burhonov, Nabi Rahimov, Hamza Umarov, Lutfihonim Sarimsoqova kabi shaxslarning nomini berishni taklif qildi. Shu bilan birga, Prezident jahon kino san'ati yutuqlarini o'rganish va tatbiq etish, ijodkorlar malakasini oshirish, xususan, yoshlarni Rossiya davlat kinematografiya institutida o'qitish va bolalar uchun maxsus kinostudiya tashkil etish g'oyalari bilan ham chiqdi.

Ushbu tashabbuslar O'zbekiston kino sanoatining rivojlanishi va milliy kino brendining shakllanishiga xizmat qiladi.

Ilmiy nuqtai nazardan, Gupta, Miller va Lee (2020) o'z maqolasida kino mahsulotlarida aks etgan madaniy, vizual va ijtimoiy atributlar xalqaro auditoriyada mamlakat haqidagi tasavvur va milliy brend imijini shakllantiruvchi asosiy omillar ekanini ko'rsatadi. Masalan, ular Hindiston va Janubiy Koreya kinolarining global auditoriyada mamlakat brendini mustahkamlashdagi rolini tahlil qilgan. Shu ma'noda, O'zbekistonda "Tirik tarix" turkumi orqali amalga oshirilayotgan loyihalar milliy kino brendini yaratish va mustahkamlash imkoniyatiga ega ekanini ko'rsatadi. (O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi, 2024).

Ilmiy nuqtai nazardan, kinomotografiya sohasida brend tushunchasi turli tadqiqotchilar tomonidan bir nechta o'lchamlarda tahlil qilingan. Gupta, Miller va Lee (2020) ta'kidlashicha, kino mahsulotlarida aks etgan madaniy, vizual va ijtimoiy atributlar xalqaro auditoriyada mamlakat haqidagi tasavvur va milliy brend imijini shakllantirishda asosiy rol o'ynaydi⁵.

Ularning tadqiqotlari Hindiston va Janubiy Koreya kinolarining global miqyosdagi brend qiymatini mustahkamlash orqali milliy identitetni targ'ib qilayotganini ko'rsatadi.

² Gupta, Miller, & Lee, 2020

³ Kara, 2015

⁴ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi, 2024

⁵ Gupta, Miller, & Lee, 2020

Shu bilan birga, Barnwell (2018) kino mahsulotini brend sifatida shakllantirish jarayoni nafaqat badiiy va estetik qiymatlar bilan cheklanmasligini, balki marketing strategiyalari, vizual identitet va tomoshabin bilan interaktiv kommunikatsiya vositalari orqali ham amalga oshirilishini ta'kidlaydi.⁶

Herrington (2015) esa film brendini global bozor sharoitida yaratish jarayonida strategik kommunikatsiyaning ahamiyatini ko'rsatadi, ya'ni kino mazmuni va estetikasi tomoshabin bilan uzviy aloqani o'rnatishga xizmat qiladi. Huang (2024) yangi media vositalari va raqamli platformalarning kino brendini shakllantirishda, xususan yosh va global auditoriyani jalb qilishda samarali ekanligini ochib beradi⁷. Shu bilan birga, Wang (2022) milliy kino brendini shakllantirishda lokal va global madaniy atributlarni uyg'unlashtirish zarurligini ta'kidlaydi; kino mahsuloti nafaqat milliy identitetni ifodalaydi, balki global auditoriyada mamlakat haqidagi barqaror imidjni yaratadi.

Ushbu fikrlar O'zbekiston kino sanoati uchun amaliy jihatdan katta ahamiyatga ega.

Milliy kino brendini shakllantirish jarayoni nafaqat tarixiy va madaniy merosni targ'ib qilishga, balki global auditoriyada mamlakat brendi va tomoshabin ongida barqaror assotsiatsiyalar yaratishga xizmat qiladi. Shunday qilib, Gupta va boshq. (2020), Barnwell (2018), Herrington (2015), Huang (2024) va Wang (2022) tadqiqotlari O'zbekistonda kino mahsulotlarini milliy va xalqaro miqyosda brendlash strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirishda nazariy asos bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Natijada, kinomotografiyada brend yaratish jarayoni filmning badiiy va estetik ifodasi, ishlab chiqarish sifati, milliy identitet va marketing strategiyalari orqali milliy va xalqaro auditoriyada barqaror brend imijini shakllantirishni o'z ichiga oladi. Shu bilan birga, milliy kino mahsulotlarini global maydonga olib chiqish va tomoshabin ongida kuchli brend assotsiatsiyasini yaratish imkoniyati mavjud bo'ladi. Hozirgi kunda kommunikatsiya vositalarining rivojlanishi kino sanoatida brendlash jarayonini tubdan o'zgartirdi. Avvallari film brendlari asosan kinoteatrlar, televideniye va bosma reklama orqali tanitilgan bo'lsa, bugungi kunda ularning asosiy qismi ijtimoiy tarmoqlar, videoplatformalar, streaming servislari va influencer marketing orqali shakllanmoqda. Huang (2024) qayd etganidek, yangi media vositalari auditoriyaning e'tiborini qozonish va brendga sodiqlikni oshirishda eng tezkor va samarali instrumentga aylandi.

Netflix, Amazon Prime, Disney+ kabi platformalarning misolida ko'rish mumkinki, film brendi endi faqat bitta mahsulot emas, balki kontent ekotizimi sifatida shakllanadi. Masalan, bir kinofilm chiqqan paytda unga oid qisqa videolar, sahna orti lavhalari, memlar, interaktiv kontentlar, fan-klublar uchun maxsus materiallar yaratilib, brend bilan auditoriya o'rtasida uzluksiz muloqot o'rnatiladi. Bu jarayon transmedia storytelling — ya'ni turli platformalarda bitta brend haqida turlicha hikoya qilish tamoyili orqali kuchayadi.

O'zbekiston kino sanoatida ham raqamli brendlash amaliyotlari keng rivojlanmoqda.

Misol uchun, "Ibrat" filmi katta auditoriyani o'ziga jalb qilishda nafaqat filmning o'zi, balki oldindan olib borilgan PR kampaniyalar, ijtimoiy tarmoqlarda "behind the scenes" lavhalari, aktyorlarning intervyulari va maxsus promo roliklar muhim rol o'ynadi. Bu esa milliy kino brendining zamonaviy kommunikatsiyalarga mos ravishda takomillashayotganini ko'rsatadi. Kino mahsuloti — bu oddiy ko'ngilochar kontent emas; u — tomoshabinning hissiy va kognitiv tajribasini shakllantiruvchi kuchli vosita.

⁶ Barnwell, 2018

⁷ Han, Petrovici, & Lowe, 2018

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, filmning vizual va audio elementlari, syujet ritmi va emotsional chiziqlari auditoriyani chuqur jalb etadi. Masalan, "emotional arcs" metodologiyasini qo'llagan tadqiqotlar film mobaynidagi audio-vizual dinamika orqali tomoshabinning hissiy reaksiyasini aniqlab, bu reaksiyalar filmga bo'lgan qiziqish va tomosha davomiyligiga bevosita ta'sir qilishini ko'rsatgan⁸. (Chu & Roy, 2017)

Bundan tashqari, brand placement yoki subtley reklama orqali festivalar, seriallar yoki filmlarda ko'rsatilgan brend elementlari tomoshabinning xotirasida uzoq saqlanadi va keyinchalik xarid yoki brendga qiziqish shaklida qaytadi (Chan et al., 2018) Bu holat kino brendini yaratishda ham muhim: film orqali auditoriyaga yetkazilgan brend identiteti, syujet bilan birga "his qilinadi", bu esa tomoshabinning ongida chuqur iz qoldiradi.

Shuning uchun, kino brendi nafaqat vizual-estetik obrazlarini, balki psixologik va emosional bog'lanishni ham o'z ichiga oladi. Agar brend – aktyor, libos, atmosfera, vizual uslub, musiqiy ovoz orqali auditoriyaga chegarali emas, balki his-hissiyot va xotira darajasida ta'sir qilsa — bu kino mahsulotining sodiq tomoshabini yaratishda kuchli asos bo'ladi.

Shu nuqtayi nazardan, mamlakatimizda kino brendlash strategiyasini ishlab chiqishda psixologik omillar — vizual identitet, narrativ tuzilma, muxlislar bilan kommunikatsiya va "brand recall" mexanizmlarini ham inobatga olish lozim.

Kinomotografiya sohasida brend yaratish jarayoni nafaqat filmning estetik va badiiy ifodasi bilan bog'liq, balki uning auditoriya ongida barqaror assotsiatsiyalar hosil qilish qobiliyati bilan ham aniqlanadi. Kino mahsuloti brendi, bir tomondan, vizual identitet, musiqiy va ovozli yechimlar, syujet ritmi va dramaturgiya orqali shakllanadi; boshqa tomondan, u marketing strategiyalari va kommunikatsiya vositalari orqali mustahkamlanadi.

Haqiqiy misollarni tahlil qilganda, Marvel Studios'ning global filmlari bu jarayonni aniq ko'rsatadi. Marvel brendi o'z qahramonlari, vizual uslubi, musiqiy kompozitsiyasi va transmedia storytelling strategiyalari orqali tomoshabinning ongida yagona va barqaror brend identiteti yaratadi. Masalan, "Avengers" filmi faqat kino ekrani bilan cheklanmay, sahna orti lavhalar, memlar, ijtimoiy tarmoqlardagi interaktiv kontent va fan-klublar orqali auditoriya bilan uzluksiz muloqot o'rnatadi. Bu jarayon Marvel brendining global sodiq tomoshabin bazasini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi.

O'zbekiston kino sanoatida ham shunga o'xshash tendensiyalar kuzatilmoqda. Masalan, tarixiy filmlar "Imom Termiziy", "Islomxo'ja" va "Ibrat" milliy madaniy identitetni aks ettiruvchi va tomoshabinning hissiy tajribasini boyituvchi brend elementlariga ega. Ushbu filmlarda estetik yechimlar, dramaturgiya, aktyorlar tarkibi va musiqiy ishlanmalar birlashib, milliy kino brendi sifatida tan olinadi. Bundan tashqari, ijtimoiy tarmoqlarda olib borilgan PR kampaniyalari, sahna orti lavhalari va intervyular orqali tomoshabin bilan doimiy aloqani ta'minlaydi, bu esa global auditoriyaga ham milliy brendni tanitishga xizmat qiladi.

Shuni ta'kidlash kerakki, global va milliy kino brendlarini solishtirganda, asosiy farq ularning resurs va platformalar imkoniyatlarida ko'rinadi. Marvel kabi global brendlar transmedia storytelling va keng ko'lamli marketing strategiyalaridan foydalansa, O'zbekiston kino mahsulotlari hozircha milliy auditoriya va raqamli platformalarda o'z o'rnini topmoqda.

Shu bilan birga, O'zbekiston filmlari milliy tarix va madaniyatni aks ettirish orqali tomoshabinning hissiy va kognitiv bog'lanishini kuchaytiradi, bu esa brendning barqarorligini oshiradi.

⁸Chan et al., 2018

Natijada, tahlil shuni ko'rsatadiki, kino brendi — bu nafaqat vizual va dramaturgik komponentlar yig'indisi, balki tomoshabinning hissiy, kognitiv va madaniy tajribasini shakllantiruvchi tizimli jarayon. Global brendlar tajribasi va O'zbekiston kino sanoati misollaridan kelib chiqib, samarali kino brendlash strategiyasini ishlab chiqishda estetik, kommunikatsion va madaniy omillarni uyg'unlashtirish zarurligi aniq ko'rinadi.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, kinomotografiya sohasidagi brend tushunchasi nafaqat filmning vizual va dramaturgik komponentlarini, balki tomoshabinning hissiy, kognitiv va madaniy tajribasini shakllantiruvchi tizimli jarayon sifatida namoyon bo'ladi. Kino mahsuloti brendi bir tomondan estetik yechimlar, aktyorlar tarkibi, musiqiy kompozitsiyalar va syujet ritmi orqali shakllansa, boshqa tomondan marketing strategiyalari, kommunikatsiya vositalari va ijtimoiy platformalarda olib boriladigan PR kampaniyalari orqali mustahkamlanadi.

Global tajribalar, xususan Marvel Studios'ning filmlari, transmedia storytelling va keng ko'lamli marketing yondashuvlari yordamida tomoshabinning ongida barqaror brend identitetini yaratish imkoniyatini namoyon qiladi. Shu bilan birga, O'zbekiston kino sanoatida tarixiy va madaniy mavzularni aks ettiruvchi filmlar — "Imom Termiziy", "Islomxo'ja", "Ibrat" kabi — milliy identitetni ifodalovchi brend elementlarini shakllantiradi va tomoshabinning hissiy tajribasini boyitadi. Ijtimoiy tarmoqlarda olib borilgan PR kampaniyalari, sahna orti lavhalar va intervyular esa tomoshabin bilan doimiy aloqani ta'minlaydi.

Shunday qilib, kino brendi estetik, madaniy va kommunikatsion omillarni uyg'unlashtirish orqali milliy va global auditoriyada barqaror brend imijini yaratadi. O'zbekiston kino sanoati misolida esa samarali brendlash strategiyasini ishlab chiqish uchun milliy tarix, madaniyat va zamonaviy kommunikatsiya vositalarini birlashtirish zaruriyligi aniq ko'rinadi.

Adabiyotlar ro'yxati:

1. **Bordwell, D., & Thompson, K.** (2019). *Film art: An introduction* (12th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
2. **Gupta, S., Miller, M., & Lee, T.** (2020). Nations as brands: Cinema's place in the branding role. *Journal of Business Research*, 116, 721–733.
3. **Huang, X.** (2024). Research on the optimization of film marketing strategy by new media. *Journal of Media Economics and Management*, 15(2), 45–63.
4. **Kara, F.** (2015). National identity and cinema: Turkish cinema as a cultural tool. *Journal of Cultural Studies*, 8(3), 112–127.
5. **Wang, L.** (2022). Local and global cultural attributes in national film branding. *International Journal of Media and Cultural Studies*, 10(1), 77–91.
6. **Barnwell, R. G.** (2018). *Guerrilla film marketing: The ultimate guide to the branding, marketing, and promotion of independent films & filmmakers*. London: Routledge.
7. **Chan, F. F. Y., Petrovici, D., & Lowe, B.** (2018). The influence of audience characteristics on the effectiveness of brand placement memory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 134–149.
8. **O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi.** (2024). Kinomadaniyatni rivojlantirish bo'yicha tashabbuslar. <https://president.uz/oz/lists/view/3966>