

ART BOZORDA KOLLEKSIYALASH: IJTIMOIIY VA IQTISODIY ASPEKTLAR**Abduxamid Sattorovich Umarov**

Ijtimoiy fanlar va informatika kafedrası professori, i.f.n
K.Behzod nomidagi Milliy rassomlik va dizayn instituti

Umida G'ulomovna Zunnunova

Ijtimoiy fanlar va informatika kafedrası professori
K.Behzod nomidagi Milliy rassomlik va dizayn instituti

DOI: <https://doi.org/10.37547/ssa-V5-03-01>

Annotatsiya: Mazkur maqolada san'at asarlari kolleksiyalashning iqtisodiy va ijtimoiy jihatlari tahlil qilinadi, uning bozor iqtisodiyotidagi o'rni, iste'molchilar talabiga ko'ra o'zgaruvchan tabiati va art kolleksiyalarining investitsion ahamiyati ko'rib chiqildi.

Kalit so'zlar: kolleksiyalash, tematik kolleksiya, investitsion kolleksiya, muallifning mavqei, bozor dinamikasi.

Аннотация: В статье анализируются экономические и социальные аспекты коллекционирования произведений искусства, изучается его роль в рыночной экономике, его меняющаяся природа в ответ на потребительский спрос и инвестиционная ценность коллекций произведений искусства.

Ключевые слова: коллекционирование, тематическая коллекция, инвестиционная коллекция, авторская позиция, динамика рынка.

Abstract: This article analyzes the economic and social aspects of art collecting, examining its role in the market economy, its changing nature in response to consumer demand, and the investment value of art collections.

Keywords: collecting, thematic collection, investment collection, author's position, market dynamics.

Art bozorda kolleksiyalash faoliyati madaniy, iqtisodiy va ijtimoiy jihatlariga ega bo'lib, u insoniyat sivilizatsiyasining qadimiy tarixidan boshlab shakllangan. San'at asarlarini to'plash nafaqat estetik qadriyatlarni anglatuvchi jarayon, balki iqtisodiy jihatdan ham ahamiyatli investitsiya manbai sifatida namoyon bo'ladi. Kolleksiyalashning mazkur ikki qirrası zamonaviy jamiyatda san'at bozorining shakllanishiga, uning tuzilmasiga va dinamikasiga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

San'at asari kolleksiyalash faoliyati qadimgi sivilizatsiyalar davrida ham mavjud bo'lgan bo'lib, dastlab diniy va qirolik xazinalari tarkibida shakllangan. Uyg'onish davridan boshlab esa san'at kolleksiyalashning shaxsiy va institutsional shakllari rivojlana boshladi. Shu jumladan, Florensiyada Medichi sulolasi homiylik siyosatini olib borib, ijodkorlarni qo'llab-quvvatlash orqali madaniy meros yaratishga katta hissa qo'shgan[2, b. [150–153].

Frantsuz sotsiologi Pyer Burdye madaniy kapital nazariyasida san'at kolleksiyalarini ijtimoiy mavqega ta'sir qiluvchi omillardan biri sifatida ko'rib chiqadi [1, b. 31–34]. Unga ko'ra, kolleksionerlik jarayoni nafaqat moddiy kapitalni ko'paytirish, balki ijtimoiy va ramziy kapital hosil qilish vositasi ham hisoblanadi.

San'at asarlarini kolleksiyalashning iqtisodiy jihati ularning aktiv sifatida investitsion qiymatga ega bo'lishi bilan bog'liq. San'at bozorida kolleksiyalar asosan uch turga bo'linadi [3, b. [180–183]:

- Tematik kolleksiya – ichki mantiqiy bog'liqlikka ega bo'lib, muayyan mavzuga asoslanadi;

- Investitsion kolleksiya – aktiv diversifikatsiyasiga asoslangan bo‘lib, iqtisodiy qimmatbaho san‘at asarlaridan iborat bo‘ladi;
- Aralash kolleksiya – badiiy qiymati va investitsion ahamiyatni o‘zida mujassam etgan model.

San‘at asarlarini investitsiya vositasi sifatida baholash bir qator omillarga bog‘liq:

1. Muallifning mavqei va mashhurligi – taniqli rassomlar va haykaltaroshlarning asarlari ko‘pincha vaqt o‘tishi bilan qimmatlashadi.
2. San‘at yo‘nalishining o‘zgaruvchanligi – zamonaviy san‘at tendensiyalari ma‘lum mualliflar va uslublarga talabni oshiradi.
3. Bozor dinamikasi – global iqtisodiy inqirozlar, geosiyosiy vaziyat va talab o‘zgarishlari san‘at investitsiyalariga ta‘sir ko‘rsatadi.

Charlz Saatchi misolida ko‘rilganidek, ba‘zi kolleksionerlar art bozordagi o‘zgarishlarni yo‘naltirish imkoniyatiga ega bo‘lib, muayyan rassom yoki yo‘nalishning mashhurligini oshirish orqali bozor sharoitlarini o‘zgartira oladi [4, b. [39–42].

Kolleksiyalash jamiyatda shaxsning ijtimoiy mavqeini mustahkamlashga xizmat qiladi [5, b. [15296-15302]. A. Maslouning ehtiyojlar iyerarxiyasi nazariyasiga ko‘ra, san‘at asarlarini kolleksiyalash ikki asosiy yuqori darajadagi ehtiyoj – ijtimoiy va ma‘naviy ehtiyojlarni qondiradi:

- Ijtimoiy mavqeni belgilash – san‘at kolleksiyalari muayyan ijtimoiy qatlam yoki elita doirasiga mansublik belgisi sifatida xizmat qiladi.
- Shaxsiy intellektual va estetik ehtiyojlarni qondirish – san‘at asarlarini yig‘ish jarayoni insonning madaniy savodxonligini oshirib, ijodiy tafakkurni rivojlantiradi.

Bugungi kunda san‘at asarlarini kolleksiyalash jarayoni turli xil vositalar orqali rag‘batlantirilmoqda, jumladan [6, b. [120–125]:

- San‘at asarlarini xarid qilishni rag‘batlantiruvchi homiylik dasturlari;
- Davlat va xususiy jamg‘armalar tomonidan san‘at kolleksiyalari uchun grantlar va mukofotlar;
- Zamonaviy texnologiyalar, xususan, NFT va blokcheyn texnologiyalari orqali san‘at investitsiyalarining yangi shakllari.

XXI asrda san‘at asarlarini kolleksiyalashning yangi shakllari paydo bo‘ldi. Raqamli san‘at va NFT (Non-Fungible Token) texnologiyalarining rivojlanishi san‘at bozorini sezilarli darajada o‘zgartirdi [7, b. [317–318]. Bugungi kunda san‘at kolleksiyalariga sarmoya kiritish imkoniyatlari kengayib, san‘at asarlari nafaqat jismoniy shaklda, balki raqamli formatda ham xarid qilinmoqda.

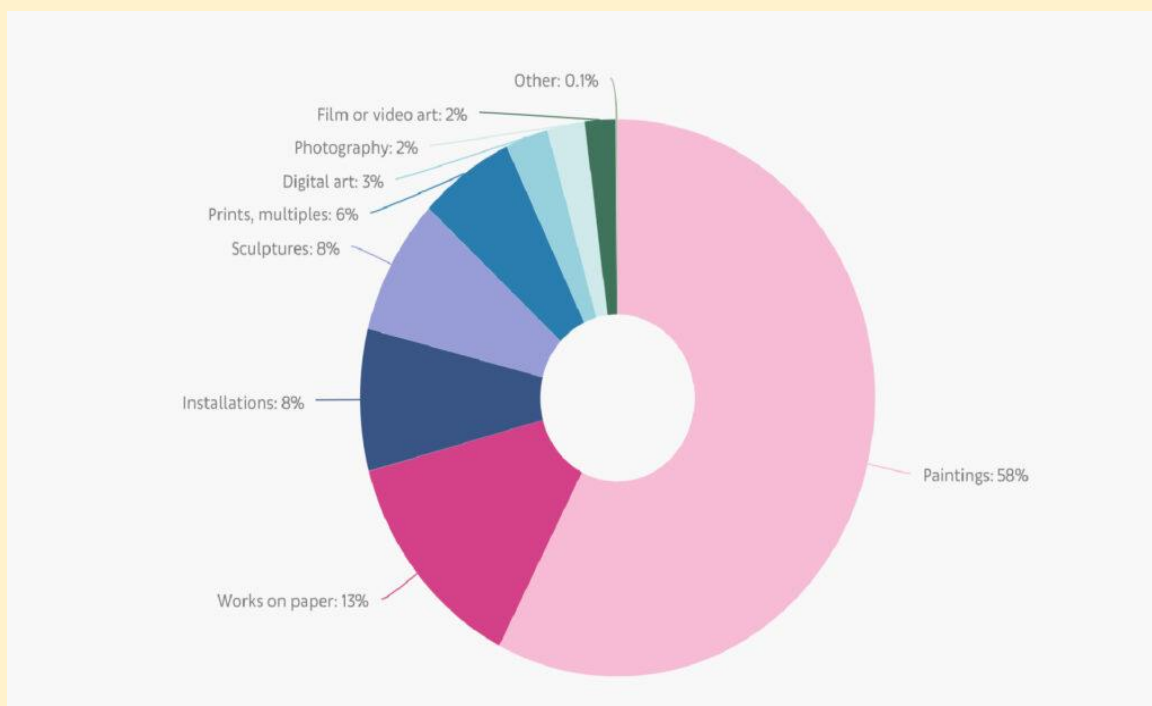
Bundan tashqari, art bozor global kapital oqim va xalqaro talabga bog‘liq bo‘lib, quyidagi tendensiyalar kuzatilmoqda:

- San‘at asarlarining raqamli bozorga integratsiyasi – NFT va blokcheyn texnologiyalari san‘at bozorida shaffoflikni ta‘minlashga xizmat qilmoqda.
- Yangi iste‘molchilar sinfining shakllanishi – yangi avlod kolleksionerlari zamonaviy san‘at turlariga ko‘proq e‘tibor qaratmoqda.
- San‘at kolleksiyalarining institutsionalizatsiyasi – davlat va xususiy fondlar art bozorni boshqarishda faol ishtirok etmoqda.

Art kolleksiyalash jamiyatda ikki asosiy funksiyani bajaradi: u bir tomondan, madaniy va estetik qadriyatlarni saqlashga xizmat qilsa, ikkinchi tomondan esa investitsiya vositasi sifatida iqtisodiy ahamiyat kasb etadi. Bugungi kunda san‘at kolleksiyalari ijtimoiy mavqeni shakllantirish vositasi sifatida ham, diversifikatsiyalangan aktiv sifatida ham katta ahamiyat kasb etmoqda.

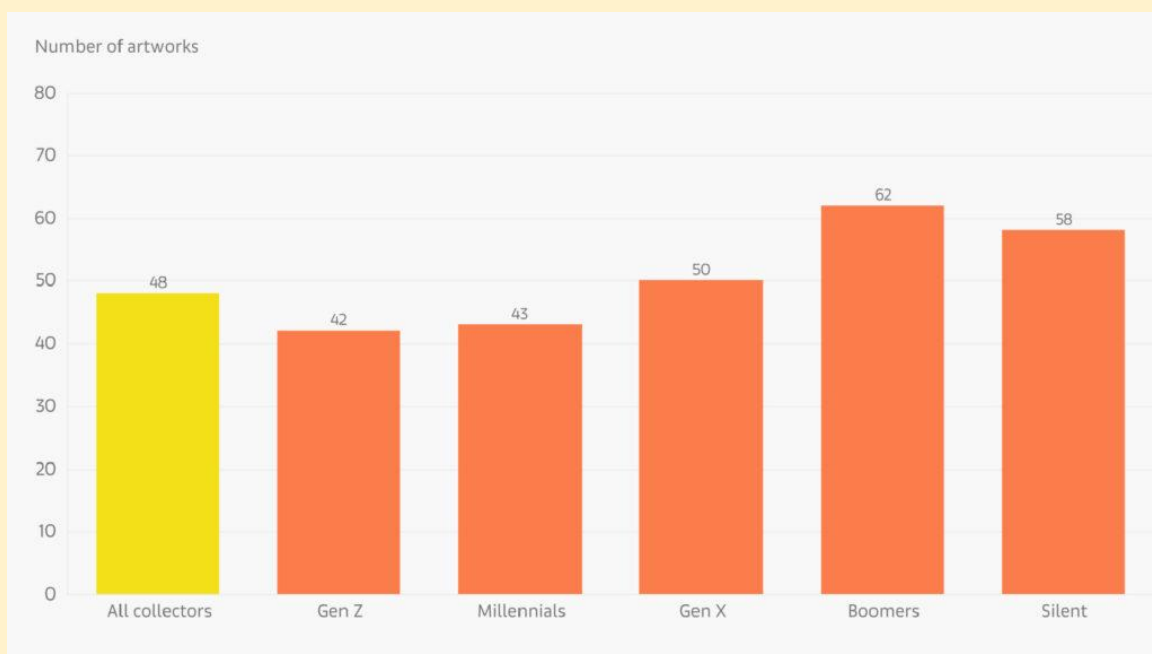
UBS va Art Basel tomonidan o‘tkazilgan oxirgi ikki yilning tadqiqot raqamlariga ko‘ra, boy kolleksionerlarning san‘at asarlariga bo‘lgan xarajatlari ortib bormoqda. Kolleksionerlar yillik o‘rtacha \$574 ming sarflaydi. Xitoy kolleksionerlarini hisobga olmagan holda bu ko‘rsatkich \$292 mingni tashkil etadi.

- O‘rtacha kolleksiya 48 ta asardan iborat bo‘lib, avlodlar kesimida bumerlar 62 ta, Z avlod kolleksionerlari esa 42 ta asarga ega.
- Sotib olingan asarlarning 58% rangtasvir, 13% grafik san‘atga tegishli bo‘lib, raqamli san‘at ulushi 3% ni tashkil etadi.



© Arts Economics (2023-24)

- X avlod kolleksionerlari eng qimmat san'at asarlarini sotib olgan – rasmlar uchun o'rtacha \$145 ming, milleniallar esa \$108 ming sarflagan.
- Kolleksionerlarning 39% faqat mashhur rassomlarning asarlarini yig'adi, 6% esa faqat yangi ijodkorlarning asarlarini xarid qiladi.
- San'atga sarflangan xarajatlarning ulushi odatda boylik darajasi bilan ortib boradi. Masalan, umumiy boyligi \$5 milliongacha bo'lgan kolleksionerlar o'z aktivlarining 15% ni san'atga yo'naltirsa, \$50 milliondan ortiq kapitalga ega bo'lganlar bu ko'rsatkichni 29% ga yetkazadi.



© Arts Economics (2024)

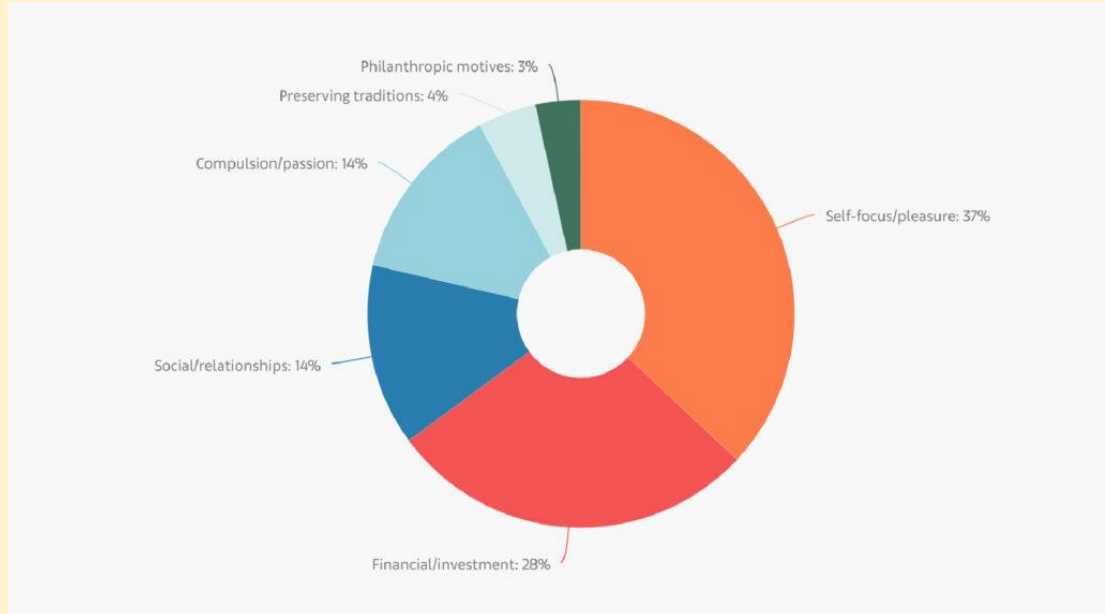
Bundan tashqari, tadqiqot san'at asarlarini xarid qilish uchun kredit mablag'laridan foydalanish holatini o'rganib chiqdi.

- Kolleksionerlarning 43% san'at asarlarini sotib olish uchun kredit olishini ma'lum qilgan.

• Ultra-boy kolleksionerlarning uchdan biri o'z kolleksiyalarining yarmidan ko'pini kredit mablag'lari yordamida moliyalashtirgan.

Savdo kanallari bo'yicha:

- 33% xaridlar auktsion orqali, 25% san'at dilerlari orqali amalga oshirilgan.
- Kolleksionerlarning 86% o'ziga tanish bo'lgan dilerlar orqali xarid qilgan.
- Instagram orqali 2023-2024-yillarda 30% kolleksioner san'at asarlarini xarid qilgan.



© Arts Economics (2023)

Xulosa. Bugungi kunda art kolleksiyalash jarayoni faqat estetik qiziqish doirasida qolib ketmay, balki iqtisodiy va ijtimoiy ahamiyat kasb etmoqda. San'at bozorining globallashuvi va moliyaviy spekulatsiyalar tufayli san'at asarlari nafaqat badiiy qadriyat sifatida, balki investitsiya obyekti sifatida ham katta qiziqish uyg'otmoqda. Ushbu tendensiya san'at asarlari bozorining iqtisodiy ekotizimga tobora chuqurroq singib borayotganini ko'rsatadi.

Ayniqsa, raqamli texnologiyalarning rivojlanishi kolleksiyalash jarayonini yangi bosqichga olib chiqdi. Endilikda san'at asarlari nafaqat an'anaviy jismoniy shaklda, balki raqamli formatda ham katta qiymatga ega bo'lishi mumkin. Bu esa art bozorga yangi auditoriya va sarmoyadorlarni jalb qilmoqda.

Shu bilan birga, san'at asarlarini kolleksiyalash jarayoni jamiyatda madaniy merosning saqlanib qolishi va san'atning targ'ib qilinishi bilan ham chambarchas bog'liq. Kolleksionerlarning o'z san'at kolleksiyalarini ommaga taqdim etishi, muzeylar va galereyalar bilan hamkorlik qilishi san'at asarlarining keng jamoatchilikka yetib borishiga yordam beradi.

Biroq, kolleksiyalashning haddan tashqari tijoratlashuvi san'atning asl badiiy va madaniy qadriyatlarini yo'qotish xavfini ham tug'diradi. Asarlarning badiiy qadr-qimmati emas, balki bozordagi narxi asosiy mezonga aylangan hollarda san'atning ijtimoiy roli pasayishi mumkin.

Xulosa qilib aytganda, kolleksiyalash jarayoni bugungi kunda murakkab va ko'p qirrali jarayonga aylangan. U nafaqat estetik va badiiy yo'nalishga, balki iqtisodiy va ijtimoiy taraqqiyotga ham bevosita ta'sir ko'rsatmoqda. Shu sababli, art bozorining rivojlanish tendensiyalarini chuqur tahlil qilish va ularning san'atning madaniy ahamiyatiga ta'sirini baholash dolzarb masala bo'lib qolmoqda.

Foydalangan adabiyotlar ro'yxati:

1. Бурдые, П. Художественный рынок: Вопросы теории, истории, методологии / П. Бурдые. – СПб. : Аксиома, 2004. – 336 с.

2. Umarov, A. Galereya biznesi/ Darslik, Kamalakpress, Toshkent, 2023
3. Don Thompson, The Orange Balloon Dog. Publisher: Douglas and McIntyre, 2017-239 p
4. Вельтус, О. Символические значения цены : конструирование ценности современного искусства в галереях Амстердама и Нью-Йорка / О. Вельтус // Экономическая социология. – Т. 9. – № 3. – М. : Изд-во ВШЭ, 2018. – С. 33–59.
5. U.Zunnunova, S. Zakirova. Classification Of Creative Industries In Uzbekistan. Natural Volatiles & Essential Oils, 8, 4, 15296-15302.
6. U.Zunnunova, T.Fayziev. Art marketing. O'quv qo'llanma. "Kamalak" nashriyoti, Toshkent, 2019- 290 b.
7. Рубинштейн, А. Я. Экономика культуры : учебник для студентов вузов / А. Я. Рубинштейн. – М. : РБК, 2009. – 605 с.