ნინო სანადირაძე
ნათია კოპალეიშვილი

კულტურის სფეროს მენეჯმენტი

•

აუდიო-ვიზუალური ხელოვნების მენეჯმენტი

გამომცემლობა „კენტავრი“
თბილისი • 2019

რეცენზენტები: რეზო ჭიჭინაძე
საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს
სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

დოდო ჯუმბურიძე
საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს
სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

კორექტორი: მანანა სანადირაძე

© ნინო სანადირაძე, ნათია კოპალეიშვილი, 2019

© საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო
უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „კენტავრი“, 2019

© Shota Rustaveli Theatre and Film Georgian State University
Publishing House „Kentavri“, 2019

ISBN 978-9941-9630-2-5

წიგნში განხილულია კულტურის სფეროს სხვადასხვა მიმართულების დაგეგმვისა და მართვის თავისებურებები. კულტურის სფეროს ორგანიზაციები ერთმანეთისაგან განსხვავებული უწყებრივი დაქვემდებარებით და ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმებით ხასიათდება, ამგვარ სუბიექტებად შეიძლება მოგვევლინოს სახელმწიფო, მუნიციპალური, საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, აგრეთვე კერძო პირებიც (კომპანიები, სტუდიები და სხვადასხვა იურიდიული ერთეული), ასევე ის განსაკუთრებული თავისებურებები, რომლებიც გასათვალისწინებელია კულტურის სფეროში მუშაობის დროს.

წიგნი დაეხმარება დარგის სპეციალისტებს, სტუდენტებს და დაინტერესებულ აუდიტორიას, გააანალიზოს და გადაჭრას ის სირთულეები, რომლებიც უკავშირდება კულტურის სფეროს აქტივობებსა და პროექტების წარმატებით განხორციელებას სწრაფად ცვალებად გარემოში.

წიგნი განკუთვნილია ნებისმიერი პროფესიის ადამიანისათვის და დაეხმარება მათ მენეჯერული უნარ-ჩვევების განვითარებაში. სახელმძღვანელო სხვადასხვა მიმართულების წარმომადგენლებს სთავაზობს კულტურის სფეროს მართვის კომპლექსურ და ინტეგრირებულ პროგრამას. სახელმძღვანელოში განხილულია დაგეგმვისა და განხორციელების სხვადასხვა ასპექტი, რომელიც მჭიდრო ურთიერთობაშია საზოგადოების სხვადასხვა სფეროსთან.

სარჩევი

პირველი ნაწილი. კულტურის სფეროს მენეჯმენტი

თავი I
- შესავალი კულტურის შესახებ 8
- კულტურის სფეროს მნიშვნელობა 13
- კულტურის სფეროს რესურსების ცნება 21
- კულტურა, როგორც ეკონომიკური რესურსი..... 33

თავი II
- კულტურული ინდუსტრიის ფუნქციონირების ეკონომიკური და სივრცობრივი ფორმები 42
- რისკების ტიპოლოგიური დახასიათება 49
- კულტურის პროდუქტის შესახებ 54
- კულტურის სფეროს პროდუქტების წარმოების მახასიათებლები..... 64
- კულტურის პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი ... 68

თავი III
- კულტურის დაფინანსების ფორმები 83
- გეგმის სახეები კულტურის სფეროში 93

თავი IV
- კულტურის პოლიტიკა 128
- საშემსრულებლო ხელოვნების მენეჯმენტი..... 156
- საშემსრულებლო ხელოვნების პროდუქტი – სპექტაკლი 175

მეორე ნაწილი. ვიზუალური ხელოვნების მენეჯმენტი

თავი I • შესავალი 194

• ვიზუალური ხელოვნება, როგორც კულტურის სფეროს ნაწილი 195

• ეპოქალური ინტერესების გამოყენება თხრობის ელემენტად 201

თავი II • სატელევიზიო სტრუქტურები და მათი ეკონომიკური სპეციფიკა 212

• მედიის ეკონომიკური გარემო 219

თავი III • ვიზუალური ხელოვნება, როგორც ეკონომიკის ნაწილი 226

თავი IV • ვიზუალური ხელოვნების ტიპები და სახეები 249

თავი V • ვიზუალური ხელოვნების თავისებურებები 270

კითხვები

• პირველი ნაწილი 304

• მეორე ნაწილი 306

გამოყენებული ლიტერატურა 308

პირველი ნაწილი

კულტურის სფეროს მენეჯმენტი

ნინო სანადირაძე

თავი I

შესავალი კულტურის შესახებ

კულტურაში იგულისხმება არა ცალკეული შემოქმედებითი აქტი (მხატვრობა, ქანდაკება, ლიტერატურა, ფოლკლორი, იარაღის დამზადება და სხვა), არამედ მთლიანად შემოქმედება, როგორც ადამიანის უნივერსალური დამოკიდებულება სამყაროსადმი, რომლის მეშვეობით იგი ქმნის „ახალ სამყაროს“ და საკუთარ თავს. თითოეული კულტურა განუმეორებელი სამყაროა, რომლის შიგნით არსებობს ადამიანის (ადამიანთა) სწორედ ამგვარი დამოკიდებულება გარემომცველი სინამდვილისა და საკუთარი თავისადმი.

თანამედროვე სამყაროში კულტურა საკუთარი იდენტობის განმსაზღვრელად შეიძლება მივიჩნიოთ. იდენტობა შეიძლება წარმოაჩინონ ერებმა, სახელმწიფოებმა, სოციალურმა და ეთნიკურმა ჯგუფებმა და სხვა. რეალურ სივრცეში კი კულტურა შეთანხმებათა სისტემაა, რომელიც იდენტობასა და ღირებულებებს განსაზღვრავს.

თანამედროვე სამყაროში კულტურის სფეროს მართვის საკითხების გაანალიზება განსაკუთრებულ ინტერესს წარმოადგენს შემდეგ მიზეზთა გამო: პირველი – კულტურის სფეროს მართვის არსში ზოგადად მენეჯმენტის სრული სპექტრი მოიაზრება, ხოლო მეორე – ამგვარი განხილვის პერსპექტივები მნიშვნელოვანია კულტურის სფეროს და საქმიანი აქტივობის სხვა სფეროების ურთიერთთანამშრომლობის შესაძლებლობისა და აუცილებლობის გარკვევისათვის.

„კულტურა“ ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ გავრცელებული სიტყვაა სამეცნიერო ლიტერატურაში, მას მრავალი მნიშვნელობა აქვს, რაც თვით კულტურის ფენომენის სირთულითა და მრავალფეროვნებითაა განპირობებული.

ტერმინი „კულტურა“ მომდინარეობს ლათინური სიტყვიდან cultura, რომელსაც, თავის მხრივ, საფუძვლად ედო ზმნა colere. ამ უკანასკნელს მრავალი მნიშვნელობა ჰქონდა: დასახელება, კულტივირება, მფარველობა, თაყვანისცემა და სხვ. ზოგიერთი მათგანი შემდგომში დამოუკიდებელ ტერმინად ჩამოყალიბდა, მაგალითად, „დასახელება“ – colonus – კოლონია, „თაყვანისცემა“ – cultus – კულტი. ლათინურ

ენაში cultura, ძირითადად, მიწის დამუშავების მნიშვნელობით იხმარებოდა, თუმცა უკვე კლასიკურ ლათინურში გვხვდება მისი გამოყენება აღზრდის, გონების სრულყოფის, გონებრივი შრომის მნიშვნელობითაც.

ანტიკურ ეპოქაში ჩამოყალიბდა წარმოდგენა გარემომცველი სამყაროს ორ სფეროზე: ბუნება – ნატურა – ანუ ის, რაც შეიქმნა და ვითარდება ადამიანისაგან დამოუკიდებლად, და კულტურა – მეორე ბუნება, რომელიც შექმნა ან გარდაქმნა ადამიანმა.

თანამედროვე მნიშვნელობით, ტერმინი „კულტურა“ XVII საუკუნიდან გამოიყენება, მიჩნეულია, რომ დამოუკიდებელი ლექსიკური ერთეულის სახით იგი პირველად გამოიყენა გერმანელმა იურისტმა და ისტორიკოსმა სამუელ პუფენდორფმა (1632-1694), რომელიც კულტურას ადამიანის ბუნებრივ მდგომარეობას უპირისპირებდა. ამერიკელი სოციოლოგების – ალფრედ კროებერისა და კლაიდ კლაკჰონის მიერ 1952 წელს ჩატარებული გამოკვლევის თანახმად, 1871 წელს ცნობილმა ინგლისელმა მეცნიერმა ედუარდ ბერნეტ ტაილორმა კულტურის ცნების პირველი მეცნიერული განსაზღვრება ჩამოაყალიბა. 1919 წლამდე ამ ცნების სულ შვიდი დეფინიცია იყო შემოთავაზებული; 1920-დან 1950 წლამდე კი მათ სხვადასხვა ავტორთან იმავე ცნების 157 განსაზღვრება დათვალეს. 1963 წელს კროებერმა და კლაკჰონმა ხელახლა გამოსცეს თავიანთი ნაშრომი, სადაც დეფინიციათა რიცხვი გაცილებით დიდი იყო, რადგან პირველი გამოცემიდან ათი წლის მანძილზე კულტურის ცნების ახალი განსაზღვრებანი გაჩნდა. ავტორები (კროებერგი და კლაკჰონი), ძირითადად, ბრიტანულ-ამერიკულ ლიტერატურაში არსებული მიდგომებით იფარგლებოდნენ და ნაკლებ ყურადღებას აქცევდნენ გერმანულ და ფრანგულენოვან ლიტერატურაში არსებულ კონცეფციებს.

თანამედროვე კულტუროლოგიის ფუძემდებელმა, ამერიკელმა მეცნიერმა ლესლი უაიტმა, მეოცე საუკუნის მეორე ნახევარში კულტურის შემდეგი განმარტება შემოგვთავაზა: კულტურა – ეს არის საგნებისა და მოვლენების ერთობლიობა, რომელიც დაკავშირებულია მხოლოდ ადამიანისთვის დამახასიათებელ სიმბოლიზაციის უნართან. ამრიგად, ყველაზე ფართო მნიშვნელობით, კულტურის ცნება ხაზს უსვამს ადამიანის განსხვავებას ყველა სხვა ბიოლოგიური არსებისაგან.

მიჩნეულია, რომ კულტურის ცნების პირველი მეცნიერული განსაზღვრება ედუარდ ბერნეტ ტაილორს ეკუთვნის: *„კულტურა, ანუ ცივილიზაცია, ფართო ეთნოგრაფიული აზრით, შედგება ცოდნის, რწმენა-*

წარმოდგენების, ხელოვნების, ზნეობის, კანონების, ზნე-ჩვეულებებისა და ზოგი სხვა უნარ-ჩვევისაგან, რომლებიც შეიძინა ადამიანმა, როგორც საზოგადოების წევრმა“. ტაილორი არა მხოლოდ ჩამოთვლის კულტურის შემადგენელ ელემენტებს, არამედ ხაზს უსვამს მის არაბიოლოგიურ, სოციალურ ბუნებას. ა. კროებერმა და კ. კლაკჰონმა[1] დათვალეს ინგლისურენოვან ლიტერატურაში არსებული განსაზღვრებები და დააჯგუფეს შემდეგ სახეობებად: აღწერილობით, ისტორიულ, ნორმატიულ, ფსიქოლოგიურ და გენეტიკურ განსაზღვრებებად. თავად კ. კლაკჰონმა ნაშრომში – *„სარკე ადამიანისათვის“* – კულტურის 12 ლაკონური განსაზღვრება შემოგვთავაზა:

1. კულტურა – ეს არის საზოგადოებრივი ცხოვრების განზოგადებული წესი;
2. სოციალური მემკვიდრეობა, რომელსაც ინდივიდი იღებს თავისი ჯგუფისაგან;
3. აზრთა, გრძნობათა და რწმენა-წარმოდგენათა სახე;
4. აბსტრაქცია;
5. ადამიანთა ჯგუფის ქცევის ანთროპოლოგთა მიერ შექმნილი ვერსია;
6. კოლექტიური ცოდნის საგანძური;
7. განმეორებად პრობლემებში ორიენტაციის ხერხების სტანდარტული ნაკრები;
8. შესწავლადი ქცევა;
9. მექანიზმი ქცევის ნორმატიული რეგულირებისათვის;
10. გარემოსა და სხვა ადამიანებთან შეგუების ხერხების ერთობლიობა;
11. ნალექი, რომელსაც ტოვებს ისტორია;
12. რუკა, მატრიცა.

კულტურა, როგორც შეთანხმებათა სისტემა, კულტურულ-ისტორიული მემკვიდრეობის დაცვისა და გავრცელების ხელშეწყობას, ხელოვნებისა და საგანმანათლებლო საქმიანობის საშუალებით სამოქალაქო ღირებულებების დამკვიდრებასა და ამ სფეროს ორგანიზება-მართვას მოიცავს. კულტურის ცნებაში ამ შემთხვევაში იგულისხ-

[1] Mirror For Man: The Relation Of The Anthropology To Modern Life - by Clyde Kluckhohn Published January 1st 1959 by McGraw-Hill Inc. Original Title Mirror for Man: The Relation of the Anthropology to Modern Life. ISBN 007035071X (ISBN 13: 9780070350717).

მება არა ცალკეული შემოქმედებითი აქტი, არამედ შემოქმედება და შემოქმედებითი პროცესი, შემოქმედების შედეგი. კულტურა განიხილება, როგორც საზოგადოების ან სოციალური ჯგუფისთვის დამახასიათებელი ინტელექტუალური და ემოციურ ნიშან-თვისებათა ერთობლიობა, რომელიც, ხელოვნებასა და ლიტერატურასთან ერთად, მოიცავს ცხოვრების სტილს, ცხოვრების უნარს, ფასეულობათა სისტემებს, ტრადიციებსა და რწმენებს. წარსულში ძირითადი ყურადღება მიმართული იყო ხელოვნების ცალკეული ნიმუშებისა და უმნიშვნელოვანესი ძეგლებისაკენ. მსოფლიოში სწრაფმა ინდუსტრიულმა განვითარებამ განაპირობა ადამიანების მიერ თავის საცხოვრებელ და სამუშაო გარემოსთან მჭიდრო ურთიერთკავშირის გაცნობიერება, რაც ადამიანების კულტურული არსებობის საფუძველს, ცხოვრების დაბალანსებული ხარისხის ერთგვარ მენტალურ და სულიერ ათვლის წერტილს წარმოადგენს. საუკუნეების განმავლობაში კულტურის გავრცელების ფორმები დროსა და სივრცეში იცვლებოდა. მისი მრავალფეროვნება ვლინდება კაცობრიობის შემადგენელი ჯგუფებისა და საზოგადოებების უნიკალურობასა და მრავალგვარობაში.

- *თანამედროვე მნიშვნელობით, ტერმინი კულტურა XVII საუკუნიდან გამოიყენება, მიჩნეულია, რომ დამოუკიდებელი ლექსიკური ერთეულის სახით იგი პირველად გამოიყენა გერმანელმა იურისტმა და ისტორიკოსმა სამუელ პუფენდორფმა (1632-1694), რომელიც კულტურას ადამიანის ბუნებრივ მდგომარეობას უპირისპირებდა.*

- *ამერიკელი სოციოლოგების მიერ 1952 წელს ჩატარებული გამოკვლევის თანახმად, 1871 წლიდან 1919 წლამდე კულტურის ცნების სულ 7 დეფინიცია იყო შემოთავაზებული. 1920-დან 1950 წლამდე კი მკვლევრებმა სხვადასხვა ავტორთან იმავე ცნების 157 განსაზღვრება დათვალეს. 2000 წლისთვის 900-მდე დეფინიცია დათვალეს, 2010 წლისთვის კი კულტურის 1200-ზე მეტი ოფიციალური განმარტებაა აღრიცხული.*

- *ცნობილია კულტურის ტაილორისეული (ედვარდ ბერნეტ ტაილორი (Sir Edward Burnett Tylor) – 1832-1917) განსაზღვრება: კულტურა, ანუ ცივილიზაცია, ფართო ეთნოგრაფიული აზრით, შედგება ცოდნის, რწმენა-წარმოდგენების, ხელოვნების, ზნეობის, კანონების, ზნე-ჩვეულებათა და ზოგი სხვა უნარ-ჩვევისაგან, რომლებიც აითვისა ადამიანმა, როგორც საზოგადოების წევრმა.*

- *კულტურის განვითარებას ე. ბ. ტაილორი განიხილავდა, როგორც ადამიანის გონებისა და შრომის პროდუქტების თანდათანობით განვითარებას მარტივიდან რთულისაკენ, მემკვიდრეობითობის აუცილებელი შენარჩუნებით. ამ გზას გაივლის როგორც მატერიალური კულტურის ელემენტები, ისე ყველა იდეა, დოქტრინა, კანონი, მხატვრული ნაწარმოები თუ სულიერი კულტურის ნებისმიერი სხვა გამოხატულება.*

კულტურის სფეროს მნიშვნელობა

კაცობრიობის ისტორიის განმავლობაში კულტურა სტიქიურად, კანონზომიერად, ეტაპობრივად ვითარდებოდა, ახასიათებდა ჩავარდნები და აღმასვლა, შერწყმა და გავრცელება, ცვლილება და ტრანსფორმაცია, ასიმილაცია და კონსერვაცია. საბოლოოდ კი, ყოველთვის ახერხებდა გავლენის მოხდენას საზოგადოებებზე. კულტურის ცნებაში ამ შემთხვევაში იგულისხმება არა ცალკეული შემოქმედებითი აქტი, არამედ შემოქმედება და შემოქმედებითი პროცესი, როგორც ადამიანის უნივერსალური დამოკიდებულება სამყაროსადმი. თითოეული კულტურა განუმეორებელი სამყაროა, რომელიც თავის თავში მოიცავს როგორც ადამიანს, ისე ადამიანთა დამოკიდებულებას გარემომცველი სინამდვილისა და საკუთარი თავისადმი. არსებობს კულტურის, როგორც ცნების, მეორე, განსხვავებული, უფრო „ვიწრო" განსაზღვრება, რომელიც მნიშვნელოვანია თანამედროვე კულტურაზე საუბრისას: პირველი, ზოგადი გაგებით – კულტურა ეს არის ადამიანის, როგორც სოციალური არსების განმსაზღვრელი, არაგენეტიკური მემკვიდრეობით მიღებული სოციალური გამოცდილების სისტემა, იმ მატერიალური და სულიერი გარემოს წარმომქმნელი, რომელიც ხელს უწყობს ადამიანის ჩამოყალიბებასა და ზნეობრივად ამაღლებას. მეორე – ვიწრო, „დარგობრივი" გაგებით, კულტურა ეს არის – საზოგადოებრივი ცხოვრების კონკრეტული სფერო (კულტურის სფერო), რომელიც მოიცავს: კულტურულ-ისტორიული მემკვიდრეობის (სამუზეუმო, საბიბლიოთეკო და საარქივო მასალები, ეროვნული და ადგილობრივი ტრადიციები, დღესასწაულები და სხვ.) დაცვას და გამოყენებას, მხატვრულ განათლებასა და საბავშვო შემოქმედებას, საკონცერტო მოღვაწეობას, დასვენებისა და გართობის ორგანიზებას, ეთნოგრაფიულ ხელოვნებას, ხალხურ რეწვასა თუ ხელოსნობას, აგრეთვე ყოველივე ზემოთ ჩამოთვლილის უზრუნველმყოფი საქმიანობის ორგანიზებასა და მართვას. დარგობრივი გაგებით, კულტურის ვიწრო განსაზღვრება გულისხმობს კულტურას, როგორც – კულტურის ეკონომიკის, სამართლის, დაფინანსებისა და ფანდრაიზინგის, მართვის, ინფორმირების, პროფესიული კადრების მომზადება-გადამზადების, მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განვითარებისა და სხვათა ერთობლიობას.

კულტურა ყველა იმ შემოქმედებითი და კულტურულ-ისტორიული გამოხატვისა და შედეგების კრებითი სახელია, რომლებიც სხვადასხვა ფორმით იწარმოება, წარმოგვიდგება ან ვრცელდება სხვადასხვა სფეროსა თუ ადგილას. ამ განსაზღვრებაში იგულისხმება არა მხოლოდ კულტურის ზოგადი განმარტება, არამედ კულტურის სხვადასხვა მიმართულებაც: სათეატრო ხელოვნება, ვიზუალური ხელოვნება, დიზაინი, არქიტექტურა, მუსიკალური და საოპერო ხელოვნება, კინემატოგრაფია, მულტიმედია, კიბერხელოვნება და კულტურული მემკვიდრეობა და სხვა კულტურული გამოხატვის ფორმები და საშუალებები.

წარსულში ძირითადი ყურადღება მიმართული იყო ხელოვნების ცალკეული ნიმუშებისა და უმნიშვნელოვანესი ძეგლებისაკენ. მსოფლიოში სწრაფმა ინდუსტრიულმა განვითარებამ განაპირობა ადამიანების მიერ თავის საცხოვრებელ და სამუშაო გარემოსთან მჭიდრო ურთიერთკავშირის გაცნობიერება, რაც ადამიანების კულტურული არსებობის საფუძველს, ცხოვრების დაბალანსებული ხარისხის ერთგვარ მენტალურ და სულიერ ათვლის წერტილს წარმოადგენს. საუკუნეების განმავლობაში კულტურის გავრცელების ფორმები დროსა და სივრცეში იცვლებოდა. მისი მრავალფეროვნება ვლინდება კაცობრიობის შემადგენელი ჯგუფებისა და საზოგადოებების უნიკალურობასა და მრავალგვარობაში.

კულტურა, როგორც იდენტობის გამომსახველი ფორმა, კულტურა როგორც ღირებულებათა სისტემა და კულტურა როგორც ბაზისური გამომსახველობა.

კულტურის გამომსახველობისა და გაგებისათვის შესაძლებელია წარმოვიდგინოთ რამდენიმე ძირეული ინსტრუმენტი:

- ღირებულებები;
- დამოკიდებულებები და ფასეულობები (დამოკიდებულებები, როგორც ლოკალური და გლობალური, ასევე კოლექტიური და ინდივიდუალური);
- ადათები, წესები;
- ენა.

ჩამოთვლილთაგან უპირველეს საწყისს ღირებულებათა სისტემა წარმოადგენს. სხვადასხვა მიმართულების მკვლევრები კულტურისა და ღირებულებების ცნებებს სხვადასხვაგვარად განმარტავენ, მაგრამ

ვერც ერთი მიმართულება ვერ უარყოფს კულტურისა და ღირებულებათა ურთიერთკავშირს.

ღირებულების ცნება, თანამედროვე სოციოლოგიაში, არა მარტო მრავალი ფორმით განისაზღვრება, არამედ თავისი ფუნქციონალური ინტერპრეტაციითაა და გამოყენებითაც განსხვავებულია, სხვადასხვა ავტორი ღირებულების ცნებაშიც სხვადასხვა აზრს გულისხმობს, მაგრამ კავშირი ღირებულებებსა და კულტურას შორის ცალსახადაა აღიარებული.

ღირებულება კულტურის შემადგენელი ნაწილია, კულტურა არ არსებობს ღირებულებათა სისტემის გარეშე და პირიქით. ამდენად, კულტურის თეორია ღირებულებათა თეორიის გარეშე არ არსებობს. კულტურისა და ღირებულების განუყრელი კავშირი მოითხოვს გაირკვეს, თუ რა ადგილი უკავია ღირებულებათა სისტემას კულტურაში, რაა ღირებულებითი ცნება და რა ფასეულობებს უკავშირდება კულტურასა და კულტურის სფეროზე საუბრისას.

აღსანიშნავია, რომ ღირებულებათა მეცნიერული დეფინიცია მხოლოდ მეცხრამეტე საუკუნის ბოლოდან არსებობს, რომელსაც საფუძვლად დაედო ჰერმან რუდოლფ ლოტცეს, ვილჰელმ ვინდელბანდის, მაქს ვებერის, დევიდ კოლბისა და სხვათა ნაშრომები.

მიუხედავად იმისა, რომ ღირებულებათა ფილოსოფიური მნიშვნელობა ეპოქებისა და დროის მიხედვით იცვლება, ღირებულებები სტრუქტურულ კავშირში არიან ერთმანეთთან და ქმნიან ერთ მთლიან სისტემას მათი შეფარდებითი მნიშვნელობის მიხედვით. ღირებულება გამოხატავს ადამიანის რწმენას, შეხედულებებს, იდეალებსა თუ ეთიკურ სტანდარტებს, რომლებიც საფუძვლად უდევს მისი ცხოვრების სტილს. ღირებულებები, ხშირ შემთხვევაში, განსაზღვრავენ ადამიანის ქცევას სხვადასხვა სიტუაციაში და გავლენას ახდენენ მის გადაწყვეტილებებზე.

ადათები საუკუნეების მანძილზე დაგროვილი გამოცდილება და დამოკიდებულებათა ერთობლიობაა, რომლის განმარტებაც ყველაზე კარგადაა ასახული UNESCO-ს 2003 წლის *„არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის“* კონვენციაში, რაც გულისხმობს „წარმოსახვისა და გამოხატვის ფორმებს, ცოდნასა და უნარ-ჩვევებს, – ასევე მათთან დაკავშირებულ საშუალებებს, საგნებს, არტეფაქტებს და კულტურულ სივრცეებს, აღიარებულს გაერთიანებების, ჯგუფებისა და, ზოგიერთ შემთხვევაში, ცალკეული პირების მიერ მათი კულტურული მემკვიდრეობის ნაწილად, თაობიდან თაობაში გადაცემული

ასეთი არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა გაერთიანებებისა და ჯგუფების მიერ მუდმივ განახლებას განიცდის მათი გარემო პირობების, ბუნებასთან მათი ურთიერთმოქმედებისა და ისტორიის შესაბამისად და აყალიბებს მათში თვითმყოფადობისა და მემკვიდრეობის განცდას",[2] კულტურული მემკვიდრეობა, გარდა აღიარებული მატერიალური და არამატერიალური მემკვიდრეობისა, ორ ღირებულებით მიმართულებასაც გულისხმობს: იმას, რასაც აწმყო წარსულიდან არაგენეტიკური გზით იღებს და იმას, რასაც თანამედროვეობა მემკვიდრეობით მიღებული ფორმებიდან ქმნის, რაც ხშირ შემთხვევაში სახეცვლილ ან ახალ, ინოვაციურ განზომილებებს წარმოადგენს. კულტურა თანამედროვეობაში ყოველთვის მოიცავს სიახლეებსა და აღმოჩენებს, რომელთაც წარსულში არ ჰქონიათ ადგილი. ამდენად, ინოვაცია წარსულთან შედარებით მრავალსახოვანია. ერთ შემთხვევაში, წარსულში არსებულის განვითარებაა, მისი ბაზისიდან აღებული სიხლეების ერთობლიობაა, მეორე შემთხვევაში კი – წარსულში მიღწეულის საფუძველზე ახალი რეალობის შექმნაა, რომელიც ახალი კულტურის მიერ მოტანილი გამოწვევების შედეგი შეიძლება იყოს.

მიუხედავად კულტურის ცნების მრავალგვარი და ღირებულებითი ბუნებისა, თვით ცნების უნივერსალურობა და ყოვლისმომცველობა საშუალებას იძლევა, კულტურა განვიხილოთ მრავალი სხვადასხვა მიმართულებით, კულტურა როგორც:

- საზოგადოებრივი ცხოვრების სფერო;
- სოციალური ინსტიტუტი;
- პიროვნების განვითარების დონის მახასიათებელი;
- საზოგადოების მარეგულირებელი ნორმების სისტემა;
- სოციალური გამოცდილების გადაცემის მექანიზმი;
- თვითდეტერმინაციის ფენომენი და ა. შ.

მიუხედავად კულტურის ცნების სხვადასხვა მიმართულების სისტემატიზაციის მცდელობისა, კულტურის ნებისმიერი გამოვლინება მითისა და ნარატივის გარეშე არ არსებობს, რადგან მითი გამოხატავს ადამიანის დამოკიდებულებებს, სურვილებს, სასწაულებს, ხშირად შეუძლებელი შესაძლებლობებისკენ სწრაფვასაც, რასაც ადამიანი

[2] საერთაშორისო კონვენცია არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის შესახებ. პარიზი, 2003 წ. 17 ოქტომბერი. რატიფიცირებულია საქართველოს პარლამენტის 2007 წლის 4 დეკემბერის N 5535 – II ს დადგენილებით.

ყოველდღიურობაში მოკლებულია და ამიტომ რეალიზებას მის მიერ შექმნილ იდეალურ სინამდვილეში ეძებს. მითი სოციალური ფენომენია, რომლის დანიშნულებაა სოციალური ერთობების ყოფიერების გამართლება, მათი ინტერესებისა და სურვილების, ზოგჯერ, მოქმედებების შესაძლებელი შესაძლებლობაა. მითი პროზაული რეალობიდან სასურველ სინამდვილეში გადაყვანას ემსახურება, თავისებურ ვირტუალურ სინამდვილეს ქმნის და ამით სიამაყისა და თვითდამკვიდრების მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს. მითოსური ნარატივი, როგორც ტრანსფორმაციის შესაძლებლობა, მხოლოდ პირველყოფილი კულტურებისათვის არაა დამახასიათებელი, თანამედროვე კულტურებშიც იჩენს თავს და ხშირადაც მასების მობილიზაციისა და ზემოქმედების საშუალებასაც წარმოადგენს. ნარატივებსა და მითოსურ ტექსტებთან ერთად თანამედროვე სამყაროში უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი ხდება კულტურის რესურსების საკითხი.

კულტურის რესურსების საკითხი ის მიმართულებაა, რომელიც კულტურისა და ხელოვნების მენეჯმენტის მკვლევრებსა და სამეცნიერო ჯგუფებში ბოლო ათწლეულებია დიდ ინტერესს იწვევს და ახალ ტენდენციებს ამკვიდრებს. კულტურის რესურსები თავისთავად გულისხმობს, არა მარტო კულტურის სფეროს მიმართულებებს, არამედ კულტურის სფეროს პროდუქტებსაც. უნდა აღინიშნოს, რომ კულტურის რესურსები განსაკუთრებულ შესაძლებლობას ანიჭებს ერთდროულად მწარმოებელსაც და მომხმარებელსაც, როგორც ურთიერთსარგებლის მომტან ურთიერთობას, როგორც ეკონომიკურ და სოციალურ რესურსს. კულტურის რესურსები, მათი კონტექსტიდან გამომდინარე, ასოცირებულია სხვადასხვა ღირებულებასთან და განაპირობებს ინოვაციურად გამოყენების შესაძლებლობას.

- *კულტურული მემკვიდრეობა არის ადამიანის არსებობის და მისი სამყაროსადმი შემოქმედებითი დამოკიდებულების გამოხატულება შორეულ თუ უახლოეს წარსულსა და აწმყოში. ის მოგვითხრობს ქვეყნისა და მისი ხალხის ტრადიციების, რწმენა-წარმოდგენებისა და მიღწევების შესახებ.*

- *კულტურული მემკვიდრეობა – კულტურის ის ნაწილია, რომელმაც საზოგადოების განვითარების პროცესში დაიმკვიდრა, შეინარჩუნა ან აღიდგინა ფასეულობის მნიშვნელობა და გადაეცემა თაობიდან თაობას .[3]*

- *არსებობს კულტურული მემკვიდრეობის ორი სახეობა: მატერიალური და არამატერიალური. პირველი გულისხმობს ფიზიკურად აღქმად, ხელშესახებ მემკვიდრეობას, როგორიცაა: ნაგებობა, ქანდაკება, მხატვრობის ნიმუში, ხელნაწერი წიგნი და სხვა. ხოლო მეორე სახეობას, არამატერიალურ მემკვიდრეობას, მიეკუთვნება, მაგალითად, მუსიკა, ცეკვა, ლიტერატურა, თეატრი, ენები, ცოდნა, რელიგიური ცერემონიები, ტრადიციული წარმოდგენები და სხვა. მატერიალური მემკვიდრეობა, თავის მხრივ, შედგება მოძრავი (რომლის გადაადგილებაც შეიძლება ერთი ადგილიდან მეორეზე. მაგ.: საგნები) და უძრავი მემკვიდრეობის ნიმუშებისაგან (რომლის გადაადგილებაც შეუძლებელია თავისი საწყისი ადგილიდან. მაგ. შენობა-ნაგებობები). მატერიალური და არამატერიალური მემკვიდრეობა ერთი მთლიანი კულტურული ფენომენია.*

- *კულტურული მემკვიდრეობა თავისი მატერიალური თუ არამატერიალური კომპონენტებით უნდა დაუკავშირდეს იმ საზოგადოების კულტურულ ღირებულებებს, რომელმაც შექმნა ის.*

- *კულტურული მემკვიდრეობის ცნებამ ბოლო ათწლეულების განმავლობაში ცვლილებები განიცადა. თუკი თავდაპირველად ის მხოლოდ ისტორიული და მხატვრული ღირებულების მქონე შედევრებს აღნიშნავდა, ახლა ის უფრო ფართო გაგებით გამოიყენება და მოიცავს ყველაფერს, რასაც ხალხი განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებს.*

- *სიტყვა მემკვიდრეობა გამოიყენება, როგორც კულტურული, ისე ბუნებრივი მემკვიდრეობის აღსანიშნავად. თუკი ჩვენ გვსურს მსოფლიოში არსებული კულტურული მრავალფერო-*

[3] საქართველოს 1999 წლის 25 ივნისის კანონი კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის შესახებ, მუხლი 1.

ვნების აღქმა, მაშინ არ უნდა განვაცალკეოთ კულტურა ბუ-ნებისაგან. კულტურა და ბუნება ერთმანეთისაგან განუყოფე-ლია. ადამიანმა შეცვალა გარემო, გარემომ კი გავლენა იქონია ადამიანის შემოქმედებაზე. მემკვიდრეობის ძეგლები შეიძლე-ბა დავყოთ კულტურულ და ბუნებრივ მემკვიდრეობად, მაგრამ ზოგი ძეგლი აერთიანებს ორივეს და განეკუთვნება ახალ კატე-გორიას.[4]

- *1972 წლის 16 ნოემბერს, ქ. პარიზში UNESCO-ს გენერალური კონფერენციის მე-17 სესიაზე მიღებულ იქნა „მსოფლიო კულ-ტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვის კონვენცია". აღნიშნული კონვენციის რატიფიცირება საქართველომ 1992 წელს მოახდინა. კონვენციის ფარგლებში მსოფლიო კულტუ-რული მემკვიდრეობა შეადგენს სამ კატეგორიას: ძეგლები – არქიტექტურული, მონუმენტური, ქანდაკებებისა და მხატვ-რული ნიმუშები, წარწერები, არქეოლოგიური ხასიათის ნაგე-ბობები ან ელემენტები, გამოქვაბული საცხოვრისები და სხვა ისეთი ელემენტები, რომელთაც აქვთ გამორჩეული ზოგადსა-კაცობრიო მნიშვნელობა ისტორიული, ხელოვნების ან მეც-ნიერების თვალსაზრისით. შენობათა ჯგუფები – ცალკეულ ნაგებობათა ან ერთმანეთთან დაკავშირებულ ნაგებობათა ჯგუფები, რომლებიც მათი არქიტექტურის, ჰომოგენურობის ან ლანდშაფტში მათი მდებარეობის გამო, წარმოადგენს გა-მორჩეულ უნივერსალურ ფასეულობას ისტორიის, ხელოვნების ან მეცნიერების თვალსაზრისით. ღირსშესანიშნავი ადგილები – ადამიანის მიერ შექმნილი ან ადამიანისა და ბუნების ერთობლი-ვი ქმნილებები, აგრეთვე არქეოლოგიური ღირსშესანიშნაობის შემცველი არეალები, რომლებიც წარმოადგენს გამორჩეულ უნივერსალურ ფასეულობას ისტორიის, ხელოვნების ან მეც-ნიერების თვალსაზრისით.*

- *არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა ნიშნავს ადათ-წესებს, წარმოსახვისა და გამოხატვის ფორმებს, ცოდნა-სა და უნარ-ჩვევებს, – ასევე მათთან დაკავშირებულ საშუ-ალებებს, საგნებს, არტეფაქტებს და კულტურულ სივრცეებს, – აღიარებულს გაერთიანებების, ჯგუფებისა და, ზოგიერთ შემთხვევაში, ცალკეული პირების მიერ მათი კულტურული მემკვიდრეობის ნაწილად, თაობიდან თაობაში გადაცემული ასეთი არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა გაერ-თიანებებისა და ჯგუფების მიერ მუდმივ განახლებას განიცდის*

[4] „შერეული მემკვიდრეობა" მსოფლიო კულტურულ და ბუნებრივ ღირებულებათა დაცვის 1972 წლის კონფერენცია. ვენეცია, გვ. 73.

მათი გარემო პირობების, ბუნებასთან მათი ურთიერთმოქმედებისა და ისტორიის შესაბამისად და აყალიბებს მათში თვითმყოფადობისა და მემკვიდრეობის გრძნობას, რითაც ხელს უწყობს კულტურათა მრავალფეროვნებისა და ადამიანის შემოქმედების პატივისცემას.

- *მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხა – მსოფლიო მემკვიდრეობის კონვენციის ერთ-ერთი ძირითადი მიზანია განსაკუთრებული მნიშვნელობის მქონე ბუნებრივი ან/და კულტურული ძეგლების გამოვლენა და მათი მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში წარდგენა. ობიექტის მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში შეტანის კრიტერიუმია ობიექტის განსაკუთრებული ზოგადსაკაცობრიო მნიშვნელობა, მთლიანობა და ავთენტურობა. განსაკუთრებული ზოგადსაკაცობრიო მნიშვნელობა UNESCO-ს მსოფლიო მემკვიდრეობის კონვენციის სამოქმედო სახელმძღვანელოს (2015) მუხლი 49 თანახმად, არის „კულტურული ან/და ბუნებრივი მნიშვნელობა, რომელიც იმდენად გამორჩეულია, რომ სცდება ეროვნულ საზღვრებს და თანაბრად მნიშვნელოვანია მთელი კაცობრიობის აწმყო და მომავალი თაობებისათვის".*

- *საქართველომ UNESCO-ს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის კონვენციის (მიღებულ იქნა 2003 წელს) რატიფიცირება 2008 წელს მოახდინა და იმპლემენტირების პროცესი 2011 წლიდან დაიწყო. არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა – ეს ადამიანის, თემის, ყოფითი კულტურაა, რომელიც მჭიდრო კავშირშია როგორც თავად მის მატარებლებთან, ასევე იმ კულტურულ სივრცეებსა თუ ლანდშაფტებთან, სადაც ხდება მისი პრაქტიკირება. ყოველივე ეს ვლინდება საზოგადოების ჯგუფებისა და ცალკეული პირების სოციალურ და კულტურულ ტრადიციებში, ყოფაში და გვევლინება მათი კულტურული იდენტობის ერთგვარ ღერძად.*

კულტურის სფეროს რესურსების ცნება

თანამედროვე სამყაროში კულტურის რესურსების მრავალი განმარტება არსებობს, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი არასამეცნიერო განმარტება ამერიკელ პროფესორ დანიელ ოდესს ეკუთვნის, რომელიც აღნიშნავს: „კულტურული რესურსები კულტურებისთვის მნიშვნელოვანი რესურსებია“.[5] კულტურული რესურსების მრავალგვარობა მათ მრავალფეროვნებასა და შინაარსშია საძიებელი. კულტურული რესურსის ცნება სხვადასხვა მნიშვნელობით გამოიყენება და ძირითადად კულტურულ მემკვიდრეობასთან ასოცირდება. კულტურის რესურსი სხვადასხვა კულტურასა და სოციუმში სხვადასხვანაირად აღიქმება, ისინი შეიძლება განიხილებოდეს და რესურსებად ჯგუფდებოდეს ესთეტიკის, ვიზუალური, შინაარსობრივი, გამოყენების, მნიშვნელობის და სხვა ნიშნით. კულტურის ობიექტის რესურსთა განხილვისას მნიშვნელოვანია გავიაზროთ მათი ყველაზე ღირებული ატრიბუტი: თანმიმდევრული შესაძლებლობები, რათა გამოიკვეთოს კულტურის იდენტობის მატარებლები. ისტორიის მანძილზე ხელოვნება და კულტურა სარგებლის მომტანი იყო, როგორც ინდივიდუალურად, ასევე საზოგადოებისთვის, თანამედროვე კვლევების შედეგად ირკვევა, რომ საზოგადოების სოციალური სარგებელი ხელოვნებისა და კულტურისაგან მომდინარეობდა. კულტურა ყველგან შეღწევადია, რაშიც ხელს უწყობს სოციალურად ინტეგრირებული ფონი, კრეატიულობა, კავშირი და სიცოცხლისუნარიანობა. კულტურული მემკვიდრეობის მართვის დაგეგმვისას გასათვალისწინებელია მათი როლი მთელ მსოფლიოში ურბანულ განახლებაზე (განვითარებაზე) საუბრისას. მძლავრი ეკონომიკური განვითარების დროს, ერთი მხრივ, შემოქმედებითი მნიშვნელობა შენელებულია ხელოვნებაში, ტრადიციებში, წარსულის ღირებულებებსა და უნარებში, მაგრამ, მეორე მხრივ, აუცილებლად გასათვალისწინებელია ის ფაქტი, რომ კულტურა გვეხმარება ჩვენი განცდების ადაპტაციასა და შეცვლაში, ის გვიჩვენებს, რომ ჩვენ მოვდივართ საიდანღაც და გვაქვს ისტორია. კულტურული რესურსები წარმოადგენს უნიკალურ საშუალებას, რომლის მეშვეობითაც ყოველ ადამიანს, მიუხედავად წარმომავლობისა და სოციალური გარემოსი, შეუძლია მონაწილეობა მიიღოს მის განვითარებაში და შექმნას ახალი

[5] The Arctic Small Tool Tradition, Publisher: Routledge, Editors: Mark Nuttall, pp. 146-147.

კულტურული სივრცე. კულტურული რესურსების ხელმისაწვდომობა თითოეული ადამიანის უფლებაა, რომელსაც არც ერთი კანონი არ არეგულირებს და წარმოადგენს, ერთი მხრივ, მემკვიდრეობასთან თავსებადობას, მეორე მხრივ კი – უსაზღვრო ინსპირაციის, შთაგონების წყაროს, რომელიც გარდა მატერიალური ობიექტებისა, საგანმანათლებლო რესურსებადაც გვევლინება.

კულტურული მემკვიდრეობის რესურსების თავისებურებებს განსაკუთრებული მიდგომები სჭირდება, ერთი მხრივ, ყოველი კულტურული ობიექტი შეიძლება მივიჩნიოთ კულტურის რესურსად, მეორე მხრივ კი, დიდი მნიშვნელობა აქვს თვითონ ობიექტის ამა თუ იმ კულტურაში ინტეგრაციას.

მემკვიდრეობის რესურსებიდან გამოიყოფა სამი ფართო მიმართულება:

1) **უძრავი მემკვიდრეობა:** შენობა-ნაგებობები ან ბუნებრივი რესურსები, როგორიცაა მიწა, ან მიწაზე დაფუძნებული რესურსები, ან ბუნებრივი ტერიტორიები, რომლებიც „ფიქსირებულია“ სპეციალურ მდებარეობაზე (მაგ: სტრუქტურები, ადგილები, ტერიტორიები);
2) **მოძრავი მემკვიდრეობა:** რესურსები, რომელიც არის ადვილად მოხსნადი და შესაძლებელია გადატანა და ტრანსპორტირება ადგილიდან ადგილზე (მაგ: ობიექტები, დოკუმენტები);
3) **არამატერიალური მემკვიდრეობა** – ადამიანის მიერ შექმნილი სულიერი წარმოების „პროდუქტია“, არამატერიალური მემკვიდრეობა – როგორებიცაა გამონათქვამები, ამბები, სიმღერები და რწმენა-წარმოდგენები, ღირებულებები და ა.შ.

კულტურის რესურსების გამოყენება საგანმანათლებლო სერვისების საშუალებით საზოგადოების განვითარების წინაპირობაა. კულტურის სფეროს სიცოცხლისუნარიანობა აუცილებელია ჯანმრთელი სოციუმის შესაქმნელად, რაც ევროპის ბევრ ქვეყანაში უკვე სახელმწიფო სტრატეგიის ნაწილადაა ქცეული[6]. მდგრადი საზოგადოება აღიარებს ხელოვნებასა და კულტურულ მემკვიდრეობას, როგორც ძირითად თემას საზოგადოების განვითარებისთვის, კულტურის პოლიტიკის სტრა-

[6] http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20007%20-%20Europe% 202020%20-%20EN%20version.pdf

ტეგიები გვთავაზობენ, როგორ შეიძლება განვაახლოთ და განვავითაროთ კულტურის სხვადასხვა მიმართულება კულტურის რესურსების გამოყენებით. სახელმწიფოები, თვითმმართველი სუბიექტები თუ მუნიციპალიტეტები, საკუთარ თავზე იღებენ დაგეგმვის ფარგლებში ოთხი მიმართულების განვითარებას საზოგადოების მდგრადობის განსავითარებლად: 1) ეკონომიკური კეთილდღეობა; 2) სოციალური სამართლიანობა; 3) გარემო პირობები და 4) კულტურული სიცოცხლისუნარიანობა.

კულტურული მემკვიდრეობის მართვის სტრატეგიების ფარგლებში გამოკვეთილია აუცილებელი კომპონენტები, რომელთა დაცვაც აუცილებელია მემკვიდრეობის, როგორც ისტორიის, ისე მემკვიდრეობის, როგორც იდენტობის დაცვის საკითხისთვის:

1. **იდენტიფიკაცია და აღდგენა:** კულტურული მემკვიდრეობის რესურსების ან შერჩევა (გადარჩევა) და იდენტიფიკაცია, მისია მახასიათებლების მიხედვით – დოკუმენტირება და ინვენტარიზაცია.[7]
2. **შენარჩუნება და განახლება:** რესურსები დაცული და მოვლილია. მოქმედებები განახლება-შეკეთების, მემკვიდრეობის ობიექტისთვის დამახასიათებელი თავისებურებების (თვისებები) აღდგენისა და შენარჩუნების დროს მოიცავს სამართლებლივი საკითხების გათვალისწინებას (დაცვას).[8] ინტერპრეტაცია და მდგრადი გამოყენება:

   „მემკვიდრეობითი რესურსების ინტერპრეტაცია და გამოყენება მნიშვნელოვანი და აუცილებელია საგანმანათლებლო და სარეკლამო პროგრამების გამოყენებით, რადგანაც კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობა და მდგრადობა საზოგადოების სიცოცხლისუნარიანობის აუცილებელი რესურსია.“

[7] Identification and recovery: the selection of heritage resources or features involving documentation and inventories.

[8] Preservation and renewal: the resource is protected and renewed. Actions include legal protection, repair, restoration and maintenance of heritage features. Interpretation and sustainable use: making the meaning and importance of heritage resources evident through educational and promotional programs and the ongoing management of heritage resources as living parts of the community.

კულტურის ინდუსტრიის ფუნქციონირებისა და საქმიანობის შედეგების განხილვისას მკვლევრები, უპირველეს ყოვლისა, რაოდენობრივ (მოცულობა ფასის მიხედვით) და ხარისხობრივ შეფასებაზე ამახვილებენ ყურადღებას და განიხილავენ, როგორც საზოგადოებრივი ინდუსტრიის სხვადასხვა ფორმის ურთიერთთანამშრომლობას. სწორედ ამის საფუძველზე კეთდება დასკვნა, თუ რამდენად ეფექტურია ამა თუ იმ შემოქმედებითი აქტის შედეგობრივი კავშირი ან საქმიანობა. აქვე აღსანიშნავია სივრცობრივი ასპექტების გათვალისწინებაც, რომელიც საშუალებას იძლევა კულტურის სფეროს საქმიანობა განვიხილოთ, როგორც განვითარების, ასევე მისი იმ ტერიტორიულ-ადმინისტრაციულ კომპლექსთან კავშირის მიხედვითაც, სადაც ის არის გავრცელებული.

მეწარმეობა კულტურაში ადამიანური საქმიანობის სპეციფიკური სფეროა, რომელიც კულტურისა და ბიზნესის ინტეგრაციის შედეგად წარმოიშვა. იგი დამახასიათებელია საბაზრო ურთიერთობის წარმოშობის, განვითარებისა და ტრანსფორმაციის პერიოდისთვის, რომელიც იქმნება და რეალიზდება საზოგადოებრივი განვითარების ინდუსტრიული და პოსტინდუსტრიული მოდელის ჩარჩოებში. მეწარმეობას კულტურაში წინააღმდეგობრივი ხასიათი აქვს. ამ საქმიანობის სპეციფიკა მატერიალური და სულიერი ღირებულებების შექმნის ზღვარზე წარმოიშობა. მეწარმეობა უნივერსალური მოვლენაა და დამახასიათებელია ადამიანური საქმიანობის განსხვავებული სფეროებისთვის. წარმოების მიმართულება კულტურაში იმითაც საინტერესოა, რომ ამ პროცესის მთავარი ფიგურა ხდება სამეწარმეო საქმიანობის სუბიექტი ანუ შემოქმედი, რომელიც თავის თავში აერთიანებს სხვადასხვა პროფესიულ ფუნქციას და სოციალურ როლს. მოსაზრება, რომ თანამედროვე საზოგადოებაში შეიქმნა კულტურის მომსახურების ბაზარი, თანამედროვე ტერმინს წარმოადგენს და დღეისათვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება.

თანამედროვეობაში აღიარებული შემოქმედებითი ინდუსტრია წარმოადგენს კულტურის რესურსების მართვის სწორ ფორმას, რომელიც შემოქმედებითობითი ეკონომიკის განვითარებასა და ეკონომიკური სარგებლის მოტანას უწყობს ხელს. შემოქმედებითი ინდუსტრიების განვითარებამ ბევრ ქვეყანასა და თუ სოციალურ ჯგუფში მოახდინა საკუთარი თავის ტრანსფორმირება გარე ტერიტორიისა და საზოგადოების მიმართ, რომელიც მხარს უჭერს სოციალური (ფართო) ხელოვნებისა და კულტურის ფუნქციებს. ევროპისა და დიდ ბრიტანეთის ბევრ ქალაქში შემოქმედებითი კულტურის სექტორი აღიარებულია, როგორც

ერთ-ერთი ძირითადი გასაღები ქალაქის ეკონომიკისთვის. ევროპის მასშტაბით შემოქმედებითი ინდუსტრიების შემოსავალი უტოლდება 535 მილიარდს, რაც შეადგენს ევროპის მთლიანი შიდა პროდუქტის 4.2%-ს. კრეატიული ინდუსტრიების სექტორი ევროპის ქვეყნებში პირველ 3 დამსაქმებელს შორისაა მშენებლობისა და საკვები/სასმელების ბიზნესის შემდგომ. ამ სექტორში, ევროპის მასშტაბით, დასაქმებულია 7 მილიონზე მეტი ადამიანი, რაც წარმოადგენს ევროპის შრომისუნარიანი მოსახლეობის 3,3%-ს. აღსანიშნავია, რომ შემოქმედებითი ინდუსტრიების სექტორი ასაქმებს მეტ ახალგაზრდას (რომელთაგან 19,1% არის 30 წლამდე ადამიანი), სხვა სექტორებთან შედარებით (18.6%).[9]

პირდაპირ ფინანსურ სარგებელთან ერთად, კულტურის სფეროსა და რესურსების შემოქმედებით ინდუსტრიაში ინტეგრაციას მნიშვნელოვანი შესაძლებლობა აქვს სოციალური პრობლემების მოგვარებაში, სიღარიბის დაძლევასა და სამუშაო ადგილების შექმნაში. მსოფლიო ბანკის პროგნოზის მიხედვით, 2030 წლისთვის, კულტურა მნიშვნელოვან როლს შეასრულებს სიღატაკის ზღვარს მიღმა მყოფი (დღეში 1,25 აშშ დოლარზე ან ნაკლებ თანხაზე მცხოვრები) ადამიანების ცხოვრებაში (World Bank, 2012). ასევე გავლენის მნიშვნელობაზე შეგვიძლია ვისაუბროთ ტურიზმის, როგორც მნიშვნელოვანი სოციო-ეკონომიკური სექტორის განხილვისას.

კულტურის ანუ შემეცნებითი ტურიზმი, ეკონომიკის ამოქმედებისა და განვითარების მძლავრი კატალიზატორია. ის ხელს უწყობს ქვეყნის ცნობადობის გაზრდას და ინვესტიციების მოზიდვას. მდგრადი ტურიზმის განვითარება, დიდწილად, დამოკიდებულია კულტურულ და ბუნებრივ მემკვიდრეობასა და შემოქმედებით ინდუსტრიებზე. გაეროს ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) მონაცემებით, კულტურის, ანუ შემეცნებითი ტურიზმი, შეადგენს მსოფლიო ტურიზმის 40%-ს.

კულტურა, როგორც სოციალური გამოცდილების შედეგად მიღებული მემკვიდრეობა, სოციალური და ეკონომიკური განვითარების რესურსია და თანამედროვეობაში არა კულტურის, არამედ კულტურის სფეროს დაგეგმვა-მართვაა მნიშვნელოვანი, რადგანაც კულტურის სფერო მარტო ინვესტირებას კი არ ითხოვს, არამედ თვითონ აქვს ინვესტირების უდიდესი შესაძლებლობა. კულტურის სფერო არის სა-

[9] http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf

ზოგადოებრივი ცხოვრების ერთ კონკრეტული სფერო. ამ სფეროში მოღვაწე ბენეფიციარები ქმნიან სხვადასხვა ტიპის და ფუნქციის მქონე საწარმოებს, დაწესებულებებს და არაკომერციულ ორგანიზაციებს, კულტურის სფეროს სხვადასხვა განსაზღვრული პროდუქტის შენახვისა და წარმოების მიზნით. კულტურის სფერო, ისევე როგორც ნებისმიერი სხვა საქმიანობის სფერო გარკვეული ტიპის პროდუქციას აწარმოებს განვითარების და სხვა რაიმე სახის სარგებლის მიღების მიზნით.

მსგავსი დამოკიდებულება შესაძლოა შემდეგნაირად განვიხილოთ, როგორც კულტურის ეკონომიკური შესაძლებლობები:

- ასეთი მიდგომები ქმნის წინაპირობას ადამიანური კაპიტალის განვითარებისათვის და თავადვე არის კაპიტალის ნაწილი, მისივე გავრცობისა და შთაგონების ერთ-ერთ წყაროს წარმოადგენს;
- აყალიბებს და ავითარებს საკომუნიკაციო საადაპტაციო უნარ-ჩვევებს ინდივიდებში, ხდება და არის სოციალიზაცია-ადაპტაციის ფაქტორი გარკვეულ, კონკრეტულ სოციალურ-კულტურულ პირობებში.

თანამედროვე სამყარო კულტურას დიდი ხანია ათავისუფლებს სხვადასხვა ტიპის სტერეოტიპული დამოკიდებულებისაგან, საგამოფენო სივრცეებსა და საცავებში კარჩაკეტილობისაგან, თუმცა საზღვრების გახსნილობა არანაირად არ გულისხმობს კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტების დაცვის წესებისა და კოლექციათა მოვლის ინსტრუქციების უგულებელყოფას. კულტურის სფეროს დაწესებულებების მისია, გარდა კულტურული მემკვიდრეობის დაცვისა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლის დაბალანსებაა.

საზოგადოებაში კულტურის გამოვლენის ფორმები და დამოკიდებულებები ხშირად სხვადასხვა განზომილებას წარმოადგენს. კულტურა მატერიალურიცაა და სულიერიც. თუმცა, მისი სულიერება ქმნადობის ან წარმოების შემთხვევაში იძენს მატერიალურ ხასიათს, რაც ხშირად საზოგადოების ანუ ურთიერთობათა სისტემის ფასეულობათა მაჩვენებელიცაა. ეს კულტურისა და საზოგადოების ურთიერთობა ერთდროულად შეიძლება იყოს მატერიალურიცა და სულიერიც, მისი მატერიალურობა იმ სოციალურ ინსტიტუტებში გამოიხატება, რომელთა

გარეშე საზოგადოება წარმოუდგენელია, ხოლო კულტურის მატერიალურობა იდეის განხორციელების ფორმაა, ანუ მატერიალურ ნივთებსა და ნაწარმოებებშია რეალიზებული. კულტურის შესაძლებლობებსა და რეალიზების საშუალებებს კულტურის რესურსების არსებობა განაპირობებს.

კულტურის სფეროს რესურსებზე საუბრისას მნიშვნელოვანია გავიაზროთ კულტურის სფეროს რესურსების მახასიათებლები:

- კულტურა, როგორც ღირებულება;
- კულტურა, როგორც კონკრეტული ელემენტების ერთიანობა;
- კულტურა, როგორც ცხოვრებისადმი ადაპტაციის მეთოდი;
- კულტურა, როგორც სოციალური ნორმა;
- კულტურა, როგორც სოციალური მეხსიერება;
- კულტურა, როგორც სოციალური კომუნიკაცია;
- კულტურა, როგორც ენა;
- კულტურა, როგორც საქმიანობა;
- კულტურა, როგორც შემოქმედება;
- კულტურა, როგორც სოციალური გამოცდილება.[10]

კულტურის სფეროს რესურსების კვლევა თანამედროვე სამყაროში ახალი მიმართულებაა. სამეცნიერო ლიტერატურაში სხვადასხვა განმარტება განიხილება, ვრცელი განმარტებით, კულტურის რესურსები წარმოადგენს ისტორიულ-კულტურულ შესაძლებლობებს, რომლებიც მოიცავს ისტორიული, არქეოლოგიური და არქიტექტურული მონუმენტური ხელოვნების ნიმუშებს და სხვა მატერიალური კულტურის ძეგლებს, მათ შორის, არამატერიალურ ნიმუშებსა და მონაპოვრებს (ტრადიციული ყოფა, ხალხური რეწვის ნიმუშები, ადგილობრივი ჩვეულებები, სამოსი), რელიგიური კულტურის ელემენტებს და ადგილებს, სხვა ეთნოგრაფიულ მახასიათებლებს და კულტურის სფეროს სხვადასხვა მონაწილეს.[11]

კულტურის სფეროს რესურსი – ეს არის ისტორიულ ფაქტთა, მხატვრულ ღირებულებათა და მითოლოგიათა ერთობლიობა, რომე-

[10] ნინო სანადირაძე, „სახელოვნებო მეცნიერებათა ძიებანი“, საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი. №4 (57), 2013, გვ. 80.

[11] ბრიუსელის მე-13 ასამბლეის კრებული – Royale de Belgique. 13th Assembly of Compendium Experts in Brussels, The Assembly has been held on 4-5 December at the Académie Royale de Belgique in Brussels in the framework of the Belgian Presidency of the Committee of Ministers of the Council of Europe.

ლიც წარმოდგენას ქმნის ამა თუ იმ ობიექტზე. კულტურის ობიექ-ტების მახასიათებლებისა და შესაძლებლობების სინთეზი წარმოქმნის კულტურის რესურების სუბიექტებს, რომელთა ქმნადობის პროცესში გააზრება თავისთავად კულტურის პროდუქტების წარმოების შესა-ძლებლობას ქმნის. კულტურის რესურსების სუბიექტური ბუნებიდან გამომდინარე, თავის თავში შეიცავენ ამა თუ იმ კულტურის საერთო და ინდივიდუალურ მახასიათებლებს და რაც მნიშვნელოვანია, ღირებუ-ლებათა სისტემის ერთობლიობასაც.

ბოლო ათწლეულია UNESCO თავის დოკუმენტაციაში პრაქტიკუ-ლად სრულად გადავიდა ტერმინ „კულტურის პროდუქტის" გამოყე-ნებაზე, სადაც იგულისხმება საქონელიც და მომსახურებაც. კულტუ-რის პროდუქტის დეფინიცია, როგორც ასეთი, ლექსიკონში არ მოი-პოვება. *„დასავლელი მეცნიერები, ბაზარზე ორიენტირების გავლენით მიდრეკილნი არიან, შეისწავლონ კულტურის ინდუსტრია კულტურის პროდუქტის ინსტრუმენტული მიდგომის ჭრილში, რაც გულისხმობს მის განხილვას ეკონომიკურ სიბრტყეშიც".*[12] *„კულტურის რესურსე-ბი, როგორც ობიექტები წარმოადგენს განწყობათა ერთობლიობას, რომელთა ემოციური გათავისებაც შესაძლებელია როგორც ინდივი-დუალურ, ისე ფართო მასების კონტექსტში. კულტურის რესურსების პროდუქტებად ქმნადობისა და წარმოების პროცესში მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ წარმოების მთავარი თავისებურებები. კულტუ-რის პროდუქტები, გარდა მათი ექვსი მახასიათებლისა"*[13], ასევე თავის თავში აერთიანებს კულტურის ღირებულებათა სისტემასა და კულ-ტურის რესურსების თავისთავად ბუნებასაც. კულტურის პროდუქტის ღირებულება გამოიხატება იმაში, რომ თითოეული მომხმარებელი მას სხვადასხვანაირად აღიქვამს და სხვადასხვაგვარ ინტერპრეტა-ციას წარმოიდგენს. ეს არის პროდუქტები, რომლებსაც მომხმარებელი

[12] ნინო სანადირაძე, „კულტურის რესურსების საკითხები თანამედროვე საზოგადოება-ში", ბათუმის ხელოვნების სასწავლო უნივერსიტეტის განათლების, ჰუმანიტარულ და სოციალურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის ხელოვნების თეორიისა და ისტორიის დეპარ-ტამენტის სამეცნიერო შრომების კრებული „ხელოვნებათმცოდნეობითი ეტიუდები", ხელოვნების უნ-ის გამომცემლობა. ტ. VI, ბათუმი, 2015, გვ. 101-107.

[13] ნინო სანადირაძე, „კულტურის რესურსების საკითხები თანამედროვე საზოგადოება-ში", ბათუმის ხელოვნების სასწავლო უნივერსიტეტის განათლების, ჰუმანიტარულ და სოციალურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის ხელოვნების თეორიისა და ისტორიის დეპარ-ტამენტის სამეცნიერო შრომების კრებული „ხელოვნებათმცოდნეობითი ეტიუდები", ხელოვნების უნ-ის გამომცემლობა. ტ. VI, ბათუმი, 2015, გვ. 101-107.

მოიხმარს თავის წარმოდგენებსა და აღქმებში და არა სხვადასხვა პრაქტიკულ მდგომარეობებში, რომელიმე პრაქტიკული პრობლემის გადასაჭრელად.

კულტურის სფეროს პროდუქტები თავისი შინაარსით აერთიანებენ შემდეგ ღირებულებებს:

- ერთობა – ერთი კულტურის მატარებლები მომხმარებლისთვის კულტურის რესურსების აღქმის ხელმისაწვდომობა და შესაძლებლობა. ერთი კულტურის მატარებლობის განცდა იწვევს განცდებს, რომლებიც მოდის გარკვეული ტიპის ენის, ლანდშაფტის, მელოდიის, და ა. შ. ერთობლიობის აღქმით და იძლევა გარკვეული იდენტობის განცდას, ანუ შესაძლებელია შეიქმნას კულტურის ერთობა.
- თავად წარმოადგენს ღირებულებებს ან შეიცავს ღირებულებათა სისტემებსაც, რომელნიც თვითიდენტიფიკაციის საშუალებებს იძლევა.

„კულტურის სფეროს პროდუქტები“[14] მოიცავს კულტურის რესურსებიდან წარმოებული პროდუქტებს, თუმცა იგი ამავდროულად გულისხმობს სხვა კატეგორიების პროდუქტებსაც (გარდა პროდუქტის მახასიათებელი სამი ობიექტისა: 1. ძირითადი პროდუქტი ან თვით ობიექტი, 2. თანმხლები (თანმდევი) მომსახურება და 3. ფასეულობა – სიმბოლური, ემოციური ან რაიმე სხვა ფასეულობა, რომელსაც მომხმარებლები ამა თუ იმ პროდუქტს ანიჭებენ). თვითონ პროდუქტიც თავისი შინაარსით განსხვავებულია. კულტურის რესურსებიდან წარმოებული კულტურის პროდუქტები კულტურის იმ ღირებულებებს აერთიანებენ, რომელთა გამოც ესა თუ ის რესურსი კულტურის პროდუქტების წარმოების შესაძლებლობას ქმნიან. მათი საზოგადოებამდე მიტანა, ანუ ბაზარზე გამოტანა განსხვავებულ მიდგომებსა და საქმიანობებს გულისხმობს და განსხვავდება ეკონომიკური და თანამედროვე მარკეტინგული ქმედებებისგან. თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ თანამედროვე ეკონომიკა და განსაკუთრებით წარმატებული

[14] ნ. სანადირაძე, „კულტურის სფეროს პროექტების მენეჯმენტი და დაგეგმარება“, გამომცემლობა „კენტავრი“, თბ., 2011, გვ. 15-17.

ბრენდინგი კულტურის პროდუქტების წარმოების თავისებურებასაც ითვალისწინებს და ნარატივებისა და ღირებულებების გამოყენებით ბაზარზე პოზიციონირების უპირატესობასაც ფლობს.

კულტურის რესურსებიდან წარმოებული პროდუქტების თავისებურებები ისევ ღირებულებათა სისტემაშია საძიებელი და, თავის მხრივ, ახლებურ დანახვას საჭიროებს და არა სიახლეების გამოგონებას. ესენია:

- **არამატერიალური მატარებელი, ანუ მეხსიერების ფენომენი** – საზოგადოების/მომხმარებლის მეხსიერებაზე ზემოქმედება, როდესაც რესურსი შესაძლებლობას იძლევა, ობიექტის წინ წამოსაწევად (პრომოუშენისთვის) გამოიყენო ხანმოკლე მეხსიერებიდან ხანგრძლივ მეხსიერებამდე, ანუ ისტორიულ კონტექსტთან ასოცირებული ღირებულება.
- **მატერიალური მატარებელი, ანუ ობიექტის ფენომენი** – როდესაც კულტურის ამა თუ იმ რესურსს აქვს საკუთარი, ინდივიდუალური ისტორია, ქრონოლოგია, ფაქტობრივი მასალა, ემოცია და მხატვრული ღირებულება.

კულტურის რესურსები იდეალურ ვერსიაში უნდა აკმაყოფილებდეს სამ მოცემულობას:

1. მხატვრული ღირებულება;
2. ფაქტობრივი მასალა (ისტორია, ქრონოლოგია და ა.შ.);
3. მითოლოგია/ნარატივი.

ბოლო წლებში ჩატარებულმა კვლევებმა აჩვენა, რომ კულტურის რესურსების გამოყენება და კულტურის შემოქმედებითი ინდუსტრიების გაძლიერება დღითიდღე უფრო და უფრო იზრდება, ვითარდება. ამ სექტორს აქვს შესაძლებლობა, იყოს წამყვანი ბაზარზე, შეუძლია ეკონომიკის ზრდა, შეუძლია ხელი შეუწყოს შემოქმედებითობას და ინოვაციებს ეკონომიკის სფეროში.

- ***გაერთიანებული ერების განათლების, მეცნიერებისა და კულტურის ორგანიზაცია (UNESCO)*** *– გაეროს სპეციალიზირებული საა-გენტო. მისი მიზანია მშვიდობისა და საერთაშორისო უშიშროების ინტერესებისათვის ხელი შეუწყოს განათლებისა და კულტურის გავრცელებას, მეცნიერების განვითარებას, ადამიანის უფლებებისა და ძირითად თავისუფლებათა პატივისცემას რასის, სქესის, ენისა და რელიგიის მიუხედავად. ორგანიზაცია 1945 წლის 16 ნოემბერს დაარსდა. მისი შტაბ-ბინა მდებარეობს პარიზში, საფრანგეთში.*

- *UNESCO საკუთარ დანიშნულებას ხუთი ძირითადი პროგრამით ახორციელებს, ესენია: განათლება, საბუნებისმეტყველო მეცნიერებები, სოციალური და ჰუმანური მეცნიერებები, კულტურა და კომუნიკაციები და ინფორმაცია. UNESCO აფინანსებს წერა-კითხვის გავრცელების, ტექნიკურ, მასწავლებელთა დახელოვნების პროგრამებს; საერთაშორისო მეცნიერებათა პროექტებს; რეგიონალური და კულტურის ისტორიის პროექტებს; კულტურული მრავალფეროვნების პოპულარიზაციას; საერთაშორისო ურთიერთდახმარების შეთანხმებებს მსოფლიო კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის შენარჩუნებასა და ადამიანთა უფლებების დაცვას და ა.შ.*

- *1992 წლის 7 ოქტომბერს საქართველო გახდა UNESCO-ს სრულუფლებიანი წევრი. ამავე წელს შეიქმნა იუნესკოს საქმეთა ეროვნული კომისია და სამდივნო, რომელიც საქართველოს საგარეო საქმეთა სამინისტროს ბაზაზე ფუნქციონირებს. კომისიას ევალება UNESCO-სა და საქართველოს შორის თანამშრომლობის კოორდინაცია.*

- *1972 წელს UNESCO-მ მიიღო მსოფლიოს კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვის კონვენცია, რომელიც ძალაში შევიდა 1975 წელს. ყოველწლიურად მსოფლიო მემკვიდრეობის კომიტეტი იკრიბება სესიაზე, რომელიც განსაზღვრავს, თუ რომელი ძეგლი შეიტანონ UNESCO-ს მსოფლიო მემკვიდრეობის სიაში. პირველი ძეგლი მსოფლიო მემკვიდრეობის სიაში შეიტანეს 1978 წელს და ეს იყო გალაპაგოსის კუნძულები.*

- *მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლების სიის მთავარი მიზანია თითოეული ობიექტი დაიცვას და გახადოს ცნობილი, თუ, რა თქმა უნდა, იგი შეესაბამება გარკვეულ კრიტერიუმებს. UNESCO-ს სულ 10 კრიტერიუმი აქვს, რომელთაგან პირველი ექვსი მოქმედებს 1978 წლიდან და განსაზღვრავს კულტურულ ობიექტებს,*

ხოლო დანარჩენი ოთხი მოქმედებაშია 2002 წლიდან და ბუნებრივ ობიექტებს განსაზღვრავს. 2005 წლიდან ათივე კრიტერიუმი გაერთიანდა ერთ სიად.

- *UNESCO-ს მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლები დაყოფილია ხუთ გეოგრაფიულ ზონად:*
  1. აფრიკა
  2. არაბული ქვეყნები (წარმოდგენილია ჩრდილოეთ აფრიკა და ახლო აღმოსავლეთი)
  3. აზია-ოკეანია (წარმოდგენილია ავსტრალია და ოკეანია)
  4. ევროპა და ჩრდილოეთ ამერიკა
  5. ლათინური ამერიკა და კარიბები

- ***არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა** – 2003 წელს UNESCO-მ მიიღო არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის კონვენცია. არამატერიალურ კულტურულ მემკვიდრეობად მიიჩნიეს ზეპირი გადმოცემები, ტრადიციული მუსიკა, ცეკვა, რიტუალები, ფესტივალები და ხალხური რეწვა.*

- *პროგრამა „მსოფლიოს მეხსიერება“ შეიქმნა 1992 წელს, რათა დაიცვას დოკუმენტური მემკვიდრეობა – მათ შორის, ისტორიული დოკუმენტები, არქივები და ა. შ.*

კულტურა, როგორც ეკონომიკური რესურსი

საზოგადოებაში კულტურის გამოვლენის ფორმები და დამოკიდებულებები ხშირად სხვადასხვა განზომილებას წარმოადგენს. კულტურა მატერიალურიცაა და სულიერიც. თუმცა, მისი სულიერება ქმნადობის ან წარმოების შემთხვევაში იძენს მატერიალურ ხასიათს, რაც ხშირად საზოგადოების, ანუ ურთიერთობათა სისტემის ფასეულობათა მაჩვენებელიცაა. ეს კულტურისა და საზოგადოების ურთიერთობა ერთდროულად შეიძლება იყოს მატერიალურიცა და სულიერიც, მისი მატერიალურობა იმ სოციალურ ინსტიტუტებში გამოიხატება, რომელთა გარეშე საზოგადოება წარმოუდგენელია, ხოლო კულტურის მატერიალობა იდეის განხორციელების ფორმაა, ანუ მატერიალურ ნივთებსა და ნაწარმოებებშია რეალიზებული. კულტურის შესაძლებლობებსა და რეალიზების საშუალებებს კულტურის რესურსების არსებობა განაპირობებს. კულტურა, როგორც სოციალური სისტემის სასიცოცხლო ფუნქციების ერთიანი განმსაზღვრელი რეჟიმი, მთლიანად განაპირობებს ქვეყნის სოციალური თუ ეკონომიკური ორგანიზმის უსაფრთხოებას, რამდენადაც თავად ქმნის საკუთარ სასიცოცხლო ველსაც და საჭირო სასიცოცხლო პირობებსაც და მხოლოდ კულტურის სასიცოცხლო ძალის არსებობის პირობებშია შესაძლებელი არა მხოლოდ ქვეყნის პოლიტიკური და ეკონომიკური უსაფრთხოება, არამედ ყველა სასიცოცხლო პროცესი, რომელიც კი სოციალურ ორგანიზმს აგებს, როგორც ერთიან მთლიანს.

ბოლო დროს გავრცელებული კამათი იმის შესახებ, შეიძლება თუ არა კულტურა ეკონომიკურ რესურსად მოგვევლინოს, მრავალგვარია. სადავოა თემები, რა იგულისხმება ეკონომიკურ შესაძლებლობებში – კულტურის თუ კულტურის სფეროს ეკონომიკური შესაძლებლობები. კულტურის სფეროს დაგეგმვა-ორგანიზებაზე საუბრისას გასათვალისწინებლია შემდეგი გარემოებები: კულტურის სფეროს მართვის პროცესები დამოკიდებულია არამარტო სოციალურ-კულტურულ კონტექსტსა და სოციალურ-კულტურულ გარემოზე, არამედ თავადაც იძენს სოციალურ-კულტურულ ნიშან-თვისებებსაც.

კულტურის სფეროს საერთო-ეკონომიკური განვითარება განაპირობებს ეკონომიკური პირობების ფორმირებას, რომლებიც, თავის მხრივ, შეძლებს უზრუნველყოს კულტურის სფეროში მოღვაწე სუბიექტ-

თა კონკურენტუნარიანობა მომსახურების ბაზარზე და მაღალი საფინანსო-ეკონომიკური შედეგები. კულტურისა და ეკონომიკის ურთიერთობა დღეისათვის გარდამტეხ სტადიაზეა. მათი დაახლოება მხოლოდ დიალოგის საგანია და პრობლემებისა და სირთულეების გარეშე არ მიმდინარეობს. კულტურა დღემდე პარადოქსულ მდგომარეობაში იმყოფება: ერთი მხრივ, შეინიშნება კულტურის უდიდესი როლის ფართო აღიარება ეკონომიკასა და წარმოებასთან მიმართებით, მეორე მხრივ კი, ეს ყველაფერი მხოლოდ საუბრის დონეზე რჩება და რეალური ნაბიჯებით არ არის განმტკიცებული. მაგალითად, 1992 წლის დეკემბერში, გაეროსა და იუნესკოს ინიციატივით შეიქმნა კულტურისა და განვითარების მსოფლიო კომისია, კომისიის დასკვნაში ნათქვამია: *„კაცობრიობის განვითარების ის საშუალებები, რომლებიც მატერიალური მოხმარების მუდმივ ექსპანსიაზეა მიმართული, ნაკლებად სიცოცხლისუნარიანია და უსასრულოდ ვერ განვითარდება. ისინი არა მარტო ანადგურებენ კულტურის ქსოვილს, არამედ საფრთხეს უქმნიან ბიოსფეროს და, შესაბამისად, კაცობრიობის მომავალსაც“.* კულტურული მემკვიდრეობის ის ნიმუშები, რომელთა უმრავლესობასაც სამუზეუმო გაერთიანებები და კოლექციები აერთიანებენ, სხვადასხვა კრიტერიუმებით ფასდება, სხვადასხვა რისკებსა და მართვის მექანიზმებს გულისხმობს. მემკვიდრეობის ღირებულებების კრიტერიუმები, რომლებიც განსაზღვრავენ, თუ რის გამო არის დაცული ესა თუ ის კულტურული ფენომენი, ძირითადად, დამუშავებულია მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტების შესაფასებლად. ისინი გამოხატავენ კონკრეტულ ინფორმაციულ ღირებულებებს. ღირებულებების კრიტერიუმები გამოხატავენ დაცვის საგნის ამა თუ იმ თვისებას, რომლის შენარჩუნებისკენაც მიმართული უნდა იყოს მემკვიდრეობის მართვის სტრატეგია. ყოველი სისტემა უნდა ხასიათდებოდეს საერთაშორისო ნორმებთან შესაბამისობით. მთელ მსოფლიოში, განსაკუთრებით კი განვითარებულ ქვეყნებში, იზრდება კულტურულ ფაქტორთა როლი ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაში. გამოკვლევებმა, რომლებიც ჩატარდა სხვადასხვა ქვეყანაში, აჩვენეს მჭიდრო კავშირი მთელ რიგ კულტურულ ინდიკატორებსა და განვითარებას შორის. საერთაშორისო სააგენტოები, როგორიცაა, მაგ., „მსოფლიო ბანკი“, აღიარებენ, რომ განვითარების ისეთი პროექტები, რომლებიც სათანადო ყურადღებას არ აქცევენ საზოგადოების კულტურულ მახასიათებლებს, როგორც წესი, ხშირად „ჩავარდნის“ ტენდენციის საფრთხის ქვეშ არიან. საერთაშორისო სააგენტოები განვითარებად ქვეყნებს მოუწოდებენ, რომ „განვითარების პროგრამის მაქსიმალური ეფექტის მისაღწევად

სათანადო ყურადღება მიექცეს კულტურულ მაჩვენებლებს“. შესაბამისად, მმართველობითი სისტემის ფორმირებისას სახელმწიფოს მიერ გათვალისწინებულ უნდა იქნას ეს ფაქტი. არც ერთი მმართველობითი ფორმა, მმართველობითი სტრუქტურის მხრივ, არ შეიძლება მივიჩნიოთ აბსოლუტურად უზრუნველყოფილ ფორმად. თუმცა ზოგიერთი მმართველობითი ფორმის პირობებში ხდება ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის მართვის საკითხების უკეთესად რეგულირდება. ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის მართვის ქვეშ იგულისხმება ღონისძიებათა სისტემა, რომელიც მიმართულია ამ ობიექტების ხარისხიან მდგომარეობაში შენახვა-აღდგენისა და მიზნობრივი განვითარებისაკენ. მსოფლიო პრაქტიკა ხაზს უსვამს კულტურულ პოლიტიკასთან სისტემური მიდგომის აუცილებლობას, რომლის დროსაც წინა პლანზე დგას არა იდეოლოგია, არამედ კულტურული პოლიტიკის მოქნილი კორექციის ტექნოლოგია. ეს კი განპირობებულია სოციალურ-ეკონომიკური პირობების ცვლილებებით. აღნიშნული ტექნოლოგია იძლევა შესაძლებლობას, პრობლემები გადაწყდეს კონკრეტულ დროსა და კონკრეტულ ადგილას. კულტურის სფეროს მმართველობით სისტემაში კრიზისის პირობებში განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს კულტურის ადმინისტრატორისა და მენეჯერის ფიგურა. მენეჯმენტი განსაზღვრულია, როგორც სტრატეგიული, პრაქტიკული პროცესი, ადმინისტრაცია კი – როგორც რაოდენობრივი, კონკრეტული, პრაგმატული პროცესი.

საზოგადოებრივი განვითარების ინდუსტრიული და პოსტინდუსტრიული მოდელის ჩარჩოებში კულტურის სფეროს მართვა უნივერსალური მოვლენაა და დამახასიათებელია ადამიანური საქმიანობის განსხვავებული სფეროებისთვის. მისი წყაროები უშუალო კავშირშია მატერიალურ და კომერციულ საქმიანობასთან.[15]

ბოლო წლებში ჩატარებულმა კვლევებმა აჩვენა, რომ კულტურის რესურსების გამოყენება და კულტურის შემოქმედებითი ინდუსტრიების გაძლიერება დღითიდღე უფრო და უფრო იზრდება, ვითარდება. ამ სექტორს აქვს შესაძლებლობა, იყოს წამყვანი ბაზარზე, შეუძლია ეკონომიკის ზრდა, შეუძლია ხელი შეუწყოს შემოქმედებითობას და ინოვაციებს ეკონომიკის სფეროში. კულტურის სფეროს ინდუსტრიებზე საუბრისას კი გასათვალისწინებელია სფეროსა და პროდუქტის სპე-

[15] ნინო სანადირაძე. კულტურის ინდუსტრიის ფუნქციონირების ეკონომიკური და სივრცობრივი ფორმები. საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს უნივერსიტეტი, „სახელოვნებო მეცნიერებათა ძიებანი“ №4 (61), 2014, გვ.119.

ციფიკური თავისებურებები, დღევანდელი თემის მთავარ საკითხს კი მომხმარებლისა და პროდუქტების სივრცობრივი და ეკონომიკური მახასიათებლები წარმოადგენს, რადგანაც მომხმარებელთა სეგმენტაცია სხვადასხვა პარამეტრის მიხედვით წარმოებს და სეგმენტაციას კონკრეტული სფერო ან პროდუქტი განაპირობებს.

კულტურის სფეროს საწარმოო ბაზარზე პროდუქტი არის სარგებლისა და ფასეულობათა ნაკრები, რომელსაც მომხმარებელი სხვადასხვანაირად აღიქვამს. პროდუქტი შეიძლება დავახასიათოთ მისი ტექნიკური ან სიმბოლური მახასიათებლების მიხედვით. რასაც მომხმარებელი ყიდულობს, არის სარგებლის ნაკრები, რეალური იქნება ეს თუ წარმოსახვითი. მომხმარებელი თანხმდება, რომ გადაიხადოს ფული და მიიღოს გარკვეული პროდუქტი მისი სურვილების ან მისი საჭიროებების გათვალისწინებით.

გარდამავალი პერიოდის ძირეულმა სოციალურ-ეკონომიკურმა ცვლილებებმა მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა თანამედროვეობის შემოქმედებით და კულტურულ ცხოვრებაზე. მე-20 საუკუნის დასასრულსა და 21-ე საუკუნის დასაწყისში შეიცვალა კულტურისადმი დამოკიდებულებები, დაიწყო ბარიერების რღვევა ე. წ. ელიტარულ ხელოვნებასა და საზოგადოების ფართო მასებს შორის, კულტურის სფეროში არსებული თანამედროვე ტენდენციები და ინფორმაცია თანამედროვე ხელოვნების შესახებ ხელმისაწვდომი ხდება და აღარ არის აკრძალული, თანამედროვე ხელოვნებაში წაშლილია მანამდე არსებული საზღვრები: აღარ არის შეზღუდული მასალით, მეთოდოლოგიითა და ტრადიციული ფორმებით და ხშირად იყენებს მულტიდისციპლინარულ დისკურსს. მიუხედავად ხელმისაწვდომობის დაშვებისა, კულტურის სფეროში ძირეული ცვლილებები მაინც გაძნელებულად მიმდინარეობდა და მსოფლიო თანამედროვე ხელოვნებაში მიმდინარე პროცესებმა და ტენდენციებმა სათანადო გავლენა ვერ მოახდინა ქართულ ხელოვნებასა და კულტურაზე. *„კულტურის სფერო თავისთავად უნდა ქმნიდეს მოთხოვნას, რის შედეგადაც საზოგადოებას უვითარდება როგორც კულტურის პროცესებში თანამონაწილეობის სურვილი, ისე ხარისხის შეფასების კრიტერიუმები“*.[16]

კულტურის სფეროს პროდუქტის თავისებურება იმაში მდგომარეობს, რომ იგი თავად ქმნის მოთხოვნას. იგი ვერ დაექვემდებარება

[16] ნინო სანადირაძე. კულტურის ინდუსტრიის ფუნქციონირების ეკონომიკური და სივრცობრივი ფორმები. საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს უნივერსიტეტი, „სახელოვნებო მეცნიერებათა ძიებანი“ №4 (61), 2014, გვ. 91.

საზოგადოების უმრავლესობის მოთხოვნას და დამოკიდებულებებს და კულტურის სფეროს ფასეული პროდუქტები შეიცავენ მას-კულტურის ელემენტებს. შეუძლებელია კულტურის სფეროს ფასეული პროდუქტების ფასის განსაზღვრა და თვითღირებულების სტანდარტული წესით გაანგარიშება. კულტურის სფეროს პროდუქტი – ესაა არა მარტო სულიერი საზრდო, არამედ იგი ღირებულებების მატარებელი საზოგადოების ჩამოყალიბებაშიც იღებს მონაწილეობას.

გასათვალისწინებელია ისიც, რომ კულტურას რამდენიმე თვისება აქვს: კულტურა ადამიანების სოციალური დახასიათებაა და მისი მიზანია, საზოგადოების წევრების მოთხოვნებს ემსახუროს. იგი აკუმულაციურია (დაგროვების ეფექტი), რადგანაც თაობიდან თაობაში გადადის და ხშირად ისტორიული დასაბუთება მოეპოვება. თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ კულტურა უცვლელი რჩება. კულტურა ადაპტირებადია, მხოლოდ მისი რამდენიმე ინსტიტუტი არის უცვლელი, ხოლო დანარჩენი ფასეულობები – რელიგია, პოლიტიკა, კანონები და სხვ. შეიძლება შეიცვალოს საზოგადოების მოთხოვნების შესაბამისად[17]. კულტურის სფეროს მენეჯმენტი, გარდა სხვადასხვა სპეციფიკური მახასიათებლისა, ერთი განსაკუთრებული ნიშნითაც ხასიათდება: მატერიალური წარმოების პროდუქტები გამოყენების პროცესში ცვდება, კულტურის სფეროში წარმოებისას მიღებული პროდუქტები გამოყენებისას სულ უფრო მეტ ღირებულებას (ფასეულობას) იძენს.

ბიზნესისა და კულტურის ურთიერთთანამშრომლობას საზოგადოების განვითარებისა და გარდაქმნისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს და სამოქალაქო საზოგადოების რეალიზაციის საშუალებას წარმოადგენს, რომლის გათვალისწინებითაც შესაძლებელია გამოვყოთ კულტურისა და ხელოვნების ზეგავლენის რამდენიმე ასპექტი თანამედროვე საზოგადოების განვითარებაზე.

კულტურის უშუალო გავლენა ეკონომიკაზე გამოიხატება შემდეგში:

- კულტურისა და ხელოვნების სფერო ქმნის კონკრეტულ სამუშაო ადგილებს, აქვს საკუთარი ავტონომიური გასაღების ბაზარი და საინვესტიციო პოტენციალი, უშუალო წვლილი შეაქვს კონკრეტული რეგიონის ეკონომიკის განვითარებაში;
- კულტურა და ხელოვნება განათლების, მასმედიის, ტურიზმის, გართობის ინდუსტრიის განვითარების ძირითად წყაროს წარმოადგენს.[18]

[17] რაისი ქ., – „შევიცნოთ მომხმარებლი (მომხმარებლის ქცევა)“, თბ., 2001, გვ. 79.

[18] სანადირაძე ნ., – „კულტურის სფეროს პროექტების მენეჯმენტი და დაგეგმარება“, თბ. 2011, გვ. 46.

თანამედროვე სამყაროში კულტურის სფეროს ეკონომიკური სარგებლიანობის განხილვა შეუძლებელია მარკეტინგისა და მარკეტინგული კომუნიკაციების გარეშე. თანამედროვე მკვლევრები მარკეტინგისა და მარკეტინგულს 3.0-ს მესამე ძალას ჯერ კიდევ მეოცე საუკუნის ბოლოს ასახელებდნენ და მის მთავარ მიზეზად შემოქმედებითი საზოგადოების წარმოქმნას ასაბუთებდნენ. შემოქმედებითი საზოგადოების განვითარება ისეთ სექტორებში გამოვლინდა, როგორებიცაა: მეცნიერება, ხელოვნება, პროფესიონალური მომსახურებები და სხვა. დანიელ პინკის მიხედვით, *„ასეთი საზოგადოება დგას კაცობრიობის განვითარების ყველაზე მაღალ საფეხურზე და ქმნის კულტურის რესურსების დაგროვებად კაპიტალს“.*

21-ე საუკუნე კულტურის ინდუსტრიისა და კულტურის ეკონომიკური რესურსების გამოყენების საუკუნედ გვევლინება. კულტურის ინდუსტრიის კულტურის ინდუსტრიებად „ქცევა“ ადრეული 1980-იანი წლებით თარიღდება, როდესაც კულტურის სექტორის საქმიანობა კომპლექსურ სტრუქტურად იყო გააზრებული და შესაძლებელი იყო ამ სტრუქტურაში შემავალი სხვადასხვა ბიზნესმოდელის გამოყოფა. როდესაც კულტურის ინდუსტრიების მრავალფეროვან პროფილებზე ვსაუბრობთ, საჭიროა განვიხილოთ, თუ რა ბიზნესმოდელებით იყო შესაძლებელი კულტურის ამა თუ იმ რესურსისა და საზოგადოების დაკავშირება.

კულტურა არის კრებითი არსებითი სახელი ყველა იმ შემოქმედებითი და კულტურულ-ისტორიული გამოხატვისა და მომსახურებისათვის, რომლებიც იწარმოება, წარედგინება ან ვრცელდება. ამ განსაზღვრებაში იგულისხმება სათეატრო ხელოვნება, ვიზუალური ხელოვნება, დიზაინი, არქიტექტურა, მუსიკალური და საოპერო ხელოვნება, კინემატოგრაფია, მულტიმედია, კიბერხელოვნება და კულტურული მემკვიდრეობა და სხვა კულტურული გამოხატვის ფორმები და საშუალებები. ამ მიმართულებით განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა კრეატიულობის და ინოვაციის როლს განვითარების სტიმულირებაში, კულტურული მემკვიდრეობის ეკონომიკური ზრდის პოტენციალს, შემოქმედებითი ინდუსტრიების მნიშვნელობას დასაქმებასა და ეკონომიკურ ზრდაში. მიუხედავად იმისა, რომ კულტურის სექტორის ეკონომიკური შესაძლებლობა ფართოდ არის აღიარებული საერთაშორისო კვლევებსა და პრაქტიკაში სამხრეთ კავკასიის ქვეყნებისათვის, მათ შორის, საქართველოსთვის, „კულტურის ეკონომიკის“ ცნება და მისი

მნიშვნელობა ჯერ კიდევ არ არის საბოლოოდ გააზრებული და დანერგილი, რაც, თავის მხრივ, ხელს უშლის ადგილობრივი მდიდარი კულტურული რესურსის ეფექტურ გამოყენებას. ბოლო წლებში შეიმჩნევა ძალიან მაღალი ინტერესი კულტურული მემკვიდრეობის მიმართ, მაღალი სოციალური ინტერესიდან გამომდინარე, თუმცა ასევე იმიტომ, რომ ამ მხრივ დაინტერესებული ბევრი მხარე ხედავს კულტურულ მემკვიდრეობას, როგორც ეკონომიკური სარგებლის მომტან აქტივობას ქალაქებსა და რეგიონებში.

კულტურის სფეროს წარმომადგენლები ყველა სექტორიდან – როგორც საჯარო დაწესებულებიდან თუ სოციალურად აქტიური ფენებიდან, ასევე კულტურის ინდუსტრიის ექსპერტები კონსერვაციის, რესტავრაციის და კულტურის მემკვიდრეობის მენეჯმენტის მიმართულებით ერთად მუშაობენ ძირითად საერთო შეთანხმებაზე კულტურის სფეროსა და კულტურული მემკვიდრეობის როლთან მიმართებაში – რა ეკონომიკური სარგებელი მოაქვს მას ქვეყნებისა და საზოგადოებებისთვის. ამ მიდგომის შემუშავების მიზანი, გამომდინარე იქიდან, რომ განსაზღვრულია მისი დადებითი მხარეები, არის – ხელი შეუწყოს, გაზარდოს კულტურული რესურსების როლი, რომლის მონაპოვარი იქნება უფრო მეტი და უკეთესი სამუშაო ადგილები და დიდი სოციალური ერთიანობისა და გარემოს მიმართ პატივისცემის ჩამოყალიბება. ეს შეხედულება, კულტურის სფეროს ეკონომიკური სარგებელი, ევროპის ქვეყნების დიდი ზრუნვის საკითხს წარმოადგენს, მისი სპეციფიკურობიდან გამომდინარე (რომ კულტურის პროდუქტი, ეს რთული პროდუქტია და სხვა პროდუქტებისგან განსხვავებით, უშუალოდ მატერიალური მოგების მიღებაზე არ არის ორიენტირებული).

იუნესკოს 2005 წლის კონვენციაში კულტურული თვითგამოხატვის მრავალფეროვნების დაცვის და ხელშეწყობის შესახებ ვკითხულობთ: *„...კულტურულ საქმიანობას, კულტურის საქონელს და მომსახურებას აქვს როგორც ეკონომიკური, ასევე კულტურული ხასიათი, ვინაიდან ისინი განასახიერებს თვითმყოფადობას, ღირებულებებს და მნიშვნელობას, და აქედან გამომდინარე, არ უნდა განიხილებოდეს, როგორც მხოლოდ კომერციული ფასეულობა. აღნიშნავს რა, რომ გლობალიზაციის პროცესები, რომლებსაც ხელს უწყობს საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სწრაფი განვითარება, უპრეცედენტო პირობებს უქმნის კულტურების უფრო ფართო ურთიერთქმედებას და იმავდროულად საფრთხის ქვეშ აყენებს კულტურულ მრავალფეროვ-*

ნებას, კერძოდ, მდიდარ და ღარიბ ქვეყნებს შორის დისბალანსის რისკის თვალსაზრისით".[19]

კულტურის სფერო მოგების მიღებას არ გამორიცხავს და თუმცა მისი თვლად ფორმებსა და კალკულაციის ერთეულში გადაყვანა შეუძლებელია, დევიდ ტროსბის მოსაზრებით, „კულტურაზე ეკონომიკური ზემოქმედება და ასევე პირიქით, მნიშვნელოვანი და ხშირად უფრო მეტად ფართო მნიშვნელობისაა, ვიდრე ჩვენ წარმოგვიდგენია. აუცილებელია, გვესმოდეს მათი და შეძლებისდაგვარად გავზომოთ ის. კულტურა, როგორც ცოცხალი მექანიზმი, რომელიც უწყვეტი გადაცემის ჯაჭვით ვრცელდება თაობიდან თაობაში". კულტურის სფეროს პროდუქტს აქვს მთელი რიგი მატერიალური რესურსები: მუზეუმი, გალერეა, არქეოლოგიური ძეგლი და სხვა, ასევე არამატერიალური რესურსები – რწმენა-წარმოდგენები, სხვადასხვა სახის რიტუალი და სხვა; ეს ის ელემენტებია, რომლებიც საზოგადოების განუყოფელი ნაწილია და მათ მიმართულების მიცემა, გამოყენება და ამ გამოყენებით სარგებლის მიღების დიდი შესაძლებლობა აქვს. ერთადერთი პრობლემა არის კულტურის სფეროს სპეციფიკურობა და ეკონომიკის, მოგების მიღების აუცილებლობის ერთმანეთთან ფაქიზად მიბმა, რადგან კულტურის და ეკონომიკის ფუნდამენტური საფუძველი საქმიანობის მიხედვით ეწინააღმდეგება ერთმანეთს.

გასათვალისწინებელია ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი, კულტურის ეკონომიკური პრიორიტეტების აღიარებისას აუცილებელია ფასეულობათა სისტემის შენარჩუნება, რათა კულტურის სფეროს მწარმოებელი ობიექტები არ გადაიზარდონ კომერციულ დაწესებულებებში და კულტურის სფეროს პროდუქტებმა არ დაკარგონ კულტურის პროდუქტებისთვის დამახასიათებელი ფასეულობითი სისტემა. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, კულტურის ეკონომიკასთან კავშირი არამარტო თვალნათელია, არამედ მნიშვნელოვანიცაა. ეკონომიკასთან კავშირი არათუ აკნინებს კულტურის სფეროს, არამედ პირიქით, მას უფრო ინტერაქტიურს, ცოცხალს ხდის და გამოყენების შესაძლებლობას მატებს. ხშირ შემთხვევაში საუკეთესო შერწყმისათვის ერთიანდება ორი მიმართულება. კულტურა და კულტურის სფერო განიხილება, როგორც კულტურის რესურსები, როგორც შესაძლებლობები და აქტიურად ერთვება ეკონომიკისა და ტურიზმის მიმართულებაში.

---

[19] კონვენცია კულტურული თვითგამოხატვის მრავალფეროვნების დაცვის და ხელშეწყობის შესახებ, იუნესკოს გენერალური კონფერენციის 33-ე სესია, პარიზი, 2005 წლის 3-21 ოქტომბერი.

- *ყველასათვის ცნობილია ბრენდის –„chupa-chups“ შექმნის ისტორია, რომელიც 1958 წელს ბარსელონელმა კონდიტერმა ენრიკ ბერნატმა შექმნა. ბერნატმა წარმოების გაფართოების მიზნით კონსალტინგურ ფირმას მარკეტინგული კვლევა შეუკვეთა და შედეგების გაცნობისას ერთი შეუსაბამობა აღმოაჩინა: მისი პროდუქციის მომხმარებელთა აბსოლუტური უმრავლესობა 16 წლამდე ასაკის ბავშვები იყვნენ, კანფეტების დამზადებისას კი რატომღაც მხოლოდ უფროსების გემოვნებას და აზრს ითვალისწინებოდა. ბერნატმა გადაწყვიტა, შეექმნა ისეთი ტკბილეული, რომელიც პატარებს მოეწონებოდათ, ხოლო მათ მშობლებს ნუგბარის მირთმევისას გამოწვეული ისეთი „გვერდითი მოვლენებისაგან“ დაიცავდა, როგორიც გახლავთ მოდღუბნული სახე და გაწებილი ხელები, დასვრილი ტანსაცმელი, თეთრეული, ავეჯი, მანქანის სავარძლები და ა.შ. ყოველივე ამის გათვალისწინებით, მან მარტივ ხერხს მიმართა: ბურთის ფორმის კანფეტი ხის პატარა ჯოხზე წამოაცვა. შედეგად, მიიღო საწუწნი კანფეტი, რომელიც გარეგნულად ორიგინალური და ლამაზი იყო, მისართმევად სახალისო და მოსახმარად – პრაქტიკული. რადგან ბარსელონელი იყო და პროდუქტსაც ბურთის ფორმა ჰქონდა, „გოლი“ უწოდა, თუმცა, მოგვიანებით ეს სახელწოდება არ მოეწონა და „ჩუპსი“ (საწუწნი), შემდეგ კი „ჩუპა-ჩუპსი“ დაარქვა. ორი წლის განმავლობაში ახალმა ნუგბარმა ბავშვებში არნახული პოპულარობა მოიპოვა. ბრენატმა თავის ფირმას სახელი გადაარქვა, „ჩუპა-ჩუპსი“ უწოდა და მხოლოდ მის წარმოებაზე გადავიდა. მას, როგორც გამოცდილ ბიზნესმენს, ასევე კარგად ესმოდა ბავშვებისათვის შექმნილი პროდუქციისათვის რა დიდი მნიშვნელობა ჰქონდა გარეგნულ სახეს. ამიტომ კანფეტის შესახვევი ქაღალდის გასაფორმებლად არა რომელიმე ცნობილ დიზაინერს, არამედ სიცოცხლეშივე გენიად მონათლულ ესპანელ მხატვარს, სალვადორ დალის, მიმართა. დიდმა მხატვარმა სავსებით სერიოზულად მიიღო ბერნატის, ერთი შეხედვით, „არასერიოზული“ შეკვეთა და მისი შესრულებისთვის საზღაურიც მოითხოვა – ბერნატს მისთვის ყოველდღიურად, სიცოცხლის ბოლომდე, 1 კოლოფი „ჩუპა-ჩუპსით“ უნდა მოემარაგებინა. დალიმ სამუშაო რამდენიმე საათში დაასრულა. ასე გაჩნდა „ჩუპა-ჩუპსის“ „თავზე“ ყველა პატარასათვის ნაცნობი ყვითელი ფერის გვირილა. დალიმ ლოგოტიპის განთავსების მანამდე არსებული ტრადიციაც დაარღვია და თავისი გვირილა კარამელს არა გვერდზე, არამედ ზედა მხარეს დაახატა.*

თავი II

კულტურული ინდუსტრიის ფუნქციონირების ეკონომიკური და სივრცობრივი ფორმები

სახელმწიფო კულტურის სფეროს აქტორებთან ერთად წარმოადგენს პოლიტიკის ძირითად ინსტრუმენტს, სახელმწიფოს კულტურის სფეროში მონაწილეობის თანამედროვე ფორმა – გამოიხატება კულტურული მოღვაწეობის კოორდინაციასა და რეგულირებაში, რომელიც თითოეული მოქალაქისთვის კულტურაზე ხელმისაწვდომობასთან, ხელოვნებისა და შემოქმედების ყველა სხვა სახეობის მხარდაჭერასთან, აგრეთვე სხვა ქვეყნებში საკუთარი კულტურის გატანასა და გავრცელებასთან არის დაკავშირებული. კულტურის ინდუსტრიის ფუნქციონირებისა და საქმიანობის შედეგების განხილვისას მკვლევრები, უპირველეს ყოვლისა, რაოდენობრივ (მოცულობა ფასის მიხედვით) და ხარისხობრივ შეფასებაზე ამახვილებენ ყურადღებას (კულტურული კეთილდღეობის მწარმოებელი კულტურული ინდუსტრიის სხვადასხვა ფორმების ურთიერთთანამშრომლობა) და სწორედ მის საფუძველზე კეთდება დასკვნა, თუ რამდენად ეფექტურია მათი საქმიანობა. აქვე აღსანიშნავია სივრცობრივი ასპექტი, რომელიც საშუალებას იძლევა, კულტურის სფეროს საქმიანობა განხილულ იქნას როგორც განვითარების, ასევე მისი იმ ტერიტორიულ-ადმინისტრაციულ კომპლექსთან კავშირის მიხედვით, სადაც ის არის გავრცელებული. ეს უკანასკნელი განსაკუთრებით აქტუალურია ადმინისტრაციული ბარიერების გადალახვის დროს, მოცემულ სივრცეზე შესვლის ან შემდგომი ოპერირებისთვის. მეწარმეობა კულტურაში ადამიანური საქმიანობის სპეციფიკური სფეროა, რომელიც კულტურისა და ბიზნესის ინტეგრაციის შედეგად წარმოიშვა. იგი დამახასიათებელია საბაზრო ურთიერთობის წარმოშობის, განვითარებისა და ტრანსფორმაციის პერიოდისთვის, რომელიც იქმნება და რეალიზდება საზოგადოებრივი განვითარების ინდუსტრიული და პოსტინდუსტრიული მოდელის ჩარჩოებში. კულტურის სფეროს ინდუსტრიები სულ უფრო მეტად ხდებიან თანამედროვე ეკონომიკის მნიშვნელოვანი კომპონენტები. 21-ე საუკუნის პირველი ათწლეული მიჩნეულია, როგორც კულტურის მონაწილეობით

ეკონომიკის განვითარებაში ცვლილებების შეტანის და განვითარების ათწლეულად და გახდა გლობალური ეკონომიკის ერთ-ერთი ყველაზე დინამიკური სეგმენტი. კულტურის პროდუქტების წვლილი მთლიანი შიდა პროდუქტის (მშპ) სახით მუდმივად იზრდება. ბოლო წლების მანძილზე დათვლილია, რომ შემოქმედებითი სექტორი წარმოადგენს 7.3% მსოფლიოს ეკონომიკის მშპ-ს, საერთაშორისო ვაჭრობის ზრდის საშუალო მაჩვენებელი კი 2010-2012 წლებში იყო, დაახლოებით, 8.3%, უახლოესი კვლებით კი ცნობილია, რომ მან შესაძლოა 10%-საც მიაღწიოს.[20]

მიუხედავად სამეცნიერო წრეებში გავრცელებული სხვადასხვაგვარი მოსაზრებებისა, შესაძლოა ჩამოვაყალიბოთ კულტურის 2 სპეციფიკური ინტერპრეტაცია:

1. კულტურა, როგორც ღირებულებებისა და ადათების ერთობლიობა, რომელიც ახდენს ადამიანთა გაერთიანებასა და იდენტიფიცირებას სხვადასხვა ჯგუფებად.
2. კულტურა, როგორც „შემოქმედებისა და საგნების სხვადასხვა სახეობათა ერთობლიობა“, რომელსაც ქმნიან და სარგებლობენ ადამიანები.

კულტურაზე საუბრისას კი მნიშვნელოვანია სფეროს მართვის საკითხების გაცნობიერება, კულტურის სფეროს მენეჯმენტი – სფეროს მართვა-ორგანიზებას გულისხმობს და გამორიცხავს კულტურის, როგორც სისტემის ორგანიზების, ცნებას. კულტურა თვითმართვადი პროცესია და გარდა კულტურის სფეროს მართვის საკითხებისა, სხვა სფეროებისა და საზოგადოებრივ საკითხებსაც გულისხმობს (როგორიცაა – განათლება, გემოვნება, სამოქალაქო ღირებულებები, სოციალური კონტექსტი, ეკონომიკური სიტუაცია და სხვა).

კულტურის სფეროს ინდუსტრიებზე საუბრისას კი გასათვალისწინებელია სფეროსა და პროდუქტის სპეციფიკური თავისებურებები, მთავარ საკითხს კი მომხმარებლისა და პროდუქტების სივრცობრივი და ეკონომიკური მახასიათებლები წარმოადგენს, რადგანაც მომხმარებელთა სეგმენტაცია სხვადასხვა პარამეტრის მიხედვით წარმოებს და სეგმენტაციას კონკრეტული სფერო ან პროდუქტი განაპირობებს.

[20] Measuring the economic contribution of cultural industries, UNESCO Institute for Statistics, 2012, p. 12.

კულტურის სფეროს საწარმოო ბაზარზე პროდუქტი არის სარგებლისა და ფასეულობათა ნაკრები, რომელსაც სხვადასხვანაირად აღიქვამს მომხმარებელი. პროდუქტი შეიძლება დავახასიათოთ მისი ტექნიკური ან სიმბოლური მახასიათებლების მიხედვით. რასაც მომხმარებელი ყიდულობს, არის სარგებლის ნაკრები, რეალური იქნება ეს თუ წარმოსახვითი. მომხმარებელი თანხმდება, რომ გადაიხადოს ფული და მიიღოს გარკვეული პროდუქტი მისი სურვილების ან მისი საჭიროებების გათვალისწინებით.

„კულტურის პროდუქტი არის საქონელი ან მომსახურება, რომელიც ღირებულია თავისი მნიშვნელობით და აქვს სხვადასხვა ფასეულობა. კულტურის პროდუქტის ღირებულება გამოიხატება იმაში, რომ თითოეული მომხმარებელი მას სხვადასხვანაირად აღიქვამს და სხვადასხვანაირი ინტერპრეტაციით წარმოიდგენს. ეს არის პროდუქტები, რომლებსაც მომხმარებელი მოიხმარს თავის წარმოდგენებსა და აღქმებში და არა სხვადასხვა პრაქტიკულ მდგომარეობებში რომელიმე პრაქტიკული პრობლემის გადასაჭრელად“.[21] კულტურის სფეროს პროდუქტების მთავარი მახასიათებელი ისაა, რომ ისინი განსაკუთრებულ პროდუქტებად განიხილება და რთული პროდუქტების რიცხვს მიეკუთვნებიან. კულტურის სფეროს პროდუქტის სირთულე დამოკიდებულია თავად პროდუქტის სპეციფიკურ თავისებურებებზე, მომხმარებლის მიერ მინიჭებულ მახასიათებლებზე და მომხმარებლის მიერ პროდუქტის აღქმაზე. ზოგი პროდუქტი მიჩნეულია რთულ პროდუქტად მათი ტექნიკური სპეციფიკის გათვალისწინებით, რადგანაც მომხმარებლისგან მოითხოვს დიდ ძალისხმევას და ცოდნას, რომ აღიქვას და შეაფასოს პროდუქტი. კულტურის პროდუქტები განსაკუთრებით მაშინ განისაზღვრება რთულ პროდუქტებად, როცა მომხმარებლისგან მოითხოვს სპეციფიკურ ცოდნას და განსაკუთრებულ შეფასების უნარს. სირთულე უფრო იზრდება, როცა მომხმარებელი არ იცნობს პროდუქტის თავისებურებას კარგად და ნაკლები გამოცდილება აქვს მასთან მიმართებაში. კულტურის სფერო ასევე მოიცავს ნაკლებად რთულ პროდუქტებს, რომლებშიც გამოყენებულია კონკრეტული, მარტივი იდეები. ამ პროდუქტებს ხშირად პოპულარულ პროდუქტებსაც უწოდებენ.

[21] Phillips, Thomas B. Lawrence and Nelson. „Understanding Cultural Industries“. Journal of Management Inquiry, 2002, P. 431.

კულტურის პროდუქტები ასევე ხასიათდება სხვადასხვა განზომილებიან პროდუქტებად და განისაზღვრება კულტურის პროდუქტის მხატვრული ღირებულების სამი განზომილების სახელით, ესენია: შედარებითი, ტექნიკური და არაძირითადი, ანუ მეორეხარისხოვანი განზომილებები.

შედარებითი განზომილება – მომხმარებელს საშუალებას აძლევს სხვადასხვა კრიტერიუმზე დაყრდნობით (დარგი, ჟანრი, ისტორია და ა.შ) განიხილოს და აღიქვას პროდუქტი. შედარებითი განზომილების ზრდა ან დაპატარავება დამოკიდებულია მომხმარებლის ინდივიდუალურ ცოდნასა და გამოცდილებაზე პროდუქტის შესახებ. ეს განზომილება განსაზღვრავს პროდუქტს როგორც ამჟამად, ასევე ადრე არსებულ პროდუქტებთან შედარებით. შედარებათა სისტემის სირთულე აგრეთვე ხსნის, თუ რატომაა ზოგიერთი კულტურის პროდუქტი მეორეზე პოპულარული. მაგრამ იმისათვის, რომ ერთმანეთს შევადაროთ პროდუქტები, საჭიროა ვიცოდეთ სხვადასხვა ათვლის წერტილი, სწორედ ამიტომაა კრიტიკოსების ამოცანაც ასეთი რთული.

ტექნიკური განზომილება შეიცავს პროდუქტის ტექნიკურ და მატერიალურ კომპონენტებს იმ სახით, რა სახითაც მომხმარებელი იღებს მათ. ეს შეიძლება იყოს თავად პროდუქტი ან ნაწარმოების შესრულების კომპონენტი. ნებისმიერ შემთხვევაში ტექნიკური განზომილება გავლენას ახდენს პროდუქტის ხარისხზე.

არაძირითადი, ანუ მეორეხარისხოვანი განზომილება დაკავშირებულია წარმოსახვით გარემოებებთან, რომლებიც ახლავს პროდუქტის აღქმას. ხელოვნების ნაწარმოების ორჯერ ერთნაირად ნახვა შეუძლებელია – ერთი და იმავე ადამიანისთვისაც კი. მომხმარებლის აღქმა კულტურის შეფასების ძირეულ და გარდაუვალ კომპონენტებს წარმოადგენს. იგივე შეიძლება ითქვას იმ კონტექსტის აღქმაზეც, რომელშიც წარმოდგენილია პროდუქტი. ადამიანს, რომელიც აღიქვამს პროდუქტს, შეიძლება ჰქონდეს სხვადასხვა განწყობა, ფიზიკური მდგომარეობა და ა. შ., რომლებიც განსაზღვრულ როლს თამაშობს პროდუქტის საერთო აღქმაში და გავლენას ახდენს მომხმარებლის შეხედულებაზე. *„მომხმარებლის აღქმა კულტურის ყველა პროდუქტისთვის მნიშვნელოვანია და განსაკუთრებულ როლს თამაშობს საშემსრულებლო ხელოვნებაში, სადაც მსახიობის განწყობი-*

ლება, ფიზიკური მდგომარეობა და მის მიერ მაყურებლის თუ მსმენელის რეაქციის აღქმა, ასევე წარმოადგენს არაძირითად ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენს პროდუქტის ხარისხზე და ადასტურებს იმ ფაქტს, რომ კულტურის პროდუქტი შეუძლებელია ორჯერ არ მეტჯერ იყოს ერთნაირი".[22]

კულტურის სფეროს მომხმარებელთა სეგმენტაცია სხვადასხვა პარამეტრის მიხედვით წარმოებს, რომლებიც 4 ძირითად ჯგუფად შეიძლება დაიყოს. პირველი ორი – აღწერითი ხასიათისაა (გეოგრაფიული და დემოგრაფიული სეგმენტაცია), მეორე ორი კი – ქცევითი (სეგმენტაცია სამომხმარებლო ქცევისა და ფსიქოტიპების მიხედვით). რაც უფრო სრულყოფილადაა შესწავლილი და დახასიათებული სეგმენტი, მით უკეთ პროგნოზირებადია მისი სამომხმარებლო ქცევა.

კულტურის სფეროს მომხმარებლის ერთი პარამეტრით დახასიათება, როგორც წესი, საკმარისი არ არის. ერთნაირი დემოგრაფიული და ეკონომიკური მონაცემების მქონე ინდივიდებს სრულიად განსხვავებული დამოკიდებულებები შეიძლება ჰქონდეთ და სრულიად განსხვავებულად იქცეოდნენ: ზოგი მათგანი ფუფუნების საგნებისაკენ იყოს მიდრეკილი, ზოგი კი – პრაქტიკულისაკენ. ამიტომ მკვლევრები პროდუქტების პოზიციონირებისას ჯვარედინ სეგმენტაციას მიმართავენ: ერთი პარამეტრით სეგმენტირებულ მომხმარებელთა ჯგუფებში კიდევ გამოიყოფა სხვადასხვა სეგმენტი სხვა, მეორადი პარამეტრის მიხედვით. მაგალითად, 18-24 წლის მომხმარებლები ასაკით ერთ დემოგრაფიულ სეგმენტს წარმოადგენენ, თუმცა, სამომხმარებლო ბაზრის მკვლევარი (მარკეტერი), შესაძლოა, დაინტერესდეს, თუ როგორ იყოფა ეს ასაკობრივი ჯგუფი ისეთი პარამეტრების მიხედვით, როგორებიცაა შემოსავალი, სქესი და სხვა.

ბაზარზე ბრენდის სწორი პოზიციონირებისა და სარეკლამო კამპანიის ეფექტიანად წარმართვისათვის აუცილებელია მომხმარებლის ფსიქოპროფილის დადგენა. ბრენდი მომხმარებლისათვის მიმზიდველი რომ გახდეს, ის ისეთი მახასიათებლებით უნდა გამოირჩეოდეს, რომლებიც ყველაზე ახლოს იქნება მის შინაგან სამყაროსთან ანუ ფასეულობათა და ღირებულებათა სისტემებთან. სწორედ მომხმარებლების ფასეულობათა სისტემა მიგვითითებს იმ მიმართულებებსა და შე-

[22] Colbert, Francois. Marketing culture and the Arts. Third Edition. Canada, ISBN 978-9808602; 2007, p. 33-35.

ტყობინებებზე, ხშირად სარეკლამო და საკომუნიკაციო გზავნილებზე, რომლებსაც მომხმარებლის მისაზიდად იყენებენ.

ბაზრის მრავალგანზომილებიანი – ანუ რამდენიმე პარამეტრის მიხედვით – სეგმენტირების შემთხვევაში, ფსიქოგრაფია ძირითადი კომპონენტია. მომხმარებელი ჯერ ფსიქოტიპების მიხედვით ხასიათდება და შემდგომ ხდება მეორადი სეგმენტაცია – თითოეული ფსიქოტიპის დემოგრაფიული, გეოგრაფიული ან ქცევითი მახასიათებლების გამოვლენა.

ორგანიზაციის ურთიერთობა მომხმარებელთან მით უფრო წარმატებულია, როცა ინფორმაცია მომხმარებლის შესახებ მეტნაკლებად ცნობილია. მომხმარებლის ქცევის, მოტივაციების და დამოკიდებულებების ცოდნა გვეხმარება მათთვის მაქსიმალურად მიმზიდველი პროდუქტის წარმოებაში. მენეჯერმა, რომელსაც სურს კულტურის სფეროს სწორი პოზიციონირება, უნდა განსაზღვროს მომხმარებელთა ზუსტი მოთხოვნილებები, უნდა იცოდეს სხვადასხვა ტიპისა და სოციალური ფენის წარმომადგენლების საჭიროებები, მოთხოვნილებები და ასევე თვისებები – რატომ ყიდულობს ესა თუ ის მომხმარებელი სხვადასხვა ტიპის კულტურის პროდუქტს.

მომხმარებელთა ქცევების ანალიზი თითქმის ყოველთვის დაფუძნებულია პროდუქტის შეთავაზების ტიპზე. მომხმარებლები ხშირად თავიანთ გადაწყვეტილებებს აფუძნებენ გარკვეულ ინფორმაციაზე, ეს ინფორმაცია შეიძლება დავყოთ ორ კატეგორიად: შიდა ანუ წინა გამოცდილება და გარე ანუ პროდუქტის ტიპზე დამოკიდებული. გადაწყვეტილების მიღებასთან დაკავშირებულ პროცესებზე დიდ გავლენას ახდენს ცვლადის სამი მთავარი ტიპი. ისინი მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ და განსაზღვრავენ მომხმარებლის შენაძენთან დაკავშირებულ მოტივაციას. ეს სამი ტიპია:

- დაკავშირებული უშუალოდ მომხმარებელთან;
- შენაძენის კონტექსტთან;
- სიტუაციასთან.

მომხმარებლის საქციელი ეფუძნება გარკვეული ინფორმაციის მოცულობას, რომელიც უკვე დამუშავებულია გადაწყვეტილებების მიღების კონკრეტულ პროცესებთან შეთავსებით. ეს პროცესები თავის მხრივ ეფუძნება ძირითად სამეულს: „ინდივიდი–პროცესი–სიტუაცია“. სამეულის ანალიზისას აუცილებელად გასათვალისწინებელია, როგორც ბაზრის დინამიკა და სეგმენტი, ასევე მომხმარებელი, შესყიდული პროდუქცია და შესყიდვის სიტუაციაც. იმისათვის რომ გავიგოთ,

მომხმარებლები რა მოტივით იქცევიან სხვადასხვანაირად, საჭიროა, შევისწავლოთ გადაწყვეტილებების მიღების პროცესები და კრიტერიუმები, რომლითაც ისინი სარგებლობენ. ეს პროცესები ძნელი ასახსნელი იქნებოდა პროდუქტის ინდივიდუალური შესწავლის გარეშე.

მომხმარებელთა ქცევების შესწავლისას აუცილებელია გავითვალისწინოთ, რომ მათთვის აუცილებელია მყარი საფუძველი. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მოტივაცია, რომელიც მომხმარებელთა ქცევის საფუძველია. დაგეგმილი შეთავაზებებით შესაძლებელია პროდუქტის პრომოუშენის გაზრდა, რაც თავისთავად გაყიდვების გაზრდასაც განაპირობებს. თუმცა, დიდი სიფრთხილეა საჭირო ამა თუ იმ პროდუქტის პრომოუშენისას"[23], რადგანაც არასწორმა შეთავაზებამ შეიძლება ცუდი შედეგი გამოიღოს და საერთოდ დააფრთხოს მომხამარებელი. შეთავაზების დაგეგმვისა და მზადებისას, ყველა უნდა იყოს ორიენტირებული იმაზე, რომ ამ შეთავაზებამ არცერთი მომხმარებელი არ დატოვოს გულგრილი და თითოეულ მათგანს აღუძრას ამ პროდუქტის ყიდვის სურვილი. პროდუქტის ყიდვის მოტივაცია ხშირ შემთხვევაში დაკავშირებულია მომხამრებლის გამოცდილებასთან. ჩართულობას და მოტივაციას, როგორც ორ მნიშვნელოვან ცვლადს, დიდი გავლენა აქვს მომხმარებლის გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე. მომხმარებლისთვის აუცილებელია მრავალფეროვანი ინფორმაცია, რომელიც მნიშვნელოვანს ხდის გადაწყვეტილების პროცესს. რაც უფრო დიდია ინფორმაცია შეთავაზებულ პროდუქტზე, მომხმარებელი უკეთ ხედავს უპირატესობას კონკურენტ პროდუქტებთან შედარებით და მომხმარებლის ჩართულობა, თუ ასეთი არსებობს, რეალურად უპირატესი ხდება."

ტერმინს „ჩართულობა" სხვადასხვაგვარი განმარტება აქვს და შეიძლება გავიგოთ, როგორც მნიშვნელოვანის ანდა პირადი დაინტერსების შეგრძნება, რაც დაკავშირებულია მოცემულ სიტუაციაში პროდუქტის მონაცემებთან. ჩართულობის ანალიზისას გასათვალისწინებელია რისკი და მისი ფუნქცია. მომხმარებლებზე საუბრისას განიხილება სამომხმარებლო რისკის რამდენიმე ტიპი, პროდუქტის ყიდვისას გავლენის მომხდენი რისკის მთავარ ტიპებად სახელდება:

- ფუნქციური
- ეკონომიკური
- ფსიქოლოგიური
- სოციალური

[23] Promotion – მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტია და ბრენდის წარმოჩენისათვის მიმართულ მოქმედებების ერთობლიობას აღნიშნავს.

- **ფუნქციური რისკი** – კულტურულ პროდუქტებთან მიმართებაში ფუნქციური რისკი საკმაოდ დიდ ზეგავლენას ახდენს მომხმარებელთა ქცევებზე. რისკის ეს ტიპი შეიძლება განისაზღვროს, როგორც იმის შესაძლებლობა, რომ პროდუქტი არ ამართლებს მომხმარებელთა მოლოდინს. ეს რისკი ჩვეულებრივია მომსახურების და კულტურის სფეროში, სადაც, როგორც წესი, მომხმარებელს არ შეუძლია პროდუქტის ტესტირება/გასინჯვა შეძენამდე. თუმცა მომხმარებელს შეუძლია მინიმუმამდე დაიყვანოს ფუნქციური რისკი, თუ მიიღებს რაც შეიძლება მეტ ინფორმაციას ამა თუ იმ პროდუქტის, მაგალითად, სპექტაკლის შესახებ, რომლის ნახვასაც აპირებს, ან იმ წიგნის შესახებ, რომლის ყიდვაც სურს. მეგობრის რჩევასა და მოსაზრებასაც შეუძლია ასევე ამ რისკის შემცირება. ამ რისკის შემცირების სხვა მეთოდი გამიზნულია პროდუქტის შემქმნელების რეპუტაციაზე. როცა იცი, რომ მისი შემქმნელის რეპუტაცია მნიშვნელოვანია, მაშინ გადაწყვეტილების მიღება არცთუ ისე რთულია და ფუნქციური რისკიც არც ისე მაღალია.

  გადაწყვეტილების მიღების პროცესები – მარკეტინგის მენეჯერისთვის საკმაოდ მნიშვნელოვანია იმ პროცესების გარკვევა, რომლითაც ხელმძღვანელობენ მომხმარებლები პროდუქტის შეფასებისას. რაც უფრო კარგად ესმის მენეჯერს ეს საკითხები, მით უკეთესია კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგია. გადაწყვეტილების მიღების პროცესები დამოკიდებულია შემდეგ ფაქტორებზე:

  - დამოკიდებულება;
  - შემეცნებითი პროცესი;
  - მეორეხარისხოვანი პროცესი;
  - ემოციური პროცესი;
  - ჩვევა;
  - იმპულსური შენაძენი;
  - ეკონომიკური კლიმატი;
  - ადგილი;
  - პერიოდი.[24]

[24] Colbert, Francois. „*Marketing culture and the Arts*“. *Third Edition*. canada, 2007, ISBN 978-9808602; p. 103.

- **დამოკიდებულება** – გადაწყვეტილების მიღების პროცესი, რომელიც დაფუძნებულია დამოკიდებულებაზე, ითხოვს მნიშვნელოვან გამოცდილებას და მოცემულ კულტურულ პროდუქტში ჩართულობას. მომხმარებლის დამოკიდებულებაზე საუბრისას აღსანიშნავია კულტურული პროდუქტების მიმართ არსებული ერთიანი დამოკიდებულება და დამოკიდებულება კულტურული პროდუქტის კომპონენტების მიმართ. მსგავს იდეას კარგად უკეთებენ ექსპლუატაციას რეკლამაში, განსაკუთრებით მაშინ, როცა პროდუქტის სტიმულირების მიზნით გამოიყენება რომელიმე ცნობილი სახე. ემოციური მუხტი, რომელიც ასოცირდება სხვადასხვა ვარსკვლავთან, გადადის პროდუქტზე და უქმნის მას გარკვეულ რეპუტაციას. პროდუქტები, რომლებიც ასოცირდებიან განსაკუთრებულ მოვლენებთან – მშვენიერი მაგალითია დამოკიდებულების ასეთი გამოყენების, რათა მიაღწიო წარმატებას ან საზოგადოებრივ კეთილგანწყობას.

- **შემეცნებითი პროცესი** – იმ შემთხვევაში, როცა პროდუქტი ითხოვს ჩართულობის მაღალ დონეს, მომხმარებელი, როგორც წესი, იყენებს გადაწყვეტილების მიღების შემეცნებით პროცესებს. შემეცნებითი პროცესის ანალიზისას მომხმარებელი ირჩევს პროდუქტს სხვადასხვა მონაცემთა მიხედვით: სანახაობა, სანახაობის განსაკუთრებულობა, დამოკიდებულება ხარისხის მიმართ, ცნობილი პროდუქტი ან პროდუქტის ცნობილი კომპონენტები, რეპუტაცია, ფასი, ადგილი, დრო და სხვა.

  ძალიან ხშირად კულტურის პროდუქტების და ხელოვნების შემთხვევაში, არჩევანის გაკეთება ხდება უნიკალურობის, ზოგიერთი კულტურული პროდუქტის ნოვატორობის ან მომხმარებლის მხრიდან კულტურის პროდუქტის შემეცნების შეფასების გათვალისწინებით. ამ შემთხვევაში შემოქმედებითად მოაზროვნე მენეჯერს შეუძლია მიმართოს ინოვაციებს და მომხმარებლები ამით მოიზიდოს. შემოქმედებითი სამყარო ხომ ინოვაციურია და მენეჯერს უნდა შეეძლოს ამის თავის სასიკეთოდ გამოყენება. თუმცა ეს სულაც არ ნიშნავს, რომ ორგანიზაციები უნდა გახდნენ მასობრივი კულტურის გამავრცელებლები და მათი რეპერტუარი მდარე მხატვრული ხარისხის მატარებლად იქცეს. პირიქით, აუდიტორიის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებასთან ერთად, უნდა ხდებოდეს მისი მხატვრული გემოვნების თანდათანობითი დახვეწა. მხოლოდ

ამ შემთხვევაში შეძლებს ორგანიზაცია მოიპოვოს პოპულარობა ხალხში, რაც, თავის მხრივ, გაზრდის მის მიერ შემოთავაზებულ ღონისძიებებზე დასწრების სიხშირეს, რაც პირდაპირ პროპორციულია წლიური შემოსავლებისა. ანუ ორგანიზაციის შემოქმედება გახდება მოთხოვნადი და ის შეძლებს შემდგომ განვითარებას. მენეჯერმა აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს გადაწყვეტილების მიღების პროცესების დამატებითი მექანიზმები, რათა გაიგონ მომხმარებელთა ქცევები. ამ დამატებით მექანიზმებს მეორეხარისხოვანი პროცესები და ემოციური პროცესები ეწოდება.

- **მეორეხარისხოვანი პროცესი** – კულტურის პროდუქტების მომხმარებლები არჩევანისა და გადაწყვეტილების პროცესში ხშირად ირჩევენ გადაწყვეტილების ისეთ მეორეხარისხოვან პროცესებს, როგორებიცაა: მიბაძვა, რეკომენდაცია, დათმობა ან სხვა. გადაწყვეტილების მიღების პროცესები ამ შემთხვევაში დამოკიდებულია მესამე მხარეზე, და აუცილებელია, რომ ეს მესამე მხარე სარგებლობდეს მომხმარებლის ნდობით. კულტურის და ხელოვნების პროდუქტების გაყიდვებისას მსგავსი როლი, უმეტეს შემთხვევაში, ჟურნალისტებს და კრიტიკოსებს ეკისრებათ ხოლმე.

- **ემოციური პროცესი** – გადაწყვეტილების მიღების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია, განსაკუთრებით, კულტურის სფეროს პროდუქტების მომხმარებლებში. ასეთ დროს გადაწყვეტილების მიღების პროცესების უმეტესობა არ არის არც მთლიანად შემეცნებითი, არც მთლიანად ემოციური, პირიქით, ისინი წარმოადგენენ ორივე პროცესის ნაზავს. ამგვარი გადაწყვეტილების მიღება ეყრდნობა ემოციურ გამოცდილებას, რომელიც მომხმარებელს სიამოვნებას ანიჭებს. ასეთ დროს მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვანია პროდუქტის შემადგენელი ელემენტები, მაგალითად, მომხმარებელი სპექტაკლზე შეიძლება იმის გამო მიდიოდეს, რომ საყვარელი მსახიობის ნახვა სურდეს და არა იმიტომ, რომ მისთვის ეს გარკვეული სპექტაკლი წარმოადგენს ინტერესის სფეროს.

- **ჩვევა** – გადაწყვეტილების მიღების კიდევ ერთი მექანიზმია, რომლითაც სარგებლობს მომხმარებელი. ნაწილობრივ ისევე, როგორც დამოკიდებულება, ჩვევა საშუალებას აძლევს მომხმარებელს, სწრაფად მიიღოს გადაწყვეტილება პროდუქტთან

დაკავშირებით. დამოკიდებულებისგან განსხვავებით, ჩვევას ჩართულობის უფრო დაბალი ხარისხი აქვს. ჩვევა მომხმარებელს აძლევს პროდუქტის არჩევის მსუბუქ და რუტინულ შესაძლებლობას.

- **იმპულსური შენაძენი** – მომხმარებლის მიერ იმპულსურად მიღებული გადაწყვეტილების მიღების პროცესი ხასიათდება ჩართულობისა და გამოცდილების დაბალი ხარისხით. ასეთი შენაძენი ყოველთვის დაუგეგმავად ხორციელდება. იმპულსური შენაძენისთვის მნიშვნელოვანია ისეთი მაპროვოცირებელი დეტალები, როგორებიცაა: ფერი, ფასი, შეფუთვა, ნაცნობი მელოდია, დამოკიდებულება და სხვა.
- **ეკონომიკური კლიმატი** – ასევე განსაკუთრებულ როლს ასრულებს გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. თუ მომხმარებელი შემოსავლების ნაკლებობას განიცდის და, მარტივად რომ ვთქვათ, ეკონომიკურ კრიზისშია, ის ხშირად გადაწყვეტილების მიღების შემეცნებითი პროცესით ისარგებლებს, ამ შემთხვევაში ფასი გადამწყვეტ როლს თამაშობს.
- **ადგილი** – კიდევ ერთი ელემენტია, რომელიც გადაწყვეტილების მიღებაზე ახდენს ზეგავლენას. ეს ფაქტორი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რადგანაც ემოციური ან შემეცნებითი სტიმულირების არსებობა ან არარსებობა განსაზღვრავს ამა თუ იმ პროცესების გამოყენებას.
- **პერიოდი** – კულტურის სფეროს გაყიდვების პროცესზე განსაკუთრებულ ზემოქმედებას ახდენს წელიწადის სხვადასხვა პერიოდი, რომლის განმავლობაში კეთდება შენაძენი.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, კულტურის ეკონომიკასთან კავშირი არამარტო თვალნათელია, არამედ მნიშვნელოვანიცაა. ეკონომიკასთან კავშირი არათუ აკნინებს კულტურის სფეროს, არამედ პირიქით, მას უფრო ინტერაქტიურს, ცოცხალს და გამოყენებადს ხდის. ხშირ შემთხვევაში საუკეთესო შერწყმისათვის ერთიანდება ორი მიმართულება – კულტურა და კულტურის სფერო განიხილება, როგორც კულტურის რესურსები, როგორც შესაძლებლობები და აქტიურად ერთვება ეკონომიკისა და ტურიზმის მიმართულებაში.

- *90-იანი წლების შუა ხანებში ლუვრის მუზეუმში – ამ მსოფლიო კულტურის წმინდა ადგილას – მოეწყო გამოფენა, რომლის ძირითადი ექსპოზიცია იყო „კოკა-კოლა“-ს რეკლამის რეტროსპექტივა. გამოფენას ერქვა: „კოკა-კოლა: ხელოვნება თუ რეკლამა?“. მას ფართო საზოგადოებრივი რეზონანსი მოჰყვა.*

  სარეკლამო ნიმუშების შერჩევა გათვლილი იყო საზოგადოებასთან ურთიერთობის კუთხით. „კოკა-კოლამ“ შესვლის ნება მიიღო წმინდა ლუვრის დარბაზში, ამით მას უფლება ენიჭებოდა, გამხდარიყო თანამედროვე მსოფლიო კულტურის ერთ-ერთი სიმბოლო.

კულტურის პროდუქტის შესახებ

ფართოდ გავრცელებულია მოსაზრება, რომ თანამედროვე საზოგადოებაში შეიქმნა კულტურის მომსახურების ბაზარი, მაგრამ ტერმინი – კულტურის საქონელი – მიუღებელია. კულტურის წარმოების ახალმა ფორმებმა და სხვადასხვა მიმართულების სამეცნიერო მუშაობამ დაამკვიდრა ტერმინი – კულტურის პროდუქტი. პროდუქტი, გარკვეული თვალსაზრისით, უფრო ფართო ცნებაა, რომელიც თავის თავში მოიცავს როგორც საქონელს, ასევე მომსახურებას. UNESCO თავის დოკუმენტაციაში პრაქტიკულად სრულად გადავიდა ტერმინ „კულტურის პროდუქტის“ გამოყენებაზე, სადაც იგულისხმება საქონელიც და მომსახურებაც. UNESCO-ს ნორმატიულ დოკუმენტებსა და განმარტებებში კულტურული მომსახურება გამოიყენება, როგორც *„მომსახურება, რომელიც მიმართულია საზოგადოების ან კულტურის ინტერესების თუ მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისკენ“.* თავის მხრივ, სერვისი ან მომსახურება კულტურაში არ წარმოადგენს მატერიალურ ან რაიმე ტიპის კულტურის პროდუქტს, არამედ, ის ამარტივებს აღნიშნულის წარმოებასა და გავრცელებას. კულტურის სფეროს პროდუქტები განისაზღვრება როგორც გადასაცემი იდეები, სიმბოლოები და წარმოდგენები, რომლებიც შემოქმედებით აქტივობების შედეგად მიღებული პროდუქტებია, ასევე ნაბეჭდი პროდუქცია, მულტიმედია, პროგრამული უზრუნველყოფა, მუსიკალური ჩანაწერები, კინო ან ვიდეოფილმები, აუდიო-ვიზუალური პროგრამები, ეროვნული და ხალხური რეწვა და მოდა და სხვა. „კულტურის სფეროს პროდუქტის“, როგორც ტერმინის, გამოყენება არც თუ ისე დიდი ხნის წინ – XX საუკუნის დასასრულს დაიწყო, რაც კულტურის ინდუსტრიის წარმოშობას უკავშირდება და აღიარებულ იქნა ადამიანის ქმედების კაპიტალურ-მატერიალურ სფეროდ. კულტურის პროდუქტის დეფინიცია, როგორც ასეთი, ლექსიკონში არ მოიპოვება. დასავლელი მეცნიერები, ბაზარზე ორიენტირების გავლენით, მიდრეკილნი არიან შეისწავლონ კულტურის ინდუსტრია კულტურის პროდუქტის ინსტრუმენტული მიდგომის ჭრილში, რაც გულისხმობს მის განხილვას ეკონომიკურ სიბრტყეშიც. ამ შემთხვევაში უნდა აღინიშნოს დამკვიდრებული განმარტება, რომელიც კულტურას ღირებულებების ექვსი მახასიათებლით აცალკე-

ვებს: **ესთეტიკური, სულიერი ან რელიგიური, სოციალური, ისტორიული, სიმბოლური ღირებულება და ნამდვილობის, ავთენტურობის, უნიკალურობის ღირებულება;** ყველა ჩამოთვლილი მახასიათებლით შექმნილი კულტურის პროდუქტი არის საქონელი ან მომსახურება, რომელიც ღირებულია თავისი მნიშვნელობით და გააჩნია სხვადასხვა ფასეულობა. კულტურის პროდუქტის ღირებულება გამოიხატება იმაში, რომ თითოეული მომხმარებელი მას სხვადასხვანაირად აღიქვამს და სხვადასხვანაირი ინტერპრეტაციით წარმოიდგენს. კულტურისა და კულტურის სფეროს პროდუქტების მომხმარებლები ბაზარზე არსებული მომხმარებლის მახასიათებლისგან მკვეთრად განსხვავდება. კულტურის პროდუქტების მომხმარებელთა სეგმენტაცია სხვადასხვა პარამეტრის მიხედვით წარმოებს და სეგმენტაციას კონკრეტული სფერო ან პროდუქტი განაპირობებს, მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელთა ქცევის ანალიზი თითქმის ყოველთვის დამოკიდებულია პროდუქტის შეთავაზების ტიპზე. მომხმარებლები ხშირად აფუძნებენ თავიანთ გადაწყვეტილებებს გარკვეულ ინფორმაციაზე, ეს ინფორმაცია შეიძლება დავყოთ ორ კატეგორიად: შიდა, ანუ წინა გამოცდილება, და გარე, ანუ პროდუქტის ტიპზე დამოკიდებული ცოდნა და გამოცდილება. გადაწყვეტილების მიღებასთან დაკავშირებულ პროცესებზე დიდ გავლენას ახდენს ცვლადის სამი მთავარი ტიპი. ცვლადი შეიძლება იყოს უშუალოდ მომხმარებელთან დაკავშირებული, დაკავშირებული შენაძენის კონტექსტთან და ასევე დაკავშირებული სიტუაციასთან. სამივე განხილული მიმართულება შესაძლებელია ცალ-ცალკე და შესაძლებელია, ერთდროულადაც მნიშვნელოვან როლს ასრულებდეს და განსაზღვრავდეს მომხმარებლის შენაძენთან დაკავშირებულ მოტივაციას.

კულტურის სფეროს პროდუქტები გარდა კულტურის სფეროს წარმოების თავისებურებებისა და მომხმარებლის მახასიათებლებისა, რისკების თავისებურებითაც ხასიათდებიან.

- კულტურულ პროდუქტებთან მიმართებაში **ფუნქციური რისკი** საკმაოდ დიდ ზეგავლენას ახდენს მომხმარებელთა ქცევებზე. რისკის ეს ტიპი შეიძლება განისაზღვროს, როგორც იმის შესაძლებლობა, რომ პროდუქტი არ ამართლებს მომხმარებელთა მოლოდინს. ეს რისკი ჩვეულებრივია მომსახურების და კულტურის სფეროში, სადაც, როგორც წესი, მომხმარებელს არ შეუძლია პროდუქტის ტესტირება/გასინჯვა შეძენამდე. თუმცა

მომხმარებელს შეუძლია მინიმუმამდე დაიყვანოს ფუნქციური რისკი, თუ მიიღებს რაც შეიძლება მეტ ინფორმაციას ამა თუ იმ პროდუქტის, მაგალითად, სპექტაკლის, შესახებ, რომლის ნახვასაც აპირებს ან გაიზიაროს პროფესიონალთა აზრი ან დარგობრივად შეისწავლოს სფერო.

- კულტურის პროდუქტის მოხმარებისას **ფსიქოლოგიური რისკის** ქვეშ ხვდება ნებისმიერი ტიპისა და სოციალური ფენის წარმომადგენელი. ფსიქოლოგიური რისკი შეიძლება განისაზღვროს, როგორც რისკი, დაკავშირებული შენაძენთან ან პროდუქტის მოხმარებასთან, რაც უთანხმოებაში მოდის საკუთარ თავზე მომხმარებლის სასურველ წარმოდგენასთან.

- **სოციალური რისკი** – ფსიქოლოგიური რისკის მსგავსად, დაკავშირებულია საკუთარ თავზე მომხმარებლის ინდივიდუალურ წარმოდგენასთან. სოციალური რისკი კავშირშია იმასთან, თუ როგორი წარმოდგენა აქვთ სხვებს მასზე, როგორც ინდივიდზე და რამდენად არიან მგრძნობიარენი საზოგადოებრივი აზრისა და გარემოცვის შეხედულებების მიმართ. ასეთ შემთხვევაში, ზოგიერთი ადამიანი დადის ამა თუ იმ თეატრში ან კულტურის სხვადასხვა დაწესებულებაში, მხოლოდ იმიტომ, რომ იყოს გარკვეული სოციალური ჯგუფის წევრი და, სამწუხაროდ, შეიძლება ეს მისი ინტერესის სფეროს სულაც არ წარმოადგენდეს.

- **ეკონომიკური რისკი** – ყველაზე მარტივი გასაგებია. რაც უფრო ძვირია პროდუქტი, გადაწყვეტილება მით უფრო რთული მისაღებია. ასეთ დროს მომხმარებელი ხშირად ალტერნატიულ ვარიანტს ირჩევს, რომელსაც შედარებით მისაღები ფასი აქვს. სწორედ ამიტომ ხელოვნების სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციები აუცილებლად უნდა ითვალისწინებდნენ საზოგადოების ეკონომიკურ შესაძლებლობებს, არა პროდუქტებისა და სერვისების თვითღირებულების თვალსაზრისით, არამედ საზოგადოებრივი ინტერესებისა და სოციალური სარგებლის გათვალისწინებით.

- **კულტურის პროდუქტის ცნება** – ეკონომისტების, მარკეტინგისა და ბაზრის კვლევის სპეციალისტების განმარტებით, პროდუქტი არის – სარგებლის ნაკრები მყიდველის თვალსაზრისით. პროდუქტის აღწერა მისი ტექნიკური პარამეტრების ან სიმბოლური ფასეულობის მიხედვითაა შესაძლებელი, რაც,

საბოლოოდ, რეალური ან წარმოსახვითი სარგებლის ნაკრებს წარმოადგენს. მომხმარებლები იყენებენ თავიანთ ფინანსებს ცალკეული პროდუქტის შესაძენად საკუთარი სურვილებისა და საჭიროების შესაბამისად.

ნებისმიერი კომპანიისათვის პროდუქტი განისაზღვრება, როგორც ტექნიკური მახასიათებლების ნაკრები, რომელსაც სხვადასხვანაირად აღიქვამს მწარმოებელი კომპანია. სხვადასხვა ადამიანის თვალთახედვიდან პროდუქტი სხვადასხვაგვარად ხასიათდება, თუ ერთისთვის წარმოადგენს მატერიალური კომპონენტების კრებულს, მეორესათვის იგივე პროდუქტი საქონლის (სასაქონლო) ხარისხის სერიას შეიძლება ნიშნავდეს.

მომხმარებლის მიერ პროდუქტების კლასიფიკაცია სხვადასხვაგვარად ხდება და განისაზღვრება მოხმარების მოცულობის შესაბამისად, რომელსაც იყენებს (ხარჯავს) მომხმარებელი და საბოლოოდ ჯგუფდება შემდეგნაირად:

- ყოველდღიური მოთხოვნის ან პირველადი მოხმარების საქონელი;
- დაგეგმილი საყიდლები;
- სპეციალური ასორტიმენტის საქონელი.

ყოველდღიური პროდუქტი ის პროდუქტია, რომელსაც მომხმარებელი ხშირად ყიდულობს და თითქმის არ ეძებს განსაზღვრული სავაჭრო ნიშნის მიხედვით. მაგალითად, თუ მომხმარებელს არ სურს შორს მდებარე სუპერმარკეტში წასვლა, ჩვეული სავაჭრო ნიშნის (მარკის) რძის, პურის ან სხვა, უქონლობის შემთხვევაში მას შეუძლია შეიძინოს ნებისმიერი სხვა სავაჭრო ნიშნის პროდუქტი, რომელიც მეზობელ ან ახლომდებარე მაღაზიაში იყიდება.

დაგეგმილი პროდუქტები (შენაძენები) ხშირად დაკავშირებულია განსაზღვრული ან გამორჩეული სავაჭრო ნიშნის პროდუქტებთან, რომელთა გამოც მომხმარებელი მზადაა, გამოიყენოს მნიშვნელოვანი ძალისხმევა და მიიღოს სპეციალური შეთავაზება ან იპოვოს სასურველი პროდუქტი. დაგეგმილი საყიდლების დროს მომხმარებელი უარს ამბობს შემთხვევით შეთავაზებულ ნებისმიერი სხვა სავაჭრო ნიშნის (მარკის) პროდუქტზე, თუ მისთვის სასურველი პროდუქტი არ იქნება მაღაზიაში. ის გამოიყენებს ყველა ძალისხმევას და ეცდება შეიძინოს ზუსტად მისთვის სასურველი პროდუქტი.

სპეციალური ასორტიმენტის საქონლის კატეგორიაში სხვა დანარჩენ მაღალი ბრენდების კატეგორიებთან ერთად კულტურის პროდუქტებიც მოიაზრება: მომხმარებელს სურს განსაზღვრული შოუს ან ფილმის ნახვა, საყვარელი შემსრულებლის კონკრეტული ჩანაწერის შეძენა. მომხმარებელი არ დაუშვებს კომპრომისს და ძალ-ღონეს არ იშურებს, რათა წინასწარ შეიძინოს ბილეთი, იდგეს რიგში ან გაემგზავროს სხვადასხვა ადგილას, მისთვის სასურველი პროდუქტის მისაღებად ან სანახავად. ზოგიერთ შემთხვევაში, კულტურის პროდუქტი შეიძლება მიეკუთვნოს დაგეგმილი საყიდლის კატეგორიასაც. მაგალითად, მუსიკალური ჩანაწერის ან კულტურის მზა პროდუქტების შემთხვევაში, მომხმარებელი ეძებს სხვადასხვა კატეგორიაში მისთვის სასურველ ჩანაწერსა თუ პროდუქტს.

პროდუქტების უმეტესობა ხასიათდება სამი ძირითადი კომპონენტით:

1. ძირითადი პროდუქტი ან თვით ობიექტი;
2. თანმხლები (თანმდევი) მომსახურება;
3. ფასეულობა – სიმბოლური, ემოციური ან რაიმე სხვა ფასეულობა, რომელსაც მომხმარებლები ამა თუ იმ პროდუქტს ანიჭებენ.

კულტურის სფეროს პროდუქტები განსაკუთრებული პროდუქტების რიცხვს მიეკუთვნება და განიხილება სპეციალური ასორტიმენტის რიგში. თანამედროვე მკვლევრები კულტურის პროდუქტს „რთული პროდუქტების“ კატეგორიასაც აკუთვნებენ.

რთული პროდუქტი – პროდუქტის სირთულე შეიძლება მნიშვნელოვნად შეიცვალოს მისი (პროდუქტის) სპეციფიკური თავისებურებებიდან, მომხმარებლის მიერ მინიჭებული მახასიათებლების ან თვით პროდუქტისთვის დამახასიათებელი თვისებებიდან გამომდინარე. ზოგიერთი პროდუქტი მიიჩნევა უფრო რთულად, მათი ტექნიკური სპეციფიკის გათვალისწინებით, რადგანაც მომხმარებლისაგან მოითხოვს მნიშვნელოვან ძალისხმევას – აღიქვას და შეაფასოს პროდუქტის თავისებურებანი. მაგალითად, გამოუცდელი მყიდველი, რომელიც პირველად იძენს პერსონალურ კომპიუტერს, აწყდება ტექნიკურ სირთულეებს, რაც იწვევს კომპიუტერის შეძენასთან დაკავშირებულ ემოციურ დაძაბულობას. ახალი მანქანის შეძენამდე მომხმარებელს შეუძლია რჩევა ჰკითხოს მეგობრებს, ვინაიდან მათი აზრი მნიშვნელოვანია

შერჩევის რთულ პროცესში. იგივე მომხმარებელი სხვა „ჩვეულებრივ ან მარტივ“ პროდუქტს ავტომატურად შეიძენს, როგორც ეს ხდება ყოველდღიური მოხმარების საქონლის უმრავლესობის შეძენის დროს, ყველანაირი დაძაბულობისა და ჩარევის გარეშე.

კულტურის პროდუქტების უმრავლესობა განისაზღვრება, როგორც რთული პროდუქტი, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, როდესაც მოითხოვს სპეციალურ ცოდნას ან ეფუძნება აბსტრაქტულ ცნებებს, რომლებიც მომხმარებლისგან მოითხოვს განსაკუთრებული შეფასების უნარს. სირთულე მით უფრო იზრდება იმ შემთხვევაში, როდესაც მომხმარებელი არ იცნობს პროდუქტის განსაზღვრულ ტიპს ან თავისებურებას. მიუხედავად ამისა, კულტურის სფერო მოიცავს როგორც რთულ, ასევე ნაკლებად რთულ პროდუქტებსაც, ეს უკანასკნელი კი გულისხმობს ისეთი პროდუქტების კატეგორიას, რომლებშიც გამოყენებულია ძალზე კონკრეტული, მარტივი იდეები. ასეთ პროდუქტებს ხშირად პოპულარული პროდუქტები ეწოდება. პოპ-მუსიკა და სამერსტოკ თეატრი („მსუბუქი“ თეატრის ნაირსახეობა) შეიძლება მიიჩნეოდეს მარტივ პროდუქტად კლასიკურ სიმფონიურ რეპერტუართან ან ავანგარდულ სპექტაკლთან შედარებით.

პროდუქტზე საუბრისას მნიშვნელოვანია განისაზღვროს ტერმინი – პროდუქტის ხაზი, რაც გულისხმობს ყველა იმ პროდუქტის ჯგუფს, რომლებიც საკმაოდ მჭიდროდ არიან ერთმანეთთან დაკავშირებული. ტერმინი „პროდუქტის ხაზის სიღრმე“ გამოიყენება ერთი პროდუქტის ხაზში შემოთავაზებული სხვადასხვა ნიმუშის რაოდენობის აღწერისათვის. წიგნის მაღაზიაში შეძენილი რომანები წარმოადგენს პროდუქტის ხაზს. პერიოდიკა, ლექსიკონები და საბავშვო წიგნები წარმოადგენენ ერთი ტიპის პროდუქტის სამ სხვადასხვა ხაზს. პროდუქტის ნარევი შედგება ერთი კომპანიის მიერ შემოთავაზებული ყველა ხაზისაგან. მაგალითად, თეატრალური დასი, რომელიც უცხო ქვეყანაში გასტროლზე უჩვენებს მხოლოდ ერთ წარმოდგენას, მაყურებლისათვის წარმოადგენს ერთი მწარმოებლის მხოლოდ ერთ პროდუქტს. ამ შემთხვევაში, ხაზის ან ნარევის იდეა უბრალოდ არ არსებობს. თეატრალური დასს, რომელსაც მუდმივი სცენა აქვს და სეზონის მანძილზე რამდენიმე წარმოდგენას მართავს პრემიერის ჩათვლით, ჰყავს თავისი მუდმივი მომხმარებელი და თავის მაყურებელს სთავაზობს პროდუქტის ხაზს. ყოველი სპექტაკლი, მიუხედავად სხვადასხვა თეატრალური ესთეტიკისა

და ჟანრისა, სხვადასხვა რეჟისორისა და მსახიობისა, ეკუთვნის პროდუქტის ერთ კატეგორიას – „თეატრი“ და წარმოადგენს ერთი მწარმოებლის მიერ შექმნილ ცალკეულ პროდუქტს. საგამომცემლო სახლი ან სტუდია, რომელიც ასევე აწარმოებს კულტურის პროდუქტებს, თავიანთი წარმოებული პროდუქტებით მომხმარებელს სთავაზობენ წარმოებული პროდუქტების ნარევს, თეატრალური დასი კი წარმოადგენს პროდუქტების ხაზს, რომლის შეთავაზება მომხმარებლისთვის თანმიმდევრულად ხდება. პროდუქტების ნარევის ცნება იოლად გამოსაყენებელია იმ კომპანიების მიმართ, რომელთა ამოცანასაც წარმოადგენს სხვადასხვა გასართობი ღონისძიების გავრცელება. პრეზენტერი ან პრომოუტერი მომხმარებელს სთავაზობს სხვადასხვა პროდუქტს (წარმოდგენა, კლასიკურ მუსიკა, ქორეოგრაფია, შოუ), რომელთაგან თითოეული არსებობს, როგორც პროდუქტის ხაზი, მომხმარებელი კი იღებს, როგორც პროდუქტების ნარევს. ხელოვნებისა და კულტურის მსხვილ ცენტრებსა და ორგანიზაციებს შეუძლიათ თეატრალური ხაზის, საბალეტო ხაზისა და სხვათა, ცალკეულად შეთავაზება მაშინ, როდესაც მცირე ცენტრებსა და მცირემასშტაბიან ორგანიზაციებს შეუძლიათ მხოლოდ შეზღუდული ნარევის შეთავაზება, რომელშიც იქნება მხოლოდ რამდენიმე პროდუქტის ხაზი, რომელთაგან თითოეული შეიძლება შეიცავდეს მხოლოდ ერთ პროდუქტს.

კულტურის ორგანიზაციებს თავიანთ ძირითად პროდუქტებთან ერთად აქვთ საშუალება და შესაძლებლობა, შექმნან თანმხლები პროდუქტების სერია, რომლებიც კავშირში არიან ძირითად პროდუქტებთან და ამავდროულად წარმოადგენენ დამოუკიდებელი პროდუქტების ხაზს. სიმფონიურ ორკესტრს შეუძლია მომხმარებლისათვის საკონცერტო აბონემენტის შეთავაზება, საკუთარი რეპერტუარის კომპაქტ-დისკზე ჩაწერა და, ამავე დროს, სარეკლამო საგნების, მაგალითად, მაისურების, გაყიდვა.

თანმხლები პროდუქტების გაყიდვებსა და მარკეტინგის გამოყენებას კულტურის სფეროს სხვადასხვა ორგანიზაციასთან ერთად ყველაზე წარმატებით მუზეუმები მიმართავენ.

კულტურის სფეროს ორგანიზაციების მარკეტინგი მჭიდროდაა დაკავშირებული აუდიტორიის გაფართოებისა და, ამასთან, მუდმივი მომხმარებლის ცნების შექმნისა და მომხმარებელთან ურთიერთობის განმტკიცების საქმიანობასთან. მაგალითად, მუზეუმებს, მუდმივი და დროებითი გამოფენების ჩატარებასთან ერთად, შეუძლიათ შესთავაზონ

საგანმანათლებლო და კულტურული ღონისძიებები, მასტერ-კლასების, ექსკურსიებისა და კონფერენციების ჩათვლით. მუზეუმების უმეტესობას აქვს აგრეთვე კაფე, რესტორანი და სუვენირების მაღაზია. მუზეუმების მიერ შემოთავაზებული გაფართოებული პროდუქტის ნარევისა და მთავარ პროდუქტთან ურთიერთობა საშუალებას იძლევა, გაიზარდოს დამოუკიდებელი შემოსავლების შესაძლებლობა. დამოუკიდებელი შემოსავალი დაკავშირებულია კულტურის სფეროს ორგანიზაციების უნართან – მიიღოს შემოსავალი საკუთარი ძალისხმევის ხარჯზე, განსხვავებით სახელმწიფო სახსრების მოზიდვისა და სუბსიდიებისაგან, შემოწირულობებისაგან და ა. შ. განსხვავებით ყველა იმ დანარჩენი სახსრებისაგან, რომელთაც მოზიდული სახსრები ეწოდება. შემოსავლების დამოუკიდებლად მიღება გულისხმობს სახსრების იმ წყაროების გამოყენებას, რომლებიც უმეტესწილად დაკავშირებულია მომხმარებელთა მომსახურებასთან. მსგავსი ტიპის სახსრებს მიეკუთვნება:

- შესვლის საფასური/ბილეთის ფასი;
- საცალო ვაჭრობა – მაღაზია ან სასუვენირე ვაჭრობა;
- კვების ობიექტები;
- ივჯარის საფასური;
- სხვადასხვა ღონისძიების, პრეზენტაციისა და განსაკუთრებული ღონისძიებების მოწყობით მიღებული შემოსავლები;
- საგანმანათლებლო პროგრამები;
- საგამომცემლო საქმიანობა და ინფორმაციის საშუალებები;
- სახელშეკრულებო მომსახურება.

კულტურის სფეროს ობიექტები (ფილმები, გამოფენები, წიგნები, კონცერტები და სხვ.) განიხილება კოორდინირებული პროდუქტის ნარევის სახით, რომელთა სხვადასხვა ნაწილით ვაჭრობა უნდა იყოს ურთიერთგამაძლიერებელი ფაქტორი და დამატებითი სახსრების მოსაზიდად ჩატარებული ღონისძიებები. თანამედროვე მსოფლიოში მოქმედი მუზეუმების ორი მესამედი თავიანთ მომხმარებელს სთავაზობს სხვადასხვა ტიპის მომსახურებას: ბიბლიოთეკას, არქივს, კინო და საკონფერენციო დარბაზს, სუვენირების მაღაზიას და რესტორანს ან კაფეს და მისთ.

გარდა ზემოთ ჩამოთვლილი მახასიათებლებისა, კულტურის სფეროს პროდუქტები ხასიათდება შემდეგი განსაკუთრებული განსხვავებებითაც:

- **ხარისხი და განსაკუთრებულობა** – განსაკუთრებული წარმომავლობა, ისტორიული მნიშვნელობა და წარმოების იშვიათი ტექნოლოგია;
- **ნიშან-თვისებები** – მასალის იშვიათი სახეობა და ნივთის ექსკლუზიური წარმოება, ნივთის ისტორიული მნიშვნელობა და ა. შ.;
- **პროდუქტის სტილი და დიზაინი.**

კულტურის პროდუქტების განზომილება – დამახასიათებელი ნიშან-თვისებების გარდა, არსებობს კულტურის პროდუქტის, როგორც ნაწარმოების განხილვის სხვადასხვა ხერხი – რომლებიც კულტურის პროდუქტის მხატვრული ღირებულების სამი განზომილებით ხასიათდება და შედარებითი, ტექნიკური და არაძირითადი ანუ მეორეხარისხოვანი განზომილებების სახელითაა ცნობილი.

შედარებითი განზომილება – მომხმარებელს აძლევს საშუალებას, სხვადასხვა კრიტერიუმზე (დარგი, ჟანრი, ისტორია და ა. შ.) დაყრდნობით განიხილოს პროდუქტი განსაზღვრულ კონტექსტში. შედარებითი კრიტერიუმების რაოდენობა იზრდება ან მცირდება კონკრეტული მომხმარებლის გამოცდილების ან მის მიერ პროდუქტის ცოდნის შესაბამისად. ეს განზომილება განსაზღვრავს პროდუქტს როგორც ამჟამად, ასევე ადრე არსებულ პროდუქტთან შედარებით. მაგალითად, თანამედროვე ქორეოგრაფიის ნაწარმოები შეიძლება შეფასდეს, როგორც პროდუქტი, იმავე პროგრამის სხვა ნომრებთან შედარებით, იმავე ბალეტმაისტერის სხვა ნაწარმოებებთან ან ცეკვის სხვა სტილთან (მოდერნი, ჯაზი და სხვ.) შედარებით. ფასდება ის, თუ რა ადგილი უკავია პროდუქტს კონკრეტულ ბაზარზე, სად არსებობს ან არსებობდა სხვა პროდუქტი.

ურთიერთკავშირების ეს რთული სისტემა განმარტავს, რატომაა ამდენად დაუჯერებლად რთული კრიტიკოსის ამოცანა: მან უნდა იცოდეს ეს ყველა სხვადასხვა ათვლის წერტილი. შედარებათა სისტემის სირთულე აგრეთვე ხსნის, თუ რატომაა ზოგიერთი კულტურის პროდუქტი სხვაზე (მეორე პროდუქტზე) პოპულარული. მაგალითად, საშუალო მომხმარებელი ადრეული ასაკიდან ისმენს პოპულარულ მუსიკას და ამგვარად წლების განმავლობაში იძენს გამოცდილებას, რომელიც ახდენს

მისი გემოვნების ფორმირებას; საბალეტო წარმოდგენა კი ყოველდღიურ ცხოვრებაში არ არის ფართოდ გავრცელებული და ამიტომ ხელოვნების ეს ფორმა საშუალო ან შემთხვევითი მომხმარებლისათვის ნაკლებად გასაგებია.

- **ტექნიკური განზომილება** – შეიცავს პროდუქტის ტექნიკურ და მატერიალურ კომპონენტებს იმ სახით, რომლითაც მომხმარებელი იღებს მათ. ეს შეიძლება იყოს თვით პროდუქტი (სკულპტურა), მატარებელი (ფირფიტა ან წიგნი) ან ნაწარმოების შესრულების კომპონენტი (სპექტაკლი, შოუ). მომხმარებელი, რომელიც ყიდულობს კომპაქტ-დისკს, იძენს მხატვრული ნაწარმოების ტექნიკურ განზომილებას. მაგრამ იმავე მომხმარებელს მაყურებლის სახით შეუძლია ნახოს (დაინახოს) ტექნიკური განზომილება, როგორც ნაწარმოების ნაწილი, მაგრამ არ შეუძლია ფლობდეს მას. ნებისმიერ შემთხვევაში ტექნიკური განზომილება გავლენას ახდენს პროდუქტის ხარისხზე.

კულტურის სფეროს პროდუქტების მახასიათებლების და სხვადასხვა განზომლებაზე საუბრისას მნიშვნელოვანი და გასათვალისწინებელია ერთი განსაკუთრებული გარემოება, რომელსაც განსაკუთრებული, ანუ ცოცხალი გარემოება შეიძლება ვუწოდოთ და რომლითაც ხასიათდება საშემსრულებლო ხელოვნების სფერო. მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებლის აღქმა კულტურის ყველა პროდუქტისათვისაა მნიშვნელოვანი (კულტურის სფეროს პროდუქტები მახასიათებლებისა და სხვადასხვა განზომილების მიხედვით), განსაკუთრებულ როლს თამაშობს საშემსრულებო ხელოვნებაში, სადაც მსახიობის განწყობილება, მისი ფიზიკური მდგომარეობა და მის მიერ მაყურებლისა თუ მსმენელის რეაქციის აღქმა, ასევე წარმოადგენს არაძირითად ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენს პროდუქტის ხარისხზე და კიდევ ერთხელ ადასტურებს იმ ფაქტს, რომ ხელოვნების ამ სახეობაში აღქმის ხარისხი არ შეიძლება იყოს ორჯერ ან მეტჯერ აბსოლუტურად ერთნაირი.

კულტურის სფეროს პროდუქტების წარმოების მახასიათებლები

კულტურის სფეროს პროდუქტების წარმოებისას მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება ეკონომიკის ძირითადი კანონების ცოდნასაც, თუმცა ეს სფერო არ ექვემდებარება მხოლოდ და მხოლოდ ეკონომიკურ კანონებსა და წესებს. კულტურის სფეროს მართვისას მნიშვნელოვანია კულტურის მმართველობითი ბუნების ცოდნაც, რადგანაც მენეჯმენტი (მმართველობითი ფუნქცია) კულტურის სფეროში უნდა მოქმედებდეს არა მხოლოდ მომხმარებლის მოთხოვნათა განვითარებაზე, არამედ მენეჯმენტმა უნდა შექმნას პირობები უკვე არსებული მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად.

კულტურის ყველა ორგანიზაციას აქვს ბრენდი ან სავაჭრო მარკა. ცნობილი კომპანიის დასახელება მომხმარებელს აღუძრავს კონკრეტულ პროდუქტთან ასოციაციას, ბადებს განსაზღვრულ სახეებს. მათაც კი, ვინც არასოდეს ყოფილა ლა სკალაში, ნიუ-იორკის თანამედროვე ხელოვნების მუზეუმსა ან ლუვრში, შექმნილი აქვთ ერთგვარი წარმოდგენა იმაზე, თუ რას წარმოადგენენ ეს დაწესებულებები.

თვალსაჩინო და სოლიდური ბრენდები და კომპანიები არა მხოლოდ მიაქცევენ მომხმარებლის ყურადღებას კონკრეტულ ორგანიზაციასა თუ პროდუქტზე, არამედ შესაძლებელს ხდიან გაფართოებასა და ქსელის შექმნასაც კი. მაგალითად, ჰუგენხაიმის მუზეუმმა სარგებელი მოიპოვა სოლიდური ბრენდით – საკუთარი სახელით (დასახელებით): მან გააფართოვა თავისი ბაზარი და მთელ მსოფლიოში გახსნა განყოფილებები. ახლა არსებობს პეგი ჰუგენხაიმის კოლექცია ვენეციაში, გერმანული ჰუგენხაიმი ბერლინში და ჰუგენხაიმის მუზეუმი ბილბაოში.

ბრენდი მარკეტინგული ტერმინია, დაკავშირებულია გარკვეულ პროდუქტთან ან მომსახურებასთან. ჩვეულებრივ, თავისთავში შეიცავს სახელწოდებას, ლოგოტიპსა და სხვა ვიზუალურ ელემენტებს (შრიფტი, ფერთა გამა, სიმბოლოები და სხვ.). ბრენდი არამატერიალური საგანია, მომხმარებლის ფსიქოლოგიის კუთხით თუ განვიხილავთ, ბრენდი არის ინფორმაცია, რომელიც მომხმარებლების ცნობიერებაშია შენახული, რის გამოც ბრენდს ენიჭება დიდი მნიშვნელობა და წარმატების ერთ-ერთ საზომს წარმოადგენს.

თავდაპირველად ეს სიტყვა მხოლოდ არსებითი სახელი იყო, შემდეგ მისგან ზმნა წარმოიშვა. ბრენდირება პროდუქტის ღირებულების გაზრდას ნიშნავს. ბრენდინგის საშუალებით შესაძლებელია პროდუქტის, მომსახურების, კომპანიის, მოვლენის, პიროვნების ღირებულების გაზრდა.

- **ბრენდი და სავაჭრო ნიშანი** სხვადასხვა ცნებებია. სავაჭრო ნიშნის წარმატებულობა, როგორც წესი, მისი ცნობადობის გაზომვით დგინდება. მაგალითად, ყველასთვის კარგად არის ცნობილი NIKE-ის სავაჭრო ნიშანი. ამგვარი ცნობადობა ნებისმიერი კომპანიის ოცნებაა. ცნობადობა, თავის მხრივ, რეკლამირების სხვადასხვა საშუალებით მიიღწევა. რეკლამა ინვესტიციებს მოითხოვს. სავაჭრო ნიშნის წარმატებულობა ჯერ კიდევ არ ნიშნავს ბრენდის ჩამოყალიბებას. ასე რომ იყოს, ნებისმიერი მდიდარი კომპანია შეძლებდა ბრენდად ჩამოყალიბებას. ბრენდირებას განსაკუთრებული ნიჭი და უნარი სჭირდება.

  შუა საუკუნეებში ვატიკანში ცნობდნენ ინტელექტუალური საკუთრების ორ ფორმას. პირველი წარმოადგენდა თვით პროდუქტს და მის დიზაინს, მეორე კი ამ პროდუქტის მწარმოებლის რეპუტაციას, ამიტომ ვატიკანში ინტელექტუალურ საკუთრებასთან დაკავშირებული დავებით ორი ორგანო იყო დაკავებული. ერთი, სასამართლო, შედგებოდა იურისტებისაგან, მეორე ორგანოდ კი ეკლესია გვევლინებოდა. საქმით დაკავებული ადამიანის რეპუტაციის უსამართლოდ შელახვა ცოდვად ითვლებოდა და ვატიკანი არ ცდებოდა, როდესაც ამტკიცებდა, რომ ისეთ არამატერიალურ აქტივებს, როგორებიცაა იმიჯი და რეპუტაცია, თავისი ღირებულება ჰქონდა. ბრენდის შეფასება პირველად სწორედ ევროპაში დაიწყო.

  ბრენდი განასხვავებს მსგავს პროდუქტებს, ახდენს პროდუქტის ღირსებების ფორმულირებას და მომხმარებელს პროდუქტის მიმართ დამოკიდებულების გარკვევაში ეხმარება. ყოველივე ამის გამო ბრენდი საშუალებას გაძლევთ, კომპლექსურად მიუდგეთ თქვენს საქმიანობას. ბრენდის შექმნა ამოსავალი წერტილი ხდება კომპანიის (არხის, ქსელის, პროგრამის) მენეჯმენტის და მარკეტინგის პროცესის სწორი წარმართვისათვის, რომლის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილი არხის გაფორმება და პრომოუშენია.

ბრენდი – სახელის, სიტყვის, სიმბოლოს და დიზაინის ერთობლიობაა, რომელიც ახასიათებს გარკვეულ პროდუქტს და მას სხვა პროდუქტებისგან გამოარჩევს. ბრენდი – ეს არის სავაჭრო ნიშანს დამატებული ღირებულებები. ბრენდი არის ინდივიდუალური ღირებულება, რომელიც ახასიათებს პროდუქტს. ბრენდინგი არის მარკეტინგული და მმართველობითი ტექნოლოგია, რომელიც წარმოადგენს ნორმათა სისტემას, თუ როგორ იქმნება სავაჭრო ნიშანი.

ბრენდის შექმნის კლასიკურ მიზეზს წარმოადგენს მისი უნარი, გაზარდოს სხვაობა თვითღირებულებასა და გასაყიდ ფასს შორის (მაგალითისთვის, დღესდღეობით Intel-ს შეუძლია აიძულოს მყიდველი, გადაიხადოს მასში 40%-ით მეტი, ვიდრე ნებისმიერ სხვა პროცესორში, მიუხედავად იმისა, რომ ხარისხით Intel-ს არაფრით ჩამოუვარდება, ზოგ შემთხვევაში სჯობს კიდეც, სხვა პროცესორები). ბრენდისთვის დამახასიათებელია მომხმარებელთან „მეგობრული ურთიერთობების“ დამყარება, ადამიანები კი მეგობრების ერთგულები არიან და ხშირად პატიობენ ნაკლს.

თანამედროვე საზოგადოებაში ბრენდმა დაკარგა თავდაპირველი მნიშვნელობა და გახდა არა მხოლოდ იმიჯი, არამედ უფრო მნიშვნელოვანი – კულტურის სფეროს შემოქმედებითი იდეა. ნებისმიერი პროდუქტის მსხვილი მწარმოებელი თავისი პროდუქტის საიმიჯო ფორმას – შემოქმედებით (კრეატიულ) განზომილებას ამატებს, რითაც უფრო მიმზიდველს ხდის პროდუქტს ბაზარზე.

ბრენდი, როგორც პროდუქტი, მთავარი სამომხმარებლო ღირებულებაა და მასში ინტეგრირებულია სხვადასხვა ტიპისა და შინაარსის ინტერესები. ეს ინტერესები ერთმანეთისგან იზოლირებული არ არის, არამედ პირიქით, ისეთ კავშირშია, რომ ცალ-ცალკე, ბრენდისგან დამოუკიდებელ სამყაროშიც კი არსებობენ. ბრენდინგის, როგორც მიმართულების, კლასიკურ განმარტებაში ამ ინტერესებს ატრიბუტებს ეძახდნენ, მხოლოდ განსხვავებული დატვირთვით. ატრიბუტები „ხელმისაწვდომი“ შეიძლებოდა ყოფილიყო. თანამედროვე ბრენდინგში კი ხელმისაწვდომობა, როგორც ინტერესი, იზოლირებული სახით არ არსებობს, ის პარალელურად არსებობს სხვა ინტერესებთან

ერთად და ქმნის ერთიან ღირებულებას, რასაც ბრენდინგის, როგორც მიმართულების, თანამედროვე განმარტებით – იდეა ეწოდება. მწარმოებელი კომპანიების უმეტესობისათვის ბრენდების გამოყენება წარმოადგენს მათი საბაზრო სტრატეგიის მნიშვნელოვან კომპონენტს. მომხმარებლები ერკვევიან პროდუქტებში, ვინაიდან ბრენდების მეშვეობით იგებენ მათი თვისებების შესახებ. ბრენდად შეიძლება იყოს გამოყენებული დასახელება, სიმბოლო ან სულაც – იდეა.

კულტურის პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი

სამყაროში ყველაფერი, ადამიანით დაწყებული და წარმოებული პროდუქციით დამთავრებული, იბადება, იზრდება და კვდება. ცნება „სასიცოცხლო ციკლი“ პროდუქტების მიმართაც გამოიყენება, რადგანაც კაცობრიობის ისტორიის მანძილზე აქტუალური ყოფილა უამრავი პროდუქტი, რომელიც დავიწყებას მისცემია და ისტორიად ქცეულა (მაგალითად პაპირუსი, კალამი და სამელნე, გრამოფონი და ფირსაკრავი და ა. შ.). მოგვიანებით წარმატებული პროდუქტები შეიცვალა გამოსაყენებლად უფრო მოხერხებული პროდუქტებით, რომლებიც უკეთ აკმაყოფილებენ მომხმარებლის მოთხოვნებს, ვიდრე – მათი წინამორბედნი. კვლევები და წარმოდგენები პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის თაობაზე აუცილებელია, რადგანაც ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად იცვლება როგორც მომხმარებლის მოთხოვნა, ისე – გემოვნებაც. ტექნოლოგიური პროგრესი და გემოვნება ორი ურთიერთდაკავშირებული ფენომენია, რომლებსაც გავლენა აქვთ ერთმანეთზე და დაკავშირებული არიან წარმოებული პროდუქტების სიცოცხლისუნარიანობასთან.

პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი ოთხი სტადიისაგან შედგება და ძნელია იმის მტკიცება, თუ რომელ სტადიაზე აღმოჩნდება პროდუქტი ამა თუ იმ დროს და რომელ ფაზაზე იქნება ესა თუ ის პროდუქტი წარმატებული:

1. პროდუქტის გატანა ბაზარზე;
2. ზრდა;
3. ბაზრის გაჯერება;
4. კლება – მოთხოვნის ვარდნა.

- **ბაზარზე გატანა –** პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის განხილვისას ახალი პროდუქტის ბაზარზე გატანა ხასიათდება ნელი გასაღებით, ფინანსური დანაკარგებითა და კონკურენტების არარსებობით. ბაზარზე გატანის ეტაპი შეუძლებელია განისაზღვროს, რადგანაც გარე ფაქტორებსა და მომხმარებელთა გამოხმაურებაზეა დამოკიდებული. მომხმარებლის ძირითადი

მასა რაც უფრო მალე შეიცვლის თავის ჩვევებს და გაითავისებს სიახლეს, მით უფრო სწრაფად იქნება მიღწეული ზრდის სტადია. პროდუქტის ბაზარზე დამკვიდრების პროცესი შეიძლება შენელდეს სხვადასხვა მიზეზის გამო: გავრცელებისა და დისტრიბუციის ქსელი, რომელიც ზღუდავს ახალ პროდუქტთან მიახლოებას, კონკურენტი კომპანიების სწრაფი განვითარება, ანალოგიური პროდუქტების დაწინაურება, მაღალი ფასი, კონსერვატიული ბუნების მომხმარებელი, რომელიც ეჭვის თვალით უყურებს სიახლეს და სხვ.

გამოცდილებისა და ბაზრის კვლევების მიხედვით, პროდუქტის ყველაზე მაღალი გასაყიდი ფასი ბაზარზე გატანის სტადიაში ფიქსირდება, როდესაც მწარმოებელს უწევს გაწეული ხარჯების დაფარვა. მაღალია არა მარტო საქონლის ერთეულის წარმოების ღირებულება, არამედ გასაყიდ ფასს ემატება პროდუქტის გარანტიისა და მომხმარებელთან კომუნიკაციის ხარჯებიც (რეკლამა, PR და ა. შ.), მწარმოებელმა ასევე უნდა გაითვალისწინოს მომხმარებლის მოთხოვნების შესაბამისად წარმოქმნილი დამატებითი ხარჯების პროცენტიც, რომელიც შესაძლოა მოხმარდეს პროდუქტის სრულყოფასა და დამუშავებას.

ზრდა – ბაზარზე პროდუქტის ათვისება ზრდის სტადიაში შედის და განიხილება მომხმარებელთა დაინტერესების მიხედვით. ახალი პროდუქტის განხილვისა და ბაზარზე გატანის დროს მომხმარებელთა დაინტერესება უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე გაყიდული პროდუქტის ოდენობა. მოთხოვნის გაზრდის პროცესი ხელს უწყობს ისეთი მნიშვნელოვანი ნაბიჯების გადადგმას, როგორებიცაა ფასის გაზრდა ან დაწევა, შეთავაზებების არეალის გაზრდა და ახალი სარეკლამო კამპანიის დაწყება. ეს სტადია ხასიათდება გაყიდვების და კონკურენციის მაღალი დონით, რადგან ახლა ბაზარს შეუძლია შეითავსოს სხვა კონკურენტებიც. ახალი მომხმარებლის გამოჩენა მწარმოებელს აძლევს საკმარისი გამომუშავების (მოგების) შესაძლებლობას ისე, რომ საფრთხე არ შეუქმნას უკვე არსებული კომპანიების გასავლიანობას. ამ დროს საქონლის სამომხმარებლო სექტორში იზრდება მომხმარებლის რაოდენობა და ინდივიდუალური გამოყენების მაჩვენებელი.

ამ პერიოდში კომპანიების წინაშე დგება სერიოზული დილემა: ღირს თუ არა მოკლევადიანი შემოსავლებიდან სარგებლის

მიღება, თუ უმჯობესია ეს შემოსავლები ჩაიდოს ინვესტიციებში პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის შემდგომ სტადიაზე, კონკურენციის უკეთესი პოზიციის გამომუშავების იმედით? მეორე ვარიანტის არჩევით ხელმძღვანელმა შეიძლება გადაწყვიტოს, საერთო მოგებიდან გარკვეული პროცენტი ჩადოს პროდუქტის სრულყოფაში, გავრცელების გზების გაფართოებაში, ახალი კატეგორიის მომხმარებლის მოძიებაში, საქონლის დაწინაურებისა და ცნობადობის ამაღლებისათვის ჩატარებულ კამპანიებში და სხვ. ყველა ამ შემთხვევაში მიღებული მოგება მოხმარდება კომპანიის სამომავლო მდგომარეობის გაუმჯობესებას.

ბაზრის გაჯერება – ბაზრის გაჯერების სტადია ყოველთვის გრძელდება უფრო დიდხანს, ვიდრე წინა სტადიები. გაჯერება – ეს არის ახალი პროდუქტის ბაზარზე გატანის პროცესი. როდესაც პოტენციური მომხმარებლის მოთხოვნები დაკმაყოფილდება და საერთო მოთხოვნის ნიშნული დარჩება ერთსა და იმავე დონეზე.

გაჯერების სტადია შეიძლება დაიყოს სამ პერიოდად: პირველი – გაჯერების ზრდა, როდესაც რეალიზაციის ზრდა ნელდება. ამ პერიოდში ისეთი მომხმარებლებიც კი, რომელთაც ეშინიათ და არ უყვართ სიახლეები, იწყებენ პროდუქტის ათვისებას და უერთდებიან მუდმივი მომხმარებლის რიცხვს, რომელთა რაოდენობაც გაჯერების პროცესში იზრდება. მეორე პერიოდი – ესაა ეტაპი, როდესაც პროდუქტის რეალიზება ჩერდება, ძირითადად, შემცვლელი საქონლის გაყიდვით. მესამე პერიოდი – გაჯერების ვარდნა, რომელიც ხასიათდება რეალიზაციის მოცულობის უეცარი ვარდნით, რადგან ზოგიერთ მომხმარებელს უკვე აინტერესებს შემცვლელი ან ახალი პროდუქტი.

მოთხოვნის ვარდნა კონკურენციის სფეროში სერიოზულ შედეგებს იწვევს. იმის მიუხედავად, რომ ბაზარი მთლიანად გაჯერებულია, მუდამ ჩნდება ახალი კომპანიები ან ახალი პროდუქტები, რომლებიც ბაზარზე თავიანთი ადგილის მოპოვებას ცდილობენ. კონკურენციის მზარდი ინტენსიურობა შედარებით სუსტ კომპანიებს აიძულებს შეჩერებას ან ახალი ადგილის მოძიების აუცილებლობას.

სასიცოცხლო ციკლის გაჯერების სტადიაზე არსებული პროდუქტის მნიშვნელობისა და აუცილებლობის დადგენა არც ისე ადვილია. თუმცა, ბაზარზე გატანის და ზრდის სტადიის

დადგენა უფრო მარტივია, ვიდრე სხვა სტადიებში. მაგალითად, როგორ უნდა განვასხვაოთ რეალიზაციის დროებითი სტაბილიზაცია ბაზრის გაჯერების ფაზისაგან? აღნიშნულისთვის აუცილებელია დიაგნოსტიკური მიდგომა, რაც მოიცავს სამ ელემენტს: პროდუქტის გავრცელების დონე, ბაზრის ახალი სეგმენტების მოპოვების შესაძლებლობა და ერთ სულზე მოხმარების მოცულობა. თუ კომპანია ვერ ზრდის მომხმარებლის რიცხვს მოცემულ სეგმენტში და ვეღარ პოულობს დამატებით ან ახალ სეგმენტებს, რომელთა ინტერესსაც შეიძლება წარმოადგენდეს შეთავაზებული პროდუქტი და შეუძლებელია ერთ სულ მომხმარებელზე მოხმარების მოცულობის გაზრდა, ეს ნიშნავს იმას, რომ სრული გაჯერების ზღვარი მიღწეულია.

ვარდნა – სასიცოცხლო ციკლის სტადიაში ვარდნის სტადია ყველაზე რთულია. იგი რეალიზაციის დროებით ჩავარდნას გულისხმობს. შეიძლება არსებობდეს ვარდნის სტადიის გამომწვევი ბევრი მიზეზი: გარე ფაქტორები, ინფორმაციის სიმწირე, მოუმზადებლობა, ბაზრის არაინფორმირებულობა და სხვ. პრობლემის ანალიზისას ჩნდება კითხვა: როგორ განვასხვაოთ მოთხოვნის დროებითი დაწევა ვარდნისაგან? ასეთ გაურკვევლობას მივყავართ რთულ შედეგებამდე, განსაკუთრებით მაშინ, თუ პროდუქტი არსებობს ბაზარზე საკმაოდ ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში. მთავარი ინდიკატორი, რასაც ვარდნის სტადიის დიაგნოსტიკის დროს იყენებენ, ბაზრის ანალიზი და კითხვაა: არსებობს თუ არა ბაზარზე ანალოგიური, მაგრამ უკეთესი ხარისხის პროდუქტი? პროდუქტის ვარდნის სტადია, როგორც ყოველთვის, მაშინ დგება, როდესაც ბაზარი ჯერდება უფრო მაღალი ხარისხის მსგავსი ან ანალოგიური პროდუქტებით. ასეთი ინდიკატორის შესანიშნავი მაგალითია კომპაქტ-დისკი, რომელმაც თავდაპირველად შეავიწროვა, მოგვიანებით კი ბაზრიდან მთლიანად განდევნა ვინილის ფირფიტა. არის შემთხვევები, როდესაც არც პროდუქტის ინდიკატორია აბსოლუტურად ზუსტი კრიტერიუმი: ბაზრის ბევრი მკვლევარი ფიქრობდა, რომ ტელევიზია მთლიანდ ჩაანაცვლებდა და გადააშენებდა რადიოს, დღეს ფიქრობენ, რომ ინტერნეტი და ონლაინ სისტემები მთლიანად გააქრობენ ტელევიზიებს ან ელექტრონული პროდუქტები და წიგნები მთლიანად გააქრობს გამომცემლობებსა და წიგნებს, როგორც პროდუქტებს, მაგრამ

დასახელებული პროდუქტების ორივე კატეგორია აგრძელებს არსებობას, განკუთვნილია მომხმარებელთა ერთი და იმავე ბაზრისთვის, მიუხედავად ერთნაირი დანიშნულებებისა, ხასიათდება სხვადასხვა ტექნიკური მახასიათებლებით, მოთხოვნებით და დამოკიდებულია მომხმარებლის გემოვნებაზე. პროდუქტის ვარდნის ფაზაში მწარმოებელმა შესაძლოა აირჩიოს სხვადასხვა სტრატეგია: პროდუქტის წარმოების დროებით შეჩერება, სტატუს კვოს შენარჩუნება ან სტრატეგიის შეცვლა, რომელიც ითვალისწინებს ბაზრის ყველაზე სარგებლიან სეგმენტებზე პოზიციების გაძლიერებასა და მომხმარებლის ჩართულობის გაზრდას.

- **პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი** – მარკეტინგის ცნების წყაროა. ის ჩვეულებრივად განისაზღვრება ოთხი სტადიით: პროდუქტის ბაზარზე გატანა, განვითარება, ბაზრის გაჯერება, მოთხოვნის ვარდნა. კულტურის ორგანიზაციებისთვის პროდუქტის სიცოცხლისუნარიანობა განსაზღვრულია და მისი პრაქტიკული გამოყენება განსაკუთრებულად შეზღუდულია.

  ახალი პროდუქტის გამოშვება წარმოადგენს განსაკუთრებულ რისკს. წარმოება კულტურისა და ხელოვნების სექტორებში უნდა განვიხილოთ, როგორც განსაკუთრებულად სარისკო წამოწყება, რადგან ყველა პროდუქტი ამ მიმართულებით ახალ პროდუქტს წარმოადგენს. კულტურის პროდუქტების წარმოებისას რისკი სამი თვისებით ხასიათდება. პირველი – (მაგალითად, საშემსრულებლო ხელოვნებებში), შეუძლებელია პროდუქტის ნახვა და გამოცდა პრემიერამდე და წარმოებისა და სარეკლამო ხარჯების გაღება ხდება ბრმად. მეორე – კულტურის სფეროს პროდუქტების სიცოცხლის ვადა წინასწარ არის განსაზღვრული, მიუხედავად მათი კომერციული წარმატებისა. მესამე – კულტურის სფეროს პროდუქტს ვერ ინახავს როგორც მწარმოებელი, ასევე მომხმარებელი, რის შედეგადაც იზრდება არა მხოლოდ რისკის დონე, არამედ რთულდება კონკურენციის პრობლემა.

- **პროდუქტის შექმნა და რისკები –** ახალი პროდუქტის შექმნა ან გამოშვება გულისხმობს დამუშავების მთელ პროცესს – პროდუქტის იდეას, ტექნიკურ განზომილებას, წარმოების მოცულობას და ფასს. კულტურის სფეროს პროდუქტს, განსხვავებით დანარჩენი პროდუქტებისგან, რომლებიც ყველა

ზემოთ ჩამოთვლილი მახასიათებლისაგან შედგება, ემატება შეფასება-ტესტირება, შეფასებას კი კულტურის სფეროს პროდუქტი მხოლოდ ბაზარზე გატანის შემდეგ იღებს. კრიტიკული პროცესი განიხილება უკვე მას შემდეგ, როცა მას გაუშვებენ გასაყიდად, გახსნილია დასათვალიერებლად ან შესრულებულია მაყურებლის თანდასწრებით. ახალი პროდუქტის დამუშავება და მარკეტინგი, სექტორის მიუხედავად, თავისთავად გულისხმობს რისკს და რამდენიმე მკვეთრად გამოხატული, თანმიმდევრული სტადიისგან შედგება. თითოეული სტადია მოითხოვს გადაწყვეტილების მიღებას, რომელთა ანალიზისას მენეჯერი ან სამუშაო ჯგუფი პროდუქტის განზომილებების შეფასების მიხედვით (ბაზრის ანალიზისა და ფასის კვლევის გარეშე), იღებს გადაწყვეტილებას – გააგრძელოს პროდუქტის დამუშავება თუ არა, რადგან შემოქმედებითი პროცესი, რომელიც ყველა მხატვრული პროდუქტის დამუშავებას ახასიათებს, განსხვავდება ზოგადად პროდუქტის შექმნის პროცესებისგან. მაგალითად, თეატრს მხოლოდ პრემიერაზე შეუძლია გაიგოს, როგორ აღიქვამს სპექტაკლს საზოგადოება. ექსპერტებიც კი შეიძლება შეცდნენ პიესის კომერციული წარმატების წინასწარმეტყველებაში. პიესასა და სპექტაკლს შორის დიდი განსხვავებაა, სპექტაკლი მზა პროდუქტია, რომელშიც შემსრულებლები, სარეპეტიციო პროცესი, რეჟისურა და სხვა ფაქტორები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს პროდუქტზე. არსებობს ასევე გარკვეული ელემენტები, რომლებიც თან სდევს მხატვრული პროდუქტის „წარმოებას“ და წარმატებასაც და ისინი შეიძლება გადაისინჯოს, მაგალითად, სარეკლამო კამპანიის ელემენტები.

ახალი პროდუქტის დამუშავებას და წარმოებაში ჩაშვებას ყოველთვის აქვს გარკვეული რისკის წილი მწარმოებლისთვის – ვინაიდან ყოველთვის არსებობს მომხმარებლის დაუკმაყოფილებლობის საფრთხე, მარკეტინგის ამოცანების ან საერთო საფინანსო მიზნების შეუსაბამობა. კულტურის სფეროს პროდუქტების წარმოებაში ახალი პროდუქტების „სიკვდილიანობის“ დონე საკმაოდ მაღალია: სტატიები, რომლებიც ეძღვნება მარკეტინგს, ამტკიცებს, რომ 60 ახალი იდეიდან მხოლოდ ერთი გარდაისახება პროდუქტად, რომელიც საბოლოოდ ბაზარზე ჩნდება, ბაზარზე გამოშვებული პროდუქტებიდან კი ბევრი მარცხდება. „Business week“-ის კვლევების მიხედვით, ბაზარზე არსებული 11 000

ახალი პროდუქტიდან, რომელსაც 77 კომპანია უშვებს, მხოლოდ ნახევარზე მეტი (56%) ხვდება ბაზარზე პირველსავე წელს და ხუთი წლის შემდეგაც მხოლოდ 10% რჩება გაყიდვაში, რის შედეგადაც შეიძლება დავასკვნათ, რომ კომერციული პროდუქტი არც ისე იოლად და წარმატებით იყიდება, როგორც ეს შეიძლება მოგვეჩვენოს.

კულტურის სფეროს პროდუქტების რისკების განხილვისას რისკების ჯგუფს ემატება – პროფესიონალთა შეფასების რისკიც, ანუ მხატვრული რისკი, რომელიც სამი ფაქტორით განისაზღვრება და საფრთხეს უქმნის კულტურის პროდუქტების მწარმოებელ ორგანიზაციებს:

- ახალი პროდუქტის წინასწარ ნახვის, მოსმენის, გასინჯვის შეუძლებლობა;
- სასიცოცხლო ციკლის დაგეგმილი შეზღუდვა;
- პროდუქტის შენახვის შეუძლებლობა.

კულტურის სფეროს ორგანიზაციები წარმოადგენენ რისკის ისეთი მაღალი ხარისხის მატარებელ წარმოებებს, რომლებსაც ანალოგი არ მოეპოვებათ ეკონომიკის სხვა სექტორებში. კულტურის პროდუქტის წარმოების მენეჯერმა უნდა გაითვალისწინოს კულტურის პროდუქტის წარმოებისას ჩადებული სახსრები, პროდუქტის თვითღირებულების მრავალგანზომილებიანი პროცესი და შედეგი. შეუძლებელია წინასწარ განსაჯო ან იცოდე პროდუქტის სიცოცხლისუნარიანობა და შეფასების შედეგად, წარმატების მიუხედავად, შეიძლება ამოღებულიც კი იქნას საბაზრო სექტორიდან, არა მხოლოდ მომხმარებლის დამოკიდებულების, არამედ მისი შენახვის მაღალი ღირებულების გამო. კულტურის სფეროს პროდუქტების რისკების განხილვისას გასათვალისწინებელია მომხმარებლის დამოკიდებულებაც ცნობილი ან უკვე აღიარებული პროდუქტების მიმართ. კულტურის პროდუქტების წარმოებისას ძალზე დიდ როლს პროფესიონალთა აზრი თამაშობს. საშემსრულებელო ხელოვნების სფეროს პროდიუსერები, გამავრცელებლები, მენეჯერები ან აგენტები განსაკუთრებულ შეთავაზებებსაც კი იგონებენ სხვადასხვა პროდუქტის გასაყიდად. ცნობილი და ნაცადი პროდუქტებისა თუ თემების წარმოებისას არსებობს რისკთა სხვადასხვა ფაქტორი, თუმცა, თუ მწარმოებელი ცნობილია, რისკის ხარისხიც მცირდება. რაც უფრო ახალია ან უცნობია პროდუქტი, მაგალითად, თანამედროვე ხელოვნების შემთხვევაში, იმატებს როგორც რისკის, ისე სანდოობის ხარისხი. კლასიკური პროდუქტის მიმართ, რომელსაც უკეთ იცნობს საზო-

გადოება, არსებობს რისკი, მაგრამ – საკმაოდ ნაკლები. ცნობილ და გამოცდილ მწარმოებლებს ჰყავთ თავიანთი მუდმივი მომხმარებლები (მსმენელი, მაყურებელი, დამთვალიერებელი და სხვ.). მაგალითად, La comédie-Française, ლა-სკალას, თანამედროვე ხელოვნების მუზეუმის (MOMA) და სხვა ცნობილი ბრენდებისა თუ სახელების მიერ შეთავაზებული პროდუქტი მუდმივად ყურადღების ცენტრშია, სიახლის შემთხვევაშიც გულისხმობს პროდუქტის ხარისხს.

პროდუქტის განსაზღვრება რამდენიმე წესით არის შესაძლებელი. პროდუქტი – ეს არის სარგებლის ნაკრები მყიდველის თვალსაზრისით. პროდუქტის აღწერა მისი ტექნიკური პარამეტრებისა ან სიმბოლური ფასეულობის მიხედვითაა შესაძლებელი, რაც, საბოლოოდ, რეალური ან წარმოსახვითი სარგებლის ნაკრებს წარმოადგენს.

პროდუქტები იყოფა მათი მოხმარებისა და გამოყენების მიხედვით, რადგანაც პროდუქტის ცნება ბევრად ფართოა, ვიდრე უბრალო ფიზიკური რეალობა, განსხვავება სხვადასხვა პროდუქტსა და კულტურის პროდუქტს შორის თანმხლები სამსახურითა და სიმბოლური განზომილებით განისაზღვრება. კულტურული პროდუქტი შეიძლება განისაზღვროს სამი განზომილების თანახმად: შედარებითი, ტექნიკური და მეორეხარისხოვანი ანუ არაძირითადი განზომილება.

კულტურის პროდუქტებს ძალიან ხშირად აღიქვამენ, როგორც რთულს, იმიტომ, რომ მათთან დაკავშირებულია ესთეტიკური გაგება, სუბიექტური, გაუზომავი რაოდენობრივი ელემენტი, რომელიც შეიძლება მივაკუთვნოთ გემოვნებას, მენტალობასა და დამოკიდებულებასაც კი.

- **კულტურის სფერო** – გარდა შემოქმედებითი პროცესებისა, გულისხმობს კულტურის ეკონომიკის, სამართლის, დაფინანსების, მართვის, ინფორმირების, პროფესიული კადრების მომზადება-გადამზადების, მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განვითარებისა და სხვათა ერთობლიობას. კულტურის შედეგებისა და ხელოვნების საშუალებით განხორციელებული ცვლილებები თანამედროვეობაში უფრო დიდ როლს იძენს, ვიდრე – ოდესმე.

  ცნებაში – „კულტურის სფერო“ – იგულისხმება საწარმოთა, დაწესებულებათა და არაკომერციულ ორგანიზაციათა ერთობლიობა, რომლებიც, ოფიციალური კლასიფიკაციის თანახმად, განეკუთვნებიან კულტურისა და ხელოვნების ქმნილებების, არამატერიალური მომსახურების მწარმოებელ, სახალხო მეურ-

ნეობის სხვადასხვა სექტორს. კულტურის სფეროს განვითარების დაგეგმვა უნდა წარმოადგენდეს მიზნობრივი ორიენტაციისა და აუცილებელი შედეგების მიღწევის, კულტურის სფეროში მოღვაწე სხვადასხვა სუბიექტის საქმიანობის ეფექტურობის ამაღლების, საზოგადოებისთვის კულტურის სფეროს მომსახურების მიწოდების უზრუნველყოფის მიზნით განსახორციელებელ ღონისძიებათა ერთობლიობას. კულტურის სფეროს მენეჯერი ზედმიწევნით უნდა ფლობდეს კომერციული და არაკომერციული საქმიანობის მარკეტინგს, ერკვეოდეს ეკონომიკასა და სამართალში და ფლობდეს მენეჯერისათვის აუცილებელ სხვა უნარ-ჩვევებს, რომელთა გამოყენებითაც უნდა ხდებოდეს სტრატეგიული დაგეგმარება. სტრატეგიული დაგეგმარების შემთხვევაში მისი ზემოქმედება გარე ცვლილებებზე ორსახოვანია: გრძელვადიანი ზემოქმედება გულისხმობს სტრატეგიულ გეგმებს, მოქმედება ხდება გეგმიური ციკლის გარეთ, რეალური დროის რეჟიმში და განხორციელება აუცილებელია ექვემდებარებოდეს ერთიან მისიას, რომლის მიღწევა შესაძლებელი ხდება ტაქტიკური ამოცანების განსაზღვრის დროს. კულტურის სფეროს სტრატეგიული დაგეგმარება უნდა ხორციელდებოდეს კულტურის ყველა ქვედარგისათვის და სასურველია გამოყენებული იყოს შემდეგი კრიტერიუმები:

- კულტურის სფეროს საერთო-ეკონომიკური განვითარება, რაც განაპირობებს ეკონომიკური პირობების ფორმირებას და, თავის მხრივ, შეძლებს უზრუნველყოს კულტურის სფეროში მოღვაწე სუბიექტთა კონკურენტუნარიანობა მომსახურების ბაზარზე და მაღალი საფინანსო-ეკონომიკური შედეგები;
- კულტურის სფეროს დაწესებულებებისა და საწარმოების ტექნიკური აღჭურვისკენ მიმართული ინოვაციური განვითარება და ყველა იმ სამეცნიერო მიღწევათა დანერგვა და გამოყენება, რომლებიც ხელს უწყობს ეფექტურობასა და მომსახურების ხარისხის ამაღლებას;
- კულტურის სფეროს შემადგენელი ინსტიტუციების ხელშეწყობა თანამედროვე ბაზართან და მოთხოვნებთან მიმართებაში, მათი ძირითადი ეკონომიკური პარამეტრების შემცირების მნიშვნელოვანი ტენდენციების განსაზღვრა

(მსგავსი ინსტიტუციებია: ბიბლიოთეკები, სამეცნიერო თუ სხვა კულტურულ-დასასვენებელი დაწესებულებები, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლები და სხვ.).

კულტურის სფეროს მენეჯმენტზე საუბრისას გასათვალისწინებლია შემდეგი გარემოებები: კულტურის სფეროს მართვის პროცესები დამოკიდებულია არა მარტო სოციალურ-კულტურულ კონტექსტებსა და სოციალურ-კულტურულ გარემოზე, არამედ თავადაც იძენს სოციალურ-კულტურულ ნიშან-თვისებებს. უფრო მეტიც, ყოველი იურიდიული თუ კერძო კომპანია დროთა განმავლობაში სულ უფრო მკვეთრად გვევლინება კულტურის სფეროს საქმიანობის განმსაზღვრელადაც. კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციების საქმიანობა თანამშრომლობისა და ურთიერთგაცვლის გარეშე შეუძლებელია, რის გამოც ხდება პარტნიორობა სხვადასხვა ბიზნესსტრუქტურებთან და განსხვავებული ტიპის ორგანიზაციებთან, იქნება ეს სპონსორობის ინსტიტუტის განვითარება, ქველმოქმედება, საზოგადოებასთან ურთიერთობა (PR) თუ სხვა. ამდენად, ცხადი ხდება შემდეგი – კულტურის სფეროს მართვის საკითხების გაანალიზება განსაკუთრებულ ინტერესს წარმოადგენს შემდეგ მიზეზთა გამო: უწინარეს ყოვლისა, კულტურის სფეროს მართვის არსში ზოგადად მენეჯმენტის სრული სპექტრი მოიაზრება. მეორე – ამგვარი განხილვის პერსპექტივები მნიშვნელოვანია კულტურის სფეროს და საქმიანი აქტივობის სხვა სფეროების ურთიერთთანამშრომლობის შესაძლებლობისა და აუცილებლობის გარკვევისათვის. კულტურის სფეროს მართვის მთავარი თავისებურება იმაში მდგომარეობს, რომ მითითებულ სფეროში შემოსავლების მიღება ხდება არა სარგებლის მიღების მიზნით, არამედ დაინტერესებული დონორების მოზიდვის ხარჯზე – სპონსორობა, პატრონაჟი, ქველმოქმედება და სხვ.

კულტურის სფეროს მენეჯმენტის სპეციფიკას, როგორც წესი, „სულიერი წარმოების“ თავისებურებებს უკავშირებენ. ამგვარი საქმიანობის „პროდუქტები“ არა იმდენად საგნობრივი ხასიათისაა, რამდენადაც აზროვნების ფენომენებს (აღქმას, გაგებას, განცდას და მისთ.) უკავშირდება და უშუალო დათვლასა და შეჯამებას არ ექვემდებარება. ხშირად მათი წარმოება მათ გამოყენებას ემთხვევა (სპექტაკლის, კინოფილმის ჩვენება, კონცერტზე დასწრება, წიგნის კითხვა). უფრო მეტიც, მატერიალური წარმოების პროდუქტებისგან განსხვავებით,

რომლებიც გამოყენების პროცესში ცვდება, კულტურული ფასეულობები გამოყენებისას სულ უფრო მეტ ღირებულებას იძენს (მაგ. რაც უფრო მეტმა ადამიანმა წაიკითხა ესა თუ ის წიგნი, უყურა სპექტაკლს, ფილმს, მოუსმინა კონცერტს – მით უფრო მაღალია მათი სოციალური მნიშვნელობა).

კულტურის სფეროს არაკომერციული ხასიათი სულაც არ ნიშნავს, რომ იგი ბიზნესისთვის მიმზიდველი არ არის. დღეისათვის მთელ მსოფლიოში არაკომერციული (nonprofitable) სექტორი – ეკონომიკის ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი სექტორია. არაკომერციული სფეროს საჯაროობიდან და სოციალური მნიშვნელობიდან გამომდინარე, მკვეთრად გამოხატული სარეკლამო პოტენციალი აქვს, რაც, თავის მხრივ, დონორებს მიმზიდველი იმიჯის, რეპუტაციის, სოციალური სტატუსის ფორმირების და განვრცობის საშუალებას აძლევს.

ბიზნესისა და კულტურის ურთიერთთანამშრომლობას საზოგადოების განვითარებისა და გარდაქმნისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს და სამოქალაქო საზოგადოებისთვის რეალიზების საშუალებას წარმოადგენს, რომლის გათვალისწინებითაც შესაძლებელია გამოვყოთ კულტურისა და ხელოვნების ზეგავლენის რამდენიმე ასპექტი თანამედროვე საზოგადოების განვითარებაზე:

ა) **კულტურის სფეროს უშუალო გავლენა ეკონომიკაზე:**
   - კულტურის და ხელოვნების სფერო ქმნის კონკრეტულ სამუშაო ადგილებს, აქვს საკუთარი ავტონომიური გასაღების ბაზარი და საინვესტიციო პოტენციალი, უშუალო წვლილი შეაქვს კონკრეტული რეგიონის ეკონომიკის განვითარებაში;
   - კულტურა და ხელოვნება განათლების, მასმედიის, ტურიზმის, გართობის ინდუსტრიის განვითარების ძირითად წყაროს წარმოადგენს.

ბ) **უშუალო სოციალური ზეგავლენა** – კულტურა და ხელოვნება უზრუნველყოფს სოციალურად მნიშვნელოვანი მოღვაწეობის სხვადასხვა სახეს, დასვენების ორგანიზებას, პოზიტიურად ზემოქმედებს ადამიანთა ცნობიერებაზე, ხელს უწყობს პიროვნებისა და საზოგადოების სულიერ განვითარებას და შემოქმედებითი პოტენციალის გამოვლენას;

გ) **ირიბი ეკონომიკური ზეგავლენა** – კულტურა და ხელოვნება სოციალურად მომგებიანი სფეროა იმდენად, რამდენადაც

ახდენენ საზოგადოების ფასეულობათა, ცნებათა აკუმულირებასა და ტრანსლირებას, რომლებიც კომერციული და არაკომერციული საქმიანობის დროსაც გამოიყენება. ბიზნესისა და მენეჯმენტის ისეთი თანამედროვე ტექნოლოგიების არსებობა, როგორებიცაა რეკლამა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, პერსონალთან მუშაობა, კორპორაციული კულტურისა და საფირმო სტილის ჩამოყალიბება, წარმოუდგენელია სოციალურ-კულტურული მოღვაწეობის ტრადიციული ფორმების გამოყენების, კულტურის სფეროს სექტორთან თანამშრომლობის გარეშე;

დ) ირიბი სოციალური ზეგავლენა – კულტურა და ხელოვნება ამდიდრებს სოციალურ გარემოს, რის შედეგადაც იზრდება კულტურისა და ხელოვნების როლი სოციალურ კომუნიკაციაში, მათ შორის, თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით.

კულტურის სფეროს მართვისას მნიშვნელოვანია, ერთი მხრივ, კულტურის ფასეულობათა და ღირებულებათა სისტემის ცოდნა და, მეორეს მხრივ, კომერციული და არაკომერციული საქმიანობის, მარკეტინგის, ეკონომიკისა და სამართლის სისტემური ცოდნა, რომელთა გამოყენებითაც უნდა ხდებოდეს სტრატეგიული დაგეგმარება.

სტრატეგიული დაგეგმარების შემთხვევაში მისი ზემოქმედება გარე ცვლილებებზე ორსახოვანია: გრძელვადიანი ზემოქმედება გულისხმობს სტრატეგიულ გეგმებს, მოქმედება ხდება გეგმიური ციკლის გარეთ, რეალური დროის რეჟიმში და განხორციელება აუცილებელია ექვემდებარებოდეს ერთიან მისიას, რომლის მიღწევა შესაძლებელი ხდება ტაქტიკური ამოცანების განსაზღვრის დროს. კულტურის სფეროს სტრატეგიული დაგეგმარება უნდა ხორციელდებოდეს კულტურის ყველა ქვედარგისათვის და სასურველია გამოყენებულ იქნეს შემდეგი კრიტერიუმები:

- კულტურის სფეროს საერთო-ეკონომიკური განვითარება, რაც განაპირობებს ეკონომიკური პირობების ფორმირებას, რომლებიც, თავის მხრივ, უზრუნველყოფენ კულტურის სფეროში მოღვაწე სუბიექტთა კონკურენტუნარიანობას მომსახურების ბაზარზე და მაღალ საფინანსო-ეკონომიკური შედეგებს;

- კულტურის სფეროს დაწესებულებებისა და საწარმოების ტექნიკური აღჭურვისაკენ მიმართული ინოვაციური განვითარება და ყველა იმ სამეცნიერო მიღწევათა დანერგვა და გამოყენება, რომლებიც ხელს უწყობენ ეფექტურობასა და მომსახურების ხარისხის ამაღლებას;
- კულტურის სფეროს შემადგენელი ინსტიტუციების ხელშეწყობა თანამედროვე ბაზართან და მოთხოვნებთან მიმართებაში, მათი ძირითადი ეკონომიკური პარამეტრების შემცირების მნიშვნელოვანი ტენდენციების განსაზღვრა (მსგავსი ინსტიტუციებია: ბიბლიოთეკები, სამეცნიერო თუ სხვა კულტურულ-დასასვენებელი დაწესებულებები, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლები და სხვ.).

- *კაცობრიობის კულტურული მემკვიდრეობის საკმაოდ დიდი ნაწილი სამუზეუმო ფონდებშია დაცული. ამ საგანძურის გამოყენებასა და მიზანმიმართულ ჩართულობას სასწავლო პროცესში დიდი მნიშვნელობა აქვს საგანმანათლებლო საქმიანობის წარმატებისთვის. „მუზეუმით სწავლას“ შეუძლია დიდი დახმარება გაუწიოს მოსწავლეებს სასწავლო პროგრამების ათვისებაში, მეტყველების, სმენის, აზროვნების (კრიტიკული და შემოქმედებითი), სემიოტიკური ინფორმაციის გაგების და ზოგადად კომუნიკაციური უნარების განვითარებაში, პიროვნულ ზრდასა და სწორ თვითშეფასებაში; მუზეუმი კულტურისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის დიალოგს ემსახურება და რეალურად წარმოადგენს კულტურული ფასეულობების პოპულარიზაციის, კულტურის ინტეგრაციის, მუზეუმისა და საზოგადოების დაახლოების, საკუთარი შემოსავლების გაზრდისა და მუზეუმისთვის ბიზნეს გარემოს შექმნის შერწყმასა და განვითარების სწორ მართვას. მუზეუმები უპირველეს ყოვლისა საგანმანათლებლო და სამეცნიერო დაწესებულებებია, ამიტომ მათ მნიშვნელოვანი ფუნქცია აკისრიათ საზოგადოების სხვადასხვა წევრისთვის საგანმანათლებლო მომსახურების გაწევაში. გარდა ამისა, ეს არის მთელი ცხოვრების განმავლობაში ადამიანის სწავლის მნიშვნელოვანი რესურსი, რადგან მუზეუმების კოლექციები და მათთან დაკავშირებული ინფორმაცია ყველა ასაკის დამთვალიერებელმა შეიძლება გამოიყენოს განათლების მისაღებად.*

- *საგანმანათლებლო მომსახურების ფორმა და მასშტაბი განსხვავებულია და დამოკიდებულია მუზეუმის ადგილმდებარეობაზე, კოლექციებზე, პერსონალსა და არსებულ ფინანსურ რესურსებზე. მიუხედავად ამისა, ყოველმა მუზეუმმა უნდა შეიმუშავოს საკუთარი სტრატეგია და ჩამოაყალიბოს სკოლების საგანმანათლებლო მომსახურების ზოგიერთი ფორმა მუზეუმსა თუ მის ფარგლებს გარეთ.*

- *იმის მიუხედავად, თუ რას ამზადებს მუზეუმი: თავისი მუდმივი კოლექციების გამოფენას, დროებით ექსპოზიციას თუ ორივეს ერთად, დამთვალიერებელი გაცილებით უკეთ აღიქვამს მათ, თუ გამოფენებთან ერთად წარმოდგენილი იქნება საგანმანათლებლო თუ სხვა სახის საზოგადოებრივი პროგრამა და ღონისძიება, რაც კიდევ უფრო მეტად აძლიერებს და უფრო ნათლად გადმოგვცემს გამოფენის მთავარ სათქმელს. სამუზეუმო საქმიანობას შეგვიძლია ვუწოდოთ „საზოგადოებრივი პრო-*

გრამა". გამოფენებთან დაკავშირებით განხორციელებულ ყველა პროგრამას გარკვეული განმსაზღვრელი მახასიათებლები აქვს, რაც ყველა მათგანისათვის საერთოა. როგორც წესი, ასეთი პროგრამები იმართება უშუალოდ საგამოფენო გალერეებში ან მათ სიახლოვეს; წარმოაჩენს გამოფენილი ექსპონატების ვიზუალურ და ინტელექტუალურ შესაძლებლობებს; ინტერაქტიურია და უშუალო კონტაქტს ამყარებს მნახველებთან; აძლიერებს ზემოქმედებას, დრამატიზმის განცდას, მოულოდნელობის ეფექტს და შთაგონებას; მოქნილი და დინამიკურია.

- *საგანმანათლებლო პროგრამების განყოფილების თანამშრომლები, პედაგოგ-ექსკურსიამძღოლები წარმოადგენენ შუამავალს მუზეუმის კოლექციებში არსებულ ხელოვნების ნაწარმოებებსა და დამთვალიერებლებს შორის. მუზეუმები, როგორც საგანმანათლებლო სივრცე, არაფორმალური საგანმანათლებლო დაწესებულებაა, ხოლო არაფორმალური განათლების წარმატების პირობაა ურთიერთქმედების ემოციური მხარე, რომელიც ბადებს სამყაროსადმი დამოკიდებულების ან პიროვნების ინტერესთა ცვლილებებს.*

- *მუზეუმების მიერ განხორციელებული პროგრამების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი განმსაზღვრელი მახასიათებელი, რომლის მაქსიმალურ წარმოჩენასაც ისინი ცდილობენ, არის გამოფენილი ნივთების (არტეფაქტების, მხატვრული ნამუშევრების თუ ნიმუშების) ვიზუალური შესაძლებლობების წარმოჩენა, ისევე, როგორც მათ შესახებ არსებული გამოკვლევების ინტელექტუალური მიღწევების ჩვენება. ეს განსაკუთრებით შეეხება საგამოფენო პროგრამებს და თავისთავად, ერთ-ერთი ძირითადი მიზეზია, რის გამოც ასეთმა პროგრამებმა უშუალოდ მუზეუმების შენობებში გადაინაცვლა. საკუთრივ რეალური ნივთი ყველაზე ძვირფასი და მნიშვნელოვანია, რაც კი მუზეუმებს გააჩნია და რომელიც, სხვა საშუალებებთან ერთად, საგანმანათლებლო თუ დასვენების მიზნებისათვის გამოიყენება;*

III თავი

კულტურის დაფინანსების ფორმები

კულტურის სფეროს დაფინანსების, მხარდაჭერისა და განვითარების მსოფლიო გამოცდილებამ გვიჩვენა, რომ დაფინანსების მექანიზმის მიხედვით არსებობს კულტურის ეკონომიკის სამი ძირითადი ტიპი:

- **„რომანული“ ტიპი** (მაგ., იტალიაში, ესპანეთში, საფრანგეთში) – როდესაც კულტურა ფინანსდება ცენტრალიზებულად, სახელმწიფო სახსრების ხარჯზე. იტალიაში კულტურული აქციების და ხელოვნების დაფინანსების განხორციელების უფლება აქვთ მხოლოდ სამთავრობო ორგანიზაციებს ან სახელმწიფოს ნდობით აღჭურვილ კერძო პირებს.
- **„გერმანული“ ტიპი,** რომელიც დამახასიათებელია გერმანიის ფედერაციული რესპუბლიკისა და სკანდინავიის ქვეყნებისათვის. ამ შემთხვევაში ცენტრალური ხელისუფლების მიერ ხორციელდება მხოლოდ პატერნალური მხარდაჭერა, ხოლო სახელმწიფო დაფინანსება, უმეტესწილად, ადგილობრივი ბიუჯეტებიდან და დამოუკიდებელი სტრუქტურებიდან თუ ფონდებიდან წარმოებს.
- **„ანგლო-ამერიკული“ ტიპი** – სახელმწიფო გვევლინება გარკვეული მიმართულებების მხარდამჭერად, დაფინანსება კი ხორციელდება კერძო კაპიტალის მოზიდვის, მათ შორის, საგადასახადო შეღავათების ხარჯზე.

კულტურის სფეროს მართვის თავისებურებებზე საუბრისას აუცილებელია აღინიშნოს კულტურის სფეროს მარკეტინგის თავისებურებებიც; ზემოაღნიშნული საკითხები განაპირობებს კულტურის სფეროს, როგორც არაკომერციული საქმიანობის, მარკეტინგის თავისებურებებს და, კომერციული სფეროების ტრადიციული მარკეტინგისაგან განსხვავებით, სხვადასხვა შრისგან შედგება. ხშირად, არაკომერციულ სფეროში, გადახდისუნარიანი სუბიექტი და უშუალო მომხმარებელი ერთი და იგივე არ არის. მაგალითად, კულტურის სფეროს ტიპურ მომხმარებლებს განეკუთვნებიან საზოგადოების სხვადასხვა მიზნობ-

რივი ჯგუფები: ბავშვები, მოზარდები, სოციალურად დაუცველი პირები, უნარშეზღუდული და მზრუნველობას მოკლებული საზოგადოება, ვეტერანები და სხვ. მათთან მუშაობა, ცხადია, აუცილებელია, მაგრამ ვინ აანაზღაურებს მათთვის გაწეული მომსახურების საფასურს? მიღებული პროდუქტის (იქნება ეს სპექტაკლი, წარმოდგენა, გამოფენა, კონცერტი თუ სხვა) საფასურის ნაწილს ხშირ შემთხვევაში იხდის მზრუნველი/მშობელი, მხოლოდ ერთეულ შემთხვევებში ფინანსდება საბიუჯეტო ორგანიზაციებიდან, ხშირ შემთხვევაში კი, მსგავსი ტიპის ღონისძიებების გამართვა საქველმოქმედო ფონდების, დონორებისა თუ სხვადასხვა ორგანიზაციის პატრონაჟით ხორციელდება.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, კულტურის სფეროს ბაზრის თავისებურებების შესახებ შეგვიძლია გავაკეთოთ შემდეგი დასკვნა: თანამედროვე საზოგადოებაში კულტურის სფეროში ორი სხვადასხვა ტიპის ბაზარი მოქმედებს: მომხმარებელთა ბაზარი და დონორთა ბაზარი. საკმაოდ ძნელია იმის განსაზღვრა, თუ რომელი მათგანია პირველადი: ჯერ განისაზღვრება მომხმარებელთა მოთხოვნები და შემდგომ ხდება დონორების მოძიება, თუ პირიქით, მომხმარებლის „შეძენა“ წარმოებს იმ დონორთა ინტერესების უზრუნველსაყოფად, რომლებიც მზად არიან, გაიღონ თანხა ამ ჯგუფებთან გარკვეული საქმიანობის ჩატარების სანაცვლოდ.

აღსანიშნავია, რომ XXI საუკუნეში ბიზნესი სოციალურ-კულტურულ სფეროსთან თანამშრომლობით დაინტერესებულია არანაკლებ, ვიდრე სოციალურ-კულტურული სფერო ბიზნესით, ვინაიდან ბიზნესის იმიჯი საზოგადოებაში განისაზღვრება მისი სოციალურ-კულტურულ სფეროსთან ურთიერთობით, ქველმოქმედებით და სპონსორობით. თანამედროვე საზოგადოებაში ბიზნესი და კულტურა ერთი ჯაჭვით არიან გადაბმული, ავსებენ ერთმანეთს და წარმოუდგენელი არიან ერთმანეთის გარეშე.

კულტურის სფეროში მენეჯმენტისადმი დამოკიდებულება არაერთგვაროვანია, განსაკუთრებით ისეთ ქვეყნებში, სადაც არც თუ ისე დიდი ხნის წინ კულტურას მთლიანად სახელმწიფო აფინანსებდა. კულტურის სფეროს სპეციფიკა მდგომარეობს იმაში, რომ კულტურა უმეტესად არაკომერციული საქმიანობის დარგია. აქ მენეჯმენტის მთავარი უპირატესობა გამოიხატება იმაში, რომ კულტურაში ძირითადი თანხები (ფული) ჩნდება არა კომერციით, არამედ – სახსრების მოზიდვით, ბიუჯეტზე პასუხისმგებელი სამთავრობო ორგანოების, სპონსორების, საქველმოქმედო ორგანიზაციების, დონორების ჩართვით. არაკომერციული საქმიანობა არ ნიშნავს ბიზნესისთვის არამომგებიანს.

მთელ მსოფლიოში არაკომერციული (ნონპროფიტური) სექტორი ეკონომიკის ერთ-ერთი ყველაზე ინტენსიურად განვითარებადი სექტორია. კულტურის სფეროში მოქმედებს სულ მცირე ორი ბაზარი: მომხმარებლის ბაზარი და დონორის ბაზარი. ეს ფაქტორი, თავის მხრივ, აისახება კულტურის სფეროში მენეჯმენტის ტექნოლოგიებზე. კულტურის სფეროში მმართველობითი გადაწყვეტილებების ეფექტურად მიღებაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ორი ურთიერთმოქმედი პოტენციალი: ეკონომიკური და კულტურულ-მხატვრული. ეკონომიკური პოტენციალი გულისხმობს სამომხმარებლო ბაზარს, კონკურენციას, გადახდისუნარიანობის და მოსახლეობის მხრიდან თავისუფალი დროის არსებობას. კულტურულ-მხატვრული პოტენციალი ვერ იარსებებს და ვერ განვითარდება ეკონომიკური პოტენციალის გარეშე. ეს არის რეალობა. ამ მექანიზმს შეიძლება ვუწოდოთ კულტურის მენეჯმენტის ერთ-ერთი ძირითადი პრინციპის განხორციელება. მისი რეალიზებისას იკვეთება კულტურისა და ხელოვნების მიერ საზოგადოების განვითარებაში შეტანილი წვლილი.

უცხოური გამოცდილების ანალიზი ცხადყოფს, რომ კულტურის მენეჯმენტის სპეციალისტის ფუნქციას ინაწილებენ ეკონომიკური და ჰუმანიტარული პროგრამები. ეკონომისტები თვლიან, რომ კულტურის დაწესებულებები, უდავოდ, საჭიროებენ პროფესიონალ მენეჯერებს და ისინი უნდა მომზადდნენ ეკონომისტებს შორის. არგუმენტად მოჰყავთ შემდეგი: კულტურის მენეჯერს უნდა ჰქონდეს ეკონომიკური პროცესების შინაგანი მექანიზმების მტკიცე ბაზა, რომელზეც შეიძლება აიგოს კულტურის მენეჯმენტის დარგობრივი თავისებურებანი. ჰუმანიტარები კი დაჟინებით ითხოვენ, რომ კულტურის მენეჯერისთვის საყრდენი ბაზა უნდა იყოს ზუსტად ჰუმანიტარული და არა ეკონომიკური განათლება. ამ პოზიციის არგუმენტაცია მიმართულია იმაზე, რომ კულტურის მენეჯერის პროფესიონალიზმი კულტურის ღრმა ცოდნის გარეშე და ხელოვნების ნიმუშების სწორი შეფასების გარეშე ვერ ჩამოყალიბდება.

კულტურის სფეროს მართვა თანამედროვეობის მოთხოვნაა, რომელიც ელოდება წარმატებულ ქმედებებს ბაზარზე, ეკონომიურობასა და ეფექტურობას, თუმცა მენეჯმენტი და მარკეტინგი კულტურაში არ უნდა გავიგოთ მხოლოდ, როგორც „ფულის კეთება“. მართვა-მენეჯმენტი და სწორი მარკეტინგი აუცილებელია მაყურებლის კულტურული მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. საქმიანი პოლიტიკის ფორმირებაში გამოიყენება ორი სახის კვლევა:

- კვლევა კულტურაში მენეჯმენტის დარგში (როგორ მოვახერხოთ კულტურისა და მხატვრული პროდუქციის წარმოების ორგანიზება და მისი გავრცელება სახელმწიფო, რეგიონულ და ადგილობრივ დონეზე);
- მომხმარებლის (დამთვალიერებლის/მაყურებლის/მკითხველის და ა.შ.) მონიტორინგი ან მოსახლეობის იმ ნაწილისა, რომელიც დამთვალიერებლის/ მაყურებლის/მკითხველის და ა.შ. კონტინგენტს არ შეადგენს;

სხვადასხვა ავტორთა მიხედვით, კულტურული სფეროს მართვისას საჭიროა იხელმძღვანელო ოთხი ძირითადი დებულებით:

1. კულტურის დაწესებულებების მოღვაწეობის ფილოსოფია უნდა ფორმულირდეს ერთ მოკლე წინადადებასა ან აბზაცში;
2. ის უნდა იყოს უნიკალური და უნდა ეხებოდეს კულტურის მხოლოდ ერთ რომელიმე დაწესებულებას;
3. მან უნდა დააინტერესოს და შთააგონოს როგორც დაწესებულების თანამშრომლები, ასევე მაყურებელიც;
4. მან უნდა განსაზღვროს დაწესებულების ძირითადი მიზნები ისეთნაირად, რომ მისი წარმატება და განვითარება საგრძნობი გახდეს.

კულტურის სფეროში საქმიანი პოლიტიკის ფორმირებისას აუცილებელია სტრატეგიული ანალიზის მეთოდების გამოყენება ბაზარზე მისი ადგილის განსაზღვრის მიზნით. ეს მეთოდებია: „SWOT“, „GAP“ და „PORTFOLIO“ ანალიზები. ყველაზე მეტად გამოიყენება „SWOT“ ანალიზი. „GAP“ მეთოდი უფრო სამრეწველო ფირმის მოღვაწეობაში გამოდგება, რომელიც ისწრაფვის პროდუქციის მასობრივი ნაწარმოების განვითარებისაკენ, ხოლო „PORTFOLIO“ გამოიყენება მსხვილი კორპორაციების საქმიანობაში, რაც კულტურაში იშვიათად გვხვდება.

SWOT:

- Strenght – სიძლიერეები
- Weakness – სისუსტეები
- Opportunities – შესაძლებლობები
- Thrests – საფრთხეები

ეს მონაცემები გათვალისწინებული უნდა იქნას ბაზარზე შესვლისას, განისაზღვროს ყველა შეფასება მოცემული მომენტისთვის, აუცილებელია გაანალიზება და შედეგების დაგეგმვა. კულტურის სფეროს ორგანიზაციების უმრავლესობას შემოსავლების საკუთარი წყარო არ გააჩნია ან მათი ოდენობა ძალიან მცირე და არასაკმარისია, თუნდაც აუცილებელი ხარჯების დასაფარავად. ამიტომ, ისინი ან მთლიანად სახელმწიფო ბიუჯეტიდან ფინანსდებიან, ან მისგან იმ ოდენობის სახსრებს ღებულობენ, რითაც ნაწილობრივ ფარავენ ხარჯებს. კულტურის სფეროს ორგანიზაციები შეიძლება დაფინანსდეს აგრეთვე სხვადასხვა სახის პროგრამების სახით და პროექტების ფარგლებში.

ფინანსების მოძიება მიზნის მიღწევის აუცილებელ კომპონენტს წარმოადგენს, შესაბამისად, ორგანიზაცია ძლიერია და მეტად წარმატებული, როცა მხოლოდ ერთ წყაროზე არ არის დამოკიდებული. კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციები არ უნდა იყვნენ მხოლოდ სახელმწიფოს დაფინანსების იმედად, განსაკუთრებით 21-ე საუკუნეში, როდესაც უამრავი შესაძლებლობა არსებობს სხვადასხვა ტიპის პროგრამებისა თუ ფონდების სახით. აღსანიშნავია, რომ საბჭოთა კავშირის გეგმიური ეკონომიკის იდეა მდგომარეობდა იმაში, რომ ყველაფერი სახელმწიფოს დაფინანსებით საზრდოობდა. როგორც ჩანს, საბჭოთა კავშირის ნგრევის შემდგომ აღნიშნული მიდგომა ინერციით გრძელდება.

კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციების წარმომადგენლები აღნიშნავენ, რომ არასაკმარისია სახელმწიფოს მხრიდან მიღებული საბიუჯეტო სახსრები. თუმცა არსებობენ წარმატებული ორგანიზაციებიც, სადაც წარმატება გარკვეულწილად ეფუძნება კულტურის სფეროში მოღვაწე მენეჯერების სახსრების მოძიების უნარებს. ამ მიმართულებით უნარების განვითარებას თან უნდა ერთვოდეს შესაბამისი განათლება და კომპეტენცია. ორგანიზაციას სჭირდება შესაბამისი კადრები, რომლებიც უზრუნველყოფენ მოლაპარაკებებს პოტენციურ დამფინანსებლებთან. ორგანიზაციის მართვა წარმატებულია თუ არა, ეს განპირობებულია შედეგით, რომელიც გაზომვადია. ფინანსები აქტუალურ თემად განიხილება შემოქმედებითი იდეების განსახორციელებლად. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ კულტურის სფეროში პროდუქტის ხარისხზე ფინანსები პირდაპირპროპორციულ თუ არა, მნიშვნელოვან გავლენას ნამდვილად ახდენს. შესაბამისად, ფინანსები გვჭირდება საიმისოდ, რომ ხელი შეეწყოს შემოქმედებითი იდეის განხორციელებას და მიზნობრივი ჯგუფებისათვის მისაღები ფორმით შეთავაზებას.

დაფინანსება – ეს არის ფულადი სახსრების გამოყოფა განსაზღვრული წყაროებიდან კონკრეტული მიზნებისთვის: დარგის განვითარებისთვის, მშენებლობისთვის, სოციალურ-ეკონომიკური ღონისძიებების გასატარებლად და სხვა. დაფინანსება კულტურის ეკონომიკის ძირითადი საკითხია.

მსოფლიოში არსებობს კულტურის დაფინანსების რამდენიმე მოდელი (ჩარტრანდის და მაკკაფის ტიპოლოგია). ძირითადი მიმართულებებია:

1. **სახელმწიფო-ქომაგი.** სახელმწიფო არ ერევა კულტურის საქმიანობის პროცესებში. გადასახადების მეშვეობით ასტიმულირებს კულტურის დაფინანსებას ცალკეული პირების და კორპორაციების მიერ;
2. **სახელწიფო-პატრონი**. იგი აფინანსებს კულტურას, გამოყოფს შესაბამის სახსრებს. განაწილებას განაგებს მთავრობასთან დამოუკიდებელი ორგანიზაცია. სახელწიფო, პირველისგან განსხვავებით, ახდენს გავლენას კულტურულ საქმიანობაზე;
3. **სახელმწიფო-არქიტექტორი.** ეს როლი ითვალისწინებს კულტურაზე სახელმწიფოს ზემოქმედების კიდევ უფრო მეტ ზომას. სახელმწიფო მხარს უჭერს კულტურას და ხელოვნებას სამთავრობო უწყებების – სამინისტროების მეშვეობით. აქ გადაწყვეტილებას იღებენ სამთავრობო სტრუქტურები.
4. **სახელმწიფო-ინჟინერი**. სახელწიფო აფინანსებს კულტურას მოსახლეობის განათლებისა და ესთეტიკური აღზრდისათვის. კულტურას და ხელოვნებას მხარს უჭერს სახელმწიფო მართვის აპარატის მეშვეობით.

მეორე მოდელის (ვალზიგერი, მონტიასი, გლაგოლევი) მიხედვით, არსებობს დაფინანსების სამი ტიპი: **რომაული, გერმანული, ამერიკული.** რომაული და გერმანული ტიპის ქვეყნებში კულტურის დაფინანსების 90% სახელმწიფოს გადასახდელია, მაგრამ რომაული ტიპის ქვეყნებში ასიგნებათა ნახევარზე მეტს იღებენ ცენტრალური ხელისუფლებიდან, გერმანული ტიპის ქვეყნებში 80-85%-ს – ადგილობრივი ხელისუფლებიდან. ამერიკული ტიპის ქვეყნებში კულტურა ფინანსდება სახელმწიფოს მიერ მხოლოდ 5%-ით, კერძო შენატანები კი დაფინანსების 35-40%-ს შეადგენს.

თანამედროვე პირობებში არსებობს კულტურის დაფინანსების სამი ძირითადი საშუალება: **საბაზრო, საბიუჯეტო და შერეული.** თითოეულ მათგანს აქვს როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი მხარეები.

დაფინანსება საბაზრო საშუალებებით პირველ ადგილზე აყენებს ცალკეული პიროვნებების კულტურული დონის დაკმაყოფილებას, ხოლო საბიუჯეტო სახსრებით დაფინანსება კი გათვლილია დიდი საზოგადოებრივი ჯგუფისთვის. საბაზრო დაფინანსება შეეფერება შეძლებულ მოქალაქეებს, ხოლო საბიუჯეტო დაფინანსება ნაკლებად შეძლებულ ფენას აძლევს საშუალებას დაიკმაყოფილოს თავისი კულტურული მოთხოვნილებები.

კულტურის ისეთი სფეროები, რომელთაც ნაციონალური მნიშვნელობა აქვთ, როგორებიცაა ეროვნული ბიბლიოთეკა, ეროვნული მუზეუმები, სახელწიფო არქივი, კულტურის, ძეგლთა დაცვის დეპარტამენტები, მიზანშეწონილია დაფინანსდეს ბიუჯეტური წყაროებით. კინემატოგრაფია, საგამომცემლო საქმე და მსგავსი სფეროები უმჯობესია დაფინანსდეს საბაზრო წესით. საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლამ კულტურა და ხელოვნება არახელსაყრელ მდგომარეობაში ჩააგდო. საბიუჯეტო დაფინანსება მნიშვნელოვნად ჩამორჩება მათ მოთხოვნებს.

სახელწიფო და მუნიციპალური ორგანიზაციების მიერ კულტურის საბიუჯეტო დაფინანსების აუცილებლობა განისაზღვრება მათი სამართლებრივი სტატუსით, სამოქალაქო კოდექსის ნორმების შესაბამისად. არსებობს საქმიანობის სპეციალური სფერო – **ფანდრაიზინგი**, რაც ფონდების გაზრდას ნიშნავს. თავისი არსით იგი გულისხმობს ფულადი სახსრების ძიებას არაკომერციული სექტორისათვის. ეს იმაზე მეტყველებს, რომ იქმნება სახელმწიფო და მუნიციპალური დაწესებულებების მიერ კულტურის დაფინანსებისათვის მრავალარხიანი სისტემა.

კულტურის არასაბიუჯეტო დაფინანსების მნიშვნელოვანი წყარო არის სპონსორობა, მეცენატობა, ქველმოქმედება, პატრონაჟი, შემოწირულობანი. აუცილებელია სახელმწიფოს მხრიდან ქველმოქმედებისა და სპონსორობის მხარდაჭერა. იგი იყოფა მატერიალურად და მორალურად. მატერიალურ სტიმულირებაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საგადასახადო შეღავათებს, ხოლო მორალურში – საპატიო წოდებისა და სახელმწიფო ჯილდოების მინიჭებას.

ქველმოქმედების, მეცენატობის და სპონსორობის მხარდაჭერა კულტურის სფეროში უნდა გახდეს სახელმწიფოს კულტურის პოლიტიკის პრიორიტეტი.

კულტურის მაღალხარისხიანი პროდუქტი ხელმისაწვდომი უნდა იყოს ფართო აუდიტორიისთვის ისე, რომ არ მოხდეს დანახარჯის გაზრდა მის წარმოებაზე, რაც უზრუნველყოფილია კომუნიკაციების მასობრივ საშუალებათა დახმარებით.

კულტურის განვითარების შესწავლა დაკავშირებულია სიტუაციის ანალიზთან, პროგნოზირებასთან, დაგეგმვასა და პროექტების შედგენასთან.

ტექნოლოგიური პროგრესი კულტურის განვითარებაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს, რაც განისაზღვრება:

- კულტურის ინდუსტრიის განვითარებით;
- კულტურის გავრცელების ახალი ფორმების განვითარებით;
- კულტურის დაწესებულებების ახალი მოდელების შექმნით;
- ხელოვნების ახალი სახეობების შექმნით;
- კულტურის ძეგლთა და კულტურული ფასეულობების დაცვის ტექნოლოგიის დახვეწით.

მეწარმეობა კულტურაში ადამიანური საქმიანობის სპეციფიკური სფეროა, რომელიც კულტურისა და ბიზნესის ინტეგრაციის შედეგად წარმოიშვა. იგი დამახასიათებელია საბაზრო ურთიერთობის წარმოშობის, განვითარებისა და ტრანსფორმაციის პერიოდისთვის, რომელიც იქმნება და რეალიზდება საზოგადოებრივი განვითარების ინდუსტრიული და პოსტინდუსტრიული მოდელის ჩარჩოებში. მეწარმეობას კულტურაში წინააღმდეგობრივი ხასიათი აქვს. ამ საქმიანობის სპეციფიკა მატერიალური და სულიერი ღირებულებების შექმნის სასაზღვრო ზონაში წარმოიშობა. მეწარმეობა უნივერსალური მოვლენაა და დამახასიათებელია ადამიანური საქმიანობის განსხვავებული სფეროებისთვის. მისი წყაროები უშუალო კავშირშია მატერიალურ და კომერციულ საქმიანობასთან. აღსანიშნავია მეწარმეობის აქტუალიზაციის განსხვავებული ფორმები: მცირე, საშუალო და მსხვილი ბიზნესი. მცირე საწარმოები კულტურაში საინტერესოა იმით, რომ ამ პროცესის მთავარი ფიგურა ხდება სამეწარმეო საქმიანობის სუბიექტი ანუ შემოქმედი, რომელიც თავის თავში აერთიანებს სხვადასხვა პროფესიულ ფუნქციასა და სოციალურ როლს.

- *კულტურის დაფინანსება შვეიცარიაში ეფუძნება ოთხ ძირითად პრინციპს:*
  1. *როგორც კერძო პირთა, ასევე კულტურული დაწესებულებების ინიციატივას;*
  2. *გაერთიანებების, საზოგადოების კულტურულ პოლიტიკას;*
  3. *კანტონების კულტურულ პოლიტიკას;*
  4. *კონფედერაციის კულტურულ პოლიტიკას, რომელიც რეალიზდება „Pro Helvetia"-ს მიერ.*

- *კონფედერაცია ფინანსურად ეხმარება კულტურას მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც საჭირო სახსრების ნაწილი უკვე უზრუნველყოფილია კანტონებისა და თემების დონეზე იმისათვის, რომ კონფედერაციამ მონაწილეობა მიიღოს კულტურული პროგრამების დაფინანსებაში კომუნებისა და ადგილობრივი მუნიციპალური წარმონაქმნების დონეზე.*

- *კონფედერაცია მონაწილეობს კულტურის სფეროს დაფინანსებაში ორი დაწესებულების მეშვეობით: ფონდი „Pro Helvetia" და კულტურის კონფედერალური სამსახური. რაც შეეხება რადიოსა და ტელევიზიას, ისინი ნაწილს იმ სახსრებიდან, რომელსაც ისინი იღებენ სააბონენტო გადასახადებიდან, იყენებენ საავტორო უფლებებისათვის ჰონორარების გადასახდელად. შვეიცარიის საბჭო კულტურაში აფინანსებს კულტურის ძეგლთა დაცვას, რომელიც ხორციელდება გარკვეული კრიტერიუმების საფუძველზე.*

- *სახვითი და გამოყენებითი ხელოვნების დასახმარებლად გამოყოფილია სტიპენდიები მხატვრებისთვის. კინემატოგრაფზე კანონის საფუძველზე კონფედერაცია ფინანსურად მხარს უჭერს კინოსცენარების დაწერას და ფილმების გადაღებას. ამისთვის შექმნილია პრემიების გაცემის სისტემაც. ფინანსდება სასწავლო დაწესებულებებიც კინოხელოვნებაში, კინოფესტივალები და შვეიცარიული კინოთეკა.*

- *დიდი ყურადღება ეთმობა ენობრივი უმცირესობების კულტურას. სახსრების ნაწილი გამოიყოფა მწერლებისა და კომპოზიტორებისათვის დახმარების აღმოსაჩენად.*

- *ფონდი „Pro Helvetia"-ს ვალდებულებად მიაჩნია:*
  - *ყოველწლიური ფინანსური დახმარება გაუწიოს სამხატვრო გაერთიანებას;*

- *ლიტერატორებისა და მუსიკოსებისთვის ნაწარმოებების შეკვეთა, მთარგმნელობითი მოღვაწეობის წახალისება და მხატვრული ნაწარმოებების პუბლიკაცია შვეიცარიის ეროვნულ ენებზე;*
- *პრემიების მინიჭება მუსიკალური და დრამატული ნაწარმოებების შესრულებისათვის, თეატრების საგასტროლო მოგზაურობისათვის შვეიცარიის სხვადასხვაენოვან ოლქში.*

- *კულტურის დაფინანსებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ფონდები, დაარსებული უმსხვილესი შვეიცარიული ბანკების მიერ (კაპიტალი მილიონობით ფრანკს შეადგენს). იმის გამო, რომ კულტურული ფონდების რაოდენობა ყოველწლიურად იზრდება, დაარსდა შვეიცარიული კულტურული ფონდების კავშირი.*

- *ყველა ადამიანს აქვს უფლება, ისარგებლოს არა მარტო თავისი ქვეყნისა და ხალხის, არამედ სხვა ქვეყნებისა და ხალხების კულტურის სფეროს მიღწევებით. ადამიანის უფლებათა დაცვის საყოველთაო დეკლარაციის 27-ე მუხლში ნათქვამია, რომ ყოველ ადამიანს უფლება აქვს მიიღოს მონაწილეობა საზოგადოების კულტურულ ცხოვრებაში, ეზიაროს ხელოვნებას.*

- *კულტურის ინდუსტრიის ფუნქციონირებისა და საქმიანობის შედეგების განხილვისას მკვლევრები, უპირველეს ყოვლისა, რაოდენობრივ (მოცულობა ფასის მიხედვით) და ხარისხობრივ შეფასებაზე ამახვილებენ ყურადღებას და განიხილავენ, როგორც საზოგადოებრივი ინდუსტრიის სხვადასხვა ფორმების ურთიერთთანამშრომლობას. სწორედ მის საფუძველზე კეთდება დასკვნა, თუ რამდენად ეფექტურია ამა თუ იმ შემოქმედებითი აქტის შედეგობრივი კავშირი ან საქმიანობა. აქვე აღსანიშნავია სივრცობრივი ასპექტების გათვალისწინებაც, რომელიც საშუალებას იძლევა კულტურის სფეროს საქმიანობა განვიხილოთ, როგორც განვითარების, ასევე მისი იმ ტერიტორიულ-ადმინისტრაციულ კომპლექსთან კავშირის მიხედვითაც, სადაც ის არის გავრცელებული. ეს უკანასკნელი განსაკუთრებით აქტუალურია ადმინისტრაციული ბარიერების გადალახვის დროს, მოცემულ სივრცეზე შესვლისა ან შემდგომი ოპერირებისთვის.*

გეგმის სახეები კულტურის სფეროში

კულტურის სფეროში შემუშავებული და გამოყენებული გეგმები განსხვავებულია დაგეგმილი სამუშაოს შინაარსის, დაგეგმილი გადაწყვეტილებების მიღების დონის, დირექტივების ხარისხისა და იმ ვადების მიხედვით, რომელზეც გათვლილია გეგმა. დასაგეგმი საქმიანობის შინაარსიდან გამომდინარე, შეგვიძლია განვასხვავოთ როგორც კულტურულ-დასასვენებელი საქმიანობა, ისე დაფინანსების, კვალიფიკაციის ამაღლების და ა. შ. გეგმები. გეგმა შეიძლება ეხებოდეს საქმიანობის რომელიმე ერთ სახეობას (ასეთ შემთხვევაში ეს იქნება თემატური ან სამუშაოს მიმართულების შესაბამისი გეგმა, კომპლექსური გეგმა ან პროგრამა). დასაგეგმი სამუშაოებიდან გამომდინარე, გადაწყვეტილებები ერთმანეთისაგან განსხვავდება ფედერალური, რეგიონული, რაიონული, საქალაქო გეგმებისა და დაწესებულებათა და ორგანიზაციათა გეგმების მიხედვით. დირექტივის დონიდან ანუ შესრულების სავალდებულოობიდან გამომდინარე, გამოირჩევა შემდეგი სახის გეგმები: პროგნოზული (გამოხატავს ზოგიერთ საორიენტაციო წარმოდგენას, შეხედულებას დასაგეგმ პერიოდზე), სარეკომენდაციო (შეიცავს დადგენილებით რეკომენდაციებს) და დირექტიული (აუცილებლად შესასრულებელი). დირექტიულ გეგმებში ზუსტად არის განსაზღვრული დავალებები და რიცხვითი მაჩვენებლები, შესრულების ზუსტი ვადების მითითებით.

დირექტიული სახით დაგეგმვას ექვემდებარება ასიგნებების სახსრები სახელმწიფო ბიუჯეტიდან, სახელშეკრულებო ვალდებულებები, სამშენებლო დავალებები და სხვა დავალებები, რომლებიც დაკავშირებულია კულტურის დაწესებულებათა საქმიანობისათვის მატერიალური, ღირებულებითი და შრომითი რესურსების გამოყენებასთან.

სარეკომენდაციო გეგმების მაჩვენებლები ატარებს საკონტროლო ხასიათს (ჩვეულებრივ, მითითებულია ასეთი მაჩვენებლების მინიმალური მნიშვნელობა). ეს ნიშნავს, რომ ორგანიზაციამ თავისი საქმიანობის პერიოდში, აქტივობები ისე უნდა წარმართოს, რომ უზრუნველყოს საკონტროლო მაჩვენებელზე არანაკლები მაჩვენებლის მიღწევა. როგორც წესი, ასეთი სახით იგეგმება კულტურულ-დასასვენებელი საქმიანობის მოცულობა. პროგნოზული გეგმები სფეროს, ქსელის ან ორგანიზაციის სავარაუდო განვითარების ტენდენციების გამოვლენის

იარაღს წარმოადგენს. ისინი დირექტიული და სარეკომენდაციო ხასიათის კონკრეტული გეგმიური გადაწყვეტილებების მიღების თეორიულ წინაპირობად გვევლინება.

მოქმედების სავარაუდო ვადის მიხედვით, განასხვავებენ პერსპექტიულ (საშუალოვადიანი და გრძელვადიანი) და მიმდინარე (მოკლევადიანი და ოპერატიული) გეგმებს.

გრძელვადიანი გეგმების შემუშავება ხდება 5 წელზე მეტ პერიოდზე. კულტურის სფეროში ასეთი გეგმები ჩვეულებრივ მუშავდება როგორც რეგიონულ დონეზე, ისე სახელმწიფო მასშტაბით – სფეროს განვითარების გეგმები, დაწესებულებათა ქსელი, გრძელვადიანი პროგრამები და ა. შ. ჩვეულებრივ, ასეთ გეგმებში მოცემულია უფრო ზოგადი მაჩვენებლები, რომლებიც ახასიათებს დაწესებულების საქმიანობას დაგეგმვის პერიოდზე გათვლით. საშუალოვადიანი დაგეგმვა მოიცავს პერიოდს 1-დან 5 წლამდე (ჩათვლით) და, როგორც წესი, გამოირჩევა უფრო მეტი დეტალურობით. მოკლევადიანს განეკუთვნება გეგმები, რომლებიც შემუშავებულია 1 წლამდე (ჩათვლით) პერიოდზე გათვლილი ვადით, ასევე, ოპერატიული გეგმები. მათში დაკონკრეტებულია პერსპექტიული გეგმების დავალებები მიმდინარე წელზე, კვარტალზე, თვეზე, კვირაზე.

სწორედ ამიტომ, მოკლევადიან გეგმებს ასევე მიმდინარე სამუშაო გეგმები ეწოდება. მიმდინარე დაგეგმვა ხორციელდება იმავე დონეზე, რომელზეც პერსპექტიული დაგეგმვა, ასევე ცალკეული დაწესებულებების დონეზე და ამ დაწესებულებათა ქვედანაყოფების დონეზე. კულტურის დაწესებულებათა საქმიანობა სრულად გამოისახება წლიურ სამუშაო გეგმებში. სამუშაოთა შემდგომი დეტალურობა და კონკრეტულობა მიიღწევა კვარტალურ, ყოველთვიურ (კალენდარულ) და სხვა ოპერატიულ გეგმებში. ოპერატიულ გეგმებს მიეკუთვნება დეკადური, ყოველკვირეული, ყოველდღიური გეგმები, ასევე ოპერატიული ინდივიდუალური გეგმები.

უნდა განვასხვავოთ ასევე სტრატეგიული და ტაქტიკური გეგმები. სტრატეგიული დამუშავება შესაძლებელია დაკონკრეტდეს ცალკეულ პროგრამებში, პროექტებში, მიმდინარე გეგმიურ დოკუმენტაციაში, ბიზნეს-გეგმებში, რომლებსაც საქმიანობის ანალიზის, შეფასების, კონტროლის და კორექტირების სისტემა ემატება. ამდენად, ნათელია სტრატეგიის ცენტრალური როლი – ის განსაზღვრავს, როგორც კონკრეტული გეგმების შინაარსს, ასევე მათი შესრულების ორგანიზაციულ

უზრუნველყოფას, მოთხოვნებს კონტროლისა და პერსონალის მიმართ. სტრატეგიის მიზანია – დავრწმუნდეთ, რომ ორგანიზაცია პოულობს და ავითარებს საქმიანობის პერსპექტიულ სახეებს, ამავდროულად, ამცირებს და აუქმებს საქმიანობის სუსტ მხარეებს.

„პროგრამის“, „პროექტისა“ და „გეგმის“ ცნებებში საჭიროა შევიტანოთ ზოგიერთი დაზუსტება. ყოველი მათგანი მიეკუთვნება საგეგმო დოკუმენტაციას, მაგრამ განსხვავება საკმაოდ ნათელია. პროექტში განისაზღვრება საქმიანობა, რომელიც მიმართულია საბოლოო შედეგის მიღწევისკენ, საბოლოო პროდუქტის (დისკი, კონცერტი, გამოფენა, სპექტაკლი, გამოცემა) შექმნისკენ. პროგრამაში ხდება მთელი რიგი შემსრულებლების საქმიანობის კოორდინირება, მათი ძალებისა და პერსპექტივისთვის საჭირო სახსრების ინტეგრირება. ამ შემთხვევაში პროგრამა შეიძლება თავის თავში მოიცავდეს ბევრ პროექტს. გეგმა კი განსაზღვრავს კონკრეტული სტრუქტურის სამუშაოს შინაარსს (ორგანიზაციის ქვედანაყოფის, სამსახურის) რაიმე პერიოდზე (წელი, თვე, კვირა, დღე). ამ დროს საუბარია მოცემულ, კონკრეტულ პერიოდში, რამდენიმე პროექტისა და/ან პროგრამის რეალიზაციასთან დაკავშირებულ სამუშაოზე.

პროექტებისა და პროგრამების შინაარსში წარმოდგენილი უნდა იყოს:

- პრობლემა, რომელიც იწვევს პროგრამის შემუშავების აუცილებლობას;
- პრობლემის (პრობლემების) გადაწყვეტის იდეა, რომელიც მოცემულია პროგრამაში;
- მიზანი (მიზნები) ანუ კონკრეტული წარმოდგენა პროგრამის სასურველ შედეგზე;
- ამოცანები, რომლებიც აუცილებლად უნდა გადაწყდეს ყველა მიზნის მისაღწევად;
- შინაარსი ანუ კონკრეტული სამუშაოების ჩამონათვალი, მათი შესრულების ვადების მითითებით და ა. შ.;
- უზრუნველყოფა (ფინანსური, ხარჯთაღრიცხვის ან ბალანსის სახით, მატერიალურ-ტექნიკური, საორგანიზაციო, საკადრო, ინფორმაციული და ა. შ.), ანუ ყველა ის კონკრეტული საკითხი, რომელიც აუცილებელია პროგრამის რეალიზებისათვის.

ყველა ამ კომპონენტის არსებობა იძლევა შესაძლებლობას, განვიხილოთ სათანადო დოკუმენტი პროექტის და პროგრამის კუთხით. კონკრეტული პროექტის რეალიზაციის პროგრამის სახით გამოიყენება ბიზნეს-გეგმა, რომელიც წარმოადგენს აუცილებელი დოკუმენტების, ფაქტების ანალიზის, შესაბამისი ინფორმაციის, ბაზრის შეფასების ერთობლიობას, თავმოყრილს ერთ დოკუმენტად, რაც გვაძლევს საშუალებას, მისი მოწონებისა და მხარდაჭერის შემთხვევაში, მოვიპოვოთ კრედიტი და, შესაბამისად, საწყისი კაპიტალი ფირმის, პროგრამის ან ერთჯერადი ღონისძიების განსახორციელებლად.

- **დაგეგმვითი სამუშაოს ორგანიზება –** დაგეგმვის ეტაპები – ნებისმიერი გეგმის ან პროგრამის შემუშავება წარმოადგენს საქმიანობას, რომლის ორგანიზება ხდება განსაზღვრული ტექნოლოგიური სახით. ორგანიზაციულ-ტექნოლოგიური დაგეგმვა შედგება რამდენიმე ეტაპისგან, რომელთაგან თითოეულ ეტაპზე წყდება სპეციფიკური ამოცანები. ეს არის ორგანიზაციულ-მოსამზადებელი ეტაპი, გეგმის პროექტის შემუშავების ეტაპი, გეგმის შეთანხმებისა და დამტკიცების ეტაპი, გეგმის პროპაგანდისა და შესრულების კონტროლის ორგანიზაციის ეტაპი. საორგანიზაციო-მოსამზადებელი ეტაპი – ამ ეტაპზე იქმნება საორგანიზაციო პირობები წარმატებული საგეგმო სამუშაოს შესასრულებლად. მათი მეშვეობით ნავარაუდევია შემდეგი ამოცანების გადაწყვეტა.

  შემსრულებელთა წრის განსაზღვრა. გეგმების შემუშავება, ჩვეულებრივ, ევალება მეტად კვალიფიციურ კადრებს, რამდენადაც დაგეგმვა, სამუშაოს პერსპექტივების განხილვის საკმარისად ფართო ჰორიზონტს იძლევა. ზოგ შემთხვევაში, განსაკუთრებით კი მაშინ, როდესაც აუცილებელია მასშტაბური პროგრამის შემუშავება, მიზანშეწონილია შეიქმნას გეგმის პროექტის შემმუშავებელი კომისია, რომლის შემადგენლობაშიც ჩართული იქნებიან პოტენციური შემკვეთების წარმომადგენლები, საზოგადოებრივი ორგანიზაციების, კულტურის, სამეცნიერო, მეთოდური და საგანმანათლებლო დაწესებულებების სპეციალისტები (თავისუფალი ნებით ან საკონტრაქტო პირობით). აუცილებლობის შემთხვევაში ასეთი კომისია შესაძლებელია დაიყოს სამუშაო ჯგუფებად, შესამუშავებელი პროგრამის მიმართულებების მიხედვით.

- **ვადების განსაზღვრა –** მნიშვნელოვანია გეგმის პროექტის შემუშავების ვადების განსაზღვრაც, მისი წარდგენა შესათანხმებლად და დასამტკიცებლად. უნდა გვახსოვდეს, რომ სრულფასოვანი გეგმა არ შეიძლება შემუშავდეს რამდენიმე დღეში. სერიოზული შემუშავების შესასრულებლად საჭიროა შესაბამისი დრო.

- **ინფორმაციული უზრუნველყოფა –** პროგრამის შემუშავება უნდა ეყრდნობოდეს მდიდარ საინფორმაციო ბაზას. დაგეგმვის ინფორმაციული უზრუნველყოფა მოიცავს დაგეგმვის წინამოსამზადებელი სამუშაოების ჩატარებას, კერძოდ: ინფორმაციის მოგროვებას, სისტემატიზაციას და ანალიზს, რომლის საფუძველზეც მოხდება საგეგმო გადაწყვეტილების მიღება. ეს ინფორმაცია საფუძვლად უნდა დაედოს რეალურად მოცემული საქმის ანალიზს, რეალური, მატერიალური, ფინანსური, შრომითი და სხვა რესურსების გამოვლენას, დაგეგმვის თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებას. ამიტომ მოსამზადებელი პერიოდი გულისხმობს მთელ რიგ მოთხოვნებს, როგორებიც არის: ობიექტურობა და უტყუარობა, ოპერატიულობა და დროულობა, სისრულე და კონკრეტულობა, სისტემატურობა და სხვა. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ღონისძიებების დაგეგმვისა და სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღების დროს წარმოიშობა სპეციალური კვლევების ჩატარების საჭიროება. მსგავსი კვლევა შეიძლება მიმართული იყოს ორგანიზაციის როგორც საგარეო, ისე საშინაო სოციალური გარემოს შესასწავლად (საგარეო და საშინაო გამოკვლევები). საუბარია სოციალური გარემოს ყოველი სექტორის შესწავლაზე, ხოლო ყოველი სექტორის შიგნით – მნიშვნელოვანია ფირმის შეფასება, წარმომადგენელთა აზრის, მათი განწყობის, პრეტენზიების, საერთო და საპირისპირო ინტერესების გამოვლენა. ასეთი კვლევები შესაძლებელია ჩატარდეს როგორც საკუთარი ძალებით (სახსრებით), ისე – მოწვეული სპეციალისტების მიერ. პირველ შემთხვევაში დაიხარჯება ნაკლები თანხები, თანაც მკვლევრები კარგად იცნობენ ორგანიზაციის პრობლემებს. ასევე უნდა გვახსოვდეს, რომ გამოკვლევის ეფექტურობის გადამწყვეტ ფაქტორად გვევლინება ზუსტი და გასაგები წარმოდგენა როგორც ორგანიზაციის მისიის, ისე დასაგეგმი სამუშაოების მიზნებზე. ამიტომ ძალიან ხშირად უბრალო დაკვირვებამ შეიძლება მოგვცეს შინაარსობრივად უფრო მდიდარი შედეგი, ვიდრე ძვირადღირებულმა,

შეკვეთით ჩატარებულმა კვლევამ. საჭიროა მხოლოდ ზუსტად და გასაგებად ჩამოყალიბდეს შეკითხვები, რომლებზე პასუხებიც აუცილებლად უნდა მივიღოთ ამ მიმდინარე დაკვირვების მეშვეობით. მნიშვნელოვანი ინფორმაციის შეგროვება შეიძლება ტელეფონით, პირადი კონტაქტის დროს, მოლაპარაკებების, საზოგადოებრივი ღონისძიებების დროს და ა. შ.

- **მეთოდოლოგიური უზრუნველყოფა –** მენეჯერი, რომელიც პროგრამის შემუშავებას კურირებს, დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ თითოეულ შემსრულებელს ნათლად ესმის საკუთარი ამოცანა, გეგმის შემუშავების ტექნოლოგია. ამდენად, აუცილებელია გათვალისწინებულ იყოს თათბირების, სემინარების, საქმიანი თამაშების ჩატარება, სხვა ორგანიზაციების მიერ ანალოგიური საქმიანობის გამოცდილების გაცნობა. საპასუხისმგებლო, მასშტაბური საგეგმო დოკუმენტის შემუშავებისას ზემოაღნიშნული ამოცანების გადაწყვეტა შესაძლებელია მარტივი და ეფექტური ადმინისტრაციული პროცედურით – ბრძანების გამოცემით, რომელშიც მკაფიოდ იქნება განსაზღვრული ნებისმიერი რგოლის მიერ შესასრულებელი ამოცანები, გეგმის შესრულების და შეთახმების ვადა, საინფორმაციო და მეთოდოლოგიური უზრუნველყოფის აუცილებელი ღონისძიებები.

- **გეგმის შემუშავება შედგება რამდენიმე, შესაბამისი ამოცანის გადაწყვეტასთან დაკავშირებული ნაწილისაგან.** დასაგეგმი პერიოდისათვის მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრა დაგეგმვის მთავარ პრობლემას წარმოადგენს. საქმიანობის მიზნები შეიძლება მითითებული იყოს საორგანიზაციო (წესდება, დებულება, ინსტრუქცია), განკარგულების ფორმის და დირექტიულ (ბრძანება, ბრძანებულება) დოკუმენტებში. ისინი შესაძლოა განისაზღვროს ნორმებითა და ნორმატივებით, ჩამოყალიბდეს მარკეტინგული კვლევებისა და ანალიზის სხვა მეთოდების შედეგად. გეგმის მიზნობრივი დასაბუთების შედეგს წარმოადგენს არა მხოლოდ მიზნების, არამედ იმ კონკრეტული ამოცანების ფორმულირება, რომლებიც უნდა გადაიჭრას მიზნის მისაღწევად, ე. ი. უნდა შედგეს კონკრეტული მოქმედებების პროგრამა.

- **მიზნებისა და ამოცანების დახასიათება** – ეს არის დასაგეგმი პროცესის ან მოვლენის მოკლე დახასიათება, სადაც გა-

მოიხატება დაგეგმვის მიზანმიმართული ხასიათი. კულტურის სფეროში დაგეგმვის პრაქტიკაში გამოიყენება სხვადასხვა მაჩვენებელი. რაოდენობრივი მაჩვენებლები შეეხება კულტურის დაწესებულებათა საქმიანობის მოცულობით მხარეს. ასეთი მაჩვენებლები შეიძლება ახასიათებდეს დაწესებულებათა ქსელის საქმიანობასა (ამა თუ იმ ჟანრის ღონისძიებათა რაოდენობა, სტუმრების რაოდენობა, საჭირო სახსრების ოდენობა) და განვითარებას. ხარისხობრივი მაჩვენებლები განსაზღვრავს მუშაობის ეფექტურობას, მის მხატვრულ დონეს. ეს შეიძლება იყოს სამუშაოს შინაარსის, მისი თემატიკის, გამოყენებადი ფორმებისა და მეთოდების, მოცემული ფირმის გავლენის სფეროს, ფონდებისა და რესურსების გამოყენების ეკონომიურობის და სხვ. მაჩვენებლები.

განსაზღვრის მეთოდის მიხედვით განასხვავებენ დასამტკიცებელ, ნორმატიულ და საანგარიშო მაჩვენებლებს. დასამტკიცებელი მაჩვენებლები ფიგურირებს ეკონომიკური და სოციალური განვითარების, საბიუჯეტო დაფინანსების გეგმებში. ნორმატიული მაჩვენებლების განსაზღვრა ხდება დარგთაშორისი, დარგობრივი და ადგილობრივი ნორმებისა და ნორმატივების საფუძველზე. საანგარიშო მაჩვენებლებს ადგენს თვითონ ორგანიზაცია, კონკრეტული შესაძლებლობებიდან და პირობების ანალიზიდან გამომდინარე.

შეფასების მიხედვით განასხვავებენ დადებით და უარყოფით მაჩვენებლებს. პირველი გულისხმობს სამუშაოს სისტემატურ ზრდას. უარყოფითი – ახასიათებს იმ მოვლენებსა და პროცესებს, რომლებიც ექვემდებარება კლებას და შესაძლებელია, აღმოიფხვრას (მაგალითად, კულტურული მომსახურების და ღირებულებების გარკვეული სახეობის დეფიციტი).

დასაგეგმი საქმიანობის სახეობის მიხედვით, მაჩვენებლები იყოფა წარმოების, კულტურული ფასეულობების მოხმარების, დაფინანსების, სამეურნეო შინაარსის, საკადრო უზრუნველყოფისა და ა. შ. მაჩვენებლებად.

გამოხატვის ხასიათის მიხედვით, დასაგეგმი მაჩვენებლები იყოფა აბსოლუტურ და შედარებით მაჩვენებლებად. აბსოლუტური მაჩვენებლები, მათი ეკონომიკური ბუნებიდან გამომდინარე, შეიძლება იყოს ნატურალური (გამოიხატება ცალობით, კომპლექტებში, ღონისძიებებში, ხალხის რაოდენობაში და ა. შ.)

და ღირებულებითი (გამოიხატება ვალუტაში). შედარებითი მაჩვენებლები გამოიხატება უბრალო, შედარებით და დინამიკურ პროცენტებში, წილებში, ინდექსებში, კორელაციებში და ა. შ.

- **გეგმის პროექტის გაფორმება** – რეალიზაციის დასაბუთების შემდეგ გეგმის პროექტი შეიძლება გაფორმდეს („გადატანილიქნეს ქაღალდზე"). კულტურის სფეროში არ არსებობს და არც შეიძლება არსებობდეს გეგმის ერთგვაროვანი ტიპური ფორმა. გაფორმება დამოკიდებულია კონკრეტული გეგმის სახეობაზე (კომპლექსური ან თემატური, პერსპექტიული ან მიმდინარე), დასაგეგმი საქმიანობის შინაარსზე, მის დანიშნულებაზე და ა. შ. ამიტომ გეგმის გაფორმებასთან დაკავშირებით მთავარ მოთხოვნად შეიძლება ჩაითვალოს შემდეგი თეზისი: გეგმა უნდა გაფორმდეს იმგვარად, რომ მასში ყველა საინტერესო კითხვაზე იპოვოს პასუხი ნებისმიერმა შემსრულებელმა, აგრეთვე დამკვეთებმა და აღმასრულებელმა ორგანოებმა, რომლებთანაც შეთანხმებულია ეს გეგმა.
- **გაფორმებული საგეგმო მასალა** – ეს არის მხოლოდ და მხოლოდ გეგმის პროექტი. იმისთვის, რომ იქცეს გეგმად (ე. ი. დოკუმენტად), იგი უნდა შეთანხმდეს და დამტკიცდეს.
- **გეგმის შეთანხმება და დამტკიცება** – გეგმის შეთანხმება და დამტკიცება ხდება ყველა აღმასრულებელ და მონაწილე ორგანოსთან, რომლებზეც დამოკიდებულია მისი რეალიზაცია. შეთანხმება ფორმდება გრიფით „შეთანხმებული", გეგმის დოკუმენტის ბოლო გვერდზე, სადაც მითითებულია ის ინსტანციები, რომელთა შორისაც შედგა შეთანხმება და ხელმოწერილია ამ ინსტანციების წარმომადგენელთა მიერ. ხანდახან (უმარტივეს შემთხვევაში) შეთანხმება ფორმდება დოკუმენტის ვიზირების სახით. მასშტაბური გეგმებისა და პროგრამების შემთხვევაში, შეთანხმება ფორმდება სპეციალური შეთანხმების ოქმის სახით, რომელიც ერთვის გეგმის დოკუმენტს. დამტკიცების შემდეგ გეგმა ხდება დოკუმენტი, ე. ი. ადმინისტრაციული, ფინანსური, სამეურნეო, შრომითი დისციპლინის ელემენტი.
- **გეგმის შესრულების კონტროლის პროპაგანდა და ორგანიზაცია** – გეგმის რეალიზაცია და წარმატება დამოკიდებულია თვით გეგმის განმარტებასა და სამოქმედო გეგმაზე. ამისთვის აუცილებელია გათვალისწინებული იყოს სპეციალური

ახსნა-განმარტებითი სამუშაო: თათბირები, სემინარები, საუბრები, თვალსაჩინო მასალები და ა. შ. არანაკლებ მნიშვნელოვანია გეგმების შინაარსის გაცნობა პარტნიორებისათვის, ინვესტორებისა და დონორებისა და მომხმარებლებისათვის. კულტურის სფეროში ამ ამოცანის გადაწყვეტის გზად გვევლინება საზოგადოების ფართო მასების ინფორმირება გეგმების შინაარსის შესახებ. სწორედ ეს წარმოადგენს საქმეში წარმატების მიღწევის აუცილებელ წინაპირობას. ამდენად, იგი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია. ასეთი საინფორმაციო სამუშაოსათვის შესაძლოა გამოყენებულ იქნას მასმედიის საშუალებები და საზოგადოებრივი ურთიერთობების სხვადასხვა ფორმა თუ ტექნოლოგიის სახე.

„კულტურული თვითგამოხატვის მრავალფეროვნების დაცვისა და ხელშეწყობის შესახებ“ კონვენციის დამტკიცებისა და ძალაში შესვლის თაობაზე“ №253; მიღების თარიღი – 14/05/2008, საქართველოს პრეზიდენტის ბრძანებულება; სარეგისტრაციო კოდი – 480.140.010.08.002.004.

„კულტურული თვითგამოხატვის მრავალფეროვნების დაცვისა და ხელშეწყობის შესახებ“ კონვენცია

სახელმწიფოს კულტურის სფეროში მონაწილეობის თანამედროვე ფორმა კულტურის სფეროს კოორდინაციასა და რეგულირებაში გამოიხატება, რაც პირდაპირ კავშირშია ისტორიული და კულტურული მემკვიდრეობის მოვლა-პატრონობასა და ფუნქციონირებასთან, ყველა მოქალაქისთვის კულტურაზე ხელმისაწვდომობასთან, ხელოვნებისა და შემოქმედების ყველა სხვა სახეობის მხარდაჭერასთან, აგრეთვე სხვა ქვეყნებში საკუთარი კულტურის გატანასა და მათზე კულტურულ ზემოქმედებასთან. სახელმწიფო უწევს ფინანსურ (საბიუჯეტო), ადმინისტრაციულ, იურიდიულ და მორალურ დახმარებას კულტურული მოღვაწეობის ფაქტობრივად ყველა დარგს. სახელმწიფოს ფუნქცია არის ლოგიკური პასუხი ადამიანებისა და საზოგადოების ბუნებრივ, აუცილებელ და განსაკუთრებულ მოთხოვნებზე.

კულტურული მოღვაწეობა – კულტურის პოლიტიკის შემადგენელი ნაწილია. კულტურის პოლიტიკის მთავარი ამოცანაა სტრატეგიული ხედვის ჩამოყალიბება და თანმიმდევრობა, რაც თავისთავად გულისხმობს ძველის, ანუ მემკვიდრეობის კონსერვაციას, შენახვას, დაცვას, გავრცელებას და ასევე ახალი მიმართულებების ხელშეწყობასა და განვითარებას. კულტურის სფეროს პოლიტიკა, გარდა ზემოთ ჩამოთვლილი მიმართულებებისა, ქვეყნის განათლების პოლიტიკის პარალელურად უნდა მიმდინარეობდეს. გარდა ქვეყნის შიდა კულტურული პოლიტიკის სისტემებისა, არსებობს საერთაშორისო ურთიერთობათა სისტემაც, რომელიც ქვეყნის სტრატეგიულ მიმართულებებსაც განსაზღვრავს. ერთ-ერთი ასეთი მნიშვნელოვანი ურთიერთობაა საქართველოსა და გაერთიანებული ერების განათლების, მეცნიერებისა და კულტურის ორგანიზაცის მრავალწლიანი თანამშრომლობა.

საქართველო, გაერთიანებული ერების განათლების, მეცნიერებისა და კულტურის ორგანიზაციას (იუნესკო) 1992 წელს შეუერთდა. ქვეყანაში იუნესკოს საქმეთა ეროვნული კომისია

შეიქმნა, რომელიც იუნესკოსთან საქართველოს სახელმწიფოს სახელით თანამშრომლობს და მას კომისიის თავმჯდომარე, საქართველოს საგარეო საქმეთა მინისტრი ხელმძღვანელობს. 1994 წლის თებერვალში ქ. პარიზში დაარსდა იუნესკოსთან საქართველოს მუდმივი წარმომადგენლობა. ამჟამად იუნესკო–საქართველოს თანამშრომლობა ხორციელდება 1995 წელს ხელმოწერილი იუნესკო–საქართველოს ურთიერთგაგების მემორანდუმის ჩარჩოში. 1999 წელს საქართველო გახდა სამხრეთ კავკასიის პირველი სახელმწიფო, რომელიც იუნესკოს აღმასრულებელ საბჭოში ოთხი წლით აირჩიეს. იუნესკოს გენერალური კონფერენციის 30-ე სესიაზე საქართველოს ინიციატივით დამტკიცდა პროექტი „კავკასია", რომელმაც იუნესკოს კომპეტენციის ფარგლებში, სამხრეთ კავკასიის სამი სახელმწიფოს ურთიერთთანამშრომლობის საშუალებით რეგიონში სტაბილურობას უნდა შეუწყოს ხელი. საქართველოს თანამშრომლობა იუნესკოსთან სხვადასხვა მიმართულებით ხორციელდება: განათლების, კულტურის, მეცნიერების, ინფორმაცია-კომუნიკაციისა და სხვა სფეროებში. ერთ-ერთი ასეთი მნიშვნელოვანი თანამშრომლობა 2007 წელს დაიწყო, როდესაც 2008 წლის 1 ოქტომბრიდან[25] საქართველოში ძალაში შევიდა 2005 წლის პარიზის კონვენცია „კულტურული თვითგამოხატვის მრავალფეროვნების დაცვისა და ხელშეწყობის შესახებ".[26] რომელიც მიიღეს იუნესკოს გენერალური კონფერენციის 33-ე სესიაზე (პარიზში 2005 წლის 3-21 ოქტომბერს). კონვენცია „კულტურული თვითგამოხატვის მრავალფეროვნების დაცვისა და ხელშეწყობის შესახებ" უპრეცედენტო მოვლენად შეიძლება ჩაითვალოს იუნესკოს ისტორიის განმავლობაში, რადგანაც 2006 წლის დეკემბრის მდგომარეობით, იუნესკოს შტაბ-ბინაში უკვე 35 რატიფიცირებული დოკუმენტი ინახებოდა. იუნესკოს მაშინდელმა გენერალურმა დირექტორმა, კოიტირო მაცურამ [27] ხაზი გაუსვა მონაწილე ქვეყნების უდიდეს ინტერესს ამ სამართლებრივი დოკუმენტის მიმართ: „კონვენციის რატიფიცირების პროცესის სისწრაფე უბრალოდ უპრეცედენტოა – იუნესკოს კულტურის სფეროს არცერთი სხვა კონვენცია არ ყოფილა მიღებული ამდენი სახელმწიფოს მიერ ასეთ მოკლე დროში". ევროკავშირის

[25] საქართველოსათვის ძალაშია 2008 წლის 1 ოქტომბრიდან. რატიფიცირება მოახდინა საქართველოს პარლამენტმა.

[26] საქართველოს პრეზიდენტის ბრძანებულება №253, 2008 წლის 14 მაისი, ქ. თბილისი; „კულტურული თვითგამოხატვის მრავალფეროვნების დაცვისა და ხელშეწყობის შესახებ" კონვენციის დამტკიცებისა და ძალაში შესვლის თაობაზე.

[27] Koïchiro Matsuura - A World of SCIENCE, Vol. 1, No. 3, January - March 2006, UNESCO.

მიერ კონვენციის რატიფიცირება შესაძლებელი გახდა 27-ე მუხლში არსებული ფორმულირების გათვალისწინებით, რომლის თანახმადაც, კონვენციასთან „მიერთების უფლება აქვს ნებისმიერი რეგიონული ეკონომიკური ინტეგრაციის ნებისმიერ ორგანიზაციას“.

კონვენცია „კულტურული თვითგამოხატვის მრავალფეროვნების დაცვისა და ხელშეწყობის შესახებ“, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, მიიღეს იუნესკოს გენერალურ კონფერენციაზე 2005 წლის 20 ოქტომბერს. კონვენციის ძირითად მიზანს წარმოადგენს კულტურული თვითგამოხატვის იმ ფორმების დაცვა და ხელშეწყობა, რომლებიც გამოხატულებას ჰპოვებენ „კულტურულ საქმიანობაში, კულტურის საქონელსა და მომსახურებაში“, და რაც, თავის მხრივ, თანამედროვე კულტურის გადაცემის საშუალებაა. კონვენცია მიმართულია სამართლებრივი ბაზის შექმნაზე, რომელიც ხელს შეუწყობს კულტურის საქონლისა და მომსახურების წარმოებას, გადანაწილებასა და სხვადასხვა წარმოშობის კულტურის საქონლისა და მომსახურების გავრცელებას, ასევე – მათზე თავისუფალ წვდომას ყოველგვარი შეზღუდვ(ებ)ის გარეშე.

კონვენციის „კულტურული თვითგამოხატვის მრავალფეროვნების დაცვისა და ხელშეწყობის შესახებ“ მოსამზადებელი სამუშაოები რამდენიმე ეტაპად მიმდინარეობდა: პირველ ეტაპზე, კონვენციის პროექტის მოსამზადებლად, ჩამოყალიბდა 15 დამოუკიდებელი ექსპერტისგან შემდგარი ჯგუფი. მეორე ეტაპზე მონაწილე ყველა სახელმწიფო და მოწვეულ დამკვირვებელს უფლება მიეცა გამოეთქვა საკუთარი შენიშვნები და წინადადებები კონვენციის პროექტის ტექსტთან დაკავშირებით. ამგვარად, 2004 წლის სექტემბრიდან 2005 წლის ივნისის ჩათვლით, გაიმართა ექსპერტების მთავრობათაშორისო თათბირების 3 სესია. იმავდროულად, იუნესკოს გენერალურმა დირექტორმა გაიარა კონსულტაციები ისეთ საერთაშორისო ორგანიზაციებთან, როგორებიცაა – მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია, გაეროს ვაჭრობისა და განვითარების კონფერენცია და ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაცია. მათ ასევე წარადგინეს საკუთარი კომენტარები კონვენციის წინასწარ პროექტთან მიმართებაში.

მთავრობათაშორისო თათბირის მე-3 სესიაზე მიიღეს გადაწყვეტილება კონვენციის სახელწოდების შეცვლის შესახებ. ნაცვლად დასახელებისა „კულტურული შინაარსის მრავალფეროვნებისა და მხატვრული თვითგამოხატვის ფორმების დაცვის შესახებ“ კონვენციას ეწოდა „კულტურული თვითგამოხატვის

მრავალფეროვნების დაცვისა და ხელშეწყობის შესახებ". ეს უკანასკნელი, ექსპერტთა აზრით, ბევრად უკეთ ასახავდა აღნიშნული ნორმატიული დოკუმენტის გამოყენების სფეროს. ბოლო სესიის დროს შემუშავებული დოკუმენტი წარედგინა იუნესკოს სამდივნოს და მცირე ცვლილებებისა და დამატებების შეტანის შემდგომ, დამტკიცდა იუნესკოს 33-ე გენერალურ კონფერენციაზე (დოკუმენტს მხარი დაუჭირა 148 სახელმწიფომ, წინააღმდეგ წავიდა – 2 სახელმწიფო, ხოლო ოთხმა ქვეყანამ თავი შეიკავა).

***დოკუმენტის ძირითადი ნაწილი** – კონვენცია განამტკიცებს კავშირს კულტურას, განვითარებასა და დიალოგს შორის, ამასთანავე, ქმნის კულტურის სფეროში საერთაშორისო თანამშრომლობის განვითარების მექანიზმებს. ამ მხრივ, იგი ადასტურებს სახელმწიფოს სუვერენულ უფლებას – შეიმუშაოს კულტურის პოლიტიკა „კულტურული თვითგამოხატვის მრავალფეროვნების დაცვისა და ხელშეწყობის" მიზნით, „კულტურების აყვავებისა და თავისუფალი ურთიერთქმედების პირობების შექმნა ურთიერთხელსაყრელ საფუძველზე" (კონვენციის პირველი მუხლი). კონვენცია ასევე ხაზს უსვამს კულტურის როლს მდგრადი განვითარების პროცესში (მე-13 მუხლი), მხარს უჭერს სამოქალაქო საზოგადოების აქტიურ მონაწილეობას მიზნების მიღწევის საკითხში (მე-11 მუხლი), ცენტრალურ ადგილს უთმობს საერთაშორისო თანამშრომლობისა და სოლიდარობის განმტკიცებას (მე-12–მე-19 მუხლები). დოკუმენტში ასევე ხაზგასმულია „ინტელექტუალური საკუთრების უფლებათა მნიშვნელობა კულტურის სფეროში მოღვაწე ადამიანების მხარდასაჭერად" და დადასტურებულია, რომ „აზრის, შეხედულებათა გამოხატვის და ინფორმაციის თავისუფლება, ისევე როგორც მედიის მრავალფეროვნება, ხელშემწყობ პირობებს უქმნის კულტურულ თვითგამოხატვას საზოგადოებაში" (პრეამბულა). „კულტურული თვითგამოხატვის მრავალფეროვნების დაცვისა და ხელშეწყობის შესახებ" კონვენციის მიღების შემდგომ, იუნესკოს ხელთ არის კულტურის სფეროში მოქმედი ნორმატიული დოკუმენტების კომპლექსური კრებული და მოიცავს შვიდ კონვენციას, რომლებიც არეგულირებენ კულტურული მრავალფეროვნების დაცვასა და ხელშეწყობას როგორც კულტურული მემკვიდრეობის (უძრავი, მოძრავი და არამატერიალური, მათ შორის კულტურული თვითგამოხატვის ტრადიციული ფორმები), ასევე თანამედროვე ხელოვნების სფეროში. კულტურის სფეროს სამი ძირითადი კონვენცია – მსოფლიო ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის შესახებ*

(1972 წელი), არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის შესახებ (2003 წელი) და კულტურული თვითგამოხატვის მრავალფეროვნების დაცვისა და ხელშეწყობის შესახებ (2005 წელი) – წარმოადგენენ იუნესკოს მოღვაწეობის კომპლექსურ სამართლებრივ ბაზას კულტურული მრავალფეროვნების დაცვის სფეროში. ამგვარად, მიმდინარე ეტაპზე, იუნესკოს გააჩნია ორგანიზაციის წესდებით გათვალისწინებული ისეთი მიზნების მიღწევისათვის აუცილებელი ნორმატიული ბაზა, როგორიცაა „კულტურული მრავალფეროვნების შენარჩუნება“ და „ზეპირი და გამომსახველობითი გზით იდეების თავისუფალი გავრცელების ხელშეწყობა“.

კონვენციის აღმასრულებელები და ბენეფიციარები. გავლენები/შესრულება/შედეგები – *კონვენციის „კულტურული თვითგამოხატვის მრავალფეროვნების დაცვისა და ხელშეწყობის შესახებ“ პრეამბულაში ვკითხულობთ, რომ „კულტურული მრავალფეროვნება წარმოადგენს კაცობრიობისთვის დამახასიათებელ ნიშანს, აცნობიერებს რა, რომ კულტურული მრავალფეროვნება წარმოადგენს კაცობრიობის საერთო მემკვიდრეობას, რომლის დაცვა და ხელშეწყობა აუცილებელია თითოეული ადამიანის საკეთილდღეოდ, აცნობიერებს რა, რომ კულტურული მრავალფეროვნება კიდევ უფრო ამდიდრებს და მრავალმხრივს ხდის სამყაროს, რომელიც აფართოებს არჩევანის დიაპაზონს და ხელს უწყობს ადამიანების შესაძლებლობებისა და ღირებულებებისათვის ნაყოფიერი ნიადაგის შექმნას და აქედან გამომდინარე, წარმოადგენს საზოგადოების, ადამიანებისა და ერების განუხრელი განვითარების მამოძრავებელ ძალას“. პრეამბულაშივეა გაცხადებული ყველა ის მნიშვნელოვანი თეზა თუ მიმართულება, რომელიც ყოველი დემოკრატიული ქვეყნის კულტურის პოლიტიკის საბაზისო დოკუმენტის ნაწილს უნდა წარმოადგენდეს.*

საქართველო ოდითგანვე მულტიკულტურულ ქვეყანაა და დაუწერელი კულტურის პოლიტიკის სხვადასხვა მიმართულებით ვითარდებოდა. 90-იანი წლების შემდეგ, თვითგამორკვევისა და ახალ დემოკრატიულ კრიტერიუმებზე გადასვლამ ქვეყნის კულტურაზე სხვადასხვა ტიპის ზეგავლენა მოახდინა, რაც სხვადასხვა სოციალური თუ ეკონომიკური მიზეზით იყო განპირობებული.

ქვეყანაში პოლიტიკურ-ეკონომიკური კონტექსტის ცვლილებასთან ერთად, სახელმწიფო კულტურის პოლიტიკის განვითარებასთან ერთად, მკვიდრდებოდა საზოგადოებრივი აზრისა და კერძო სექტორის მიერ თავსმოხვეული მასობრივი კულტუ-

რის მიმართულებები, რომელთა ხვედრითი წილი კერძო სექტორის მიერ და სხვადასხვა პროგრამებით ფინანსდებოდა. ხოლო კულტურის პოლიტიკის მთავარი ამოცანაა – სტრატეგიული ხედვის ჩამოყალიბება და თანმიმდევრობა, რაც თავისთავად გულისხმობს ძველის, ანუ მემკვიდრეობის კონსერვაციას, შენახვას, დაცვას, გავრცელებას და ასევე ახალი მიმართულებების ხელშეწყობასა და განვითარებას. კულტურის სფეროს პოლიტიკა, გარდა ჩამოთვლილი მიმართულებებისა, ქვეყნის განათლების პოლიტიკის პარალელურად უნდა მიმდინარეობდეს. კულტურის პოლიტიკა განსაზღვრავს კულტურის სფეროს განვითარების პრიორიტეტებსაც. კულტურის პროდუქტები აყალიბებენ არა მარტო გემოვნებას, არამედ ქმნიან ღირებულებათა სისტემასაც. მიუხედავად იმისა, რომ წლებია საუბარი მიმდინარეობს აუცილებელი ჩასატარებელი სამუშაოების შესახებ, საქართველოში ოფიციალური აღმასრულებელი ორგანოებისა და კულტურის პოლიტიკის განმახორციელებელი ან მარეგულირებელი უწყებების მიერ მსგავსი დოკუმენტი, კულტურის პოლიტიკის მიმართულებით, არ შესრულებულა. შესაბამისად, 2008 წელს საქართველოს ოფიციალური მიერთება იუნესკოს კონვენციასთან მნიშვნელოვან განაცხადს წარმოადგენდა. სახელმწიფო/აღმასრულებელი უწყებების მხრიდან განაცხადი კულტურის პოლიტიკის დოკუმენტის არსებობა/მზადების შესახებ 2004 წლიდან არაერთხელ გაცხადებულა, თუმცა რეალურად კულტურის პოლიტიკის სტრატეგიული დოკუმენტი ან სამოქმედო გეგმა არ არსებობს. კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციებიდან მხოლოდ რამდენიმეს გააჩნია თავიანთი ორგანიზაციების სამოქმედო გეგმა, რომელთა უმრავლესობა საჯაროდ არ არის განხილული ან გამოქვეყნებული.[28] 2088 წლიდან კონვენციის ფარგლებში განხორციელებული აქტივობების რიცხვი მცირეა და კონვენციის ვალდებულებების შესასრულებლად ჩატარებული ღონისძიებების მნიშვნელოვანი წილი განათლების მიმართულებასა და კულტურის გავრცელება/პოპულარიზაციაზე მოდის. ოფიციალურ განცხადებებში საქართველოს გაცხადებული აქვს ქვეყნის რაციონალური განვითარების, დემოკრატიზაციისა და ერებს შორის დიალოგის დამყარების აუცილებლობა და გადამწყვეტ ფაქტორად მოიაზრებს საყოველთაო განათლების ხარისხის გაუმჯობესებასა და იუნესკოს განათლების პროგრამებში ინტეგრაციას. 2010 წლის 27 იანვარს ჟენევაში გამართულ იუნესკოს განათლების საერთაშორისო ბიუროს 59-ე სესიაზე საქართველო ბიუროს ვიცე-პრეზიდენტი გახდა. იუნესკოს განათლების საერთაშორისო ბიუროს

[28] კულტურული მემკვიდრეობის დაცვისა და რეაბილიტაციის პროგრამა, National Agency for Cultural Heritage Preservation of Georgia.

მთავარი მიმართულებაა ეროვნული სასწავლო გეგმის, კურიკულუმების შემუშავება. მასში 28 ქვეყანა შედის, რომლებიც ექსპერიმენტებსა და გამოცდილებებს მუდმივად უზიარებენ ერთმანეთს. 2012 წელს საქართველო იუნესკოს განათლების საერთაშორისო ბიუროს მმართველი საბჭოს ვიცე-პრეზიდენტ ქვეყნად მეორე ვადით აირჩიეს. ეს არის საქართველოს განათლების სისტემაში მიმდინარე რეფორმებისა და მიღწევების პირდაპირი აღიარება ისეთი ავტორიტეტული საერთაშორისო ორგანიზაციის მიერ, როგორიც იუნესკოა. ამასვე ადასტურებს სოციოლოგიური კვლევის საერთაშორისო ორგანიზაცია „გელაპის" მიერ ჩატარებული ბოლო კვლევები, რომელმაც აჩვენა, რომ საქართველოს მოსახლეობის 67% მხარს უჭერს და ენდობა განათლების სისტემაში მიმდინარე რეფორმას. საქართველოში არსებობს საერთაშორისო ორგანიზაციებისა და იუნესკოს ასოცირებული რამდენიმე სკოლა.[29] იუნესკოს წევრი სკოლების სასწავლო გეგმები შესაბამისობაშია ეროვნულ სასწავლო გეგმასთან და ასევე აკმაყოფილებს საერთაშორისო ნორმებსა და მოთხოვნებს. სკოლებში თანაბარი მნიშვნელობა ენიჭება როგორც სამეცნიერო, ისე ხელოვნებისა და პრაქტიკული საგნების სწავლებას. გათვალისწინებულია ბავშვთა ასაკობრივი თავისებურებები. სკოლის სპეციფიკისა და მოზარდის ათვისების უნარის გათვალისწინებით, სკოლაში მოქმედებს საგნების ინტენსიური სწავლების მეთოდი. თითოეული საგანი ისწავლება შემოქმედებითად, სკოლა ცდილობს მოზარდს მისცეს ზოგადი ჰარმონიული განათლება, რათა თითოეულმა მაქსიმალურად გამოავლინოს თავისი შესაძლებლობები და საბოლოოდ გააკეთოს სწორი არჩევანი. სკოლებში მოქმედებს ხალხური რეწვის სექციები, მოსწავლეთა კამერული ორკესტრი, გუნდი, მარიონეტების თეატრი. 2011-2016 წლების ახალი ეროვნული სასწავლო გეგმის მიხედვით, ზოგადსაგანმანათლებლო სკოლების საშუალო საფეხურზე ახალი არჩევითი საგანი – „მსოფლიო კულტურა" შემოდის. საგნობრივი პროგრამა პილოტირებას თბილისისა და საქართველოს სხვადასხვა რეგიონის 12 საჯარო და 2 კერძო სკოლაში გადიოდა. პედაგოგებმა მოკლე სამოდელო გაკვეთილები წარმოადგინეს თემებზე: „კულტურათა მრავალფეროვნება", „კულტურის უნივერსალიები", „ბუნება და კულტურა", „კულტურათა ტიპოლოგია", „კულტურათა დინამიკა" და სხვ. იუნესკოს კონვენციის „კულტურული თვითგამოხატვის მრავალფეროვნების დაცვისა და ხელშეწყობის შესახებ" ასა-

[29] ვალდორფის სკოლა, თბილისის კლასიკური გიმნაზია.

მოქმედებლად და კონვენციით ნატვირთი ვალდებულებების უკეთესად შესასრულებლად აუცილებელია შეიქმნას ინტერ-კულტურული საგანთაშორისო კურიკულუმი, რომელიც უზ-რუნველყოფს საქართველოში არსებული მრავალფეროვნების ასახვას სასწავლო გეგმებსა და სახელმძღვანელოებში და ქარ-თულენოვან და არაქართულენოვან სკოლათა მოსწავლეებში ინტერკულტურული მგრძნობელობის განვითარებას; ეროვნუ-ლი უმცირესობების კულტურის, ისტორიის, ენისა და რელიგიის შესახებ საზოგადოების ცოდნის გაღრმავება ხელს შეუწყობს ინტეგრაციას, სხვადასხვა ეთნოსებს შორის თანასწორუფლე-ბიან ურთიერთობას.[30] 2007 წლიდან ივანე ჯავახიშვილის სა-ხელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში დაარსდა ინტერკულტურული დიალოგის იუნესკოს კათედრა,[31] რომლის სამეცნიერო-სასწავლო პროექტების მიზანია – კულტურული მრავალფეროვნების, როგორც ღირებულების, წინ წამოწევა სწავლისა და ურთიერთობის გზით და ამ ფენომენის გათავი-სება. ინტერკულტურული დიალოგის საკითხებზე მომუშავე ექსპერტები დიდ ყურადღებას უთმობენ მოსახლეობის, განსა-კუთრებით – მოსწავლე-ახალგაზრდობის განათლებას, სხვა-დასხვა კულტურის გაცნობის მნიშვნელობას. ეს ხელს უწყობს ექსკლუზიურობის განცდის და სტერეოტიპული დამოკიდებუ-ლების გადალახვას. იუნესკოს კათედრის საქმიანობის სამოქმე-დი გეგმა ჯერ კიდევ მზადების პროცესშია და მისი საქმიანობის ძირითად ნაწილს შეადგენს სხვადასხვა წელს იუნესკოს მიერ გამოცხადებული პრიორიტეტების მიხედვით მომზადებულ კონკურსებში მონაწილეობა და დაფინანსების მოძიება.[32]

[30] 1992 წლის 5 ნოემბერს სტრასბურგში ევროსაბჭოს წევრმა სახელმწიფოებმა მიიღეს რეგიონული და უმცირესობათა ენების შესახებ ევროპული ქარტია 53. საქართველომ ევროსაბჭოში გაწევრიანებით თავის თავზე აიღო ვალდებულებები: ხელი მოეწერა ევ-როპის საბჭოს მთელ რიგ შეთანხმებებზე, მათ შორის – ენათა ქარტიაზე. ეროვნულ უმცირესობათა ჩარჩო-კონვენციისგან განსხვავებით, ქარტიის მთავარ ამოცანას წარ-მოადგენს არა უმცირესობათა ჯგუფების და მათ წარმომადგენელთა დაცვა, არამედ – ენების დაცვა. ქარტიის მიზანია ენის, როგორც ევროპის კულტურული ღირებულების, დაცვა და კულტურული მრავალფეროვნების შენარჩუნება.

[31] სახალხო დამცველთან არსებული ეროვნულ უმცირესობათა საბჭო. შემწყნარებლო-ბისა და სამოქალაქო ინტეგრაციის ეროვნული კონცეფციის და სამოქმედო გეგმის შესრულების მონიტორინგის შედეგები, 2010-2011.

[32] ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის იუნესკოს კათედრის პროექტები: 2010-2011 „მსოფლიო კულტურა“ (საპილოტე მასალის მომზა-დება ზოგადსაგანმანათლებლო სკოლის არჩევითი საგნისთვის); 2009 ქალაქები – ინ-ტერკულტურული დიალოგის ცენტრები (სამხრეთ კავკასიის მაგალითი); 2007-2008 ინტერკულტურული დიალოგის ხელშეწყობა სამხრეთ კავკასიაში (ხერხები, მეთოდები, მიდგომები)“; 2007 „კავკასია: ინტერკულტურული დიალოგის პერსპექტივა“.

ბოლო წლებში საქართველოში, კულტურის პოლიტიკის ფორმირება ფინანსური და ადმინისტრაციული რესურსებით ხდებოდა. 2004 წლიდან დღემდე ძირითად ამოცანას წარმოადგენდა ზოგადად სისტემის შენარჩუნება; ხოლო დეკლარაციულ დონეზე, კრეატიულობის გაძლიერებისა და ძალაუფლებისა და საკუთრების გადანაწილების საშუალებით, დეცენტრალიზებული მოდელის შექმნის იდეის მხარდაჭერა ცხადდებოდა. საკითხი, თუ ვინ ქმნის პოლიტიკას, ერთ-ერთი ყველაზე რთული და სადისკუსიო მიმართულებაა. დეცენტრალიზაციის ამ მაქსიმალისტური ამოცანის გადაუჭრელობამ არგუმენტის როლი ითამაშა 2000-2003 წლებში არსებული სახელმწიფო კულტურული პოლიტიკის წინააღმდეგ. 2003 წლის ნოემბრის შემდეგ დაიწყო კულტურული პოლიტიკის გეგმაზომიერი ცვლილება – ინსტიტუციური რეფორმა: პრიორიტეტად გამოცხადდა კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა და კულტურული ინფრასტრუქტურის რეაბილიტაცია, რასაც მოჰყვა სახელმწიფო სტრუქტურების ოპტიმიზაცია რესტრუქტურიზაციისა და შემცირების გზით, შედეგად კი სახელმწიფო კულტურულ დაწესებულებათა ქონების, საკუთრებისა და სტატუსის ფორმათა შეცვლა მივიღეთ. პრაქტიკულად, ინსტიტუციური რეფორმა დღევანდელ ეტაპზე ვლინდება ძირითადად საკანონმდებლო ცვლილებებში, რომლებმაც ხელი შეუწყვეს ძალაუფლების ცენტრალიზაციას, ხოლო სტრუქტურათა დივერსიფიკაციის ნაცვლად გააძლიერა მათი უნიფიცირების ტენდენცია. სახელმწიფომ კონტროლი გაზარდა, თუმცა ვერ გადაჭრა აქამდე სტაბილურად არსებული უფლებამოსილებათა გამიჯვნის პრობლემა. თუ წლების განმავლობაში არსებობდა მხოლოდ კულტურული პოლიტიკის საკანონმდებლო დოკუმენტის პროექტი, უცვლელი ინსტიტუციური და დომინანტური საბჭოთა კულტურული ფასეულობების დონეზე, დღეს მიღებული სტრატეგია კვლავ სტიმულირებას უკეთებს პატრონაჟულ და კონსერვატიულ მიმართებებს, სახელმწიფოებრივად ცენტრალიზებულია და მხარს უჭერს კულტურის ცენტრალიზებულ მენეჯმენტს. დემოკრატიზაციის დეკლარირების მიღმა სახელმწიფო პოლიტიკა კულტურის დარგში ხელს არ უწყობს ახალი ფორმებით – ინტერკულტურული კომუნიკაციებით, ინტერნაციონალური თანამშრომლობით კულტურის მხარდაჭერას;

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს საქართველოში ჩატარებული სხვადასხვა ღონისძიებები ისეთი ღირსშესანიშნავი თარიღების აღსანიშნავად, როგორებიცაა აღმოსავლეთ ევროპაში დემოკრატიული ცვლილებების დაწყების 20 წლისთავი და ადამიანის

უფლებათა დაცვის საერთაშორისო დეკლარაციის 60 წლისთავი,[33] რომელიც აღნიშნავს პრესისა და სიტყვის თავისუფლების აუცილებლობას. დეკლარირებული განცხადებებით ცვილებების გზაზე მდგარი საქართველო უდიდეს ყურადღებას უთმობს და მხარს უჭერს კომუნიკაციებისა და ინფორმაციის პროგრამებსა და ღონისძიებებს, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ მნიშვნელოვანია სხვადასხვა დაწესებულების, სახელმწიფო უწყებების, ბენეფიციარებისა და ორგანიზაციების სამონიტორინგო როლის გაძლიერება ადამიანის უფლებათა დაცვის, ასევე პრესისა და სიტყვის თავისუფლების დაცვის სფეროში და სამოქალაო საზოგადოების გაძლიერება.

საქართველოს იუნესკოს საქმეთა ეროვნული კომისია დაარსდა 1992 წელს. კომისიის ძირითადი ამოცანაა კოორდინირება გაუწიოს იუნესკოს მიერ საქართველოში განხორციელებულ პროექტებსა და ღონისძიებებს. გარდა იუნესკოს ეროვნული კომისიისა, საქართველოში მუშაობს იუნესკოს საქმეთა ეროვნული კომისიის სამდივნო[34]. საქართველოში იუნესკოს ეროვნული სამდივნო ქვეყნის სხვა სამინისტროებთან და უწყებებთან ერთად ამზადებს ყოველწლიურ ანგარიშს, რომლის სრულ და საბოლოო ვერსიასაც საგარეო საქმეთა სამინისტროსთან არსებული „საქართველოს იუნესკოს საქმეთა ეროვნული კომისია“ საბოლოო ანგარიშად წარადგენს UNESCO-ს სათაო ოფისში. საქართველოს საგარეო საქმეთა სამინისტროში არსებული იუნესკოს ეროვნული კომისიისა და სამდივნოს მიერ გამოქვეყნებულია მხოლოდ სამი დოკუმენტი,[35] რომელთა შინაარსი ჩატარებული ღონისძიებების ანოტაციებსა და ჩამონათვალს მოიცავს. „29 ნოემბრიდან 3 დეკემბრის ჩათვლით, იუნესკოს შტაბ-ბინაში ჩატარდა კულტურული თვითგამოხატვის მრავალფეროვნების დაცვისა და ხელშეწყობის მთავრობათაშორისო კომიტეტის მე-4 სესია. კომიტეტი იკრიბება წელიწადში ერთხელ. წელს კომიტეტმა განიხილა 2009–2010 წლებში კონვენციის იმპლემენტაციის მიზნით წევრი სახელმწიფოების მიერ გადადგმული ნაბიჯები. კომიტეტმა განიხილა აგრეთვე კულტურული მრავალფეროვნების საერთაშორისო ფონდის მიერ დასაფინანსებელი პროექტები. კომიტეტის გადაწყვეტი-

[33] თბილისი, 10 დეკემბერი, 2007.

[34] „საქართველოს იუნესკოს საქმეთა ეროვნული კომისია“. „საქართველოს იუნესკოს საქმეთა ეროვნული კომისიის“ სამდივნო შედგება 2 წევრისაგან. მას ხელმძღვანელობს გენერალური მდივანი.

[35] საინფორმაციო ბიულეტენი იანვარი-მარტი 2011, საინფორმაციო ბიულეტენი სექტემბერი-ნოემბერი 2010, საინფორმაციო ბიულეტენი იანვარი-მაისი 2010.

ლებით, ფონდი დააფინანსებს 31 პროექტს. სულ კულტურული მრავალფეროვნების საერთაშორისო ფონდის ფარგლებში, დასაფინანსებლად იუნესკოს წარედგინა 250 განაცხადი.[36] ბიულეტენში არაფერია ნათქვამი იმის შესახებ, არის თუ არა საქართველოდან წარდგენილი განაცხადი, გაიმართა თუ არა შეხვედრა ან მსგავსი ღონისძიებები. ამავე ბიულეტენში გამოქვეყნებულია საქართველოში 2010 წლის განმავლობაში იუნესკოს დაფინანსებული პროექტების ნუსხა.[37]

საქართველოში კონვენციის „კულტურული თვითგამოხატვის მრავალფეროვნების დაცვისა და ხელშეწყობის შესახებ" ფარგლებში ნაკისრი ვალდებულებების შესასრულებლად მუშაობა არათანმიმდევრულად მიმდინარეობს. 2005-2010 წლების საქართველოს ეროვნული მუზეუმის პროექტები, რომლებიც განხორციელდა იუნესკოს ფინანსური მხარდაჭერით: „ქართული ეროვნული მუზეუმის ეთნოგრაფიული ფილმების და ფოტოკოლექციის დაცვა"; „Safeguarding of Georgian National Museum Ethnographical Film and Photo Collection". პროექტის მიზანი იყო ეთნოგრაფიის განყოფილებაში დაცული კინოფირების კონსერვაცია, მათზე აღბეჭდილი მნიშვნელოვანი ეთნოგრაფიული ინფორმაციის წაკითხვა და მეცნიერებისთვის, მკვლევრებისთვის და დაინტერესებული პირებისთვის ამ ინფორმაციის გადაცემა. 2008-2009 წლებში იუნესკოს „მონაწილეობის პროგრამის" ფარგლებში გაკეთდა პროექტი „სვანეთის ისტორიისა და ეთნოგრაფიის მუზეუმის ექსპონატების ინვენტარიზაცია". 2007-2011 წლებში – პროექტი „ხალხური ყოფისა და ხუროთმოძღვრების მუზეუმის აღდგენა-განახლება" – საქართველოს ეროვნული მუზეუმის გ. ჩიტაიას სახელობის ხალხური ყოფისა

[36] 2011 წლის №4 ბიულეტენი.

[37] 2010–2011 წლების „მონაწილეობის პროგრამის" ფარგლებში დაფინანსდა შემდეგი 5 პროექტი: „სვეტიცხოველის აღმშენებლობის დაწყებიდან 1000 წლის იუბილე". პროექტის ფარგლებში, საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის ეროვნული სააგენტო განაახლებს სვეტიცხოვლის საკათედრო ტაძრის დოკუმენტაციას. პროექტზე გამოყოფილი თანხა შეადგენს 15 000 აშშ დოლარს; „მოქვის სახარება, დიაგნოსტიკა, დიგიტალიზება, გამოცემა". პროექტისთვის გამოყოფილია 21 000 აშშ დოლარი და მას შეასრულებს საქართველოს ხელნაწერთა ეროვნული ცენტრი. „ვაჟა-ფშაველას დაბადების 150 წლის და ვახტანგ ჭაბუკიანის დაბადების 100 წლის იუბილეები" დაფინანსდა 20 000 აშშ დოლარით. პროექტებს განახორციელებენ საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტრო და ოპერისა და ბალეტის სახელმწიფო თეატრი; პროექტი „საქართველოს იუნესკოს საქმეთა ეროვნული კომისიის პოტენციალის ამაღლება" დაფინანსდა 3 600 აშშ დოლარით. საქართველოს ეროვნული მუზეუმის მიერ წარდგენილი პროექტისთვის „წარსულის რეკონსტრუქცია – ტრადიცია და ტრანსფორმაცია" გამოიყო 21 000 აშშ დოლარი. პროექტი გულისხმობს საქართველოს ეროვნული მუზეუმის შუა საუკუნეების კოლექციების რეინსტალაციას.

და ხუროთმოძღვრების მუზეუმის აღდგენა-განახლება. საქართველოს იუნესკოს საქმეთა ეროვნული კომისიის ვებ-გვერდზე გამოქვეყნებული ინფორმაციის თანახმად, გამოცხადებული იყო საპროექტო განცხადების კონკურსი იუნესკოს 2012-2013 წლების „მონაწილეობის პროგრამის" ფარგლებში დაფინანსების მოსაპოვებლად. „მონაწილეობის პროგრამა" არის UNESCO-ს მხრიდან წევრი სახელმწიფოების მხარდაჭერის ერთ-ერთი საშუალება, რომლის მეშვეობითაც წევრ სახელმწიფოებს შეუძლიათ განახორციელონ პროექტები, ორგანიზაციის მიერ დასახული პრიორიტეტების შესაბამისად. „მონაწილეობის პროგრამის" ფარგლებში წევრი სახელმწიფოების მიერ წარმოდგენილი პროექტები და სამოქმედო გეგმები უნდა იყოს პირდაპირ კავშირში UNESCO-ს საქმიანობასთან, განსაკუთრებით კი ძირითად პროგრამებთან, ინტერდისციპლინარულ პროექტებთან და ღონისძიებებთან. იუნესკოს 2012-2013 წლების მონაწილეობის პროგრამის ფარგლებში და გენერალური დირექტორის გადაწყვეტილებით, პირველ ეტაპზე დაფინანსდა შემდეგი 4 პროექტი: „ვეფხისტყაოსნის" ბეჭდური გამოცემის 300 წლისთავი", შემსრულებელი – გ. ჩუბინაშვილის სახელობის ქართული ხელოვნების ისტორიისა და ძეგლთა დაცვის ეროვნული კვლევის ცენტრი; „მივიწყებული ტექნოლოგიების კვალდაკვალ, შუა საუკუნეების ქართული ტიხროვანი მინანქრის დამზადების პროცესის აღდგენა"; შემსრულებელი – საქართველოს ეროვნული მუზეუმი, „თბილისის დეკლარაცია და კონფერენცია გარემოსდაცვით საკითხებზე", არასამთავრობო ორგანიზაცია „NOLI.GE".

კონვენციის მიხედვით, ყოველ 4 წელიწადში ერთხელ სახელმწიფომ უნდა ჩააბაროს ანგარიში (ხოლო ყოველწლიურად ტარდება შეხვედრა-სესიები, შუალედური ანგარიშებით). საქართველოს უნდა მოემზადებინა 2012 წელს ანგარიში UNESCO-ს სათავო ოფისში წარსადგენად. მომზადებულ ანგარიშზე დღემდე მიმდინარეობს მუშაობა და დასრულებული სახით გამოქვეყნებული ან წარდგენელი ჯერ არ გახლავთ. იუნესკოს კონვენციის „კულტურული თვითგამოხატვის, მრავალფეროვნების დაცვისა და ხელშეწყობის" ფარგლებში სამინისტროს ოფიციალურ გამოცემებში მხოლოდ ერთი ჩანაწერი მოიძებნა; 2008 წლის 1 ოქტომბრიდან საქართველო არის იუნესკოს „კულტურული თვითგამოხატვის, მრავალფეროვნების დაცვისა და ხელშეწყობის" კონვენციის წევრი. კონვენციის მიზნებია კულტურული თვითგამოხატვის მრავალფეროვნების დაცვა და ხელშეწყობა; კულტურებისთვის თავისუფალი ურთიერთქმედების პირობების შექმნა ურთიერთხელსაყრელ საფუძველზე; კულტურათა-

შორისი დიალოგის ხელშეწყობა მსოფლიოში კულტურათაშორისი პატივისცემის და მშვიდობის კულტურის განვითარების თვალსაზრისით; კულტურული საქმიანობის შედეგად შექმნილი საქონლის და მომსახურების, როგორც თვითმყოფადობის, ღირებულებისა და მნიშვნელობის განსახიერების განსაკუთრებული ხასიათის აღიარება; სახელმწიფოების იმ სუვერენული უფლებების აღიარება, რომლებიც დაკავშირებულია ისეთი პოლიტიკისა და ზომების შენარჩუნებასთან, მიღებასა და განხორციელებასთან, რომლებიც შეესაბამება მათ ტერიტორიაზე კულტურული თვითგამოხატვის მრავალფეროვნების დაცვასა და შემდგომ ხელშეწყობას. წევრ სახელმწიფოებში „კულტურული თვითგამოხატვის მრავალფეროვნების დაცვისა და ხელშეწყობის" შესახებ კონვენციის ეფექტური იმპლემენტაციის უზრუნველყოფის მიზნით შექმნილია კულტურული მრავალფეროვნების საერთაშორისო ფონდი"[38] (მუხლი 18. კულტურული მრავალფეროვნების საერთაშორისო ფონდი). აღნიშნული ფონდი ყოველწლიურად აცხადებს საგრანტო და საპროექტო კონკურსებს, მაგრამ იუნესკოს ეროვნულ კომისიას ინფორმაცია მონაწილეებისა და დაფინასებული პროექტების შესახებ საჯაროდ არ გამოუქვეყნებია".[39]

[38] საინფორმაციო ბიულეტენი, საქართველოს იუნესკოს საქმეთა ეროვნული კომისია; №3, 2010.

[39] http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/what-is-the-fund/

არსებული სიტუაციის მიმოხილვა – კულტურული პოლიტიკის მონაწილენი და მწარმოებელნი

ქვეყანაში, სადაც სოციალურ-პოლიტიკური ვითარება არასტაბილურია და უმეტესად კულტურული პოლიტიკის სასიცოცხლო საკითხებს პოლიტიკოსები ქმნიან/წყვეტენ, საზოგადოების პასიური პოზიცია მათ საშუალებას აძლევს საკუთარი სურვილის მიხედვით წარმართონ კულტურული პოლიტიკა და თამაშგარეთ დატოვონ საზოგადოების დანარჩენი ნაწილი, ე.ი. წაართვან მათ მოქალაქეობრივი უფლება. მაგრამ ჭეშმარიტი კულტურული დემოკრატია ემყარება ყოველი მოქალაქის უფლებას – მიიღოს მონაწილეობა გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში. და უპირველეს ყოვლისა, კულტურული დემოკრატია გულისხმობს კულტურულ დეცენტრალიზაციას – ე. ი. გადაწყვეტილებების მიღება უნდა ხდებოდეს ჰორიზონტალური და არა ვერტიკალური მიმართულებით; მთავრობიდან უნდა მომდინარეობდეს მხოლოდ ის საკვანძო ბრძანებულებები, რომლებიც აუცილებლად ზედა ეშელონებში უნდა შემუშავდეს, რაც კონვენციის „კულტურული თვითგამოხატვის მრავალფეროვნების დაცვისა და ხელშეწყობის შესახებ“ მნიშვნელოვანი ამოცანაა. კულტურის პოლიტიკა ეფუძნება იმ ფასეულობებსა და პრინციპებს, რომლებიც განაპირობებენ იურიდიულ-სოციალური პირის კულტურულ საქმიანობას, ლოგიკურია, რომ იგი, როგორც წესი, მთავრობის მიერაა შემუშავებული (სასკოლო მმართველობებიდან დაწყებული, პარლამენტით დამთავრებული). მაგრამ მის ჩამოყალიბებაში აგრეთვე აქტიურად მონაწილეობენ კერძო სექტორის სხვადასხვა ორგანიზაციებიც (კორპორაციებიდან დაწყებული, საქალაქო და საზოგადოებრივი ორგანიზაციებით დამთავრებული). პოლიტიკა უზრუნველყოფს ერთგვარ საშუალებებს იმათთვის, ვინც დაკავებულია რა კულტურული ცხოვრებით, იღებს გადაწყვეტილებებს და ახორციელებს აქციებს. ძალიან ხშირად, კულტურული პოლიტიკა ფორმალურად არცაა განსაზღვრული. ამის ნაცვლად ჩვენ ხელთა გვაქვს სოციალური აქტივობის კულტურული ეფექტები, ხანდახან სპონტანურიც კი. ბოლო წლებში განხორციელებულ ცვლილებებთან ერთად, რაც კონვენციის ფარგლებში ნაკისრი ვალდებულებებით უნდა შესრულებულიყო (მუხლი 4. განსაზღვრებანი – 7), არასათანადო და უხარისხო ღონისძიებები მივიღეთ შედეგად: სხვადასხვა ტიპისა და მასშტაბის შოუები, გალა-კონცერტები, ნაჩქარევად დაწყებული რეაბილიტაციები და სხვა.

საქართველოში, კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა ერთ-ერთ სახელმწიფო პრიორიტეტად არის აღიარებული. ამ ამოცანის შესასრულებლად საჭიროა არსებობდეს მკვეთრად გაა ზრე-

ბული და დროში გაწერილი კულტურის პოლიტიკა. რეალობა, რომელიც ურბანულ-კულტურული პოლიტიკის ფორმირებისა და განხორციელების თვალსაზრისით საკანონმდებლო დონეზე გვაქვს და ასევე ვისაუბროთ იმაზე, თუ როგორ აისახება არსებული კანონის აღსრულება თუ უგულებელყოფა ისტორიულად ჩამოყალიბებულ ურბანულ გარემოზე. საქართველოში ბოლო დროს მიმდინარე საკანონმდებლო ცვლილებები კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის სისტემაზეც აისახა. დღევანდელი კანონის მიღებამდე ძეგლის ცნება და კატეგორიები, მათი გამოყენების შესაძლებლობები და უფლება-მოვალეობები, კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის სფეროში რეგულირდებოდა 1977 წლის კანონით, მაშინდელი მინისტრთა საბჭოს დადგენილებითა და 1999 წელს მიღებული კანონით „კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის შესახებ". 2007 წლის 8 მაისს მიიღეს ახალი კანონი „კულტურული მემკვიდრეობის შესახებ". აღნიშვნის ღირსია ის სამწუხარო ფაქტი, რომ წინამორბედისგან განსხვავებით, 2007 წლის კანონის სათაურში, სიტყვა „დაცვა" ამოღებულია მაშინ, როცა არათუ სხვა ქვეყნების ეროვნულ კანონმდებლობებში, არამედ საერთაშორისო ქარტიებსა თუ კონვენციებში ეს სიტყვა ყველგან ფიგურირებს (მაგ.: „ევროპის არქიტექტურული მემკვიდრეობის დაცვის კონვენცია", „არქეოლოგიური მემკვიდრეობის დაცვის ევროპული კონვენცია", „მსოფლიო კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვის კონვენცია" და ა.შ.).[40]

ქვეყანაში კულტურისა და ეკონომიკის ურთიერთობა დღეისათვის გარდამტეხ სტადიაზეა. მათი დაახლოება მხოლოდ დიალოგის საგანია და პრობლემებისა და სირთულეების გარეშე არ მიმდინარეობს. კულტურა დღემდე პარადოქსულ მდგომარეობაში იმყოფება: ერთი მხრივ, შეინიშნება კულტურის უდიდესი როლის ფართო აღიარება ეკონომიკასა და წარმოებასთან მიმართებით, მეორე მხრივ კი, ეს ყველაფერი მხოლოდ საუბრის დონეზე რჩება და რეალური ნაბიჯებით არ არის განმტკიცებული. არ განხორციელებულა ცვლილებები კულტურის წარმოებისა და საგადასახადო სისტემის თვალსაზრისით. 2011 წლიდან დაწყებული ერთიან, ელექტრონულ სისტემაზე (სატენდერო ვალდებულებები) გადასვლამ კი კულტურის სფეროს დაწესებულებებს დამატებითი პრობლემები გაუჩინა და ამ მიმართულებით ადამიანური კაპიტალის დეფიციტი შექმნა.

[40] კულტურის პოლიტიკა თბილისის ურბანული მემკვიდრეობის ჭრილში. Policy paper მომზადებულია ამერიკის შეერთებული შტატების განვითარების სააგენტოს (USAID) მიერ დაფინანსებული პროექტის ფარგლებში („საზოგადოებრივი ფორუმი და დიალოგი" – ცირა ელისაშვილი, 2011).

განცხადება ცვლილების საჭიროებაზე – რა ვითარებაში არის ცვლილება (მაგ. ცვლილებები მთავრობაში) მიზანშეწონილი და აუცილებელი?

კულტურის ინდუსტრიის ფუნქციონირებისა და საქმიანობის შედეგების განხილვისას მკვლევრები, უპირველეს ყოვლისა, რაოდენობრივ (მოცულობა ფასის მიხედვით) და ხარისხობრივ შეფასებაზე ამახვილებენ ყურადღებას (კულტურული კეთილდღეობის მწარმოებელი კულტურული ინდუსტრიის სხვადასხვა ფორმით ურთიერთთანამშრომლობა). სწორედ ამის საფუძველზე კეთდება დასკვნა, თუ რამდენად ეფექტურია მათი საქმიანობა. აქვე აღსანიშნავია სივრცობრივი ასპექტი, რომელიც საშუალებას იძლევა კულტურის სფეროს საქმიანობა განიხილებოდეს, როგორც განვითარების, ასევე მისი იმ ტერიტორიულ-ადმინისტრაციულ კომპლექსთან კავშირის მიხედვით, სადაც ის არის გავრცელებული. ეს უკანასკნელი განსაკუთრებით აქტუალურია ადმინისტრაციული ბარიერების გადალახვის დროს, მოცემულ სივრცეზე შესვლის ან შემდგომი ოპერირებისთვის. თანამედროვე საქართველოში კულტურის პოლიტიკის სტრატეგიული დოკუმენტის არარსებობის დროს, თავისთავად, თვითდინებით მუშაობს პრინციპი – შერეული მოდელის პოლიტიკა, რომელიც დამახასიათებელია გარდამავალი ქვეყნების ეკონომიკური მოწყობისთვის. „შერეული“ მოდელი – პოსტსაბჭოთა პერიოდის მოდელია, რომელიც კულტურის სფეროს განვითარებასა და მხარდაჭერას გულისხმობდა, განსაზღვრავდა პრიორიტეტებს „საზოგადოებრივ-სახელმწიფო“ გადაწყვეტილებების მიხედვით და აერთიანებდა „ამერიკული“ მიდგომის ელემენტებს. მსგავსი ტიპის მართვის მოდელი გულისხმობს საზოგადოების ყველა სექტორის თანამონაწილეობას კულტურულ ცხოვრებაში. ისეთ არასტაბილურ საზოგადოებაში, როგორსაც წარმოადგენს თანამედროვე პოსტსაბჭოთა სივრცე და მათ შორის, საქართველო, კრიზისულ გარდამავალ მდგომარეობაში მყოფი ეკონომიკით, არ შეიძლება სრულად და წმინდად დავესესხოთ ამერიკულ გამოცდილებას. მხოლოდ ეკონომიკის სტაბილიზაციის, სამოქალაქო საზოგადოების ნაწილებისა და არაკომერციული ორგანიზაციების ინფრასტრუქტურის ფორმირების გზით არის შესაძლებელი კულტურისა და ეკონომიკის თანამშრომლობა, რაც თავისთავად გულისხმობს საკანონმდებლო და საგადასახდო სისტემების გადახედვას, შეღავათებისა და სამოტივაციო მექანიზმის ამუშავებას და სხვა ქვეყნების გამოცდილების გაზიარებას.

კულტურის სფეროს საერთო-ეკონომიკური განვითარება განაპირობებს ეკონომიკური პირობების ფორმირებას, რომლებიც, თავის მხრივ, შეძლებენ უზრუნველყონ კულტურის სფეროში მოღვაწე სუბიექტთა კონკურენტუნარიანობა მომსახურების ბაზარზე და მაღალი საფინანსო-ეკონომიკური შედეგები. მიუხედავად კულტურის სფეროში განხორციელებული პროექტებისა თუ პროგრამების წარმატებისა, დონორები და ბენეფიციარები შედეგების ანალიზისას, გარკვეულ შეზღუდვებსაც აღნიშნავენ:

- *დაფინანსებული კულტურის პროექტების საშუალოდ ნახევარზე მეტს გრძელვადიან პერსპექტივაში პრობლემები ექმნებათ მდგრადობის თვალსაზრისით;*
- *ხშირ შემთხვევაში დაფინანსებული კულტურის პროექტები წლების შემდეგ იმავე სახისაა და ნაკლებად ვითარდებიან;*
- *კულტურის პროექტების განვითარების პერსპექტივები დიდად არის დამოკიდებული ცალკეულ სუბიექტებს შორის თანამშრომლობითი ურთიერთობების ჩამოყალიბებაზე და კოოპერაციაზე, თუმცა ცალკეულ პროექტებს შორის თანამშრომლობის მაგალითები ცოტაა ან საერთოდ არ არის.*
- *კულტურის პროექტების განვითარებისა და სამომავლო დაფინანსების პერსპექტივები დამოკიდებულია მოქნილ საგადასახადო სისტემასა და ეკონომიკური დებულებების მარტივ რეგულაციებზე (როგორიცაა კანონი სასპონსორო ინსტიტუტის შესახებ, შეღავათების მოდელი კულტურაში და ა.შ.).*
- *პოტენციურ ბენეფიციართა დაბალი მზაობა, ინფორმირებულობა და პასუხისმგებლობა. კულტურის ეკონომიკის წარმოებაში გამოცდილების არქონის პირობებში პოტენციური ბენეფიციარები არასწორად აფასებენ რისკებს, ფასეულობებს, მოსალოდნელ სარგებელსა და საკუთარ შესაძლებლობებს.*
- *ბაზარზე დარგობრივი კომპეტენციების განმავითარებელი პროგრამების პროვაიდერების ნაკლებობა და, კერძოდ, ნაკლები კავშირი ფორმალური განათლების სისტემასთან, რაც აფერხებს საგანმანათლებლო პროგრამების ეფექტიანობას.*

დანერგვა/იმპლიმენტაცია – კულტურული პოლიტიკის განხორციელების მეთოდები

კონვენციის „კულტურული თვითგამოხატვის მრავალფეროვნების დაცვისა და ხელშეწყობის შესახებ“ ფარგლებში ნაკისრი ვალდებულებების განსახორციელებლად მნიშვნელოვანია სხვადასხვა მიმართულებით მთელი რიგი ღონისძიებების დაგეგმვა-განხორციელება, რადგანაც სახელმწიფო კულტურის პოლიტიკა მოიცავს ისეთ საკვანძო სფეროებს, როგორებიცაა: განთლება, ფასეულობათა სისტემის შექმნა, კვლევა, გავრცელება, შენახვა და სხვა.

- *საინფორმაციო კამპანიის წარმართვა – კონვენციის მნიშვნელობასა და შესაძლებლობებზე;*
- *განათლება და პროფესიული უნარების გაუმჯობესება, რადგანაც კულტურული ცხოვრება საგანმანათლებლო უწყვეტ პროცესს წარმოადგენს. საგანმანათლებლო საქმიანობებითა და პროფესიული უნარ-ჩვევების ამაღლებით სახელმწიფო ამზადებს მომავალს ახალგაზრდა თაობებისათვის, აუმჯობებსებს ადამიანურ კაპიტალსა და არსებული კულტურის პოლიტიკის გამართულ მუშაობას უწყობს ხელს.*
- *გავრცელება არის კულტურული პოლიტიკის ყველაზე თანამედროვე და მთავარი მიმართულება. კულტურული გავრცელების ახალი ხედვა გულისხმობს მასმედიის მიერ სახელმწიფოებრივი და საზოგადოებრივი კულტურული პოლიტიკის გატარებას, საზოგადოების დემოკრატიზაციისა და კულტურული დონის მაჩვენებელი ინდიკატორის ფუნქციის საკუთარ თავზე აღებას;*
- *კულტურულ ფასეულობათა, მიზანთა და პრიორიტეტთა ჩამოყალიბების პროცესები – კულტურის პოლიტიკის სტრატეგიული დოკუმენტის მომზადება;*
- *კულტურის პოლიტიკის სამოქმედო გეგმის შემუშავება სხვადასხვა ბენეფიციარებთან და კულტურის სფეროს დაწესებულებებთან ერთობლივი მუშაობითა და კოორდინაციით;*
- *ირიბი პოლიტიკის მაკონტროლებელი საშუალებების შერჩევა და გამოყოფა, რომლის საშუალებითაც მოხდება თითოეული სოციალური ქმედების კულტურული გავლენის შეფასება.*
- *შენახვა – მატერიალური და არამატერიალური მემკვიდრეობის დაცვას, ტრადიციული და რეგიონული უნარ-ჩვე-*

ვების თაობიდან თაობაზე გადაცემას და კულტურული მრავალფეროვნების ხელშეწყობას;

- *კულტურის, განათლების, მეცნიერების, კულტურული და ისტორიული მემკვიდრეობის დაცვის სფეროებში საქართველოს საგარეო ურთიერთობათა კოორდინაცია და თანამშრომლობის ხელშეწყობა;*
- *უცხოეთში ქართული კულტურის, სულიერი და მატერიალური მემკვიდრეობის პოპულარიზაცია და ჩვენი ქვეყნის სამეცნიერო და ინტელექტუალური პოტენციალის წარმოჩენა, ამ მიზნით უცხოეთის ქვეყნებში საქართველოს დღეების, ხელოვნებისა და სამეცნიერო სფეროებში გამოფენების მომზადება-მოწყობაში სხვადასხვა უწყებების ხელშეწყობა, შესაბამისი წინადადებებისა და რეკომენდაციების მომზადება;*
- *საზღვარგარეთ მცხოვრებ თანამემამულეებთან, ქართულ სათვისტომოებთან, აგრეთვე სხვადასხვა ქვეყნებში მოქმედ საქართველოსთან მეგობრობის საზოგადოებებთან და ჯგუფებთან თანამშრომლობის განვითარების, საზღვარგარეთ არსებული ქართველოლოგიური და ქართული კულტურის ცენტრების ჩამოყალიბებისა და მათი საქმიანობის ხელშეწყობა;*
- *კომპეტენციის ფარგლებში სხვა საერთაშორისო სამთავრობო და არასამთავრობო ორგანიზაციებთან კულტურის, განათლებისა და მეცნიერების სფეროში თანამშრომლობის განვითარების ხელშეწყობა;*
- *კულტურული მრავალფეროვნება, როგორც განვითარების ფაქტორი. კულტურული მრავალფეროვნება აფართოებს არჩევნის შესაძლებლობებს, რაც ყველა ადამიანს გააჩნია; ის განვითარების ერთ-ერთი საფუძველია არა მხოლოდ ეკონომიკური ზრდის თვალსაზრისით, არამედ ის წარმოადგენს საშუალებას, რომელიც უზრუნველყოფს უფრო სრულყოფილ ინტელექტუალურ, ემოციურ, მორალურ და სულიერ არსებობას;*

კულტურის პოლიტიკის განვითარების რეკომენდაციები

კულტურის სფერო, გარდა შემოქმედებითი პროცესებისა, გულისხმობს კულტურის ეკონომიკის, სამართლის, დაფინანსებისა და ფანდრაიზინგის, მართვის, ინფორმირების, პროფესიული კადრების მომზადება-გადამზადების, მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განვითარებისა და სხვათა ერთობლიობას. კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციები ერთმანეთისაგან განსხვავებული უწყებრივი დაქვემდებარებით და ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმებით გამოირჩევა. კულტურის სფეროს მენეჯმენტზე საუბრისას გასათვალისწინებელია შემდეგი გარემოებები: კულტურის სფეროს მართვის პროცესები დამოკიდებულია არა მარტო სოციალურ-კულტურულ კონტექსტზე და სოციალურ კულტურულ გარემოზე, არამედ, თავადაც იძენს სოციალურ-კულტურულ ნიშან-თვისებებს. უფრო მეტიც – ყოველი იურიდიული პირი თუ კერძო სუბიექტი დროთა განმავლობაში სულ უფრო მკაფიოდ გვევლინება კულტურის სფეროს საქმიანობის განმსაზღვრელადაც. კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციების საქმიანობა თანამშრომლობისა და ურთიერთგაცვლის გარეშე შეუძლებელია, რის გამოც ხდება პარტნიორობა სხვადასხვა ბიზნეს-სტრუქტურებთან და განსხვავებული ტიპის ორგანიზაციებთან – იქნება ეს სპონსორობის ინსტიტუტის განვითარება, ქველმოქმედება, საზოგადოებასთან ურთიერთობა თუ სხვა.

1992 წლის დეკემბერში გაეროსა და იუნესკოს ინიციატივით შეიქმნა კულტურისა და განვითარების მსოფლიო კომისია,[41] კომისიის დასკვნაში ნათქვამია: „კაცობრიობის განვითარების ის საშუალებები, რომლებიც მატერიალური მოხმარების მუდმივ ექსპანსიაზეა მიმართული, ნაკლებად სიცოცხლისუნარიანია და უსასრულოდ ვერ განვითარდება. ისინი არა მარტო ანადგურებენ კულტურის ქსოვილს, არამედ საფრთხეს უქმნიან ბიოსფეროს და, შესაბამისად, კაცობრიობის მომავალსაც“. იგივე საშიშროება საქართველოში არამარტო მოსალოდნელ საფრთხედ შეიძლება მივიჩნიოთ, არამედ რეალურ შედეგზეც შეგვიძლია ვისაუბროთ (თბილისისა და სხვა ქალაქების ურბანული ქსოვილის რღვევა, კულტურული მემკვიდრეობის ცალკეული ნიმუშების მოდერნიზაცია და, რაც არანაკლებ საგანგაშოა, კულტურის სფეროს სუბიექტების ცენტრალიზაცია). კულტურის პოლიტიკის მთავარი განმსაზღვრელი საზოგადოებრივი ღირებუ-

[41] საერთაშორისო კულტურული თანამშრომლობის პრინციპების დეკლარაცია, რომელიც იუნესკოს გენერალურ კონფერენციაზე მიიღეს 1966 წლის 4 ნოემბერს.

ლებების გაზრდა-განვითარება უნდა გახდეს და ამ პროცესში სახელმწიფო ინსტიტუციები (კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტრო, ადგილობრივი ან რეგიონული ან მუნიციპალური ორგანოები, კულტურის სამსახურები და სხვა) მხოლოდ ხელშემწყობის ფუნქციით უნდა ერეოდეს და არა პირიქით. კულტურის სფეროს ინსტიტუციურმა სტრუქტურებმა ამ დარგში დასაქმებული კადრებისგან უნდა მოითხოვონ კულტურის მისიის ცოდნა, მაღალი პროფესიონალიზმი და მხოლოდ ამის შემდეგ უნდა აქციონ მისია და სტრატეგიული გეგმა საქმედ, ისევ და ისევ სამოქალაქო ღირებულებებისა და კულტურული ფასეულობების ხელშეწყობის მიზნით და არა პირადი სურვილებისა და გემოვნების გათვალისწინებით. ასევე მნიშვნელოვანია იუნესკოს როლის გამოყენება კონფლიქტებისა და პოსტკონფლიქტური სიტუაციების მოგვარების სფეროშიც. უნდა გაძლიერდეს საერთაშორისო რეკომენდაციების გათვალისწინება და შესრულება, რათა ადამიანის უფლებები უფრო მეტად იყოს დაცული. განსაკუთრებულად უნდა გამახვილდეს ყურადღება განათლების მშობლიურ ენაზე მიღების უფლებასა და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვაზე და კონფლიქტის ზონებში დარჩენილი კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების მოვლასა და არამატერიალური „სულიერი მემკვიდრეობის“ ნიმუშების დაცვა-შენახვაზე. ცხინვალის რეგიონის ფარგლებს შიგნით თუ გარეთ განლაგებულ ძეგლებს რუსეთ-საქართველოს ომის დროს სერიოზული ზიანი მიადგა. ზარალი ჯერ კიდევ არ არის ზუსტად შესწავლილი, რადგან სიტუაციის ადგილზე შესწავლა შეუღწევადობის გამო არც ერთ ქართველ თუ საერთაშორისო ექსპერტს არ შეუძლია. საქართველოში რეგულარულად შემოდის ინფორმაცია ქართული კულტურის ძეგლთა დაზიანების, ძარცვისა და შეურაცხყოფის ფაქტებზე. ცხინვალის რეგიონსა და აფხაზეთში კულტურის ძეგლთა (რომლებიც, გარკვეულწილად, მსოფლიო კუთვნილებას წარმოადგენს) ხელყოფის ფაქტები წლების მანძილზე შეიმჩნეოდა. მნიშვნელოვანია , რომ საერთაშოროსო საზოგადოება და საქართველო კონვენციის აღმასრულებელი ორგანოებით ჩაერთონ საკითხის შესწავლასა და უნიკალური კულტურის ძეგლების აღნუსხვასა და შეფასებაში, რასაც ითვალისწინებს კონვენციის სხვადასხვა მუხლი. ამჟამად ოკუპირებულ ტერიტორიებზე მცხოვრები ქართული მოსახლეობა ვერ ახორციელებს საქართველოს კონსტიტუციითა და საერთაშორისო დოკუმენტებით უზრუნველყოფილ განათლების უფლებას. ბავშვის უფლება – მშობლიურ ენაზე მიიღოს განათლება, სისტემატურად ირღვევა. ყოველივე ეს არაერთხელ

აისახა გაეროს გენერალური მდივნისა და გაეროს უშიშროების საბჭოს მრავალრიცხოვან რეზოლუციებში. სამწუხაროდ, საერთაშორისო თანამეგობრობის ეს მოწოდებები დღემდე უგულებელყოფილია.[42]

ასევე მნიშვნელოვანია საზოგადოებრივი ჩართულობა და არასამთავრობო სექტორის გააქტიურება. საქართველოში საზოგადოებრივი ჩართულობის ნაკლებობას, ერთი მხრივ ინფორმაციული სიმწირე, მეორე მხრივ კი პოლიტიკური გადაწყვეტილებების უცვლელობას უკავშირებენ. საზოგადოება ჯერ კიდევ არ გამოსულა იმ გამოცდილებიდან, როდესაც მის აზრს და ინტერესს ანგარიში არ ეწეოდა და არც მას ჰქონდა გააზრებული საკუთარი როლი და პასუხისმგებლობა სახელმწიფოს წინაშე. ექსპერტები[43] *მიიჩნევენ, რომ ერთადერთი გამოსავალი თითოეული მოქალაქის ინიციატივა და თვითორგანიზებაა, ის ნაკლებად უკავშირდება აღზრდას, რადგან ადამიანს ნებისმიერ ასაკში შეუძლია საკუთარი როლის და ინიციატივის გააზრება და ეს შეგნება ნელ-ნელა მკვიდრდება კიდეც. კულტურის სფეროში არასამთავრობო სექტორისა და საზოგადოების ჩართულობის კარგი მაგალითია 2012 წლის მოვლენები, როდესაც გუდიაშვილის მოედნის დასაცავად რამდენჯერმე გაიმართა თეატრალური აქცია-ბაზრობა და ტფილისის ჰამქრის მიერ ორგანიზებული გამოფენა – „გუდიაშვილის მოედანი გუშინ, დღეს, ხვალ“.*[44]

კულტურისა და საზოგადოებრივ სფეროში არასამთავრობო და საზოგადოებრივი ჩართულობის ძირითად მიზნებს უნდა წარმოადგენდეს:

- *არსებული პრობლემების მიწოდება სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოებისთვის;*
- *კულტურის პოლიტიკისა და სახელმწიფოს მიერ განსახორციელებელი პროგრამების მონიტორინგი;*
- *კულტურის მართვის საკითხში მეტი გამჭვირვალობის და სახელმწიფოს მხრიდან მეტი ანგარიშვალდებულების მიღწევა.*
- *ამ მიზნების მისაღწევად, მიზანშეწონილია არასამთავრობო ორგანიზაციებმა მონაწილეობა მიიღონ კონვენციის ეგიდით გამართულ ხელმძღვანელი ორგანოების სესიებში;*

---

[42] კონვენცია; მუხლი 2. სახელმძღვანელო პრინციპები 3-4-7; მუხლი 4. განსაზღვრებანი – 7; მუხლი 7. კულტურული თვითგამოხატვის ხელშეწყობის ზომები – 2; და სხვ.

[43] ჰაინრიჰ ბიოლის ფონდის სამხრეთ კავკასიის რეგიონალური ბიურო, 2012 წლის 22 მარტი, საჯარო დისკუსია თემაზე: „მოქალაქის როლი პოლიტიკაში – რას ნიშნავს სამოქალაქო აქტივიზმი“, პდფ, გვ. 22.

[44] http://www.liberali.ge/ge/liberali/articles/109034/

- *საკუთარი კომპეტენციის ფარგლებში მაქსიმალურად შეუწყონ ხელი იმ მხარეების მიერ კონვენციის რატიფიცირებას, რომლებიც არ წარმოადგენენ კონვენციის მონაწილეებს (წევრებს);*
- *მოახდინონ კონვენციის პოპულარიზაცია და მიაპყრონ მასზე საზოგადოების ყურადღება:*
  - *ყველა დონეზე სემინარების, სიმპოზიუმებისა და ფორუმების ორგანიზების გზით.*
  - *კონვენციის გაგების (აღქმის) გაადვილების მიზნით სხვადასხვა სახის ინფორმაციული ინსტრუმენტების შემუშავებისა და გამოქვეყნების გზით.*
  - *ადგილობრივი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების, ვებ. სივრცისა და საინფორმაციო ბიულეტენების გამოყენების მეშვეობით შესაბამისი ინფორმაციის გავრცელების გზით;*
- *მონაწილეობა მიიღონ ოთხ წელიწადში ერთხელ იუნესკოსთვის წარსადგენი ანგარიშების (კონვენციის მე-9 მუხლის (ა) პუნქტი) მომზადების პროცესში;*
- *შეიმუშაონ და წარუდგინონ პროექტები კონვენციის მე-14 მუხლის (დ) პუნქტის (ი) ქვეპუნქტით განსაზღვრული კულტურული მრავალფეროვნების საერთაშორისო ფონდს (კონვენციის მონაწილე განვითარებადი ქვეყნების რეზიდენტ არასამთავრობო ორგანიზაციებს აქვთ განაცხადის გაკეთების უფლება);*
- *მოახდინონ კონვენციის მე-16 მუხლით განსაზღვრული უპირატესობის რეჟიმის დაწესებისა და გამოყენების ანალიზი და გამოავლინონ ნებისმიერი სიძნელე ამ მუხლის რეალიზაციის კუთხით;*
- *ინფორმაციისა და მონაცემების მიმოცვლის მიზნით, დარეგისტრირდნენ საერთაშორისო სოციალურ ქსელებში;*
- *მოიძიონ კულტურის პოლიტიკის განვითარების მაგალითები და წარადგინონ (გამოაქვეყნონ) ისინი;*
- *გამართონ კონსულტაციები სახელმწიფო ხელისუფლების წარმომადგენლებთან კონვენციის მე-6 და მე-7 მუხლების რეალიზების მიზნით.*

კონვენციის ვალდებულების განხორციელებისას მიღებული პირდაპირი ზეგავლენები

- *კულტურის, განათლების, მეცნიერების, კულტურული და ისტორიული მემკვიდრეობის დაცვის სფეროებში კოორდინაცია და თანამშრომლობის ხელშეწყობა;*
- *კულტურის, განათლების, მეცნიერების, კულტურული და ისტორიული მემკვიდრეობის დაცვის სფეროებში საქართველოს საგარეო ურთიერთობათა კოორდინაცია და თანამშრომლობის ხელშეწყობა;*
- *აღმასრულებელი ორგანოებისა და ბენეფიციარების კოორდინირებული მუშაობა (კულტურის, განათლების, ეკონომიკის სამინისტრო), ვინაიდან კულტურული ფასეულობების შენარჩუნება და განვითარება კომპლექსური პრობლემაა და საჭიროებს კომპლექსურ მიდგომას;*
- *კულტურული მემკვიდრეობის საფუძვლიანი შესწავლა და კონტროლი, ძველი ეროვნული ფასეულობების, ტრადიციული ხელოვნების მიმართულებების შენარჩუნებისა და თანამედროვე ხელოვნების ტენდენციების ხელშეწყობა;*
- *კულტურის სფეროში საკანონმდებლო ბაზის დახვეწა და მისი ქმედითუნარიანობის უზრუნველყოფა;*
- *მოქალაქეთა ჩართულობა, მულტიკულტურული მახასიათებლების შენარჩუნება და განვითარების ხელშეწყობა, კულტურის მნიშვნელოვან ინდიკატორად განხილული უნდა იყოს სოციუმის მულტიეროვნულობა.*
- *უცხოეთში ქართული კულტურის, სულიერი და მატერიალური მემკვიდრეობის პოპულარიზაცია და ჩვენი ქვეყნის სამეცნიერო და ინტელექტუალური პოტენციალის წარმოჩენა. ამ მიზნით უცხოეთის ქვეყნებში საქართველოს დღეების, ხელოვნებისა და სამეცნიერო სფეროებში გამოფენების მომზადება-მოწყობაში სხვადასხვა უწყების ხელშეწყობა, შესაბამისი წინადადებებისა და რეკომენდაციების მომზადება;*
- *საზღვარგარეთ მცხოვრებ თანამემამულეებთან, ქართულ სათვისტომოებთან, აგრეთვე სხვადასხვა ქვეყნებში მოქმედ საქართველოსთან მეგობრობის საზოგადოებებთან და ჯგუფებთან თანამშრომლობის განვითარების, საზღვარგარეთ არსებული ქართველოლოგიური და ქართული კულტურის ცენტრების ჩამოყალიბებისა და მათი საქმიანობის ხელშეწყობა;*

- *კომპეტენციის ფარგლებში სხვა საერთაშორისო სამთავრობო და არასამთავრობო ორგანიზაციებთან კულტურის, განათლებისა და მეცნიერების სფეროში თანამშრომლობის განვითარების ხელშეწყობა;*
- *კულტურული მრავალფეროვნება, როგორც განვითარების ფაქტორი. კულტურული მრავალფეროვნება აფართოებს არჩევნის შესაძლებლობებს, რომელიც ყველა ადამიანს გააჩნია; ის განვითარების ერთ-ერთი საფუძველია, და არა მხოლოდ ეკონომიკური ზრდის თვალსაზრისით, არამედ ის წარმოადგენს საშუალებას, რომელიც უზრუნველყოფს უფრო სრულყოფილ ინტელექტუალურ, ემოციურ, მორალურ და სულიერ არსებობას;*
- *კულტურული თვითგამოხატვის ხელშეწყობა, რაც წარმოადგენს ინდივიდების, ჯგუფებისა და საზოგადოებების შემოქმედების შედეგს და შეიცავს კულტურულ შინაარსს;*
- *კულტურული საქმიანობის, კულტურის ეკონომიკისა და კულტურული ინდუსტრიის მიმართულებების განვითარება, რაც განასახიერებს ან ატარებს კულტურული თვითგამოხატვის ნიშნებს, მათი კომერციული ღირებულების მიუხედავად;*
- *კულტურის სფეროში შემწყნარებლობისა და სამოქალაქო ინტეგრაციის ეროვნული კონცეფციის იმპლიმენტაცია და გავრცელება;*
- *ქვეყნის კულტურულ ცხოვრებაში ეროვნული უმცირესობების მონაწილეობა, მათი კულტურული თვითმყოფადობის შენარჩუნების ხელშეწყობა და მემკვიდრეობის მხარდაჭერის ღონისძიებების განხორციელება;*
- *კულტურის სფეროში დასაქმებული ადამიანების (მათ შორის ეროვნულ უმცირესობათა წარმომადგენლების) პროფესიული გადამზადება და მათი დასაქმების ხელშეწყობა;*
- *ტოლერანტობის კულტურის ამაღლება, განათლების, გავრცელებისა და სხვადასხვა აქტივობების გზით;*
- *კულტურული ინიციატივები (სატელევიზიო, შემეცნებით გადაცემები), რომელთა საშუალებითაც შესაძლებელი იქნება საზოგადოების დაინტერესება და ჩართულობა;*
- *მასმედიისა და მეოთხე ხელისუფლების სექტორის პროფესიული გადამზადება და ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა.*

კონვენციის ვალდებულებების განხორციელებისას მიღებული ირიბი ზეგავლენები

კონვენციის მიზნებისა და დებულებების განხორციელება, გარდა კულტურის სფეროს გაუმჯობესებისა და კულტურული რესურსების ეფექტური გამოყენებისა, ასევე ხელს შეუწყობს ისეთ მნიშვნელოვანი საკითხების გაუმჯობესებას, როგორებიცაა:

- *ინდივიდუალური და კოლექტიური სრულყოფის ფაქტორი;*
- *მდგრადი განვითარების სექტორისა და ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობა;*
- *შესაძლებლობების გაუმჯობესება კულტურისა და მისი მომიჯნავე სფეროებისა, რომლებიც იყენებენ კაცობრიობის კულტურულ მემკვიდრეობას და შეაქვთ თავიანთი წვლილი მის განვითარებაში;*
- *საზოგადოებრივი საქმიანობებისა და ადამიანური კაპიტალის გაუმჯობესებას; საქმიანობას, რომელიც ერთნაირად სასარგებლო და მომგებიანია მასში მონაწილე ქვეყნებისა და ხალხებისათვის.*
- *მომიჯნავე სფეროების რესურსებისა და შესაძლებლობების განვითარება-გამოყენება (ტურიზმი, ლანდშაფტი, ბუნებრივი რესურსები, შოუბიზნესი და ა.შ.);*
- *ახალი სამუშაო ადგილები და საწარმოები;*
- *დამატებითი შემოსავლები;*
- *ადგილობრივი პროდუქციისათვის ახალი გასაღების ბაზრები;*
- *ინფრასტრუქტურის, ასევე კომუნალური მომსახურების ობიექტებისა და სამსახურების მოდერნიზაცია;*
- *ახალი პროფესიები და ტექნოლოგიები.*

IV თავი

კულტურის პოლიტიკა

პოლიტიკა საბოლოო მიზანთა, პრაქტიკული მიზნებისა და საშუალებების სისტემაა, რომელსაც ხელისუფლებასა და სამთავრობო ინსტიტუციებზე დაყრდნობით აწარმოებს გარკვეული პოლიტიკური თუ მმართველი ჯგუფი. მიუხედავად იმისა, თუ რას გულისხმობს კულტურის პოლიტიკის დოკუმენტი ან რა ფუნდამენტურ ღირებულებებს აერთიანებს კულტურის პოლიტიკა, დოკუმენტი თავისთავად საბოლოო მიზანს, გეგმას, ინსტრუმენტებს, საშუალებებს, შესაძლებლობებსა და მონაწილეების ერთობლიობას გულისხმობს, რომლებიც თანმიმდევრულ სისტემაში ერთიანდება. „კულტურის პოლიტიკა", როგორც ტერმინი, პირველად გაერთიანებული ერების განათლების, მეცნიერებისა და კულტურის ორგანიზაციამ (UNESCO) გამოიყენა მონაკოს 1967 წლის შეხვედრაზე: „პოლიტიკა კულტურის სფეროში – წინასწარი მოსაზრებები" (The Arts of Democracy, 2009). შეხვედრის მონაწილე ქვეყნები და მათი წარმომადგენლები მივიდნენ დასკვნამდე, რომ – კულტურის სფეროს განვითარებაში მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს როლი და აუცილებელია კულტურაში სახელმწიფოს მხრიდან თანამონაწილეობის განხილვა, რაც გულისხმობს სხვადასხვა პრინციპისა და აქტივობის განხილვას, როგორც ფინანსურ-ადმინისტრაციული ნიშნით, ასევე საკანონმდებლო მიმართულებით. თანამონაწილეობაში, ასევე, ორმხრივად გასათვალისწინებელია მოღვაწეობის სხვადასხვა ფორმა, სხვადასხვა ტიპის აქტიურობისა და პროგრამის არსებობის აუცილებლობა, რომლებიც გავლენას მოახდენენ არა უშუალოდ კულტურაზე, როგორც მოღვაწეობის შედეგზე, არამედ კულტურის სფეროზე, რომელიც კულტურის შესაქმნელ აუცილებელ ინსტრუმენტს წარმოადგენს. კულტურის პოლიტიკა, გარდა ქვეყნის შიგნით არსებული რეგულაციებისა და კულტურის რესურების ერთიანობა-მდგრადობის საკითხებისა, საერთაშორისო სამართლის პრინციპებსა და საერთაშორისო ინსტრუმენტებსაც აერთიანებს (კონვენციები, ხელშეკრულებები, რეკომენდაციები და ა.შ). საგულისხმოა ის ფაქტი, რომ კულტურის პოლიტიკის დოკუმენტი კულტურის სფეროში პრიორიტეტების განსაზღვრისა და სტრატეგიების დაგეგმვის გარდა, სახელმწიფოებრივ მნიშვნელობასაც

იძენს და სახელმწიფოს მხრიდან კულტურის ხედვას წარმოადგენს. საერთაშორისო სამართლის პრინციპთა მიხედვით, ამა თუ იმ ერთობის ერად აღსაქმელად ექვსი აუცილებელი ნიშანი გამოიყოფა. ესენია:

1. საერთო საკუთარი სახელი;
2. მითი საერთო წარმომავლობაზე;
3. საერთო ისტორია და ისტორიული მეხსიერება;
4. ერთიანი, სხვებისგან განსხვავებული კულტურა;
5. გარკვეულ ტერიტორიაზე მიკუთვნება;
6. ურთიერთსოლიდარობის გრძნობა.

წარმოდგენილი განმარტება გულისხმობს ამა თუ იმ ერთობის ერად აღიარების წესს, რაც საქართველოსთვის საკამათო საკითხს არ წარმოადგენს. ძალიან ხშირად სახელმწიფოების მდგარდობა და სიძლიერე ექვსივე პრინციპის არსებობას არ საჭიროებს. თუმცა უნდა აღინიშნოს ყველაზე მთავარი, რის გამოც ერისა და სახელმწიფოების ცნების შედარება გახდა აუცილებელი. ისტორიულ ქვეყანას, ერს, შესაძლებელია ჰქონდეს ისტორიული და თვითმყოფადი კულტურა და არ მონაწილეობდეს საერთო კულტურულ პროცესებში, ან, სულაც პირიქით, სახელმწიფოს შესაძლებელია არ ჰქონდეს ისტორიული მეხსიერება და ისტორიული თვითმყოფადი კულტურა და, როგორც სახელმწიფო, მონაწილეობდეს გლობალურ კულტურულ პროცესებში. მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში პრიორიტეტულია კულტურის პოლიტიკის სხვადასხვა მოდელი, რომლებიც ასახავს სახელმწიფოსა და კულტურის ურთიერთდამოკიდებულების საკმაოდ განსხვავებულ შეხედულებებს.

კულტურის პოლიტიკის მკვლევრები, ძირითადად, ხუთ მთავარ მოდელს გამოყოფენ:

1. **ლიბერალური მოდელი** – სახელმწიფოს მხრიდან კულტურაში ჩაურევლობის „ნეიტრალურ“ მოდელს გულისხმობს. კულტურის პოლიტიკას საბაზრო ეკონომიკა, ფონდები და კერძო სექტორი განსაზღვრავს. სახელმწიფო კულტურის სფეროს განვითარებისთვის კომერციულ სექტორს, ფონდებსა თუ კერძო პირებს საკანონმდებლო ინიციატივებითა და საგადასახადო პოლიტიკით უჭერს მხარს (აშშ).
2. **ელიტური მოდელი** – სრულ დამოუკიდებლობას გულისხმობს, როდესაც სახელმწიფო ქმნის სპეციალურ ინსტიტუციას (ART

COUNCIL) და მას გადასცემს კულტურასთან დაკავშირებულ ვალდებულებებს სრულ ავტონომიასთან ერთად (დიდი ბრიტანეთი). უნდა აღინიშნოს, რომ მსგავსი დეცენტრალიზებული მოდელი გერმანიასაც აქვს, სადაც კულტურის პოლიტიკის კომპეტენცია მთლიანად ფედერალურ ერთეულებზეა (გერმანია 16 ფედერაციული მიწისგან შედგება) გადანაწილებული და მას კულტურის საბჭოები განკარგავენ.

3. **ბიუროკრატიული მოდელი** – გულისხმობს სახელმწიფოს უშუალო მონაწილეობას ქვეყნის კულტურულ ცხოვრებაში. ანუ კულტურა, როგორც საზოგადოებრივი ცხოვრების სხვა სფეროები, ცენტრალიზებულია, სახელმწიფო განაგებს კულტურასა და კულტურის დემოკრატიზაციის პროცესებზე საუბარი აბსურდულია (სოციალისტური ბანაკის ქვეყნები).

4. **პრესტიჟულ-საგანმანათლებლო** – ანუ ფრანგული მოდელი.

5. **შერეული ანუ ემანსიპირებული მოდელი** – განვითარებად ან პოსტსაბჭოთა (უკვე დამოუკიდებელი) ქვეყნებისთვის არის დამახასიათებელი, სადაც გარდამავალი პროცესების დაუსრულებლობის გამო ქვეყნის მთავარი აქცენტები მხოლოდ ტრადიციულ კულტურულ ღირებულებებზეა გადატანილი, კულტურა კვლავ იდეოლოგიური და პოლიტიზირებულია და კულტურაზე ხელმისაწვდომობა – ცენტრალიზირებული (საქართველო). კულტურის პოლიტიკის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მოდელი ფრანგული მოდელია, რომელიც გულისხმობს სახელმწიფოს მაქსიმალურ მონაწილეობას (ჩარევას) კულტურის მართვაში. მეორე მოდელი კი აშშ-შია რეალიზებული, სადაც სახელმწიფოსა და კულტურის ურთიერთობა მინიმუმამდეა დაყვანილი. დასავლეთის დანარჩენ ქვეყნებს ამ ორ პოლუსს შორის შუალედური პოზიცია უკავია. კულტურის პოლიტიკის შემუშავებისა და რეალიზაციის პრინციპულად მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს განსაზღვრა იმ მიმართულების სამუშაოებისა, რომელთაც ესაჭიროება დამატებითი მხარდაჭერა, ინიცირება. საფრანგეთი სახელმწიფო კულტურის პოლიტიკისადმი საუკუნეების განმავლობაში იჩენდა განსაკუთრებულ ინტერესს და ძირეული ცვლილებები ჯერ კიდევ ფრანცისკ I-ის (XVI ს.) დროს დაიწყო. ლუდოვიკ XIV-ის დროს ფრანგული ენისა და კულტურის განვითარების მხარდაჭერამ როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე მის ფარგლებს გარეთ, პირველად მიიღო შეგნებული, გააზრებული და ორგა-

ნიზებული ხასიათი. პოლიტიკურ ხელისუფლებასა და კულტურას შორის ურთიერთობათა შემდგომი გაღრმავების ეტაპად საფრანგეთის დიდი რევოლუცია (1789-1794) იქცა, როდესაც ისტორიაში პირველად გადაიდგა ნაბიჯები კულტურის პოლიტიკის შექმნისათვის. რევოლუციის ზემოქმედებით განხორციელდა რადიკალური ცვლილებები, რომლებმაც კულტურის პრაქტიკულად ყველა დარგი მოიცვა. 1793 წელს გამოცემული დეკრეტების თანახმად, პირველად განმტკიცდა საავტორო უფლებები და აღნიშნული დეკრეტი მოწოდებული იყო, დაეცვა *„უფრო წმინდა, უფრო პერსონალური საკუთრება ყველა სხვა საკუთრებათა შორის“*. ამავე პერიოდში წარმოიშვა ტერმინები – ხელოვნების ნაწარმოები და კულტურული მემკვიდრეობა, აგრეთვე შემოტანილ იქნა „სახალხო განათლების“ ცნება. 1789 წელს გამოიცა დეკრეტი კულტურული მემკვიდრეობის ნაციონალიზაციის შესახებ, რომლის შესაბამისად, სამეფო ბიბლიოთეკა გარდაიქმნა ეროვნულ ბიბლიოთეკად, ხოლო სამეფო სასახლე ლუვრი – ხელოვნების ეროვნულ მუზეუმად. ამ დროს განსაკუთრებული ყურადღება კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნებას, ხალხისთვის კულტურის ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფას ეთმობოდა. ამ მიზნით შემოღებულ იქნა საერო, სავალდებულო და უფასო სასკოლო განათლება. საფრანგეთის 22-ე პრემიერ-მინისტრმა, ფრანცუა გიზომ, შემოიტანა ისტორიული ძეგლის ცნება და შეიმუშავა მისი დაცვის პრინციპები. XX საუკუნეში, განსაკუთრებით მის მეორე ნახევარში, კულტურისა და პოლიტიკის ურთიერთქმედება კიდევ უფრო ფართოვდება და ინტენსიური ხდება. შარლ დე გოლის პრეზიდენტობისას, საფრანგეთში პირველად იქმნება კულტურის სამინისტრო, სწორედ ამ პერიოდში ყალიბდება კულტურის პოლიტიკა, რომელიც განაპირობებს კულტურული მოღვაწეობის ყველა ფორმასა და სახეობას: ისტორიული და კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნება, ფრანგული ენის დაცვა და განვითარება, მხატვრების ფინანსური, ადმინისტრაციული, სამართლებრივი და მორალური დაცვა, მათი სოციალური დაცვა, მხატვრული და კულტურული განათლება, კერძო მეცენატობის წახალისება და ა.შ. საფრანგეთის კულტურის პოლიტიკის მთავარი მიღწევა კულტურისა და ხალხის მნიშვნელოვან დაა-

ხლოებას უკავშირდება. ამ მიზნით ხორციელდება კულტურის დეცენტრალიზაცია, იქმნება კულტურისა და ახალგაზრდობის სახლთა და კულტურული შემოქმედების ცენტრების ქსელი, რომელთა მეშვეობით ხორციელდება ცენტრსა და პროვინციებს შორის არსებული უფსკრულის ლიკვიდაცია. განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს 1981-1995 წლები (ფ. მიტერანის პრეზიდენტობის პერიოდი, კულტურის მინისტრი ჟაკ ლანგი). ამ დროს კულტურის სფეროსთვის გამოყოფილი გათვლილი საბიუჯეტო ხარჯები გაორმაგდა, რისი დამსახურებითაც კულტურის პოლიტიკის შესაძლებლობები არსებითად გაიზარდა. ამასთან, კულტურის პოლიტიკა ყველაზე დიდ ინტერესს ავლენდა ხელოვნების იმ დარგების მიმართ, რომლებიც მჭიდროდ იყო დაკავშირებული კულტურის ინდუსტრიასთან: საგამომცემლო საქმე, კინოინდუსტრია, მუსიკალური პროდუქცია. რაც შეეხება მაყურებელს, აქ პირველ პლანზე ახალგაზრდობა გადმოდის. ამდენად, კულტურის პოლიტიკა განსაკუთრებულ ყურადღებას ისეთ მოვლენებს უთმობს, როგორებიცაა: მოდა, კომიქსი, რეკლამა, ელექტრონული მუსიკა, როკი, ჯაზი და ა.შ. ამერიკის შეერთებულ შტატებში მიღებულია კულტურისა და პოლიტიკის ურთიერთობის სხვაგვარი ტიპი, რომელიც წარმოადგენს რა სრულიად განსხვავებული ისტორიის პროდუქტს, თავისი შინაარსით ფრანგული მოდელის აბსოლუტურად საწინააღმდეგოა. ამერიკა ახალგაზრდა სახელმწიფოა, რომელიც ინგლისის სახელმწიფოსთან ბრძოლაში, მეტროპოლიასთან წინააღმდეგობაში ყალიბდებოდა, რამაც ქვეყნის ფედერალური მოწყობა განაპირობა. ამერიკულ იდენტურობას საფუძვლად უდევს ინდივიდუალური ინიციატივისა და პასუხისმგებლობის ფასეულობები, რომლებიც ბადებს თავშეკავებულ და ფრთხილ მიდგომას ნებისმიერი ცენტრალიზებული სისტემის მიმართ. ამერიკული სახელმწიფოს განსაკუთრებულ თავისებურებას წარმოადგენს მისი მოსახლეობის სწრაფი ზრდა, რის მიზეზსაც ემიგრანტების რამდენიმე ტალღა წარმოადგენდა, რომელთა წარმომავლობა საკმაოდ მრავალფეროვანი იყო. სახელმწიფო პოლიტიკამ, რომელიც მიმართული იყო ამ ჭრელი მასისგან ერთიანი მონოკულტურის შექმნისაკენ, სასურველი შედეგები ვერ გა-

მოიღო და ეთნოკულტურული კუთხით, ამერიკის მოსახლეობა დღემდე მრავალფეროვანია. საბოლო ჯამში, საფრანგეთისგან განსხვავებით, აშშ-მა ვერ შეძლო გამხდარიყო ერთიანი კულტურის მატარებელი სახელმწიფო. ამერიკული საზოგადოება ეწინააღმდეგება კულტურის საკითხებში სახელმწიფოს შეჭრას ან კულტურის მართვას. ისინი დარწმუნებული არიან, რომ სახელმწიფო თრგუნავს შემოქმედებით ინიციატივას, აქრობს მხატვრულ შთაგონებას, თავს ახვევს კარგი გემოვნების გარკვეულ ეტალონს. გარკვეულწილად, ამიტომაცაა, რომ აშშ-ში არ არსებობს სამინისტრო ან უწყება, რომელიც ფედერალურ დონეზე მოაგვარებდა კულტურის საკითხებს. ამერიკაში კულტურის მართვას შტატები და ქალაქები ახორციელებენ. აშშ, როგორც სახელმწიფო, გამოხატავს საკუთარ ინტერესს კულტურის მიმართ, მაგრამ ამ ინტერესს საფუძვლად უდევს კულტურული სივრცის დაყოფა სამ შემადგენელ ნაწილად.

- პირველი მოიცავს კულტურას ზოგადად, ანთროპოლოგიური თვალსაზრისით, როგორც მოცემული საზოგადოებისათვის დამახასიათებელი წესებისა და ჩვეულებების ერთობლიობას. ეს კულტურა ყალიბდება და ფუნქციონირებს სტიქიურად, ბუნებრივი სახით და რაიმე გარე ჩარევას არ საჭიროებს;
- მეორე შემადგენელი, ფაქტობრივად, იდენტურია მასობრივი კულტურისა, რომელიც კულტურული ინდუსტრიის პროდუქტს წარმოადგენს, ქმნის ეკონომიკის ცალკე სექტორს და ბაზრისა და ეკონომიკის კანონებს ემორჩილება;
- მესამე შემადგენელი ნაწილი ძირითადად ტრადიციულ მხატვრულ კულტურას, კლასიკურ ხელოვნებას მოიცავს. აქ სახელმწიფოს მონაწილეობა ან რაიმე სხვაგვარი მხარდაჭერა აუცილებელია. ამერიკული კულტურა, შემოქმედება – თვითორგანიზებადი და თვითგანვითარებადი ორგანიზმია, კულტურულ პროცესებში ნებისმიერი მკაცრი რაციონალური ჩარევის შესაძლებლობა ძალზე შეზღუდულია, ამიტომ კულტურის მხარდაჭერისა და განვითარების პრიორიტეტებს არ ითხოვენ არც სახელმწიფო ხელისუფლების სუბიექტები და, მით უმეტეს, არც პროფესიული ელიტა.

გარდამავალი პერიოდის ძირეულმა სოციალურ-ეკონომიკურმა ცვლილებებმა მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა საქართველოს შემოქმედებით და კულტურულ ცხოვრებაზე. XX საუკუნის დასასრულსა და XXI საუკუნის დასაწყისში შეიცვალა კულტურისადმი დამოკიდებულებები, დაიწყო ბარეირების რღვევა ე.წ. ელიტარულ ხელოვნებასა და საზოგადოების ფართო მასებს შორის, კულტურის სფეროში არსებული თანამედროვე ტენდენციები და ინფორმაცია თანამედროვე ხელოვნების შესახებ ხელმისაწვდომი ხდება და აღარ არის აკრძალული, თანამედროვე ხელოვნებაში წაშლილია მანამდე არსებული საზღვრები: აღარ არის შეზღუდული მასალით, მეთოდოლოგიითა და ტრადიციული ფორმებით და ხშირად იყენებს მულტიდისციპლინარულ დისკურსს. მიუხედავად ხელმისაწვდომობის დაშვებისა, კულტურის სფეროში ძირეული ცვლილებები მაინც გაძნელებულად მიმდინარეობდა და მსოფლიო თანამედროვე ხელოვნებაში მიმდინარე პროცესებმა და ტენდენციებმა სათანადო გავლენა ვერ მოახდინა ქართულ ხელოვნებასა და კულტურაზე. საქართველოში კულტურის პოლიტიკის მნიშვნელობაზე საუბარი მრავალი წელია მიმდინარეობს. მიუხედავად იმისა, რომ დღემდე კულტურის პოლიტიკის მხოლოდ სამუშაო ვერსიები გვაქვს და სრატეგიულ დოკუმენტს მრავალი წელია სხვადასხვა ჯგუფი ინტენსიურად ქმნის. კულტურის პოლიტიკის დოკუმენტის მნიშვნელობა, სამწუხაროდ, მაინც კულტურის სფეროსთვისაა განკუთვნილი და არ გულისხმობს ზოგადად გლობალურ გაგებას ქვეყნის კულტურის რესურსების განვითარებისა და გამოვლენისათვის. გარდამავალ პერიოდში, რომელიც ქვეყანაში ორ ათეულ წელზე მეტია გაგრძელდა, კულტურის სფეროში ცვლილებები ხშირად სპონტანურად მიმდინარეობდა. კულტურის სფეროში ცვლილებების ძირითად მიზანს წარმოადგენს საბიუჯეტო თანხების მაქსიმალური კონტროლი და ხშირად ერთპიროვნული განკარგვა. დემოკრატიული მმართველობასა და დემოკრატიულ საზოგადოებაში მსგავსი ქმედება განხილული იქნებოდა, როგორც კულტურის გამოყენება ეკონომიკური და პოლიტიკური ზეგავლენების განსამტკიცებლად და ხშირ შემთხვევაში იდეოლოგიის დასამკვიდრებლად. 2000 წლიდან მოყოლებული კულტურის სფეროს ფორმირება ფინანსური და ადმინისტრაციული რესურსებით ხდებოდა. 2004 წლამდე ძირითად ამოცანას ზოგადად კულტურის არსებული სისტემის შენარჩუნება წარმოადგენდა, ხოლო ქაღალდზე დეკლარირებულ დონეზე – კრეატიულობის გაძლიერების, კულტურის სფეროს

საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის, შემოქმედებითი ინდუსტრიების გაძლიერებისა და ხელშეწყობის პროგრამების მხარდაჭერა ცხადდებოდა. 2003 წლის ნოემბრის შემდეგ დაიწყო კულტურული პოლიტიკის გეგმაზომიერი ცვლილება – ინსტიტუციონალური რეფორმა: კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა და კულტურული ინფრასტრუქტურის რეაბილიტაცია პრიორიტეტად გამოცხადდა. ამ მიზნით დაიწყო სახელმწიფო სტრუქტურების ოპტიმიზაცია, რესტრუქტურიზაციისა და შემცირების გზით სახელმწიფო კულტურულ დაწესებულებათა ქონების ფორმათა შეცვლის საშუალებით. ინსტიტუციონალური რეფორმა დღევანდელ ეტაპამდე ძირითადად არასრულყოფილ საკანონმდებლო ცვლილებებში ვლინდება, რომლებმაც ხელი შეუწყო ძალაუფლების ცენტრალიზაციას, ვერ გადაჭრა აქამდე სტაბილურად არსებული უფლებამოსილებათა გამიჯვნის პრობლემა და, რაც მთავარია, კულტურაზე ხელმისაწვდომობისა და კულტურულ პროცესებში თანაბარი მონაწილეობის უფლება. საქართველოში არსებული კულტურის პოლიტიკის „შერეული“ მოდელი – პოსტსაბჭოთა პერიოდის მოდელია, რომელიც კულტურის სფეროს განვითარებასა და მხარდაჭერას გულისხმობდა პრიორიტეტების განსაზღვრის „საზოგადოებრივ-სახელმწიფო“ გადაწყვეტილებების მიხედვით და აერთიანებდა „ამერიკული“ მიდგომის ელემენტებს. მსგავსი ტიპის მართვის მოდელი გულისხმობს საზოგადოების ყველა სექტორის თანამონაწილეობას კულტურულ ცხოვრებაში. ისეთ არასტაბილურ საზოგადოებაში, როგორსაც წარმოადგენს თანამედროვე პოსტსაბჭოთა სივრცე და, მათ შორის, საქართველო, კრიზისულ გარდამავალ მდგომარეობაში მყოფი ეკონომიკით, არ შეიძლება სრულად და წმინდად დავესესხოთ ამერიკულ გამოცდილებას. მხოლოდ ეკონომიკის სტაბილიზაციის, სამოქალაქო საზოგადოების ნაწილებისა და არაკომერციული ორგანიზაციების ინფრასტრუქტურის ფორმირების გზით არის შესაძლებელი კულტურისა და ეკონომიკის თანამშრომლობა, რაც თავისთავად გულისხმობს საკანონმდებლო და საგადასახდო სისტემების გადახედვას, შეღავათებისა და სამოტივაციო მექანიზმის ამუშავებას და სხვა ქვეყნების გამოცდილების გაზიარებას.

კულტურის პოლიტიკაზე საუბრისას მთავარია კულტურის მნიშვნელობის განსაზღვრა და კულტურის შინაარსში ნაგულისხმები ერთობის გაანალიზება. კულტურა თავისთავად რამდენიმე ძირეული ინსტრუმენტისგან შედგება: ღირებულებები, დამოკიდებულებები და ფასეულობები (დამოკიდებულებები, როგორც ლოკალური და გლობა-

ლური, ასევე კოლექტიური და ინდივიდუალური), ადათები, წესები და ენა. ქვეყნის კულტურის პოლიტიკის შემუშავებისას მნიშვნელოვანია არა არსებული მოდელების გადმოტანა და მერე მათი სხვადასხვა მექნიზმით ამუშავება, არამედ სახელმწიფოებრივი მიდგომის განსაზღვრა, რაც ქვეყნის ეროვნულ და რეგიონულ დონეზე ყველა სუბიექტის ერთნაირ მონაწილეობასა და კულტურის ერთნაირ ხელმისაწვდომობას გულისხმობს, ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონსა და მუნიციპალიტეტში თავისი რესურსების, ტრადიციების, ეთნიკური ჯგუფებისა და ეთნოფსიქოლოგიის გათვალისწინებით. კულტურის პოლიტიკის დოკუმენტი უნდა ეფუძნებოდეს არა მარტო კარგად გააზრებულ მართვის სისტემებსა და რეგულაციებს, არამედ თავის თავში უნდა აერთიანებდეს არსებული რესურსების, კულტურის ობიექტებისა და სუბიექტების ანალიზის შედეგად გამოვლენილ საჭიროებებსა და განვითარების სტრატეგულ გეგმასაც. კულტურის პოლიტიკის დოკუმენტი მოიცავს ყველა იმ სექტორს, რომელთა საქმიანობაც ეფუძნება კულტურულ ფასეულობას ან/და შემოქმედებითობისა და კრეატიულობის გამოხატვას, რადგან ეს საქმიანობა ორიენტირებულია ბაზარზე ან არასამთავრობო ბაზარზე და ნებისმიერი ტიპის სტრუქტურაზე, რომელიც ახორციელებს მათ. ეს საქმიანობა მოიცავს იმ საქონლისა და მომსახურების შექმნას, წარმოებას, გავრცელებასა და შენარჩუნებას, რომლებიც გამოხატავენ კულტურას, შემოქმედებითობას და მასთან დაკავშირებულ ფუნქციებს, რაშიც მოიაზრება განათლება, მართვა და რეგულირება. კულტურის პოლიტიკის დოკუმენტი, გარდა ქვეყნის შიგნით არსებული რესურსებისა და პრიორიტეტების ანალიზისა, ასევე თავის თავში აერთიანებს საერთაშორისო ინსტრუმენტებსა და რეგულაციებს, მათ შორის გულისხმობს კულტურული მრავალფეროვნებისა და კულტურული თვითგამოხატვის მრავალფეროვნების საკითხებს, კულტურის პროცესებში მონაწილეობის მიღების უფლებასა და თანაბარ ხელმისაწვდომობას, განათლებისა და განათლებასთან დაკავშირებულ საკითხებს, კულტურის სფეროში არსებული მონაცემების შეგროვებას, რესურსების კარტოგრაფიას, ინტელექტუალური საკუთრების უფლებებსა და საავტორო უფლებების საკითხებს, კულტურის სფეროს მართვის პროცესების გაუმჯობესების საკითხებს, ცენტრალიზაციისა და დეცენტრალიზაციის, ფინანსური და საგადასახადო პოლიტიკის მიმართულებების საკითხებს, კულტურისა და შემოქმედების ექსპორტის მიმართულებებს და სხვა. კულტურა, გარდა

წარმოდგენილი ინსტრუმენტებისა, თავისი შინაარსით მატერიალურიცაა და სულიერიც. თუმცა, მისი სულიერება ქმნადობის ან წარმოების შემთხვევაში იძენს მატერიალურ ხასიათს, რაც ხშირად სახოგადოების ანუ ურთიერთობათა სისტემის ფასეულობათა მაჩვენებელიცაა. კულტურის შესაძლებლობებსა და რეალიზების საშუალებებს კულტურის არსებული რესურსები განაპირობებს, რომელთა გააქტიურებაც კულტურის პოლიტიკის არსებობასა და მდგრადობაზეა დამოკიდებული.

განვითარებულ ქვეყნებში კულტურის პოლიტიკას ნაკლები ადგილი უკავია სახელმწიფოს მოღვაწეობაში, რადგან კულტურაზე მნიშვნელოვნად ზემოქმედებს ბიზნესის სფერო. განვითარებად ქვეყნებში სახელმწიფო მთავარი ინსტიტუტია, რომელსაც შეუძლია კულტურის განვითარება უზრუნველყოს კულტურის სფეროს ხელშეწყობის დაფინანსებით. სახელმწიფოებრივი მიდგომა გამოიხატება კულტურის პოლიტიკის შემუშავებაში საერთო ეროვნულ დონეზე და რეგიონალური განვითარების სტრატეგიის შემუშავება-განვითარებაში ქვეყნის სხვადასხვა ტერიტორიულ კუთხეებში, თავისი ბიო-ეკოლოგიურ-ფსიქო ტრადიციების გათვალისწინებით. საყოველთაოდ ცნობილია, რომ ადამიანის უფლებების დაცვის ღირებულებები თითქმის ყველა ცივილიზაციისა და კულტურის ტრადიციის ნაწილია. მრავალ კულტურაში არსებობს – ერთმანეთთან წინააღმდეგობაში მყოფი ჩვეულებითი ღირებულებები; ზოგადად, ადამიანის საერთაშორისო უფლებები დაკავშირებულია სახელმწიფოსა და ხალხს შორის ურთიერთობასთან. გარდამავალი პერიოდის ძირეულმა სოციალურ-ეკონომიკურმა ცვლილებებმა მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა საქართველოს შემოქმედებით და კულტურულ ცხოვრებაზე. მე-20 საუკუნის დასასრულსა და 21-ე საუკუნის დასაწყისში შეიცვალა კულტურისადმი დამოკიდებულებები, დაიწყო ბარიერების რღვევა ე.წ ელიტარულ ხელოვნებასა და საზოგადოების ფართო მასებს შორის, კულტურის სფეროში არსებული თანამედროვე ტენდენციები და ინფორმაცია თანამედროვე ხელოვნების შესახებ ხელმისაწვდომი ხდება და აღარ არის აკრძალული, თანამედროვე ხელოვნებაში წაშლილია მანამდე არსებული საზღვრები: აღარ არის შეზღუდული მასალით, მეთოდოლოგიითა და ტრადიციული ფორმებით და ხშირად იყენებს მულტიდისციპლინურ დისკურსს. მიუხედავად ხელმისაწვდომობის დაშვებისა, კულტურის სფეროში ძირეული ცვლილებები მაინც გაძნელებულად მიმდინარეობდა და მსოფლიო თანამედროვე ხელოვნებაში მიმდინარე პროცესებმა და ტენდენციებმა სათანადო გავლენა ვერ მოახდინა ქართულ ხელოვნებასა და კულტურაზე.

საქართველოში კულტურის პოლიტიკის მნიშვნელობაზე საუბარი მრავალი წელია მიმდინარეობს. მიუხედავად იმისა, რომ დღემდე კულტურის პოლიტიკის მხოლოდ სამუშაო ვერსიები გვაქვს და სტრატეგიული დოკუმენტიც სულ ცოტა ხანია შეიქმნა. სამწუხაროდ, მაინც კულტურის სფეროსთვისაა განპირობებული და არ გულისხმობს ზოგადად გლობალურ გაგებას ქვეყნის კულტურის რესურსების განვითარებისა და გამოვლენისათვის.[45]

სხვადასხვა მკვლევრის მოსაზრებით, კულტურის პოლიტიკის შემუშავებისა და შემდგომი გამართული მუშაობისთვის მნიშვნელოვანია რესურსების პოლიტიკის დაგეგმვა და გააზრება; ამერიკელი, კალიფორნიელი ექსპერტების – დონ ადამსისა და არლენ გოლდბარდის მოსაზრებით, სწორი კულტურული პოლიტიკისათვის სულ სამი ქცევაა საჭირო:

1. კულტურული მემკვიდრეობის ფასეულობების, კულტურული პრიორიტეტებისა და მიზნების განსაზღვრა;
2. ინოვაციებისა და მასზე თანხების ხარჯვის პროექტების შემუშავება, რაც ხელს უწყობს ზუსტადაც კულტურული პოლიტიკის ფორმირებას;
3. პოლიტიკის მონიტორინგი – ეს პროცესი აუცილებელია, რადგანაც ხელს შეუწყობს კულტურის გავლენას ყველა სოციალურ ქმედებაზე, იმ მოთხოვნებზე, რომლებიც სოციუმიდან მოდის.

მკვლევრები თანხმდებიან, რომ სახელმწიფო უნდა მონაწილეობდეს კულტურული პოლიტიკის შექმნაში, მაგრამ ამისათვის კარნახობენ ძირითად მიმართულებას, რომლისკენაც უნდა იყოს მიმართული სახელმწიფო პოლიტიკის ყურადღება, ასევე მიუთითებენ შესრულების ინსტრუმენტებზეც. ამისთვის კი საჭიროა იყოს დაინტერესება და ნება. თუ სახელმწიფო აღიარებს, რომ კულტურა ეროვნული სიმდიდრეა და ეს განცხადება მხოლოდ ნათქვამის დონეზე არ დარჩება, მაშინ, იმედია, მოიძებნება ის რესურსი ადამიანებისა, რომლებიც შეიმუშავებენ საქართველოში მექანიზმებს კულტურული პოლიტიკის განვითარებისათვის.

[45] ნ. სანადირაძე – „კულტურა, კულტურის რესურსები და კულტურის პრიორიტეტები“, თბილისის სახელმწიფო სამხატვრო აკადემია, რესტავრაციის, ხელოვნების ისტორიისა და თეორიის ფაკულტეტი, დ. თუმანიშვილის 65 წლისთავისადმი მიძღვნილი სამეცნიერო კონფერენცია 2015. კონფერენციის მასალები, თბილისი, 2015.

აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს საშემსრულებლო ხელოვნების ხელშეწყობის პროგრამა მოიცავს საშემსრულებლო ხელოვნების სფეროში ბრიტანეთისა და აჭარის თეატრების, მუსიკალური ცენტრისა და სხვა სახელოვნებო ორგანიზაციების თანამშრომლობას, რომელიც განხორციელდება პროფესიული განვითარების და შემოქმედებითი მიმართულებით. პროგრამა რამდენიმე წელია მიმდინარეობს და ამავე პროგრამის ფარგლებში 2014 წელს ბრიტანელი ექსპერტების მონაწილეობით განხორციელდა ქართული, კერძოდ, აჭარის აუდიტორიის კვლევა და კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით შემუშავდა რეკომენდაციები. პროექტმა საშუალება მისცა საშემსრულებლო ხელოვნების წარმომადგენლებს გასცნობოდნენ აუდიტორიის საჭიროებებსა და ინტერესებს. არსებული მოთხოვნების შესაბამისად შემუშავდა აუდიტორიის მოზიდვისა და მარკეტინგის სტრატეგიები.

2015 წლის აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს საშემსრულებლო ხელოვნების ხელშეწყობის პროგრამა: 051104 [46]

პროგრამის მიზანი:

აჭარაში საშემსრულებლო ხელოვნების განვითარების ხელშეწყობა, საშემსრულებლო ხელოვნების დაწესებულებებში შემოქმედებითი პროცესების გაუმჯობესება და საშემსრულებლო ხელოვნების წარმომადგენელთა პროფესიული განვითარება.

პროგრამის აღწერაში ვკითხულობთ, რომ პროგრამით საშემსრულებლო ხელოვნების განვითარების ხელშეწყობა, გათვალისწინებული აქტივობები და შედეგები, განპირობებული იყო კვლევითი კომპონენტის, კერძოდ, აჭარის აუდიტორიის კვლევისა და კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით შემუშავებული დოკუმენტის რეკომენდაციების გათვალისწინებით. საშემსრულებლო ხელოვნების ხელშეწყობის პროგრამა თავისი შინაარსით აქტუალური და მნიშვნელოვანია, რადგანაც საშემსრულებლო ხელოვნება წარმოადგენს კულტურის სფეროს ერთ-ერთ მნიშვნელოვან და მზარდ მიმართულებას, რომელიც თავის თავში მოიცავს არა მარტო საშემსრულებლო ხელოვნების მიმართულებით გათვალისწინებულ აქტივობებს, არამედ თანამედროვე ტენდენციებსა და მიმართულებებსაც (მულტიმედია. ელექტრონული და E ტექნოლოგიები და ა.შ.).

[46] აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის 2015 წლის რესპუბლიკური ბიუჯეტით გათვალისწინებული პროგრამები და ქვეპროგრამები https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2821206.

2015 წლის ბიუჯეტით განხორციელებული საშემრულებლო ხელოვნების პროგრამა 051104 მოიცავს საშემსრულებლო ხელოვნების სფეროში ბრიტანეთისა და აჭარის თეატრების, მუსიკალური ცენტრისა და სხვა სახელოვნებო ორგანიზაციების თანამშრომლობას, რომელიც განხორციელდება პროფესიული განვითარების და შემოქმედებითი მიმართულებით. აჭარაში საშემსრულებლო ხელოვნების დაწესებულებების ერთ-ერთ ყველაზე დიდ გამოწვევას აუდიტორიის მოზიდვის პრობლემები და მაყურებლის სიმცირე განაპირობებს, რაც პირდაპირ აისახება თეატრებისა და სხვა საშემსრულებლო ხელოვნების დაწესებულებების წარმატებულ ფუნქციონირებაზე.

აღნიშნული საკითხი ქვეყნის მასშტაბით პრიორიტეტულია, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ თეატრებისა და სხვა საშემსრულებლო დაწესებულებების წარმატება დამოკიდებულია თითოეულის ინსტიტუციის შემოქმედებით შედეგსა და შემოქმედებით რესურსზე, მხოლოდ მაყურებლის რაოდენობა საშემრულებლო ხელოვნების სფეროს ხელშეწყობის ინსტრუმენტად არ განიხილება.

***2014 წლის შედეგები** – აჭარაში საშემსრულებლო ხელოვნების მნიშვნელოვანი გამოწვევა მაყურებლის სიმცირითა და ზოგადად, აუდიტორიის მოზიდვის პრობლემებით არის განპირობებული, რაც, თავის მხრივ, ნეგატიურად აისახება საერთო შემოქმედებით პროცესებზე. აღნიშნული პროცესების დროულად მოუგვარებლობა გამოიწვევს აუდიტორიის კიდევ უფრო დაშორებას და გაუცხოებას საშემსრულებლო ხელოვნების დაწესებულებებთან. 2014 წელს განხორციელდა აჭარაში საშემსრულებლო ხელოვნების აუდიტორიის განვითარების კვლევა, მომზადდა რეკომენდაციების დოკუმენტი და სახელმძღვანელო „სტრატეგიული მარკეტინგი და აუდიტორიის განვითარება კულტურის ორგანიზაციებისათვის"; ჩატარდა ვორკშოპები აჭარის ა.რ. არსებული თეატრებისა და სახელოვნებო ორგანიზაციებისთვის. სულ მონაწილეობა მიიღო კულტურის სფეროს 28 წარმომადგენელმა. ვორკშოპები ჩატარდა სტრატეგიულ მარკეტინგსა და აუდიტორიის მოზიდვის ხელოვნებაში. ვორკშოპში მონაწილე ორგანიზაციებმა/დაწესებულებებმა მოამზადეს სამოქმედო გეგმის დოკუმენტის პირველადი ვერსია. დაიდგა ქართულ-ბრიტანული ერთობლივი სპექტაკლი. („ნული საათი", კომპანია Imitating the Dog (Ltd.).*[47]

2014 წელს ბრიტანეთის საბჭომ სხვადასხვა აქტივობა დააფინანსა 77 000-მდე ლარით.

[47] http://www.imitatingthedog.co.uk

2015 წლის შედეგები *– აჭარაში საშემსრულებლო ხელოვნების მნიშვნელოვანი გამოწვევა მაყურებლის სიმცირით და ზოგადად, აუდიტორიის მოზიდვის პრობლემებით არის გამოწვეული, რაც, თავის მხრივ, ნეგატიურად აისახება საერთო შემოქმედებით პროცესებზე. აღნიშნული პროცესების დროულად მოუგვარებლობა გამოიწვევს აუდიტორიის კიდევ უფრო დაშორებას და გაუცხოებას საშემსრულებლო ხელოვნების დაწესებულებებთან. 2015 წელს ჩატარდა სამუშაო შეხვედრები (ვორკშოპები) აჭარაში არსებული თეატრებისა და სახელოვნებო ორგანიზაციებისთვის სტრატეგიულ მარკეტინგსა და აუდიტორიის მოზიდვის ხელოვნებაში. ვორკშოპში მონაწილე ორგანიზაციებმა მოამზადეს სამოქმედო გეგმის დოკუმენტი, ასევე განხორციელდა აუდიტორიის განვითარების სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის მონიტორინგი. შეიქმნა ქართულ-ბრიტანული ერთობლივი სპექტაკლი „ზამთრის ზღაპარი", კომპანია The Unicorn Theatre.*[48]

შეფასების კრიტერიუმები	*შეფასება (სკალა 1-10 ქულა)*	*წონა*	*შეწონილი შეფასება*
პროგრამის აქტუალურობა/ საჭიროება	*8*	*30%*	*2,4*
პროგრამის ლოგიკური ჩარჩო/ დიზაინი	*7*	*30%*	*2,1*
პროგრამის იმპლემენტაციისა და განხორციელების შეფასება	*7*	*30%*	*2,1*
პროგრამის შედეგები და მიღწევები	*5*	*5%*	*0,25*
პროგრამის ხარჯეფექტიანობა	*5*	*5%*	*0,25*
საშუალო შეწონილი შეფასების ქულა			*7,1*

[48] https://www.unicorntheatre.com

მონაცემთა ანალიზი

პროგრამის აქტუალურობა/საჭიროება	*პროგრამა პასუხობს კულტურის სფეროს ხელშეწყობის აუცილებლობასა და საშემრულებლო ხელოვნების განვითარების აუცილებლობით გამოწვეულ პრიორიტეტებს.*
პროგრამის ლოგიკური ჩარჩო/დიზაინი	*პროგრამა რელევანტურია გამოცხადებულ მიზანთან, პროგრამის მიზანია – აჭარაში საშემსრულებლო ხელოვნების განვითარების ხელშეწყობა, საშემსრულებლო ხელოვნების დაწესებულებებში შემოქმედებითი პროცესების გაუმჯობესება და საშემსრულებლო ხელოვნების წარმომდგენელთა პროფესიული განვითარება.*
პროგრამის იმპლემენტაციისა და განხორციელების შეფასება	*პროგრამა წარმატებით მიმდინარეობს, პროგრამის აღწერისას დასახული ამოცანები მიღწევადი და შესრულებადია. თუმცა აღსანიშნავია პროგრამის დასახელებისა და პროგრამის შინაარსის თავსებადობა კულტურის სფეროს თავისებურებებთან მიმართებით. პროგრამის დასახელებაა საშემსრულებლო ხელოვნების ხელშეწყობა, პროგრამის განხორციელება კი კულტურის სფეროს მხოლოდ რამდენიმე ინსტიტუციის მონაწილეობას გულისხმობს.* *(სსიპ ბათუმის ილია ჭავჭავაძის სახელობის პროფესიული სახელმწიფო დრამატული თეატრი, სსიპ ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა პროფესიული სახელმწიფო თეატრი, სსიპ ხულოს პროფესიული სახელმწიფო დრამატული თეატრი და სსიპ ბათუმის მუსიკალური ცენტრი);* *საშემსრულებლო ხელოვნების ხელშეწყობა ფართო ცნებაა და სასურველია სხვა აქტივობებსა და ღონისძიებებს გულისხმობდეს.* *საშემსრულებლო ხელოვნების ხელშეწყობის პროგრამა მოიცავს საშემსრულებლო ხელოვნების სფეროში ბრიტანეთის და აჭარის თეატრების, მუსიკალური ცენტრის და სხვა სახელოვნებო ორგანიზაციების თანამშრომლობას, რომელიც განხორციელდება პროფესიული განვითარების და შემოქმედებითი მიმართულებით. აჭარაში, საშემსრულებლო ხელოვნების დაწესებულებების ერთ-ერთ ყველაზე დიდ გამოწვევას აუდიტორიის მოზიდვის პრობლემები, პროგრამირება/პროდიუსირება, პროექტების დაგეგმვა და მენეჯმენტი, ასევე სტრატეგიული მარკეტინგის შემუშავება წარმოადგენს, რაც პირდაპირ აისახება თეატრების და სხვა საშემსრულებლო ხელოვნების დაწესებულებების წარმატებულ ფუნქციონირებაზე.* *აღნიშნული გამოწვევის საპასუხოდ პროგრამის ფარგლებში პროფესიული განვითარების მიმართულებით განხორციელდება მთელი რიგი აქტივობები, რომლებიც თავისთავად ხელს უწყობს სფეროს განვითარებას, მაგრამ კულტურის სფეროში წარმატებისა და კულტურის მწარმოებლის ფუნქციას სუსტად შეასრულებს, რადგანაც კულტურის სფეროში ჩატარებული აქტივობების შეფასება რაოდენობრივი მაჩვენებლებით*

	არ ფასდება და მხოლოდ და მხოლოდ კულტურის სფეროს პროდუქტების „სულიერი“ მახასიათებლებით ხასიათდება. პროგრამის ფარგლებში დაგეგმილ მთელ რიგ ღონისძიებებთან ერთად, ასევე ჩატარდა ვორკშოპები აჭარის ა.რ. არსებული თეატრებისა და სახელოვნებო ორგანიზაციებისთვის. სულ მონაწილეობა მიიღო კულტურის სფეროს 28 წარმომადგენელმა. მნიშვნელოვანია, 2016 წლის პროგრამაში გათვალისწინებული იყოს ვორკშოპში მონაწილეთა შედეგები და გამოცდილების შედეგად განხორციელებული აქტივობები. პროგრამის ფარგლებში გათვალისწინებული იმპლემენტაციისა და განხორციელების შეფასების კრიტერიუმები პროგრამის ფარგლებში დაგეგმილი ღონისძიებების შესაბამისია. თუმცა საშემსრულებლო სფეროს თავისებურებას არა ადამინური ან ინსტიტუციური რესურსის რაოდენობრივი მაჩვენებელი განსაზღვრავს, არამედ დროის შედეგად მიღებული კულტურის სფეროში განხორციელებული აქტივობები;
პროგრამის შედეგები და მიღწევები/ პრობლემები	*პროგრამის შედეგები პროგრამის ფარგლებში დაგეგმილი ღონისძიებების მიხედვით შესაძლებელია დადებითად შეფასდეს ორი მაჩვნებლით: მიღებული შედეგებით, რომელიც სრულად შეესაბამება პროგრამის ჩარჩოსა და მიზნებს, (რაოდენობრივი მაჩვენებლების მიხედვით) და 2. დროის მიხედვით, კულტურის სფეროში სამომავლოდ განხორციელებული აქტივობების შედეგებით.*
პროგრამის ხარჯეფექ-ტიანობა	*პროგრამა ხარჯეფექტიანია გამოცხადებული მიზნების, აქტუალურობის, იმპლემენტაციის და შედეგების გათვალისწინებით. სფეროს თავისებურებებიდან გამომდინარე, სამომავლოდ სასურველია ხარჯთეფექტიანობა განისაზღვროს არა მხოლოდ პროგრამის ფარგლებში დაგეგმილი ღონისძიების შესაბამისად, არამედ გათვალისწინებული იყოს კულტურის სფეროს მწარმოებლის ეკონომიკური ბუნება.*

კულტურის სფეროს თავისებურებებიდან გამომდინარე, შეფასება მოცემულია თვისობრივი შეფასებითი სისტემის მიხედვით: [49]

პროგრამის მდგრადობა კულტურის სფეროს თავისებურებებთან მიმართებაში	*შეფასება (სკალა 1-10 ქულა)*	*წონა*	*შეწონილი შეფასება*
დარგობრივი კომპეტენცია	*8*	*30%*	*2,4*
კულტურის სფეროსთან თავსებადობა	*8*	*30%*	*2,4*
გრძელვადიანი შედეგები კულტურის სფეროსთან მიმართებაში	*6*	*30%*	*1,8*
მოკლევადიანი შედეგები კულტურის სფეროსთან მიმართებაში	*6*	*5%*	*0,3*
პროგრამის მიღწევები	*5*	*5%*	*0,25*
საშუალო შეწონილი შეფასების ქულა			*7,15*

თვისობრივი შეფასების სისტემა[50] *კულტურის თითოეული პროგრამისთვის ინდივიდუალურად დგინდება და გულისხმობს როგორც კულტურის სფეროს ზოგად თავისებურებებს, ისე დარგობრივ კომპეტენციებსაც. საშემსრულებლო ხელოვნების ხელშეწყობის პროგრამა დარგობრივი კომპეტენციის ფარგლებში გულისხმობს არა პროგრამით გათვალისწინებული აქტივობებისა და ღონისძიებების შეფასებას, არამედ კულტურის სფეროში დაგეგმილი ღონისძიებების მოსალოდნელი შედეგების გაანალიზებას. კულტურის სფერო ე.წ „სულიერი წარმოების" თავისებურებებით ხასიათდება და შექმნილი პროდუქტები არა იმდენად საგნობრივი ხასიათისაა, რამდენადაც აზროვნების ფენომენებს (აღქმას, გაგებას, განცდას და მისთ.) უკავშირდება და უშუალო დათვლასა და შეჯამებას არ ექვემდებარება.*

[49] თვისობრივი შეფასების სისტემა კულტურის თითოეული პროგრამისთვის ინდივიდუალურად დგინდება და გულისხმობს როგორც კულტურის სფეროს ზოგად თავისებურებებს, ისე დარგობრივ კომპეტენციებსაც.

[50] თვისობრივი შეფასების სისტემის კრიტერიუმები 2016 წლის პროგრამის – საშემსრულებლო ხელოვნების ხელშეწყობა – კრიტერიუმებით ითვლება.

კულტურის სფეროში ნებისმიერი მიმართულების ხელშეწყობა ან დარგობრივი/ინსტიტუციური განვითარების დაგეგმვა უნდა წარმოადგენდეს მიზნობრივი ორიენტაციისა და აუცილებელი შედეგების მიღწევის, კულტურის სფეროში მოღვაწე სხვადასხვა სუბიექტის საქმიანობის ეფექტურობის ამაღლების, საზოგადოებისთვის კულტურის სფეროს მომსახურების მიწოდების უზრუნველყოფის მიზნით განსახორციელებელ ღონისძიებათა ერთობლიობას.

შედეგებისა ანალიზისას კი აუცილებელია გავითვალისწინოთ როგორც მოკლევადიანი შედეგი, როგორც პროგრამის ფარგლებში ჩატარებული აქტივობები, ასევე გრძელვადიანი შედეგი ბაზართან მიმართებით, რომელიც კულტურაში ორი ტიპით ხასიათდება: მომხმარებელთა ბაზარი და დონორთა ბაზარი. შედეგების ანალიზი კი, ერთი მხრივ, სფეროს დარგობრივი კომპტენციებითაა გამოწვეული, მეორე მხრივ კი, კულტურის სფეროს ბაზრის თავისებურებებიდან გამომდინარეობს.

შვედეთი – შვედეთში კულტურის პოლიტიკა დღევანდელი სახით 1920-1970 წელს ჩამოყალიბდა და პარლამენტმა ერთხმად 1974 წელს დაამტკიცა. მანამდე არსებობდა სახელოვნებო ინსტიტუტები, 1991 წელს კი კულტურის სამინისტრო ჩამოყალიბდა. შვედეთში შექმნილია რამდენიმე ორგანიზაცია, რომლებიც სახელმწიფოსაგან იღებს ზოგადად განსაზღვრულ მიზნებსა და გარკვეულ ფინანსებს. შვედეთში მართვის მთავარი მექანიზმი მიზნებსა და შედეგებზე ორიენტირებულის საქმიანობაა, რომლებიც მიზეზ-შედეგობრივი საქმიანობის მიხედვით იღებენ ფინანსებს, რაც გულისხმობს მიზნების მიღწევის გზებისა და შესრულების სრულ დამოუკიდებლობას. სწორედ ასეთი გაგებით შვედეთში არსებობს სახელმწიფოზე დაქვემდებარებული საბჭოები და სააგენტოები, რომლებიც იღებენ არა ბრძანებებსა და დავალებებს, თუ როგორ უნდა იმუშაონ, არამედ ზოგადად განსაზღვრულ მიზნებს. რადგან მათთვის მთავარია შედეგი და არა შედეგამდე განხორციელებული ეტაპების თანმიმდევრობა და განხორციელების სხვადასხვა მექანიზმი. ასეთი საბჭოებია:

1. შვედეთის კულტურის საბჭო
2. ეროვნული მემკვიდრეობის საბჭო
3. ეროვნული არქივი
4. სამეფო ბიბლიოთეკა
5. კულტურის ანალიზის სამთავრობო სააგენტო

თითოეული საბჭო გამოირჩევა განსხვავებული მართვის სპეციფიკით, შესაბამისად, ერთნაირად მართვა ამ დაწესებულებებისა შეუძლებელია, ამიტომაც თითოეული საბჭო მორგებულია და პასუხისმგებელია კონკრეტული საბჭოს სწორად ფუნქციონირებაზე.

გერმანია, ამერიკის მსგავსად, ფედერალური მოწყობისაა და 16 ფედერალური მხარისაგან შემდგარი სახელმწიფოა. ქვეყანაში ამოცანების გადანაწილება სახელმწიფო, რეგიონულ და კომუნალურ ინსტანციებს შორის ხდება. თუმცა, კულტურის პოლიტიკის სფეროში სახელმწიფო (ფედერალური დონე) არაფერს წყვეტს, სამაგიეროდ, თითქმის ყველანაირ გადაწყვეტილებას ფედერალური მხარეები იღებენ. ფედერაცია საერთო სა-

ხელმწიფოებრივი მნიშვნელობით უწყობს ხელს კულტურულ ინსტიტუციებს – ფესტივალებს, ფონდებს, ასევე კულტურის საგარეო პოლიტიკას. 2001 წელს მუშაობას შეუდგა ქვეყნის/ ფედერალური კულტურული ფონდი, რომელიც კულტურის სფეროს დიდ პროექტებს აფინანსებს. ფედერალური მხარეები ცალ-ცალკე ან მთლიანობაში მონაწილეობენ სხვადასხვა მასშტაბური კულტურული ინსტიტუციების განკარგვასა და დაფინანსებაში, როგორებიცაა, მაგალითად: გერმანიის საბიბლიოთეკო ინსტიტუტი ბერლინში, გერმანიის ხელოვანთა დახმარების საპრეზიდენტო ფონდი, გერმანიის ენისა და ლიტერატურის აკადემია და ა.შ.

გერმანიაში კულტურის მხარდაჭერა შემდეგნაირად ხორციელდება:

1. საჯარო ინსტიტუციების (მაგ. თეატრების, მუზეუმების, ბიბლიოთეკების) ხარჯების უზრუნველყოფა, რომლებიც უწინარესად კულტურის გადაცემას/გაზიარებას/პოპულარიზაციას ემსახურება;
2. კულტურის არაპირდაპირი ხელშეწყობა ხელსაყრელი სამართლებრივი და სოციალური ჩარჩო-პირობების შექმნით (მაგ. საგადასახადო, სოციალურ და მედიის კანონმდებლობაში, გარკვეული ჯგუფებისათვის ბილეთებზე ფასდაკლების დაწესება ან გარკვეული შეთავაზებები სკოლებისა და უმაღლესი სასწავლებლებისათვის);
3. პირდაპირი ეკონომიური დახმარებები კულტურისა და მედიის სექტორში (პირველ რიგში, კინოპროდუქციისა და გაქირავების სფეროში, პუბლიკაციების ბეჭდვის ხარჯების სუბსიდირება, ქირისგან გათავისუფლება);
4. „თავისუფალი“ კულტურული საქმიანობების ხელშეწყობა (მაგ. პრემიები ან სტიპენდიები ხელოვანთა და ავტორთათვის, კერძო თეატრების მხარდაჭერა ან მოყვარულთა თუ ხელოვანთა გაერთიანებების დახმარება და სხვ.).

კულტურის ხელშეწყობისა და განვითარების პრიორიტეტების განსაზღვრა – სხვადასხვა დონის კულტურის პოლიტიკის შემუშავებისა და რეალიზაციის პრინციპულად მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს

საკითხი პრიორიტეტების შესახებ – იმ სამუშაოების მიმართულების განსაზღვრა, რომელთაც ესაჭიროება დამატებითი ხელშეწყობა, ინიცირება. განსაკუთრებული მნიშვნელობა ამ საკითხს ენიჭება საბიუჯეტო დაფინანსებასთან დაკავშირებით, მით უმეტეს, ეკონომიკური ვარდნისა და კრიზისის პირობებში. პრიორიტეტების პრობლემა მოიცავს რამდენიმე საკითხს, რომლებიც დაკავშირებულია იმის დადგენასთან, თუ ვინ და როგორ განსაზღვრავს მათ. ამ პრობლემასთან მიმართებით შეიძლება გამოიკვეთოს ორი უკიდურესი პოზიცია. პირობითობის გარკვეული ხარისხით ისინი შეიძლება განისაზღვროს, როგორც „ამერიკული“ და „პოსტსაბჭოური“ მოდელები.

„ამერიკული მოდელი“. უარი პრიორიტეტების განსაზღვრაზე – კულტურისა და ხელოვნების სფეროში მენეჯმენტის ამერიკელი თეორეტიკოსებისა და პრაქტიკოსების დომინანტი შეხედულებების თანახმად, კულტურული პროცესების პროგნოზირების, პრიორიტეტების განსაზღვრის მცდელობები ძალზე აბსტრაქტულ ცნებას წარმოადგენს. კულტურა, შემოქმედება – თვითორგანიზებადი და თვითგანვითარებადი ორგანიზმია, კულტურულ პროცესებში ნებისმიერი მკაცრი რაციონალური ჩარევის შესაძლებლობა ძალზე შეზღუდულია. ამიტომ კულტურის მხარდაჭერისა და განვითარების პრიორიტეტებს არ ითხოვენ არც სახელმწიფო ხელისუფლების სუბიექტები და, მით უმეტეს, არც პროფესიული ელიტა. „გრძელი ხელის“ პრინციპის თანახმად, სახელმწიფო ახორციელებს მხოლოდ ზოგად-მარეგულირებელ ფუნქციას (კანონმდებლობა და დაბეგვრა), ხოლო უშუალო მხარდაჭერას 1965 წლამდე ახორციელებდა მხოლოდ მრავალფეროვანი არასახელმწიფო ფონდები (რომელთა რიცხვიც აშშ-ში შეადგენს 25 000-ზე მეტს), სადაც სახსრების აკუმულაცია ხდებოდა სხვადასხვა წყაროდან. 1965 წელს პრეზიდენტ ჯონსონის ადმინისტრაციამ შექმნა კულტურასა და ხელოვნებაზე სახელმწიფო ანარიცხების მექანიზმი. შეიქმნა ხელოვნების ეროვნული ფონდი, რომელიც ანაწილებდა გრანტებს მხატვრობის, კულტურისა და ხელოვნების სფეროს არაკომერციული ორგანიზაციებისათვის. ხელოვნების ეროვნული საბჭო, რომლის მიზანია ხელოვნების სხვადასხვა სახეობის, ეთნიკური ხელოვნებისა და ხელოსნობის, სამუზეუმო საქმის, მხატვრული განათლების, მასმედიის საშუალებებისა და ა. შ. განვითარების მხარდაჭერა, ეროვნული ჰუმანიტარული ფონდი, რომელიც მხარს უჭერს კვლევებს სახელოვნებო და ჰუმანი-

ტარულ სფეროში (ისტორია, ფილოსოფია, ლიტერატურათმცოდნეობა, ლინგვისტიკა, სამართალი, ეთიკა, ხელოვნების ისტორია და სხვ.). გარდა ამისა, მოქმედებს შტატების საბჭოები ხელოვნებაში, ასევე შტატების ჰუმანიტარული საბჭოები. კულტურული გაცვლის პროგრამების, გასტროლების, საზღვარგარეთ სწავლის გაგრძელებას უჭერს მხარს, ასევე, სახელმწიფო საინფორმაციო სააგენტო. მსგავსი მიდგომა განსაზღვრავს კულტურის სფეროს მართვის საერთო მსოფლიო ტენდენციებს – საფრანგეთშიც კი (რომელიც წარმოადგენს კულტურული განვითარების რეგულირების ცენტრალიზებულ-სახელმწიფო რეგულირების – ეგრეთ წოდებულ „რომანულ“ მაგალითს), ჯერ კიდევ სოციალისტი ფ. მიტერანის ადმინისტრაციის დროს მიღებულ იქნა გადაწყვეტილებები ამ რეგულირების ეტაპობრივი დეცენტრალიზაციის შესახებ, სწორედ ამერიკული გამოცდილების ფართო გამოყენებიდან გამომდინარე. თუმცა, ეს გამოცდილება შეესაბამება მომწიფებული საბაზრო ეკონომიკისა და განვითარებული დემოკრატიის მქონე სტაბილური საზოგადოების სიტუაციას. ისეთ არასტაბილურ საზოგადოებაში, როგორსაც წარმოადგენს თანამედროვე პოსტსაბჭოთა სივრცე და მათ შორის, საქართველო, კრიზისულ გარდამავალ მდგომარეობაში მყოფი ეკონომიკით, არ შეიძლება სრულად და წმინდად დავესესხოთ ამერიკულ გამოცდილებას. მხოლოდ ეკონომიკის სტაბილიზაციის, სამოქალაქო საზოგადოების ნაწილებისა და არაკომერციული ორგანიზაციების ინფრასტრუქტურის ფორმირების კვალდაკვალ არის შესაძლებელი ამ ტექნოლოგიის კომპონენტების ეტაპობრივად გამოყენება. გარდა ამისა, სოციალური მმართველობის ტრადიციისათვის არაა დამახასიათებელი სრულად იქნეს უარყოფილი ამ მმართველობაში აქცენტების, მთავარი მიმართულებების, პრიორიტეტების განსაზღვრა.

„პოსტსაბჭოური მოდელი“ – პოსტსაბჭოთა პერიოდის დადგომისას სახელმწიფოებმა არა ერთი ახალი მოდელი შეიმუშავეს, რომელიც კულტურის სფეროს განვითარებასა და მხარდაჭერას გულისხმობდა, თუმცა მათ უმრავლესობას პრაქტიკული შედეგები არ მოჰყოლია. მხოლოდ რამდენიმე ქვეყანამ შეძლო წარმატებით ახალი პრიორიტეტებისა და პროგრამების განხორციელება. ახალი მიმართულებების წარმატება განისაზღვრება იმ სპეციალისტების ავტორიტეტით, რომლებმაც მონაწილეობა მიიღეს მის ჩატარებაში, ასეთი სპეციალისტების რიცხვი კი საკმაოდ შეზღუდულია. პრიორიტეტების განსაზღვრის „საზოგადოებრივ-სახელმწიფო“ მოდელი, რომელიც ჩამოყალიბდა პოსტსაბჭო-

თა პერიოდის ქვეყნებში და მუშაობს დღესაც, გულისხმობს დაგეგმვის ე. წ. „შერეულ“ მოდელს, რომელიც საკუთარ თავში აერთიანებს პრიორიტეტების განსაზღვრას „ამერიკული“ მიდგომის ელემენტების გამოყენებით. ზოგჯერ ასეთ გზას უწოდებენ კულტურის სფეროს მართვის „საზოგადოებრივ-სახელმწიფო სისტემას“, ვინაიდან მასში ხდება პასუხისმგებლობის განაწილება გადაწყვეტილებების მიღებისას სახელმწიფო ინსტანციებსა და საზოგადოებრიობას (პროფესიულსა და სამოქალაქო) შორის. პირველ რიგში, მსგავსი ტიპის მართვის მოდელი გულისხმობს საზოგადოების ყველა სექტორის თანამონაწილეობას კულტურულ ცხოვრებაში. „საზოგადოებრივ-სახელმწიფო“ მოდელის განსახორციელებლად არსებობს სხვადასხვა მეთოდი: შეხვედრებისა და ფორუმების ორგანიზება, ღია შეხვედრები, საჯარო მოსმენები და სხვ. მსგავსი შეხვედრები კი – ეს არის კულტურისა და ხელოვნების განვითარების პრობლემების ყოველწლიური საერთო (რეგიონული საქალაქო) ფორუმები (მოსმენები ან სხვა), რომელშიც მონაწილეობენ შემოქმედებითი კავშირები, კულტურის სფეროში მოქმედი საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, საინიციატივო ჯგუფები, იურიდიული თუ ფიზიკური პირები, ექსპერტები და ა. შ.

შეხვედრებსა და მსგავსი ტიპის საჯარო მოსმენებს აქვს ორი მიზანი. პირველი – „მოუსმინო სხვებს“: იმ რეგიონსა თუ ქალაქში, სხვადასხვა ტიპის კულტურის დაწესებულება, ორგანიზაცია, შემოქმედებითი კავშირი და ქვეყნის კულტურული ცხოვრების საკითხები საზოგადოებრიობის განსაკუთრებული ყურადღების ქვეშაა, ამიტომ ძალზე მნიშვნელოვანია შეფასებების, იდეების, კრიტიკისა და ა. შ. მოსმენა და საზოგადოებრივი აზრის გათვალისწინება. მეორე მიზანი კონსტრუქციულია – საზოგადოებრივი აზრისა და სპეციალისტების იდეის საფუძველზე კულტურული ცხოვრების მხარდაჭერისა და განვითარების პრობლემებისა და პრიორიტეტების განსაზღვრა. მსგავსი ტიპის მოსმენები და საჯარო შეხვედრები უნდა ჩატარდეს ქალაქის (რეგიონის) სხვადასხვა დაწესებულებაში – რამდენიმე დღის განმავლობაში. რეკომენდებულია მოსმენების ჩატარების სხვადასხვა ფორმა, მაგალითად: „კულტურა და ფინანსები“, „კულტურა და ბიზნესი“, „კულტურის არასახელმწიფო და არაკომერციული სფერო“, „კულტურა და განათლება“ და აშ. შეხვედრებისა და მოსმენების შედეგების მიხედვით შესაძლებელია მოხდეს რეკომენდაციების მიღება, რომლებიც შეიცავს ქვეყნის (ქალაქის, რეგიონის) ხელისუფლების სხვადასხვა

ინსტანციისათვის განკუთვნილ წინადადებათა რიგს და რაც ყველაზე მთავარია, კულტურის განვითარებისა და მხარდაჭერის პრიორიტეტული მიმართულების ჩამონათვალს. ამ რეკომენდაციების დამტკიცება შესაძლოა მოხდეს ხელისუფლების სათანადო სტრუქტურული ერთეულის გადაწყვეტილებით და იმგვარად, რომ მათ შეიძინონ დირექტიული ხასიათი (მაგ., ნორმატიული აქტის სახით). შეხვედრებისა და საზოგადოებრივი აზრის გათვალისწინების შედეგად მიღებული პრიორიტეტები წარმოადგენს კულტურის განვითარებისა და მხარდაჭერის ძირითად მიმართულებას და ამ პრიორიტეტების შესაბამისად განიხილება სათანადო ინსტანციაში შესული ყველა განაცხადი და ინიციატივა კულტურისა და ხელოვნების განვითარების ფონდის საბიუჯეტო სახსრებით დაფინანსების თაობაზე.

კულტურის პროგრამები, როგორც მართვის მეთოდი – კულტურის სფეროს მართვაში კულტურის პროგრამების ფართო გამოყენებას აქვს რამდენიმე მიზეზი. პირველ რიგში, ესაა პროგრამის აუცილებლობა, რაც კულტურული საქმიანობის საბიუჯეტო დაფინანსებაზე სახელშეკრულებო დისციპლინის გავრცელებამ მოითხოვა და გულისხმობს დოკუმენტის შესაბამისი ტიპის შემუშავებას, რომელიც განსაზღვრავს ხელშეკრულებით გათვალისწინებული სამუშაოების შინაარსს, ვადებსა და სხვა პირობებს. მეორე განმარტებით, პროგრამა – ესაა სხვადასხვა წყაროდან საფინანსო სახსრებისა და მხარდაჭერის სხვა ფორმების მოზიდვისა და არაკომერციული საქმიანობისათვის აუცილებელი დოკუმენტი, რომლის თანახმად შესაძლებელი იქნება ფინანსებისა და სხვა სახსრების მოზიდვა.

პროგრამული მიდგომა არის ზოგადად თანამედროვე მენეჯმენტის დამახასიათებელი ნიშანი. ავსებს რა დარგობრივი და ტერიტორიული გეგმების შემუშავების პროცესს და იძლევა სხვადასხვა პარტნიორისა და თანაშემსრულებლის ძალისხმევის კოორდინაციის საშუალებას, მიუხედავად მათი უწყებრივი კუთვნილებისა და ადგილმდებარეობისა.

პროგრამა ასევე წარმოადგენს მართვის ეკონომიკურ მეთოდს. პროგრამაზე სახსრების გამოყოფა ხდება არა დოტაციის სახით (კულტურის დაწესებულების, სტრუქტურის არსებობის დაფინანსება), არამედ კონკრეტული საქმიანობისათვის. სხვანაირად რომ ვთქვათ, პროგრამა იძლევა საშუალებას, მივიღოთ საბიუჯეტო სახსრები, სამეურნეო-საანგარიშო „შეფუთვით“ (ხელშეკრულება, ხარჯთაღრიცხვა, მი-

ღება-ჩაბარების შუალედული და საბოლოო აქტები). ამ თვალსაზრისით, პროგრამა წარმოადგენს მოსახლეობის კონკრეტული ჯგუფებისა და მომხმარებლების ინტერესების დაცვის ეკონომიკურ (კონკრეტული ხარჯთაღრიცხვა, რომელიც ასაბუთებს საქმიანობის რეალიზაციის შესაძლებლობას) და სამართლებრივ (ხელშეკრულების სახით) გარანტიას. უფრო მეტიც, კულტურის პროგრამები და შესაბამისი ხელშეკრულებები წარმოადგენს კულტურის სფეროს წარმომადგენლების პროფესიული გარემოს ინტერესების დაცვის ეკონომიკურ და სამართლებრივ გარანტიებს. პროფესიონალისათვის (თუ ის პროფესიონალია) ყოველთვის უმჯობესია იმუშაოს კონკრეტულ ხელშეკრულებაზე და არა აბსტრაქტულ ფუნქციებზე დოტაციისათვის. ამავე ხელშეკრულებით პროგრამის ფარგლებში ხდება მისი, როგორც შემსრულებლის, უფლებების დაცვა.

აუცილებელი რეკომენდაციები:

- *კულტურის პოლიტიკის ხედვა უნდა დაუკავშირდეს კულტურის სერვისების ხელმისაწვდომობის ზრდას. ეს გულისხმობს, რომ უნდა შეიქმნას ისეთი პირობები, რომ მუნიციპალიტეტში მაცხოვრებელ მეტ მოქალაქეს მიეცეს შესაძლებლობა ისარგებლოს კულტურის სერვისებით, ჩაერთოს კულტურულ და საზოგადოებრივ აქტივობებში.*
- *მნიშვნელოვანია განხორციელდეს კულტურის სფეროს მართვის არსებული სისტემის ფუნქციური ანალიზი და მოხდეს სისტემის ოპტიმიზაცია. მნიშვნელოვანია გადაიხედოს მუზეუმების, ბიბლიოთეკების, კულტურის სახლების დღეს მოქმედი ქსელი და მისი არსებული სახით შენარჩუნების მიზანშეწონილობა. ანალიზზე დაფუძნებით უნდა მოხდეს ნაკლებ ეფექტური სერვისის მიმწოდებლების გაუქმება და/ან შერწყმა. შესაძლებელი უნდა იყოს ინტეგრირებული მიდგომის განვითარება. ოპტიმიზაციის პროცესი, რიგ შემთხვევაში, უზრუნველყოფს საბიუჯეტო თანხების გამოთავისუფლებას და უფრო ხარჯ-ეფექტურ გადანაწილებას.*
- *კულტურის სფეროში სერვისების ხარისხის გაზრდის მიზნით მნიშვნელოვანია მართვისა და დაფინანსების მექანიზმის ოპტიმიზაციაც. პირველ რიგში, ეს გულისხმობს კულტურის სფეროში მოქმედი მუნიციპალური საჯარო იურიდიული პირებისათვის შედეგზე ორიენტირებული მენეჯმენტის სისტემის ჩამოყალიბებას. ამ მიმართულებით გაუმჯობესება შესაძლებელია პროგრამული ბიუჯეტირების პრაქტიკის სრულყოფით. საჯარო იურიდიულ პირებს, რომელთაც ევალებათ კონკრეტული პოლიტიკის გატარება და სერვისების მიწოდება, უნდა ჰქონდეთ სტრატეგიული გეგმიდან გამომდინარე მკაფიო პროგრამული მიზნები და შესრულების ინდიკატორები. თავის მხრივ, აღნიშნული სიპ-ები მსგავსი მოდელით უნდა კურირებდნენ დაქვემდებარებაში შემავალ ინსტიტუციებს (სამუსიკო სკოლები, მუზეუმები, ბიბლიოთეკები, კულტურის სახლები და სხვა).*
- *კულტურის სერვისებისა და ღონისძიებების მიწოდებაში მნიშვნელოვანია ადგილობრივი საზოგადოებრივი ორგანიზაციების, ჯგუფების ჩართვა. ეს, ერთი მხრივ, უზრუნველყოფს პროცესში საზოგადოების მეტ ჩართულობას, გამჭვირვალობას და, მეორე მხრივ, ახალი, თემის საჭიროებებზე მორგებული, ინოვაციური სერვისების/ღონისძიებების განხორციელებას.*
- ***პროფესიონალიზმი და პროფესიული კავშირები*** *– საქართველოში ზოგადად ყველა სფეროში დგას პროფესიონალიზმის*

პრობლემა, რაც გამოიხატება შესრულებული სამუშაოს ხარისხსა და ეფექტურობაში და არც კულტურის სფეროა ამ მხრივ გამონაკლისი. როდესაც შეიქმნება კონკრეტული პროფესიული ჯგუფები (ART COUNCIL), რომელთა მოღვაწეობაშიც სახელმწიფო არ ჩაერევა და სრულ დამოუკიდებლობას გამოუცხადებს მათ, ისინი შეეცდებიან პასუხისმგებლობით მოეკიდონ თავიანთ დაკისრებულ მოვალეობებს. მათ ექნებათ გათვითცნობიერებული, რომ უნდა აკეთონ საქმე და მიიღონ შედეგი, ეს კი, გარკვეულწილად, შექმნის პირობას, რომ მხოლოდ ისეთმა ადამიანებმა იმუშაონ, რომლებსაც აქვთ პოტენციალი, განახორციელონ სამუშაო და არ ჰქონდეთ ტრადიციულად მოლოდინი სახელმწიფო სტრუქტურებში გავლენების გამოყენებისა. გარდა ამისა, პროფესიონალთა გუნდი, რომელიც იქნება მთავარი ძალა ამ ინსტიტუციებისა, გავლენას მოახდენს ადამიანთა გარკვეულ ჯგუფზე, რომელთა შესაძლებლობებიც არ არის საკმარისი სამუშაოს შესასრულებლად, მით უმეტეს, რომ პროფესიული კავშირები უზრუნველყოფს მომავალი წარმატებული ახალგაზრდების ჩართულობას, მუდმივ კონტროლს, ვინ არის უკეთესი? ვინ იქნება ხვალ? და ა.შ.

- ***კავშირები და კონკურენტუნარიანობა*** *– საქართველოში კულტურის ორგანიზაციები ფაქტობრივად არაკონკურენტუნარიან გარემოში მუშაობენ. შეიძლება ითქვას, რომ კონკურენცია არც სჭირდებათ, რადგან ასეთ პროდუქტებზე მოთხოვნა ისედაც ძალიან დაბალია. ელიტური კულტურის მოდელის მიხედვით, ფინანსების მოძიება ინდივიდუალურად ხდება კერძო სექტორთან მიმართებით, რაც თავისთავად ქმნის კონკურენციის გარემოს. კულტურის ორგანიზაციებს თავად უწევთ ფინანსების მოძიება ანუ დაინტერესება კონკრეტული ორგანიზაციისა თუ პირებისა, ლოგიკურია, რომ ასეთ პირობებში იქმნება როგორც კონკურენცია, ასევე კავშირებიც კულტურის ორგანიზაციებს შორის. გარდა კონკურენციისა, ორგანიზაციებს სჭირდებათ მუდმივი კავშირები, რათა არ მოხდეს ისეთი გაუგებრობები, როგორებიცაა: ერთი და იგივე ღონისძიებების ჩატარება, ერთი და იმავე დროის დანიშვნა, ერთნაირი პოექტების განხორციელება და ა.შ. ასეთი გაუგებრობების წარმოშობას ხელს შეუშლის მათი ინტერესი, იყვნენ გამორჩეულნი, რადგან ამ შემთხვევაში მათი საქმიანობა განაპირობებს კულტურის ორგანიზაციების სწორად მუშაობას, პოპულარიზაციას და ა.შ.*

- ***სტაბილური და გამართული მართვის სისტემა*** *– კონცეფციის გარეშე დარჩენილი კულტურის ყველა სფეროში მიზანმიმართულად იქმნება „მართვადი ქაოსი“. მმართველი პარტია უხეშად ერევა როგორც ორგანიზაციათა მართვაში, ასევე შემოქმედებით პროცესში,რაც თავისთავად ქმნის გარემოს, რომელიც ვერ*

ავითარებს კულტურის ვერცერთ მიმართულებას. ელიტური მოდელის მიხედვით, მსგავსი ქაოსური მართვა არ ხორციელდება, რადგან თითოეულ მიმართულებას თავისი მართვის ორგანო აქვს და სახელმწიფოსაგან დამოუკიდებლად იღებს გადაწყვეტილებებს, ამ ყველაფერს თავისთავად ხელს უწყობს დემოკრატიული მართვის სისტემა და წინასწარ დასახული მიზნები, რომლებიც განსხვავებულია თავისი სპეციფიკით თითოეული ორგანიზაციისათვის, შედეგი კი საერთო ინტერესებიდან გამომდინარე მიიღება, რომელიც განსაზღვრულია სახელმწიფოსა და კულტურის საბჭოს ერთობლივი მიზნებიდან გამომდინარე.

- ***არაერთპიროვნული მართვა -*** *საქართველოში კულტურული სფეროს მართვა ხორციელდება ცენტრალიზაციის პრინციპით. კულტურის განვითარების სტრატეგიის არარსებობის ფონზე გამეფებულია მართვის ერთპიროვნული სტილი ანუ ქვეყნის კულტურულ პოლიტიკას ერთი პიროვნება (უმთავრესად, უმაღლესი ხელისუფალი) განსაზღვრავს. ელიტური კულტურის პირობებში საქართველოში სრულად მოხდება საზოგადოების შემოქმედებითი პოტენციალის გამოყენება. მოქალაქეებს შეეძლებათ კულტურულ ცხოვრებაში თანაბარი მონაწილეობის მიღება.*

საშემსრულებლო ხელოვნების მენეჯმენტი

საშემსრულებლო ხელოვნების მენეჯმენტი გულისხმობს მართვის ძირითადი ფუნქციებისა და კულტურის სფეროსთვის დამახასიათებელი ასპექტების გაერთიანებას. საშემსრულებლო ხელოვნების მენეჯმენტი, როგორც მიმართულება, არცთუ ისე დიდ ხნისაა (სხვადასხვა ტიპისა და მიმართულების მენეჯერის მოძიება შესაძლებელია ხელოვნების ისტორიის სხვადასხვა ეტაპზე), მე-20 საუკუნის დასაწყისიდან იღებს სათავეს. ერთ-ერთი პირველი მნიშვნელოვანი კვლევა ამ სფეროში 1965 წელს როკფელერის გაზეთში „PANEL REPORT" გამოქვეყნდა სახელწოდებით: „საშემსრულებლო ხელოვნება: პრობლემები და პერსპექტივები". თანამედროვე ეპოქა საშემსრულებლო სფეროს მენეჯერებს ახალ მოთხოვნებს უყენებს, რომლებიც პოლიტიკურ-ეკონომიკური და სოციალურ-კულტურული პირობებიდან გამომდინარეობს. სამუშაოს სპეციფიკიდან გამომდინარე, მათთვის უმთავრესია არსებულ სიტუაციასთან ადაპტირება, გადაწყვეტილებების სწრაფი მიღება და გამართლებული რისკის გაწევის აუცილებლობა, ყველაფერი ეს კი შერწყმული უნდა იყოს შემოქმედებით ხედვასა და მუშაობასთან.

თანამედროვე სამყაროში თეატრი განიხილება ორი განსხვავებული და ერთმანეთთან დაკავშირებული მნიშვნელობით:

1. თეატრი, როგორც ხელოვნების დარგი, რომელიც საზოგადოების წინაშე გამოხატვის სპეციფიკური საშუალებებით – სცენური მოქმედებებით, წარდგება, რომლებიც სრულდება მაყურებელთა წინაშე მსახიობთა გამოსვლის (თამაშის, როლის შესრულების) დროს;
2. თეატრი, როგორც შენობა, სასცენო ადგილი, სადაც ტრადიციულად ხდება თეატრალური ხელოვნების ნაწარმოების წარმოდგენა.

თეატრი, როგორც დაწესებულება, XVIII და XIX საუკუნეების განმავლობაში ფორმირდება. თანამედროვე თეატრებს, თავადაპირველი თეატრებისაგან განსხვავებით, მიუხედავად საზოგადოებრივი და ტექნოლოგიური ცვლილებებისა, არც საორგანიზაციო და არც სტრუქტუ-

რულ სფეროში განსაკუთრებული ცვლილებები არ განუცდია. წინამ-დებარე თავში განხილული იქნება თეატრის მართვასთან დაკავშირე-ბული სხვადასხვა საკითხი.

საშემსრულებლო ხელოვნების პროდუქტი, როგორც თეატრალური წარმოდგენა, შედგება ოთხი ძირითადი ელემენტისაგან:

1. შემოქმედებითი მასალა (იდეა, პიესა);
2. ადამიანური რესურსი – მასალის ინტერპრეტაციისათვის (მსახიობი, მოცეკვავე, მომღერალი, მხატვარი, კომპოზიტორი, ქორეოგრაფი და ა. შ.);
3. ადგილი წარმოდგენისთვის (თეატრი, პარკი, ქუჩა, ტყე და ა. შ.);
4. სამიზნე ჯგუფი, აუდიტორია – მაყურებელი.

თეატრის საორგანიზაციო სტრუქტურა სამი ძირითადი ნაწილისა-გან შედგება: **შემოქმედებითი, ტექნიკური და საერთო (ადმინისტრაციუ-ლი) სექტორები.**

შემოქმედებითი სექტორი – თეატრალური საქმიანობის მთავარი იდეის მატარებლია და მოიცავს ყველაფერს, რაც დაკავშირებულია თეატრის სამხატვრო ხელმძღვანელობასთან, სარეპერტუარო პოლიტიკასთან, დადგმებსა და დასთან ჩასატარებელ სამუშაოებ-თან როგორც დრამატულ, ასევე მუსიკალურ თეატრებში.

ტექნიკური სექტორი – დაკავებულია სპექტაკლების ტექნიკური მომ-ზადებით (სახელოსნოები), სცენასთან დაკავშირებული სამუშა-ოთი (დეკორაციები, რეკვიზიტი, განათება, ხმა, მექანიკა და ა. შ.)

საერთო სექტორში შედის ადმინისტრაციული, საარქივო, საინფორმა-ციო-სარეკლამო, საბუღალტრო და კომერციული სამსახურები.

თეატრალური მოღვაწეობის შედეგად მიღებული პროდუქტი – სპექტაკლი ან წარმოდგენაა, რომლის შესაქმნელადაც ჩასატარებელი სამუშაოების თანმიმდევრული ციკლი და სხვადასხვა პროცესია საჭი-რო, ყველაფერ ამაში დაწესებულების მთელი პერსონალია ჩართული. თეატრალური საქმიანობის შედეგად მიღებული პროდუქტის წარმოე-ბა იწყება სპექტაკლის დადგმის იდეის წარმოშობიდან მის რეალიზა-ციამდე, ანუ პრემიერამდე. ამ პერიოდს **თეატრალური საქმიანობის საწარმოო ციკლი** ეწოდება.

თეატრალური საქმიანობის საწარმოო ციკლი რამდენიმე ეტაპისაგან შედგება:

- **ნაწარმოების შერჩევა,** რაც, თავის მხრივ, შედგება ცალკეული მოსამზადებელი პერიოდებისაგან – სხვადასხვა ნაწარმოების გაცნობა, გადაწყვეტილების მიღება ნაწარმოების არჩევასთან დაკავშირებით, რეჟისორთან ხელშეკრულების მომზადება;
- **მომზადება დადგმისათვის** – სპექტაკლის სადადგმო კონცეფციის შემუშავება, მსახიობების არჩევა, როლების და სხვა საშემსრულებლო დავალებების დანაწილება, საჭირო შემოქმედებითი ჯგუფის, კოსტიუმების და დეკორაციების მხატვრის, კომპოზიტორის შერჩევა, სპექტაკლის მოსამზადებლად სამუშაო გეგმის შედგენა (ოპერატიული და ფინანსური გეგმები, ცალკეული სამუშაოების ვადების) განსაზღვრა;
- **სამუშაო სპექტაკლის დადგმისთვის** – პიესის წაკითხვა, სამაგიდო რეპეტიციები, მიზანსცენების განსაზღვრა, კოსტიუმებისა და დეკორაციების ესკიზების შექმნა, მუსიკის შექმნა ან მუსიკალურ გაფორმებაზე მუშაობა, ტექნიკური სექტორისათვის დავალებების დანაწილება, დეკორაციებისა და კოსტიუმების დამზადება. სცენის მოსამზადებლად დავალებების დანაწილება (დეკორაციები, რეკვიზიტი, განათება);
- **დამასრულებელი სტადია** – სპექტაკლის მოსამზადებლად ყველა ასპექტის ერთიანობაში შეკვრა, ტექნიკური რეპეტიციები (დეკორაციები, მუსიკალური თანხლება, პროექციები), სპექტაკლის წინასწარი ჩვენება, სპექტაკლის გენერალური რეპეტიცია;
- **მარკეტინგული გეგმა** – საინფორმაციო-სარეკლამო მასალების მომზადება (აფიშები, პროგრამები და ა. შ.), განცხადებები მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებში, რადიო და ტელერეკლამა;
- **პრემიერა;**
- **ანალიტიკური სამუშაო პრემიერის შემდეგ** – შეფასება, მასმედიაში გამოქვეყნებული კრიტიკული მასალის შეფასება და მათზე რეაქცია, მაყურებელთა გამოხმაურება, მიმდინარე სპექტაკლში შესაბამისი კორექტივების შეტანა, სპექტაკლის

დადგმასთან დაკავშირებული მასალის შეგროვება და დასაარქივებლად დამუშავება, სარეკლამო სამუშაოები მაყურებლის სპექტაკლზე მოსაზიდად, მარკეტინგული გეგმის შემდგომი რეალიზაცია.

თეატრს გააჩნია რთული საორგანიზაციო სტრუქტურა, რომლის ელემენტების ურთიერთქმედება და თანმიმდევრული მოქმედება აუცილებელია თეატრალური მოღვაწეობის პროდუქტის – სპექტაკლის, მისაღებად. გუნდის წარმატება დამოკიდებულია გუნდის წევრებს შორის ურთიერთთანამშრომლობაზე, ზუსტად განსაზღვრულ სამუშაო ფუნქციებსა და ვალდებულებებზე, მკაფიოდ გამოხატული თანამდებობრივი დაქვემდებარების სისტემაზე, რაც უფრო შეთანხმებული და მოწესრიგებული იქნება ზემოთ ჩამოთვლილი ფაქტორები, მით უფრო წარმატებული იქნება გუნდის მუშაობის შედეგი. თეატრის პროდუქტიულობას რამდენიმე ფაქტორი განსაზღვრავს: ერთი მხრივ, თეატრს სჭირდება ფინანსური სტაბილურობა, რომელიც თანამედროვე პერიოდში არცთუ ისე ადვილი მისაღწევია; ხოლო, მეორე მხრივ, თეატრი უნდა იყოს უზრუნველყოფილი პროფესიული, შემოქმედებითი და ადმინისტრაციული პერსონალით, რომელიც თეატრის, როგორც ორგანიზაციის, სახეს წარმოადგენს და განაპირობებს დასახული მიზნების წარმატებულ განხორციელებას. კლასიკურ შემთხვევაში მართვის პროცესები შედგება ოთხი ურთიერთდაკავშირებული ფუნქციისაგან: დაგეგმვა, ორგანიზაცია, მოტივაცია და კონტროლი, რაც ყველა იმ ორგანიზაციის ნაწილია, რომლებშიც რაიმე ტიპის პროდუქტი იქმნება და ეს ჩამონათვალი არც თეატრის მენეჯმენტისთვისაა უცხო.

თეატრალური პროდუქტის – სპექტაკლის, მომზადების პროცესში მნიშვნელოვანი როლი ენიჭებათ სხვადასხვა ტიპის საშემსრულებლო ხელოვნებისათვის დამახასიათებელ პროფესიებს, მენეჯერებს, რომელთა მუშაობაც განაპირობებს საშემსრულებლო ხელოვნების სფეროს პროდუქტების წარმატებას:

პროდუქციის მენეჯერი ხელმძღვანელობს სპექტაკლის სადადგმო ჯგუფს; გეგმავს საშტატო განრიგს და ანაწილებს ვალდებულებებს; უზრუნველყოფს სამუშაო ადგილებისა და დანადგარების უსაფრთხოებას; ათანხმებს საწარმო პროცესის ბიუჯეტსა და ვადებს ფინანსურ განყოფილებასთან, რეჟისორსა და დიზაინერებთან; უზრუნველყოფს უსაფრთხოების ნორმების დაცვას

დეკორაციების დამზადებისა და სცენის მოწყობის საკითხებში, ამზადებს და ავრცელებს განრიგს და ხარჯთაღრიცხვას ყველა სადადგმო ჯგუფისთვის; ზედამხედველობას უწევს მასალის შეკვეთისა და დეკორაციების შექმნის პროცესს; მართავს და აკონტროლებს სადადგმო ბიუჯეტს; გეგმავს და ხელმძღვანელობს ყველა სამუშაოს წინა საპრემიერო კვირის განმავლობაში და მონაწილეობს ტექნიკური რეპეტიციებისას წარმოშობილი ხარვეზების აღმოფხვრაში;

სცენის მენეჯერი პასუხისმგებელია სცენის მმართველ გუნდსა და მათ კვალიფიკაციაზე, ამზადებს და სცენის დიზაინის მომზადების პერიოდს რეჟისორის მოთხოვნის შესაბამისად უზრუნველყოფს სადადგმო პერიოდს სარეპეტიციო რეკვიზიტით, ავეჯით და დეკორაციის ელემენტებით; კოორდინირებას უწევს ინფორმაციის გაცვლას ყველა განყოფილებას შორის; უზრუნველყოფს რეპეტიციების უსაფრთხოებას; ორგანიზებას უკეთებს რეკვიზიტის, ავეჯისა და კოსტიუმების უსაფრთხო შენახვას და მათ უკან დაბრუნებას; მართავს სასცენო ბიუჯეტს; მიჰყავს ტექნიკური რეპეტიცია რეჟისორსა და პროდუქციის მენეჯერთან ერთად, პასუხისმგებელია სპექტაკლის მიმდინარეობის ყველა ასპექტზე (წარმოდგენის ხარისხის უზრუნველყოფის ჩათვლით);

სცენის მენეჯერის თანაშემწე დახმარებას უწევს სცენის მენეჯერსა და შემოქმედებით ჯგუფს სარეპეტიციო ოთახების მომზადებაში, ადგენს სცენის მენეჯერსა და ასისტენტთან ერთად სავარაუდო რეკვიზიტის სიას, აღრიცხავს მსახიობთა ყოველდღიურ სამუშაო საათებს, რჩევებს აძლევს სცენის მენეჯერს რეპეტიციების დროს ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების საკითხებთან დაკავშირებით; წერს ანგარიშს ყოველი სპექტაკლის შემდეგ – ტექნიკური სტანდარტების უზრუნველყოფის მიზნით, საჭიროების შემთხვევაში ითავსებს სცენის მენეჯერის ფუნქციას;

სცენის მენეჯერის ასისტენტი დახმარებას უწევს სცენის მენეჯერსა და შემოქმედებით ჯგუფს სარეპეტიციო სივრცის მომზადებაში, მონაწილეობს რეკვიზიტის, ავეჯისა და კოსტიუმების მოძიების ან შეძენის პროცესში, მუშაობს სცენის მენეჯმენტისთვის გამოყოფილი ბიუჯეტის ფარგლებში და უზრუნველყოფს რეკვიზიტისა და ავეჯის დაუზიანებლად დაბრუნებას;

დეკორაციების დიზაინერი რეჟისორთან შეთანხმებით მუშაობს დეკორაციებისა და სპექტაკლის მხატვრულად გაფორმების კონცეფციაზე, აყალიბებს დეკორაციისა და რეკვიზიტის ვიზუალურ და სტილისტურ ელემენტებს, ამზადებს დეკორაციის მაკეტს, სამუშაო ნახატებს, მუშაობს რეჟისორთან, კოსტიუმებისა და განათების დიზაინერებთან; პროდუქციის მენეჯერთან შეთანხმებით უზრუნველყოფს დიზაინის ბიუჯეტთან თავსებადობას; ყველა ზომას იღებს, რათა მოაწყოს მსახიობებისთვის უსაფრთხო სამუშაო გარემო, ზედამხედველობს დეკორაციების მონტაჟის, მოხატვის, მათი სცენაზე განთავსების პროცესს, ესწრება ტექნიკურ და გენერალურ რეპეტიციებს;

სცენის მხატვარი ზედამხედველობს მოხატვის სამუშაოებს საამქროში და პასუხისმგებელია მათ დროულად დასრულებაზე, თვალყურს ადევნებს მრავალფეროვანი სამუშაო მასალის გამოყენებისას უსაფრთხოების ნორმების დაცვას, აკონტროლებს მოხატვითი სამუშაოების ბიუჯეტს;

ტექნიკური მენეჯერი პასუხისმგებელია დეკორაციების მშენებლობაზე, ზედამხედველობს ასისტენტებს, უზრუნველყოფს უსაფრთხოების ნორმების დაცვას მშენებლობისას, აკონტროლებს ფინანსური სახსრების ხარჯვას, მონაწილეობს დეკორაციების სცენაზე განთავსებაში და პასუხისმგებელია დეკორაციების სცენაზე მიტანის უსაფრთხოებაზე, უზრუნველყოფს დეკორაციების ხარისხის შენარჩუნებას სპექტაკლის თეატრის რეპერტუარში არსებობის განმავლობაში. სცენის ტექნიკური მენეჯერი პასუხისმგებელია დეკორაციის ყველა მოძრავ ელემენტზე. პროდუქციის მენეჯერთან, განათების დიზაინერსა და შტანკეტების ოსტატთან შეთანხმებით განათავსებს ჰაერში მოძრავ ყველა ელემენტს შესაბამის ხაზზე, მართავს მუშათა ჯგუფს და გეგმავს სცენაზე მიმდინარე ცვლილებებს, უზრუნველყოფს სცენაზე ელემენტების მოძრაობის უსაფრთხოებას და მუშათა ჯგუფის შესაბამის აღჭურვილობას, ზედამხედველობს სცენის მთელ მუშაობას პრემიერის წინა კვირაში და სპექტაკლის რეპერტუარში მსვლელობის დროს;

რეკვიზიტის ხელოსანი ზედამხედველობს რეკვიზიტის დამზადების პროცესს, პასუხისმგებელია მთელი რეკვიზიტის დროულად დამზადებაზე, თვალყურს ადევნებს უსაფრთხოების ნორმების

დაცვას სახიფათო ხსნარებისა და ხელსაწყოების გამოყენებისას, აკონტროლებს რეკვიზიტის დასამზადებლად გამოყოფილ ბიუჯეტს;

განათების მენეჯერი (განათების დიზაინერი) რეჟისორთან, დეკორაციებისა და კოსტიუმების დიზაინერებთან შეთანხმებით აყალიბებს სპექტაკლის განათების გეგმას, ფინანსურ განყოფილებასთან ათანხმებს განათებისათვის აუცილებელ ბიუჯეტს, გადაწყვეტილებას იღებს სანათების, ნათურებისა და სხვადასხვა სპეციფიკური აპარატურის გამოყენების უსაფრთხოებაზე, ირჩევს შესაფერის პოზიციებს განათების და დამხმარე აპარატურისთვის და ადგენს გეგმას აპარატურის დამონტაჟებისთვის, უზრუნველყოფს სამგანზომილებიანი განათების სურათის მყარ ხარისხს, გეგმავს წარმოდგენის მსვლელობისას განათების პროცესს და პასუხისმგებელია თავისი გუნდის პროფესიულ მომზადებაზე;

მთავარი ელექტრიკოსი პასუხისმგებელია ელექტროაპარატურის გამართულ მუშაობასა და უსაფრთხოების ზომების დაცვაზე, სპექტაკლის განათების გეგმის დროულად განხორციელებაზე, უზრუნველყოფს განათების დიზაინის ხარისხის შენარჩუნებას სპექტაკლის რეპერტუარში მსვლელობის პერიოდში;

ხმის რეჟისორი რეჟისორთან და კომპოზიტორთან შეთანხმებით ქმნის სპექტაკლის ხმოვან ფონს, პროდუქციის მენეჯერთან შეთანხმებით არჩევს დინამიკების, მონიტორების, მიქშერების და დამატებითი აპარატურის სახეობას და მათი განთავსების ადგილებს, უზრუნველყოფს ბგერის ხარისხს, ბალანსსა და ჟღერადობის სიმძლავრეს დარბაზის სპეციფიკის გათვალისწინებით, უზრუნველყოფს ხმის ოპერატორის პროფესიონალიზმს და აკონტროლებს მის საქმიანობას;

ხმის ოპერატორი პასუხისმგებელია აპარატურის სტანდარტების შესაბამისობაზე, სპექტაკლისთვის საჭირო ხმოვანი ეფექტების ხარისხზე, მიჰყავს სპექტაკლი რეპერტუარში მსვლელობის განმავლობაში და უზრუნველყოფს ხმის ხარისხის შენარჩუნებას;

კოსტიუმების დიზაინერი რეჟისორთან, დეკორაციებისა და განათების დიზაინერებთან შეთანხმებით ქმნის კოსტიუმების ვიზუალურ და სტილისტურ დიზაინს, უზრუნველყოფს ესკიზების და ნაჭრების

ნიმუშების მიწოდებას კოსტიუმების შესაქმნელად, გადის კონსულტაციებს პროდუქციის მენეჯერთან, ზედამხედველობს კოსტიუმების შექმნის, ქირაობისა და მოზომვის პროცესს და თანამშრომლობს შემოქმედებით და სადადგმო დეპარტამენტებთან;

კოსტიუმების სახელოსნოს ზედამხედველი მართავს სახელოსნოს მუშაობას, პასუხისმგებელია კოსტიუმების დროულად მოწოდებაზე, უზრუნველყოფს სახელოსნოში მიმდინარე სამუშაოების უსაფრთხოებას, უკვეთავს და აკონტროლებს კოსტიუმების შესაქმნელად დამატებითი მასალების მოძიებას, აკონტროლებს კოსტიუმების დასამზადებლად გამოყოფილ ბიუჯეტს, ხელმძღვანელობს მოზომვისა და კოსტიუმების ჩვენების პროცესს, ითვალისწინებს შემოქმედებითი ჯგუფისა და დასის შენიშვნებს და ზრუნავს მსახიობების თავსებადობაზე კოსტიუმებთან;

გარდერობის თანამშრომლები ზრუნავენ კოსტიუმების შენახვასა და მოვლაზე. სპექტაკლისა და წარმოდგენის დროს ზრუნავენ კოსტიუმების გამოცვლის პროცედურაზე, ეხმარებიან მსახიობებს საჭიროების შემთხვევაში. ზრუნავენ კოსტიუმის ხარისხისა და მხატვრული ეფექტების შენარჩუნებაზე სპექტაკლის თეატრის რეპერტუარში არსებობის განმავლობაში;

სასცენო ძელების ოსტატი უზრუნველყოფს შტანკეტების სისტემის მუშაობას, პასუხისმგებელია ჰაერში მოძრავი ელემენტის უსაფრთხოდ განთავსების ყველა პროცესზე, შტანკეტების სისტემის მუშაობის პროცესზე და უშუალოდ მონაწილეობს სპექტაკლის ტექნიკური მართვის უზრუნველყოფაში;

სცენის მოძრავი მექანიზმების მენეჯერი პასუხისმგებელია მოძრავ იატაკსა და მოძრავ დანადგარებზე, მათ უსაფრთხოებასა და სპექტაკლის დროს მოძრავი ობიექტების გადაადგილების გეგმის მომზადებაზე;

პროდიუსერი – ბრიტანულ თეატრში ეს არის ადამიანი, რომელიც დგამს სპექტაკლს, ხოლო ამერიკულ თეატრში ინიცირებს თეატრალურ პროექტს, თვითონ ირჩევს დასადგმელ მასალას, მოიპოვებს უფლებას, მოიძიებს ფინანსურ სახსრებსა და მატერიალურ ბაზას სპექტაკლის განსახორციელებლად.

გენერალური მენეჯერი (მმართველი) – არსებობს გენერალური მენეჯერის ორი ტიპი: პირველი, ეს არის მენეჯერი, რომელ-

საც სრული მმართველობითი პასუხისმგებლობა აკისრია და უფლება აქვს მონაწილეობა მიიღოს ძირითად შემოქმედებით გადაწყვეტილებათა მიღებაში; მეორე ტიპის გენერალური მენეჯერი ე. წ. თავისუფალი მენეჯერია, რომელსაც ხშირად ქირაობენ პროდიუსერები და იმპრესარიოები, შოუების ან თეატრალური პროექტების მოკლევადიანი კონტრაქტით ან დროებით რაიმე განსაკუთრებული ღონისძიების მოსაწყობად (შესაძლებელია მენეჯერი საკუთარი ოფისით, ადამიანური და ტექნიკური რესურსებით დაიქირაონ). მენეჯერი პასუხისმგებელია ბიუჯეტის ჩამოყალიბებასა და განკარგვაზე, ყველა ტიპის ფინანსურ ხარჯსა და ვალდებულებაზე, მოლაპარაკებების წარმოებასა და ხელშეკრულების გაფორმებაზე და სხვ. მენეჯერი უფლებამოსილია, შეასრულოს სხვადასხვა ტიპის საქმიანობა, კერძოდ:

- განსაზღვროს თეატრში საქმიანობის ძირითადი მიმართულებები;
- მონაწილეობა მიიღოს სარეპერტუარო პოლიტიკის დაგეგმვაში სამხატვრო ხელმძღვანელთან ან სამხატვრო საბჭოსთან ერთად;
- დაგეგმოს და განკარგოს ორგანიზაციის ბიუჯეტი სარეპერტუარო პოლიტიკის შესაბამისად;
- შექმნას სამუშაო გუნდი და უზრუნველყოს მუშაობისთვის აუცილებელი პირობები;
- კოორდინაცია გაუწიოს საქმიანობის განაწილებას ორგანიზაციის სხვადასხვა სამსახურს შორის;
- დაგეგმოს საგასტროლო საქმიანობა როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე მის გარეთაც;
- თეატრისთვის მოიზიდოს ფინანსები როგორც სახელმწიფო წყაროებიდან, ასევე სხვადასხვა ფონდიდან და კერძო სპონსორებისგან;
- მონაწილეობა მიიღოს ორგანიზაციის მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებასა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიმართულებების ფორმირებაში (რეკლამა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა).

ყოველივე ზემოთ აღნიშნული ნათლად მეტყველებს მენეჯერის (მმართველის) მნიშვნელოვან როლზე ორგანიზაციის იმიჯის ჩამოყალიბებაში. თუმცა აუცილებლად უნდა აღინიშნოს ის ფაქტიც, რომ კულტურის სფეროს ორგანიზაციის, ამ შემთხვევაში თეატრის, პრესტიჟს უმეტესწილად მისი შემოქმედებითი მხარე განსაზღვრავს და არა მართვის მიმართულებები და სტრატეგიები. ხშირად საზოგადოებაში პოპულარობას შემოქმედებითი კოლექტივის წევრები (ცნობილი რეჟისორი, მსახიობი ან სხვა) განაპირობებს, მაგრამ თუ შემოქმედებით მხარეს ხელს არ უწყობს გამართული ორგანიზაციული სტრუქტურა, ადმინისტრაციული და ტექნიკური სექტორის კოორდინირებული მუშაობა, სრულიად წარმოუდგენელია სპექტაკლის საწარმოო ციკლის განხორციელება და ორგანიზაციის ძირითადი მიზნების შესრულება. თეატრის მენეჯმენტი შეიცავს მენეჯმენტისათვის დამახასიათებელ ეტაპებსა და საფეხურებს, რომელნიც აუცილებელია საბოლოო პროდუქტის მისაღებად. მასში შედის მართვა, დაგეგმვა, წარმოება, ფანდრაიზინგი, რეკლამირება და სხვა ღონისძიებები.

კულტურის სფეროზე საუბრისას გავრცელებულია აზრი, რომ სახელოვნებო სფეროს წარმატება და შედეგი არ შეიძლება შეფასდეს ფინანსური მონაცემების მიხედვით და სწორედ ამ ნიშნით განსხვავდება კულტურის სფეროს მართვის სპეციფიკა სხვა დანარჩენი სფეროებისაგან, თუმცა როგორც კომერციული სექტორი, ასევე არაკომერციული სექტორიც საჭიროებს ფინანსურ რესურსებს საკუთარი საქმიანობის გასაგრძელებლად.

ფინანსური მენეჯმენტის პრინციპები – საფინანსო დაგეგმვა ეს არის ორგანიზაციის საფუძველი და რეალობაში ბიუჯეტი წარმოადგენს დაგეგმილი სამუშაოების შედეგს, რომელიც გამოხატულია ფინანსური მონაცემებით და განსაზღვრავს მომავლის ხარჯებსა და წლიური შემოსავლების ფინანსურ შეფასებას.

საფინანსო დაგეგმვა უნდა განხორციელდეს ეტაპობრივად, სანამ პროექტების განხორციელების სერიოზული სამუშაოები დაიწყება, სანამ ხელი მოეწერება კონტრაქტებს და სხვადასხვა შეთანხმებას. ფინანსურ მენეჯმენტში არსებობს სამი მთავარი სფერო:

- **წარსული** – ანგარიშები შემოსავლებსა და დანახარჯებზე;
- **ახლანდელი** – სად ვიმყოფებით ახლა? რამდენია რიცხული ნაშთი ჩვენს ანგარიშზე ? რამდენი გვმართებს სხვების? რამდენი მართებთ ჩვენი?
- **მომავალი** – ბიუჯეტის პროგნოზში ნაჩვენები იქნება გრძელვადიანი მომავალი, რათა თავიდან ავიცილოთ და თვალი ვადევნოთ დანახარჯებს ფულადი მასის გადაადგილების დაგეგმვის საშუალებით.

ბიუჯეტის შედგენის პროცესის დროს უნდა გავიაროთ შემდეგი ნაბიჯები:

- **მიზნები** – რისი მიღწევა გსურთ?
- **სტრატეგია** – როგორ გეგმავთ ამის მიღწევას?
- **დანახარჯები** – რამდენი ეღირება სტრატეგიის რეალიზაცია?
- **რესურსების განაწილება** – რესურსებისათვის კონკურენციაში ებმება სხვადასხვა განყოფილება.
- **კორექტირება** – დაგეგმილის გადახედვა. თეატრის საქმიანობის ზუსტი ფინანსური დაგეგმვა დამოკიდებულია გეგმის შემდგენის ცოდნასა და გამოცდილებაზე. ყველა ის ადამიანი, რომელსაც გავლენა აქვს დანახარჯებსა და შემოსავლებზე, ჩართული უნდა იყოს ბიუჯეტის დაგეგმვის პროცესში, ეს გაზრდის სიზუსტეს და კონტროლს. თუ პოლიტიკა, გეგმები, ხარჯები და შემოსავლები შეიცვლება, გამოთვლები ბიუჯეტში უნდა შესწორდეს. რა თქმა უნდა, ბიუჯეტი უნდა იყოს მოქნილი, რომ გაუმკლავდეს მოულოდნელ შემთხვევებს და გაუთვალისწინებელ ხარჯებს.
- **ხარჯების განსაზღვრა** – თეატრალური მოღვაწეობა უმეტესწილად მოიცავს ხარჯების ოთხ ძირითად ტიპს, რომლებიც აისახება ოთხი ტიპის ბიუჯეტში:
  1. **ძირითადი ბიუჯეტი** – ერთჯერადი ბიზნესის და დაწესებულების ხარჯები, კერძოდ, სამეურვეო საბჭოს განვითარება, განხორციელებადი სწავლებანი, დაწესებულების დიზაინი, კონსტრუქცია, განახლება და ახალი აღჭურვილობა;
  2. **წლიური საოპერაციო ბიუჯეტი** – ბიზნესდაწესებულების მიმდინარე ხარჯები, რომელიც მოიცავს მთელ წელს და მათზე არ ზემოქმედებს წარმოებული პროდუქციის სა-

ხეობები (უძრავი ქონების გადასახადები, შიდა პერსონალი, დაზღვევა, ოფისის აღჭურვილობა);

3. **წარმოების წინა ბიუჯეტი** – ერთჯერადი ხარჯები, დაკავშირებული თეატრალური წარმოების მზადებასთან (მსახიობების შერჩევა, რეპეტიციების ხელფასი, რეჟისორის ხელფასი, სცენისა და კოსტიუმების დიზაინი, სეზონური და წინა საპრემიერო მარკეტინგი, წარმოების არასამხატვრო პერსონალი, პრემიერის წვეულება);
4. **წარმოების საოპერაციო ბიუჯეტი** – ერთი კვირის ან ერთი წარმოდგენის მოქმედი ხარჯები, რომელიც დაკავშირებულია სასცენო წარმოდგენასთან (საავტორო ლიცენზიის ხარჯები, დღიურები, ხელფასები, რეკლამა, სცენის მუშები, ტრანსპორტირება, აღჭურვილობის ქირა).

სათეატრო მენეჯმენტში მმართველობითი რგოლის ჩამოთვლილ და განხილულ საქმიანობებს შორის ერთ-ერთი ყველაზე საპასუხისმგებლო საქმიანობა ფინანსური სახსრების მოძიება და მათი თეატრის მიზნების შესაბამისად დაგეგმვაა. თანამედროვე სამყაროში თეატრის დაფინანსება შესაძლებელია სხვადასხვა წყაროდან: სახელმწიფო დაფინანსება (ცენტრალური, მუნიციპალური, რეგიონული) და კერძო დაფინანსება (სხვადასხვა ფონდი, კერძო კომპანია ან ფიზიკური პირი). თეატრს ასევე შეიძლება ჰქონდეს დამატებითი შემოსავლები, ეს შეიძლება იყოს შენობის გაქირავება (კომპანიას სრული უფლება აქვს, გააქირაოს თავისი დაწესებულება) არა მხოლოდ სპექტაკლებისთვის, არამედ გამოფენების და სხვა ტიპის ღონისძიების გასამართად. ბევრ თეატრში ასევე ფუნქციონირებს კაფე-ბარი და საჩუქრების მაღაზია, რომლებიც წარმოადგენს თეატრისათვის შემოსავლის გაზრდის საშუალებას. დამატებით შემოსავლის წყაროს წარმოადგენს ასევე სპექტაკლის მსვლელობის დროს გაყიდული პროგრამები, კატალოგები და სხვადასხვა ნაბეჭდი პროდუქცია.

სპონსორული საქმიანობა მსოფლიოში ძალზე განვითარებულია, ის აყალიბებს ურთიერთობებს კომპანიას, ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის, თანამედროვე ვითარებაში განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მომხმარებელთან პირდაპირ კავშირს, რომელიც ხორციელდება მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის მეთოდების შერწყმით. სპონსორობა, რომელიც სხვადასხვა კომპანიის

მიერ წარმოებული პროდუქციისა და მომსახურების რეკლამირების დამატებით შესაძლებლობას იძლევა, გაცილებით უფრო მომგებიანი და ეკონომიურია, ვიდრე რადიოსა და ტელევიზიაში საეთერო დროის, ხოლო ჟურნალ-გაზეთებში სარეკლამო სივრცის შესასყიდი დანახარჯი. ამასთან, სპონსორისათვის სასპონსორო თანხით სარეკლამო სარგებელი გაცილებით უფრო ეფექტური იქნება, ვიდრე კომპანიის მიერ კომპლექსური სარეკლამო კამპანიის ჩატარება. კულტურული ღონისძიების ორგანიზატორები ატარებენ სარეკლამო აგენტების მიერ გამოყენებულ თითქმის ყველა სახეობის ფართომასშტაბიან სარეკლამო კამპანიას – ღონისძიების დაწყებამდე, მისი მსვლელობის დროსა და დამთავრების შემდეგაც კი. რეპორტაჟები ამ უკანასკნელის შესახებ დიდხანს ტრიალებს ხოლმე მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებსა და პრესაში. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები ირწმუნებიან, რომ კომპანიის იმიჯის შენარჩუნება უფრო ეფექტურად შეუძლია სპონსორობას, ვიდრე პირდაპირ – რეკლამას. დღევანდელ დღეს სასპონსორო რეკლამა იძენს განვითარების ახალ იმპულსებს, ვინაიდან საკუთარი იმიჯის შექმნა და შენარჩუნება გაცილებით რაციონალურია სპონსორული საქმიანობით. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ სპონსორებისგან მიღებული დაფინანსება ვერასოდეს გახდება შემოქმედებითი ორგანიზაციის მთავარი საარსებო წყარო და ვერ ჩაანაცვლებს სახელმწიფოსგან თუ სალაროდან შემოსულ თანხებს. მიუხედავად ამისა, მეოცე საუკუნის 70-იანი წლებიდან მოყოლებული, სპონსორებთან ურთიერთობა სულ უფრო მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს შემოქმედებითი ორგანიზაციების მენეჯერთა საქმიანობაში. სასპონსორო პოლიტიკის განხორციელებისას მნიშვნელოვანია გაითვალისწინონ სპონსორის სახელთან ორგანიზაციისა თუ ღონისძიების დაკავშირება, რათა საფრთხე არ შეექმნას მის თვითმყოფადობას (მაყურებელი აუცილებლად გაღიზიანდება, როდესაც რომელიმე ცნობილი დასისა თუ შემსრულებლის სახელს წინ სპონსორის ლუდსახარში ან გადამამუშავებელი საწარმოს სახელი მიეტმასნება).

საზოგადოებასთან ურთიერთობა და მარკეტინგი თეატრში – დასრულებული სპექტაკლი თეატრალური საქმიანობის პროდუქტია, რომელიც, როგორც ყველა დანარჩენი პროდუქტი, საჭიროებს კულტურის სფეროს პროდუქტებისათვის აუცილებელი სასიცოცხლო ციკლის ფაზების გავლას (პროდუქტის გატანა ბაზარზე, ზრდა, ბაზრის გაჯერება,

კლება – მოთხოვნილების ვარდნა). სპექტაკლი წარმოადგენს არა მხოლოდ რეპერტუარის ნაწილს ან მხატვრულ ნაწარმოებს, არამედ პროდუქტს, რომლის რეალიზაციაც უნდა მოხდეს კულტურულ ბაზარზე. ის იწყებს არსებობას მხოლოდ მაშინ, როდესაც საზოგადოებისათვის ხდება ხელმისაწვდომი.

საშემსრულებლო ხელოვნების მართვის ანალიზისას მთავარი აქცენტი სამიზნე აუდიტორიაზე კეთდება, რადგანაც წარმატების მიღწევის ყოველგვარი მცდელობა უშედეგო იქნება, თუ მენეჯერი უმთავრეს პრიორიტეტად აუდიტორიას არ განიხილავს. კარგი ორგანიზების, ფინანსების მოძიების, მხატვრული პროგრამის შერჩევის, რეკლამირებისა თუ შიდა ურთიერთობათა მოწესრიგების უმთავრესი მიზანი სწორედ აუდიტორიის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაა. აუდიტორიამ დარბაზი ხელოვნებასთან ზიარების შედეგად მიღებული ამაღლებული განწყობით უნდა დატოვოს. შეუსაბამო ატმოსფერომ ან მომსახურების დაბალმა დონემ უარყოფითი გავლენა არ უნდა იქონიოს მაყურებელზე და ხელი არ უნდა შეუშალოს წარმოდგენის სრულყოფილად აღქმას.

რეზიუმე – გასათვალისწინებელი რეკომენდაციები:

- მთავარ პრიორიტეტად გაითვალისწინეთ აუდიტორია, რამდენადაც ნებისმიერი წარმოდგენა სწორედ მისთვის იმართება;
- სწორად და საინტერესოდ მიწოდებული სარეკლამო ინფორმაცია ჩანაფიქრის განხორციელებას უნდა ეხმარებოდეს;
- ანშლაგი არ უნდა გახდეს დამშვიდების საბაბი, საჭიროა ახალი მაყურებლის მოსაზიდად მუდმივი მუშაობა;
- მიზნად დაისახეთ, პირველად მოსული ადამიანი თქვენს ერთგულ მაყურებლად აქციოთ;
- სარეკლამო ინფორმაცია სწორი და მიმზიდველი უნდა იყოს;
- შენობის გარეთ ყოველთვის უნდა იყოს გამოკრული იმ დღისა და მომდევნო რეპერტუარის აფიშა, მაშინაც კი, თუ ყველა ბილეთი უკვე გაყიდულია;
- სარეკლამო მასალის მეშვეობით მაყურებელმა პასუხი უნდა მიიღოს მისთვის საჭირო ყველა შეკითხვაზე;
- პრესა განიხილეთ თქვენს მოკავშირედ და არა მტრად;
- წარმოდგენა უნდა გაშუქდეს არა მხოლოდ სპეციალური რუბრიკებისა თუ გადაცემების ფარგლებში, არამედ ახალი ამბების საინფორმაციო პროგრამების მეშვეობითაც;

- პრესაში გამოქვეყნებული ფოტო თუ ტელევიზიით ნაჩვენები კარგი ვიდეომასალა უფრო ეფექტური შეიძლება აღმოჩნდეს, ვიდრე სიტყვიერად მიღებული ინფორმაცია;
- მუდმივად უნდა აწარმოოთ აუდიტორიის მარკეტინგული კვლევა, რათა კარგად გაიცნოთ თქვენი მაყურებელი;
- დაესწარით წარმოდგენებს რიგით მაყურებლად და იყავით მზად, მოისმინოთ ნებისმიერი შენიშვნა;
- მაყურებელი უნდა გრძნობდეს მომსახურე პერსონალის ყურადღებას;
- აუდიტორიის თითოეული წევრი თქვენგან ისეთივე მოპყრობას მოითხოვს, როგორსაც მაყურებლის როლში თავად მოელით სხვისგან.

საშემსრულებლო ხელოვნების სფეროში მენეჯმენტი მხოლოდ ფინანსური და ორგანიზაციული საკითხებით არ შემოიფარგლება და განსაკუთრებულ ძალისხმევასაც გულისხმობს. ამ სფეროში ყველაფერს ადამიანთა რეაქცია და დამოკიდებულება განსაზღვრავს, წინასწარ შედეგების ზუსტი გათვლა შეუძლებელია. საშემსრულებლო ხელოვნებას საფუძვლად უდევს კომპოზიტორების, მწერლების, ქორეოგრაფებისა და სხვათა შემოქმედება. წარმოდგენის შექმნაში მათ გარდა ბევრი სხვა სფეროს ადამიანიც მონაწილეობს, მენეჯერს ურთიერთობების განსაკუთრებული ნიჭი სჭირდება იმ ადამიანებთან, რომელთა მიერ შექმნილ მასალზეც მთელი ეს შემოქმედებითი პროცესი იგება. შემოქმედ ადამიანთან მუშაობა მენეჯერისგან, გარდა ურთიერთობების განსაკუთრებული ნიჭისა, ნდობასაც მოითხოვს. შემოქმედება ჩვეულებრივი პროდუქცია არ არის და შეუძლებელია მისი ხარისხის, მიწოდების პირობების და წარმოების ხარჯების ზუსტად განსაზღვრა. იგი მუდმივი მოულოდნელობებითაა აღსავსე.

თეატრი ისევე ძველია, როგორც ადამიანი. მისი მრავალსაუკუნოვანი ისტორია გვასწავლის, რომ ამ ხელოვნების თავიდათავი მიბაძვაა, უფრო სწორად, ხელოვნება სინამდვილის მკრთალი სურათი კი არ არის, ხელოვნური საშუალებებით შექმნილი ცხოვრების გაცოცხლებაა. ჯერ კიდევ უხსოვარი დროიდან მოყოლებული, არსებობისთვის მუდმივი ბრძოლით გართული ადამიანი მიმართავდა ცეკვას, შეძახილს, სიმღერას, შელოცვას, ბრძოლას, იმიტაციას იმისთვის, რომ მის სხეულში გადასულიყო წინაპრებისა და მტრების ძლიერება. ეს

იყო არაჩვეულებრივი, ჯადოსნური სანახაობა. იმ დროს ჯერ კიდევ არ არსებობდა ხელოვნება ამ სიტყვის პირდაპირი გაგებით და საქმე გვქონდა მხოლოდ ცხოვრებასთან მჭიდროდ დაკავშირებულ ღრმა, იდუმალ, მეტაფიზიკურ და კაბალისტიკურ მოქმედებებთან. მაშინ, როცა ადამიანმა პირველად გამოძერწა ნიღაბი, იგი ცდილობდა ეჩვენებინა არა საკუთარი, არამედ თავისი ტომის შინაგანი სახე, სააშკარაოზე გამოეტანა მისი ყველაზე იდუმალი არსი. აქ მას მხოლოდ ერთადერთი მიზანი ამოძრავებდა – სარგებლობის მიღება. არც გართობა, არც დამოძღვრა. არამედ მხოლოდ თავის დაცვა – აი, ამ სანახაობათა აზრი. მთელი ხელოვნების აზრი აქ გამოიხატებოდა ჯადოქრული სანახაობის სრულყოფაში. სხეულის ველურ მოძრაობებს, შეძახილებს, სიმღერას, როკვას, სიშმაგეს და შეშლილობის მდგომარეობას არავითარი კავშირი არ ჰქონდა ლიტერატურასთან. დაკავშირებული იყო მხოლოდ ადამიანთან. თუმცა სწორედ მიბაძვასა და გარდასახვასთან დაკავშირებულ ამ სანახაობებში უნდა ვეძებოთ თეატრის საწყისები.

თავისი წარმოშობით თეატრი არის ერთდროულობის ხელოვნება, რომელიც ერთდროულად ზემოქმედებს ჩვენს ყველა გრძნობაზე.

თეატრი რიტუალიდან წარმოიშვა. მეცხრამეტე საუკუნეში ეროვნული თვითშეგნების გამოღვიძებამ, რომელიც გამოიხატებოდა ევროპელი ხალხების კულტურულ აღმავლობაში, მოითხოვა თეატრის, როგორც დაწესებულების სახით არსებობა. გამომდინარე აქედან, თეატრალური ნაგებობები შენდებოდა არა მხოლოდ შენობის ფუნქციის თვალსაზრისით, არამედ როგორც დაწესებულება, სადაც მსახიობები, მწერლები, რეჟისორები, მხატვრები ერთად ჩაებმებოდნენ თეატრის ფუნქციონირებაში და ხელს შეუწყობდნენ მის არსებობას და განვითარებას.

ანტიკური დროიდან მოყოლებული დღემდე, უმეტეს შემთხვევაში, მაშინაც კი, როცა ხელისუფლება არ იყო თეატრის დამფუძნებელი, თეატრი ყოველთვის დამოკიდებული იყო თავის დამფინანსებლის მიერ დადგენილ წესებსა და კანონებზე, ანუ ხელისუფლებაზე. ასევე აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ, მიუხედავად საზოგადოებრივი და ტექნოლოგიური ცვლილებებისა, უძველესი დროიდან დღემდე მას, როგორც სტრუქტურული, ასევე ორგანიზაციული თვალსაზრისით სერიოზული ცვლილებები არ განუცდია.

თეატრალური ხელოვნება, უპირველეს ყოვლისა, მაყურებელთან კავშირს მოიაზრებს. თეატრი ზემოქმედებს მაყურებელზე, აყალიბებს მის სულიერ სამყაროს, ხელს უწყობს მის იდეურ-ესთეტიკურ აღზრ-

დას. სპექტაკლი წარმოადგენს არა მხოლოდ რეპერტუარის ნაწილს ან მხატვრულ ნაწარმოებს, არამედ პროდუქტს, რომლის რეალიზაციაც უნდა მოხდეს კულტურულ ბაზარზე. ის იწყებს არსებობას მხოლოდ მაშინ, როდესაც საზოგადოებისათვის ხდება ხელმისაწვდომი.

თეატრის ორგანიზაციული სტრუქტურა დღეს შემდეგნაირად გამოიყურება: შემოქმედებითი სექტორი, ტექნიკური სექტორი და საერთო (ადმინისტრაციული) სექტორი.

შემოქმედებითი სექტორი წარმოადგენს თეატრალური მოღვაწეობის იდეის ძირითად მატარებელს და მოიცავს ყველაფერს, რაც დაკავშირებულია თეატრის სამხატვრო ხელმძღვანელთან, სარეპერტუარო პოლიტიკასთან, დადგმებთან, მსახიობების მუშაობასთან როგორც დრამატულ, ასევე მუსიკალურ თეატრებში.

ტექნიკური სექტორი დაკავებულია სპექტაკლების (რეპეტიციების) ტექნიკური მომზადებით, სცენასთან დაკავშირებული სამუშაოებით (დეკორაციები, რეკვიზიტი, განათება, ხმა, მექანიკა და ა.შ.), საერთო სექტორში კი შედიან საბუღალტრო და კომერციული სამსახურები. ამ სექტორში მიმდინარეობს საქმეთა წარმოება და არქივის ფუნქციონირება, ასევე საინფორმაციო-სარეკლამო სამუშაო.[51] შედეგად კი სამივე სექტორი მომართულია იმისკენ, რომ შექმნან ღირებული პროდუქტი – სპექტაკლის სახით.

თეატრი საშემსრულებლო ხელოვნებაა, მის მიერ წარმოებული პროდუქტი – სპექტაკლი, კი ერთ განსაზღრულ ადგილას – სცენაზე, ხორციელდება ცოცხალი ადამიანების – მსახიობების, მონაწილეობით. სწორედ ადამიანების მონაწილეობა სძენს მას განსაკუთრებულობას, ასევე ეს ფაქტორი განსაზღვრავს ზოგადად თეატრის მართვის ბევრ თავისებურებას, რაც ხშირად დიდ სირთულეებთან არის დაკავშირებული.

სპექტაკლის ცოცხალი ბუნება განაპირობებს იმას, რომ თეატრი თავისი არსით დროის ხელოვნებაა. ყველა ეპოქაში ის მასში მოქმედ ადამიანებთან ერთად კვდება და ახალ თაობასთან ერთად თავიდან იბადება. თეატრში არ იგულისხმება მხოლოდ სანახაობა. თეატრის დანიშნულება, მისი მთავარი არსი არის არა მოქმედება, არამედ უმთავრესად ამბავი, რომელიც, უპირველეს ყოვლისა, უნდა ეხმაურებოდეს იმ დროისთვის არსებულ აქტუალურ თემებსა და პრობლემებს. „ყოველ ეპოქას თავისი თეატრი აქვს. მისი დროის სინამდვილის ამსახა-

[51] შეშიჩი მ. დ., კულტურა, მენეჯმენტი, ანიმაცია, მარკეტინგი, „მწიგნობარი“, თბილისი, 2007, გვ. 262-263.

ვი, მისი დროის აზრებით, გრძნობებით და ოცნებებით დატვირთული. აღსავსე საკუთარი სირთულეებით, საკუთარი სუნთქვით, მაჯისცემით და მაწვალებელი კითხვებით, რომლებიც პასუხს ითხოვენ. ამიტომაც ყოველი ეპოქა თავისებურად აისახება ხოლმე მისი დროის თეატრში და მისი მაყურებლის გემოვნებაშიც.[52]

ამ მხრივ საქართველოში თეატრალური ხელოვნებისამი ინტერესი საუკუნეებს ითვლის და დიდი ხნის ისტორია აქვს. მე-19 საუკუნიდან დაწყებული, ქართული თეატრი ფუნქციონირებდა როგორც ეროვნული სიმბოლოს გამომხატველობა, როგორც ეროვნული ნარატივის გამომხატველობის საბოლოო პროდუქტი და ეროვნული კულტურის ფლაგმანი.

მე-20 საუკუნის 90-იან წლებში პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური პრობლემები კულტურის ყველა სფეროს შეეხო, მათ შორის ქართულ პროფესიულ თეატრსაც. სახელმწიფო დოტაციის გარეშე დარჩენილმა თეატრმა მალევე დაკარგა სრულფასოვანი მუშაობის უნარი. უსახსრობის გამო დიდი ხნის განმავლობაში ვეღარ იქმნებოდა ახალი პროდუქტი, ხოლო ენერგოკრიზისი არსებული სპექტაკლების წარმოდგენას, პრაქტიკულად, შეუძლებელს ხდიდა. მოსახლეობაც უდიდესი სოციალური პრობლემების წინაშე დადგა, რაც პირდაპირ აისახა მათი კულტურული ცხოვრების აქტივობაზე. წლების განმავლობაში თეატრი მაყურებლის გარეშე დარჩა. სიმბოლური ანაზღაურებითა და მწირი შემოქმედებითი ნაყოფიერებით, სტაგნაციის პირობებში მყოფმა რამდენიმე თეატრმა საერთოდ შეწყვიტა არსებობა, მათ შორის თოჯინების და მოზარდ მაყურებელთა თეატრებმაც, რომელთა მეშვეობით ხდებოდა ახალი თაობების თეატრალურ სამყაროსთან ზიარება და გემოვნების ჩამოყალიბება. ბოლო წლებში დედაქალაქში სათეატრო შენობების მოწესრიგებამ, მათი თანამედროვე ტექნიკით აღჭურვამ და სადადგმო ხარჯების ხელშეწყობამ საგრძნობლად გამოაცოცხლა თეატრალური ცხოვრება, თუმცა ჯერ კიდევ არ არის გადაჭრილი უამრავი საორგანიზაციო, ტექნიკური, ფინანსური, საგანმანათლებლო და შემოქმედებითი ხასიათის პრობლემა. ყოველივე ეს ცხადყოფს, რომ მხოლოდ ტექნიკური დახმარება არ არის საკმარისი, თუკი თეატრალური განათლებისა და თეატრების მართვის მიმართულებით არ შეიცვლება არსებული მდგომარეობა. რეგიონების თეატრებში კიდევ უფრო სავალალო მდგომარეობაა, თუ არ ჩავთვლით თე-

[52] ურუშაძე ნ., წავიდეთ თეატრში. თბილისი, „განათლება“, 1986, გვ. 198.

ლავის, ბათუმისა და ქუთაისის თეატრებს. აღნიშნულ პრობლემებს ემატება ამორტიზებული შენობების, მოუწესრიგებელი ტექნიკური ბაზის, სატრანსპორტო საშუალებების, ელექტრომომარაგებისა და გათბობის საკითხები. ასევე, დამდგმელ რეჟისორთა და ახალგაზრდა სამსახიობო კადრების, პროფესიონალების და დარგობრივ კომპეტენციათა დეფიციტი. რაიონებსა და სოფლებში მცხოვრები საზოგადოებისთვის თეატრალურ ცხოვრებასთან ზიარება სატელევიზიო დადგმებით (ტელესპექტაკლებით), „სატელევიზიო თეატრის" საშუალებით და ასევე სპექტაკლების ჩანაწერებით იყო შესაძლებელი, რომელთა ტრანსლირება საზოგადოებრივი მაუწყებლის – 1 არხის – მეშვეობით ხდებოდა. დღევანდელი ტელევიზია გაჯერებულია აგრესიული მხატვრული თუ მულტიპლიკაციური ფილმებით, დაბალი გემოვნებისა და ხარისხის სერიალებით, უსარგებლო გასართობი შოუებით (მაგ. კომედი შოუ), რაც ასევე ხელს არ უწყობს საზოგადოების გემოვნების ჩამოყალიბებას.

საშემსრულებლო ხელოვნების პროდუქტი – სპექტაკლი

თეატრის პროდუქტი – სპექტაკლი, კულტურის სფეროს სხვა პროდუქტებისგან განსხვავებით, მხოლოდ მისი შესრულების მომენტში არსებობს. შესაბამისად, საშემსრულებლო ხელოვნების პროცესი პროდუქტად გარდაიქმნება იმ დროს, როცა ის სხვისთვის, მაყურებლისთვის ხდება ხელმისაწვდომი და სრულდება მის თვალწინ. ეს განაპირობებს იმასაც, რომ „წარმოდგენას შინ ვერ წამოიღებ, ვერ წაიკითხავ, ვერ მოისმენ, ვერც იხილავ მაშინ, როცა მოგესურვება“ იმ ცოცხალი ფორმით, რა ფორმითაც ის არსებობს. წარმოდგენის დამთავრებისთანავე სრულდება სათეატრო ხელოვნების ნაწარმოების რეალური არსებობა. ამის შემდეგ ის ან მაყურებლის მეხსიერებაში, ან თანამედროვეთა მოგონებებში არსებობს.

მაგალითისთვის შეგვიძლია მოვიყვანოთ ბერტოლდ ბრეხტის პიესა – *„კავკასიური ცარცის წრე“*, რომელიც 1975 წელს დადგა რობერტ სტურუამ რუსთაველის თეატრის დიდ სცენაზე. დღეს ამ სპექტაკლის ნახვა მხოლოდ მისი ვიდეო ჩანაწერის მეშვეობით არის შესაძლებელი და ზუსტად ეს წარმოადგენს იმ ერთადერთ საშუალებას, რომლის მეშვეობითაც ხდება სპექტაკლის ნივთიერი სახით შენახვა. თუმცა ამ ფორმით ის ვერ ინარჩუნებს ამ პროდუქტისთვის დამახასიათებელ ღირებულებებს. თეატრისთვის ღირებული უმთავრესად მისი ადამიანური რესურსია, ანუ ის მსახიობები, რომლებიც პირდაპირ ზემოქმედებენ ჩვენს გრძნობებსა თუ განცდებზე წარმოდგენის მსვლელობის პროცესში. *„კავკასიური ცარცის წრე“* იმ დროის უნიკალური ქმნილებაა, რომლის უნიკალურობასაც სწორედ იმ დროის მსახიობთა შემადგენლობა და რეჟისურა განსაზღვრავს. შესაბამისად, ეს სპექტაკლი იმ ადამიანებისთვის უფრო მეტად მნიშვნელოვანი მოვლენაა, რომელნიც ამ პროდუქტის წარმოების ცოცხალ პროცესში იღებდნენ მონაწილეობას მაყურებლის სახით.

ამრიგად, თეატრალური წარმოდგენის პროცესი უნიკალურ, განსაკუთრებულ შემთხვევას წარმოადგენს, რადგან მომავალში შეუძლებელი ხდება მისი ტირაჟირება და გავრცელება იმ ცოცხალი ფორმით, რა ფორმითაც ის არსებობს. „ნამდვილი თეატრალური სპექტაკლი

ერთადერთი ეგზემპლარია. მისი განცდა ერთხელ ხდება და ამიტომ თავისი ბუნებით უნიკალურია".[53]

„მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებლის აღქმა კულტურის ყველა პროდუქტისთვისაა მნიშვნელოვანი, განსაკუთრებულ როლს თამაშობს საშემსრულებლო ხელოვნებაში, რომელშიც მსახიობის განწყობილება, მისი ფიზიკური მდგომარეობა და მის მიერ მაყურებლისა თუ მსმენელის რეაქციის აღქმა გავლენას ახდენს პროდუქტის ხარისხზე".[54]

სპექტაკლის ყოველი ახალი წარმოდგენა პროდუქტის წარმოების განახლებული პროცესია. სწორედ მსახიობის მდგომარეობიდან და განწყობიდან გამომდინარე, ის უწინდებური სახით არასდროს მეორდება, რადგან ყოველ ჯერზე განსხვავებულად აღიქვამს მაყურებელი, ამის გათვალისწინებით შეუძლებელი ხდება თუნდაც ერთი და იმავე სპექტაკლის სხვადასხვა ჯერზე ზუსტად ერთნაირად აღქმა.

ამის თაობაზე მიხეილ თუმანიშვილი თავის ჩანაწერებში წერს: *„რამდენჯერ მიდევნებია თვალი აკაკი ხორავას თამაშისთვის ოტელოს როლში. თუმცა წინასწარ ვერავინ იტყოდა, თვითონაც კი, როგორ ითამაშებდა იგი იმ დღეს. ყველაზე მეტად ფასეული მოულოდნელად იჩენდა თავს და სწორედ ეს იყო ხელოვნების დღესასწაული.., თუმცა იყო შემთხვევები, როცა ცუდად თამაშობდა, ვერაფრით ვერ ჩაერთვებოდა როლში და მაყურებლის დარბაზიც განზე იყო გამდგარი".*[55]

აღქმის ფაქტორი და მისი მნიშვნელობა კიდევ ერთ თავისებურებას განაპირობებს, რაც საშემსრულებლო ხელოვნების პროდუქტის (სპექტაკლის) წარმოებასა და მის სიცოცხლისუნარიანობასთან არის დაკავშირებული, რომლის განსაზღვრაც წინასწარ ასევე შეუძლებელია, რადგან არა მხოლოდ საშემსრულებლო ხელოვნების, არამედ ზოგადად, „კულტურის სფეროს პროდუქტი მხოლოდ ბაზარზე გატანის შემდეგ იღებს შეფასებას. კრიტიკული პროცესის განხილვა ხდება უკვე იმის შემდეგ, როცა ის უკვე შესრულებულია მაყურებლის თანდასწრებით".[56] შესაბამისად, შეუძლებელია წინასწარ იმის განსაზღვრა, თუ რამდენად წარმატებული იქნება ესა თუ ის სპექტაკლი. ისიც

[53] ურუშაძენ., წავიდეთ თეატრში, განათლება, თბილისი, 1986.

[54] სანადირაძე ნ., კულტურის სფეროს პროექტების მენეჯმენტი და დაგეგმარება, „კენტავრი", თბილისი, 2011.

[55] თუმანიშვილი მ., სანამ რეპეტიცია დაიწყება, საქართველოს თეატრალური საზოგადოება, თბილისი, 1977, გვ. 21.

[56] იქვე, გვ. 26.

ართულებს მდგომარეობას, რომ თავად სპექტაკლის წარმოების დროს შეუძლებელია მასში კორექტირების შეტანა ან თუნდაც დაშვებული შეცდომების გამოსწორება. თუმცა კულტურის სფეროს სხვა პროდუქტებისგან განსხვავებით, სპექტაკლის თავისებურება იმაშიც ვლინდება, რომ ნებისმიერ მსახიობს სპექტაკლის წარმოდგენის ყოველ ჯერზე აქვს პროდუქტის გაუმჯობესების პრაქტიკული შესაძლებლობა.

ზოგადად კულტურის სფეროს პროდუქტები, სხვა სახის პროდუქტებისგან განსხვავებით, მრავალი თავისებურებით გამოირჩევა. „კულტურის სფეროს მენეჯმენტის სპეციფიკას, როგორც წესი, „სულიერი წარმოების“ თავისებურებებს უკავშირებენ, ამგვარი საქმიანობის პროდუქტები კი არა იმდენად საგნობრივი ხასიათისაა, რამდენადაც აზროვნების ფენომენებს (აღქმას, გაგებას, განცდას და მისთ.) უკავშირდება და უშუალო დათვლასა და შეჯამებას არ ექვემდებარება“.“[57] თითოეული კულტურის სფეროს პროდუქტი გარკვეული იდეის მატარებელია და რიგი სპეციფიკური მახასიათებლებით და პირობითობებითაა გაჯერებული. გამომდინარე აქედან, ამგვარი პროდუქტის გაგებისთვის აუცილებელია მომხმარებელი, უპირველეს ყოვლისა, ფლობდეს იმ უნარებს და ცოდნას, რომლებიც დაეხმარება პროდუქტის სწორად აღქმასა და გააზრებაში. ჩვეულებრივ კი ის პროდუქტები, რომლებიც მომხმარებლის მხრიდან განსაკუთრებულ ძალისხმევას მოითხოვს რთული პროდუქტების კატეგორიას განეკუთვნება. ასეთი სულიერი იდეის მატარებელი პროდუქტები ერთმანეთისგან განსხვავდება თავიანთი ისტორიით, ფუნქციით, დანიშნულებით, გამოხატვის ფორმებით და აღქმის თავისებურებებით.

კულტურის სფეროს პროდუქტის მთავარ ღირებულებას წარმოადგენს ის ხელოვანი ადამიანი, რომელიც ქმნის მას ნივთიერი სახით ან უშუალოდ ჩართულია პროდუქტის შექმნისა და წარმოების ცოცხალ პროცესში, რითიც ხასიათდება, მაგალითად, საშემსრულებლო ხელოვნების პროდუქტი.კულტურის ნებისმიერი სფეროს პროდუქტი წარმოადგენს ადამიანის სულიერი მისწრაფებების გამოვლინებას, მის შინაგან დამოკიდებულებას გარე სამყაროსადმი, რისი სრულყოფისთვისაც ის იყენებს განსხვავებულ, მისთვის დამახასიათებელ ტექნიკას და უძებნის მას შესაფერის მხატვრულ ფორმას, რაც საბოლოოდ განსაზღვრავს შექმნილი პროდუქტის ხარისხსა და ნიშან-თვისებებს. კულტურის სფეროს პროდუქტების შექმნისა და წარმოების მთავარი არსი ის არის, რომ სწორედ მათი მეშვეობით ხდება საზოგადოება-

[57] იქვე, გვ. 46.

ში სხვადასხვა გემოვნების, იდეების, ემოციების და ფასეულობების ფორმირება. ამ მახასიათებლის გათვალისწინებით ამგვარი ტიპის პროდუქტის ღირებულებას მისი ისტორიული წარმომავლობაც განსაზღვრავს და მნიშვნელოვანი წყაროა წარსულის მკვლევრებისთვის, რადგან კულტურის სფეროს პროდუქტები ყველაზე უკეთ ავლენს იმ ეპოქის სახეს, როცა ის შეიქმნა.

კულტურის პროდუქტის განსაკუთრებული მახასიათებელი შეგვიძლია კვლავ თეატრის პროდუქტის – სპექტაკლის, მაგალითზე განვიხილოთ, რომელშიც პროდუქტის წარმოების მთავარი კომპონენტი მსახიობია. თავად სპექტაკლის შექმნის პროცესში უამრავი ადამიანია ჩართული (რეჟისორი, მხატვარი, ქორეოგრაფი, დრამატურგი, კომპოზიტორი და სხვ.), მაგრამ შექმნილი პროდუქტის წარმოების დროს მთელი პასუხისმგებლობა მსახიობს ეკისრება და, მიუხედავად იმისა, რომ მისი მოქმედება რეჟისორის ჩანაფიქრის შესაბამისად ვითარდება, ის მაინც ცალკეული შემოქმედის სახით გვევლინება, რომელიც მხოლოდ მისთვის ხელმისაწვდომი რესურსებით წარმოგვიდგენს თავის შესაძლებლობებს. შესაბამისად, მსგავსი ცოცხალი კულტურული პროდუქტის ხარისხს, უპირველეს ყოვლისა, ადამიანური რესურსი განსაზღვრავს.

აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ სხვა სახის პროდუქტებისგან განსხვავებით, რომლებიც იქმნება საზოგადოების მოთხოვნილებებიდან გამომდინარე, სულიერი წარმოების პროდუქტები უმეტესად თავად ქმნიან მოთხოვნას ბაზარზე. „იმ შემთხვევაშიც კი, როცა არსებობს გაცნობიერებული დაუკმაყოფილებელი კულტურული მოთხოვნილება, ეს ჯერ კიდევ არ ნიშნავს, რომ პიროვნებამ იცის, თუ რა სახით შეიძლება დაკმაყოფილდეს არსებული მოთხოვნები და ინტერესები“.[58] ამის გამო ხშირად მათი მხრიდან ამგვარი მოთხოვნის დაკმაყოფილება ხდება იმ უხარისხო ფსევდომხატვრული პროდუქციით, რომელსაც სინამდილეში არანაირი კულტურული ღირებულება არ გააჩნია.

შესაბამისად, კულტურის სფეროში არსებული ორგანიზაციები, რომელთა მიზანს წარმოადგენს ხარისხიანი პროდუქციის წარმოება, ჯერ ქმნიან პროდუქტს და შემდეგ ცდილობენ გახადონ ეს პროდუქტი მოთხოვნადი და ხელმისაწვდომი საზოგადოებისთვის. „იმ შემთხვევაშიც კი როდესაც არ არის მოთხოვნა, ხელოვანი მაინც ქმნის თავის ნამუშევრებს. მისი მისია არ არის ნამუშევრის შექმნა ბაზრისთვის, არამედ მას სურს მსოფლიოს გააცნოს თავისი უნიკალური და მნიშვ-

[58] შეშიჩი მ. დ., კულტურა, მენეჯმენტი, ანიმაცია, მარკეტინგი, „მწიგნობარი“, თბილისი, 2007, გვ. 20.

ნელოვანი ქმნილებები, ხელოვანი ორიენტირებულია არაეკონომიკურ ფაქტორებზე, როგორიცაა პრესტიჟი, საზოგადოებრივი ყურადღება და სიკეთის კეთებით გამოწვეული მორალური თვითკმაყოფილება".[59]

კულტურის პროდუქტებს, საზოგადოებრივ-საგანმანათლებლო დანიშნულების გარდა, ეკონომიკური სარგებლის მოტანაც შეუძლია, თავად კულტურის სფეროს, როგორც მწარმოებლისა და ამ სფეროში წარმოებული პროდუქტის, განხილვა შეუძლებელი იქნება მომხმარებელთა ქცევების შესწავლის გარეშე. რამდენადაც ცნობილია, მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი ფუნქცია მომხმარებელთა საჭიროებების დაკმაყოფილებაა. სწორედ ამიტომაც მარკეტინგის მენეჯერი ვალდებულია ზუსტად განსაზღვროს და კარგად იცოდეს მომხმარებლის მოთხოვნილებები, რის მიხედვითაც ის ქმნის კულტურის პროდუქტს და ახდენს მის სწორად პოზიციონირებას. აუცილებელია, ვიცოდეთ სხვადასხვა ტიპის და სოციალური ფენის მოთხოვნილებები და თვისებები, თუ რატომ, რისთვის და როგორ ანიჭებს უპირატესობას ესა თუ ის მომხმარებელი კულტურის სფეროს პროდუქტს.

კულტურა დინამიკურია და მუდმივად ვითარდება, რომ უპასუხოს საზოგადოების მოთხოვნებს. კულტურა განსაზღვრავს მომხმარებლის იმ პრიორიტეტებს, რომლებსაც ის ანიჭებს სხვადასხვა აქტივობასა და პროდუქტს. ის აგრეთვე განსაზღვრავს კონკრეტული პროდუქტისა თუ მომსახურების წარმატებასა და მარცხს. მომხმარებლის ქცევასა და კულტურას შორის კავშირი ორმხრივია. ერთი მხრივ, იმ პროდუქტებს, რომლებიც არსებულ კულტურის პრიორიტეტებთან თავსებადია, უფრო დიდი შანსი აქვს, მომხმარებელმა ადვილად მიიღოს, თუმცა, მეორე მხრივ, ახალი პროდუქტების შესწავლა და ინოვაციების შეტანა პროდუქტის დიზაინში ხშირად ანარეკლია კონკრეტული პერიოდის კულტურის დომინანტური იდეალებისა.ზოგადად კულტურის შესწავლა გულისხმობს საზოგადოების ყველა ასპექტის შესწავლას. ეს არის ის ენა, ცოდნა, კანონები და ჩვევები, რომელნიც საზოგადოებას სძენს განსაკუთრებულ მახასიათებლებსა და პიროვნულობას. მომხმარებლის ქცევის კონტექსტში კულტურა განისაზღვრება, როგორც ღირებულებების, შეძენილი რწმენისა და ჩვევების ერთობლიობა, რომელიც ემსახურება დაარეგულიროს კონკრეტული საზოგადოების წევრი მომხმარებლის ქცევა. ამ განმარტებაში რწმენა და ღირებულებები

[59] Hagoort G., Art Management ENTREPRENEURIAL STYLE, the Netherlands: Eburon academic, pp. 36-37.

არის ინდივიდების მიერ აკუმულირებული გრძნობები და პრიორიტეტები საგნებისა და საკუთრებისადმი. უფრო კონკრეტულად, რწმენა მოიცავს მენტალური და ვერბალური გამოხატულებების დიდ რაოდენობას, რომელიც ასახავს პიროვნების კერძო ცოდნისა და შეფასებების ერთობლიობას საგნების შესახებ. ღირებულებებიც იგივე რწმენაა, თუმცა განსხვავება ისაა, რომ ისინი შედარებით ცოტაა რაოდენობრივად, ისინი მართავენ ქცევას კულტურასთან მიმართებით, ისინი უფრო მყარია და რთულად იცვლება, ისინი არაა მიბმული კონკრეტულ საგნებსა და სიტუაციებზე, ისინი ფართოდაა მიღებული საზოგადოების წევრების მიერ. ამიტომ რწმენაც და ღირებულებებიც ფართო გაგებით არის გონებრივი წარმოდგენები, რომლებიც გავლენას ახდენს ადამიანის იმ დამოკიდებულებებზე, რომელნიც საბოლოოდ მის ქცევაში გამოიხატება.

რაიმეს მომხმარებელი რომ იყო, უნდა მიიღო გადაწყვეტიელება ამა თუ იმ პროდუქტის მოხმარებაზე, სწორედ გადაწყვეტილების მიღებასთან დაკავშირებულ პროცესებზე დიდ გავლენას ახდენს ცვლადის სამი მთავარი ტიპი:

1. დაკავშირებული უშუალოდ მომხმარებელთან;
2. შენაძენის კონტექსტთან;
3. სიტუაციასთან.

ცვლადის სამივე ტიპი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს და ინდივიდი-პროდუქტი-სიტუაცია მომხმარებლის შენაძენებთან დაკავშირებულ მოტივაციას განსაზღვრავს.

მომხმარებელი არის ის მთავარი და მნიშვნელოვანი დეტალი, რომელიც ნებისმიერი პროდუქტის გაყიდვისას არის აუცილებელი და საჭირო, მათ შორის კულტურის სფეროში. ამიტომაც ხდება მომხმარებელთა ქცევების შესწავლა. ამ დროს დიდი ყურადღება ეთმობა მომხმარებლის მოტივაციას, რომელიც მომხმარებელთა ქცევების საფუძველთა საფუძველია. მოტივაციას მომხმარებელში აღძრავს შესაბამისი გაფორმება, მუსიკა, მაგ. სადღესასწაულო მუსიკა ქმნის სააზეიმო განწყობას და ყიდვის სურვილს აღძრავს.

იმ შემთხვევაში, როცა პროდუქტი ითხოვს ჩართულობის მაღალ დონეს, მომხმარებელი, როგორც წესი, იყენებს გადაწყვეტილების მიღების შემეცნებით პროცესებს და შემეცნებითი პროცესის ანალიზისას მომხმარებელი ირჩევს პროდუქტს სხვადასხვა მონაცემის მიხედვით.

- სანახაობა;
- დამოკიდებულება ხარისხის მიმართ;
- სანახაობის განსაკუთრებულობა;
- რეპუტაცია;
- ცნობილი პროდუქტი ან პროდუქტის ცნობილი კომპონენტები;
- ფასი;
- ადგილი, დრო და სხვა.

მომხმარებლის გადაწყვეტილების მიღებაზე ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს შემდეგ რამდენიმე ფაქტორს:

1. **ჩვევა** – რომელითაც სარგებლობს მომხმარებელი (ნაწილობრივ ისევე როგორც დამოკიდებულება). ჩვევა საშუალებას აძლევს მომხმარებელს, სწრაფად მიიღოს გადაწყვეტილება პროდუქტთან დაკავშირებით. დამოკიდებულებისგან განსხვავებით, ჩვევას ჩართულობის უფრო დაბალი ხარისხი აქვს;
2. **ეკონომიკური კლიმატი** – თუ მომხმარებელი შემოსავლის ვარდნას განიცდის და ეკონომიკურ სიტუაციას მკვეთრად აღიქვამს, მისი გადაწყვეტილების მიღების პროცესი შემეცნებითი ხდება, რომელშიც ფასი პრინციპულ როლს თამაშობს;
3. **პერიოდი** – გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მომხმარებლისათვის ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს პერიოდს (წელიწადის დროს), რომელიც აჩქარებს გადაწყვეტილების მიღების პროცესს;
4. **იმპულსური შენაძენი** – იმპულსურად მიღებული გადაწყვეტილების მიღების პროცესი ხასიათდება ჩართულობისა და გამოცდილების დაბალი ხარისხით. ასეთი შენაძენი ყოველთვის დაუგეგმავად ხორციელდება და ნაკლებად თანმიმდევრულია;
5. **ადგილი** – ფიზიკური გარემოცვა კიდევ ერთი ელემენტია,რომელიც გადაწყვეტილების მიღებაზე ახდენს ზეგავლენას. ეს ბოლო ფაქტორი განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია, რადგანაც ემოციური და შემეცნებითი სტიმულების არსებობა ან არარსებობა განსაზღვრავს ამა თუ იმ პროცესის გამოყენებას.

მომხმარებლის მიერ პროდუქტის ყიდვაზე დიდ გავლენას ახდენს სოციალური, კულტურული, პიროვნული და ფსიქოლოგიური მახასია-

თებლები. მარკეტოლოგებს ხშირ შემთხვევაში არ შეუძლიათ ამ ფაქტორების კონტროლი, თუმცა აუცილებელია მათი მხედველობაში ქონა და გათვალისწინება. განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

კულტურული ფაქტორები – კულტურული ფაქტორები მომხმარებლის ქცევაზე უზარმაზარ გავლენას ახდენს. მარკეტოლოგმა უნდა იცოდეს, რა როლს თამაშობს მყიდველის კულტურა, სუბკულტურა და სოციალური კლასი.

კულტურა – კულტურა არის ძირითადი აღქმის, ფასეულობების, სურვილებისა და ქცევების ერთობლიობა, რომელსაც საზოგადოების წევრი ოჯახისა და სხვა მნიშვნელოვანი ინსტიტუტებიდან იძენს. თითოეულ ჯგუფსა თუ საზოგადოებას აქვს კულტურა და მისი ზეგავლენა ქცევაზე სხვადასხვა ქვეყანაში ერთმანეთისაგან ძალიან განსხვავდება.

სუბკულტურა – თითოეული კულტურა მოიცავს უფრო პატარა სუბკულტურას ან ადამიანთა ჯგუფებს, რომლებიც იზიარებენ გარკვეულ ფასეულობათა სისტემას, დაფუძნებულს საერთო ცხორებისეულ გამოცდილებასა და სიტუაციაზე. სუბკულტურა შეიძლება იყოს რელიგიის, ეროვნულობის, რასობრივი ჯგუფისა და გეოგრაფიული რეგიონების მიხედვით ჩამოყალიბებული. მარკეტოლოგები ხშირად ქმნიან ისეთ პროდუქტებსა და მარკეტინგულ პროგრამებს, რომლებიც მათი მომხმარებლის მოთხოვნილებებზეა მორგებული. მაგ. ამერიკაში ასეთ ჯგუფებს ქმნიან ლათინოამერიკელები, აფრიკული წარმოშობის შავკანიანი ამერიკელები, აზიური წარმოშობის ამერიკელები და ასევე ასაკოვანი მომხმარებლები.

სოციალური კლასი – თითქმის ყველა საზოგადოებას სოციალური კლასის სტრუქტურის გარკვეული ფორმა გააჩნია. სოციალური კლასი არის საზოგადოების შედარებით უცვლელი ნაწილი, რომლის წევრებსაც გააჩიათ ერთნაირი ფასეულობები, ინტერესები და ქცევის წესები. სოციალური კლასი არ განისაზღვრება მხოლოდ ერთი ფაქტორით. იგი იზომება შემოსავლის, განათლების, საქმიანობის, სიმდიდრისა და სხვა მნიშვნელოვანი ფაქტორებით. სოციალური კლასები უპირატესობას ანიჭებენ განსხვავებულ პროდუქტებს და ბრენდებს ისეთ სფეროში,

როგორებიცაა: სახლის ავეჯი, ტანსაცმელი, ავტომობილი და თავისუფალი საქმიანობა.

როგორც უკვე აღვნიშნე, მომხმარებლის ქცევაზე დიდ გავლენას ახდენს სოციალური ფაქტორები, როგორებიცაა: მომხმარებელთა პატარა ჯგუფები, ოჯახი, სოციალური როლი და სტატუსი.

ჯგუფები – ადამიანის ქცევას განაპირობებს ბევრი პატარა ჯგუფი. ჯგუფი შედგება ორი ან მეტი ადამიანისგან, რომლებიც ინდივიდუალური ან საერთო მიზნების მისაღწევად ურთიერთობენ. არსებობს სარეკომენდაციო ჯგუფები, რომლებიც შედგებიან მისაბაძი პიროვნებებისგან და ეს პიროვნებები საზოგადობაზე დიდ ზეგავლენას ახდენენ, ანუ ისინი თავიანთი მდგომარეობით საზოგადოების თვალში დომინანტები არიან.

ოჯახი – ოჯახის წევრებს ძალიან დიდი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლიათ მყიდველის ქცევაზე. ზოგადად, მარკეტოლოგები ოჯახის ფაქტორს დეტალურად იკვლევენ, რადგან მნიშვნელოვანია ოჯახში ცოლის, ქმრისა და ბავშვების როლი. შესაბამისად, მომხმარებლის გადაწყვეტილება დაკავშირებულია ამ ფაქტორებთან. ოჯახში ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ბავშვების გავლენაც ძლიერია, რადგან გადაწყვეტილება შეიძლება მიიღონ იმიტომ, რომ ბავშვს უნდა წასვლა, ბავშვს მოსწონს და ასე შემდეგ.

როლები და სტატუსი – ადამიანი ბევრ ჯგუფშია გაწევრიანებული – ოჯახი, ორგანიზაციები, კლუბები და სწორედ ამიტომაც ადამიანის პოზიცია შეიძლება განისაზღვროს როლითა და სტატუსით. პიროვნული ფაქტორები კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი დეტალია, რომელიც მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე დიდ ზეგავლენას ახდენს. პიროვნულ ფაქტორებში იგულისხმება ისეთი მახასიათებლები, როგორებიცაა: მომხმარებლის ასაკი, სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი, პროფესია, ეკონომიკური მდგომარეობა, ცხოვრების სტილი, პიროვნება და თვითაღქმა. თითოეული მათგანის გათვალისწინებით მომხმარებლის ქცევა არის სხვადასხვაგვარი. ავიღოთ ეკონომიკური მდომარეობა, ადამიანის ეკონომიკური მდგომარეობა ზეგავლენას ახდენს მის მიერ პროდუქტის არჩევანზე.

ცხოვრების სტილი – ერთ-ერთი ძალიან მნიშვნელოვანი ფაქტორია კულტურის მომხმარებლის ქცევასთან მიმართებით, რადგან ეს ფაქტორი გადაწყვეტილების მიღებისას ძალიან დიდ როლს თამაშობს. და ბოლოს, საშემსრულებლო ხელოვნებისა და მასობრივი ღონისძიებების პროდუქტების არსებობა მაყურებლის გარეშე წარმოუდგენელია, სწორედ ამიტომ კულტურის სფეროს მარკეტინგის და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტმა უნდა დაიწყოს მაყურებლის წახალისება. ხელოვნების პროდუქტებისა და მასობრივი ღონისძიებებისთვის მნიშვნელოვანი სეგმენტია მიზნობრივი აუდიტორია და მასთან ურთიერთობა. ყოველი მაყურებელი ერთსა და იმავე დროს რამდენიმე ჯგუფს მიეკუთვნება როგორც ფორმალურს, ასევე არაფორმალურსაც. არსებობს ლოიალური და პოტენციური მომხმარებლის წახალისების სტრატეგია. ერთნაირად არ უნდა დავაჯილდოვოთ ერთგული და ჩვეულებრივი მომხმარებელი. ლოიალურმა მაყურებელმა უნდა იგრძნოს, რომ მის ერთგულებას აფასებს თეატრის ადმინისტრაცია. წასახალისებად აპრობირებული მეთოდია ფასდაკლებისა და დაგროვების ბარათები, ეს უკანასკნელი გვეხმარება დავაჯილდოვოთ მომხმარებელი, განსაკუთრებით ისინი, რომლებიც მეტს იხდიან და არიან კულტურის პროდუქტის აქტიური მომხმარებლები.

კულტურის სფეროს პროდუქტის თავისებურება მისი მოხმარების უნიკალურობაშიც მდგომარეობს. ერთ შემთხვევაში მომხმარებელი იძენს კულტურის პროდუქტს, რის შედეგადაც ის მის მფლობელობაში გადმოდის და ნებისმიერ დროს აქვს მისი გამოყენების შესაძლებლობა. მეორე შემთხვევაში კი საქმე გვაქვს საშემსრულებლო ხელოვნების პროდუქტთან, რომლის შეძენაც ხდება ერთჯერადად მისთვის განსაზღვრულ დროს და ადგილას. ამ შემთხვევაში პროდუქტის შეძენა გულისხმობს ბილეთის შეძენას, რაც შესაბამისად წარმოადგენს ერთჯერად უფლებას სპექტაკლზე დასასწრებად. „მომხმარებელი, რომელიც ყიდულობს კომპაქტდისკს, იძენს მხატვრული ნაწარმოების ტექნიკურ განზომილებას, მაგრამ იმავე მომხმარებელს მაყურებლის სახით, შეუძლია ნახოს (დაინახოს) ტექნიკური განზომილება როგორც ნაწარმოების ნაწილი, მაგრამ არ შეუძლია ფლობდეს მას“.[60]

[60] სანადირაძე ნ., კულტურის სფეროს პროექტების მენეჯმენტი და დაგეგმარება, „კენტავრი“, თბილისი, 2011, გვ.17.

იგივე ხდება მუზეუმშიც. მუზეუმები, რომლებიც თავიანთ პროდუქტს გამოფენის ფარგლებში გამოფენენ, მომხმარებელს შესაძლებლობას აძლევს შეიძინონ პროდუქტი არა ნივთიერი სახით, არამედ ინფორმაციული თვალსაზრისით, რაც გულისხმობს წარმოდგენილი უნიკალური ექსპონატების შესახებ ცოდნის გაზიარებას მომხმარებლისთვის. „მუზეუმი კოლექციების, ცოდნის, გამოცდილებისა და უნარ-ჩვევების საცავია. ამიტომ ის მოვალეა თავისი რესურსები ყველა პოტენციურ მომხმარებელს გაუზიაროს. ეს კი მუზეუმების საგანმანათლებლო როლთან არის დაკავშირებული“.[61]

კულტურის პროდუქტების შეძენასა და მოხმარებასთან დაკავშირებით გასათვალისწინებელია ისიც, რომ კულტურის პროდუქტის სხვა მახასიათებლებსა და ღირებულებებთან ერთად არსებობს მისი ეკონომიკური ღირებულებაც. „ღირებულებამ, როგორც ეკონომიკურმა კატეგორიამ არ შეიძლება ადეკვატურად განსაზღვროს ესთეტიკური და შემოქმედებითი ხარისხი კულტურული ფასეულობისა“.[62] თუკი სხვა სახის პროდუქტების ხარისხი ხშირად მათი ფასით განისაზღვრება, კულტურის სფეროში შესაძლებელია მომხმარებელმა მაღალმხატვრული პროდუქტიც კი დაბალ ფასად ან ზოგ შემთხვევაში სრულიად უფასოდ მიიღოს. თუმცა ეს მიანიშნებს იმაზე, რომ ასეთ დროს სახელმწიფო ან კერძო სექტორი გამოყოფს სუბსიდიებს შესაბამისი ორგანიზაციებისთვის. „როდესაც ლაპარაკია სუბსიდიებზე, იგულისხმება, რომ გამოყოფილი სახსრები მიზანმიმართულად ახდენენ ზეგავლენას რაიმე პროდუქტის ან მომსახურეობის ღირებულების შემცირებაზე“.[63]

ნებისმიერი სახის კულტურის სფეროს პროდუქტის წარმოებისას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ინოვაციას, რადგან თითოეული ახალი პროდუქტის შექმნა მიმართული უნდა იყოს ახლის აღმოჩენისკენ, სიახლის დანერგვისკენ. „ხელოვანმა იცის, რომ მისი პროდუქტი მამოძრავებელი გონების შედეგია და ის არასდროს იქნება ერთი და იგივე. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ – შემოქმედებითი სამყარო ინოვაციურია“.[64]

მიუხედავად იმისა, რომ კულტურის პროდუქტები თავად ქმნიან მოთხოვნას ბაზარზე, არსებობს ცალკეული შემთხვევები, როცა პრო-

[61] დიმიტრიოს კ., სახელმძღვანელო მუზეუმის მენეჯერთათვის (მუზეუმების როლი დღევანდელ საზოგადოებაში.

[62] შეშიჩი მ. დ., კულტურა, მენეჯმენტი, ანიმაცია, მარკეტინგი, „მწიგნობარი“, თბილისი, 2007, გვ. 96.

[63] იქვე, გვ. 97.

[64] Hagoort G., Art Management ENTREPRENEURIAL STYLE, the Netherlands: Eburon academic, p. 29.

დუქტი იქმნება უკვე არსებულ მოთხოვნასა და გამოცდილებაზე დაყრნობით, რომლის დროსაც დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მომხმარებლის ქცევას. კერძოდ, ამ კუთხით შესაძლებელი ხდება დადგენა იმისა, თუ რა დამოკიდებულება აქვთ მომხმარებელთა ცალკეულ კატეგორიებს ამა თუ იმ კულტურის სფეროს პროდუქტის მიმართ და ძირითადად რა ფაქტორები ახდენს მათ ქცევაზე გავლენას.

კულტურის სფეროს პროდუქტის თავისებურება იმაში მდგომარეობს, რომ იგი თავად ქმნის მოთხოვნას. იგი ვერ დაექვემდებარება საზოგადოების უმრავლესობის მოთხოვნას და დამოკიდებულებებს, კულტურის სფეროს ფასეული პროდუქტები შეიცავენ მას,კულტურის ელემენტებს. შეუძლებელია, კულტურის სფეროს ფასეული პროდუქტების ფასის განსაზღვრა და თვითღირებულების სტანდარტული წესით გაანგარიშება. კულტურის სფეროს პროდუქტი არა მარტო სულიერი საზრდოა, არამედ ის ღირებულებების მატარებელი საზოგადოების ჩამოყალიბებაშიც იღებს მონაწილეობას.

„გასათვალისწინებელია ისიც, რომ კულტურას რამდენიმე თვისება გააჩნია: კულტურა ადამიანების სოციალური დახასიათებაა და მისი მიზანია საზოგადოების წევრების მოთხოვნილებებს ემსახუროს. იგი აკუმულაციურია (დაგროვების ეფექტი), რადგანაც თაობიდან თაობაში გადადის და ხშირად ისტორიული დასაბუთება მოეპოვება. თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ კულტურა უცვლელი რჩება. კულტურა ადაპტირებადია, მხოლოდ მისი რამდენიმე ინსტიტუტი არის უცვლელი, დანარჩენი ფასეულობები, რელიგია, პოლიტიკა, კანონები და სხვა შეიძლება შეიცვალოს საზოგადოების მოთხოვნილების შესაბამისად“.[65] კულტურის სფეროს მენეჯმენტი, გარდა სხვადასხვა სპეციფიკური მახასიათებლისა, ერთი განსაკუთრებული ნიშნითაც ხასიათდება: მატერიალური წარმოების პროდუქტები გამოყენების პროცესში ცვდება, კულტურის სფეროში წარმოებისას მიღებული პროდუქტები გამოყენებისას სულ უფრო მეტ ღირებულებას (ფასეულობას) იძენს.

საშემსრულებლო ხელოვნების, კერძოდ კი, თეატრის მაგალითზე თუ ვიმსჯელებთ, თეატრის პროდუქტის წარმოება შეუძლებელია მაყურებლის გარეშე. მით უმეტეს, რომ თეატრი აწარმოებს არა ცალკეულ სხვადასხვა ტიპის პროდუქტს, არამედ მაყურებელს სთავაზობს პროდუქტის ხაზს. რაც გულისხმობს შემდეგს – „ყოველი სპექტაკლი, მიუხედავად სხვადასხვა თეატრალური ესთეტიკისა და ჟანრისა, სხვადასხვა რეჟისორისა თუ მსახიობისა, ეკუთვნის პროდუქტის ერთ

[65] რაისი ქ., შევიცნოთ მომხმარებელი (მომხმარებლის ქცევა), თბ., 2001, გვ. 79.

კატეგორიას – თეატრს".[66] ამიტომ მსგავსი ტიპის ორგანიზაციისთვის, რომელიც ერთი კატეგორიის პროდუქტს აწარმოებს, განსაკუთრებით მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს მომხმარებლის ქცევის შესწავლა ერთგული მაყურებლის შეძენის მიზნით. სწორედ ამის შესაბამისად უნდა განსაზღვრავდეს თეატრი თავის აქტივობებს, პროდუქტის შექმნისა და გავრცელების ფორმებს.

კულტურა წარმოადგენს იმ მუდმივ პროცესს, რომელიც ყოველდღიურად იქმნება და ვითარდება სხვადასხვა ფორმით და საშუალებით. კულტურული პროცესების სწორად წარმართვა კი ბევრ სირთულესთან არის დაკავშირებული. უპირველეს ყოვლისა, საგულისხმოა ის ფაქტი, რომ ნებისმიერი საქმიანობის სფერო, რომელიც გარკვეული ტიპის პროდუქციას აწარმოებს სარგებლის მიღების მიზნით, საწყის ეტაპზე დაფინანსებასთან არის დაკავშირებული. შესაბამისად, ამა თუ იმ ორგანიზაციის საქმიანობის, კულტურის პროდუქტის წარმოქმნის და რეალიზაციის პროცესს სწორედ დაფინანსება განსაზღვრავს. „თანამედროვე ეკონომიკაში, რომელშიც გაცვლის უნივერსალურ საშუალებად ითვლება ფული, გამოიყენება გამოთქმა – „კულტურის დაფინანსება", რადგანაც აქ ლაპარაკია ფულადი სახსრების გამოყოფაზე, რომელიც აუცილებელია მატერიალური დანახარჯების, ანაზღაურებისა და ჰონორარების დასაფარად, ასევე სხვა ხარჯებისთვის. კულტურის დაფინანსებაზე საუბრისას იგულისხმება დაფინანსების ორი ძირითადი წყარო – სახელმწიფო და კერძო სექტორი.

დღეისათვის დაფინანსების კუთხით „კულტურის სფეროში მომუშავე ორგანიზაციები ერთმანეთისგან განსხვავებული უწყებრივი დაქვემდებარებით და ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმებით გამოირჩევა. ამგვარ სუბიექტებად კი გვევლინება სახელმწიფო, მუნიციპალური, საზოგადოებრივი ორგანიზაციები და აგრეთვე კერძო პირებიც (კომპანიები, სტუდიები და სხვადასხვა იურიდიული ერთეულები), რაც იმაზე მიუთითებს, რომ კულტურის რიგი ორგანიზაციები ფინანსდება სახელმწიფოს მხრიდან, ხოლო ნაწილს კერძო პირები აფინანსებენ. არსებობს ისეთი ორგანიზაციებიც, რომლებიც ფინანსების მოძიებას ორივე სექტორიდან ახერხებენ. გასათვალისწინებელია, რომ კულტურის სფერო უპირატესად არაკომერციული საქმიანობის სფეროა, რაც ნიშნავს, რომ ამ სფეროს საჭირო ფინანსების მოძიება ხდება არა დარგის კომერციალიზაციის საფუძველზე, არამედ სხვა-

[66] სანადირაძე ნ., კულტურის სფეროს პროექტების მენეჯმენტი და დაგეგმარება, „კენტავრი", თბილისი, 2011, გვ.17.

დასხვა არხებით, კერძოდ – სახელმწიფო ბიუჯეტიდან, სპონსორებიდან და საქველმოქმედო ორგანიზაციებიდან.

თანხების მოძიება კულტურის სფეროს ორგანიზაციებისთვის მნიშვნელოვან ძალისხმევას საჭიროებს. საქმეს აიოლებს ორგანიზაციაში შესაბამისი კადრების არსებობა. გამოცდილი ფინანსების მოძიების/განვითარების მენეჯერი ახერხებს ბიზნესის წარმომადგენლების დაინტერესებას. მთავარია, შედგეს ორმხრივი ინტერესი, კერძო სექტორის წარმომადგენლები ცხადად უნდა ხედავდნენ, მათთვის რამდენად სარგებლიანი იქნება ამა თუ იმ პროექტისა თუ ღონისძიების დაფინანსება.

საქართველოში კულტურის ორგანიზაციების დაფინანსების მთავარ წყაროდ სახელმწიფო გვევლინება. სახელმწიფოა ის ერთადერთი უმაღლესი ინსტიტუცია, რომელიც გამოხატავს მორალურ, იურიდიულ და ადმინისტრაციულ მხარდაჭერას პრაქტიკულად კულტურის ყველა სფეროში. საქართველოს კანონი კულტურის შესახებ, კულტურის სფეროს პრიორიტეტულობას, მისი უდიდესი სტრატეგიული მნიშვნელობის გათვალისწინებით, ავალებს სახელმწიფოს ხელისუფლების უმაღლეს და ადგილობრივ ორგანოებს გაუწიონ მაქსიმალური ფინანსური და სხვა სახის მატერიალურ-ტექნიკური დახმარება კულტურის ყველა დარგს. ამავე კანონის მიზნებში კი ხაზგასმით არის აღნიშნული, რომ საქართველოს მოქალაქეები თავისუფალნი არიან შემოქმედებით პროცესში სახელმწიფოს ჩაურევლობის სამართლებრივი გარანტიით. ამას გარდა, სახელმწიფო ნაკლებად ერევა იმ ორგანიზაციების საქმიანობაში, რომლებსაც უწევს ფინანსურ დახმარებას, თუმცა სახელმწიფოს მხრიდან გაღებული საბიუჯეტო სახსრები რეალურად არასდროს არ არის საკმარისი ორგანიზაციებისთვის თავიანთი შემოქმედებითი აქტივობების საწარმოებლად. კულტურის სფეროში მოქმედი ორგანიზაციების თავისებურებაც იმაში ვლინდება, რომ ისინი მუდმივად საჭიროებენ ინტენსიურ დაფინანსებას სახელმწიფოს თუ სხვადასხვა სტრუქტურის მხრიდან. ისიც აღსანიშნავია, რომ რეალურად კულტურის სფეროში არასდროს არის საკმარისი ადამიანთა შემოქმედებითი ამბიციების, იდეების და სხვადასხვა აქტივობის დაფინანსება საზოგადოების მოლოდინის სრულად დასაკმაყოფილებლად. მიუხედავად იმისა, თუ საიდან მოდის დაფინანსება, იქნება ეს ადგილობრივი თუ სახელმწიფო ბიუჯეტი, სპონსორი თუ ბილეთების გაყიდვით მიღებული შემოსავალი, რაც უფრო მცირეა თანხა, მით უფრო მეტი კომისია ერთვება საქმეში და დაწვრილებით ანგარიშ-ფაქტურების წარდგენას მოითხოვს.

კულტურის სფერო არაკომერციული საქმიანობის სფეროა. ფინანსების მოძიება კი სწორედ იმიტომ სჭირდება სახელმწიფო და კერძო სტრუქტურებისგან, რომ მხოლოდ პროდუქტის წარმოების შედეგად მიღებული შემოსავლებით ვერ შეძლებს „თავის შენახვას“ და ფუნქციონირებას, რადგან კულტურის სფეროში პროდუქციის წარმოება არ არის მიმართული მოგებისკენ. მის მთავარ მიზანს წარმოადგენს, მოახდინოს სოციალური გავლენა საზოგადოებაზე, რაც შემდგომში ხელს შეუწყობს მათ სულიერ განვითარებას და გემოვნების ფორმირებას.

კულტურის სფეროში დაფინანსების და მართვის განსაკუთრებული სპეციფიკით გამოირჩევა საშემსრულებლო ხელოვნება. მთავარი ფაქტორი, რაც საშემსრულებლო ხელოვნების პროდუქტს კულტურის სფეროში არსებული სხვა პროდუქტებისგან გამოარჩევს, არის მისი ცოცხალი, განსაკუთრებული მდგომარეობა, რადგან საშემსრულებლო ხელოვნების პროდუქტი ცოცხალი, მზა პროდუქტია, რომელზეც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს შემსრულებლის განწყობა და მდგომარეობა წარმოდგენის პროცესში. მისი ცოცხალი გარემოება კი ბევრი განსაკუთრებული თავისებურების განმსაზღვრელია.

შესაბამისად, ამ სფეროში თითქმის შეუძლებელია წინასწარ იმის დადგენა/განსაზღვრა, რამდენად ღირებული და წარმატებული იქნება ესა თუ ის პროდუქტი, რადგან მსგავსი ტიპის პროდუქცია ფასდება მხოლოდ მას შემდეგ, რაც უკვე შესრულებულია მაყურებლის თანდასწრებით.

საშემსრულებლო ხელოვნების განსაკუთრებულ რისკ-ფაქტორს წარმოადგენს ისიც, რომ ამგვარი ცოცხალი პროდუქტის აღქმა და გააზრება სხვადასხვა ჯერზე სხვადასხვანაირად ხდება. ისიც კი შეუძლებელია, ერთი და იგივე პროდუქტი, ერთი და იმავე მაყურებელმა სხვადასხვა ჯერზე ზუსტად ერთნაირად აღიქვას. ეს კი, ერთი მხრივ, მომგებიანიც კი ხდება, რადგან შემსრულებლებს მუდმივად ეძლევათ პროდუქტის ხარისხის გაუმჯობესების შესაძლებლობა. საბოლოოდ, კი პროდუქტის სიცოცხლისუნარიანობას – ღირებულება და მომხმარებლის (აუდიტორიის) დამოკიდებულება განსაზღვრავს.

ამრიგად, საშემსრულებლო ხელოვნების მართვა ერთ-ერთი ძალიან საინტერესო და ამავდროულად საკმაოდ რთული პროცესია, რამდენადაც ის, მისი (ზემოთ ხსენებული) განსაკუთრებული მახასიათებლების და შესაძლებლობების გათვალისწინებით, ყოველთვის დიდ მოულოდნელობებთან, პრობლემებსა და რისკებთან არის დაკავშირებული.

ღონისძიებების დიდი ნაწილი საშემსრულებლო ხელოვნების წარმოდგენებია. ხელოვნება, რომელიც ცოცხლად სრულდება, თავისთავად საჭიროებს გარკვეულ ღონისძიებას, რომელზედაც ის იქნება წარმოდგენილი. სახელოვნებო პერფორმანსი შეგვიძლია განვიხილოთ, როგორც ზოგადად საშემსრულებლო ხელოვნება და მისი ფორმები ან, კერძოდ, როგორც პერფორმანსის ხელოვნება. პერფორმანსი შეგვიძლია ნებისმიერ ცოცხალ სახელოვნებო წარმოდგენას ვუწოდოთ. კერძოდ, პერფორმანსი არის ვიზუალური და დრამატული ხელოვნების ერთგვარი შერწყმა. ხელოვნების ამ დარგმა დიდი როლი ითამაშა ავანგარდულ ხელოვნებასა და ანარქისტულ მოძრაობებში.

პერფორმანსი, როგორც ხელოვნების ფორმა, ყველაზე მეტად XX საუკუნის სამოცდაათიანი წლებისათვის იყო დამახასიათებელი. ამ დარგს იმდროინდელი ტრადიციული სახის გამოფენებისგან ის გამოარჩევდა, რომ აქცენტი შემოქმედებზე უფრო იყო გაკეთებული, ვიდრე შემოქმედებაზე. ძირითად შემთხვევებში საპერფორმანსო ღონისძიებების ორგანიზატორები ნამუშევარს მაყურებელთან ერთად ნახულობდნენ და იმ ხელოვანების წარდგენა, რომელთა შემოქმედებაც ცოცხლად, რეალურ დროში იქმნებოდა, რისკთან იყო დაკავშირებული. ამის მიზეზი ის იყო, რომ წინასწარ არავინ იცოდა, თუ როგორი იქნებოდა საბოლოო პროდუქტი. მაგრამ ამ რისკზე წასვლა ბევრმა გაბედა და სამოცდაათიანებში საკმაოდ დიდი რაოდენობით ფესტივალი ჩატარდა, რომელთა ფარგლებშიც სხვადასხვა პერფორმანსი იქნა წარმოდგენილი. ის ფაქტი, რომ პერფორმანსს ზუსტი განმარტება არ გააჩნია, სხვადასხვა მიზეზის გამო, ხელოვანებისა და დარგის ჩამოყალიბებისათვის საკმაოდ ხელსაყრელი აღმოჩნდა. ხელოვნების ტრადიციული ფორმებისგან განსხვავებით, პერფორმანსი ექსპერიმენტებისათვის ბევრად ღია აღმოჩნდა, რადგან მას არ გააჩნდა ის ფიზიკური შეზღუდვები, რაც, მაგალითად, ფერწერასა და სკულპტურას ჰქონდა. რადგან არ არსებობდა ზუსტი განსაზღვრება, შესაბამისად, არ არსებობდა წესებიც, ამიტომ შემოქმედებს შეეძლოთ აერჩიათ ნებისმიერი თემა, გამოეყენებინათ ნებისმიერი საშუალება, აერჩიათ სასურველი ადგილი, წარმოედგინათ თავიანთი ნამუშევარი ნებისმიერ დროს და ნებისმიერი ხანგრძლივობით. მათ შეეძლოთ პირდაპირ დაკონტაქტებოდნენ მაყურებელს, რომლისგანაც მანამდე განყენებულნი იყვნენ. პერფორმანსის საშუალებით მაყურებელს შეეძლო ენახა შემოქმედება და შემოქმედი ერთად. ხელოვანები აღარ იყვნენ დამოკიდებულნი მხოლოდ კრიტი-

კოსებზე და საკუთარი შემოქმედების აღქმის და პრეზენტაციის ახალი ასპარეზი მიეცათ. პერფორმერები ამ გზით იმ ტიპის ხელოვნებასთან მივიდნენ, რომელშიც იდეა დომინირებდა და არა კონკრეტული საგნები. პერფორმანსის ხელოვნება, კონცეპტუალური ხელოვნების მსგავსად, არტისტებს აძლევდა სტანდარტული ვიზუალური ღირებულებებისაგან თავის არიდების და ჭეშმარიტი ვიზუალური კომუნიკაციის დამყარების საშუალებას, ეს ყველაფერი ნიშნავდა, რომ ხელოვნება აღარ იყო ვალდებული გალერეებისა და მუზეუმების დაწესებულ ფორმატებს დამორჩილებოდა და რომ ის აღარასოდეს იქნებოდა ისეთი, როგორიც იყო მანამდე.

ზუსტი განსაზღვრების გარეშე პერფორმანსი დამოუკიდებელია თანამედროვე ტენდენციებისა და ტრადიციული ფორმებისაგან. ეს დამოუკიდებლობა გარკვეული დროის განმავლობაში იმის გარანტიას იძლეოდა, რომ პერფორმანსის ხელოვნება გაკონტროლებული და ინდუცირებული იქნებოდა იმ არტისტების მიერ, რომლებმაც ხელოვნების ეს ფორმა ჩამოაყალიბეს. ხელოვნების ეს ფორმა ღია მოედანი გახდა, ამან კი მიიზიდა არტისტები პერფორმანსისაკენ.

სათქმელის გამძაფრების სურვილი მთავარი მიზეზია, რის გამოც არტისტები პერფორმანსის ხელოვნებას იყენებენ. პერფორმანსის საშუალებით ხელოვანებს მიეცათ იდეების მოქმედებაში გადმოტანის საშუალება. მართალია, ზოგი იდეა არ იყო შესაბამისად გამოხატული, ან საერთოდაც საკმარისად ფასეული, მაგრამ ხელოვნების, როგორც ვიზუალური კომუნიკაციის ფორმის ახალი მიდგომები, ჯერ ბოლომდე შესწავლილი არ იყო. ხელოვნების ამ ფორმის არჩევით არტისტები უარს ამბობდნენ ელიტურ სახელოვნებო პროფესიაზე, რომელიც ნარჩევ კლიენტებს ეზოთერული ფუფუნების ნივთებით ამარაგებდა. ბევრი პერფორმერისათვის ეს პოზიცია პროფესიული სტრატეგიის არჩევის საკითხი აღმოჩნდა. სამოცდაათიან წლებში მხატვრობასა და სკულპტურაში არჩევანის არ არსებობის პირობებში პერფორმანსი სწრაფი და ეფექტური გზა იყო ხელოვნების სფეროში საკუთარი ნიშის დასაკავებლად.

XX საუკუნეში პერფორმანსის ხელოვნების ისტორია შეგვიძლია დავინახოთ როგორც პერიოდები, რომლებშიც პერფორმანსი მოძველებული მიმართულებების, ხელოვნების დარგებში არსებული სტაგნაციისა და თვითკმაყოფილებისაგან განთავისუფლების საშუალებას ქმნიდა.

მიუხედავად იმისა, რომ ის, რაც დღემდე დაწერილა დადაისტებზე, კონსტრუქტივისტებზე, ფუტურისტებსა და სიურეალისტებზე, კონ-

ცენტრირებულია მათ მიერ შექმნილი ხელოვნების ნიმუშებზე, სინამდვილეში ამ მოძრაობების წარმომადგენლები უმეტესწილად პერფორმანსს მიმართავდნენ. როდესაც ამ მოძრაობების წევრები ახალგაზრდები იყვნენ, სწორედ პერფორმანსის ფორმით ცდიდნენ საკუთარ იდეებს და ამის შემდეგ გამოხატავდნენ მათ ნამუშევრებში. მაგალითად, იტალიელმა ფუტურისტებმა შემოქმედება მანიფესტებითა და პერფორმანსებით დაიწყეს, სანამ ფერწერითა და სკულპტურით განაგრძობდნენ იდეების წარმოჩენას. ასევეა ციურიხელი დადაისტების შემთხვევაშიც, ისინი ჯერ პოეტები და კაბარეს შემსრულებლები იყვნენ და შემდეგ დაიწყეს დადაისტური ნამუშევრების შექმნა. პარიზელი სიურეალისტებიც 6 წლით ადრე, სანამ თავიანთი იდეებს განახორციელებდნენ, პოეტები, მწერლები და შემსრულებლები იყვნენ. ეს არტისტები პერფორმანსს, ძირითადად, ფართო საზოგადოებასთან მისაღწევად და მათი ხელოვნებისადმი, ცხოვრებისა და კულტურისადმი დამოკიდებულების შესაცვლელად იყენებდნენ. ისინი ღონისძიებებს მართავდნენ კაფეებში, თეატრებსა და ქუჩებში, აწყობდნენ სახალხო დემონსტრაციებს. ეს მანიფესტაციები იყო რეაქცია იმაზე, რომ ხელოვნების ფასეულობის დადგენაზე სახელმწიფო დაწესებულებები და კრიტიკოსები ახდენდნენ ზეგავლენას, ასევე იმ ფაქტზეც, რომ იმ დროს მუზეუმები, ძირითადად, გარდაცვლილი ხელოვანების ნამუშევრებს გამოფენდნენ.

მიუხედავად იმისა, რომ პერფორმანსი თანდათან ხდება საზოგადოებისთვის მისაღები გამოხატვის საშუალება, ძალიან ცოტაა მისი ევოლუციის შესახებ ცნობილი. ამ დამალული ისტორიის აღმოჩენა გვაჩვენებს, რომ ხელოვანები ყოველთვის მიმართავდნენ ცოცხალ პერფორმანსს თავიანთი იდეების გამოსახატად. წინა საუკუნეებიდან მაგალითად შეგვიძლია ლეონარდო და ვინჩი მოვიყვანოთ, რომელიც სანახაობებს აწყობდა და თავის შემოქმედებასთან დაკავშირებულ ექსპერიმენტებს ატარებდა მაყურებლის წინაშე. ჯიან ლორენცო ბერნინიც იგონებდა სანახაობებს, რომელთა მეშვეობითაც ის საზღვაო ბრძოლებს აშარჟებდა. 1890-იან წლებში კი ჰენრი რუსო საკუთარ, მონმარტრის სტუდიაში მართავდა წვეულებებს მეგობრებისათვის, მათ შორის იყვნენ ალფრედ ჟარი და პაბლო პიკასო.

მეორე ნაწილი

ვიზუალური ხელოვნების მენეჯმენტი

ნათია კოპალეიშვილი

თავი I

შესავალი

ვიზუალური ხელოვნების მნიშვნელობა დღევანდელ სინამდვილეში უამრავ სფეროს განსაზღვრავს. ის ცვლის ადამიანთა დამოკიდებულებას საგნებისა და რელობისადმი.

მისი როლი იზრდება პოლიტიკური და სოციალური ცხოვრების რთულ ეტაპებზეც, რადგან არ არსებობს ერთი ნიშნულის, ერთი გემოვნების, ერთი და იმავე სანახაობრივი ფენომენის მხოლოდ ერთი მიმართულებით გამოყენების პრაქტიკა მსოფლიოში.

სანახაობა, ვიზუალიზაცია თავისთავად იქცა სულიერ საზრდოდ კაცობრიობისათვის, ხოლო XXI საუკუნეში, ბუნებრივია, იზრდება მისი სინთეზის ტენდენციაც.

თუ აქამდე კინო და ტელევიზია სინთეზის ყველაზე ნათელი მაგალითი იყო ვიზუალური ხელოვნების დარგებში, ამჟამად ერთიანდება და ვიზუალიზაციის ფართო სპექტრს ქმნის არტვიდეო, ინსტალაცია, კინო და სატელევიზიო სპეციფიკა, მუსიკალური კლიპები...

ცალკე სფეროა და მზარდი ფსიქოსოციალური ზემოქმედების ტენდენციებს ასახავს კომერციული და სოციალური რეკლამაც, რომელიც სრულიად შეუმჩნევლად ახორციელებს თანამედროვე ცხოვრების ტრანსფორმაციას ყველგან, ნებისმიერ სოციალურ რგოლსა და ასაკობრივ ჯგუფში. მცირე ინფორმაციისა და მოკლე ვირტუალური სანახაობრივი ეფექტურობის გავლენაც მზარდია კაცობრიობის ცხოვრების ამ ეტაპზე, მით უმეტეს, რომ ვიზუალიზაციის ილუზორულობა უკვე მძაფრ რეალისტურ გამოსახულებას იძლევა ნებისმიერი მიმართულებით.

უძველესი დროიდან დღემდე ვითარდებოდა ვიზუალური ხელოვნების დარგების თავისებურებანი, თუმცა ტექნოლოგიებმა ჩაანაცვლა მათი სტატიკურობა მზარდი დინამიკით, და სწორედ ეს განსაზღვრავს თანამედროვე ცხოვრებაში ამ დარგების განვითარების მთავარ ტენდენციას – რიტმი, რეალობის ეფექტი, მცირე და ზედაპირული ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა.

ყოველთვის მომგებიანი ან საინტერესო როდია მსგავსი სინთეზი, თუმცა უნდა ითქვას, რომ ამ გზაზეც იქმნება და მკვიდრდება გააზრებული, მნიშვნელოვანი ნამუშევრები, რაც ზოგადი ტენდენციის მართებულობაზე მიუთითებს.

ვიზუალური ხელოვნება, როგორც კულტურის სფეროს ნაწილი

ვიზუალურ ხელოვნებაში აქცენტი ყოველთვის ფორმაზე დაისმის. ჯერ კიდევ XX საუკუნის მიწურულს მკვლევარი ფრანც ბოასი ნაშრომში „პრიმიტიული ხელოვნება“ (Primitive art) ციტირებს ვილჰელმ ვუნდტის მოსაზრებას იმის შესახებ, რომ *„..ფსიქოლოგიის დარგში, ხელოვნების შესწავლა იკავებს საშუალო ადგილს ენასა და მითს შორის“.*[67]

ვიზუალური ხელოვნების ნაწარმოებები არსებობენ სივრცესა და დროში და აღიქმებიან მაყურებლის მიერ. საზღვრები დინამიკურ, მოძრავ ვიზუალურ ხელოვნებასა და ვიზუალური ხელოვნების ისეთ დარგებს შორის, როგორიცაა, მაგალითად, ფერწერა, არსებითი ხასიათისაა.

ვიზუალური ხელოვნება გლობალიზაციის ეპოქის კულტურაში, სხვადასხვა დარგებში უთანაბროდ ვითარდება და ამ პროცესში წამყვან როლს ასრულებს: წარმოების ორგანიზება და მართვა, ბალანსის ძიება და ვიზუალური ხელოვნების ადგილის განსაზღვრა კულტურის სფეროში. დღეს კინო, ტელევიზია, ვიდეოარტი და სხვა დარგები, პოლიტიკურსა და იდეოლოგიურთან ერთად, სოციოკულტურულ მნიშვნელობასაც იძენს.

ვიზუალური ხელოვნების გამოყენება კულტურის პრაქტიკაში ფასეულობათა სისტემის ცვლილებებზეც მეტყველებს ამა თუ იმ კონკრეტულ ისტორიულ პერიოდში, ხშირად არც არის აუცილებელი მისი საერთო გლობალურ კულტურაში ჩართვა. დასავლური კულტურის დისკურსში არ არსებობს ერთ ეტალონად მიჩნეული საექსპერტო სისტემა. ამიტომ სახელოვნებო ბაზარზე ვიზუალური ხელოვნების კომერციალიზაცია და მისი პირობითი ღირებულება დამოკიდებულია მის არსებით მონაცემებზე, აქტუალობასა და მხატვრულ კონცეპტუალურ მნიშვნელობაზე.

კულტურის პოლიტიკა მთელ მსოფლიოში ქმნის ვიზუალური ხელოვნების განვითარების მრავალმხრივობის წინაპირობას. სწორედ კულტურა, მისი ერთიანობაა ვიზუალური ხელოვნების თვითმყოფადობის, მისი მნიშვნელობის გარანტი. გლობალიზაციის ეპოქის კულტურულ ფასეულობათა სირთულე, თავის მხრივ, ზემოქმედებს ადამიანუ-

[67] Boass f., „Primitive art“, 2010, p. 49.

რი ყოფისა და სოციალური სინამდვილის მოთხოვნილებებზე ხელოვნებასთან მიმართებით და ეს პროცესი, უპირველეს ყოვლისა, ვიზუალურ ხელოვნებაზე აისახება.

ვიზუალური ხელოვნების განვითარება არა მხოლოდ ქმნის კულტურის ერთიან სისტემას, არამედ ცხადყოფს მის პერსპექტივებსაც – პრაქტიკულად, ნათელი ხდება, თუ რამდენად აქტუალური, პირობითი ან, პირიქით, რეტროგრადული შეიძლება გახდეს კინო, ფოტო, სახვითი ხელოვნების პროცესები მოცემულ უახლეს პერიოდში.

ამიტომ, როდესაც ლაპარაკობენ საქართველოში თანამედროვე კულტურის ვიზუალიზაციაზე, ეს პროცესი ვიზუალურ ხელოვნების პროგრესს კი არა, აღქმის ვიზუალური და კულტურული გენეტიკის ერთიანობას უფრო ეხება.

იქმნება ერთგვარი „პლატფორმა“, რომელიც მუდმივად აქტუალურია – ის კულტურის სფეროს კუთვნილებაა და მის ავანგარდშია ვიზუალური ხელოვნება.

სხვადასხვა ავტორის სატკივარი განსხვავდება ხედვით, მკაფიო, ინდივიდუალური შემოქმედებითი სტილით, ინდივიდუალობით. ყოველთვის აქტუალურია რეალური, ცოცხალი ადამიანი და არა – სქემატური, პათოსით სავსე გმირი. ერთიანიდან გამოიყოფა და იქმნება რეალობის ინტერპრეტირებული სურათები, რომლებიც თითქოს სრულიად სპონტანურად მთლიანდება. რეალური ფაქტი უცვლელია, მისი გადმოცემის, მხატვრულ მოვლენად ქცევის ხერხები და ავტორის მიდგომები კი – სრულიად სხვადასხვა – იცვლება ფორმა, სტილი, თხრობის ნიშანი და საბოლოოდ – ნაწარმოების ჟანრიც კი.

ამ დამოკიდებულებამ მარტივად ახსნა ის, რაც თავისთავად ხდება ვიზუალური ხელოვნების სპეციფიკის დამუშავების შედეგად: ნებისმიერი მოვლენა, ქმედება ცოცხლდება, ეკრანზე უნდა აისახოს ის, რასაც ავტორი ჯერ კიდევ ჩანაფიქრში ჭვრეტდა. ბუნებრივია, არავინ კამათობს იმაზე, რომ სარეჟისორო კონცეფციაც, ძირითადად, თავისუფალია სტერეოტიპებისგან, მაგრამ ავტორი მუშაობს საკითხზე, რომელიც მომავალი ამბის, ისტორიის საწყისს განიხილავს და კინოს ისტორიის XX საუკუნის 20-იანი წლებიდან მოყოლებული, რეალობის ძიება ნებისმიერ ჩანაფიქრში დღემდე უცვლელია.

უცვლელია მაშინაც კი, როდესაც ავტორები, მაგალითად, არარსებულ, მკვეთრად პირობით სამყაროს ქმნიან და შემდეგ ეს სამყარო კინოსინამდვილედ აღიქმება.

ის, რისი თქმის სურვილიც ამოძრავებს ავტორს, როგორ ახერხებს სათქმელის გამოხატვას, უკვე იწვევს მინიშნებების, ალეგორიის ძიების სურვილს. არსებობს მეორე მხარეც – ვიზუალური ხელოვნება ყოველთვის ცდილობს, გვერდი არ აუაროს იმგვარ „საფრთხეს“, როგორიცაა „გამოუცდელი“ და უცნობი სიახლე. ეს აშკარა, თვალშისაცემი და საინტერესო თავისებურებაა. მცდარია მოსაზრება, თითქოს ავტორი ამ დროს თავს უნდა იკავებდეს მკაფიოდ გამოხატული პოზიციისაგან, აზრის თამამი გამომჟღავნებისა ან აქტიურად გამოთქმული პროტესტისაგან. აქედან იბადება პრობლემები, რომლებიც კვლევის ობიექტად იქცევა ხოლმე.

ახალი ჩანაფიქრი, იდეა ყოველთვის სარისკოა. მაყურებელი რთულად იღებს დიდაქტიკას, ნაკლებად ენდობა მაგალითებს და ყოველთვის ამჯობინებს, თავად აღმოაჩინოს პრობლემა იმ სივრცეში, რომელსაც სთავაზობენ, აღიქვას პირობითი სამყარო, როგორც რეალობა, და ხშირად დაუპირისპირდეს მას. თუ რომელიმე ეტაპზე მაინც არ შეინიშნება მაყურებლის სურვილი, გაიგივდეს გმირებთან, სივრცესთან, დროსთან, თემასთან, მაშინ მას უნელდება ინტერესი კონკრეტული ამბის მიმართ. ამიტომ უნდა იკითხებოდეს იდეურ კონცეფციაში უმთავრესი პოზიცია, სათქმელი, საფუძველი, ამიტომაა ასე ყურადსაღები ისტორია, დრო. ეს საკითხი პრინციპულად უცვლელია წლების განმავლობაში. ამბავი, რომელიც ეკრანზე უნდა აისახოს, დიდ მნიშვნელობას იძენს.

იდეა, ზეამოცანა ნებისმიერი ნაწარმოების არსის განმსაზღვრელია, მაგრამ ავტორი თავიდანვე ეძებს სახიერ ფორმას მისი განზოგადებისთვის და მოდელს ქმნის – ეს მოდელი არსებული რეალობიდან ამოიზრდება, ან ის თავიდან ბოლომდე წარმოსახვის ნაყოფია. საბოლოოდ, მაინც ავტორის მიერ შეთხზულ და სინამდვილიდან აღებულ ამბავს ვეხებით, რომელიც სხვადასხვა ფორმით წარმოგვიდგენს განცდილს, გადატანილს, პირობითსა და უმეტეს შემთხვევაში – რეალურს. ასეთი ზეამოცანა აქვს ყოველ ნამუშევარს და განიმარტება, როგორც მხატვრული სახის შემოქმედებითი მიზანი.

ნუ ვიფიქრებთ, თითქოს ვიზუალური ხელოვნების თემასა და მის შემდეგდროინდელ განვითარებაზე მუშაობას აუცილებელი, უცვლელი თანმიმდევრობა სჭირდება. ნაწარმოების ჟანრის საკითხიც მჭიდროდ უკავშირდება თემას. შეიძლება თამამად ითქვას, ის გარკვეულწილად დამოკიდებულიცაა და მისგან განპირობებულიც. სათქმელი და სატკივარი, რომლებიც თემაში ცხადდება, განსაზღვრავს ხელოვნების ჟანრსაც და თავისებურებასაც. ვიზუალურმა ხელოვნებამ კულტურულ

სპექტრში ალეგორიული სამყაროს ძიებისას წარმოსახვითისა და რეალურის გაერთიანება სცადა. ისტორიას თუ დავესესხებით, გამოცდილებამ ცხადყო, რომ დროდადრო მძლავრ მიმდინარეობებში არა ინდივიდუალური, არამედ სწორედ სოციალურ-პოლიტიკური რეალობა, საზოგადოებრივი ცნობიერება აიძულებდა ხელოვანს, პირობითობა აერჩია და ზეამოცანად ერთიანი სახის სიმბოლური სხვადასხვაობა ეჩვენებინა მაყურებლისთვის.

მაგალითისთვის გამოდგება რუსი კინოდოკუმენტალისტის, კინოს რეფორმატორ ძიგა ვერტოვის ნამუშევრები, სცენარები მომავალი ფილმისთვის (მაგალითად, *„იარე, საბჭოეთო!“* 1926 წ.), რაც, იდეოლოგიური ჟღერადობის მიუხედავად, სივრცისა და რეალობის მხატვრული გააზრების ნიმუშია, რომლის ესთეტიკაც, მკაცრი სტრუქტურული ფორმა გაოცებას იწვევს. მოგვიანებით პოლემიკა განვითარდა კინემატოგრაფშიც – 30-იან წლებში მოკამათე მხარეები პოეტიკის საკითხებთან დაკავშირებით დაიყვნენ, მაგრამ ამ საფარველქვეშ კინოხელოვნების საკვანძო საკითხები განიხილებოდა. საუბარი იყო მხატვრული გამოსახვის ხერხებზე, კინოენაზე. კამათი მიმდინარეობდა დრამატურგიის როლზე, დაობდნენ „პოეზიისა“ და „პროზის“ მომხრეებიც...

პოეტური პლატფორმა ყველაზე მძაფრად აისახა სერგეი ეიზენშტეინის სტატიაში, სახელწოდებით – *„საშუალო სამს შორი (1924–1929)“*. პოეტური კინოფორმის გაქრობის ფაქტის აღნიშვნასთან ერთად, ავტორი წერდა: *„გაქრა ყველაფერი, რაც ეკრანს უწინდებურ პოეტურ მომხიბლაობას ანიჭებდა, სწორედ ის, რისი გულისთვისაც კინემატოგრაფის წინა თაობა ოფლსა და სისხლს ღვრიდა“*. იმას, რაც სერგეი ეიზენშტეინს კინოხელოვნების ყველაზე უფრო ფასეულ მონაპოვრად მიაჩნდა, სერგეი იუტკევიჩი გააფთრებით ესხმოდა თავს. ყოველივე ის, რაც პოეტურ მიმართულებას ახასიათებდა – სტილისტიკა, მხატვრული საშუალებების სისტემა – სერგეი იუტკევიჩის მტკიცებით, მხოლოდ ზიანს აყენებდა კინემატოგრაფს.

ისტორიისათვის ნათელია, დაახლოებით, რა ქმედითი და ვიზუალური სტილია საჭირო ამა თუ იმ იდეისთვის თხრობითი ფორმის მისაცემად, მაგრამ ცვლილებების შესანარჩუნებლად, უწყვეტ მიზანთან ერთად, უკვე არა მხოლოდ გმირის, არამედ იმ გარემოს შესწავლაა აუცილებელი, რომელშიც ავტორი მიკროსამყაროს ათავსებს და უკვე არსებული რეალობა დეტალურად ნაწევრდება, რათა გამოარჩიოს მთავარი, არ გადატვირთოს ნამუშევარი ნაკლებად ქმედებაუნარიანი მასალით. აქ კი თავს იჩენს საგანთა თავისთავადი ურთიერთკავშირი, მათი ბუნე-

ბა. ჩვენ ბოლომდე გავიაზრებთ მიზანს – ერთს ან სულაც რამდენიმეს თავიდან ბოლომდე. ჩავთვალოთ, რომ ფორმაზე გადასვლის პროცესში ეს ზეამოცანაა, რომელიც ტრადიციულად მოქმედების მთავარი მოტივაციის შესაქმნელად მიემართება.

კაცმა რომ თქვას, რა სურს კულტურას ვიზუალური ხელოვნების დარგებისაგან? რის მიღებას ელტვის, რა პორტრეტს ქმნის? თითქოს ზოგადი კითხვა და ზოგადი განმარტებაცაა. ვიზუალური სტრუქტურის შექმნისას მოტივაცია ერთ ქმედებაში, ერთ პასუხში, რეპლიკაში შეიძლება ეტეოდეს – სპეციფიკის განსაზღვრისთვის აუცილებელია ამა თუ იმ დარგის ნამუშევრის სტრუქტურის გათვალისწინება, რაც მკვეთრად ჩამოყალიბებული ნიშნების ერთობლიობას ქმნის. კულტურის შემადგენელ ნაწილად მოვიაზრებთ ვიზუალური ხელოვნების ნიმუშებს, თუ ვიცით:

1. სახიერად რას და როგორ გვიამბობს ავტორი. ამბის ვიზუალიზაციის გზები ბევრი რამის განმსაზღვრელია, რაც დღეს უკვე აღარ არის საკამათო;
2. ნებისმიერი თემა, რომელსაც ვიზუალიზაციისთვის ირჩევს ავტორი, შეიძლება ტოვებდეს უკვე მრავალგზის გამოყენებული ამბის შთაბეჭდილებას, თუმცა საბოლოოდ – ეს იმას არ ნიშნავს, რომ მის დამუშავებაზე უარი ითქვას;
3. ნებისმიერ მოტივს, არსებულს ან ახალდაბადებულს, მოეძებნება პირდაპირი ან ასოციაციური ანალოგი კულტურაში – ეს კანონზომიერი მოვლენაა;
4. ვიზუალური ხელოვნების დარგებში პროფესიონალიზმის ამოცანაა, მოძებნოს ამბის გადმოსაცემად, საკუთარი პოზიციის გამოსახატავად, თუნდაც მცირედით განსხვავებული ფორმა. სწორედ ახალი ფორმითა და ხშირად უკვე არსებული სათქმელით უნდა დაინტერესდეს მაყურებელიცა და მკითხველიც;
5. ამბის ვიზუალიზაციის და კულტურასთან მისი თანხვედრის პროცესი არ არსებობს განყენებულ, დამოუკიდებელ, ხელშეუხებელ მოვლენად, ფაქტად. მას თავისთავად უნდა მოჰყვეს დახვეწა, შევსება. ამბის წარმოშობას, ფაქტობრივად, არავითარი მნიშვნელობა არ გააჩნია. მაგრამ უნდა განვასხვაოთ დამკვიდრებული, ჭეშმარიტებად მიჩნეული, ხელოვნებისთვის ყოველთვის საინტერესო თემები და ის,

თუ რა სურს ავტორს, კონკრეტული ვითარებიდან გამომდინარე, რა ახალი მოტივის, აზრის, პოზიციის წინაპირობაა ნაწარმოები მისთვის. აქვე დგება ორგანულობის საკითხიც: როგორ განვითარდა კონკრეტული ინტერპრეტაცია;

6. კულტურის ზოგადი კრიტერიუმები შეუცვლელ როლს თამაშობს პროცესში – მისი გამოყენება ყოველთვის დროულია. იდეის საფუძველზე გამოიცნობა ეპოქის ინტერესები, გრძნობათა ბუნება და სხვ.;
7. აქვე ჩნდება ვიზუალიზაციის სისტემის სხვა ნიშანთა აუცილებლობაც:
    - პიროვნებისა და შემოქმედების მთლიანობა;
    - კონკრეტული ნიშან-თვისებების ზოგად მახასიათებლად გარდაქმნა;
    - იდეისა და ფორმის მთლიანობის მიღწევა.

ეპოქალური ინტერესების გამოყენება თხრობის ელემენტად

ხშირად ყველა ფაქტი ცალ-ცალკე არსებული რეალობაა, ხოლო გაერთიანებული მცირე მოვლენები – სინამდვილე, ყოფა, ამბავი, რომელიც ეპოქასა და ადამიანურ დრამას ახასიათებს. უნდა ვიცნოთ საკუთარი რეალობაც და ზოგადი ჭეშმარიტებაც, რომ ადამიანის არსებობას ყველგან თან სდევს სასტიკი სინამდვილე. ყოველ ეპოქას შესაბამისი სირთულეები ახასიათებს ყოფასთან დამოკიდებულებაში და ისინი არა მხოლოდ აისახება დრამატურგიაში, არამედ ახალ სტილს, ფორმას კარნახობს ავტორს.

ვიზუალური ხელოვნების სინთეზური ბუნებიდან გამომდინარე, ამგვარი დეტალების ერთიანობა ავტორს აუცილებლად უნდა ათვალისწინებინებდეს სპეციფიკის ყველა ნიშანს და, უპირველეს ყოვლისა, ერთი შეხედვით დაუკავშირებელი საგნების ერთიანობას. იძულებულნი ვართ, ვაღიაროთ, რომ სწორედ ფრაგმენტები ქმნის მთავარს – ერთიან სურათს. პარალელურად ჩვენს ცნობიერებაზე მოქმედებს დინამიკაც, წარმოსახვითი რიგიც, ხედვაც... რეალობის ასახვას ხელოვნება ყოველთვის სპეციფიკურ და უმნიშვნელოვანეს თავისებურებად მიიჩნევდა. XX საუკუნის მიწურულს განახლებული თემატური ტენდენციებით აივსო მასალა, რომელიც მხატვრული თავისთავადობით – ამ იშვიათი თავისებურებით – გამოირჩეოდა. ეს მოვლენები განვითარდა ჯერ კიდევ XX საუკუნის 90-იან წლებში – ეპოქაში, როდესაც ადამიანის სულიერი კრიზისის თემამ ახალი რეალობა შვა მთელ მსოფლიოში. ადვილი შესაძლებელია, პროცესის ბოლომდე ფორმირებას საგრძნობლად დიდი დრო დასჭირდეს. ისევე, როგორც ცალკეული იდეის ფორმირება ნიშნავს სიუჟეტის, მისი მთავარი ხაზის ფორმირებასაც, ზოგადი პროცესიც იმავე ნიშნებს ატარებს. რა ტენდენციები წამოიწევს წინ და რას ასახავს ვიზუალური ხელოვნება? ეს კითხვები განსაზღვრავს ბევრ რამეს. სანახაობის ელემენტი გულისხმობს კონფლიქტის წარმოჩენას და სინამდვილის დაცვას. სუბიექტური სინამდვილე მოიცავს ავტორის ცოდნას და რწმენას კონფლიქტის თაობაზე, და გამოიყენება სინამდვილის ფაქტების შეფასებისას, კომენტირებისა და ანალიზისას. სუბიექტური სინამდვილე სპონტანურად წარმოიშობა, ის უკვე არსებობს ავტორის გონებაში ტექსტის შექმნამდე. სხვაგვარად ავტორი ვერ მოა-

ხერხებს სინამდვილის შეფასებას. ამბავი, რომელიც ტრანსფორმირდება და ყალიბდება, როგორც დამოუკიდებელი მოვლენა, ვერ იარსებებს მოძრაობის, ქმედითი აზრისა და ვიზუალური აქცენტების გარეშე.

XX საუკუნის 50-70-იანი წლების კინემატოგრაფში ამერიკული კომერციული კინოს სტანდარტმა, ცოტა არ იყოს, დაარღვია და გაამარტივა კინოს ტემპორიტმი, დინამიკა, მაგრამ არა – საბოლოოდ. კინოხელოვნების და სხვა ვიზუალურ ხელოვნებათა დარგების მდიდარი გამოცდილებიდან გამომდინარე, ნათელია, რომ რიტმის შენარჩუნება მხოლოდ სანახაობრივი და ქმედითი დაძაბულობის ხარჯზე როდი მიიღწევა.

ამის ნათელი მაგალითები მსოფლიო კინოშედევრებში და მათ ლიტერატურულ საფუძვლებშიც შეგვიძლია მოვიძიოთ. იწყება სინამდვილის ხედვითი და სმენითი ასპექტებით გადმოცემა მაშინ, როდესაც სხვა ლიტერატურულ ჟანრებში ამას განსჯისა და ფიქრის, ანალიზის ვრცელი ასპარეზი ეთმობა. ყოველ ახალ ისტორიულ პერიოდში ვიზუალური ხელოვნება მხატვრულ-შემეცნებითი საშუალებების მობილიზებას ახორციელებს, აკვირდება სოციალური, მენტალური სინამდვილის ცვალებადობას. თემატურ-დრამატურგიული ტენდენციებიც ხელოვნებისა და სინამდვილის ურთიერთობათა მრავალგვარობით აღინიშნება. ეპოქები, თანამედროვეობა, ინდივიდის დრამა და საზოგადოება, რომელშიც პიროვნებას უხდება ინტეგრირება – თემების ვარიაცია მრავალგვარია, მაგრამ ერთიანია პირობითობიდან რეალიზმამდე მისვლის და, პირიქით – რეალიზმიდან პირობითი სივრცის შექმნის აუცილებლობა. ვიზუალურ-კულტურული ძიება ახალი მიმართულებაა, რომლის შედეგადაც კომუნიკაციის ახალი ფორმები ყალიბდება წარმოქმნილი ფილოსოფიის, კულტუროლოგიის, ესთეტიკის, ხელოვნებათმცოდნეობის, სპეციფიკური თანამედროვე კულტურისა და ვიზუალურ-გამომსახველობითი კულტურის უპირატესობით. თანამედროვე ვიზუალური კულტურა სხვადასხვა გამომსახველობითობას და „იდეოლოგიას“ განსაზღვრავს. სამეცნიერო შეხედულებათა თანახმად, ვიზუალური და კულტურული ხელოვნების კვლევებში თანამედროვე მეთოდის გამოყენება პროდუქტიულ თანამშრომლობას მოიტანს.

ვიზუალური ხელოვნების აღქმის თავისებურება კულტურის და სოციოკულტურის სტერეოტიპებზეა დამოკიდებული. ამ პროცესს კულტურის სფეროში ადამიანის ვირტუალურ რეალობასთან შეგუებასა და სწრაფად ცვალებად კულტურულ სივრცესთან ადაპტაციას უკავშირებენ. ვიზუალურ-მხატვრული სახეები (მაგალითად, კინოში) ერთგვა-

რი გარდამავალი საფეხურის როლს ასრულებენ, რომელიც ადამიანთა ურთიერთობის სივრცისთვისაა აუცილებელი.

თანამედროვე კულტურა უკვე თავისთავად განიხილება ხოლმე, როგორც ვიზუალური ხელოვნების ტიპებისა და სახეების ერთიანობა. ის აერთიანებს სახელოვნებო და მედიაპროცესებს. XX საუკუნის ხელოვნებამ დაამტკიცა, რომ ვიზუალიზაცია შესაძლებელია ხელოვნების ნებისმიერი ერთი დარგიდან მეორეზე გადასვლის დროსაც. ამის ნათელი მაგალითია ეკრანიზაციის გამოცდილება. ეს პროცესი მჭიდროდ უკავშირდება მითოლოგიისა და ეკონომიკის სფეროსაც, მითოლოგიზებას; რეალობა თავად ქმნიდა მითებს, რომლებიც ვიზუალიზდებოდა, ამიტომ მხოლოდ იდეოლოგია – ყოველმხრივი და, მათ შორის, დემოკრატიულიც – ვიზუალური ხელოვნების ინტერესებზეც ზემოქმედებდა და ახლაც ზემოქმედებს. გაჩნდა სრულიად ახალი მექანიზმი: ფერწერის, მოძრავი გამოსახულების, კონცეპტუალურობის გამაერთიანებელი მიგნებები ერთიან ვიზუალურ ტიპს ქმნის – ეს არის ვიზუალური არტი, რომელსაც შეიძლება მივაკუთვნოთ გამოსახულებაზე აგებული თხრობის ნებისმიერი ტიპი, მოქმედი როგორც ვიდეოარტში, ისე – მედიახელოვნებაშიც. ვიზუალური ხელოვნება და მისი ინტეგრირება კულტურაში პიროვნების ახალ პირობებთან ადაპტაციისას დღეს გადამწყვეტ როლს ასრულებს. ყოველი ადამიანის შემოქმედებითი პოტენციალის გაფართოება ენაა, რომელიც კულტურათშორისი დიალოგის ხერხია. ვიზუალური ხელოვნება კულტურის სფეროში ახალ ზოგადკულტურულ ფასეულობებს ქმნის და ამკვიდრებს.

ცნება „კულტურის სფერო“, რა თქმა უნდა, გულისხმობს რამდენიმე საჯარო და არასაჯარო სივრცეს: საწარმოები, დაწესებულებები, კომერციული და არაკომერციული ორგანიზაციები, რომლებიც, თავის მხრივ, სახელოვნებო ნაწარმოებების მწარმოებელ ფართო სპექტრს წარმოადგენს.

კულტურის სფეროში განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს ვიზუალური ხელოვნების დარგებს, როგორც საზოგადოებაზე აზრობრივი და, თუ გნებავთ, ესთეტიკური ზემოქმედების მნიშვნელოვან იარაღს. ვიზუალური ხელოვნება, ბუნებრივია, ყოველთვის უპასუხებს თანამედროვე ცხოვრების რიტმს. იმასაც ვერ უარვყოფთ, რომ ვიზუალური ხელოვნების ნიმუში საშემსრულებლო პროცესს და მისი აღქმის პროცესსაც გულისხმობს.

კულტურის სფეროში გაერთიანებული ვიზუალური ხელოვნების დარგების ერთი თვისება კიდევ ისაა, რომ ეს დარგები ხშირად თა-

ვადვე ქმნიან მოთხოვნას, ინტერესს. კინემატოგრაფში, თანამედროვე ვიზუალური ხელოვნების კანონზომიერების თანახმად, სადაც არ უნდა შეიმჩნეოდეს იდეოლოგიის დიქტატურა და მხოლოდ ცდუნება არსებობს, ადამიანი უფლებას აძლევს ვიზუალურ ხელოვნებას, საკუთარი გამოცდილება და სურვილები გაასაჯაროოს. შესაბამისად, გამოდის, რომ ხელოვნება, კერძოდ კი – კინო, ვაკუუმიისაგან თავდასაღწევად ეძებს „ცდუნების" ახალ-ახალ საშუალებებს: ვირტუალური სივრცის გაფართოებით დაწყებული, მედიის ლობირებით დამთავრებული. ეს უპასუხებს კინომაყურებლის ამბიციებსაც.

გამომსახველობითი ვიზუალური ხელოვნების დარგებმა დამოუკიდებლობისათვის ბრძოლაში, რომელიც, სხვათა შორის, ოცდამეერთე საუკუნემდე დიდი ხნით ადრე დაიწყო, დღეს თავისუფლება მიიღეს და ისინი შორს არიან შინაარსობრივი და მატერიალური წნეხისგან. თუმცა ეს არ ეხება წარმოებას და მულტიკულტურულ სივრცეს მთლიანად. დღევანდელ ეტაპზე აუცილებელია გავაცნობიეროთ ხელოვნება, როგორც ფორმის, წარმოსახვისა და სულიერების სინთეზი; ყოველივე ეს კინემატოგრაფს, სახვით ხელოვნებას, მედიახელოვნებას, ვიდეოარტს განსაკუთრებულ პასუხისმგებლობას აკისრებს. თანამედროვე კულტურა აქტიურად იყენებს[68] მარგინალურ პრაქტიკას. ასე რომ, ხელოვნებაში არსებობს გარკვეული ინტერესი და ტრადიცია, რათა ვიზუალიზაციის პროცესი მარგინალურ პრაქტიკას დაეყრდნოს.

ერთი მხრივ, ეს თანამედროვე კულტურაში არსებულ ჰუმანიზაციის პროცესთან იგივდება და სრულებით გასაგებია – აქამდე არარსებული თემების შემოჭრა ვიზუალურ ხელოვნებაში, მათი დამკვიდრება როგორც ყოფაში, ისე ურთიერთობაშიც განსაზღვრავს კულტურის დანერგვის სისტემას. ამასთანავე, თუ ეს ორიენტირი ვერ აფართოებს შინაარსობრივ საშუალებებს, მაშინ ეს კულტურის კრიზისზე მიუთითებს: მარგინალურ სივრცეში იწყება მასობრივ კულტურაზე ზეწოლის ორიენტირების ძიება. ამ რეალობას ხშირად მზარდი ხასიათი აქვს.

კულტურის სფეროში ვიზუალური ხელოვნების ინტეგრირება წარმოუდგენელია სათანადო მენეჯმენტის გარეშე, რადგან სწორედ გამართული მენეჯმენტია წინაპირობა ვიზუალიზაციის სათანადოდ წარმოჩენისა. მაყურებლის ან დამთვალიერებლის ცნება ძალზე ფართოა, ამიტომ მისი ცნობიერებისთვის კარგად წარმართული პროცესის შედეგები ვიზუალური ხელოვნებისათვის კულტურის განუყოფელ სეგმენტად აღქმის საშუალებას იძლევა.

[68] http://genia.ge/?p=3178 „არ ბრიუტი".

როგორ ფასდება კულტურასა და ვიზუალურ ხელოვნებებს შორის არსებული მთავარი რგოლი – შემფასებლები, აუდიტორია – მხატვრულ პროცესში? ისინი, შეიძლება ითქვას, ერთ-ერთ მთავარ როლს ასრულებენ, რადგან საზოგადოებრივი აზრისა და დამოკიდებულების შესწავლა მთლიანად ცვლის ხოლმე კულტურის ბაზრის განწყობას.

ამ ხელოვნების მნიშვნელობის უგულებელყოფა ნამდვილად შეუძლებელია, მაგრამ, როგორც ამერიკული კინოხელოვნების – მედიაარტის გამოცდილება გვიჩვენებს, ზედაპირული არტთერაპიის ტენდენცია კულტუროლოგიისა და ფსიქიატრიის სფერო ხდება.

თემატიკა ამ ხელოვნებისა მკვეთრად შეიცვალა მთელ კულტურულ სივრცეშიც და ვიზუალურ ხელოვნებაშიც: ოცდამეერთე საუკუნის დამდეგიდან დღემდე **აქტიურდება სქესის, ჯანმრთელობის მდგომარეობის საკითხის უგულებელყოფა სწორედ ჰუმანიზაციის პროცესის გამო.**

ვიზუალური მხატვრული ნაწარმოები, რომელსაც მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები აწვდიან მაყურებელს, უზარმაზარ სივრცეს ქმნის, სადაც ადამიანთა მიერ რეალურ ყოფაში არარეალიზებული მოთხოვნების პოტენციური დაკმაყოფილების ველი იქმნება. იწყება ქმედება, რომელიც საშუალებას აძლევს მაყურებელს (განსაკუთრებით ეს ვრცელდება ამერიკულ კინოზე), კონცენტრირება მოახდინოს და გარკვეული დროის განმავლობაში სრულიად სხვა ცხოვრებით იცხოვროს, განუსაზღვრელი წარმოსახვითი რეალობით გამოეთიშოს სინამდვილეს, მიიღოს სოციალურ შესაძლებლობათა განსხვავებული არეალი. მას შემდეგ, რაც სხვისი ცხოვრებით იცხოვრებს, მაყურებელი აკონკრეტებს თავის პრიორიტეტებს, ან უარს ამბობს საკუთარ ინდივიდუალობაზე სხვის სასარგებლოდ.

ვიზუალური ხელოვნებების ენა, „ახალი სანახაობითობა“ (რომელიც აღქმის ვიზუალურ არხებზეა დაფუძნებული) კულტურულ სივრცეში არა მხოლოდ მანიპულაციურ, არამედ ადაპტაციურ ფუნქციასაც ასრულებს მაყურებლის სურვილებთან მიმართებით.

ასოციაციური, არასწორხაზოვანი აზროვნება ამ ახალი სანახაობრიობის საფუძველია, და სწორედ ის მკვიდრდება კინოსა და ვიდეოარტში. ჟანრი კი ამ შემთხვევაში სრულიად თავისუფალ სივრცეს ავლენს, იხსნება შეზღუდვა, ეგრეთ წოდებული სუფთა ჟანრების აუცილებლობა აღარ არსებობს.

კამათი, რომელიც კინემატოგრაფის, ტელევიზიის და მედიაარტის გამომსახველობითი საშუალებების საზღვრებს ეხება, დღევანდელ

დღეს იმდენად აქტუალური აღარ არის, განსხვავებით – მეოცე საუკუნის 90-ანი წლებისგან. ისეთი ცნება, როგორიცაა „ფორმატი“, თითქმის ყველა ეკრანულ სანახაობრივ მოქმედებაში ფიგურირებს. კინოფილმისა და ტელეგადაცემის დიფერენციაცია ასე ყალიბდება: „მეხსიერების ხედვა“ და „თანამონაწილის ხედვა“. კინემატოგრაფთან მიმართებით, მეხსიერება კვლავ წამყვან როლს ასრულებს, მაგრამ ახალი ტექნოლოგიების თუ ვიზუალიზაციის ხერხების გაფართოების მეშვეობით წარმატებით ითვისებს თანამონაწილის ხედვასაც. კინოხერხი, ვიდეოსტილი, ტელეფორმა, მედიარგოლი დღეს ერთიანდება ვიზუალურ ტექსტში და ვიზუალური ხელოვნების საერთო სახეს ქმნის.

ტექნოლოგიათა გამოყენების სტრატეგიები იშვიათად იცვლება: ძირითადი აქცენტი დაისმის ან ფანტაზიის ვიზუალიზაციაზე, ან – „სინამდვილის ეფექტზე“. ვირტუალური, არარსებული სამყაროს შექმნა ნაწარმოებში ფანტაზიის ვიზუალიზაციის უკიდურესი წერტილია. „ახალი სანახობა“ ტექნიკური ხერხების ზრდა-განვითარებაზეა დამოკიდებული.

ახალი ტექნოლოგიები ავტორებისათვის განსაკუთრებული ინსტრუმენტია. მაგალითად: მედიაარტი საშუალებას აძლევს მხატვრებს, მოიმარჯვონ თვითგამოხატვის ახალი ხერხები და სივრცეები.

ამ მაგალითებს ჩვენ კიდევ განვიხილავთ კონკრეტულად. თუ ამერიკული კინოსთვის ახალი ტექნოლოგიები შემოქმედების ახალი ხერხია, მცირებიუჯეტიანი ევროპული კინოსთვის ეს ნოვატორული მიგნებების საწყისია. ასე რომ, მიზანი ორივე შემთხვევაში განსხვავებულია და მართვის პროცესში ეს უნდა გაითვალისწინოს მენეჯმენტის ჯგუფმა.

გასული, XX საუკუნის, ყოველდღიურობა სოციოკულტურული პროცესების გლობალიზაციაში ერთვება, ცვლის საზღვრებს ადამიანურ ყოფაში, ქმნის ერთგვარ უსისტემობასაც, მაგრამ ყოველივე ამას ემატება ვიზუალური ხელოვნების უდიდესი გავლენა ყოფიერებაზე.

ვიზუალური, იგივე პლასტიკური (ცვალებადი ტერმინი) ხელოვნება, სხვა ტერმინოლოგიურ განმარტებებთან შედარებით, ახალია, და შესაძლებელია, მივაკუთვნოთ ყველაფერს, რაც კი ადამიანის მხედველობის არეში ხვდება. ამიტომ, თუ ვიზუალური ხელოვნების ფართო სპექტრით გაგებას ვგეგმავთ, მას მიეკუთვნება როგორც ტრადიციული გამომსახველობითი ხელოვნება (ადრეულ თეორიაში ნატიფი ხელოვნების დარგები), ისე დროსა და სივრცეში თავისუფლად არსებული ახალი ხელოვნების დარგები – კინემატოგრაფი, სატელევიზიო ხელოვნება, ვიდეოარტი, ფოტოგრაფია და სხვ.

საზოგადოებრივი ცნობიერებისა და კულტურის ფორმირების პროცესი დღეს წარმოუდგენელია სახელოვნებო დარგების როგორც ახალი, ისე ტრადიციული ფორმების არსის ჩაუწვდომლად. სწორედ ამიტომ ვიზუალური ხელოვნების დიაპაზონის გაფართოების ხანაში წამყვანი ადგილი უჭირავს მისი მოცემულობის და მნიშვნელობის დაკონკრეტებას ამა თუ იმ ხელოვნების დარგთან მიმართებით. ვიზუალური ხელოვნების დარგები (სინამდვილის შემოქმედებითი ათვისება მხატვრულ სახეებში) არსებობს და ვითარდება, როგორც დარგებს შორის არსებული ერთმანეთთან მჭიდროდ დაკავშირებული სისტემა.

ვიზუალური ხელოვნება შემოქმედებითი საქმიანობის ჩამოყალიბებული ფორმაა, რომელსაც შეუძლია წარმოსახვითისა და რეალურის მატერიალიზება. ამ მოსაზრებას სქემის მონაცემები აქვს და, შესაბამისად, მეტნაკლებად ერგება დროისა და სივრცის მიერ დაკანონებულ წესებს სხვადასხვა ხელოვნების დარგში. სიტყვა ლიტერატურაში, ბგერა მუსიკაში, პლასტიკური მასალა გამომსახველობით ხელოვნებაში, დაბოლოს – მოძრავი გამოსახულება კინოხელოვნებაში, ტელეხელოვნებაში, ვიდეოარტში მატერიალიზების პროცესის შემადგენელი ხდება, როგორც კი საქმე წარმოსახვითისა და არსებულის სინთეზზე მიდგება.

ოცდამეერთე საუკუნე ისევე, როგორც – მეოცე, თავის გადამწყვეტ ეტაპებზე, გარდაქმნების და ტექნოლოგიური სიახლეების მოზღვავებითაა ცნობილი სახელოვნებო სფეროშიც. ამიტომ ვიზუალური ხელოვნების როლი კულტურაში არა მხოლოდ ინტეგრაციის და გლობალიზაციის საყოველთაო ნიშნულზე, მის ორიენტირზეა დამოკიდებული, არამედ, უპირველეს ყოვლისა, სახვითი სფეროს, წარმოსახვის რეალიზების ტექნიკური შესაძლებლობების მთელ სპექტრზე. ეს ბუნებრივი პროცესია და მისი ხელოვნურად შეჩერება ან შეცვლა, ფაქტობრივად, შეუძლებელია. თანამედროვე სახელოვნებათმცოდნეო ლიტერატურაში ჩამოყალიბდა ხელოვნების კლასიფიკაციის გარკვეული სქემა და სისტემა, თუმცა მას ჯერჯერობით ერთიანი სახე არ გააჩნია და, ძირითადად, მაინც სამ მთავარ ჯგუფად ყოფს ვიზუალურ ხელოვნებას.

პირველ ჯგუფში იგულისხმება ხელოვნების სივრცეში არსებული და პლასტიკური ხელოვნების დარგები. ამ ჯგუფისთვის პრიორიტეტულია მხატვრული სახის სივრცეში განთავსება – გამომსახველობითი ხელოვნება, დეკორატიული ხელოვნება, არქიტექტურა, ფოტოგრაფია.

მეორე ჯგუფი გულისხმობს ხელოვნების დროში არსებულ, დინამიკურ დარგებს; მათ შორის გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება დროში განვითარებად კომპოზიციას – მუსიკასა და ლიტერატურას.

მესამე ჯგუფს მიეკუთვნება სივრცობრივ-დროებითი ხელოვნების ის დარგები, რომელთაც სინთეზური, სანახაობრივი ეწოდებათ – ქორეოგრაფია, ლიტერატურა, თეატრალური ხელოვნება, კინოხელოვნება.

სხვადასხვა დარგის არსებობა ბუნებრივადაა განპირობებული იმით, რომ ერთ-ერთი მათგანი მხოლოდ საკუთარი შესაძლებლობებით ვერ ასახავს წარმოსახვით და რეალურ სურათს. ასეთი სურათის შექმნა შეუძლია მხოლოდ მთლიან მხატვრულ კულტურასა და ვიზუალურ ხელოვნებას.

კინემატოგრაფი მოძრავი გამოსახულების სინთეზური დარგია, რომელიც არსებული რეალობის ილუზიას ქმნის. მისი წარმოშობა მეცნიერების, ხელოვნებისა და ტექნიკის ერთობლივმა ინტერესმა განაპირობა, რაც ელექტროტექნიკის, ფოტოტექნიკის, ოპტიკისა და სხვა დარგებს მოიცავდა. ამიტომ ის ხელოვნებისა და წარმოების ერთობლივი პირმშოა, და წარმოება მისთვის იმდენადვე მნიშვნელოვანია, რამდენადაც – სახელოვნებო პროცესები. კინოს ვიზუალიზაციას შეუძლია გადმოსცეს ეპოქის დინამიკა, იმუშაოს დროით, როგორც გამომსახველობითი საშუალებით, გადმოსცეს სხვადასხვა მოვლენა მათი შინაგანი ლოგიკის გათვალისწინებით. კინო სინთეზური ხელოვნების დარგია და შედგება იმგვარი ორგანული ელემენტებისაგან, როგორებიცაა ლიტერატურა (დრამატურგია, სცენარი), მხატვრობა, თეატრალური ხელოვნების ტრადიცია სამსახიობო ხელოვნებაში, მუსიკა – ყოველივე ეს მონტაჟის საშუალებით ახორციელებს წარმოსახვითისა და არსებულის ვიზუალიზაციას და თავის სხვა ნიუანსობრივ მახასიათებლებთან ერთად ქმნის წინაპირობებს სხვა ვიზუალური ხელოვნების ახალი დარგების განსავითარებლად.

ვიზუალური კულტურისა და მისი დარგების ტექნოლოგიური ასპექტები მკვეთრად შეიცვალა, რის გამოც ვიზუალიზაციის პროცესი თავისთავად სისტემატიზებულია. ამ დარგების უამრავი ასპექტი შეუერთდა სამეცნიერო მეთოდსა და ტექნოლოგიებს, რომლებიც, თავის მხრივ, ციფრულ მედიასა და თეორიას მოიცავს.

კინემატოგრაფიული ხელოვნება კულტურისა და ეკონომიკის ის სფეროა, რომელიც აერთიანებს ფილმწარმოებასთან დაკავშირებულ პროფესიულ საქმიანობას.

მისი ერთ-ერთი უმთავრესი ნაწილია კინოინდუსტრია – წარმოების სფერო, რომელიც ქმნის ფილმებს. ძალზე ბევრ ქვეყანაში კინოინდუსტრია ეკონომიკის განუყოფელი ნაწილი ხდება და მისი შემდგომი

წარმოება – ფილმის გაქირავება, ტელეარხებზე დემონსტრირება, გაყიდვა-შეძენა – ეკონომიკური განვითარების მნიშვნელოვანი ნაწილია.

ფილმწარმოებამ თავისი მნიშვნელობა კინოს ისტორიის დასაწყისშივე შეიძინა, როდესაც მოგებისა და წარმოების გაზრდის ტენდენცია მისი გამოგონებისთანავე დაფიქსირდა. ძმებმა ლუმიერებმა ცხადად დაინახეს საკუთარი გამოგონების პერსპექტივა და ამიტომაც დაიწყეს მოგზაურობა სხვადასხვა ქვეყანაში.

დღეს კინოინდუსტრიის ძირითადი ნაწილი ფორმირებულია ამერიკის შეერთებული შტატებისა და ჰოლივუდის ირგვლივ.

ფილმწარმოების სისტემა იცვლება ქვეყნებისა და ეპოქების მიხედვით. კინოს წარმოების ფუნქციები ამ პროცესში იმდენად მნიშვნელოვანია, რომ სრული ბაზისური საწარმოო პროცესი თუ არ მოქმედებს, ფილმწარმოება საბოლოდ მაინც არაპროფესიონალიზმამდე მივა. ეს არ გახლავთ მხოლოდ ტექნიკური ბაზის უზრუნველყოფა, როგორც ეს მიაჩნდათ, ძირითადად, მეოცე საუკუნის 90-იანი წლების ვიზუალურ ხელოვნებათა ანალიტიკოსებს. წარმოების ფუნქციონალური სურათი შემდეგნაირად ნაწევრდება და ყოველი რგოლი შეუცვლელ როლს თამაშობს.

შემოქმედებითი ჯგუფი:

1. **პროდიუსერი,** რომელიც პასუხისმგებელია ინიციატივაზე, კოორდინაციას უწევს, ზედამხედველობს და აკონტროლებს ისეთ საკითხებს, როგორებიცაა დაფინანსების ზრდა, ძირითადი პერსონალის დაქირავება/აყვანა, კონტრაქტების გაფორმება. პროდიუსერი პროექტის დაწყების, განვითარების და დასრულების ყველა ფაზაზე აგებს პასუხს.
2. **სცენარისტები** პასუხისმგებლები არიან, გამოიკვლიონ ისტორია, განავითარონ თხრობა/მოთხრობა, დაწერონ საჭირო ფორმატის სცენარი და წარუდგინონ პროდიუსერებს. ისინი თითქმის ყოველთვის დამოუკიდებლად მუშაობენ; ან სთავაზობენ პროდიუსერებს საკუთარ იდეებს იმ იმედით, რომ ისინი გაიყიდება, ან მათ პროდიუსერები ქირაობენ, რათა შექმნან სცენარი კონცეფციის, ნამდვილი ამბის, არსებული სცენარის ან მხატვრული ლიტერატურის მიხედვით, როგორებიცაა მოთხრობა ან რომანი.
3. **წარმოების დეპარტამენტი** – ის ძირითადად მაინც ამა თუ იმ პროექტის შიდა სტრუქტურაზეა დამოკიდებული, მაგრამ

ერთიანობაში ამგვარად შეიძლება გამოიყურებოდეს: აღმასრულებელი პროდიუსერი, ჩვეულებისამებრ, ინვესტორია, ან ის პერსონა, ვინც ხელი შეუწყო პროექტის დაფინანსებას. პროექტს შეიძლება რამდენიმე აღმასრულებელი პროდიუსერი ჰყავდეს. ეს დამოკიდებულია ფინანსურ მხარეზე. ხაზის პროდიუსერი, როგორც წესი, აკონტროლებს ფილმის წარმოების ბიუჯეტს. გარდა ამისა, მან შეიძლება მართოს ფილმის ყოველდღიური ფიზიკური ასპექტები.

4. **წარმოების მენეჯერი** აკონტროლებს ფილმის წარმოების ფიზიკურ ასპექტებს, მათ შორის, პერსონალს, ტექნოლოგიას, ბიუჯეტსა და განრიგს. წარმოების მენეჯერი აკონტროლებს, რათა ფილმის გადაღება არ გასცდეს გათვალისწინებული ბიუჯეტის ფარგლებს და არ ამოვარდეს გრაფიკიდან. წარმოების მენეჯერი ხშირად თვალყურს ადევნებს ხაზის მენეჯერის საქმიანობას. მის დაქვემდებარებაშია წარმოების კოორდინატორიც.
5. **წარმოების კოორდინატორი** ფილმის წარმოების ინფორმაციულ კავშირს უზრუნველყოფს. ის პასუხს აგებს ლოჯისტიკის საკითხების ორგანიზებაზე – პერსონალის აყვანით დაწყებული, რეკვიზიტების დაქირავებითა და მსახიობებთან შეთანხმებით დამთავრებული. წარმოების კოორდინატორი ფილმის გადაღების განუყოფელი ნაწილია. წარმოების ბუღალტრები პასუხს აგებენ ფინანსების მართვასა და ხარჯთაღრიცხვაზე ფილმის გადაღებისას. ისინი მჭიდროდ თანამშრომლობენ პროდიუსერსა და წარმოების ოფისთან, რათა ყოველდღიურად მართონ ფინანსური სამსახური და დაიანგარიშონ პროექტის ფინანსური პროგრესი (ხარჯთაღრიცხვა).
6. **პოსტწარმოების სუპერვაიზერები** პასუხს აგებენ ფილმის წარმოების შემდგომ პროცესზე, რაც ითვალისწინებს ინფორმაციის სისწორისა და კარგი კომუნიკაციის შენარჩუნებას პროდიუსერს, რედაქტორს, ხმის მთავარ რედაქტორს, ხელშემწყობ ორგანიზაციებსა (როგორებიცაა ფილმის ლაბორატორია, სტუდია და ნეგატივი) და წარმოების ბუღალტერს შორის. რეჟისორის ასისტენტები ინაწილებენ საორგანიზაციო ფუნქციურ სამუშაოებს.

პროდიუსერი განსაზღვრავს პროდუქტის საჭირო მოთხოვნებისა და თვისებების, ან დანიშნულების მაღალ დონეს, უზრუნველყოფს, საქმიანი მიზნები და შემოქმედებითი მხარე სწორად გაიგოს პროექტში ჩართულმა ყველა ადამიანმა. ის მმართველია, რომელიც განაგებს ძირითად საქმიანობას, ბიზნესს, მართვას, დიზაინსა და ტექნიკურ დისციპლინებს. ფაქტორი, რომელიც შეიძლება განაპირობებდეს აშშ-ისა და ევროპული მოდელების განსხვავებულობას (ფაქტორი, რომელსაც სერიოზულად არასდროს ითვალისწინებენ ისინი, ვინც საქართველოში ფილმწარმოების განვითარების პერსპექტივებზე მსჯელობს), ბაზრის მასშტაბების ურთიერთსხვაობაა. ამერიკული ბაზარია მათ შორის ყველაზე ფართო მაშინ, როცა ევროპული ბაზრები შედარებით ვიწროა და ისაზღვრება თითოეული ქვეყნის საზღვრებით (არა მარტო პოლიტიკურით, არამედ – ლინგვისტურითაც).

ნებისმიერი ტენდენცია თანამედროვე კულტურაში დღეს ხშირად აღიქმება ვიზუალური ხელოვნების ერთიან სისტემად კაცობრიობის ყოფის ამ ასპექტში და მისი გამოცალკევება ამ პროცესიდან სრულიად წარმოუდგენელია. XX საუკუნის ხელოვნება ყოველი დარგის განვითარებით ამტკიცებს თავის კუთვნილებას კულტურის სფეროსადმი და, ისტორიული კანონზომიერებიდან გამომდინარე, განავრცობს კიდეც ამ რთულ სისტემას ყველა მიმართულებით. არსებობს ისტორიული პროცესების განმეორების აუცილებლობაც, და ესეც აისახება ვიზუალური ხელოვნების დარგების კულტურის სფეროში ინტეგრირებაზე, რადგან გამოცდილება იხვეწება, ხოლო სფეროს თავისთავადობა დამოკიდებული ხდება სწორედ ამ დარგების განვითარებაზე.

თავი II

სატელევიზიო სტრუქტურები და მათი ეკონომიკური სპეციფიკა

ყოველი ქვეყანა, ყოველი სინამდვილე იმის გათვალისწინებით ყალიბდება სახელოვნებო სფეროს მენეჯმენტში, რა თავისებურებებითაც გამოირჩევა ამა თუ იმ ეპოქაში. ოცდამეერთე საუკუნე ისევე, როგორც – მეოცე, თავის გადამწყვეტ ეტაპებზე გარდაქმნების და ტექნოლოგიური სიახლეების მოზღვავებითაა ცნობილი სახელოვნებო სფეროში. ამიტომ მისი მართვა არა მხოლოდ ინტეგრაციის და გლობალიზაციის საყოველთაო ნიშნულზე, მის ორიენტირზეა დამოკიდებული, არამედ, უპირველეს ყოვლისა, წარმოსახვის რეალიზების ტექნიკური შესაძლებლობების მთელ სპექტრზეც. მართვის სისტემა გუნდურის ნაცვლად ერთპიროვნული ხდება და – პირიქით. მედიის სამ სისტემასა და მათთვის დამახასიათებელი ეთიკის სამ ტიპს, მსოფლიო გამოცდილებიდან გამომდინარე, საქართველოში სხვაგვარი იმპროვიზების ბაზისი დასჭირდა. მასმედიის ზოგადი სახე, მედიის ეკონომიკური გარემოს ანალიზი, ზოგადად, და – საქართველოში, ბეჭდვითი მედია, ტელემედია და ინტერნეტი საქართველოში დღეს მაინც არაცენტრალიზებულად იმართება, თავისთავად განვითარებადი სამენეჯერო სფეროა.

დემოკრატიულ ქვეყანაში არსებობს საზოგადოებრივი მაუწყებელი. სხვადასხვა სოციალური ფენისადმი მიძღვნილი გადაცემების არსებობა ამცირებს საზოგადოებრივი არხის რეიტინგს, მაგრამ ზრდის მის როლს საზოგადოებრივი ცხოვრების განვითარებაში. საზოგადოებრივი ტელევიზიის კლასიკურ მაგალითად მიჩნეულია BBC – ბრიტანული ტელემაუწყებელი, რომელიც 1922 წელს დაარსდა, და დღემდე ამ ფორმით მაუწყებლობს. მისი მთავარი მიზანი საზოგადოებისთვის ინფორმაციის მიწოდება, მისი გართობა და შემეცნებაა.

ფაქტად რჩება ის, რომ დასავლეთის წამყვანი დემოკრატიული სახელმწიფოები და საერთაშორისო ორგანიზაციები ქვეყნის დემოკრატიული განვითარების ხარისხს ადამიანის უფლებების, კერძოდ კი, სიტყვის თავისუფლების ხარისხით განსაზღვრავენ. ამ თემაზე ძალიან ბევრს მსჯელობენ უმაღლესი დონის შეხვედრებზე, საერთაშორისო

კონფერენციებსა თუ სემინარებზე. ეს პრობლემა ძალიან აქტუალურია ყველგან, განსაკუთრებით კი – პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში, სადაც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების საქმიანობა ყველაზე საჭირბოროტო საკითხად რჩება.

მიუხედავად გარკვეული მსგავსებებისა, მედიასისტემები ისევე, როგორც სხვა საზოგადოებრივი ინსტიტუტები, სხვადასხვა დასავლურ ქვეყნებში ისტორიულად განსხვავებული ფორმითა და ხასიათით ჩამოყალიბდა. ჰალინისა და მანჩინის ნაშრომი ეძღვნება დასავლური დემოკრატიების მედიასისტემების შედარებით ანალიზს. ამ მიზნით, მედიასისტემების დასახასიათებლად ისინი გამოყოფენ ოთხ ძირითად კომპონენტს, მახასიათებელს, რომლებსაც შემდგომში სწავლობენ შედარებითი პერსპექტივით; ესენია:

- მედიაბაზრის განვითარების დონე (განსაკუთრებით საინტერესოა, რამდენად არსებობს მაღალტირაჟიანი პრესა);
- პოლიტიკური პარალელიზმი; ეს გულისხმობს როგორც მედიისა და პოლიტიკური პარტიების ურთიერთმიმართების სიმჭიდროვეს და ხასიათს, ისე, უფრო ზოგადად, იმას, რამდენად შეესაბამება მედიასისტემა საზოგადოებაში არსებულ სიღრმისეულ პოლიტიკურ დაყოფას;
- ჟურნალისტიკის, როგორც პროფესიის, განვითარების დონე;
- მედიასისტემაში სახელმწიფოს ჩარევის დონე და ხასიათი.

ამ მახასიათებლების შედარებითი ანალიზის საფუძველზე ავტორები გამოყოფენ სამი ტიპის მოდელს, სამი ტიპის იდეალურ მედიასისტემას, რომლებიც არსებობს თანამედროვე ევროპულ და ჩრდილოამერიკულ დემოკრატიულ ქვეყნებში. ესენია, ავტორთა ტერმინოლოგიით:

1. ხმელთაშუაზღვისპირა, ანუ პოლარული პლურალიზმის მოდელი;
2. ჩრდილო ცენტრალური ევროპის მოდელი, ანუ დემოკრატიულ-კორპორატივისტული მოდელი;
3. ჩრდილო ატლანტური, ანუ ლიბერალური მოდელი.

პირველი მოდელი არსებობს ისეთ სახელმწიფოებში, როგორებიცაა საფრანგეთი, საბერძნეთი, იტალია, პორტუგალია და ესპანეთი, მეორე კი – ამ ქვეყნებში: ავსტრია, ბელგია, გერმანია, ფინეთი და სხვა სკანდინავიური ქვეყნები, მესამე – ბრიტანეთში, აშშ-ში, კანადასა და ირლანდიაში.

რეალური მედიასისტემა ზუსტად არასდროს ემთხვევა რომელიმე იდეალურ ტიპს: როგორც წესი, ის მოიცავს მეტნაკლებად ყველა ტიპისათვის დამახასიათებელ ნიშნებს. აქ მხოლოდ ის იგულისხმება, რომელი ნიშნები ჭარბობს ამა თუ იმ ქვეყნის სისტემაში, და არა – იდეალური ტიპისა და რეალური სისტემის სრული იდენტურობა.

საქართველოში მიმდინარე რეფორმები გულისხმობს დემოკრატიზაციის პრინციპზე დაფუძნებული მმართველობის უზრუნველყოფას, და სწორედ ამიტომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, მედია (როგორც მას ხშირად უწოდებენ) ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი სოციალური ინსტიტუტია, რომელმაც ხელი უნდა შეუწყოს სახელმწიფოს ამ მიმართულებით განვითარებას. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები მრავალ ფუნქციას ასრულებს: საზოგადოების ინფორმირება, განათლება, რეკლამირება, გართობა და სხვ. როგორც აღვნიშნეთ, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს საზოგადოების ცნობიერების ჩამოყალიბებაში, ფუნქციობასა და განვითარებაში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს. მეტიც: ჩვენს ქვეყანაში განვითარებული მოვლენების აღქმა და შემეცნება, ძირითადად, სწორედ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით ხორციელდება.

ტელევიზიის წარმოშობა XIX საუკუნის 70-იან წლებს გულისხმობს. ის უკავშირდება ელექტროტექნიკის განვითარებასა და მის პრაქტიკულ გამოყენებას. ელექტრული სიგნალების საშუალებით შეტყობინების დიდ მანძილზე სწრაფი გადაცემის შესაძლებლობამ შვა აზრი, რომ იმავე პრინციპით შესაძლებელი იქნებოდა გამოსახულების გადაცემაც. ტელევიზიის სფეროში კვლევა-ძიებამ 30 წელს გასტანა; შეიქმნა მეცნიერება ტელევიზიის შესახებ, რომელმაც დიდ წარმატებებს მიაღწია. ამ მონაკვეთიდანაც კი ნათლად იკითხება მისი მართვის თავისებურებათა პერსპექტივები. ინფორმაცია თავისთავად მოიცავს კომუნიკაციას, რადგანაც ინფორმაციის გავლენა არა თავისთავად ამ ინფორმაციის ჭეშმარიტებას, სიმცდარეს ან სხვა რაიმე კრიტერიუმს ემყარება, არამედ მის გავრცელებადობას. დღესდღეობით ინფორმაციის გადაცემის საშუალებები უსწრაფესი ტემპებით ვითარდება. ინტერნეტი ამის ნათელი დადასტურებაა, თუმცა თავად ინტერნეტიც განვითარების ფაზაშია და, შეიძლება ითქვას, დიდი მომავალი აქვს. თითქოს ამ სიტუაციაში ტელევიზიისა და რადიოს როლი უნდა მცირდებოდეს, და, შეიძლება, ეს ასეცაა, თუმცა ტელემაუწყებლობას საზოგადოებრივ ცხოვრებაში მაინც საკმაოდ დიდი ხვედრითი წილი აქვს. საზოგადოებრივი მაუწყებლობა მხოლოდ ტელემაუწყებლობას

არ ნიშნავს. ის მოიცავს რადიომაუწყებლობასაც, რომელიც ინარჩუნებს მნიშვნელობას და დღემდე აქტუალურია განვითარებულ ქვეყნებშიც კი. საზოგადოებრივი მაუწყებლობის მიზანი, ეფექტურობა და ფუნქციობა ბევრ ფაქტორზეა დამოკიდებული.

მიაჩნიათ, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლობა ემსახურება ეროვნული იდენტობის გაძლიერებას. ეს იმითაც შეიძლება იყოს გამოწვეული, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლების უმრავლესობა მხოლოდ საკუთარ ქვეყანაში მაუწყებლობს (გამონაკლისია BBC). ხშირად მთლიანად გადაწყვეტილების მიღების სისწრაფეზეა დამოკიდებული კონკრეტული მედიასაშუალების ბედი. თანამედროვე დინამიკურ და ცვალებად სამყაროში, სადაც ბიზნესკლიმატი თავბრუდამხვევი სისწრაფით იცვლება, სწრაფი, კონკრეტული და ზუსტად გათვლილი გადაწყვეტილებები სასიცოცხლო მნიშვნელობას იძენს. მსგავსი გადაწყვეტილებების მისაღებად კი აუცილებელია სანდო საინფორმაციო არხების არსებობა, ინფორმაციული ნაკადის გადამუშავება და მისი ეფექტური ანალიზი.

მიუხედავად იმისა, რომ ქართულმა მედიამ ბოლო ათწლეულში საგრძნობი პროგრესი განიცადა, ის მაინც გასაუმჯობესებელია. საეთერო დროის დაგეგმვისას უმეტესად ცდილობენ, მიბაძონ სხვადასხვა უცხოურ ტელეარხს, არ ითვალისწინებენ თავიანთი მაყურებლის მოთხოვნებს და გემოვნებას, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, კერძო კომპანიები ქართული ინდივიდუალური პროექტების დაგეგმვასა და განხორციელებას ამჯობინებენ უცხოურ ტელეარხებზე უკვე აპრობირებული „ბრენდების“ კოპირებას. მართალია, ამის ახსნა ფინანსური რესურსების სიმცირითაც შეიძლება (ბუნებრივია, კალკირება ახლის შექმნაზე იაფი ჯდება), მაგრამ ამით, ერთი მხრივ, ქართველი მაყურებელი რჩება არჩევანის გარეშე, მეორე მხრივ კი – მას არავინ სთავაზობს მისთვის მისაღებ ფასეულობათა გამომხატველ გადაცემებს. გამონაკლისი, რა თქმა უნდა, არსებობს, მაგრამ გამონაკლისი მხოლოდ წესს ადასტურებს.

როდესაც საქმე ინდუსტრიას ეხება, მთავარი შეკითხვაა, როგორ დაფინანსდეს იგი. ბოლოს და ბოლოს, ტელევიზია, როგორც სატრანსლაციო კავშირი, არ გვთავაზობს მოხმარების ტრადიციულ საგნებს, რომლებიც შეიძლება სავაჭრო ადგილებში გავიტანოთ, ფასი დავადოთ მოთხოვნისა და მიწოდების მიხედვით. თუნდაც რადიოტალღების გადაცემისას სატრანსლაციო მედია შეიძლება უფასოდ „დაიჭიროს“ მიმღების მფლობელმა (სწორედ ამიტომ რადიოს ადრეულ პერიოდ-

ში პროგრამებს უზრუნველყოფდნენ მიმღების მწარმოებლები. ამის წამომწყები სატრანსლაციო კომპანია RCA იყო, თავისი პირვანდელი სახით). გარდა ამისა, ტელევიზია ძვირი მედიასაშუალებაა. მას „შინაარსის ამოწურვას“ უწოდებენ, რადგან შინაარსი მუდმივ შევსებას მოითხოვს, და ეს მას სიახლის ძიებას აიძულებს. არხების რაოდენობა იზრდება და შემოაქვს სულ უფრო მეტი კონკურენტუნარიანი სიახლე[69]. ერთი მიზეზი, რის გამოც გამოგონილი და სცენარის მქონე სანახაობები დღეს ინდუსტრიაში შეზღუდულია, ის არის, რომ სიახლე ცოცხალ შოუში მეტია და ის ბევრად იაფი საწარმოებელია.

საქართველოს მედიაბაზარზე არსებული პრობლემები ტელევიზიების დამფინანსებლებს საშუალებას აძლევს, ჩაერიონ სარედაქციო პოლიტიკაში. სარეკლამო ბაზარი იმდენად მცირეა, რეკლამით შემოსული თანხები მედიასაშუალებების განვითარების შესაძლებლობას არ იძლევა და ტელეარხების დიდი ნაწილი მფლობელის სუბსიდიების ხარჯზე არსებობს. მცირე, თითქმის არარეალურია რეკლამების ისეთი რაოდენობის მოზიდვა, რომ მაღალხარისხიანი ტელეგადაცემები მოამზადონ, დაფარვის ზონა გაზარდონ და, შესაბამისად, მეტი აუდიტორია ჰყავდეთ. სარეკლამო ბაზრის სიმცირე არა მხოლოდ ახალი არხების გაჩენას უშლის ხელს, არამედ უკვე დამკვიდრებულ ეროვნულ არხებსაც უქმნის სერიოზულ სირთულეებს. სატელევიზიო რეკლამაში 2014 წელს საქართველოში ტელეკომპანიებისა და საკომუნიკაციო ორგანიზაციების, ასევე – სტუდიების მთლიანმა შემოსავალმა შეადგინა 8,272,875 ლარი. აქედან – სამაუწყებლო კომპანია „რუსთავი 2“-ის მოგების წილი შეადგენდა 220,589 ლარს, ტელეკომპანია „იმედისა“ – 11,325 ლარს, ხოლო „სტუდია მაესტროსი“ – 47,367 ლარს.[70]

სატელევიზიო სივრცე გულისხმობს აუდიო-ვიზუალურ სინთეზს. მაგრამ ეს სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ ვიზუალი ასე მარტივად გადმოიცეს. რა თქმა უნდა, ამაში მცდარი არაფერია, უბრალოდ, ზემოთ ნახსენებ პუნქტებს შორის დაიკარგა მთავარი: აუდიტორიის ყურადღების მიქცევა რეკლამამ პირველსავე 5 წამში უნდა შეძლოს, წინააღმდეგ შემთხვევაში იკარგება ინტერესი. რეკლამის მომზადების დროს ასევე მნიშვნელოვანი და აუცილებელია იმის გათვალისწინება, თუ ვისზეა სარეკლამო რგოლი გათვლილი: რომელ სოციალურ ფენაზე, რა ასაკის მაყურებელზე. ამის გათვალისწინება ერთგვარად ზღუდავს პრო-

[69] საიმონ დიურინგი, კულტურის კვლევები: კრიტიკული შესავალი, თბილისი, 2009, გვ.171.

[70] http://www.gncc.ge/uploads/other/1/1344.pdf

ფესიონალიზმს რეკლამის მომზადების დროს, მაგრამ, იმავდროულად, ზუსტად გათვლილი რეკლამა 100%-ით მოქმედებს მაყურებელზე და ისევ და ისევ მასზე ზეგავლენას ახორციელებს. ამ პროცესს თან სდევს სარეკლამო რგოლის განთავსება სატელევიზიო სივრცეში, რაც ასევე დიდი სიზუსტით უნდა იყოს გათვლილი. ამ შემთხვევაში გასათვალისწინებელია სამუშაო და უქმე დღეები; თუ საბავშვო რეკლამაა, სწავლის დასრულების შემდეგ უნდა იყოს გამიზნული; თუ დიასახლისებზეა გათვლილი, ნებისმიერ დროს და ა. შ. ამასთან, სატელევიზიო ბადის სხვადასხვა მონაკვეთი და გადაცემა სხვადასხვა მოთხოვნასა და ფასს გულისხმობს. მაგალითად, რაც უფრო რეიტინგულია გადაცემა, მით მეტი თანხაა საჭირო სარეკლამო რგოლის განსათავსებლად. რეკლამის განთავსებას აქვს თავის მოთხოვნები: არის რეკლამები, რომელთა გაშუქებაც საერთოდ აკრძალულია, რადგანაც არ არის საქართველოს კანონმდებლობის მიერ დაშვებული და ლიცენზირებული. იკრძალება საბრძოლო იარაღის რეკლამირება, ასევე – სხვა სახის იარაღისაც, მათ შორის – სპორტულისაც და სანადიროსიც. არის რეკლამები, რომელთა პროდუქციასაც, აუცილებელია, თან ახლდეს ანტირეკლამაც, მაგალითად, თამბაქოსი. არსებობს ისეთი პროგრამები, რომელთა გაწყვეტაც სარეკლამოდ დაუშვებელია (ასეთია საბავშვო და რელიგიური გადაცემები, პრეზიდენტის გამოსვლა ან პლენარული სხდომა, ოფიციალური სახელმწიფო ღონისძიებები, დაბოლოს – გადაცემა, რომლის ხანგრძლივობაც არ აღემატება 15 წუთს). რეკლამა არ უნდა იყოს უარყოფითად დამმუხტველი, არ უნდა იწვევდეს ხალხის აგრესიას. რეკლამაში იხარჯება მილიარდობით დოლარი, და საინტერესო ის არის, რომ ამ უზარმაზარ ხარჯებს წინასწარ ვერ გათვლი; ვერ დაადგენ, რა შედეგი შეიძლება მოჰყვეს, ამიტომაა საჭირო ყველა იმ პირობის გათვალისწინება, რომლებიც ხელს შეუწყობს, მაყურებლამდე სწორად, ეფექტურად და, რაც მთავარია, მიზანდასახულად „მივიდეს“ ჩანაფიქრი; რომ 100%-ით თუ არა, 90%-ით მაინც დარწმუნდე შენი საქმის წარმატებით დასრულებაში. ეს კი ნამდვილად ყველასათვის ხელსაყრელია: როგორც დამკვეთისათვის, ისე რეკლამის დამამზადებლისთვის და, რა თქმა უნდა, ტელევიზიისათვისაც. ამდენად, სრულყოფილი რგოლის შესაქმნელად ყველანაირი საშუალება არსებობს: ეს არის კომპიუტერული გრაფიკა, ანიმაცია თუ სხვა მეთოდები; ყოველთვის იქნებიან ადამიანები, რომლებიც ქმნიან პროდუქციას, აშენებენ სახლებს, ყიდიან ან ცვლიან სხვადასხვა ნივთს და ა. შ., ანუ, ყოველთვის არსებობს ბაზა რეკლამის შესაქმნელად, ყოველთვის არსებობს მასალა, მთავარია, იყოს იდეა და

ფანტაზია.

სარედაქციო პოლიტიკის განსაზღვრისას მედიამენეჯერებმა, პირველ რიგში, უნდა იფიქრონ საზოგადოებაზე, ჯგუფებსა და ინდივიდებზე, ყველაზე, ვისზეც მედიას რაიმე სახის ზემოქმედება ძალუძს. ტელევიზიას აუდიტორიასთან ურთიერთობის საკუთარი, გასხვავებული ენა და ფორმა ჩამოუყალიბდა. ტელევიზია იქცა ინფორმაციის ძირითად წყაროდ მსოფლიოს მოსახლეობის უდიდესი ნაწილისთვის, რისი მეშვეობითაც მოსახლეობა ეცნობა მსოფლიოში განვითარებულ მოვლენებს; ამასთან, ექმნება რეალური წარმოდგენა თანამედროვე მსოფლიოზე.

საქართველოში ეკონომიკა უთანაბროდაა განვითარებული. შიდა პროდუქტის დიდი წილი იწარმოება თბილისში; რაც შეეხება რეგიონებს, ადგილობრივი ბაზარი, თავისი სიღარიბის გამო, პრაქტიკულად ვერ უქმნის ადგილობრივ მედიას დამოუკიდებლობის ეკონომიკურ საფუძველს. მედია ისევე, როგორც მთელი დანარჩენი ეკონომიკა, დიდწილად ჩრდილოვან სექტორში ფუნქციობს.

რაც შეეხება ხელისუფლების ან მსხვილი კაპიტალის მიერ მედიის თავისუფლების შეზღუდვის ეკონომიკურ მექანიზებს, უნდა აღინიშნოს, რომ მედიის მატერიალური ბაზა არ არის მონოპოლიზებული სახელმწიფოს ან რომელიმე ეკონომიკური სუბიექტის მიერ. ეკონომიკური სუბიექტებისთვის სარეკლამო სერვისების მიმწოდებელი სააგენტოები თავად განსაზღვრავენ, რომელ მედიასაშუალებებთან ითანამშრომლონ, ან რომელ მათგანს შეერწყან. ცხადია, ირჩევენ ხელისუფლების მიმართ ლოიალურად განწყობილ ტელეკომპანიას.

მედიის ეკონომიკური გარემო

ეკონომიკური პრობლემები და რთული ბიზნესგარემო დღესდღეობით უფრო მეტ დაბრკოლებებს უქმნის მედიის ინსტიტუციურ განვითარებას, ვიდრე – სახელმწიფო რეგულირება. რეკლამით მიღებული შემოსავალი დაფინანსების მხოლოდ მცირე წილს შეადგენს. ასეთი შემოსავალი შედარებით მაღალია ტელევიზიაში, მაგრამ მაინც არასაკმარისია მრავალფეროვანი მაუწყებლობის დასაფინანსებლად. ეკონომიკური გარემო ჯერჯერობით მეტად სუსტი ბაზაა მედიის ეფექტური საქმიანობის წარსამართავად. ეკონომიკური ბაზის სისუსტე განპირობებულია რამდენიმე ფაქტორით:

ეკონომიკური ბაზრის სივიწროვე. ქართულენოვანი მედიის პოტენციურ მომხმარებელთა რიცხვი სულ რამდენიმე მილიონია, რაც მეტად მცირე სარეკლამო ბაზარია. ეს განსაკუთრებით საგრძნობი ფაქტორია ტელემაუწყებლობისთვის, რომელიც მოითხოვს ძვირადღირებულ ინვესტიციებს სრულფასოვანი პროდუქციის საწარმოებლად.

რა არის ამის მიზეზი?

1. ეკონომიკა სუსტია და მასში დიდია სხვა სექტორის წილი; ბევრი ეკონომიკური სუბიექტი თავს არიდებს პროდუქციის რეკლამირებას. საქონლის რეკლამირებას ხელს არ უწყობს საგადასახადო კანონმდებლობაც.

არსებობს კონკურენცია ინტერნეტპროვაიდერებსა და პრესის გამავრცელებელ კომპანიებს შორის. მედიის, როგორც საზოგადოებრივი ინსტიტუტის, ფუნქციობის პოლიტიკური ასპექტები მეტწილად განსაზღვრავს მისი საქმიანობის ეკონომიკურ ასპექტებს, განსაკუთრებით მაშინ, როცა გულისხმობენ ტელემედიას, რომლის, როგორც საბაზრო ეკონომიკური სუბიექტის, არსებობა დამოკიდებულია, ერთი მხრივ, სარეკლამო ბაზარზე, მეორე მხრივ კი – მის უნარზე, გარკვეული სახის სერვისი შესთავაზოს სხვა ეკონომიკურ სუბიექტებს. ამ თვალსაზრისით, ჩვენს სატელევიზიო სივრცეში არც თუ სახარბიელო მდგომარეობაა: ჯერ ერთი, თავად სარეკლამო ვიზუალური ბაზარი არ არის იმდენად დატვირთული, რომ ეს საკმარისი იყოს ტელეკომპანიების, რო-

გორც ეკონომიკური სუბიექტების, დამოუკიდებელი ფუნქციობისთვის; მეორე: ვიზუალურ-სანახაობრივი ბაზრის ჩამოყალიბებაში ჩაბმულია სახელმწიფო ან სახელმწიფო ძალაუფლებით აღჭურვილი პოლიტიკური ჯგუფი.

სახელმწიფო ან სახელმწიფო ძალაუფლებით აღჭურვილი პოლიტიკური ჯგუფი თავად მიუთითებს რეკლამის დამკვეთებს, სად განათავსონ რეკლამა, რათა მომავალში მათი ეკონომიკური საქმიანობა არ შეფერხდეს.

ტელემედიის ეკონომიკური საფუძველის არამდგრადობა, ერთი მხრივ, აისახება მის უნარზე, დამოუკიდებლად განსაზღვროს მხატვრული პოლიტიკა, მეორე მხრივ, მისი მუშაობის ხარისხზე, რაც ამ ფაქტორებითაა განპირობებული:

1. ტექნიკური ინფრასტრუქტურის ადეკვატურობა რეალურ საჭიროებებთან:
    - რთულია მოძველებული ტექნიკის გადახალისება;
    - რთულია ინოვაციების დანერგვა და სერვისის გაუმჯობესება;
    - რთულია აუდიტორიის ინტერესების მიხედვით ხარისხიანი მედიაპროდუქციის შეთავაზება;
    - ლოგისტიკის პრობლემებიდან გამომდინარე, რთულია ინფორმაციის რეალურ დროში /ან ოპერატიული მიწოდება.

2. ადამიანური რესურსების მართვის პრობლემა:
    ა. რთულია უფრო კვალიფიციური პერსონალის დაქირავება;
    ბ. რთულია არსებული ადამიანური რესურსების შენარჩუნება (მატერიალური მოტივაცია ნამდვილი პროფესიონალებისთვის დაბალია);
    გ. რთულია არსებული ადამიანური რესურსების გადამზადება;
    დ. რთულია მოტივაციის შენარჩუნება იმ პირობებში, როცა არ არსებობს არც ეკონომიკური გათვლა და არც – მატერიალური რესურსების ზრდა.

3. ასეთ ვითარებაში ტელევიზიები, როგორც წესი, დამოუკიდებელი ეკონომიკური სუბიექტების სახით ვერ ფუნქციობენ.

ტელემედიის ეკონომიკურ ასპექტებში სახელმწიფოს ან სახელმწიფო ძალაუფლებით აღჭურვილი პოლიტიკური ჯგუფის ჩარევის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი კომპონენტია მედიამესაკუთრეების „განსაზღვრის“ პრობლემა.

დღევანდელ ინფორმაციულ ეპოქაში ტექნიკურმა პროგრესმა შესაძლებელი გახადა ინფორმაციის უზარმაზარი მოცულობის გადამუშავება, და ხშირად ამას სატელევიზო შოუებისა და სანახაობრივი გადაცემების საშუალებით აღწევენ. ამ უზარმაზარ ნაკადში არსებული არასასურველი და მცდარი მონაცემების შენიშვნა და გამორიცხვა ფერხდება, რაც გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ნეგატიურად შეიძლება აისახოს. მნიშვნელოვანი პრობლემაა მენეჯერისა და ორგანიზაციის სხვა წევრების ურთიერთობაც. წარმატების მისაღწევად საჭიროა ჰარმონიული ურთიერთობა გადაწყვეტილების მიმღებსა (მენეჯერი) და გადაწყვეტილების აღმასრულებლებს (მენეჯერის დაქვემდებარებაში არსებული თანამშრომლები) შორის.

მენეჯერმა უნდა გაითვალისწინოს ის კულტურული გარემო, რომელშიც მოქმედებს მისი ორგანიზაცია. სხვადასხვა კულტურულ გარემოში ერთმა, კონკრეტულმა გადაწყვეტილებამ, შესაძლოა, როგორც დადებითად, ისე უარყოფითად იმოქმედოს ორგანიზაციის, ჩვენს შემთხვევაში კი – მედიასაშუალების მომავალზე. ბიზნესკულტურის მკვლევრები და სოციოლოგები (ა. ტრომპენაარი და ჩ. პამდენ-ტერნერი) გამოყოფენ შვიდ ძირითად ბაზისურ ღირებულებას, რომლებიც ზემოქმედებს მენეჯერის მიერ გადაწყვეტილებების მიღებაზე.

ა) **უნივერსალიზმი** – ფართო, ზოგადი წესების, წინასწარ მომზადებული სამოქმედო პროგრამის და მცირე დროში, ფორს-მაჟორის პირობებში გადაწყვეტილებების მიღების ურთიერთმიმართება;

ბ) **ანალიზი** – მენეჯმენტის რომელი სტილია უფრო ეფექტური: როცა ორიენტაციას ვიღებთ წარმოების პროცესის ნაწილებზე, ერთეულებზე, ციფრებზე, თუ როცა უპირატესობას ვანიჭებთ მთლიან პატერნებს, ურთიერთობებსა და უფრო ფართო კონტექსტებს?

გ) **ინდივიდუალიზმი** – ფოკუსირება ინდივუდუუმზე, მის უფლებებზე, მოტივაციაზე, ქცევებზე, თუ პრიორიტეტის მინიჭება ორგანიზაციის, მედიასაშუალებისთვის, სადაც თი-

თოეული ინდივიდის უმთავრეს ღირებულებად ჩაითვლება ორგანიზაციის ერთგულება?

დ) **შიგნით მიმართული** – გარეთ მიმართული ორიენტაცია (რამდენად შესაძლებელია შიგნით მიმართული და გარეთ მიმართული სტილის ოპტიმალური დაბალანსება? რა უფრო მნიშვნელოვანია: ორგანიზაციის „შიგნიდან წამოსული" მინიშნებები, თუ გარესამყაროს ტენდენციები?

ე) **დრო, როგორც თანმიმდევრობა** – დრო, როგორც სინქრონიზაცია (რა უფრო მნიშვნელოვანია: საქმის კეთება შეძლებისდაგვარად სწრაფად და მოკლე დროში, თუ ძალისხმევის სინქრონიზაცია და სრული კოორდინაცია? წარმატების მიღწევა მოკლე დისტანციაზე, თუ წარმატება, როგორც შრომის მომავალი ნაყოფი?

ვ) **მიღწეული სტატუსი** – ასკრიპული სტატუსი. პერსონალს სტატუსი იმ საფუძველზე უნდა მიენიჭოს, რას მიაღწია მან და რამდენად ეფექტურად ასრულებს თავის სამუშაოს, თუ სტატუსის მინიჭებისას უნდა გავითვალისწინოთ ორგანიზაციისთვის მნიშვნელოვანი სხვა მახასიათებლები – ასაკი, სქესი, განათლება, პოტენციალი, სტრატეგიული როლი და ა.შ.?

ვ) **თანასწორობა** – იერარქია (რა უფრო მნიშვნელოვანია: განვიხილოთ ინდივიდები, როგორც აბსოლუტურად თანასწორები, იმ მაქსიმუმის მისაღწევად, რისი გაკეთებაც მათ ორგანიზაციისთვის შეუძლიათ, თუ პრიორიტეტი მივანიჭოთ იერარქიის ავტორიტეტს ინდივიდის ქმედების შეფასებისას?

მენეჯერის მოვალეობაა ხელქვეითების ზედამხედველობა. მან უნდა განსაზღვროს ორგანიზაციის განვითარების სტრატეგია, შეაფასოს ხელქვეითების მიერ გაწეული სამუშაო, დაგეგმოს სამუშაოს ორგანიზების წესი, ბიუჯეტი და უზრუნველყოს მისი შესრულება. მენეჯერი ხასიათდება მართვის შედარებით ავტორიტარული სტილით. ის მოწოდებულია კონკრეტული ამოცანის გადასაჭრელად. თანამედროვე მედიაინდუსტრიაში მენეჯერები, საშუალოდ, 4-5 წელს მუშაობენ ერთ მედიაორგანიზაციაში. ხშირად ისინი უფრო სწრაფად განსახორციელებელი პროექტებით არიან დაინტერესებულნი, ვიდრე – შორსმიმავალი გეგმებით. მაქსიმალური სარგებლის უმოკლეს დროში მისაღებად მენეჯერი არ ცდილობს ახალ-ახალი გზის გამოძებნას, ერიდება ინოვაციების გამოყენებას. იგი ცდილობს, კარგად გამოცდილი და აპრობი-

რებული მეთოდებით წარმართოს ჯგუფის მუშაობა. მენეჯერმა იცის, რომ მან უნდა შეასრულოს დასახული ამოცანა, სხვა დანარჩენი მისი კომპეტენციის ფარგლებს სცდება. ამიტომ ის არ მიიჩნევს თავს იმაზე პასუხისმგებლად, რათა სიახლე შეიტანოს ორგანიზაციაში.

ჩამოყალიბდა საზოგადოებრივი მაუწყებლის რაობის ორი ძირითადი კრიტერიუმი, რომლებიც ზუსტად უნდა იყოს დაცული. კერძოდ:[71]

1. საზოგადოებრივი მაუწყებელი ავრცელებს ზუსტ ინფორმაციას ყოველგვარი გამძაფრების გარეშე. ამზადებს გადაცემებს, როგორც ზოგადად ყველასთვის, ისე – საზოგადოების კონკრეტული ნაწილისთვის კონკრეტულ თემაზე.
2. საზოგადოებრივი მაუწყებლის მთავარი პირობა ფინანსური დამოუკიდებლობაა, რაც იმას ნიშნავს, რომ იგი შეუძლებელია დამოკიდებული იყოს რეკლამასა და სპონსორებზე (ის მოქმედებს ხალხის მიერ გადახდილი ფულით და აკონტროლებს საზოგადოება. წესისამებრ ირჩევა საბჭო, რომელიც კომპლექტდება საზოგადოების ავტორიტეტული და სანდო წარმომადგენლებით.

CNN მსოფლიოში ერთადერთი თუ არა, ერთ-ერთი პირველი არხია რეიტინგით, რომელიც მთლიანად ორიენტირებულია ახალ ამბებზე. ის მაუწყებლობს 24 საათის განმავლობაში და გადმოსცემს მსოფლიოში მიმდინარე ყველა ქვეყნის მნიშვნელოვან და უახლეს ინფორმაციას. აქვს სააგენტოები ბევრ ქვეყანაში და პირდაპირ ერთვება მოვლენების განვითარების ეპიცენტრში.

CNN ყოველთვის ცდილობს (და მას გამოსდის კიდეც), პირველმა მიაწოდოს მაყურებელს მსოფლიო მასშტაბით მიმდინარე ახალი ამბავი. ის ამზადებს გადაცემებს ბიზნესზე, თანამედროვე ტექნიკის მიღწევებზე, სპორტზე, მოდასა და მუსიკაზე. ეს გადაცემებიც ახალი ამბების სტილისაა, ანუ არხის კონცეფცია ყველა გადაცემაშია დაცული. XX საუკუნის ოთხმოციან წლებში გაჩნდნენ ისეთი სპეციალიზებული არხები, როგორიცაა Discovery, რომელიც 1985 წელს გავიდა ეთერში. ის შემეცნებითი არხია და ორიენტირებულია მეცნიერებაზე, ისტორიაზე, მსოფლიოს მეცნიერულ შემეცნებაზე. Discovery შეიქმნა ამერიკის შეერთებულ შტატებში და რამდენიმე წლის მერე მსოფლიოს უამრავ

[71] ტ. ბარჯაძე, სატელევიზიო მაუწყებლობის მოდელები და მათი ფუნქციონირება, ჟ. „სახელოვნებო მეცნიერებათა ძიებანი“, №2(35), 2008, გვ.141.

ქვეყანაში გავრცელდა. არხის ძირითადი სამუშაო სფეროა დოკუმენტალისტიკა: მისი ეთერის უმეტესი ნაწილი დატვირთულია დოკუმენტური ფილმებით, რომლებსაც თვითონ აწარმოებენ. Discovery-ს მოჰყვა მსოფლიოში ერთ-ერთი უმსხვილესი სპორტული არხი Eurosport-ი, რომელიც მთლიანად ორიენტირებულია სპორტულ გადაცემებზე. ის პირდაპირი ტრანსლაციით გადასცემს სპორტის ნებისმიერი სახეობის დიდ ჩემპიონატებს. არსებობს ბევრი ამ ტიპის არხი – სპეციალიზებული უფრო კონკრეტულ თემებზე. შეიქმნა არხები, რომლებიც მხოლოდ მხატვრულ ფილმებს გადასცემს; არხები, რომლებიც მხოლოდ ფეხბურთზეა ორიენტირებული, კალათბურთზე, ცხოველებზე და ა. შ.[72] აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა ზემოხსენებული არხი კომერციულია, და სწორედ ეს არის მათი ძირითადი შემოსავლის წყარო. ტელევიზიაზე საუბრისას ძნელია, გვერდი აუარო ისეთ საკითხს, როგორიცაა ჟურნალისტი და მისი ურთიერთობა რესპონდენტთან. საჭირო ინფორმაციის მიღება ხომ თითქმის მთლიანად ჟურნალისტის პროფესიონალიზმზეა დამოკიდებული: მან უნდა შეძლოს რესპონდენტის ნდობის მოპოვება და ისეთი კითხვების დასმა, მისგან მაქსიმალური ინფორმაცია მიიღოს. ეს მით უფრო შესაძლებელია, რაც უფრო მომზადებულია ჟურნალისტი ინტერვიუსთვის, ანუ კარგად ერკვევა იმ საკითხებში, რომლებზეც რესპონდენტს უნდა ესაუბროს; თავად რესპონდენტზეც აქვს საკმარისი ინფორმაცია. ჟურნალისტი ვალდებულია, იყოს ობიექტური და ნეიტრალური ნებისმიერ საკითხში – არ მიემხროს არც ერთ და არც მეორე მხარეს. ჟურნალისტისთვის აუცილებელია კომუნიკაციის ფსიქოლოგიის ცოდნა, რის გარეშეც შეუძლებელია გამოსახულების და ხმოვანი სიგნალის სწორი თანხვედრა. ასევე მნიშვნელოვანია სამუშაო ჯგუფთან სწორი ურთიერთობა. ამის გარეშე შეუძლებელია სასურველი შედეგის მიღწევა.

ტელევიზია განვითარდა და, ამასთან ერთად, გაფართოვდა გადაცემების არეალიც. ჩამოყალიბდა გადაცემების ახალი ჟანრები. მათ შორის ყველაზე პოპულარულია პოლიტიკური თოქშოუ, რეალური შოუ, კომედიური ჟანრის შოუები. მაგრამ ახალი ამბები მაინც რჩება ტელევიზიის მთავარ პრიორიტეტად.

სოციოპოლიტიკურ გარდატეხებთან ერთად სატელევიზიო და მედიასივრცე ხდება ვიზუალური ხელოვნების ერთიანობის მაგალითი

[72] ტ. ბარჯაძე, სატელევიზიო მაუწყებლობის მოდელები და მათი ფუნქციონირება ჟ. „სახელოვნებო მეცნიერებათა ძიებანი“ №2(35), 2008, გვ.142.

მთელ მსოფლიოში. ორივე დარგი დღესაც რჩება ერთ-ერთ მძლავრ იარაღად, მაყურებლის ფსიქოლოგიაზე ზემოქმედებისა და მისი ცნობიერების შეცვლის ძალად, რაც სანახაობაზე ორიენტირებულ განწყობას ქმნის საზოგადოებაში.

აქედან გამომდინარე, სწრაფვა სატელევიზიო და მედიახელოვნების სრულყოფისაკენ, მისი ვიზუალიზაციის ხერხების დასახვეწად, ძალზე ჩვეულებრივი მოვლენა და უკვე ტენდენცია გახდა.

ხელოვნების ამ დარგებში მომუშავე ნოვატორებმა იციან, რამდენად რთულია პროცესში რეალური კომერციული ბაზრის შენარჩუნება, თუმცა ოცდამეერთე საუკუნის დამდეგიდან მაქსიმალურად განვითარდა წარმოების ტექნიკური შესაძლებლობები და, ბუნებრივია, ალტერნატივამ, ეკონომიკურმა ინტერესებმა, შეძლო სატელევიზიო და მედიახელოვნების ვიზუალიზაციის პროცესის დროის მოთხოვნებთან შეჯერება.

თავი III

ვიზუალური ხელოვნება, როგორც ეკონომიკის ნაწილი

ვიზუალური ხელოვნების მდგომარეობა ცხადყოფს, რომ ის კულტურის პოლიტიკის განუყოფელი ნაწილი უნდა იყოს და ამასთან – ეკონომიკის სრულყოფილი სეგმენტიც. ეკონომიკის სფეროს სტრატეგია, თუ ის მოუწესრიგებელია ვიზუალურ ხელოვნებასთან მიმართებით, განსაზღვრავს იმ ფაქტს, რომ ქაოსური მდგომარეობა იჩენს თავს, განსაკუთრებით კი – იმ დარგებში, სადაც ხელოვნების ვიზუალიზაცია გარკვეულ დანახარჯს უკავშირდება. ესაა: სახვითი ხელოვნება, კინო, თეატრი, მედიაარტი, ვიდეოარტი. როდესაც პატარა ქვეყნებში საგრძნობლად მცირეა სახელმწიფო ბიუჯეტიდან ვიზუალური ხელოვნებისათვის გამოყოფილი თანხა, შესაბამისად, არ ვითარდება მხატვრული სისტემა, რომელიც სანახაობის ეფექტურობაზე უნდა ზრუნავდეს. ამ სისტემის ევოლუციის მექანიზმმა უნდა უზრუნველყოს ვიზუალური სანახაობის თანმიმდევრული განვითარება.

ნებისმიერ სხვა შემთხვევაში ამ დარგების განვითარება ეკონომიკური კრიზისის ფაზაში მიმდინარეობს არათანაბრად, ცალკეული მიგნებებისა და დაფინანსების წყაროს ინტერესების საპასუხოდ, ობიექტურად არსებული მოცემულობის გაუთვალისწინებლად.

ხელოვნების ნებისმიერი დარგი (უპირველეს ყოვლისა, ვიზუალური ხელოვნების დარგები) ეკონომიკასთან დამოკიდებულებაშიც კი, თავისი ბუნებით კონცეპტუალურია, რადგან ყველაზე პრიმიტიულ ჩანაფიქრშიც კი ხელოვნების ნაწარმოები კონკრეტული მთლიანობის ნაწილია. ვიზუალური ხელოვნების კომერციული თვალსაზრისით განხილვა, რთული სახელოვნებო დარგების ეკონომიკაში ფორმირება, ძირითადად, XX საუკუნეში მოხდა. ეკონომიკური ინტერესი, უპირველესად, ხელოვნების ნაწარმოებისადმი რადიკალურად მკვეთრ დამოკიდებულებას გულისხმობს. ასეთი მიდგომა უარყოფს მხოლოდ მცირებიუჯეტიანი ვიზუალური ფორმების არსებობას, ამიტომ აღიარებს ვიზუალური ხელოვნების მატერიალურობისა და ავტონომიურობის იდეებს.

მეოცე საუკუნის 90-იან წლებში პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური რეალობა, ამასთან დაკავშირებული პრობლემები ვიზუალური ხელოვნების ყველა სფეროს შეეხო, მათ შორის, ბუნებრივია, კინემატოგრაფსაც, თაეტრსაც, ვიდეოარტსაც, მედიახელოვნებასაც. ერთი ფორმაციიდან მეორეზე გადასვლისას დოტაციის გარეშე დარჩენილმა ხელოვნების დარგებმა, რა თქმა უნდა, სწრაფად დაკარგეს ეკონომიკასთან სრულფასოვანი ურთიერთობის უნარი.

ეკონომიკა ახალი წარმოების, განახლებული პროდუქტის აუცილებლობას გულისხმობს. კრიზისი კი ამ პროცესს პრაქტიკულად შეუძლებელს ხდიდა. მოსახლეობაც დიდი სოციალური პრობლემების წინაშე აღმოჩნდა, რაც არა – თანმიმდევრულად, არამედ ფორსირებით გამოვლინდა და აისახა ხელოვნების მისეულ აღქმაზე.

სტაგნაციის პროცესი გარდაუვალი ხდება ასეთ პირობებში. ვერ გადაიჭრა წარმოებასთან დაკავშირებული ვერც ერთი პრობლემა: ტექნიკური, ფინანსური, საგანმანათლებლო და შემოქმედებითი ხასიათისა. ვიზუალური ხელოვნების დარგები, რომლებიც საბჭოთა სახელმწიფოს ცენზურას ემორჩილებოდა, შემოქმედებითად ბევრად უფრო მრავლისმთქმელი აღმოჩნდა, ვიდრე ფორმაციის ცვლილებისა და ეკონომიკური კრიზისის დროს. გაჩნდა ახალი იდეების, ფორმების, ინიციატივების, გამომსახველობითი საშუალებების სიმწირე, პროფესიონალიზმის ვარდნა, თანამედროვე სახელოვნებო ინიციატივების პასიურობა, უკონცეფციო ხელოვნების არსებობა და სამაყურებლო ნაწილის განურჩეველი დამოკიდებულება.

90-იან წლებში მაინც შეიქმნა სუსტი ე. წ. კომერციული ცენზურა. სავსებით პრიმიტიული შინაარსის ფილმების სიჭარბემ კინოს წინსვლა შეაჩერა. არაპროფესიული დრამატურგიის მოზღვავებამ კინოფორმის სტილური რეგრესიც გამოავლინა. წარმოება იძულებული გახდა, ისეთი ფილმებით „დაინტერესებულიყო“, რომლებიც პრიმიტიულ, ანეკდოტურ თემებს ასევე პრიმიტიულად ასახავდა. კინოსტუდიას აღარ გააჩნდა საშუალება, წლის განმავლობაში რამდენიმე სრულმეტრაჟიანი ფილმი ეწარმოებინა.

კინოპროცესი უნდა მიმართულიყო არა – უბრალოდ განახლებული, არამედ სრულიად ახალი დრამატურგიული ფორმების აღმოჩენისაკენ. პროფესიონალიზმისა და, შესაბამისად, სცენარიდან კინოეკრანზე გადატანილი მასალის ტრანსფორმირების პროცესი დაუკავშირდა სოციოპოლიტიკურ მოვლენებს ქვეყანაშიც და მის ფარგლებს გარეთაც. ეს გამორიცხავდა უკვე არსებული რეჟიმით მუშაობას.

დაისვა მრავალი კითხვა, და ერთ-ერთი კვლავ ხსენებულ პერიოდში წარმოქმნილი ფაქტის გაგრძელებად მოიაზრებოდა: მაგალითად, ის, თუ რატომ გახდა შესაძლებელი, ნებისმიერი ფორმატის და ტექნიკური უხარისხობის მაგალითი ფილმად ჩათვლილიყო?

XX საუკუნის 90-იანი წლების დამდეგს განვითარდა ***დაწყებული*** წარმოების კრიზისი. ახალი თაობის კინემატოგრაფისტების ერთი ნაწილი ცდილობდა, „ფეხი აეწყო" დროისთვის, და ამიტომ თემატურად ახალი ელემენტების დამკვიდრებას ესწრაფოდა ქართულ კინოში, რაც, დაახლოებით, პოპულარული სატელევიზიო ხერხებისა და ნაკლებად საინტერესო მხატვრული საშუალებების ერთობლიობად გადაიქცა.

კრიზისი, ფაქტობრივად, მთელი ქართული კინოს გამომხატველ ნიშნად იქცა. კინორეჟისორების და სცენარისტების უმრავლესობა ამის ძირითად მიზეზად სახსრების უქონლობას მიიჩნევდა, რაც თავისთავად არანაკლებ მნიშვნელოვანია კინოს განვითარებისათვის, ვიდრე – მხატვრული აზროვნების კრიზისი. კინო აღარ ითვლებოდა ქართული კულტურის პრიორიტეტულ სფეროდ, ამიტომაც კინოწარმოების გაფართოება საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ თითქმის შეუძლებელი გახდა გარკვეული პერიოდის განმავლობაში.

ფაქტად რჩება ისიც, რომ კომუნისტური ეპოქა თავისი ჩვეული მეთოდებით ზღუდავდა საავტორო თავისუფლებას, ხოლო პოსტსაბჭოთა სივრცემ, პროდიუსერობისა და დაფინანსების ახალი სისტემიდან გამომდინარე, ახალი მოთხოვნები წაუყენა კინოს, კერძოდ კი – თემატიკას კინოში.

სამწუხაროდ, XX საუკუნის 90-იან წლებში არსებობა შეწყვიტა თითქმის ყველა კინოთეატრმა საქართველოში და ამიტომ იმ ფილმებსაც კი, რომლებსაც კინემატოგრაფისტები კრიზისის პერიოდში იღებდნენ, მაყურებელი ვეღარ ნახულობდა. აქედან გამომდინარე, თანდათანობით განადგურდა კინოინდუსტრიის ეს აუცილებელი რგოლი, დაზარალდა თავად კინოს ძირეული ინფრასტრუქტურა, ხოლო კინოსტუდია „ქართული ფილმი" ამჯერად ნამდვილად გათავისუფლდა იდეოლოგიისაგან, მაგრამ ვეღარ ვითარდებოდა.

1990-იან წლებში საქართველოში გადაღებულ ფილმებს შორის ჯერ კიდევ შეინიშნება თემის სხვადასხვაობის გამოვლინების სურვილიც, თუმცა ეს ჩანაფიქრი უკვე სხვადასხვა გაერთიანებაში რეალიზდება. კინოკომპანია „ქართულ ტელეფილმში" გადაიღეს *„ალი ბაბა და 40 ყაჩაღი"* (რეჟისორი ზაალ კაკაბაძე, 1990). კინოსტუდია „ქართული ფილმის" ბაზაზე შეიქმნა მოკლემეტრაჟიანი ფილმი *„ტრასა"* (რეჟისორი ლევან კიტია, 1991), *„ზვარაკი"*, (რეჟისორი გენო ჩირაძე,

1990), *„თეთრი ბაირაღები“* (რეჟისორი გიგა (გრიგოლ) ლორთქიფანიძე, 1990), *„სპირალი“* (რეჟ. გიული ჭოხონელიძე, 1990). ამ ფილმების დრამატურგიული ღირებულება ვერ უტოლდებოდა კინემატოგრაფის მაღალ მოთხოვნებს.

იყო სხვა ნამუშევრებიც – *„ღამის ცეკვა“* (რეჟისორი ალეკო ცაბაძე, 1991), *„უძინართა მზე“* (რეჟისორი თემურ ბაბლუანი, 1992), *„ისინი“* (რეჟისორი ლევან ზაქარეიშვილი, 1992), *„არა, მეგობარო“* (რეჟისორი გიო მგელაძე, 1993), *„ექსპრესინფორმაცია“* (რეჟისორი ელდარ შენგელაია, 1993), *„ზღვარზე“* (რეჟისორი დიტო ცინცაძე, 1993), *„ვალსი პეჩორაზე“* (რეჟ. ლანა ღოღობერიძე, 1992), *„ლეონარდო“* (რეჟისორი დავით ნაცვლიშვილი, 1993). ნაწილი ამ ფილმებისა სრულიად სხვადასხვაგვარად ასახავდა ძველი და ახალი თაობის კინემატოგრაფისტთა სურვილს, წარმოეჩინათ თემატური ძიებების შედეგი.

ასახვითი სიზუსტის მიმართ პრეტენზიების გარდა, ქართულმა კინომ შეიძინა ერთგვარი სიმძიმე, რაც არა მხოლოდ ამ თემებს, არა მხოლოდ ახალგაზრდა, ან უბრალოდ თანამედროვე, ადამიანის ინტერესებს, არამედ ისტორიული მოვლენების ზედაპირულ და ნაკლებად შესწავლილ გადმოცემას გულისხმობდა.

უამრავი კითხვის ნიშნის მიუხედავად, ყოველივე ადამიანურის წაშლის, გაქრობის საკითხი ამ პერიოდში უკვე აქტუალური ხდება და ყურადღებას იქცევს. კინო იმდენად მნიშვნელოვანი გახდა სოციუმისთვის, რომ მას უკვე საზოგადოების ცნობიერებაზე მკვეთრი ზემოქმედებაც კი შეეძლო. ამ ხნის განმავლობაში კინომ არაერთი უკიდურესად მძიმე ეტაპი განვლო, რაც საზოგადოების ინტერესებსა და მისი აზროვნების კატეგორიებზეც აისახა. კინო ახალი კატაკლიზმების წინაშე აღმოჩნდა, რაც განპირობებული იყო ძველი ღირებულებების ახლით ჩანაცვლებითა და საზოგადოების სულიერი მღელვარებით. ამას კი შესაბამისი „გადაწყობა“ ესაჭიროებოდა.

ამ პერიოდში გადაღებული ფილმების უმეტესობა სწორედ დრამატურგიული არაპროფესიონალიზმის შედეგების მაჩვენებელია. კინოპროცესი არ ვითარდებოდა, და ეს უფრო თვალშისაცემი გახდა თემის თვალსაზრისით. ისტორიული ეპოქა, რომელიც ანალოგიებით უნდა აისახოს და წარმოაჩინოს ფსიქოლოგიური ხასიათის პრობლემები, არ დადგა.

სახელმწიფო განიცდიდა ეკონომიკურსა და პოლიტიკურ რღვევას, ერის სულიერი სიცარიელის პრობლემას, დეპრესიას, რაც გამოწვეული იყო ისტორიის მრავალი ობიექტური და სუბიექტური ფაქტორით: ომი, ნგრევა, ეკონომიკური კავშირების წყვეტა სხვა ქვეყნებთან, მასობრივი

უმუშევრობა, კინოს დაკნინება, კინოწარმოების მოშლა, კინოთეატრების დახურვა და ა. შ.

მტკივნეული თემებით დაინტერესება ნიჰილიზმს გაუტოლდა, და ეს განსაკუთრებით ნათლად წარმოჩნდა ფილმებში, რომლებშიც ავტორები უტრიალებდნენ ახალი თაობის ტრაგედიას – ფუნქციადაკარგული ადამიანების სულიერ და ყოფით პრობლემებს – გიო მგელაძის *„არა, მეგობარო“*, ტატო კოტეტიშვილის *„ანემია“*, ალეკო ცაბაძის *„ღამის ცეკვა“*... ძალზე ზოგადი მენტალობიდან და ისტორიული რეალიებიდან გამომდინარე, კინოში ახალი გმირი გაჩნდა.

დაისვა კითხვა: რა როლს თამაშობდა კინემატოგრაფი თანამედროვე ადამიანის ცხოვრებაში, რაც წლების განმავლობაში ითვლებოდა ერთ-ერთ ყველაზე აქტუალურად – სოციოლოგიაშიც და კინომცოდნეობით ლიტერატურაშიც. არსებობს მოსაზრება, რომლის მიხედვითაც, კინო ასრულებს მხოლოდ მაყურებლის „სოციალურ შეკვეთას“, ხელოვნებაში (და მით უფრო, კინოხელოვნებაში) დაინახოს განუხორციელებელი ოცნებები ლამაზ ცხოვრებაზე, საჭიროება ამაღლებული რომანტიკული და მისაბაძი სიყვარულისა, უნაყოფო ლტოლვა საშიში და საინტერესო თავგადასავლებისადმი; მაგრამ კრიზისის ხანაშიც კინოს უნარი, წარმოაჩინოს სინამდვილე, შეუცვლელ ძალად რჩებოდა, თუმცა იმ ძალად, რომელსაც უკვე აღარ გააჩნდა არავითარი შინაგანი და თემატურ-ფორმისეული ჰარმონია.

ამგვარი თანმიმდევრობით მოვლენებსაც სათანადოდ სჭირდება შეფასება: ფაქტი, როგორც სინამდვილის ელემენტი; ფაქტი, როგორც მხატვრული მოვლენის ელემენტი; ფაქტი, როგორც ტექსტის ელემენტი. სინამდვილის ელემენტში შეიძლება ვიგულისხმოთ ობიექტურად არსებული რეალობა, იგი ქვეტექსტის საფუძველია და სწორედ მასში იბადება ინდივიდუალური ხელწერა.

ამ პერიოდის ქართული ფილმები სამოქალაქო ომის ფონზე განვითარებული მოვლენების ეპიცენტრში მოქცეულ იმ ახალგაზრდას მიეძღვნა, რომლის პოზიციაც, არაფერში ჩარეულიყო, მთელი თაობის ერთი ნაწილის პროტესტივით ისმოდა. ყველაფერი შეიცვალა და, უპირველეს ყოვლისა, პიროვნების თვითგამოხატვის ფორმაც. ეს განსაკუთრებით კარგად აისახა კინორეჟისორების: დიტო ცინცაძის, ალეკო ცაბაძის, თემურ ბაბლუანის, ლევან ზაქარეიშვილის ფილმებში, იმ განსხვავებით, რომ, პერსონაჟების ცხოვრების წესის სხვადასხვაობის მიუხედავად, ყოველი მათგანი განწირული და მუდმივად არსებობისთვის ბრძოლას მიჩვეული ადამიანია.

კრიზისის დაძლევის გზების განხილვა XX საუკუნის 90-იან წლებში ნაკლები ინტენსივობით შეინიშნებოდა, რადგან პროცესი ბუნებრივად უკავშირდებოდა სოციალურ, პოლიტიკურ და ზოგად რეალობას.

დიტო ცინცაძე, ალეკო ცაბაძე, თემურ ბაბლუანი, გოდერძი ჩოხელი, ტატო კოტეტიშვილი, მერაბ კოკოჩაშვილი, გიორგი შენგელაია – სხვადასხვა თაობისა და სხვადასხვა ხელწერის მქონე კინემატოგრაფისტები – მიუხედავად საყოველთაო კრიზისისა, მაინც ქმნიდნენ ამ პერიოდში და ახერხებდნენ ინდივიდუალობით გამორჩეული თემის ინტერპრეტაციას. ვიზუალური ხელოვნების მართვა მიმდინარეობდა პასიურად, სტიქიურად, არსებული შემოქმედებითი და კონკრეტული ეკონომიკური პოზიციის გარეშე, ამიტომ ვიზუალური ხელოვნებისადმი ინტერესის ადგილი დაიკავა სხვა გასართობმა და არა – შემეცნებითმა სფეროებმა. რამდენიმე ნაწილად მოვიყვანთ ფაქტობრივ მონაცემებს იმისა, როგორ გამოიყურებოდა წმინდა ეკონომიკური სინამდვილე კინოსტრატეგიასთან დაკავშირებით და რა რეორგანიზაცია განიცადა ამ პროცესმა:

ყველასათვის ცნობილია, რა როლი ითამაშა ქართულმა კინომ ეროვნული კულტურის განვითარების ისტორიაში. რაგინდ საოცრადაც უნდა ჟღერდეს, საბჭოთა სისტემის შიგნით, იდეოლოგიური წნეხის და ცენზურის პირობებში, კინემატოგრაფისტთა სხვადასხვა თაობის ძალისხმევით შეიქმნა მსოფლიოში აღიარებული ქართული კინოფენომენი (ნიშანდობლივია, რომ მსოფლიო კინომცოდნეობასა და კრიტიკაში ის მოიხსენიებოდა, როგორც ეროვნული – ქართული, და არა – საბჭოთა კინო). დღეს ის, როგორც ხელოვნების სხვა დარგები, დეგრადაციას განიცდის. არსებობს „საქართველოს კანონი ეროვნული კინემატოგრაფიის სახელმწიფო მხარდაჭერის შესახებ“ (ფრანგულ სისტემაზე დაყრდნობით, რომელიც მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებულია, თუმცა შესასწავლია და გამოსაყენებელი იმ პატარა ქვეყნების კანონმდებლობაც, რომელთაც ბოლოხანს წარმატებას მიაღწიეს – ფინეთი, ნორვეგია, დანია, ბელგია). კანონი შეიმუშავა საქართველოს პარლამენტმა ქართველი კინემატოგრაფისტების მონაწილეობით. ვფიქრობთ, კანონში გათვლილი სახელმწიფოს და კერძო სექტორის უფლება-ვალდებულებები ეროვნული კინოს განვითარებისათვის ამ ეტაპზე მისაღებია. მაგრამ ის რეალურად არ ხორციელდება, რადგან ხელისუფლება არ ანიჭებს კინოს სათანადო მნიშვნელობას. კინოცენტრის მეშვეობით კინოწარმოებისათვის გამოყოფილი ყოველწლიური თანხა უმცირესია, რაც შესაბამისად აისახება გადაღებული ფილმე-

ბის რაოდენობასა და ხარისხზე. 2004-დან 2011 წლამდე კინოფილმების წარმოებაზე სახელმწიფო ბიუჯეტიდან დაიხარჯა, დაახლოებით, 11 000 000 ლარი. 8 წლის განმავლობაში გადაღებულია (კინოცენტრის წილობრივი დაფინანსებით 75%-მდე) 28 დოკუმენტური, 19 მხატვრული და 11 ანიმაციური ფილმი, სულ – 58 ფილმი. შედარებისთვის: მხოლოდ 1990 წელს გადაიღეს: მხატვრული ფილმი – 17; დოკუმენტური – 12 + 100 ქრონიკალური სიუჟეტი; ანიმაციური ფილმი – 8; სატელევიზიო ფილმი – 31; სულ – 68 ერთეული! 2005 წელს გააუქმეს სატელევიზიო ფილმების სტუდია „ქართული ტელეფილმი", რომლის რეპერტუარის უდიდესი ნაწილიც საგანმანათლებლო და ეროვნულ თემატიკას ეძღვნებოდა. არის საშიშროება ეროვნული კინოსაგანძურის გაქრობისა (თანამედროვე ფილმსაცავის არარსებობა); არავინ იცავს საავტორო უფლებებს (საკანონმდებლო ნაკლოვანებები; მეკობრეობა, რომლის საწინააღმდეგოდაც კანონი არ სრულდება); არ მოქმედებს საგადასახადო შეღავათების სისტემა (კულტურის და ფინანსთა სამინისტროებში შეტანილია შემუშავებული რეკომენდაციები) და ეროვნული სავაჭრო ქსელი. აღსანიშნავია კინოთეატრების სიმცირე, დამაფიქრებელია რეპერტუარის პრობლემა. დღეს სულ სამი კინოთეატრია თბილისში, ქვეყანაში არ მუშაობს კინოთეატრების სისტემატური ქსელი.[73]

იმისათვის, რათა ეკონომიკური სტრატეგია შემუშავდეს ვიზუალურ ხელოვნებასთან დაკავშირებით, აუცილებელია, გაცნობიერდეს ეკონომიკის დანიშნულება. ეკონომიკური და დაფინანსების სხვადასხვა წყაროს მოძიების გამოცდილების მხრივ, კულტურის სფეროს შემადგენელი ვიზუალური ხელოვნების დარგები კონცეფციის გარეშე მართვად ქაოსში აღმოჩნდებიან. ასეთი ეკონომიკის დროს აქცენტი დაისმის მხოლოდ ცალკეულ პროექტებსა და გრანტებზე და არა – ერთიანი ეკონომიკური დაფინანსების სისტემის აგებაზე.

კინოეკონომიკა, ვიდეოარტის, მედიახელოვნების ეკონომიკა ვერ განვითარდება მხოლოდ ცალკეული პროექტებითა და გრანტებით. ეს პროცესი უნდა დაეყრდნოს ერთიან, ჩამოყალიბებულ სისტემას.

ეფექტური ეკონომიკა სანახაობის განსავითარებლად ყალიბდება იმ კულტურულ სივრცეში, სადაც მიზნის მისაღწევად შესაძლებელია ტრადიციისა და ფასეულობების გარკვეული კატეგორიული ცვლილებებიც. რაც უფრო ნაკლებია სანახაობრივი სტერეოტიპების მომთხოვნელობა, მით უფრო იზრდება ეკონომიკის შედეგად მიღწეული ნოვა-

[73] ქართული კულტურის დღევანდელი მდგომარეობა და მისი განვითარების კონცეფცია http://www.culturepolicy.ge/getfile/4ab061bf-c9df-4601-bb69-b0f9a30e305e/.aspx

ციების რაოდენობა ამ ხელოვნების სფეროებში. თუმცა საქმე არამხოლოდ ეს პროტესტანტული პოზიციაა!

ტრადიციული მონაცემის მიხედვით, ფასი მომთხოვნელობის და წინადადებების საპირწონე უნდა იყოს, მით უმეტეს, ხელოვნების ისეთ დარგებში, სადაც ვიზუალიზაცია წამყვანი ფაქტორია.

უნდა ითქვას, რომ საზოგადოებრივი აზრი ეკონომიკის მიზანმიმართული განვითარების შესახებ ვიზუალურ ხელოვნებასთან მიმართებით გადამწყვეტი არ არის.

ბუნებრივია ისიც, რომ თანამედროვე ეკონომიკის დამოკიდებულება ვიზუალურ ხელოვნებასთან თვითდინებაზე უფროა ორიენტირებული, ვიდრე – ერთ სისტემაზე.

შეიძლება თუ არა დავასკვნათ, რომ ეგრეთ წოდებული, აქტუალური ხელოვნების ვიზუალიზაცია მთლიანადაა დამოკიდებული მის თვითღირებულებაზე? გარკვეულწილად, პასუხი ამ კითხვაზე დადებითია. თუ მეოცე საუკუნის ხელოვნებაში ვიზუალიზაციის ღირებულება სამაყურებლო თვალისათვის ურყევ ფაქტად ქცეულ ოსტატობასა და უნიკალური შესრულების მანერას გულისხმობდა, უახლესი ხელოვნების ვიზუალურ დარგებში, განსაკუთრებით კი – კინოში, ბევრად უფრო მეტ ეკონომიკურ ძალისხმევას მოითხოვს ეფექტის ელემენტებისა და თხრობითი მოულოდნელობის ტრადიციის დანერგვა.

ყოველივე ზემოთქმულის შემდეგ, ჩნდება მოსაზრება, რომ, სოციოპოლიტიკური გარდატეხების მიუხედავად, მსოფლიო ვიზუალური ხელოვნება ფლობდა მძლავრ ძალას, რომელიც სანახაობაზე ორიენტირებულ განწყობას ქმნიდა. აქედან გამომდინარე, სწრაფვა ბაზრის დაპყრობისაკენ ძალზე საგრძნობი და უკვე მკვეთრად ტენდენციური გახდა. მაგალითად, კინემატოგრაფისტებმა იცოდნენ, რომ ეს არ იქნებოდა ადვილი. მით უფრო, კარგად იცოდნენ, რომ სოციოპოლიტიკური გავლენების კატეგორიული მიუღებლობა არ შეიძლებოდა. კინოს ექსპერტები კარგად საზღვრავდნენ მოგების კატეგორიებსაც. არც თემატიკის მონიტორინგი და, ზოგადად, კინოპროცესში რეალური მიზნების გამოკვეთა იყო ადვილი. ამ პროცესის სრულ აპოთეოზამდე კი, კინოს გარდა, სხვა ვიზუალურ ხელოვნებათა დარგებშიც მოიძიეს შუალედური სახელოვნებო ეტაპი – ისტორიული ლიტერატურა, მსოფლიო კლასიკა, სიუჟეტები, რომლებიც ფანტასტიკის და სხვა სანახაობრივ ჟანრებზეა აგებული და სხვ. ისტორიზმი და ლიტერატურული მემკვიდრეობა მსოფლიო კლასიკური ნაწარმოებების განზოგადებას ნიშნავდა. ასე განიხილება ეს მოვლენა ანალიტიკურ კვლევებშიც. უახლესი ტექ-

ნოლოგიების გამოყენებით ოცდამეერთე საუკუნის დამდეგიდან მაქსიმალურად განვითარდა კინოწარმოება და ტელეხელოვნება. ძალზე ზოგადი მენტალური მოსაზრებიდან და ისტორიული რეალიებიდან გამომდინარე, კინემატოგრაფის ნოვატორულმა და სახვითმა ალტერნატივამ, კინემატოგრაფიული აზროვნების სიახლემ საპირისპირო აზრი დაამკვიდრა. ეკონომიკურმა ინტერესებმა სანახაობისაკენ სწრაფვაში ორი ცნობიერება განავითარა: ანტიმხატვრული იდეოლოგიური პროცესები (მაგალითად, ჰეროიკული ამერიკული კინო და ა. შ.) და, ფსიქოლოგიური ზეგავლენის მოძიების თვალსაზრისით, არსებული განვითარებადი ტენდენციები. დროდადრო ჩნდებოდა ისეთი ფილმები, რომლებიც უკავშირდებოდა ლიტერატურას, დრამატურგიას და ფერწერას. ექსპრესიონისტულმა სანახაობამ სწორედ ალტერნატივის გამო დაუდო სათავე კატეგორიულ სტილისტურ კინოს. შემდგომ ამან გამოიწვია შემოქმედებითი ძიებების მძლავრი ტალღა – მათ შორის, ფილმის დეკორაციულ ფორმაში, განათებაში, შუქ-ჩრდილის სისტემაში, კადრის კომპოზიციაში, სამსახიობო თამაშში – ეს კინემატოგრაფის კიდევ უფრო მეტი შესაძლებლობების გამოვლენას უწყობდა ხელს. პერსპექტივა, გაანალიზდეს ვიზუალური სახელოვნებო პროცესების თავისებურებები, ეტაპების ძირითადი მახასიათებლები, ყოველთვის აქტუალურია. პირველი ეტაპის ისტორიას ქმნიდნენ 50-იანი წლების კინო, თეატრი, მხატვრობა, კონცეპტუალურად მოაზროვნე კლასიკოსები, რომლებიც მოღვაწეობას იწყებდნენ მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ. მათი შემოქმედება და ნოვაციები მეცნიერებაში დეტალურადაა დამუშავებული. მეორე ეტაპზე შეფასდა მეოცე საუკუნის ბოლო ათწლეულები, როცა, ძირითადად, ტექნიციზმისა და ვიზუალური ხერხების, საშუალებების გაზრდის ტენდენციამ იჩინა თავი. დღეს გაანალიზებულია მხატვრული და, ასევე, ზოგადი მოვლენები, რომლებმაც, ძირითადად, იმოქმედეს ვიზუალური ხელოვნების დარგების ეკლექტურ სანახაობაზე. ეს განაპირობა არა მხოლოდ მხატვრულმა და ტექნიკურმა საშუალებებმა, არამედ პოლიტიკურმა, სოციალურმა და კულტურულმა მდგომარეობამ, მხატვრული კულტურის ფორმირება საწყის ეტაპზე მიმდინარეობდა მწვავე სოციალური წინააღმდეგობების ატმოსფეროში. ამ პერიოდის ერთ-ერთი მთავარი განმასხვავებელი ნიშანი იყო ინტენსიური ეკონომიკური ინტერესი. პოლიტიკური და ეკონომიკური გავლენები აისახა კინოსა და ტელევიზიის განვითარებაზეც. ის, თუ რა როლს თამაშობს ვიზუალური ხელოვნება თანამედროვე ადამიანის ცხოვრებაში, დიდი

ხანია ფორმულირებულია, როგორც ერთ-ერთი ყველაზე აქტუალური საკითხი სოციოლოგიაშიც და კვლევით ლიტერატურაშიც. არსებობს მოსაზრება, რომლის მიხედვითაც, ის მხოლოდ მაყურებლის „სოციალურ დაკვეთას“ ასრულებს; როგორც აღვნიშნეთ, მას სურს, ხელოვნებაში დაინახოს ცხოვრებაში განუხორციელებელი ოცნებები ლამაზ ცხოვრებაზე, აუსრულებელი საჭიროება ამაღლებული რომანტიკული სიყვარულისა, უნაყოფო ლტოლვა საშიში და საინტერესო თავგადასავლებისადმი. ეს, ალბათ, სამართლიანია აუდიტორიის რომელიღაც ნაწილის მიმართ, მაგრამ მას უნივერსალურად ვერ მივიჩნევთ. სოციოლოგიურმა კვლევებმა გვიჩვენა, რომ კინოთეატრებში დასწრების მზარდ როლს დღეს განაპირობებს ოთხი ფაქტორი: კომუნიკაციის საჭიროება, სოციალური ურთიერთობა, ეკრანის საშუალებით საკუთარი პრობლემების გამოხატვის ინტერესი, დისკუსია და თვითგანვითარება. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მაყურებელს სურს, არა მხოლოდ დატკბეს ლამაზი ცხოვრების ცქერით და იდუმალი კოსმიური სამყაროთი, რამაც დროთა განმავლობაში დაკარგა თავისი დომინანტური მნიშვნელობა და შემოქმედებით პერიფერიაში გადაინაცვლა, არამედ გამოიყენოს კინოში თავისი სოციალური გამოცდილება. კინოს მაგალითზე შემუშავდა რამდენიმე პუნქტი, რომელთა მიხედვითაც, რეჟისორს შეეძლო სახელმწიფო დახმარების მიღება:

1. ფილმის დაფინანსება პროექტის დონეზე;
2. პრემიები სცენარებისთვის;
3. ფული, რომელიც გამოიყოფოდა ახალგაზრდა კინემატოგრაფისტების ფილმ-დებიუტებზე და ა.შ.

თითქმის ყველა სახელმწიფო თანხმდებოდა, მხარი დაეჭირა მხოლოდ იდეოლოგიურად ნეიტრალური ფილმებისთვის. არა მხოლოდ რეჟისორის შემოქმედებითი პროდუქტიულობაა საინტერესო ეკონომიკური აღმავლობისათვის, არამედ მისი ფილმების თემატიკისა და ჟანრობრივი სტრუქტურის მრავალფეროვნება. ახალ, მცირებიუჯეტიან კინოპროცესში ჩაერთო ბევრი პატარა ქვეყანა. ეს გამოცდილება, თავის მხრივ, ძალიან დაეხმარა ვიზუალური ხელოვნების განვითარების პროცესს ჩვენს ქვეყანაშიც. კინორეჟისორები ბევრად უფრო ხშირად, ვიდრე ხელოვნების სხვა დარგების წარმომადგენლები, მიმართავენ ქალთა და, ზოგადად, ძალადობის პრობლემებს. საზოგადოების, ეპოქისა და ინდივიდის ურთიერთკავშირის უმძიმესი და ამ სამი რგოლის

სპეციფიკური კონფლიქტით დაღდასმული თემატური ტენდენციები სოციალური კომპლექსის, იმავე სოციალური მიმართულებით აზროვნების, ფონზე განვითარდა. სატელევიზიო ხელოვნება, მაგალითად, დასავლეთ ევროპის კინოსაგან განსხვავებით, მთლიანად ფლობდა საკუთარი საზოგადოებრივი „მე"-ს განხილვის წინაპირობას. რამდენიმე თაობამ ამ პროცესის წარმართვა ითავა, მაგრამ არა წინასწარ გამიზნულად, არამედ – რთულად, ბუნებრივად, ჯერ ომის იდეოლოგიის უარყოფით, შემდეგ კი – ახალი თაობის მიერ პიროვნების პრობლემით დაინტერესებით. სოციალური ნიშნის და ფუნქციის ძიების თემა მაყურებელს ისევ აინტერესებს, რაც, წმინდა გერმანული შემოქმედებითი ტრადიციების გათვალისწინებით, ზოგად ასკეტიზმსაც გულისხმობს, და ამით სტილის ერთიანობას ინარჩუნებს. რაციონალიზმი ამ პროცესის ჟღერადობის მანიშნებელი გახდა, რაც, კრიტიკული შეფასებების პარალელურად, პოსტდეპრესიული ეპოქის მოტივების მიმართ დამოკიდებულებასაც ამჟღავნებს.

მეოცე საუკუნის ვიზუალური ხელოვნება ე.წ. „ერთჯერადი გამოყენებისაა", რაც ნიშნავს პირველადი ეფექტების გამოყენებას, ნაკლებსაინტერესო სიუჟეტსა და მარტივ თხრობას, თუმცა ეს პროცესი პიკს აღწევს მხოლოდ უახლეს პერიოდში, ოცდამეერთე საუკუნის კინოსა და ვიდეოარტში, საიდანაც ინაცვლებს მედიახელოვნებაშიც.

კინო ამკვიდრებს ასოციაციურ თხრობით სანახაობას: ერთიმეორიდან გამომდინარე არსებულ სიუჟეტებს, არარსებული სამყაროების გადანაცვლებას, რამდენიმე განზომილებაში აზროვნებას, ნიშანდობლივი ტექნიკური ვირტუალური ატრიბუტიკით... ყოველივე ეს მკვეთრად გაწერილ ეკონომიკურ სტაბილურ სისტემას მოითხოვს. თუმცა კი, თანამედროვე ვიზუალური ხელოვნება, საბოლოოდ, მაინც ეკონომიკურ მდგრადობაზე დამოკიდებული ხელოვნებაა.

ამ საკითხზე, საინტერესო მოსაზრებას გამოთქვამს ე. საბუროვი: *„მეჩვენება, რომ ამ პროცესში წმინდა ფსიქოლოგიური პრობლემა იკითხება, რომელიც ხელოვნების მყიდველის პიროვნებასთანაა დაკავშირებული. ხშირად ადამიანი, რომელიც ყიდულობს ფერწერულ ტილოს, მასში ერთგვარ „გაუგებრობას" აფასებს. ირთვება მექანიზმი, რომელიც აკომპენსირებს ბავშვურ კომპლექსებს, ან სურვილს, შეისყიდოს არა პროდუქტი, არამედ – გარკვეული ფასეულობა, იდეა".*[74]

[74] http://www.guelman.ru/xz/xx46/xx4602.htm Москва, 16 июля 2002, В беседе участвовали Екатерина Лазарева и Виктор Мизиано, Материал подготовила Екатерина Лазарева.

90-იანი წლები, ამ მხრივ, ვიზუალური ხელოვნების სხვადასხვა მიმართულებით განვითარების მოსამზადებელ პერიოდად შეიძლება ჩაითვალოს.

ხელოვნების ვიზუალურ ნაწარმოებთა საბაზრო სტრუქტურა, როგორც წესი, იერარქიულად დაკავშირებული დონეების ერთიანობაა, რომლის ფონზეც ავტორის, რეჟისორის, მხატვრის შემოქმედება აღიქმება სვლად ქვედა საფეხურიდან – ზევით.

ბაზრის „პირველად“ დონეზე ხელოვანები საპროდიუსერო და საბიუჯეტო შესაბამის ორგანიზაციებს სთავაზობენ ნამუშევრებს, ფილმებს, ვიდეოარტის ნიმუშებს თუ სხვა ნაწარმოებებს. სტაბილური ეკონომიკა ამ საფეხურზე თითქმის არ ერთვება პროცესში და მისი ფუნქცია ამოქმედდება მაშინ, როდესაც „მეორადი“ ბაზრის დონე დიდ ქალაქებად, კულტურულ ცენტრებად, საფესტივალო ტრადიციის ქალაქებად მიჩნეულ ადგილებში განიხილავს წარმოებისა თუ შესყიდვის რთულ საკითხებს.

„მეორად“ საბაზრო დონეზე დამოკიდებულები საკმაოდ ცნობილი ხელოვანები ხდებიან, რადგან, როცა წარმოების საკითხი მნიშვნელოვანია, ასეთი შესწავლა და განხილვა გადამწყვეტ როლს ასრულებს ხოლმე ჩანაფიქრის რეალიზაციაში.

არსებობს უმაღლესი საფეხურიც – დონე, რომელსაც პირობითად „ხელოვნების ნაწარმოებთა საერთაშორისო ბაზარი“ ჰქვია და მისი საინსტიტუციო საფუძველი კინოაკადემიების, უმსხილესი სტუდიების, კორპორაციების, ტელექსელებისა და კინო-ტელე-მედია თუ სამხატვრო ცენტრების ერთიანობით იქმნება.

ეკონომიკური ბაზრის სტრუქტურა ვიზუალური ხელოვნების დარგების მიმართ იცვლება, ერთი საფეხურიდან მეორეზე გადადის და, როგორც წესი, ეს ყველაზე ნათლად კინემატოგრაფზე აისახება. მისი პირველადი საფეხური ნაწილობრივ კონკურენტუნარიანია: იდეები ახალი ნამუშევრების შესაქმნელად მოთხოვნილზე დიდი რაოდენობისაა ისევე, როგორც – პროექტების რაოდენობა. ამიტომ ასეთი პროდუქტი საკმაოდ იაფი ღირს.

მეორად საბაზრო დონეზე წინადადებებიც და მომთხოვნელობაც ბევრად უფრო კონცენტრირებულია. ყოველ ცალკე აღებულ გეოგრაფიულ წერტილში ხელოვანების არც თუ დიდი ნაწილი მოიაზრება, უპირველეს ყოვლისა, იმის გამო, რომ ნამუშევართა საშუალო დონე საკმაოდ მაღალია და, მეორეც: კომერციული წარმატება დიდადაა დამოკიდებული იმაზე, თუ როგორ შეაფასებენ ამგვარი კომერციით

დაკავებული პროფესიონალები პროექტს, როგორ პერსპექტივას უწინასწარმეტყველებენ.

მეორად საფეხურზე მოქმედი ეკონომიკური გამოცდილება საკმაოდ დიდ საბაზრო ძალას ფლობს და ხშირად კინოს ვიზუალური საშუალებების გაშლა-გაფართოების პროცესი უფრო მეტად ამ მეორე დონის საბაზრო პოლიტიკაზეა დამოკიდებული.

რა განსაზღვრავს ეკონომიკის მოთხოვნას ვიზუალური ხელოვნების ნაწარმოებზე?

ერთიანი აზრი ამ კითხვის საპასუხოდ არ არსებობს ისევე, როგორც მოტივაცია შეიძლება იყოს სრულიად სხვადასხვაგვარი: სოციალური, პოლიტიკური, ისტორიული, ინდივიდუალური.

ერთ-ერთი მათგანი, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ეკონომიკისათვის, კულტურული ფასეულობების სხვადასხვა რაკურსით წარმოჩენის და პოპულარიზაციის ტენდენციაა. კინოში ეს აისახება თემატიკაში, სანახაობრივ ისტორიულ ფილმებში, კვლევითი ხასიათის თხრობაშიც კი, სადაც სრულიად მოულოდნელად მაყურებლისთვის ნაცნობი თემა სხვა რაკურსით ჩნდება. ძალიან დიდხანს, მეოცე საუკუნის ახალი ტექნოლოგიების ფონზეც კი, კულტურულ ფასეულობასა და მის ინტერპრეტაციას ესთეტიკასთან აკავშირებდნენ. საკმარისია, გავიხსენოთ ის ფაქტიც, რომ თავდაპირველად კრიტიკის მიერ ნაკლებად მოწონებული ნაწარმოები მოგვიანებით სწორედ საბაზრო ფასის და კულტურულ მიღწევად ქცევის უკიდურეს ნიშნულს აღწევდა. ეს უცნაური კავშირი ეკონომიკური კვლევებისთვის ძალზე საინტერესოა და ისტორიაში თითქმის ყოველ ფეხის ნაბიჯზე გვხვდება.

ვიზუალური ხელოვნების ნაწარმოები იგივე ფინანსური აქტივია, რომელსაც ხარისხის ნიშნის აღნიშვნის ბევრი საშუალება აქვს. მკვლევრები დროდადრო აღნიშნავენ, რომ ზოგ შემთხვევაში ფილმს ან ვიდეოარტს ახასიათებს თვისებები, რომელთა თანახმადაც, ისინი ემსგავსებიან კაპიტალის აქტივს: ინარჩუნებენ და ზრდიან საკუთარ ღირებულებას დროსთან ერთად.

ემპირიული გამოკვლევები ეკონომიკაში ადასტურებს, რომ ინვესტიციები პირველად და მეორად ბაზარზე ყოველთვის შეუდარებლად იზრდება, პირველი საფეხურიდან მეორეზე ინაცვლებს.[75]

ვიზუალური ხელოვნების ნაწარმოების კონცეფცია ხანდახან თავისთავად ადგენს ღირებულებებსა და ძირითად მიმართულებებს: მა-

[75] Pesando J.E. Art as an Investment: The market for modern Prints /American Evonomis Review. 1993. № 83 P. 1075-1089.

გალითად, ახალი დრამატურგია ამერიკულ კინოში, კვენტინ ტარანტინო, ემირ კუსტურიცა. რაიმე სახიერი, კარდინალური სანახაობრივი ცვლილება ეკონომიკური განვითარების სფეროში სიახლედ აღიქმება, მნიშვნელოვანი ემოციური და ინტელექტუალურ-ცნობიერი გარდატეხის გააზრებას ნიშნავს, რაც, თავის მხრივ, გარკვეულწილად ცვლის ადამიანთა ცხოვრების წესს, ღირებულებათა სისტემას, ტრადიციებსა და მსოფლმხედველობას.

ვიზუალური ხელოვნება, როგორც საზოგადოების შემოქმედებითი, სოციალური, ეკონომიკური და კულტურული კაპიტალი, სახელმწიფო განვითარების ერთ-ერთი სტრატეგიული რესურსია და მეცნიერებისა და განათლების პარალელურად უნდა განვიხილოთ: ამას ადასტურებს ბევრი დებულება და კვლევა. 2013 წელს საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტროში შეიქმნა დროებითი კომისია, რომლის დასკვნით კონცეფციაშიც კულტურის პოლიტიკის შესახებ ვკითხულობთ:

„ხელოვანი წარმოადგენს ფიზიკურ პირს, რომელიც ინტელექტუალურ-შემოქმედებითი საქმიანობის შედეგად აყალიბებს იდეებს, ქმნის ღირებულებებსა და კულტურას. მხატვრული შემოქმედება ადამიანის ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი და ღირებული უნარია.

კულტურათშორისი დიალოგი ადგილობრივი თუ საერთაშორისო მასშტაბით წარმოადგენს შესაძლებლობას ხელოვანებისათვის და ასევე კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციებისათვის, დაამყარონ კომუნიკაცია, გაიზიარონ გამოცდილება და ჩაერთონ მრავალმხრივ საკომუნიკაციო პროცესში. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კულტურათაშორისი დიალოგი ევროინტეგრაციის სტრატეგიული მიმართულებისა და მშვიდობისა და ეროვნებათაშორის ნდობის შექმნის პროცესისათვის, ასევე – კულტურათა ურთიერთგამდიდრებისა და განვითარებისათვის. საქართველოს კულტურული პოლიტიკის კონცეფცია საქართველოს კულტურული თვითმყოფადობის შენარჩუნებასა და განვითარებას განიხილავს ზოგადსაკაცობრიო ღირებულებათა კონტექსტით: „კულტურა განვითარების, შემოქმედებითი ცხოვრებისა და კეთილდღეობისათვის“. ამ თვალსაზრისის მიღწევა სცდება რომელიმე უწყების კომპეტენციას. ამდენად, კონცეფცია წარმოადგენს იმ იდეალს, რომლის მიღწევაც შესაძლებელია სხვადასხვა უწყებათა ერთობლივი ძალისხმევით“.[76]

[76] http://www.culture.ge/01.pdfhttps://gipa.ge/caucasus-school-of-journalism-and. 2013 წლის საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტროს დროებითი კომისიის კულტურის პოლიტიკის კონცეფცია.

კულტურის სფეროს განვითარება ქვეყნის მდგრადი განვითარების აუცილებელი პირობაა და ვიზუალური ხელოვნება, როგორც ინვესტიცია და ეკონომიკური სეგმენტი, მისი განუყოფელი ნაწილია.

ეკონომიკური ინტერესი ხშირად ეწინააღმდეგება ხელოვნების ნაწარმოების, როგორც ვიზუალური, უფრო ფართოდ კი, გამოცდილებისა და სიამოვნების, ობიექტის განსაზღვრებას. კულტურის სხვა დარგებთან ხელოვნების მიმართების განსაზღვრის თვალსაზრისით, ეს უახლესი ხელოვნების ისტორიაში გადამწყვეტი ეტაპია.

ვიზუალური ხელოვნება ყველა მეტაფორას, სურათსა თუ ფორმალურ ილუზიონიზმს ზუსტი ფაქტების ენაზე თარგმნის. ყველაზე კონსერვატიული კრიტიკოსებისთვის ეკონომიკურ ინტერესთან ახლოს მდგომი ვიზუალური ხელოვნება ესთეტიკურ ასპექტს მოკლებული ხელოვნებაა. ვიზუალური ხელოვნების ეკონომიკური ღირებულება ხელს უწყობს თვითგამოხატვის საკუთარ ფორმებს. ამ მოსაზრებას ამყარებს კიდევ ერთი ამონარიდი ხსენებული დოკუმენტიდან:

„შეიქმნას შემოქმედებითი და კულტურული ინდუსტრიების განვითარებისთვის ხელშემწყობი გარემო *„მწარმოებლიდან – მომხმარებლამდე"; განისაზღვროს, შესწავლილი და დანერგილი იქნეს შემოქმედებითი პროდუქციისა და სერვისების, მხატვრული ღირებულებების, ბაზრის ტენდენციები და მიმართულებები; ხელი შეეწყოს ქართული შემოქმედებითი პროდუქციისათვის საერთაშორისო ბაზარზე ადგილის დამკვიდრებას; მოხდეს კულტურული ინდუსტრიების, როგორც ზოგადად კულტურის სფეროს ნაწილის, სტატისტიკის ევროპული და სხვა საერთაშორისო სტანდარტების (იუნესკო, ევროსტატი) გაზიარება და პრაქტიკაში დანერგვა; ხელი შეეწყოს საზოგადოებრივი ცნობიერების ამაღლებას შემოქმედებითი ეკონომიკის შესახებ".*[77]

როგორც ჩანს, უახლესი პერიოდის ხელოვნებაში ეკონომიკისა და წარმოების მჭიდრო ურთიერთკავშირი ხელოვნების დარგებისათვის სასიცოცხლო მნიშვნელობას იძენს.

ის, თუ რამდენად ავტონომიურია ფილმწარმოების მართვა საქართველოში, ეპოქალურ პრობლემებს უკავშირდება და ეს პერიოდი უახლოეს ისტორიულ წარსულს მოიცავს. ამ სისტემას XX საუკუნის 90-იან წლებში საქართველოში არ ჰქონდა გამომუშავებული პროფესიული ნორმები და, ბუნებრივია, არ ყალიბდებოდა საზოგადოების, მაყურებლის წინაშე არსებული სოციოლოგიური ინტერესების სფეროც.

[77] http://www.culture.ge/01.pdfhttps://gipa.ge/caucasus-school-of-journalism-and. 2013 წლის საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტროს დროებითი კომისიის კულტურის პოლიტიკის კონცეფცია.

კინოწარმოებაში პროფესიონალიზმის სხვადასხვანაირი გამოვლინება არსებობს და ყოველი მათგანი შეიძლება გახდეს წარმატების მომტანი, თუ, ამასთან, სამაყურებლო ინტერესების ღრმა ცოდნაზეც იქნება ორიენტირებული.

XX საუკუნის 90-იანი წლების მიწურულს წარმოების კრიზისი საქართველოში გაღრმავდა, რასაც მოჰყვა ეროვნული კინოცენტრის დაფუძნების იდეა: ეს ფრანგული მოდელის ანალოგია იქნებოდა და, გარკვეულწილად, იმას გაიმეორებდა, რაც XX ს. 50-იან წლებში საფრანგეთში მოხდა: სტაგნაციის შემდეგ მცირებიუჯეტიანი ფილმების გადაღება დაიწყეს და, ზოგადად, ეროვნული კინოს განვითარების გზები დასახეს. პატარა ქვეყნის კინოწარმოებაში ამგვარი სახელმწიფოებრივი ჩარევა ყოველმხრივ გამართლდა, რადგან პროფესიულად მაღალი დონის კინემატოგრაფი ბუნებრივი სახელმწიფოებრივი მენეჯმენტის პირობებში განვითარდა და გამრავალფეროვნდა.

საქართველოს კინემატოგრაფიის ეროვნული ცენტრი შეიქმნა, როგორც კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტროსთან არსებული საჯარო იურიდიული პირი, 2000 წლის დეკემბერში მიღებული კანონის – „ეროვნული კინემატოგრაფიის სახელმწიფო მხარდაჭერის შესახებ“ – თანახმად. იგი ამოქმედდა 2001 წლის აპრილში. მისი დაარსებიდან დღემდე, თითქმის 20 წლის განმავლობაში, კინოცენტრმა დააფინანსა 80-ზე მეტი ფილმი, რაც საქართველოში საბჭოთა სისტემის არარსებობის შემდეგ დაწყებული წარმოებითი კრიზისის მომდევნო ეტაპი და პირველი სახელმწიფოებრივი ჩარევის მცდელობა იყო კინოწარმოებაში.

ეროვნული კინოცენტრი მუშაობს კინემატოგრაფის მრავალმხრივი განვითარების მიმართულებით და, ბუნებრივია, ამ მხრივ, მის მუშაობაში არსებული ხარვეზებიც განხილვის საბაბი ხდება – ეს გამოცდილება და რეზონანსი არც საფრანგეთის ეროვნული კინოცენტრის სისტემას აკლდა. საქართველოში მცირებიუჯეტიანი დოკუმენტური, მხატვრული სრულმეტრაჟიანი და მოკლემეტრაჟიანი კინოს წარმოებისთვის დაფუძნებული კინოსექტორი თავის საქმიანობას ოთხი შიდასტრუქტურული მიმართულების მეშვეობით განახორციელებს. ესენია:

- სახელმწიფო სუბსიდირების მიმართულება;
- დისტრიბუციისა და კინოექსპორტის მიმართულება;
- სტრატეგიული დაგეგმვისა და კვლევის მიმართულება;
- ადმინისტრაციული მიმართულება.

კინემატოგრაფიის ეროვნული ცენტრის მთავარი მიზანი საქართველოს კინემატოგრაფიის განვითარების სახელმწიფო დახმარების უზრუნველყოფა და ამ საქმიანობის ხელშეწყობაა.

წარმოადგენს თუ არა ეს ფაქტორი წარმოების მასშტაბური სისტემის მაგალითს? თავისთავად, როგორც ჩანაფიქრი და მისი ფუნქცია მოწმობს, ეს სახელმწიფო მართვის სისტემის დანერგვაა. მით უმეტეს, რომ ეროვნული კინოცენტრი განსაზღვრავს კინოპოლიტიკას იმ ქვეყანაში, რომელშიც მოქმედებს.

დღეს ფილმწარმოება არა მხოლოდ ზოგადი თემატური ინტერესების, არამედ სოციალურ სინამდვილესა და სხვა სფეროებზეც ახდენს ბუნებრივ ზეგავლენას. ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებამ, სატელევიზიო ესთეტიკის და ინტერესების გავლენამ კინოზე საქართველოში ეს პროცესი გაართულა.

უპირველეს ყოვლისა, ეს გულისხმობს პრაქტიკული ხელმძღვანელობის თეორიულ ასპექტებს, მხარეს, რომელიც გვაინტერესებს და, აქედან გამომდინარე, მივმართავთ არა ერთეულ ფილმებს, არამედ პროდუქციას ზოგადად და მის შინაარსობრივ თუ სტილურ სხვაობებს, მის კუთვნილებას ამა თუ იმ მაყურებლის ინტერესებისადმი.

არის თუ არა დღევანდელი ფილმწარმოების გამოცდილება პოზიტიური შედეგების მომტანი და რას განაპირობებს მისი სტრუქტურა? რა არის აუცილებელი იმისათვის, რათა საქართველოში, მენტალური და სოციალური სინამდვილის გათვალისწინებით, წარიმართოს კინოს სისტემური წარმოება, განვითარდეს მაყურებლისთვის აუცილებელი კომუნიკაცია? დღევანდელ რეალობაში არსებული მიმართულება – იყოს პოლიდაფინანსების და კომპლექსური ორგანიზების ნაწილი – იძლევა რეალურ საშუალებას, ბოლომდე გამოიყენონ რესურსები და წარმოებითი პოტენციის ნებისმიერი დონე; შეიქმნას არა ერთი, ფილმისთვის აუცილებელი, არამედ რამდენიმე ფუნქციის ბაზა – მაშინ ზოგადი სისტემის არქონა, რაც ესოდენ შესამჩნევია დღეს, დაკარგავს აქტუალობას.

ნებისმიერ შემთხვევაში მენეჯმენტის მესვეურებს საქართველოში უჭირთ დისტრიბუციისა და მარკეტინგის პროცესების განსაზღვრა, თუ არ ჩავთვლით იმ ფილმებს, რომლებიც წარმატებას მოიპოვებენ საერთაშორისო ასპარეზზე – ზაზა ურუშაძის *„მანდარინები“*, რომელიც „ოსკარის“ ნომინანტი იყო; გიორგი ოვაშვილის *„სიმინდის კუნძული“*; ნანა ექვთიმიშვილის *„გრძელი, ნათელი დღეები“* და რამდენიმე სხვა ნამუშევარი; კინოთეატრები, ძირითადად, მხოლოდ საერ-

თო მოხმარებისაა, მაგრამ იქაც უხარისხო პროდუქციას გვთავაზობენ: ასე გრძელდება საკმაოდ დიდი ხნის განმავლობაში. ამიტომაც ჩნდება უსისტემო წარმოების ტრადიცია, რომელიც დღეს ერთ-ერთ მთავარ დამამუხრუჭებელ ძალად გვევლინება. არსებობს მოსაზრება, რომლის თანახმადაც, მსოფლიოს ერთ-ერთი მძლავრი კინომწარმოებლის, ამერიკული მენეჯმენტის გამოცდილებით, დისტრიბუტორთა სეგმენტის გარეშე კინოპროექტის წარმოების წამოწყება სარისკო საქმედ ითვლება. ამ რისკს საერთო სახელებით განსაზღვრავენ: საზოგადოების, მაყურებლის ინტერესების წინააღმდეგობრიობა; უსისტემობა, სტიქიურობა და მოულოდნელობები; პროექტისა თუ ფილმის ერთმნიშვნელოვანი შეფასების შეუძლებლობა, რაც, თავის მხრივ, დამოკიდებულია მაყურებლის ფასეულობებსა და სოციალურ-ფსიქოლოგიურ განწყობაზე, ინტერესებზე, სტერეოტიპებზე; მატერიალური და ფიზიკური რესურსების უკმარისობის საფრთხე პროექტის რეალიზების პროცესში.

ამ შემთხვევებში ფილმწარმოების რეგულირების ფუნქციას უნდა კისრულობდეს მოქმედ მენეჯერთა ის ჯგუფი, რომელიც წარმართავს ფილმწარმოების პროცესს, ლიტერატურული განაცხადიდან – მის პრემიერამდე. სწორედ პირველი ეტაპიდანვე მენეჯმენტი უშუალოდ უკავშირდება სტიქიურობას, რომლის ყოველდღიური დაბალანსება აუცილებელი ხდება.

კინემატოგრაფმა ხელოვნების სხვადასხვა დარგიდან ბევრი რამ შეისისხლხორცა, მაგრამ მართვის ფუნქციამ კინოში (ეს საქართველოშიც ასეა) სამუშაო პროცესისთვის დამახასიათებელი სრულიად ახალი თავისებურებანი შეიძინა.

საბჭოურ პერიოდში, რა თქმა უნდა, ფილმის დირექტორის სკოლა საზრდოობდა შტამპებისა და კლიშეების იმ ერთობლიობით, რომლებმაც შემდეგ ბუნებრივად გადმოინაცვლეს საბჭოთა ეპოქიდან სხვა დროში. მართვის კულტურა და თანამედროვე კინოს მოთხოვნილებები თანხვედრას საჭიროებს დღესაც, რათა ერთხელ და სამუდამოდ შეიცვალოს სტიქიური მოვლენების ტრადიცია.

XX საუკუნის 40-50-იან წლებში საბჭოთა ქართულ კინოში, მაშინ, როდესაც ე.წ. მცირეფილმიანობამ დაღი დაასვა ეროვნულ წარმოებას, კინოს წარმოების ფუნქციები, ფაქტობრივად, მარტივ სქემაზე იყო აგებული. ისტორია ყოველთვის მნიშვნელოვანია გამოცდილების შესაძენად.

არ არსებობდა კონკრეტული დახვეწილი ან სისტემური მეთოდოლოგია, რომელიც ოდნავ მაინც მოაწესრიგებდა ჰეროიკის ფონზე

გამძაფრებულ მატერიალურ შეზღუდვებს. ისტორიაში იყო ფაქტი, როდესაც ფაშიზმთან ომმა კინემატოგრაფის განვითარების პროცესი ბუნებრივად შეაფერხა როგორც წარმოების, ისე – მხატვრული თვალსაზრისით. ამდენად, ეს უცნაური არ არის. სახელმწიფო იდეოლოგიის ინტერესებიდან გამომდინარე, ფინანსდებოდა მხოლოდ ის ფილმები, რომლებშიც ზედაპირულ, იდეოლოგიურ თემატიკასთან გვქონდა საქმე და მათი წარმოების მართვა მხოლოდ ერთი წარმოებითი წყაროს გათვალისწინებით – სახელმწიფოს მწირი სუბსიდიის განკარგვით – ხორციელდებოდა. ასე შეიქმნა *„გიორგი სააკაძე“* (2 სერია), *„ჯურღაის ფარი“* და ასე შემდეგ. მიხეილ ჭიაურელის *„გიორგი სააკაძე“* 1943 წელს გადაიღეს და დღემდე ითვლება, რომ ამ ფილმისთვის იმ პერიოდში არსებული დანახარჯი უნაკლო სიზუსტით მოხმარდა ჰეროიკის დამკვიდრებისათვის აუცილებელ ატრიბუტიკას. 50-იანი წლების მეორე ნახევარში დაწყებული პროცესები მართვით არსენალში, ძირითადად, კვლავ ერთი სუბსიდიის განკარგვის სისტემას იყენებდა. XX საუკუნის 40-50-იან წლებში ახალი თაობის რეჟისურასთან ერთად გაჩნდა აუცილებლობა, გაზრდილიყო ფილმწარმოების სამოქმედო ამპლიტუდის სივრცე, მრავალფეროვნება კინოს გამომსახველობაზეც აისახა და გადასაღები ობიექტების სხვადასხვაობაზეც. თენგიზ აბულაძის, რეზო ჩხეიძის, მერაბ კოკოჩაშვილის ადრეული ნამუშევრები სწორედ ამაზე მეტყველებს. ეს პროცესი, როგორც ვიცით, XX საუკუნის 80-იანი წლების ბოლომდე ინერციით გაგრძელდა. შემდეგ კი კრიზისის ხანა დადგა.

კინოს წარმოების მართვის ფუნქციები კრიზისის დროსაც და უახლეს პერიოდშიც იმდენად მნიშვნელოვანია, რამდენადაც სრული საწარმოო პროცესი თუ არ არსებობს, ნებისმიერი მოდელის მოქმედება საბოლოოდ მაინც არაპროფესიონალიზმს მიუახლოვდება. კინემატოგრაფში ეს არ არის მხოლოდ ტექნიკური საშუალებების უზრუნველყოფა, როგორც მიაჩნდათ კინოს ისტორიის დასაწყისში ფილმმწარმოებლებს. წარმოების ფუნქციონალური სურათი ნაწევრდება და მისი ყოველი რგოლი მნიშვნელოვანია: შემოქმედებითი ჯგუფი: პროდიუსერი, რომელიც თავიდანვე აგებს პასუხს ინიციატივაზე, კოორდინაციას უწევს, აკონტროლებს იმგვარ საკითხებს, როგორებიცაა დაფინანსების სისტემა, ტექნიკური ჯგუფის შექმნა, კონტრაქტით უზრუნველყოფა, პროექტის დაწყების, განვითარებისა და დასრულების გრაფიკი, და ამისთვის მობილური ფორმის მოძებნა.

ამ სისტემაში, მის მართვაში ყველას თავისი ფუნქცია აქვს: ფილმის ავტორი, რეჟისორი უზრუნველყოფს ფილმის შემოქმედებით სეგმენტს, სცენარის განვითარებას, ხელმძღვანელობს სამსახიობო ნაწილს და აკონტროლებს ტექნიკური დეტალების სრულყოფასაც. სცენარის ავტორი ვალდებულია, განავითაროს თხრობა, დაწეროს შეთანხმებული ფორმატის სცენარი და მოთხოვნილი ფორმით წარუდგინოს ის პროდიუსერებს ან პროდიუსერს (გააჩნია, რამდენი პროდიუსერი მუშაობს ფილმზე). უმთავრესად, სცენარისტები დამოუკიდებლად მუშაობენ. ისინი ან თავიდანვე შესთავაზებენ ხოლმე პროდიუსერებს საკუთარ იდეებს, ან უკვე დაქირავებული სცენარისტის ფუნქციას ასრულებენ და ქმნიან სცენარს, კონცეფციას, ამბავს, ლიტერატურულ სცენარს, ეკრანიზაციისთვის განკუთვნილ სცენარს და ა. შ.

დღეს ქართულ კინოში ფილმწარმოების ჯგუფი, ძირითადად, მაინც ინდივიდუალური წესით დგება და ამა თუ იმ სახის შემოქმედებითი პროექტის თავისებურებაზეა დამოკიდებული, თუმცა მისი ზოგადი სახე ასე შეიძლება განისაზღვროს:

პირველია აღმასრულებელი პროდიუსერი (რომელიც, ხანდახან ფილმის ინვესტორიც არის) ან მისი დაფინანსების ინიციატორი (საგულისხმოა ის ფაქტი, რომ ქართული კინოს ისტორიაში XX საუკუნის 10-იან 20-იან წლებში ამ ფუნქციას ხშირად შალვა დადიანი, გერმანე გოგიტიძე, კარლო გოგოძე ასრულებდნენ).

უახლეს კინემატოგრაფიულ პროცესში პროექტს ხშირად რამდენიმე აღმასრულებელი პროდიუსერი ჰყავს და ეს მის ფინანსურ თავისებურებებზეა დამოკიდებული. ეგრეთ წოდებული „ხაზის“ პროდიუსერი საქართველოში არც თუ ჩვეული მოვლენაა, თუმცა ბოლო პერიოდის კინოში ფილმის ინიციატორთა ჯგუფი, უპირველეს ყოვლისა, ამგვარ პრაქტიკას მიმართავს და სწორედ ამ პროდიუსერის მოვალეობაა, აკონტროლოს როგორც ფილმის წარმოების ბიუჯეტი, ისე – მასზე მუშაობის ყოველდღიური ხარჯი.

წარმოების მენეჯერი აკონტროლებს ფილმის წარმოების ფიზიკურ პროცესს, პერსონალის, ჯგუფის ბიუჯეტს, გრაფიკს, ტექნოლოგიას. კინოში უმნიშვნელოვანესი პროცესია მისი ე.წ. post-production-ი, იმავე – ფილმის წარმოების შემდგომი პროცესი, რაზეც პასუხს აგებენ პოსტწარმოების სუპერვაიზერები.

ქართული კინოს საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის შემდეგ, რომელსაც, როგორც ვიცით, არასისტემური ხასიათი ჰქონდა, პროექტის მენეჯერის პროფესიული საქმიანობა, რომელსაც ასევე შემოქმედე-

ბითი ნიშნებიც აქვს, განსაკუთრებით კი – მცირებიუჯეტიან ფილმებზე ითვალისწინებს მზადყოფნას გაუთვალისწინებელი შედეგებისთვისაც. თანამედროვე კინოწარმოებაზე (უკვე საქართველოშიც!) ხშირ შემთხვევაში დიდ გავლენას ახდენს წარმოების წარმართვის ის ტიპი, რომელიც შრომის დანაწილების მკაცრ სისტემას იყენებს. წარმოებაზე, თავის მხრივ, ზემოქმედებდა და ზემოქმედებს უამრავი რამ.

მაგალითად, ნებისმიერი გამოცდილება, გეგმა თუ ნოვაცია მოქმედებს სახელოვნებო დარგების ტიპებსა და სახეების კონკრეტიკაზე. შესაბამისად, ამ დარგების მენეჯმენტი და განვითარებაც მიმართული უნდა იყოს შედეგისაკენ. თუმცა არსებობს გარემოებები, რომლებიც საფუძვლიანად აფერხებს ამ პროცესს. ამას ემატება უამრავი რისკფაქტორიც, რომლებიც თავისთავად ახლავს კინოს, ტელევიზიის, განვითარებას საქართველოში. მათ შორის, ეპოქალური ცვლილებები, მოულოდნელობანი, არაპროფესიონალიზმის საფრთხე და ასე შემდეგ. თავის მხრივ, ეს პროცესიც დამოკიდებულია მაყურებლის მენტალობაზე, მის ფასეულობებსა და სოციალურ-ფსიქოლოგიურ განწყობაზე, ინტერესებსა და მიზნებზე. ამას ყოველთვის ემატება ჩვენი ქცევის სტერეოტიპები და გარკვეული სურვილები. ეს პროცესი საქართველოში, პირველ რიგში, საერთაშორისო გამოცდილების ანალიზს გულისხმობს. ქართველი საზოგადოების ცნობიერებაში ძალზე ადვილად მკვიდრდება ნებისმიერი სიახლე. თუმცა, როდესაც ამით თავს ვიწონებთ, ვივიწყებთ სიახლის არსის გამორკვევის აუცილებლობას. ძალზე დიდია საქართველოდან ემიგრირებულ რეჟისორთა რაოდენობა 90-იან და 2000-იან წლებში. დაგროვილი პრობლემები ცალმხრივად არასდროს ვითარდება – ქართული კინოც ამის მაგალითია. ამ ვრცელ სპექტრში არ ვგულისხმობთ ეტაპებს, როდესაც კინოში ესა თუ ის თაობა საკუთარი სათქმელის ადეკვატურ შესატყვისს პოულობდა. ინფორმაციული თუ ინტუიციური გამოცდილების მიუხედავად, კინემატოგრაფი საზოგადოებრივ სივრცეს მიმართავს. თითქოს უჩვეულოდ ჟღერს, მაგრამ სანახაობაზე ორიენტირებული კინემატოგრაფიული ბუნება განსაკუთრებით არაერთგვაროვნად, და ამავე დროს, საზოგადოებასთან კონფლიქტის სრული გააზრებით, იგრძნობა იმ კინემატოგრაფისტთა ფილმებში, რომლებიც აღარ ცხოვრობენ საქართველოში: გელა და თემურ ბაბლუანები, ალეკო ცაბაძე, დიტო ცინცაძე... ყოველი მათგანი სხვადასხვა კინონაწარმოებს ქმნის. ჩვენთვის საინტერესო თემასთან დაკავშირებით, აშკარად დავინახავთ ზუსტი და სწორი წარმოების ნიშ-

ნებს ამა თუ იმ ფილმის შექმნისას. ამით გამოირჩევა ხსენებულ რეჟისორთა ბოლოდროინდელი ნამუშევრები: *„მემკვიდრეობა“* (თემურ და გელა ბაბლუანები), *„13“* (გელა ბაბლუანის სარეჟისორო დებიუტი), *„დაპირება“* (დიტო ცინცაძე), *„რუსული სამკუთხედი“* (ალეკო ცაბაძე). თუ ზედაპირულ ანალიზს მოვახდენთ, ერთ-ერთ მიზეზად შეიძლება ქართული თანამედროვე ხელოვნებისათვის დამახასიათებელი კრიზისი დასახელდეს ისევ და ისევ 90-იან წლებში. როგორც ხშირად ხდება სადებიუტო და მცირებიუჯეტიან ფილმებში, ამჯერადაც მთავარ როლს არაპროფესიონალი მსახიობი (გიორგი ბაბლუანი) ასრულებს.

ამრიგად, ეკონომიკისა და ინვესტირების სხვადასხვა მაგალითზე დაყრდნობით, ცხადი ხდება, რომ როგორც მცირებიუჯეტიანი, ისე მასშტაბურ სუბსიდიაზე დამოკიდებული ვიზუალური ხელოვნების დარგები ნებისმიერ შემთხვევაში საჭიროებენ სრულიად გააზრებულ ეკონომიკურ მართვით გარემოს, სადაც ამა თუ იმ ხელოვანისათვის ბუნებრივი, მოცემულობით განსაზღვრული სისტემა ამოქმედდება და ნაწარმოების რეალიზება უზრუნველიყოფა.

რა გზას გადის და რა მნიშვნელობას იძენს ამ პროცესში სარეკლამო საქმიანობა, რომელიც ეკონომიკისა და დაგეგმვის ერთ-ერთი განუყოფელი ნაწილია?

სარეკლამო საქმიანობა, რამდენად განუყოფელიც უნდა იყოს ეკონომიკისა და მართვის, ასევე – დისტრიბუციის მთავარი პროცესისაგან, თავისი კრეატიულობის მიუხედავად, ეკონომიკის სფეროში გადამწყვეტ როლს მაინც ვერ შეასრულებს.

არსებობს პოტენციური მომხმარებლის ფსიქოლოგიური მოტივირებისა და მისი წახალისების პრაქტიკა, რაც ძალზე მნიშვნელოვანია ვიზუალური ხელოვნების სადღეისო განვითარების გზაზე.

ამგვარ საქმიანობაში უკუგება ყოველთვის როდი იზომება წმინდა ფულადი ღირებულებით – ეს უფრო მეტად მომხმარებლის ინტერესისა და რაოდენობის ზრდის საწინდარია.

ვიზუალური ხელოვნების თითქმის ყველა დარგი – დღეს სოციალური ქსელის მიხედვითაც – აწარმოებს ეკონომიკურ სტრატეგიას, რაც ჩვეულებრივი მოვლენაა. მაყურებლის, დამთვალიერებლის ინფორმირებასთან ერთად, ეკონომიკური მექანიზმები აქტიურად იყენებს საზოგადოებრივი აზრის შესწავლის მექანიზმებსაც.

საზოგადოებრივი ინტერესის წარმართვა ეკონომიკის ინტერესების საპასუხოდ დღევანდელი ქართული ხელოვნებისათვის გადამწყვეტ

მნიშვნელობას იძენს. ამ პროცესმაც განიცადა განვითარების სტადიები. პირველად ის ორიენტირებული იყო მხოლოდ იმაზე, როგორ უნდა გაყიდულიყო არსებული პროდუქტი – იქნებოდა ეს ახალი ფილმი, ვიდეოარტის ნიმუში, თუ სხვა რამ. შემდეგ მისი ინტერესის სფეროში კანონზომიერად მოექცა მომხმარებელთან ურთიერთობის საკითხი. დღეს კი არის ტენდენცია, რომელიც მთელ მსოფლიოში შეინიშნება – ეს მომხმარებელთა მიერ მათთვის საინტერესო პროდუქტის შექმნასა და გაყიდვაში თანამონაწილეობაა, რაც სხვადასხვაგვარად ხდება – საერთო აზრისა თუ წინადადებათა მთელი სპექტრის მიწოდებით, კითხვა-პასუხის საჯაროდ განხილვით და ასე შემდეგ.

კულტურულ ავანგარდში ვიზუალური ხელოვნების დარგების გასაანალიზებლად და მათი პრობლემების გადასაწყვეტად არ კმარა ეკონომიკური საზომები, რომლებიც მაინც წარმოების ეფექტურობაზეა დამოკიდებული.

ვიზუალური ხელოვნების დარგების კომერციალიზაცია ბუნებრივი პროცესია და ის მოითხოვს მთელი მსოფლიოს მასშტაბებით არსებული გამოცდილების გამოყენებას.

დაფინანსების ძირითადი წყაროები, რომლებიც მსოფლიოში არსებობს, მაინც სამ ძირითად ჯგუფად იყოფა: ესაა სახელმწიფო – ეგრეთ წოდებული ცენტრალური ბიუჯეტი, ადგილობრივი, ვიწრო ლოკალიზაციის სფეროს მქონე ბიუჯეტი და ძალზე მნიშვნელოვანი კერძო სექტორი, რომელიც ხშირად პროცესის მედიატორადაც გვევლინება.

ამრიგად, ისტორია და რეალობა ცხადყოფს, რამდენად მნიშვნელოვანია ვიზუალური ხელოვნების დარგების ეკონომიკურ ინტერესებთან კავშირისას პრიორიტეტების დანახვა, მათთვის ერთიანი სტრატეგიის შემუშავება, როდესაც საქმე ქვეყნის საერთო სახელოვნებო პროცესს ეხება, და, მეორე მხრივ, რამდენად ინდივიდუალურია ეკონომიკისა და სახელოვნებო ვიზუალური დინებების ერთეული სხვაობები ისევ ისტორიისა თუ თანამედროვე სამყაროს მაგალითებზე.

მნიშვნელოვანია ეკონომიკისათვის ისიც, თუ რა ხვდება კულტურულ ავანგარდში, როდესაც დგება საკითხი ეკონომიკური მომგებიანობის შესახებ.

ამ სფეროს ძალზე დიდი შემოსავლის მოტანა შეუძლია პერსპექტივაში, შესაბამისად, მისი შესწავლისა და განვითარების გზები ორმაგად მნიშვნელოვანია დღევანდელი ქართული სინამდვილისთვისაც.

თავი IV

ვიზუალური ხელოვნების ტიპები და სახეები

ვიზუალური ხელოვნება მოიცავს მხატვრობას, ფოტოგრაფიას, სკულპტურას, კინოს, ვიდეოარტს, მედიახელოვნებას და სხვა იმგვარ დარგებს, რომელთა საწყისი და პირველადი დანიშნულება ვიზუალური სახის ნაწარმოებთა შექმნაა. მიუხედავად ამ საერთო ნიშნისა, ვიზუალური ხელოვნების დარგებშიც არსებობს განსხვავება მოძრავი გამოსახულების ხელოვნებასა და სტატიკურ ხელოვნებათა დარგებს შორის.

მეოცე საუკუნის შუა პერიოდში მსოფლიოს ობიექტური რეალობა შეიცვალა. შეიცვალა მხოფლმხედველობაც, რაც ტექნიკური პროგრესის მკვეთრი ნახტომის შედეგი გახლდათ. გაჩნდა ხელოვნების ახალი ფორმები და ტრადიციული ხელოვნების დარგები ახალი გამომსახველობით-ვიზუალური ხერხების ძიებაში ჩაებნენ. ფაქტია, რომ კაცობრიობის ისტორია და განვითარებაც გარკვეულწილად აისახა ხელოვნების ვიზუალიზაციაში.

მკვლევრები ამტკიცებენ, რომ დღევანდელი სამყარო თავისთავად ვიზუალური აღქმის სამყაროა, რადგან დრო აჩქარდა, თანამედროვე ტექნოლოგიებმა წამყვანი ადგილი დაიკავა და ადამიანი მუდმივად ასწრებს ახალი შთაბეჭდილებების აღქმას. არსებობს აზრი, რომ მას ურჩევნია, დაინახოს, ვიდრე დიდხანს იკითხოს. ამის საშუალებას იძლევა კინო, თეატრი, დიზაინის ხელოვნება, ვიდეოარტი, მედიაარტი, არქიტექტურა და ასე შემდეგ. აქ აღქმის ასეთი თანმიმდევრობა მოქმედებს: ვხედავ – მესმის – ვგრძნობ. ზუსტად ასევე განვითარდა ვიზუალური ხელოვნების ისეთი დარგები, როგორიცაა, მაგალითად, კინემატოგრაფი: სწორედ ის იძლევა საშუალებას, ჯერ დაინახო და შემდეგ გააქტიურა აღქმის სხვა სეგმენტები. ასეთ დროს გამოსახულება უნივერსალური მოვლენაა, მისი საშუალებით შეიძლება განვითარდეს აღქმისა და აზროვნების პერსპექტივები. აი, რას წერს მეცნიერი ცირა ბარბაქაძე ვიზუალურის არსის შესახებ: „ვიზუალი – ამბავს

გადმოსცემს სიტყვებით, რომელიც ხედვასთან არის დაკავშირებული, ის სურათებად ხედავს ამბავს და თხრობაში ხშირად მიმართავს ზმნას „ვხედავ“. მისი საყვარელი ფრაზებია: „არ მინახავს ეს“, „შევნიშნე, რომ განსაკუთრებულია“, „ეს ნათელს ჰფენს საქმეს“; ნახატები, ხატოვანი აღწერა, ფოტოგრაფია უფრო მნიშვნელოვანია აღქმის ამ ტიპისთვის, ვიდრე სიტყვები; ისინი უეცრად ამჩნევენ იმას, რისი დანახვაც შესაძლებელია: ფერი, ფორმა, ხაზი, ჰარმონია და უწესრიგობა“.[78]

ვიზუალური ხელოვნების დარგები – კინო, თეატრი, სახვითი ხელოვნება, შემდეგ – ახლად დაბადებული სატელევიზიო ხელოვნება ყოველთვის განიცდიდა ეპოქის პრობლემებს, ის ერისა თუ იმპერიის სახეს წარმოადგენს. ცხოვრების ყველა ფორმა აისახება ვიზუალურ ხელოვნებაში და უდიდეს გავლენას ახდენს ადამიანის ცნობიერებაზე.

ხელოვნების პირველად ფორმად სინკრეტიული (შერწყმულად არსებობა, დაუნაწევრებლობა, რაც რაიმე მოვლენის განვითარების საწყის საფეხურებზე გვხვდება) [79] კომპლექსი მოქმედებდა. ვგულისხმობთ იმ ფაქტს, რომ ყველაფრის ერთიანობა ხელოვნების პირველადი თავისებურება იყო.

ხელოვნების დარგები და სახეები სამყაროს მხატვრული ასახვის ისტორიულად ჩამოყალიბებული ფორმებია, რომლებიც გამოსახვისათვის უკვე ვიზუალიზაციის საშუალებებს იყენებდა – ფერს, ბგერას, მოძრაობას, სიტყვას, და ასე შემდეგ. ყოველ ამ დარგს აქვს თავისი მახასიათებლები – ჟანრები და სახეები. სახვითი ხელოვნება ფერის საშუალებით ასახავს რეალობას ერთ სიბრტყეზე, მისი ჟანრები – პორტრეტი, ნატურმორტი, პეიზაჟი და სხვ. – ვიზუალიზაციის პროცესს ემორჩილება.

ვიზუალური ხელოვნების ისეთი დარგები, როგორებიცაა გამომსახველობითი ხელოვნება, ფერწერა, ქანდაკება, არქიტექტურა, თვისებრივი ზემოქმედების ძალით გამოირჩევა და ყოველი მათგანი ფიქსირებული წარმოსახვითი ილუზიის შედეგს გვაცნობს. სწორედ ამიტომ ვიზუალური ხელოვნების ეს ტიპები პარალელურად აღიქმებიან, როგორც სახვითი ვიზუალის ნაწილიც და ფართო მოხმარების პროდუ-

[78] https://semioticsjournal.wordpress.com/98/ ც. ბარბაქაძე, ენა – უნივერსალური მულტისემიოტიკური სისტემა.

[79] http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.: მიხეილ ჭაბაშვილი, უცხო სიტყვათა ლექსიკონი, თბ., განათლება, 1989, გვ. 63-68.

ქციაც. თანამედროვე ვიზუალური ხელოვნების მითში თავისთავად მნიშვნელოვანია როლან ბარტის[80] მოსაზრება, რომელიც მიიჩნევდა, რომ მითოლოგიას ადამიანი ქმნის იმისათვის, რათა გარშემო არსებულ სამყაროს დიდი მნიშვნელობა მიანიჭოს. აქედან შეგვიძლია გამოვიტანოთ დასკვნა, რომ ვიყენებთ რა ვიზუალურ ხელოვნებას ჩვენს ყოფაში, ვუყურებთ ფილმებს, სპექტაკლებს და ასე შემდეგ, ჩვენ კონკრეტული მიზნისაკენ მივემართებით, ვაფართოებთ კომუნიკაციის საზღვრებს. ბუნებრივია, რომ ვიზუალური ხელოვნების ტიპები ამის შემდეგ იძენენ ფსიქოანალიზის ნიშნებს და, რაც დრო გადის, მით უფრო ინტენსიურია ეს პროცესი. დგება დრო, როდესაც სახელოვნებო დარგებს ფასეულობებისა და არსებობის წესების გადახედვა უწევთ.

დეკორატიული ხელოვნება – იგივე ხალხური დეკორატიული ხელოვნება: მისი შემადგენელია – ქსოვილი, ჭურჭელი, შრომის იარაღები, ავეჯი, სამოსი, მორთულობა და ასე შემდეგ, რაც ყოფითი ინტერესებისა და სურვილების ვიზუალიზაციას ახდენს.

დეკორატიული ხელოვნების, როგორც ვიზუალურის გამოყენებითი და კომერციული ტიპი, დღეს ათმაგად მნიშვნელოვანია ერთი მიზეზის გამოც:

კაცობრიობის მრავალსაუკუნოვანი ისტორიის განმავლობაში არც ერთი ერი, ბუნებრივია, კარჩაკეტილად, იზოლირებულად არ ვითარდება; მიუხედავად იმისა, რომ ამა თუ იმ ეტაპზე არც თუ იშვიათი გახლდათ ტოტალიტარული სახელმწიფო სისტემის არსებობა, რეჟიმი, ხალხთა ურთიერთობა, კულტურათა დიალოგი მაინც ხორციელდება. დეკორატიული ხელოვნების ვიზუალური პრინციპი, ასახოს შერეული კულტურების მახასიათებლები, შემოქმედებითად ითვისებდა არაერთ კულტურულ მიღწევას როგორც მატერიალური, ისე სულიერი კულტურის სფეროში. თავის მხრივ, ამგვარი რამ ყველა ერის განვითარების ისტორიისთვისაა დამახასიათებელი; ორგანულად, ბუნებრივად, თავისთავად, ყოველგვარი ძალდატანების გარეშე ხდება ურთიერთგამდიდრება.

თეატრი, საცირკო სანახაობა და, ზოგადად, გუნდური სანახაობანი – საოპერო, დრამატული და გასართობი ჟანრისა – ცოცხალი სანახაობის ვიზუალიზაციის პროცესია.

ფოტოგრაფია აფიქსირებს დოკუმენტურ მხატვრულ სახეებს ტექნიკურ-ოპტიკური, ქიმიური და ციფრული საშუალებებით. მისი ჟან-

[80] http://www.lib.ru/CULTURE/BART/barthes.txt_with-big-pictures.html Ролан Барт. Миф сегодня.

რები და სახეები უპასუხებს სხვა ვიზუალური ხელოვნების დარგების ჟანრებსა და ტიპებს, იზრდება და ახორციელებს ჟანრობრივ აღრევასაც.

ფოტოგრაფიის განვითარების ისტორია ქმნის მისი, როგორც ვიზუალური ხელოვნების, განსაკუთრებულ ნიშას: ლუი დაგერის მიერ სველ კოლოიდურ ქაღალდზე მიღებული გამოსახულების და ნეგატივების გამრავლების შემდეგ ევროპისა და რუსეთის ქვეყნებში ამ დარგის სამ დონეზე ათვისება განხორციელდა. ფოტოგრაფიამ ხელი შეუწყო ახალი პროცესის დაწყებას ვიზუალური ხელოვნების დარგებში და მას დოკუმენტის რეალისტური საფუძველი შეუქმნა.

მოგვიანებით მოწმენი ვხდებით ფოტოგრაფიის, როგორც დარგის, აღიარებისა. ეს XIX საუკუნის ბოლო პერიოდში არსებული რთული პროცესია, რადგან ფოტოგრაფიის გაიგივება ვიზუალიზმთან ორმაგად სათუოა: ერთი მხრივ, იგი მხატვრული ფოტოგრაფიის ურყევი მიზანი უნდა გახდეს: პორტრეტული ჟანრები, ქუჩის, ყოფის, მოვლენების მატიანე, და, მეორე მხრივ, ის დოკუმენტია.

XX საუკუნის პირველ პერიოდში კი ფოტოგრაფირება უკვე ვიზუალური ხელოვნების ნაწილი ხდება, და ამაზე მეტყველებს მრავალი კონკურსი, ალბომი, მატიანე, ჯილდო მხატვრულ ფოტოგრაფიაში.

დღეს ფოტოგრაფია ფიქსირებისა და ხელოვნების დარგის სინთეზია, რომელსაც ეკონომიკის ვრცელი განვითარების პერიოდში აკისრია სოციოპოლიტიკური თხრობის მისია, მედიისა და პრესის თანმდევი ვიზუალის უზრუნველყოფის ფუნქცია; ის მხატვრული ვიზუალური ხელოვნების სახელსაც ატარებს. ამას ემატება ქორეოგრაფია, სატელევიზიო ხელოვნება, ბალეტი, მედიაარტი და ასე შემდეგ.

იმისათვის, რათა ვაჩვენოთ ვიზუალური ხელოვნების დარგების თავისებურებანი და ურთიერთგანსხვავებანი, უნდა განვიხილოთ სხვადასხვა საფუძველი მათი კლასიფიკაციისათვის, რაც, დაახლოებით, ასე გამოიყურება: გამოყენებული საშუალებების მიხედვით – შედარებით მარტივი ხელოვნების სახეები: მხატვრობა, ქანდაკება, და რთული სინთეზური დარგები – კინო, თეატრი, ქორეოგრაფია. ცნება „მარტივი“ აქ არ გამოიყენება, როგორც თავისთავადი საწყისი. იგულისხმება მხატვრობისა და ქანდაკების ერთმნიშვნელოვანი აღქმითი სივრცე, სადაც ყველაფერი აისახება, პირდაპირი, ვიმეორებთ, წარმოსახვითის წილის პირდაპირი ფიქსირებით ობიექტზე.

ამიტომ ვიზუალური დარგების ეს სფერო შედარებით ადვილად აიხსნება მისი სტრუქტურის საშუალებით.

სამაგიეროდ, რთულდება მისი, როგორც მოხმარების ობიექტის, ღირებულების დადგენა XXI საუკუნეში, რადგან, მისი ტრადიციულობიდან გამომდინარე, იზრდება მისი სახელოვნებო დანიშნულება და ღირებულება.

რეალობისა და ხელოვნების ურთიერთდამოკიდებულების მიხედვით, გამომსახველობითი დარგები, რომლებიც რეალობის გამოყენებით სინამდვილეს ასახავს: რეალისტური სახვითი ხელოვნება, ასევე – ქანდაკება, ფოტოგრაფია – და გამომსახველობითი ტიპები, რომლებშიც შემოქმედის წარმოსახვა ახალ რეალობას ქმნის – კინოს სხვა ჟანრები: თრილერი, ფანტასტიკა და სხვ.

სინამდვილის გამოყენებით სინამდვილის ასახვა – ეს განსაზღვრავს ხელოვნების დარგების ზოგად თვისებრიობას.

დროსა და სივრცესთან მიმართებით, ხელოვნების დარგები შემდეგნაირად დაიყოფა: სივრცეში არსებულად: მაგალითად, სახვითი ხელოვნება, არქიტექტურა, ქანდაკება. დროში არსებულად: მუსიკა და ლიტერატურა; და სივრცესა და დროში ერთდროულად არსებულად: თეატრი და კინო.

წარმოშობის მიხედვით, ტრადიციული ხელოვნების დარგებია: პოეზია, ქორეოგრაფია, მუსიკა და ახალი ხელოვნების დარგები: ფოტოგრაფია, კინო, ტელევიზია, ვიდეო – ტიპები, რომლებიც რთულ ტექნიკურ მომზადებას საჭიროებს.

ხელოვნების ეს სახეები და ტიპები განსაკუთრებულ მხარესა და ზღვარს აღნიშნავს ადამიანის არსებობასა და ცნობიერებაში. ხელოვნების ვიზუალიზაციამ, მოაზროვნე კაცობრიობის მომთხოვნელობასთან ერთად, სამყაროს ყოვლისმომცველი სურათი შექმნა. ადამიანის კულტურულ პოტენციალთან ერთად, ეს მოთხოვნილებებიც იცვლება. ვიზუალური ხელოვნების დარგები მით უფრო მნიშვნელოვანია, რაც უფრო შორდება ადამიანი პრიმიტიულ აზროვნებას.

ვიზუალური ხელოვნების ნებისმიერი ტიპი ფლობს გამომსახველობითი და მეტყველი საშუალებების მთელ არსენალს, ხერხებს, ახლად მიგნებულ ტექნოლოგიურ ნოვაციებს. ასე რომ, ყოველი მათგანი განსხვავდება ერთმანეთისაგან როგორც გამოსახვის ობიექტით, ისე – სხვადასხვა ხერხის გამოყენებით.

ცნება „ვიზუალური ხელოვნების სახე“ შობს ტიპებისა და ფორმების ნაირსახეობას. ხელოვნების ვიზუალური დარგების ტიპებად დაყოფას განაპირობებს მათი დამახასიათებელი ფაქტორები:

- სინამდვილის ესთეტიკურობისა და მრავალფეროვნებისადმი ამა თუ იმ ტიპის მიდგომა;
- ავტორის, შემოქმედის სულიერი და ესთეტიკური მოთხოვნილებების არსებობა;
- სახელოვნებო ენის სპეციფიკა;
- ვიზუალური აზროვნების თავისებურებები ხელოვნების ნაწარმოების შექმნისას;
- მხატვრულ-მეტაფორული საშუალებების არსენალი, რომელიც კინოს, თეატრს, ქორეოგრაფიას, ტელევიზიას, მედიახელოვნებას განეკუთვნება, ასევე დამოკიდებულია სივრცეზე, დროსა და მასალაზე, რომლითაც მუშაობს ესა თუ ის ხელოვანი: ფერი, მოძრავი გამოსახულება თუ სხვა რამ;
- ვიზუალური ხელოვნების ორი ტრადიციული ტიპი შემდეგნაირად განისაზღვრება: სივრცობრივ-პლასტიკური და სივრცობრივ-დროითი;

  სივრცობრივ-პლასტიკური ხელოვნების ტიპებს განეკუთვნება: ფერწერა, ქანდაკება, გრაფიკა, არქიტექტურა, დეკორატიულ-გამოყენებითი ხელოვნება, დიზაინი, მხატვრული ფოტოგრაფია. სივრცობრივ-დროითი ვიზუალური ხელოვნების ტიპებია: ქორეოგრაფია, თეატრი, კინო, ვიდეოარტი, პანტომიმა.[81]

საქართველოში ვიზუალური ხელოვნებების განვითარება საკმაოდ რთული პროცესია, რომელიც უკვე საუკუნეებს მოიცავს. იგი ხშირად გამხდარა სერიოზული მეცნიერული კვლევის საგანი. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ნებისმიერი კონკრეტული „შემოქმედება“ დამოკიდებულია ვიზუალურ გამოსახულებაზე. მისი სპეციფიკიდან გამომდინარე, შეგვიძლია განვსაზღვროთ, რომელ ჟანრს მიეკუთვნება წარმოდგენილი მოცემულობა. სტილიზაცია, ჟანრობრივი კატეგორიიდან გამომდინარე, მაყურებელს საშუალებას აძლევს, შეარჩიოს მისთვის საინტერესო. დიალოგის ფორმა განისაზღვრება, ძირითადად, ორი მხარის ინფორმაციის ურთიერთგაცვლის შესაძლებლობებით. ინფორმაციის სიზუსტე, გადმოცემული ვერსიით, შესაძლებელია, ფორმაშეცვლილი სახით

[81] http://bookman.jofo.ru/212353.html, Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века. (fb2)

წარდგეს დიალოგის დროს რომელიმე მხარის წინაშე, გადმოცემულს დამატებული ვიზუალური მხარე – მეტად დამაჯერებელი ფორმაა და უფრო ფართო კუთხით იძლევა დიალოგის საშუალებას. დანახულის გააზრება და ინფორმაციის ვიზუალურად დანახვა მახსოვრობის ფაზაში სამუდამო ადგილს იმკვიდრებს.

ადამიანის ფსიქიკა მიჩვეულია დანახულის „გადასურათებას" ცნობიერებაში. ვიზუალური ხელოვნება სწორედ ამ პრინციპით მუშაობს, რაც დანახულის გააზრების შედეგს ავრცელებს და დიალოგს ამყარებს მაყურებელთან. მაყურებელზე ზემოქმედების ხერხები ვიზუალური ხელოვნების სივრცეში გახშირდა, რადგან ემყარება პრაქტიკას, რომელიც განსხვავდება სხვა ფსიქოლოგიური ზეგავლენის მეთოდებისგან. სტილისტურ ზეგავლენას ინტერაქტიური – როგორც ნეგატიური, ისე პოზიტიური – ფორმა აქვს. სწორედ ეს მეთოდები ცვლის მაყურებლის აზრობრივ გამოხატულებას სხვადასხვა თემასთან დაკავშირებით, შეხედულებას ამა თუ იმ მოვლენაზე, დამოკიდებულებას საზოგადოებისადმი... ადამიანის მიერ გამოყენებული მანიპულაციის ფორმას სხვადასხვა სფეროში თუ პირადულ ინდივიდუალიზმში ბუნებრივი, სწორედ მის ფსიქოლოგიაში იმთავითვე არსებული იმპულსი ამოქმედებს. ქვეცნობიერში მოცემულობის აღქმისთვის გამოყენებული შეფუთვის ფორმა სპეციალურად შექმნილი პროექტის მთავარი გასაღებია, რომელიც მიეწოდება მაყურებელს მოსაწონი პროდუქტის სახით. მოცემულობა ყველა იმ კრიტერიუმის გათვალისწინებით იქმნება, რომელიც ტელემაყურებლის დამოკიდებულებას ამ პროდუქტის აღქმის მდგომარეობით განსაზღვრავს. ინფორმაციად იქცევა ის, რაც ასაზრდოებს ამა თუ იმ საზოგადოებას. როგორც აღვნიშნეთ, ზეგავლენის პროცესში ის თვლემს ქვეცნობიერში და უკვე იქიდან ახერხებს ზემოქმედებას აზროვნებაზე, მის საქციელზე, გადაწყვეტილებაზე, საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე. ყველაზე ხშირად ეს ხდება ქვეცნობიერში შენახული ინფორმაციის პროვოცირების საფუძველზე. ამაზე მოქმედებს ყველაფერი: მაგალითად, ფერი და კომპოზიცია, რომელიც ფოტოხელოვნებისა და კინოკადრისთვის აუცილებელი პირობაა. ცნობილია, რომ ფერი ადამიანის ცნობიერებაში სხვადასხვა განწყობას იწვევს. XX საუკუნის 50-იან წლებში შვეიცარიელმა მკვლევარმა მაქსლუშერმა შეადგინა ფერთა ტესტის ორიგინალური ვერსია. მრავალი ექსპერიმენტის შედეგად, 4500 ფერთა ტონისგან შეირჩა ნაკლებად მკვეთრი, ადამიანის ფსიქოლოგიაზე ნაკლებად მგრძნობელობითი ფერები.

ლუშერის კვლევის შედეგად, დაასკვნეს, რომ ფერმა შესაძლებელია შეცვალოს ადამიანის ორგანიზმის ზოგი ფუნქცია. მაგალითად, მოწითალო სტაფილოსფერს ძალუძს, შეცვალოს პულსაცია, სუნთქვითი რიტმი, სისხლის წნევა, ასევე – გამოიწვიოს ხასიათის აფექტურობა. მუქი ლურჯი სიმშვიდის მომტანია. მაქს ლუშერის აზრით, ფერთა ენა უნივერსალური მოვლენაა, რომლის პრინციპიც სხვადასხვა სფეროში ნაკლებად გამოიყენება. სავსებით შესაძლებელია, ფერთა გამამ მაყურებლის განწყობაზე იმოქმედოს. ყოველ ფერს თავისი დანიშნულება აქვს და იწვევს ადამიანის განსხვავებულ ასოციაციებს. ფერთა კულტურის შესახებ მრავალი თეორია არსებობს, რომლებიც ადასტურებს მათ გავლენას ადამიანის ცნობიერებაზე.

სახელმწიფოს ინტერესია, პირველ რიგში, ვიზუალური ხელოვნების დარგები, კინო, ტელევიზია, ვიდეოარტი, სარეკლამო ხელოვნება გამოიყენება სწორედ იმ შემთხვევებისთვის, როდესაც საჭიროა საზოგადოებაში სხვადასხვა აზრის დამკვიდრება. ეს შეიძლება მოხდეს ისეთი პოლიტიკური სიტუაციის ფონზე, რომელიც საზოგადოებაში არასასურველ რეაქციას გამოიწვევს. ამის გამო ხდება მაყურებლის წინაშე მოგონილი ან ნამდვილი ფაქტის დემონსტრირება, რომელიც გათვლილი პრინციპით სარგებლობს და საზოგადოების ძლიერი ინტერესის ფაზაში ხვდება. მაყურებლის ყურადღების ცენტრალიზება და, ამ საშუალებით, ის პოლიტიკური სიტუაცია, რომელიც ინფორმაციის გავრცელების არასასურველი ფაზაა, შედარებით დაცულია საზოგადოების ინტერესისგან, მაგრამ – მხოლოდ ცოტახნით.

ტექნოლოგია ვითარდება და მასთან ერთად – ადამიანი, თავისი შესაძლებლობებით, საუკუნის წინათ წარმოდგენილი სანახაობა თანამედროვე საზოგადოებაში იმავე ემოციას აღარ იწვევს; ამასთან – მაყურებლის ფსიქოემოციური სისტემა დროთა განმავლობაში მეტად აღქმის უნარიანი გახდა და ემოციის კონტროლის ფართო ფილტრაციას განიცდის. მაგრამ ვიზუალური ხელოვნების ზეგავლენის პრინციპებს საზღვარი არა აქვს. ხორციელდება ტრანსფორმაცია საზოგადოების თანამედროვე შეხედულებებისა სამყაროსა და ტექნოლოგიურ ტენდენციებზე. თანამედროვე ადამიანი ვერ შეხვდება იმავე ინტერესით და ემოციით პირველი ამერიკელი კინოვარსკვლავის გამოჩენას ეკრანზე, როგორც ეს ადრე ხდებოდა, რადგან დროთა განმავლობაში ინფორმაციის მასშტაბებით გააქტიურებული აზროვნების ფაზები მა-

ხსოვრობაში სამუდამოდ გადავიდა და შეიქმნა თავდაცვის იმუნიტეტი მისთვის უკვე ნაცნობი თემებისგან. რა თქმა უნდა, ასეთი თავდაცვითი აღქმის ფორმა არ იგულისხმება იმ შემთხვევაში, როდესაც ზონა ინ-ფორმაციისათვის ჯერ კიდევ თავისუფალია.

ვიზუალური ხელოვნების დარგების სამყარო მდიდარი და რთუ-ლია. მათში მოიაზრება ყველაფერი: მხატვრული ტილოები, სკულპტუ-რა, რომელსაც შევცქერით, არქიტექტურა, სპექტაკლები და ფილმები, რომლებსაც ვეცნობით: თითქოს ყოველი მათგანი სრულიად ცალკე აღებული სპეციფიკური დარგია, თუმცა ყველა მათგანი განეკუთვნება ვიზუალურ ჟანრსაც.

მსოფლიო ვიზუალური ხელოვნების ისტორიაში საკმაოდ დიდი გა-მოცდილებაა დაგროვილი. თავისთავად ყველაფერი ეს გადასახედი და კიდევ ერთხელ გასააზრებელია, თუმცა სახელოვნებო პროცესების სი-ნამდვილე იმის გათვალისწინებით ყალიბდება, რა თავისებურებითაც ხასიათდება ესა თუ ის ეპოქა.

ოცდამეერთე საუკუნე ისევე, როგორც – მეოცე, გადამწყვეტ ეტა-პებზე გარდაქმნების და ტექნოლოგიური სიახლეების მოზღვავებითაა ცნობილი სახელოვნებო სფეროშიც. ამიტომ, მისი დარგების თვისე-ბები არა მხოლოდ ინტეგრაციისა და გლობალიზაციის საყოველთაო ნიშნულზე, მის ორიენტირზეა დამოკიდებული, არამედ, უპირველეს ყოვლისა, სახვითი სფეროს, წარმოსახვის რეალიზების ტექნიკური შე-საძლებლობების მთელ სპექტრზე. ეს ბუნებრივი პროცესია და მისი ხელოვნურად შეჩერება ან შეცვლა, ფაქტობრივად, შეუძლებელია.

დაბოლოს, სატელევიზიო და კინოხელოვნების ერთიანი ტიპობ-რივი მახასიათებლები:

პრობლემა რომელიც ვიზუალური ხელოვნების ზეგავლენას და ურთიერთობას ასახავს მაყურებელთან, რომელშიც მისი პოზიტივი და ნეგატივი იკვეთება, გვაძლევს უფლებას ვიფიქროთ, თუ რამდე-ნად აუცილებელი ფენომენია ის ადამიანის ცხოვრებაში. თვალს თუ გადავავლებთ ვიზუალური ხელოვნების საწყის ეტაპებს, დავრწმუნდე-ბით, რომ ფოტოხელოვნებას და კინემატოგრაფიას საზოგადოებრივი ცნობიერების ფორმირებაში უდიდესი წვლილი მიუძღვის, ერთმანეთზე დამოკიდებული ამ სფეროების ფენომენი დამთვალიერებელს და მაყუ-რებელს ყოველთვის გავლენის ქვეშ აქცევდა, საკუთარი კულტურის შთაბეჭდილების ხარჯზე. თანამედროვე მაყურებელი ტექნიკური გან-

ვითარების პროგრესს და ინტერნეტ სივრცის განუსაზღვრელად გამოყენების მიუხედავად, დღეს ვიზუალური ხელოვნების ყველა დარგისა და სახის ერთგულ მომხმარებლად რჩება. „ოპტიკური ილუზია“ და მისი გავლენა ვიზუალური ტექნოლოგიების განვითარების კუთხით, კინო, ტელე, ვიდეოარტის არსებობის მოთხოვნის თავდაპირველი პირობაა. თავისი განვითარების გზაზე ოპტიკური ილუზია ვიზუალური ხელოვნების ზეგავლენას მაყურებელში თავიდანვე აფიქსირებდა, რაც გასპარ რობერის *„ფანტასმაგორიაში“* გამოიხატებოდა. ეს იყო დასაწყისი მაყურებელზე ზეგავლენისა უარყოფითი ფორმის შედეგით.

ტენდენციებმა ოპტიკური ილუზიის ისტორიაში, როგორც უარყოფითი, ასევე დადებითი გავლენა მოახდინა. ანიმაციის ფუძემდებელ ემილ რეინოს *„გრინვეის მუზეუმში“* ნაჩვენები ანიმაციების სეანსების დროს მაყურებელზე ზეგავლენის ფაქტები დადებითი ემოციის მატარებელი იყო, რაც მისი ანიმაციებიდან მოწოდებული ინფორმაციით დაფიქსირდა. ფოტოგრაფიის ინტერესის სფერო და მისი ზეგავლენიდან გამოწვეული მოთხოვნა სამყაროს ახლებურად დანახვის საშუალებას იძლევა. შედეგი ამ მოთხოვნისა მრავალი ტექნიკური განვითარების ფონზე კინემატოგრაფიის შექმნამ დაარეგისტრირა თავისი განსხვავებული სიცოცხლით, რაც მოძრავი ფოტოგრაფიების ეფექტს ქმნიდა. სტრუქტურა და ვიზუალიზაცია ასახავს სატელევიზიო სივრციდან მოწოდებული ინფორმაციის ფორმას, რომელსაც სტრუქტურული და ვიზუალური მხარეების ურთიერთკავშირი ქმნის. ეს ფორმა არის უკვე სტრუქტურულად აწყობილი და ვიზუალურად შეფუთული მოცემულობა, რომელიც მაყურებლისთვის მზა პროდუქტი ხდება. გადმოცემის ხარჯზე მაყურებლის მხედველობის არეში მოხვედრილი კადრების ცვალებადობის სისწრაფე (დამოუკიდებელი მონტაჟური წყობიდან გამომდინარე), მათ მიერ ქვეცნობიერში მოწოდებული პროდუქტის შინაარსის და დროის თანხვედრი რეჟიმის საფუძველზე აღიქმება.

შესაძლებელია აღვნიშნოთ, რომ ტელემედიისათვის რამდენიმე პრიორიტეტული ამოცანა არსებობს: პირველი და ყველაზე მთავარი – საზოგადოების ყველა ფენის ინტერესის დაკმაყოფილება, მოსახლეობაში ამა თუ იმ გადაცემაზე ნდობის აღდგენა, კრიტიკული დამოკიდებულება ხელისუფლებისა და სამთავრობო პროექტებისადმი; სოციალური სფეროს და იმ საკითხების პრიორიტეტულობა, რომლებიც მოსახლეობას ყველაზე მეტად აწუხებს, აინტერესებს. მუშაობის პროცესში სტრა-

ტეგიულ ხაზს წარმოადგენს პასუხი ყველა იმ შეკითხვაზე, რომელიც საზოგადოებაში ჩნდება – საინფორმაციო სპეციფიკიდან გამომდინარე, აქტუალური და მწვავე საკითხების გაშუქება რეპორტაჟების, სისტემატური რუბრიკების, მონიტორინგის, ჟურნალისტური გამოძიების სახით და სხვ.

სუბიექტურობა და ვიზუალური ხელოვნების სხვადასხვა ტიპებისათვის დამახასიათებელი დინამიკა, ერთი მხრივ, წარმოსახვის ხარისხით გამოიხატება, მეორე მხრივ კი – მის მიერ ნაწარმოების შესაქმნელად გამოყენებული გამომსახველობითი ხერხებით. ფაქტები, პროცესები, სხვადასხვა კონტექსტი, მოტივაცია, ადამიანთა შეხედულებები, საქმიანობა და სხვა აქტუალური, საჭირბოროტო სიახლეები, რომლებიც ავტორის ყურადღებას იპყრობს, სუბიექტურობას ბუნებრივად უნდა გულისხმობდეს. ობიექტური და სუბიექტური სინამდვილე ავტორის ცნობიერებაში ერთმანეთს ერწყმის და წარმოიქმნება მომავალი ნაწარმოების მოდელი. ცნობიერება მას წარმოიდგენს როგორც ხატოვან მთლიან ქსოვილს, ან რაღაც ისეთს, რაც ამა თუ იმ კონტექსტში გაიაზრება. ერთ შემთხვევაში, საჭიროა თვალსაჩინოდ წარმოდგენა, მეორე შემთხვევაში კი, ამოცანა მოითხოვს ამა თუ იმ თემის დანიშნულების გათვალისწინებას. ერთი და იგივე ნივთი სხვადასხვა კონტექსტში სხვადასხვა ფუნქციისა და საზრისის გამომხატველია. შესაბამისად, მის შესახებ თემაც სრულიად სხვადასხვაგვარად შეიძლება ჩამოყალიბდეს. მოვლენა, ერთსა და იმავე დროს, ერთეულიც არის და საყოველთაოც.

ვიზუალიზაციის ოსტატობა, როგორც ცნობილია, ინტერპრეტაციის ხელოვნებაა და მხოლოდ პირუთვნელობის შანსს გვიტოვებს. ეს განსაზღვრავს არა უბრალოდ თხრობით, არამედ ხედვით-ვიზუალურ სივრცეს. გამომდინარე ამ ურყევი ჭეშმარიტებიდან, ხდება ვიზუალიზაციის პირობის, სპეციფიკის გათვალისწინება: იდეის თავისუფალი განვითარებისთვის ყველა მახასიათებლის გამოყენებაა საჭირო. ბუნებრივია, ერთი კონკრეტული იდეიდან მთავარ სათქმელზე გადასვლისას, ყოველივე, რაც ითქვა, მკაცრ გააზრებას საჭიროებს. ხშირად ის, რაც ამა თუ იმ, კონკრეტულ ისტორიულ ეტაპზე საინტერესო და მარადიულ ჭეშმარიტებასთან ასოცირებულ თემად გვეჩვენება, უბრალოდ, ტენდენციურ მოტივად შეიძლება იქცეს. ასეთია, მაგალითად, პატარა ადამიანის თვითდამკვიდრებისა და სხვა სიღრმეებში ამ თემის გააზრე-

ბის ტენდენცია, რაც რეალურად ეპოქასთან დაშორებული, განყენებული ჟღერადობის ნიშნებს იძენდა. ამ გზით იბადება კლიშეც და შემდეგ მისი ინტერპრეტირების პროცესი იმდენადვე რთულდება, რამდენადაც გამეორებას ახასიათებს. სათქმელის ვიზუალიზაცია ჩანაფიქრში, არსებული სამუშაოს განუყოფელი ნაწილია, სადაც წამყვანი ფუნქცია რეალურ ხედვით ქმედებას ეკისრება. სპეციფიკური ნიშანია აგრეთვე საზოგადოების პორტრეტის განზოგადების ხერხები, ეპოქასთან კავშირში: ადამიანის სულიერ სამყაროში არსებული ძვრების, შინაგანი გარდატეხის, პიროვნების ფორმირების ეტაპობრივი პროცესის სახიერი ჩვენების მცდელობა, უპირველესი მოთხოვნილებაა ყველა ტიპის ვიზუალურ ხელოვნებაში. რეალობამ სხვადასხვა დროს, სხვადასხვა გამოხატულება ჰპოვა:

1. სოციალური საკითხების აქტივობა;
2. რეალიზმის შეუდარებლად მაღალი მომთხოვნელობა;
3. ისტორიის სხვადასხვა ჭრილში გააზრების მცდელობა;
4. ფორმა, რომელიც ეკლექტიკაში უნდა გადაზრდილიყო;
5. სხვადასხვა მოტივთა აღრევა.

ხუთივე კომპონენტი რეალობის კვალდაკვალ ვითარდება. პირველი საკითხის პასუხად, სოციალური ასპექტების მოზიდვამ ცხადყო, რომ სინამდვილე და რეალობა ვიზუალური ხელოვნების დარგებში გამძაფრებისკენ მიდიოდა. ამ პროცესს მრავალი საარქივო მასალა დაამოწმებს, ვინაიდან ფილმებისა და რეჟისორების მნიშვნელოვანი ნაწილი სრულიად თავისუფლად აღიქვამს კონკრეტულ ამბავს – რეალობას, არსებულს სხვადასხვა ქვეყანაში. ეს ძიებები, რამდენადაც ისტორიული ხასიათის მატარებელია, იმდენად საინტერესოა ფსიქოლოგიური თვალსაზრისითაც.

თანამედროვეობამ უამრავი ახალი თემა, მხატვრული მიმდინარეობა თუ მიმართულება წარმოქმნა. საზოგადოება ფასეულობათა გადაფასების ზღვარზე იმყოფებოდა და ეს პროცესი გამეორდა მსოფლიო ხელოვნების ისტორიაში. მეორე ასპექტს – რეალიზმის მაღალ მომთხოვნელობას – პოლიტიკური და ეკონომიკური ცვლილებების ასახვის ტენდენცია განაპირობებდა, რაც თანამედროვე პროცესების კოორდინირებასაც ახდენს. შეფასების ძირეული მოტივაცია კავშირშია თანამედროვეობის კინოპროცესებთან. თემატური გარდაქმნები ობიექტური და სუბიექტური ხედვის, ანალიზის საშუალებასაც იძლევა და

კინოს, თეატრის, სატელევიზიო ხელოვნების ეპოქალური ტენდენციების განწყობის გადმოცემასაც ახერხებს.

პოსტსაბჭოთა სინამდვილემ ყველგან, მათ შორის, საქართველოსა და სხვა ქვეყნებშიც, კარდინალურად გადააფასა ბევრი რამ ვიზუალურ ხელოვნებაში. ეს პროცესი თავდაპირველად სწორედ რეალიზმისაკენ სწრაფვამ წარმოშვა, თავისი გრადაციებითა და განვითარების სირთულეებით, პირდაპირობით, რაც ზემოთ ჩამოთვლილი ოთხი პუნქტიდან, ბოლო ორს უტოლდება: ისტორიის სხვადასხვა ჭრილში გააზრების მცდელობასა და ფორმას, რომელიც თემის აღრევაში უნდა გადაზრდილიყო. ეპოქამ შეცვალა პერსონაჟთა აქტუალობა და, შესაბამისად – გარემოც. იგივე შეიძლება ითქვას ქართულ და, ზოგადად, პოსტსაბჭოთა ხელოვნებაზე.

80-90-იანმა წლებმა სრულიად ახალი მიმართულებით წარმართა არსებული სინამდვილე. რა თქმა უნდა, იდეოლოგიის ათწლეულები ნეგატიურ ტენდენციებს ბადებენ. საქართველოც, არათუ გამონაკლისი, არამედ ამ მოვლენის ტიპური მაგალითი გახდა.

რეალობა სახელოვნებო წარმოებასთან არსებულ პრობლემებში აისახა, ამიტომ ყველგან გამოვლინდა ეპოქისთვის დამახასიათებელი პრობლემები და ნიშნები.

ფაქტია, რომ პროცესმა შექმნა ერთი ტენდენცია – რეალობის დაქსაქსულ ჭრილში წარმოჩენის სურვილი, რაც ტელევიზიის ინტერესთა გავლენითაც აიხსნებოდა და განსაკუთრებით დოკუმენტური კინოს განვითარების პროცესს შეეხო.

კიდევ ერთი მაგალითი: თუ პარალელურ პროცესებს გადავხედავთ, XX საუკუნის ბოლო ათწლეულისა და XXI საუკუნის დასაწყისის მსოფლიო კინოდრამატურგიაზე დიდი გავლენა მოახდინა ამერიკულმა ჟანრობრივმა კინემატოგრაფმა; თუმცა, საავტორო კინომ არა მხოლოდ შეიძინა ერთგვარი დამოუკიდებლობა, არამედ პირიქით, კომერციული კინოს შესაძლებლობების მიუხედავად, განავითარა კიდეც თავისუფალი იმპროვიზირების და ტრანსფორმაციის ფართო შესაძლებლობები თანამედროვე კინოსამყაროში.

ე.წ. ჰოლივუდის ესთეტიკა დამკვიდრდა, მაგრამ იქ, სადაც კინო წარმოებას აფართოებს და არა მცირებიუჯეტიან კინემატოგრაფში. სანახაობა და კვლავ სანახაობა – ამ მოთხოვნამ დრამატურგიის საკითხში მხოლოდ ქმედითობის, დინამიკის, რიტმის შექმნისა და შენარჩუნების ძირეული სპეციფიკა აითვისა.

ნებისმიერ სინთეზურ თემაში, რომელშიც სანახაობამ თავი დაიმკვიდრა, რამდენიმე მთავარი მოტივის გვერდით, თავი იჩინა კომედიურმა ელემენტმა. კომედიურმა ნიშნებმა XXI საუკუნეში უკვე თემისადმი მიდგომის კორექტირება შეძლეს. ხაზს ვუსვამთ: კომედიურმა ნიშნებმა და არა კომედიის ჟანრმა ზოგადად. ასე იცვალა სახე იგავმა და ზღაპარმა.

ეპოქამ შექმნა სააზროვნო სივრცე, სადაც იდეოლოგიური ვალდებულებების მიუხედავად, არსებობდა თავისუფალი დინებები, მისწრაფება, განვითარებულიყო ხედვა. გარემო ყოველთვის ახდენდა გავლენას მხატვრული აზროვნების ფორმებზე და პროცესი შეიძლება გაგრძელდეს, რადგან ეს თემა მუდამ აწუხებს კაცობრიობას.

XX საუკუნემ ცხადყო, რომ იწყებოდა ახალი ხანა, როდესაც ვიზუალიზაციის ორიგინალობა, აქტუალობა, ასევე ახალი სოციუმის მოთხოვნების თანახმად ყალიბდებოდა. ეს არ იყო მხოლოდ დამნაშავეობის, ნიჰილიზმის ან დეპრესიის ფაზაში მყოფი კაცობრიობის საპასუხო მოტივები. საერთოდ, წლების განმავლობაში დაგროვილი თემები და მოტივები ცალმხრივად არასდროს ვითარდება. უახლესი ხელოვნებაც ამის მაგალითია.

სამყარო, სადაც მხატვრული განზოგადების კანონებიდან გამომდინარე, ავტორები საკუთარ მოტივებს ეძებენ, ვერ ეგუება რომელიმე ფაქტის უმიზნო პედალირებას. მოტივების სახეცვლა არც მთლიან პროცესში და არც ინდივიდუალურ შემთხვევებში არ ხდება, თუ:

1. მხატვრული ინტერპრეტაცია ვერ სცდება სქემატურ და ხშირად ნაძალადევ ხერხებს;
2. როდესაც ძნელია გავიაზროთ, შემდეგ კი რეალურად აღვიქვათ პერსონაჟების ურთიერთობათა ფსიქოლოგიური სიღრმე;
3. როდესაც წარმოსახვითი და რეალური სამყარო მკვეთრ სხვადასხვაობას ქმნის ერთ სივრცეში;
4. როდესაც ადამიანური სისუსტეების კრიტიკა ასევე თვითმიზნურია.

ჩვენ ხაზგასმით ვუთითებთ იმ საინტერესო, მეტად საგულისხმო ფსიქოლოგიური მეტამორფოზის შესახებ, რაც სხვადასხვა მოტივს ახლავს თან. როგორც ვხედავთ, ეს პროცესი მართლაც არაერთგვაროვანია და გამოვლინების უამრავ ხერხს პოულობს. ფაქტი ფაქტად რჩება: დაინტერესება ადამიანის ღირსების სხვადასხვაობით იმდენად ჩვეული

თემაა კინოსთვის, რომ მხატვრული კინოს მოტივებსა და სცენარში ნებისმიერი მცირე ან ნაკლებად მცირე თემების განვრცობის შესაძლებლობას ქმნის.

თუ ავტორი, დრამატურგი ფლობს შესაბამის მსოფლმხედველურ, წარმოსახვით პოტენციას, მაშინ ამ მიმართულებით აზროვნება კომპლექსურად უწევს, მაგრამ ხშირად საპირისპირო სურათსაც ვხედავთ.

მაგალითად, რეზონანსი, რომელსაც ფსკერიდან მოსული ადამიანის თემა იწვევდა მაყურებელში და დღემდე იწვევს, ჩვეული მოვლენაა, რაოდენ ბანალურადაც უნდა მოგვეჩვენოს ეს ფაქტი.

ამიტომ ყველაფერი, რაც ითქვა, ამტკიცებს საავტორო მოტივის, აზრის მთლიანობის აუცილებლობას: წარმოსახვითი სივრცე იქნება ეს თუ რეალურად არსებული, მნიშვნელობა არა აქვს. ორივე განზომილება თხოულობს ავტორისაგან მოტივების ცვლას, ბუნებრივობას და ამ მოთხოვნებში მხოლოდ ქართველი მაყურებელი არ არის ერთსულოვანი. და არა მხოლოდ მაყურებელი, ამას უდიდეს ყურადღებას აქცევდა და აქცევს კინოკრიტიკა, რომლის წარმომადგენლები, როგორც ჩვენში, ისე უცხოეთში, ადევნებენ თვალს ზემოაღნიშნულ ტენდენციებს. გასააზრებელ მასალაზეა დამოკიდებული, ცნობიერება მას სწვდება როგორც ხატოვან მთელს, თუ როგორც რაღაც ისეთს, რაც უნდა გავიაზროთ ამა თუ იმ კონტექსტში ჩართვის მეშვეობით, ერთ შემთხვევაში საჭიროა თვალსაჩინო წარმოდგენა, მეორე შემთხვევაში კი გააზრების ამოცანა მოითხოვს ობიექტის შინაგანი კავშირის აგებულების კანონის, მისი როლის, ფუნქციის ან დანიშნულების გათვალისწინებას. ე.ი. არა იმდენად თვალსაჩინო ხატოვან წვდომას, რამდენადაც ე.წ. კავშირის წესს.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ერთი და იგივე ნივთი სხვადასხვა კონტექსტში სხვადასხვა ფუნქციისა და საზრისის გამომხატველია. ამის შესაბამისად, მის შესახებ ცნებებიც სრულიად სხვადასხვაგვარად შეიძლება ჩამოყალიბდეს. ისიც უნდა ითქვას, რომ ყოველი ცალკე აღებული მოვლენა ასახავს რა თავისი არსებობის ყველა საფუძველს, ამასთან ერთად გამოხატავს ყველა ერთგვაროვანი შემთხვევის კანონზომიერებებს. მოვლენა ერთსა და იმავე დროს ერთეულიც არის და საყოველთაოც. პუბლიცისტური ოსტატობა, როგორც ცნობილია, ინტერპრეტაციის ხელოვნებად გვევლინება. თვით პუბლიცისტიკის

ცნების საფუძველშივე დევს პირველყოვლისა კომენტარი, ანალიზი და განსჯა საზოგადოებრივად საინტერესო თუ საჭირბოროტო საკითხებისა, რაც მათი პუბლიცისტური, ფილოსოფიური და მხატვრული გააზრების ურთიერთკავშირსა და ურთიერთგავლენას გულისხმობს. ამგვარი ინტეგრაცია განაპირობებს შესაბამის მეთოდებსაც.

პუბლიცისტიკაში თანაარსებობს თხზვის ფაქტოლოგიური, ლოგიკური და სახეობრივი მანერა. პუბლიცისტის მიმართება გარე სამყაროსთან ყოველთვის საზოგადოებრივ ხასიათს ატარებს. ის, რასაც ჟურნალისტი შემოქმედების პროცესში ქმნის, წარმოებამდე უშუალოდ დამზადებული აქვს ცნობიერებაში, იდეის სახით. ამ პროცესში ობიექტი სუბიექტივიზებულია და სუბიექტი ობიექტივიზებული. სუბიექტსა და ობიექტს შორის გათიშულობის პირობებში ისინი ეძებენ კავშირს. ამ კავშირის მიუხედავად, იგი არ კარგავს სუბიექტსა და ობიექტს შორის ზღვარს. ადამიანი ყოველთვის სუბიექტია ბუნებასთან მიმართებაში, ბუნება კი – ობიექტი. ეს ურთიერთობა მაშინ ვლინდება, როცა ინდივიდი იწყებს ბუნებაში მიმდინარე, ამა თუ იმ ობიექტურ რეალობათა ასახვას, შესწავლას და გადაცემას. მისეული გაგებით გადაცემული ინფორმაცია კი კვლავ ობიექტური რეალობის ნაწილი ხდება.

ფაქტი, როგორც შემეცნებითი მოღვაწეობის კომპონენტი, უცილობლად იძენს შემმეცნებელი პირის სუბიექტურობის ელფერს. პუბლიცისტური ხელოვნება, როგორც ინტერპრეტაციის ხელოვნება, მხოლოდ პირუთვნელობის შანსს გვიტოვებს.

ტელევიზიას აუდიტორიასთან ურთიერთობის საკუთარი, განსხვავებული ენა და ფორმა ჩამოუყალიბდა. ტელევიზია იქცა ინფორმაციის ძირითად წყაროდ მსოფლიოს მოსახლეობის უდიდესი ნაწილისთვის, რისი მეშვეობითაც მოსახლეობა ეცნობა მსოფლიოში განვითარებულ მოვლენებს, ამასთან, ექმნება რეალური წარმოდგენა თანამედროვე მსოფლიოზე.

სანახაობითი კინოს ისტორია, მის სინთეზურობასთან ერთად, სამაყურებლო აზროვნებისთვის მზარდი და მუდამ ცვალებადი სახის მატარებელია. ამას განაპირობებს როგორც მისი ტექნიციზმთან კავშირი, ასევე რეალობაში არსებობის სტანდარტები – სანახაობრივისკენ მკვეთრად მიმართული და საავტორო კინოს მიზნების სხვადასხვაობა.

ეს ნაწილობრივ ხელოვნურად შექმნილი სტერეოტიპია, რომლის ჩამოყალიბებაშიც მრავალი კინემატოგრაფისტი მონაწილეობდა და

რისთვისაც ათასობით მეტრი კინოფირი დაიხარჯა. სანახაობის მძლავრი ემოციური რესურსი არ ნიშნავს სამაყურებლო აზროვნებისთვის სინამდვილის ყალბი ანალოგიის ძიებას. აქედან ჩნდება მოსაზრება იმის შესახებ, რომ ნებისმიერი მხატვრული მოთხოვნა, რომელსაც ჰოლივუდი სანახობრივი, კომერციული მოგებისაკენ მკვეთრად მიმართულ კინოს უყენებს, ნაკლებად განიხილება ფორმისა და სტილის თვალსაზრისით. ჰოლივუდის ცნობიერი არსებობისთვის, ეს სრულიად ნაცნობი რეალობაა.

თუკი, თავისი სხვადასხვაობის ყველა ეტაპზე, ამერიკულმა კინომ დაამტკიცა ის, რომ კინოინდუსტრიას შეუძლია იდეოლოგიის დონეზე გაიაზროს სახეები და მათი ჰიპერბოლიზებული ვერსიები, შეიძლება დავასკვნათ, რომ ეს პროცესი არც შეწყვეტილა და გრძელდება, მხოლოდ გამოვლინების სხვადასხვა ფორმას ეძებს.

რას ნიშნავს ფასეულობათა ცვლის არაერთგვაროვანი სისტემა ჰოლივუდისთვის? კინოაზროვნებაში გარეგნული სიახლეების შეტანა და დანერგვა ასევე ჩვეულებრივი მოვლენაა, თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ ჰოლივუდის ისტორიაში, არაფრისმთქმელ სიუჟეტებსა და კლიშეებზე ორიენტირება ოდესმე კატეგორიულ წინააღმდეგობას პოულობდა. ფასეულობები, რომელთა შესახებაც კომპლექსური კვლევის წარმართვაც კი შეიძლება, მოტივაციას განიცდიდა იმისათვის, რათა კვლავ და კვლავ გაემეორებინა ზოგადი და ნაცნობი თემები. ათწლეულების განმავლობაშიც, ძალადობრივი აგრესიის კომპლექსური ბუნებაც მყარად იკიდებდა ფეხს მხატვრული აზროვნების მსგავს ქსოვილშიც და ბოლომდე ავლენდა საკუთარ შესაძლებლობებს.

გაუცნობიერებელი ლტოლვა სხვადასხვა თემაში ძირითადი ფასეულობების სუბლიმაციისაკენ, თრგუნავდა პატრიოტული იდეოლოგიის აღქმის უნარსაც და, ამავე დროს, აძლიერებდა ზოგადად აღიარებული სტანდარტის არსებობას. ამერიკულ პროდუქციასთან ორთაბრძოლა, ძირითადად, კლიშესთან, დამკვიდრებულ თემასთან ბრძოლას ნიშნავდა. და მაინც, ჰოლივუდის ტიპურ ხედვაში, მის არჩევანში, მის მსგავსებებში, მაინც იგრძნობოდა ის სოციალური ასპექტები, რასაც მასის ფსიქოგანწყობა ქმნის და შემდეგ კინემატოგრაფიულ რეალობას სთავაზობს. გამომსახველობითი საშუალებები იხვეწებოდა, რათა სანახაობის წამყვანი და გადამწყვეტი როლი განახლებულიყო.

ჰოლივუდის მხატვრულ ტენდენციაში, მეოცე საუკუნის 30-იანი წლებიდან მოყოლებული, დაიხვეწა, გამოიკვეთა ეპოქალურ ცვლილე-

ბებთან ურთიერთობის საზოგადოებრივი ფუნდამენტიც, რაც არ იყო რთული ქვეტექსტის მატარებელი და გმირების მიერ პრობლემატიკასთან ურთიერთობაში გამოიხატა.

ყოველთვის საინტერესოდ მიჩნეულ ჟანრებთან ერთად, მელოდრამატული თუ ფარსის ნიშნების მატარებელი ნაწარმოებები, თავისი განვითარების სხვადასხვა ეტაპს წარმოაჩენდნენ და „მხატვრული სტაბილიზაციის“ პერიოდებს ქმნიდნენ.

ამ რიცხვშია მელოდრამატული კომედიები, ეკრანიზაციები, რასაც რეალიზმთან საერთო დღესაც ნაკლებად გააჩნია. მეტამორფოზები ჰოლივუდის განვითარების პროცესში ძირითადად არა ჟანრის, არამედ, მხატვრული კონცეფციის სისტემაში იწყებოდა და ქმნიდა ახალ პრეცედენტს.

არსებობს ერთგვარი ცნება „ახალი ოპტიმიზმისა“, რომელიც განახლებად თემაზეა დამოკიდებული და ყოველთვის ფიგურირებდა ჰოლივუდის თემატიკაში. ფორმის მოთხოვნათა გათვალისწინებით, ყოველივე ეს, არა ნოვატორულ ძიებას, არამედ ძირითად კომპონენტს: რიტმულ მონტაჟს, მის სტრუქტურულ ცვლილებებს ითვალისწინებდა.

ყოველივე ამას ჰოლივუდი ყოფით-ფილოსოფიური ლოგიკით, რელიგიის კულტიდან, სამხედრო პატრიოტიზმის კულტამდე მიჰყავს, ხოლო ამ ორი სეგმენტის შუა ნაწილი, ყველა სხვა ცნობიერ აღიარებულ სისტემებს იტევს და რაც მეტად საინტერესო რეალობაზე მეტყველებს ამერიკელი მაყურებლის სოციალური ცნობიერების, მის მიერ აღქმული რეალობის თავისებურებათა შესახებ, ფასეულობათა სისტემების შესახებ. მსოფლიო კინოში არსებული მხატვრული ტენდენციების, ძიებების საკუთარ სინამდვილეზე ასახვა ჰოლივუდის კინემატოგრაფს ნაკლებად ახასიათებს, თუმცა, არსებობს სიუჟეტური აზროვნების გამარტივების საწინააღმდეგო პროცესიც და ესეც ამერიკული კინოს ფენომენს უკავშირდება საბოლოოდ.

ეს ფაქტი, მასობრივის წამყვანი როლისაგან განდგომის ერთ-ერთ ტენდენციურ წინაპირობაზე მიანიშნებს, რაც ერთ იდეაში გაერთიანების ჰოლივუდურ პრინციპსაც აქტიურად ეწინააღმდეგება.

ამ მოსაზრების გასამყარებლად, არსებობს ჰოლივუდის თემატიკაში, ე.წ. შრომისა და ენთუზიაზმის მოტივის ის ფეტიშიზაცია, რომელიც ერთპიროვნულობის მასად ქცევაშია. ამ თემის არსებობა, მისი მარადიულობა, სოციალური კომპლექსით შექმნილი ტენდენციის შედეგია.

დროდადრო, ჰოლივუდის მხატვრული გმირი-სახე ყველა იმ თვისებას და პიროვნებას აერთიანებდა, რომელიც მასის ცხოვრებისეულ, ყოფით ფასადს პასუხობდა. ამ ტენდენციას ამერიკულ კინოში ორმაგი დატვირთვა ჰქონდა: ეკრანსა თუ ეკრანს მიღმა, ძლიერი და ჩვეულებრივ ადამიანებში გაიგივებული გმირები ბოლომდე ითვისებდნენ რეალობის ფაბრიკაციის პროცესს. საბოლოოდ კი, ამერიკულმა კინომ, ჩვეულებრივი და მითი ნაცნობი კერპის შესახებ, კიდევ უფრო ღრმა ასპექტთან დააახლოვა: მაყურებელი დაარწმუნა მის რელობაში და შეუქმნა მოძრავი გამოსახულების უტყუარობიდან გამომდინარე არსებული დამაჯერებლობის სინდრომი. ამასთანავე, ილუზია, რომ ყოველი ამ სახეთაგანი სრულიად განსხვავებული და გამიჯნულია ერთფეროვნებას.[82]

ამა თუ იმ ეპოქაზე საუბარი წარმოუდგენელია მისი სოციალური სინამდვილის გათვალისწინების გარეშე. თავისთავადი პირობაა ქვეყანაში იმხანად არსებული სოციალური ვითარების გაანალიზებაც, ვინაიდან კინემატოგრაფი სინამდვილის შესაბამის, ან ნეგატიურ, ან პოზიტიურ სახეს ავლენს.

ჰოლივუდს შემთხვევით არ ეწოდა ამერიკული ოცნება. ქვეყნისა, რომელსაც მრავალსაუკუნოვანი ისტორიით არ გამოირჩევა. დასავლეთ ევროპისა და აზიის უძველესი კულტურულ-სოციალური წარსულისაგან განსხვავებით. კინოზე, როგორც მძლავრი სანახაობითი, სოციალური და კულტურულ-პოლისისტემური ძალის შესახებ, ამერიკელ კინემატოგრაფისტებს და წარმოების სათავეში მდგომ ადამიანებს საკმაოდ რეალისტური წარმოდგენა ჰქონდათ და კინემატოგრაფი აღმოჩნდა მოქნილი იარაღი ამერიკული ისტორიის მითის შექმნაში. თუმცა, სადავოა ამ მითის რეალობასთან თუნდაც ასოციაციური კავშირი, მაგრამ კინემატოგრაფში იგი კუთვნილ სპეციფიკურ გარემოში ცოცხლობს. მარტივ გააზრებასთან ახლოს მდგომი სუპერმენის ფენომენი, რევოლუციის გმირი ჯორჯ ვაშინგტონი, კეთილშობილი ყაჩაღი ჯო ლუისი და მშვენიერი მერილინ მონრო, თუ ყოველი ამ მოვლენის მორიგი სტერეოტიპული გააზრება, ამერიკული კინოს ზოგად საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ იმიჯს ქმნიდა; თუმცა, ისტორიამ აჩვენა ამ ტენდენციის სხვადასხვაობაც და მისი განმეორებადობის მაგალითებიც. საკამათოა საკითხი იმის შესახებ, იყო თუ არა ამერიკელი სამაყურებლო მასის

[82] http://www.u-s-history.com/pages/h3871.html History of Hollywood, California.

ესთეტიკური მოთხოვნები მასშტაბური და მზარდი. ამერიკული კინო, თავისი ორიენტაციით კომერციული, ითვალისწინებდა მის მიერვე ჩამოყალიბებულ სტერეოტიპებს: პირველად სანახაობას, ბედნიერი დასასრულის კლიშეს და უამრავ სხვა მოთხოვნას.

დღევანდელ პერიოდამდეც კი, ამერიკული სინამდვილის ყველა რთულ საფეხურზე, სანახაობრივი და დინამიკური კინო ხასიათდებოდა მოქალაქეობრივ-ზნეობრივი მოტივის აქტუალობით და, ამასთანავე, ის რეალიზმის მოთხოვნების გათვალისწინებასაც ისახავდა მიზნად. ასევე, ჰოლივუდის ფენომენი ინარჩუნებდა მაღალი იდეალების ერთგულებას სხვადასხვა დროში, სივრცეში, განსხვავებულ თემატურ ჭრილში – არასოდეს დამდგარა ეჭვქვეშ ამ ფასეულობების ე.წ. მარადიულობის საკითხი. სწორხაზოვნებამ, რომელმაც მაყურებელს მსგავსი თემატიკის და მსგავსი ფორმის განმეორებად ფილმებში, ილუზორულ სამყაროში ცხოვრების საშუალება მისცა და, რა თქმა უნდა, მისი მზაობა პასუხობდა იმ ფაქტს, რომ მას ფსევდოსინამდვილეს, ყოფის იდილიურ ფორმასა და ჰიპერ-რომანტიზირებულ სინამდვილეს სთავაზობდნენ. და ისევე, როგორც ყოველთვის, საზოგადოება იღებდა ამ ზოგად სურათს, შეიძლება არც აიგივებდა ამ მოცემულობას საკუთარ თავთან, მაგრამ იწონებდა მის სახიერ სინამდვილეს. ეს არ იყო აქტივობის გამომხატველი პერიოდი კინოსთვის, მაგრამ ასევე არ იყო ხანა, როდესაც ამერიკულ კინოს ალეგორიისა და პირობითობის ფორმებით აზროვნება შეეძლო.[83]

დღევანდელი დღის პრობლემატიკა კინოინდუსტრიაში მრავალგვარია, მაგრამ საქართველოში მას კიდევ უფრო მეტად გამოხატული სპეციფიკური დეტალები ემატება: წარმოების კრიზისის გამოძახილი, რთული დაფინანსების სისტემა, რომელიც არ არის მოწესრიგებული და, ზოგადად, დამოკიდებულება კინოს, როგორც ნაკლებად მომგებიანი საბაზრო სეგმენტის მიმართ, მოცემულ რეალობაში. ზოგადად, მენეჯმენტის კინოინდუსტრიაში დამკვიდრების ძირითადი მახასიათებლები და, კერძოდ მისი მნიშვნელობა, როგორც თანამედროვე კინემატოგრაფის, ასევე მისი ისტორიისთვის მეტად მნიშვნელოვანია. თემაში გამოყენებულია იმ ლიტერატურის ნაწილი, რომელიც სახელოვნებო წარმოების არსის შესახებ გვიამბობს და, ასევე, კინოს ისტორიის შესახებ არსებული ინფორმაციაც. გარდა ამისა, ვიყენებდით ინტერნეტწყაროებსაც.

[83] http://www.hollywoodfilmoffice.org/history.php History of Holliwood.

ვიზუალური ხელოვნების ტიპები და სახეები ობიექტურ განსაზღვრებებსა და განმარტებებს ეყრდნობა, მათი ტიპოლოგია დიდი ხნის განმავლობაში მუშავდებოდა, რაც ზემოთ მოყვანილი არგუმენტების შედეგად ხდება ნათელი.

საბოლოოდ, ვიზუალური ხელოვნების ტიპები და სახეები დღეს იმგვარი სისტემით და დროდადრო ინდივიდუალური განსაზღვრებებითაც მოგვეწოდება, რომლის მიხედვითაც შეგვიძლია ვიმსჯელოთ ე.წ. სინთეზის უნივერსალურ პროცესზე: ერთიანდება აქამდე რთულად წარმოსადგენი ნიშნები და მახასიათებლებიც.

თავი V

ვიზუალური ხელოვნების თავისებურებები

კინოს ისტორია მუდამ ცვალებადი ხასიათის მატარებელია. ამას განაპირობებს როგორც მისი ტექნიციზმთან კავშირი, ასევე რეალობაში არსებობის სტანდარტები – სანახაობრივისკენ მკვეთრად მიმართული ხასიათი და საავტორო მიზნების სხვადასხვაობა.

თუკი ყველა ეტაპზე ამერიკულმა კინომ დაამტკიცა ის, რომ ვიზუალიზაციის პროცესს შეუძლია გაიაზროს მხატვრული სახე და მისი ჰიპერბოლიზებული ვერსია, შეიძლება დავასკვნათ, რომ ეს პროცესი არც შეწყვეტილა, გრძელდება და მხოლოდ გამოვლინების სხვადასხვა ფორმას ეძებს.

კინოაზროვნებაში გარეგნული სიახლეების შეტანა და დანერგვაც ჩვეულებრივი მოვლენაა, თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ ჰოლივუდის ისტორიაში არაფრისმთქმელ სიუჟეტებსა და კლიშეებზე ორიენტირება ოდესმე კატეგორიულ წინააღმდეგობას აწყდებოდა. ფასეულობები, რომელთა შესახებაც კომპლექსური კვლევის წარმართვაც შეიძლება, მოტივირებული იყო, რათა კვლავ და კვლავ გაემეორებინა ზოგადი და ნაცნობი თემები.

დროთა განმავლობაში იზრდებოდა ადამიანის ინტერესი ვიზუალური გამოსახულების მიმართ, ძლიერდებოდა სურვილი მაყურებელზე ყურადღების მიქცევისა და მასზე გამოსახულების ეფექტით გამოწვეული ზეგავლენის შესწავლისა. თუ რობერი საშიში სანახაობებით მანიპულირებდა ადამიანის ცნობიერებაზე, ფრანგი მხატვარი შარლ-ემილ რეინო პირიქით, თავისი გამოგონებით ცდილობდა მაყურებელში დადებითი ემოცია გამოეწვია. 1878 წელს IV მსოფლიო გამოფენაზე პარიზში მან თავისი მექანიზმით „პრაქსინოსკოპი“, რომელიც ოპტიკურ საბავშვო სათამაშოს და გასართობ მექანიზმს წარმოადგენდა, „მოწონების სიგელი“ დაიმსახურა, გამოგონებას ლამაზი კომერციული მომავალი უწინასწარმეტყველეს. 1877 წელს რეინომ „პრაქსინოსკოპი“ დააპატენტა. გასართობი სათამაშოს გამოგონებით რეინო არ დაკმაყოფილდა, მას უნდოდა მოეწყო შოუ მაყურებლისთვის საკუთარი გამოგონების დემონსტრირებით. „პრაქსინოსკოპით“, რომელიც ერთ მაყურებელზე იყო გათვლილი, ვერ შეძლებდა წარმოდგენის გამართვას. მოწყობილო-

ბა ტექნიკურად მეტად დასახვეწი იყო და 1892 წელს რეინომ პარიზში, გრევენის მუზეუმში, უკვე დახვეწილი და დარბაზისთვის წარმოსადგენი მექანიზმით „ოპტიკური თეატრი“ გახსნა. მაყურებლებს საშუალება ჰქონდათ, რეინოს აპარატი დაენახათ და მექანიზმის ტრიალისთვისაც მიექციათ ყურადღება. რადგან, წინამორბედი ოპტიკური მოწყობილობებისგან განსხვავებით, ამ აპარატს არ სჭირდებოდა ეკრანის უკან და მაყურებლის მხედველობის არიდან დამალვა, რეინო მექანიზმის ტრიალის დროს ეკრანზე წარმოდგენილ გამოსახულებებს კომენტარებსაც უკეთებდა. სეანსები დიდ ენერგიას მოითხოვდა, საჭირო იყო მთელი სეანსის დროს ხელით ეტრიალებინა დისკზე დამაგრებული, განათების წინ მიმართული ფირი. ყველა კადრში ჟელატინის ფირზე წვრილმანი დეტალიც ხელით იხატებოდა. ფილმი 15 წუთს გრძელდებოდა. რეინო იყო პირველი, რომელმაც პროექცია ეკრანზე ფირის საშუალებით გამოიგონა, გამოსახულებას ხმა და მუსიკალური სინქრონი შეუთავსა და მაყურებლის უზარმაზარი ინტერესი გამოიწვია. მოქმედების ფაზების ერთმანეთში დროულად შენაცვლება დახატული პერსონაჟების მოძრაობას თანხვედრს და მეტად დამაჯერებელს ხდიდა. რეინომ პირველმა გამოიგონა და დააფიქსირა პერფორმაცია საპროექციო ფირზე. „ოპტიკური თეატრისთვის“ დახატული ნახატების საშუალებით მან კლასიკური ანიმაციის ელემენტები შეიმუშავა, მაგრამ კინემატოგრაფის გაჩენასთან ერთად შეწყდა მაყურებლის ინტერესი დახატული ანიმაციების მიმართ, ისინი ახალი ოპტიკური ილუზიის ქვეშ მოექცნენ. ადამიანმა მთავარი ინფორმაცია სამყაროსგან თვალის მეშვეობით, ე. ი. დანახულიდან, მიიღო. სამყაროს მოძრაობა შემდგომში აღიბეჭდა ეკრანზე და მოთავსდა კადრის ჩარჩოში, დაფიქსირდა მანამდე შეუმჩნეველი მრავალი დეტალი, ფერი, ფორმა და სხვა. ეკრანი ხაზს უსვამს მოცემულობების ხასიათს, დეტალებს, ფერს, ფორმას, სილამაზეს და კადრის ჩარჩოს მეშვეობით, სხვადასხვა ხედის სიმსხვილის გამოყენებით ასხვავებს გარემოში ადრე შეუმჩნეველ ფორმებს.

ტელევიზიის შექმნას ისეთივე დიდი და ღრმა ისტორია აქვს, როგორიც ფოტოგრაფიასა და კინემატოგრაფიას. სიტყვა „ტელევიზია“ ბერძნული „შორი“ (Tele) და ლათინური „ხედვა“ (Vision) სიტყვებისგან შედგება, ესე იგი ტელევიზია ნიშნავს „შორ ხედვას“. როდესაც ეს ფენომენი იქმნებოდა და მას სახელს ურჩევდნენ, სწორად გათვალეს თავიდანვე მისი გლობალური მასშტაბურობა, მისი შორს გასული ფესვები და მომავალში მიმავალი ტექნოლოგია. „შორი ხედვა“

ტელევიზიის მთავარი კონტექსტია, რომელიც მთელი შინაარსის და ძალაუფლების მატარებელია. კომერციული დატვირთვა ტელევიზიამ 1920 წლის მიწურულს მიიღო, ტელევიზორი სარეკლამო რგოლების, საინფორმაციო პროგრამის და გასართობი შოუების გადმომცემ კომფორტულ ნივთს ჰგავდა, ხოლო 1950 წლიდან ის საზოგადოების აზრის ფორმირების ობიექტად იქცა. თანამედროვე საზოგადოებისთვის ტელევიზია ის ნათელი მოვლენაა, რომელიც წარმოადგენს კაცობრიობისთვის ინფორმაციის მიღების ერთ-ერთ უძლიერეს გლობალურ საშუალებას პოლიტიკური, კულტურული, სამეცნიერო-შემეცნებითი, საგანმანათლებლო და სხვა სფეროებით. სატელევიზიო სივრცის არსებობიდან დაახლოებით ნახევარ საუკუნეზე მეტი გავიდა. ტექნიკური განვითარების პროგრესირებით დღევანდელი მედიის ფორმები და ხარისხი დაუჯერებლად, მაგრამ რეალურად შეიცვალა. პირველი თანამგზავრის გაშვებიდან გასული საკმაო დროის შემდეგ დღევანდელი ტელევიზია ტელემაყურებელს გამზადებულ ინფორმაციას აწვდის მსოფლიოს ნებისმიერი კუთხიდან, რაც ბადებს ახალ აზროვნებას, აყალიბებს ტელემაყურებელსა და სატელევიზიო სივრცეს შორის ურთიერთობების ახალ ფორმებს. თანამედროვე ტელევიზიას გააჩნია უნარი – მოახერხოს მომხმარებლის ცენტრალიზება სოციალურ-საგარანტიო ბლოკების, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური, საინფორმაციო, კულტურული, მხატვრული, სპორტული, საგანმანათლებლო, საბავშვო, სარეკლამო ბლოკების საშუალებით.

თანამედროვე ტელევიზიამ პირდაპირი ეთერის საშუალებით მოიპოვა შესაძლებლობა, კაცობრიობისთვის ზუსტი დროით მიეწოდებინა მოქმედი მოვლენა სამყაროს ნებისმიერი ადგილიდან, რაც გახდა პროფესიონალური კომფორტი მისი თანამედროვე სახის ჩამოყალიბებისთვის. ტექნოლოგიური ინოვაციების ფონზე მომხმარებლის გაზრდილი ინტერესი ტელევიზიის მიმართ მეტად იკვეთება ტელევიზორების დიზაინისა და გამოსახულების ხარისხის მიხედვით. ამ პროდუქტის გაყიდვების პროცენტულობა ძალზე დიდია მისი ზომის, ფერის, ფორმის და გაუმჯობესებული შესაძლებლობების კომფორტული მახასიათებლების ხარჯზე. ძირითადად, მომხმარებელი ტექნოლოგიური ინოვაციების შედეგებით გემოვნებიდან და ინტერიერის დიზაინის ტენდენციებიდან გამომდინარე მოქმედებს. მიღწევები, რომლებიც სატელევიზიო სივრცის განვითარების ტენდენციებში მომწოდებლის მიზანს და ტელემაყურებელზე ზეგავლენის სურვილს ემყარება, მომხ-

მარებლისთვის ნაკლებად საინტერესოა. ეს შეიძლება ჩაითვალოს ტელემაყურებლის ბუნებრივ თვისებად, მაგრამ სატელევიზიო სივრცის როგორც ტექნოლოგიურად, ასევე ინფორმაციის მიწოდების ახალი ფორმების განვითარების პროცესით უფრო ღრმა დაინტერესების შემთხვევაში, შესაძლოა, მისი ზეგავლენა ნაკლებად ეფექტური ყოფილიყო. XXI საუკუნე შეიძლება ტექნოლოგიების სწრაფი განვითარების საუკუნედ ჩაითვალოს პროდუქციის სწრაფი გაყიდვების შედეგად, რაც გამოწვეულია ხელმისაწვდომი ფასების რეგულაციით და რეკლამების აქტივაციით. სამგანზომილებიანი გამოსახულების მიმართ დამოკიდებულებას მაყურებელი თითქმის ორი საუკუნის პრაქტიკის შედეგად მომზადებული შეხვდა.

ათწლეულების განმავლობაში ძალადობრივი აგრესიის კომპლექსური ბუნებაც მყარად იკიდებდა ფეხს მხატვრული აზროვნების ქსოვილში და ბოლომდე ავლენდა საკუთარ შესაძლებლობებს.

სხვადასხვა თემაში ძირითადი ფასეულობებისკენ გაუცნობიერებელი ლტოლვა აძლიერებდა ზოგადად აღიარებული სტანდარტის არსებობას კინოში.

ამერიკულ პროდუქციასთან ბრძოლა, ძირითადად, კლიშესთან, დამკვიდრებულ თემასთან ბრძოლას ნიშნავდა. და მაინც, ჰოლივუდის ტიპურ ხედვაში, მის არჩევანში, მის მსგავსებებშიც, მაინც იგრძნობოდა ის სოციალური ასპექტები, რომლებსაც მასის ფსიქოგანწყობა ქმნის და შემდეგ კინემატოგრაფიულ რეალობას სთავაზობს. გამომსახველობითი საშუალებები იხვეწებოდა, რათა სანახაობის წამყვანი და გადამწყვეტი როლი განახლებულიყო.[84]

ჰოლივუდის მხატვრულ ტენდენციაში, XX საუკუნის 30-იანი წლებიდან მოყოლებული, დაიხვეწა, ეპოქალურ ცვლილებებთან ურთიერთობის საზოგადოებრივი ფუნდამენტიც, რაც რთული ქვეტექსტის მატარებელი არ იყო და გმირების მიერ პრობლემატიკასთან ურთიერთობაში გამოიკვეთა.

ყოველთვის საინტერესოდ მიჩნეულ ჟანრებთან ერთად მელოდრამატული თუ ფარსის ნიშნების მატარებელი ფილმები თავიანთი განვითარების სხვადასხვა ეტაპს წარმოაჩენდნენ და „მხატვრული სტაბილიზაციის“ პერიოდებს ქმნიდნენ. ოპტიკური ილუზია არის სქემა, რომელიც სვამს კითხვას – შეიძლება თუ არა დანახულის დაჯერება. ეს არის „ტექნიკური უნარი“, რომელსაც შეუძლია ადამიანის აზროვნებაში

[84] http://www.hollywoodfilmoffice.org/history.php History of Holliwood.

ახალი აღქმის დონეები წარმოშვას და დაანახოს მას რეალობა, რომელიც შეიძლება არც არსებობდეს. საზოგადოების აზროვნებაში მოწოდებული ინფორმაცია აყალიბებს ამ საზოგადოების შემდგომ დამოკიდებულებას, შეხედულებას ამა თუ იმ საკითხის მიმართ, შესაძლებელია თუ არა ტელემაყურებლის ქვეცნობიერში შენახული ინფორმაცია გახდეს დადებითი ანუ უარყოფითი შედეგის მატარებელი მათი შემდგომი ცხოვრების ეტაპებზე? აქვს თუ არა გონებას მიღებული პროდუქტის – ინფორმაციის ფილტრაციის და გადამუშავების უნარი ინდივიდის სასარგებლოდ, რამდენად დაცულია ქვეცნობიერი სინამდვილისგან და ფაბრიკაციისგან? დანახული ინფორმაცია, რომელიც მხოლოდ გამოსახულების მატარებელია და არ გააჩნია ხმოვანი დატვირთვა, ზეგავლენას ახდენს ქვეცნობიერზე ინდივიდის ცნობიერებაში უკვე არსებული ინფორმაციის საფუძველზე. გამოსახულებაზე დამატებული ხმოვანება მეტად აფართოებს დაკვირვების და ინტერესის ფორმებს ცნობიერებაში. თუ ხმოვანი ინფორმაცია მიმართულია კონკრეტული მიზნისკენ ტელემაყურებელი ჯერ ხმოვანი ინფორმაციის გავლენის ქვეშ ხვდება. ვიზუალური გამოსახულების შესახებ უძველესი დროიდან არის ცნობილი, მაგრამ ადამიანის ინტერესი ფაქტის დაფიქსირებისა თავიდანვე არსებობდა ქვეცნობიერში, ინფორმაციის გადმოცემის შედეგი უძველესი დროიდან დღემდე ეტაპობრივი ტენდენციების მატარებელია. ბუნების საიდუმლო მაშინ ხდება გასაგები, როდესაც მის მიმართ ამოცანა სწორად დაისმება, მაგრამ ხშირ შემთხვევაში იგი ურთულესი ამოსახსნელია, ხოლო თუ არ არსებობს ამოცანა, ესე იგი მისი ამოხსნის მექანიზმიც არ არსებობს, ე.ი. არ არის შეკითხვა – არ არის პასუხი. მრავალ ამოცანასა და შეკითხვაზე პასუხი ნაპოვნია, მაგრამ, თუ რატომ ვხედავთ სამყაროს ასეთს და რატომ ხდება მისი აღქმა სხვადასხვანაირად, ეს შეკითხვა ადამიანს უძველესი დროიდან აწუხებს.

არსებობს ერთგვარი ცნება „ახალი ოპტიმიზმისა“, რომელიც განახლებად თემაზეა დამოკიდებული და ის ყოველთვის ფიგურირებდა ჰოლივუდის თემატურ ქსოვილში. ფორმის მოთხოვნათა გათვალისწინებით ყოველივე ეს არა ნოვატორულ ძიებას, არამედ ძირითად კომპონენტს: რიტმულ მონტაჟს, მის სტრუქტურულ ცვლილებებს ითვალისწინებდა.

მსოფლიო კინოში არსებული მხატვრული ტენდენციების, ძიებების საკუთარ სინამდვილეზე ასახვა ჰოლივუდის კინემატოგრაფს ნაკლებად ახასიათებს, თუმცა არსებობს სიუჟეტური აზროვნების გამარტი-

ვების საწინააღმდეგო პროცესიც და ესეც ამერიკული კინოს ფენომენს უკავშირდება საბოლოოდ.[85]

ამა თუ იმ ეპოქაზე საუბარი წარმოუდგენელია მისი სოციალური სინამდვილის გათვალისწინების გარეშე. თავისთავადი პირობაა ქვეყანაში იმხანად არსებული სოციალური ვითარების გაანალიზებაც, ვინაიდან კინემატოგრაფი სინამდვილის შესაბამის, ნეგატიურ ან პოზიტიურ სახეს ავლენს. ეს ფუნდამენტია, რომელიც ნაკლებად მაღალმხატვრული ფორმით მიაწვდიდა მაყურებელს პირდაპირი აზროვნების კინემატოგრაფიულ ფორმებს. ამ ეპოქისთვის ბევრი რამეა დამახასიათებელი და სოციალურ-პოლიტიკური გარემო, ფონი, კვლავ იმ სააზროვნო არეალშია მოქცეული, რომელშიც კინემატოგრაფიული სიახლე. მხატვრული მიგნებები ბევრ კითხვას ბადებენ: გაიგებს და აღიქვამს თუ არა მაყურებელი შეთავაზებულ რეალობას პოზიტიურად? ამერიკულ სინამდვილეში თვითგამორკვევის საკითხიც დგას, რომელიც თავისთავად იტევს კინოში არსებულ აზროვნების სისტემას.

მოგვიანებით, ხელოვნებისთვის მნიშვნელოვან მეორე ათწლეულში, XX საუკუნის 40-იან წლებში, ჰოლივუდის რეჟისორებმა, მსგავსად იტალიელი ნეორეალისტებისა, დაიწყეს ყოფითი მოტივების განვრცობა: უილიამ უაილერის ფილმი *„ჩვენი ცხოვრების საუკეთესო წლები“* (1946), ელია კაზანის *„ბუმერანგი“* (1947), ჟილია დესანის *„გაშიშვლებული ქალაქი“* (1948).

40-იანი წლების ბოლოს და 60-იანების დასაწყისში (მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ) ამერიკული კინო ხასიათდება საზოგადოებრივი თემატიკისა და კრიმინალური ჟანრის ფილმების განსხვავებული ვარიაციებით. ასეთმა ფილმებმა დაამკვიდრეს ახალი კინოფორმა – „შავი კინო“. ჟანრს საფუძველი ჩაუყარა ჯონ ჰიუსტონის ფილმმა *„მალტიური მიმინო“* (1941).

რატომაა მნიშვნელოვანი ამ ნამუშევრების ვიზუალური ნაწილი? იმიტომ, რომ დღევანდელ პერიოდამდეც კი, ამერიკული სინამდვილის ყველა რთულ საფეხურზე, სანახაობრივი და დინამიკური კინო ხასიათდებოდა მოქალაქეობრივ-ზნეობრივი მოტივის აქტუალობით და, ამასთანავე, რეალიზმის მოთხოვნათა გათვალისწინებასაც ისახავდა მიზნად. ჰოლივუდი ინარჩუნებდა მაღალი იდეალების ერთგულებას სხვადასხვა დროში, სივრცეში, განსხვავებულ თემატურ ჭრილში – არასოდეს დამდგარა ეჭვქვეშ ამ ფასეულობების ე.წ. მარადიულობის

[85] http://www.kot-davinchi.ru/mify-i-realnost-amerikanskogo-kino, мифы и реальность американского кино.

საკითხი. ამიტომ კინო არა ჰუმანისტის, არამედ მორალისტის პოზიციასაც იმკვიდრებდა. პერსპექტივები თემატურ სპექტრში და სამაყურებლო სურვილები არასოდეს ყოფილა ამ პერიოდში კარდინალურად საპირისპირო; მაგრამ სწორხაზოვნებამ მსგავსი თემატიკის და მსგავსი ფორმის განმეორებად ფილმებში მაყურებლის დიდ ნაწილს ილუზორულ სამყაროში ცხოვრების საშუალება მისცა. რა თქმა უნდა, მისი მზაობა პასუხობდა იმ ფაქტს, რომ ადამიანებს ფსევდოსინამდვილეს, ყოფის იდილიურ ფორმასა და ჰიპერ-რომანტიზებულ სინამდვილეს სთავაზობდნენ. და, ისევე როგორც ყოველთვის, საზოგადოება იღებდა ამ მოცემულობას, შეიძლება არც აიგივებდა საკუთარ თავთან, მაგრამ იწონებდა მის სახიერ სინამდვილეს. ეს არ იყო აქტივობის გამომხატველი პერიოდი კინოსთვის, მაგრამ ასევე არ იყო ხანა, როდესაც ამერიკულ კინოს შეეძლო ალეგორიისა და პირობითობის ფორმებით ეაზროვნა.

მაყურებელი აღარ დადიოდა მიუზიკლების სანახავად და ამას თავისი მიზეზები ჰქონდა. საერთოდ, კინოში ამგვარ ფაქტებს, როგორც წესი, მზარდ ცნობიერ გარდაქმნებთან აქვთ კავშირი. მაყურებელი ყოველთვის ეძებდა სხვაგვარი კინემატოგრაფიული აზროვნების პერსპექტივას. შეზღუდული სააზროვნო სპექტრის გაფართოების ტენდენცია კი ამბის ცვალებადობით გამოიხატებოდა ხელოვნებაში და, კონკრეტულად, კინოში. ჩვეულ მოვლენად უნდა ქცეულიყო განზოგადებული მხატვრული სახეების ჩვენება მიწიერ, ნაცნობ გარემოში. ჩნდებოდა იმ გმირის აქტუალობა, რომელიც თავად უნდა ყოფილიყო იდეალისტი. თუმცა ისტორია და პრობლემების შეუიარაღებელი ჰიპერ-რეალისტური თვალით დანახვა არ იყო ამ ეპოქისთვის დამახასიათებელი ამერიკულ კინოში.

1933 წელს ამერიკის ხელისუფლებამ, ეროვნული ინდუსტრიული განახლების აქტის თანახმად, კინოწარმოებას, როგორც მრეწველობის ერთ-ერთ წამყვან დარგს, გაუწია დახმარება. სტუდიებისთვის საბანკო და კერძო კაპიტალის მხარდაჭერამ განაპირობა საფუძვლიანი ცვლილებები, მართვის გაუმჯობესება, ახალი სტუდიების დაარსება და მოწყობა. ჰოლივუდი დააზარალა 1942 წლის გადაწყვეტილებამ – წარმოებისა და დისტრიბუციის განცალკევების შესახებ. შედეგად სტუდიებმა დაკარგეს უფლება კინოთეატრების მფლობელობაზე. 50-იან წლებში „ძველი ჰოლივუდი“ ტელევიზიების სწრაფმა განვითარებამ უკიდურეს მდგომარეობაში ჩააყენა. 1940-1950 წლებში დაიწყო მოქმე-

დება ანტიამერიკულმა კომისიამ, რომელიც მიზნად ისახავდა ყველა იმ პიროვნების დევნას, რომლებიც თუნდაც სიმპათიით იყვნენ განწყობილი საბჭოთა ქვეყნის მიმართ. ეს მოვლენები შეეხო კინომოღვაწეებსაც – ე. წ. „ჰოლივუდის ათეულს“ და სერიოზული ზიანი მიაყენა კინემატოგრაფს. *„მაკარტიზმი და ანტიკომუნიზმი გამოიყენეს როგორც სენი და დაიწყეს მის წინააღმდეგ ბრძოლა, ამერიკელების ყურადღების გადასატანად“...* – წერდა ამერიკული კულტურის ერთ-ერთი ცნობილი მოღვაწე ნორმან მეილერი.[86]

მაშინ, როდესაც ჰოლივუდი ვარსკვლავური ცხოვრების ეპიცენტრია, „ამერიკული ათეულის“ პროცესი ბურუსით მოცულ შავ ლაქად რჩებოდა კინოს ისტორიაში. ამ პროცესმა უმეტესწილად ამერიკული საზოგადოების ინდივიდთან ურთიერთობის ტიპოლოგიური ჩარჩოც განსაზღვრა. ინდივიდის მარტოობა, მისი ფსიქოლოგიური დამოკიდებულება საზოგადოებრივ სტერეოტიპებზე, ამავე დროს, საჯაროობითაც იყო გამოწვეული. ამ პერიოდში პიროვნების და საზოგადოების ურთიერთობის კინემატოგრაფიულ სხვადასხვაობაში წარმოჩენის საპირისპიროდ ინდივიდის საკუთარ საწყისთან დაპირისპირების მოტივი ჩნდება. ცნობილია, რომ შექმნილი ანტირეალიების მიმართ მაყურებლის დიდი მასის დაპირისპირება იწყება მაშინ, როდესაც საზოგადოების ცნობიერება კინემატოგრაფისადმი მომთხოვნი ხდება. 40-იანი წლების ამერიკული კინო ევროპული კინოაზროვნების საპირისპიროდ წარმართავდა გმირის ძიებას. ამ ადგილს საზოგადოების ცნობიერებაში ნელ-ნელა იკავებდა უკვე არსებული ამერიკელი გმირი, რომელიც ნაკლებად ასახავდა რეალურ ხასიათს.

უნდა აღინიშნოს, რომ ეს ფაქტორი იმაზე მნიშვნელოვანია კინოს ისტორიისთვის, ვიდრე ერთი შეხედვით ჩანს. მთელი ამ ათწლეულის მანძილზე ხდებოდა ჟანრებისა და თემების უმნიშვნელო ტრანსფორმაცია, მაგრამ, როგორც ჩანს, საზოგადოებასთან ურთიერთობის თემა მაინც აქტუალური იყო. თხრობის ფორმების სინთეზიც ბუნებრივ მოვლენად იქცა.

კინოთეატრების ქსელის მფლობელები დაინტერესდნენ ტელეკომპანიების დაარსებით. მაიკელ ვოლფსონი ფლობდა სამხრეთ ფლორიდაში კინოთეატრების ქსელს და პირველ ტელეკომპანიას მაიამიში. ის თვლიდა, რომ ტელევიზია არ წარმოადგენდა საფრთხეს და სხვებსაც

[86] http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/386120.html, Шлямович, Лидия Абрамовна. Творческая эволюция Нормана Мейлера.

მოუწოდებდა, კინოდარბაზები სატელევიზიო სტუდიებად გადაეკეთებინათ. ტელევიზიით დაინტერესებულ კომპანიებს შორის იყვნენ: *„ემჯიემი“*, *„ვორნერსი“*, *„დიზნი“* და *„მე-20 საუკუნე ფოქსი“*, ხოლო პირველმა *„პარამაუნტმა“* (1938 წელს) 500 ათასი დოლარის ინვესტირება განახორციელა ტელეკომპანიაში.

ტექნოლოგიის განვითარების მაგალითები პირდაპირ კავშირს ქმნიდა კინემატოგრაფიული ხერხების მეტაფორად გარდასახვასთან. სტერეო ხმით გაძლიერებულ ფართოფორმატიან ფილმს იღებდნენ სამი კინოკამერით და უჩვენებდნენ სამი პროექტორით.

არ უნდა დავივიწყოთ, რომ XX საუკუნის ამერიკული კინოს ეტაპობრივი წინსვლა საკმაოდ რთული კლიშეების დაძლევასთანაა დაკავშირებული. თემატიკა და შინაარსობრივი მოტივები ძირეულად არ შეცვლილა სათქმელის ზედაპირზე გამოტანის გზით, რათა რეალისტურ კინოელემენტებს ახალი შემოქმედებითი პროცესი შეექმნათ. გარდა იმისა, რომ სათქმელი და კონცეფცია ნათელი უნდა ყოფილიყო, სრულიად მარტივი ფორმაც უნდა მიეტანა მაყურებლამდე.

საყოველთაოდ ცნობილი, მოგვიანებით უკვე ამერიკული კინოს თავისებურებად ქცეული, მორალური აქცენტები ამ ეპოქის ზოგად კანონზომიერებას უკავშირდება, მაგრამ ამის გათვალისწინებითაც კი სიმართლე და სამართლიანობა უკვე სხვადასხვაგვარად იკვეთებოდა შინაარსში. რეჟისურა ცდილობდა, ამ ორი ცნების ურთიერთკავშირი განევითარებინა.

ამ პერიოდში მომუშავე რეჟისორები კონფლიქტსა და სიუჟეტს ხშირ შემთხვევაში მწვავე მოტივებით ამდიდრებდნენ. საერთოდ, ნებისმიერი მარტივი გადაწყვეტა საკმაოდ გაუმართლებელ, შესაძლებლობის ზღვარზე არსებული კონფლიქტების პრიმიტიულ ნუსხას იძლეოდა. დღევანდელ რეალობაშიც რთული წარმოსადგენია, თუ რამდენად სხვადასხვა იყო რეალისტური საწყისები ამ პერიოდში.

ტექნოლოგიისა და სანახაობრივ საშუალებათა განვითარება იძლეოდა რესურსს იმისათვის, რათა არ დაკონკრეტებულიყო ეპოქალური დეტალები სხვადასხვა სიუჟეტში, მომხდარიყო ხასიათთა განზოგადება, სახეების სოციალური წარმომავლობის მინიშნებების გვერდის ავლით და პატრიოტული ან სხვა მოტივებიც არ ყოფილიყო შესამჩნევი. თემატური და ფორმისეული ცვლილებები ამ მხრივაც ფიგურირებდა.

ტელეინდუსტრიამ შექმნა მაყურებლის სხვადასხვა სოციალურ ფენაში უკვე კარგად ნაცნობი გადაცემები, ტელევარსკვლავები, ტელე-

რეჟისორები, სცენარისტები. 1957 წელს ტელევიზიაში უკვე სახელმოხვეჭილმა რეჟისორებმა, მსახიობებმა და სცენარისტებმა გადაინაცვლეს კინემატოგრაფში: სიდნი ლუმეტი, მარტ ინრიტი, არტურ პენი, რობერტ მულიგენი, ჯონ ფრანკ ენჰაიმერი, დელბერტ მანი, ფრედ კოე; მსახიობები: პოლ ნიუმანი, რობერტ რედფორდი, გრეის კელი, სიდნი პიატიე, და სცენარისტები: როდ სერლინგი, ფადი ჩაიეფსკი, თედ მოსელი, რეჯინალდ როუზი, ჰორტონ ფუტი. ყველა მათგანმა ინდივიდუალიზმის ნიშანი შეიტანა ჰოლივუდის კინოს ისტორიაში.

ყოველივე ეს ბუნებრივ კითხვებს ბადებს ამერიკული კინოსათვის დამახასიათებელი პლასტიკის გამო. ის, რაც სავსებით რეალისტურ, ან პირიქით, ჰიპერ-პირობით, ფორმად აღიქმებოდა სხვა ქვეყნების კინემატოგრაფში ან უშუალოდ, მკვეთრად განყენებულ ნაწარმოებთან მიმართებით, ამერიკული კინოს სტილის ცვლას იწვევდა ჰოლივუდისთვის დამახასიათებელი გარდაქმნებით. უნდა დაზუსტდეს ბევრი რამ. ასეთი გარდაქმნა არ გულისხმობს ხოლმე დროის, ეპოქის, ან სახვითი დეტალების კარდინალურ ცვლილებებს. მით უმეტეს, რომ ჰოლივუდის კინემატოგრაფი, მისივე მონო-თხრობითი ხასიათიდან გამომდინარე, განსხვავებულ წარმოსახვით დიაპაზონსაც მოიცავს.

ამ ეპოქას კიდევ ერთი ფაქტი ახასიათებს: 60-იანი წლებიდან იწყება ტექნოლოგიური რევოლუცია, რომელსაც გამოარჩევენ როგორც ახალ ეპოქას ამერიკულ კინოში, რაც ტრადიციულიდან ახალ ეტაპზე გადასვლას გულისხმობდა. მნიშვნელოვანი იყო, რომ ჰოლივუდს მინიმალური დანაკარგებით მიეღო ეს ცვლილება. აქ იმდენად ახალი ტექნოლოგიის გათავისებაზე არ არის საუბარი, რამდენადაც ამ ხერხების პროფესიულ სისტემაში მოქცევაზე.

ამ სისტემების ათვისების პროცესშიც კი საკამათო იყო მოსაზრება იმის შესახებ, თუ რამდენად კინემატოგრაფიული, რამდენად ეკრანული პლასტიკის მატარებელი იყო ტექნოლოგიური სივრცე, რომელიც მაყურებლამდე სხვადასხვა ხერხის მონაცვლეობით მიდიოდა და ხატოვანს, ფერადს, მასშტაბურს ხდიდა ასახულ გარემოს. მაგრამ 60-იანმა წლებმა დაამკვიდრა დინამიკური მონტაჟის, მისი რიტმის ტენდენცია, როგორ რთულ სტრუქტურაზეც არ უნდა ყოფილიყო საუბარი. დრამატული და ხშირად არცთუ სრულყოფილი თვისებების მქონე ხასიათებით დაინტერესებამ განაზოგადა და ფსიქოლოგიური ჟღერადობა შესძინა ამერიკულ კინოს.

ჰოლივუდს ამ პროცესების პარალელურად მუდმივად ჰქონდა მაყურებლის მოზიდვის მიზანიც. ამიტომ კინოთეატრებში მაყურებლის რიცხვის გასაზრდელად კინოდარბაზები მსხვილ სავაჭრო ცენტრებში გადაიტანა. ხერხმა გაამართლა, თუმცა – დროებით. ამას ემატებოდა პრობლემები უცხოურ კინობაზრებზე. კინოდისტრიბუტორებს და კინოკომპანიებს ახალი სტრატეგია უნდა შეემუშავებინათ, რათა ეფექტურად გაეგრძელებინათ ან მინიმუმ შეენარჩუნებინათ ქვეყნის გარეთ მთავარი მოთამაშის პოზიცია.

მაყურებლის ინტერესი იცვლებოდა, მეორდებოდა, ახალს და ტრადიციულს ერთდროულად ითხოვდა – ეს დიდი ქვეყნის კინემატოგრაფიული პროცესისთვის დამახასიათებელი ნიშანია და ამ ფაქტის გათვალისწინებით ჰოლივუდში დაიწყეს ისტორიული ფილმების გადაღება, რაც დიდ თანხებთან იყო დაკავშირებული.

XX საუკუნის 60-იანი წლების ამერიკული კინოს უკვე ნახსენები მაგალითები სულაც არ გამოხატავს იმ ზოგადსაკაცობრიო, ჰუმანისტურ იდეალებს, რომლებიც მანამდე არსებული ჰოლივუდური პროდუქციის აუცილებლობას შეადგენს. ისტორიულ თუ თანამედროვე გარემოში მოხვედრილი გმირიც იცვლება: ადამიანი პასუხს აგებს არა მხოლოდ იმაზე, რაც უნდოდა, არამედ იმაზეც, რისი გაკეთებაც მოუხდა საკუთარი ნამოქმედარის შედეგად, თუმცა, შეიძლება არავითარი გზა არ ჰქონდა, განეჭვრიტა ეს შედეგები და, მით უმეტეს, თავიდან აეცილებინა ისინი. ნიშნავს თუ არა ეს იმას, რომ კინემატოგრაფი უმაღლეს ზნეობრივ, მორალურ და ეთიკურ მოთხოვნებს აღარ უყენებს პერსონაჟებს? რა თქმა უნდა, ეს თავისთავად ამის მანიშნებელია. გაჩნდა სივრცე, რომელსაც საზოგადოება არ ან ვერ უმკლავდება, პროტესტი, რომელიც ჩვეულებრივი ადამიანის ცნობიერში იბადება და აქცენტირებული ქცევის ნორმები, რომელთა მიხედვითაც ადამიანისთვის ბევრი რამე აღარ არის უცხო: მაგალითად, საკუთარი უსასოობის გამოხატვა, ან ისტორიული გმირის მაქსიმალურად მრავალფეროვანი მხრიდან დანახვა. პიროვნულობა თუ პიროვნულობის შტრიხები, ჯერ კიდევ ვესტერნის ჟანრის შედევრში, „შვიდეულში“, იჩენს მკვეთრად თავს და შემდეგ ამ სანახაობრივი ჟანრის სხვა მაგალითებშიც გადაინაცვლებს. ეს ამერიკული კინოგმირის დახასიათების ერთ-ერთი პირობაა. ვიწრო დიაპაზონი უნდა გაფართოებულიყო ადამიანთან, მის ცნობიერ პორტრეტთან დამოკიდებულებაში და ეს სხვადასხვაგვარად ხდებოდა: ჰოლივუდის მიზანი იყო, ყველა ახალ-

გაზრდის ცნობიერებისთვის მოერგო თანამედროვე კინობაზარი. მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ ამერიკულმა ბიზნესმა გაიარა კონსოლიდაციის პერიოდი, კომპანიების უმეტესობა გაერთიანდა და შედეგად შეიქმნა კორპორატიული კონტროლი და ნებისმიერი გადაწყვეტილების მიღება ხდებოდა ცენტრალიზებულად, მეგობარი კომპანიების შეთანხმების საუძველზე.

ეპოქა რთულ, წინააღმდეგობრივ ბუნებას ამჟღავნებდა, შეინიშნებოდა გარდაქმნების და ღირებულებათა ცვლის ხანა, მაგრამ ფასეულობები სოციალურ საფეხურებს არ ცნობდა. ამერიკული კინოს მაგალითზე, 60-იან წლებში და 70-იანი წლების გამორჩეულ ნამუშევრებშიც პიროვნული დრამა ყოველთვის ხდებოდა საზოგადოებრივიც. იგივე მემკვიდრეობა გაიზიარა თანამედროვე ამერიკულმა კინომ. ეს ყველაფერს მოიცავს: როგორც გრძნობების ცვლას, ასევე ინტერესებს, დამოკიდებულებათა მთელ სპექტრს და ასევე სახელმწიფოებრივი ცნობიერების დიდ ნაწილს, იმის მიუხედავად, პირდაპირ აისახება ეს თუ არა ფილმის სიუჟეტში. ამან თავის მხრივ წარმოშვა მოლოდინის კომპლექსი – გრძნობა, რომლის გამოც ერთ მდგომარეობაში მყოფი შტამპის, კლიშეს არსებობას მიჩვეული მაყურებელი ინსტინქტურად პოზიტიურად იღებდა სიახლეს. და მაინც, მიუხედავად ამისა, თავისი მიდრეკილებებიდან დინამიკისკენ, მხატვრული სახეების გააზრებიდან გამომდინარე, ამერიკული კინოს ნაწილს გარკვეული დეფიციტი მაინც გააჩნდა რეალისტური დრამის ხერხების გამოყენების საკითხში. ამას დღესაც ორი მიზეზი აქვს: რეალიზმის ფორმა, მისი გააზრება დრამატულად, თავისი უმძაფრესი გამოვლინებებით, კომერციული კინოს ინტერესებს არ თანხვდებოდა. ხოლო მეორე მიზეზი ბუნებრივად ყალიბდება დიდი ქვეყნის სამაყურებლო ინტერესების გათვალისწინებით. ზემოთ ჩამოთვლილ ფილმებს, ძირითადად, საეტაპოს უწოდებს ისტორია. ბუნებრივია, რომ საეტაპო ნამუშევრის პირველადი დანიშნულება ყოველთვის მის განსხვავებულ ხედვაშია, იმაში, რომ კინემატოგრაფმა საზოგადოების ცნობიერება გამოაფხიზლოს, გაახსენოს სამყაროს ნამდვილი სახე სხვადასხვა რეალიასთან მიმართებით.

არსებითად, „უახლესი ჰოლივუდის“ სტრატეგიას განასხვავებს მსუბუქი დისტრიბუცია. ამის სხვა შემადგენელია „პრომოუშენზე“ უზარმაზარი სახსრების ხარჯვა (რეკლამა). ეს დანახარჯები წლიდან წლამდე იზრდება. ქვეყანაში არსებულმა სოციალურმა და პოლიტიკურმა ძვრებმა გავლენა მოახდინა მთელ თაობაზე. ეს პერიოდი შესაძლოა

მოვიხსენიოთ, როგორც უდიდესი დეპრესიის ეპოქა. მარტინ ლუთერ კინგის მკვლელობასა და რიჩარდ ნიქსონის გადადგომას შორის ამერიკა განიცდიდა კოლექტიური სულის ინტენსიურ ძიებას, რომელიც დაკავშირებული იყო თაობებს შორის მძაფრ კონფლიქტთან რასობრივ და გენდერულ საკითხებზე. ვიეტნამის ომის საწინააღმდეგო პროტესტმა, მოძრაობამ სამოქალაქო უფლებებისათვის და ფემინიზმის ტალღამ წარმოშვეს სხვადასხვაგვარი პოლიტიკური კულტურები. ახალი ჰოლივუდის პარადოქსი ის იყო, რომ მან ერის მიმართ ნდობის დაკარგვის დემონსტრირება მოახდინა – ეს ფილმები აფიქსირებდნენ მორალურ უკმაყოფილებას, რაც არ ანელებდა მათ ინტერესს სტილისტური და ფორმალური ექსპერიმენტების მიმართ. პირველ რიგში წამოიწია უმიზნო, დეპრესიულმა, თვითგანადგურებისკენ მიდრეკილმა ხასიათებმა, წარმოდგენილი თემები კი თამამი და არატრადიციული იყო.

კინოს ძირითადი თემატიკისა და მისი მხატვრული ხერხების ერთობლიობაზე მორგებული ქრესტომათია, გამოცდილება, ახალი ხელოვნების ტიპურ მაგალითს წარმოადგენს. ყოველივე ეს კინემატოგრაფიულ პროცესსაც სათანადო მიმართულებით განავითარებდა. სინამდვილის სახეცვლილება ასევე ამ ტენდენციის ნათელი გამოხატულებაა, მაგრამ ძირეული განსხვავებებით და არა მხოლოდ სახელწოდებების ცვლილებებით.

თანამედროვე ხელოვნების ძირითადი მიმართულებები და მეთოდები კინეტიკურ და ავანგარდულ დარგებშია.

ვიზუალური ხელოვნების არსი და ფორმები ადამიანის მიერ სამყაროს ესთეტიკურ აღქმაშია, რაც ქმნის მის ადგილს კულტურულ სისტემაში.

ვიზუალური ხელოვნება საზოგადოებრივი ცნობიერების ერთ-ერთი ფორმაა, კულტურის შემადგენელი ნაწილია, მის მიერ შეცნობილი სამყაროს სპეციფიკური ნიშანია. ყოველი ამ დარგთაგანი: კინო, თეატრი, მხატვრობა – სპეციფიკურ-მხატვრული ფორმაა აღქმისა.

ადამიანის შემოქმედებითი ცხოვრება ვითარდება უამრავ ფორმაში, რომელთაც ხელოვნების დარგებსა და ჟანრებს უწოდებენ. ამ ფორმების მრავალფეროვნება და სხვადასხვაობა ქაოტურიც კი შეიძლება იყოს, თუმცა რეალობაში ისინი გვარის, ტიპის, სახეობისა და ჟანრობრივი ფორმების კანონზომიერად ორგანიზებულ სისტემად გვევლინებიან.

პირველ რიგში, გვსურს დავსვათ კითხვა: არის თუ არა დღევანდელი ვიზუალური ხელოვნების ტიპები გამორჩეული იმგვარი მახასია-

თებლებით, როგორსაც თანამედროვე კულტურა განაპირობებს. და მეორე, არანაკლებ მნიშვნელოვანი კითხვა: რა არის საჭირო იმისათვის, რომ მენტალურ და სოციალურ მოცემულობაზე დაყრდნობით წარიმართოს საქართველოში ვიზუალური ხელოვნების სისტემური მენეჯმენტი, განვითარდეს მისთვის და საზოგადოებისთვის აუცილებელი კომუნიკაციური ქსელი, შეიქმნას ინტერესთა დაბალანსების კონკრეტული პრაქტიკა?

თუ ამ ორი კითხვის საპასუხოდ დღევანდელ დღეს არსებული ტენდენციები რესურსთა ნებისმიერი დონის გამოყენებისა და არა ერთი, არამედ რამდენიმე სახის ბაზის ორგანიზების საშუალებას მოგვცემს, მაშინ უსისტემობის პრობლემა, რომელიც, პრინციპში, დღევანდელი სახელოვნებო რეალობის მახასიათებელია, გაქრება.

ამ საკითხებისადმი ინტერესი, ამ სფეროს გამორჩეული მნიშვნელობა უამრავმა ფაქტორმა განაპირობა. ფაქტია, რომ დასავლეთ-ევროპის წამყვანი დემოკრატიული სახელმწიფოები, საერთაშორისო ორგანიზაციები ქვეყნის დემოკრატიული განვითარების თვალსაჩინო დონეს ხშირად კულტურის შემადგენელი სახელოვნებო პროცესების ხარისხით განსაზღვრავენ. ჩვენთვის ეს თემა აქტუალური და თავისთავადია – ის განსაზღვრავს ჩვენს დღევანდელობასაც და ცვლილებების შედეგებსაც, რომლებიც პირდაპირ აისახება კულტურის დღვანდელობაზე. პოსტსაბჭოთა სივრცემ ამ საკითხის აქტუალობა ორმაგად გაზარდა, ვინაიდან ბუნებრივად მოხდა იმის გააქტიურება, რაც შემდგომ ცვლილებებს უკავშირდებოდა: გაიხსნა საზღვრები, შეიცვალა გეოგრაფიული და პოლიტიკური რეალობა, სოციუმმა მკვეთრი ვარდნა განიცადა და, შესაბამისად, შეიცვალა სხვა დანარჩენი ყველაფერი, რაც ერთ დროს საბჭოთა რეალობის განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენდა. ვიზუალური ხელოვნების დარგები კი თავისუფალი აზროვნების მასშტაბებს მიუახლოვდა.

ნებისმიერი თავისებურება, რომლებიც ახასიათებს ვიზუალური ხელოვნების სანახაობრიობას, ორიენტირებულია საზოგადოებრივი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე. შესაბამისად, მისი მიზანმიმართულების შედეგი საზოგადოებისთვის საბოლოოდ ხელსაყრელი უნდა იყოს, თუმცა, რეალურად არსებობს გარემოებებიც, ამ მიზანთა ნიველირებას რომ ახდენენ. ნებისმიერი პროფესიული საქმიანობა, რომელსაც შემოქმედებითი ხასიათი გააჩნია, ბუნებრივია, რამდენადმე უნდა ითვალისწინებდეს ნეგატიურ შედეგებს.

ამიტომაც თანამედროვე კინოს მესვეურები თავიდანვე შეისწავლიან ხელოვნებაში არსებულ საინტერესო თემებს. ნაწილობრივ იმიტომ, რომ ეს ასპექტები განსაზღვრავს წარმატებას. უსისტემობა ამ პროცესის ერთ-ერთი დამამუხრუჭებელი ძალაა დღეს.

ნებისმიერი ერთიანი წამოწყების კომერციული წარმატება ახალ ვიზუალურ ხელოვნებაში, ვიდეოარტში, მედიაში, კინოში, დამოკიდებულია დისტრიბუციაზე. დისტრიბუტორთა სეგმენტის გარეშე პროექტის წამოწყება ყოველთვის სარისკოა. რა თქმა უნდა, პროდიუსერი უკავშირდება რამდენიმე დისტრიბუტორს და შემოთავაზებული წინადადებების მიხედვით არჩევს სასურველ კომპანიას. სწორედ ამიტომ, რომ მიაღწიოს წარმატებას და პოზიტიურ შედეგებს, სუბიექტის დაინტერესების მიუხედავად, იყენებს შესაძლებელ და ალტერნატიულ გამოსავალს: წარმატება-წარუმატებლობა, პოზიტიური და ნეგატიური შედეგები. გადაწყვეტილების მიღების ეს სახე და თვით საქმიანობაც შესაძლებელია განისაზღვროს, როგორც რისკ-ფაქტორები: საზოგადოებრივ გამოვლინებათა წინააღმდეგობრიობა, მათი მრავალმხრივობა, უსისტემობა, სტიქიურობა და მოულოდნელობა; ადამიანის დამოკიდებულება სინამდვილისადმი, რომელიც თავს იჩენს არასრული ინფორმაციის სახით; მოვლენის ერთმნიშვნელოვანი შეფასების შეუძლებლობა, რადგან დამოკიდებულია ადამიანების ფასეულობებსა და სოციალურ-ფსიქოლოგიურ განწყობაზე, მათ ინტერესებზე, მიზნებზე, ქცევის სტერეოტიპებზე; მატერიალური, ფიზიკური და ფსიქოლოგიური რესურსების უკმარისობა გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. ამ შემთხვევებში რეგულირების ფუნქციას საკუთარ თავზე უნდა იღებდეს მასმედიის სისტემის შემქმნელთა და მოქმედ მენეჯერთა ის ჯგუფი, რომელიც წარმართავს ამა თუ იმ კონკრეტული სატელევიზიო სტრუქტურის მუშაობას რეალურად. სწორედ ამ ეტაპიდან მენეჯმენტს უშუალო კავშირი აქვს სოციალურ მოვლენებთან, ხოლო ისინი ხასიათდება, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, სტიქიურობით, გაურკვევლობითა და მოულოდნელობით.

მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს მსგავსებათა მთელი სპექტრი, ვიზუალური ხელოვნება სხვადასხვა დასავლურ ქვეყანაში ისტორიულად განსხვავებული ფორმითა და ხასიათით ჩამოყალიბდა. ამ მახასიათებლების შედარებითი ანალიზის საფუძველზე ავტორები გამოყოფენ სამი ტიპის მოდელს, სამი ტიპის იდეალურ სისტემას, რომლებიც არსებობს თანამედროვე ევროპულ და ჩრდილო-ამერიკულ დემოკრატიულ

ქვეყნებში. თავისებურებათა სისტემები ზუსტად არასდროს ემთხვევა რომელიმე იდეალურ ტიპს, არამედ, როგორც წესი, ყველა ტიპისათვის დამახასიათებელ ნიშნებს მეტნაკლებობით მოიცავენ. აქ ლაპარაკია მხოლოდ იმაზე, თუ რომელი ნიშნები სჭარბობს ამა თუ იმ ქვეყნის სისტემებში, და არა იდეალური ტიპისა და რეალური სისტემის სრულ იდენტურობაზე. მედიის ეს იდეალური ტიპები ერთმანეთისგან განსხვავდება იმ პარამეტრებით, რომლებიც ავტორებმა თავისებურებათა მთავარ მახასიათებლებად ჩამოაყალიბეს. სანამ მათ ცალ-ცალკე განვიხილავდეთ, ისიც უნდა აღვნიშნოთ, რომ, ისევე როგორც მათი მახასიათებლები, საკმაოდ მდგრად და ნელა ცვალებად ინსტიტუტების ნაკრებებს წარმოადგენენ – მათი ფორმირების საწყისები საკმაოდ შორეულ წარსულში მიდის, ხოლო ტრანსფორმაცია დიდ დროს მოითხოვს. ისევე, როგორც სხვა სოციალურ ბაზისურ მახასიათებლებს, მათ მდგრადობა ახასიათებს, რომელიც არ ექვემდებარება სწრაფ და თუნდაც საშუალო სისწრაფის ცვლილებებს. მეოცე საუკუნეში, ვიზუალურ ხელოვნებათა თავისებურებების განვითარება სხვადასხვა ეტაპებზე სრულიად განსხვავებული ღირებულებებითა თუ ტენდენციებით ხასიათდება, რადგან არსებობს შესაძლებლობათა მინიმუმით გამორჩეული ათწლეულები. კინემატოგრაფი ერთ-ერთი კატალიზატორია ამ არათანაბარი სისტემისა. უპირველეს ყოვლისა, არსებობს სანახაობის განვითარების ტრადიცია. მიუხედავად ამისა, არსებობს საშუალებები და ნოვატორი კინემატოგრაფისტების გამოცდილება, რომელიც, ესთეტიკასთან ერთად, სინამდვილესთან ურთიერთობის წინაპირობას ქმნის.

ვიზუალურ ხელოვნებათა თავისებურებები: მხატვრობის ასკეტიზმი, კინემატოგრაფის ექსპრესიულობა, თემატური სიჭრელე, სანახაობა, ქმნის ეპოქის სტილს, რომელიც მის აზროვნებაში გამოიხატება. დროთა განმავლობაში აქტიურდება და სახიერი ხდება პროცესიც. დამკვიდრდა ფაქტის და სადადგმო ნაწილის გააზრების, სინთეზის ერთგვარი ტიპი, რომელიც ძირითადად მაინც შემოქმედთა ინდივიდუალიზმზე და, ასევე, ეკონომიკაზე იყო მორგებული. მეოცე საუკუნე და მისი დასაწყისი თავიდანვე განსაზღვრავს ვიზუალურ ხელოვნებათა თვისებების რაობას, როგორც ეპოქასთან თანხვედრის განსაკუთრებულ მაგალითს. ამ საკითხთან მიმართებით ქვეყნების ზოგადპოლიტიკური რეალიები იმდენად მნიშვნელოვანი ხდება თითოეულ ათწლეულში, რომ, ფაქტობრივად, იწყება ახალი დამოკიდებულებების ნიშანთა ერთობლიობა და ხშირად სწორედ კინემატოგრაფის მაგალითზე. და-

მოკიდებულება ხელოვნების მიმართ ყოველთვის ურთიერთმსგავსი ნიშნების მატარებელია. ალბათ სწორედ ამიტომ, იმასთან ერთად, თუ როგორ ძლიერდებოდა სანახაობის ტექნიციზმი, ეპოქა თავის სახასიათო შტრიხებს უმეტესწილად მასობრივი სახელოვნებო სფეროების მოცულობით ათვისებაში პოვებდა. მაღალმხატვრული, მაღალკონცეპტუალური მიმართულების საფუძველზე აღმოცენებულმა ტენდენციებმა მასკულტურაში თავისი გამარტივების გზები მოიძიეს.

ამგვარი პროცესები საინტერესოა ფსიქოლოგიური ზეგავლენების მოძიების თვალსაზრისით. ხელოვნებას მის წარმოებასთან ტრადიციული დამოკიდებულება ახასიათებდა. ამგვარი მიმართულება განმეორებადია, იგი ინარჩუნებს ხოლმე ამ იგივეობის ნიშნებს და, უპირველეს ყოვლისა, ამ ტენდენციის შემდგომი პერიოდის ნიშან-თვისებათა ანალიზის საშუალებას გვაძლევს. მიზეზები ყოველთვის კომპლექსურია და, მით უმეტეს, იმ შემთხვევაში, როდესაც კულტურისა და მისი თვითგამოვლენის სახეზეა საუბარი. დროსთან და სოციო-პოლიტიკური სურათის მკვეთრ ცვლილებებთან ერთად თავისუფლად მოძრავი ტექნიციზმიც დამკვიდრდა, როგორც უახლესისა და ტრადიციულის ერთიანობის ნიმუში. ისტორიამ მეოცე საუკუნის პირველ ნახევარში მაყურებლის, როგორც ადამიანების, სოციალური კომპლექსები არათუ მიჩქმალა, არამედ კიდევ უფრო განავითარა და ისევე, როგორც ნებისმიერ სხვა პერიოდსა თუ ეპოქაში, ამჯერადაც დაფინანსებულმა კინოწარმოებამ ეს პროცესიც აირეკლა საკუთარ თავზე. ამგვარად, კომერციული კინო ამ მემკვიდრეობის გამო გარკვეულ წესებს უნდა დამორჩილებოდა. ვიზუალური ხელოვნება ყოველთვის აღიქვამს ნებისმიერ ცვლილებას და განავითარებს მას სასიკეთო ან საპირისპირო მიმართულებით. ფორმამ და თემამ მთლიანობაში უპასუხა იმ რთულ ძიებებს, რომლებიც განავითარეს რეჟისორებმა. ძალამ, რომლის მიზნებშიც არ შედიოდა განსხვავებული სტილის მიზანმიმართული დამკვიდრება, პიროვნებასთან ეპოქის თანხვედრის უმძიმესი პრობლემა გამოკვეთა. ეს პროცესი საკმაოდ არატრადიციული მიმართულებით განვითარებად პერსონაჟებში – არალავირებადი გმირის მთავარ, ცენტრალურ ფიგურად ქცევის პროცესში გამოვლინდა. ეს ერთგვარი პირობითი ეტაპია ხელოვნების ფსიქოლოგიზმის ძიებაში.

კომერციული კინოს ინდივიდუალიზმი სახვითობას და აქტუალობას ინარჩუნებს. მოტივები კინოში ინარჩუნებდა მუდმივ ცვალებადობას და გაურბოდა სტერეოტიპებს, თუმცა რა განსაზღვრავდა თემას?

როგორ გახდა კომერციული კინოსადმი სწრაფვა კინოს თავისთავადობის შენარჩუნების წინაპირობა? ადვილად შეიძლება ამ საკითხის განზოგადება, თუ მხატვრული განსაზღვრებები იოლად, ეპოქების მიერ ნაკარნახევი პრობლემებით დასახელდება: ამ პროცესის ახლებურად გააზრების მნიშვნელობაც სწორედ იმაში მდგომარეობს, რომ მემკვიდრეობითი სწრაფვა მოდელირებული სამყაროს შექმნისა, მეოცე საუკუნის პირველი ოცწლეულიდან იწყება და მთელ ამ უზარმაზარ ეპოქას, ასევე კომერციული განვითარების პროცესს გასდევს თემატურ ლაიტმოტივად. კომერციულ კინოს კი ეს დასჭირდა, მიუხედავად მძიმე მემკვიდრეობისა.

ვიზუალური ხელოვნება ქმნის განმეორებად დრამატულ რგოლს: სივრცე, ფორმა, თემა. იმას, რაც XX საუკუნის ურთულეს ისტორიულ გარდაქმნებთან ერთად განვითარდა. არის თუ არა ეს ზეგავლენა არა მხოლოდ კინოსთვის ან ტელევიზიისათვის დამახასიათებელი, არამედ ვიზუალური ხელოვნების თავისებურებებზე ზემოქმედების მხრივ საინტერესო? რა თქმა უნდა, თუ მას ზოგად ფსიქოკომპლექსში მოვათავსებთ, ესე იგი: თუ აღმოჩნდება, რომ ცალკეული ნამუშევრები და კომერციული მიმართულებები (რაც კვლევის ვრცელი საგანი უნდა იყოს ნებისმიერ ეპოქაში), ქმნიან ამ ნიშას თემასთან, ფორმასთან, სივრცესთან მიმართებით, მაშინ ნათელია, რომ სინამდვილის გააზრება კინოს მიერ მოტანილი ტენდენციაა. ის აუცილებლად ზემოქმედებს სივრცისა და თემის ურთიერთკოორდინირების ურთულეს საკითხზე და მუდმივად იცვლება თეატრის, ლიტერატურის, ფერწერის ხერხების ზეგავლენასთან ერთად. ოცდამეერთე საუკუნემ ჟანრობრივად შეცვალა კინომაყურებლის ინტერესები, სამაგიეროდ, დააქვეითა მისი მოთხოვნილება ისტორიზმის მიმართ. ახალმა თაობამ ეს ინტერესი პერსონაჟის ძიებას დაუქვემდებარა. კომერციული კინოს წარმოება უპირობო მოთხოვნად უნდა ქცეულიყო, ვინაიდან ისტორიულ ფონზე საჭირო გახდა სანახაობის დომინანტის წარმოჩენა. ეს მოსაზრება განსაზღვრავს წინაპირობას, რომელიც კინოს კომერციალიზაციის, სანახაობის შექმნის არცთუ იოლ, მაგრამ სხვადასხვა ფორმას წარმოქმნიდა. ამჟამად თანამედროვე ხელოვნება განიცდის თავისი ისტორიის ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან ეტაპს. ეს არის ფასეულობათა გადაფასების პერიოდი. საჭიროა ასევე კომერციული, სანახაობრივი ვიზუალური ხელოვნების ალტერნატიული ხედვა, რათა ჩამოყალიბდეს ამ ხელოვნების ახლებური აღქმა.

არსებობს მოსაზრება იმის შესახებ, რომ სამი ძირითადი პერიოდი, რომლებსაც სანახაობრივ და ფსიქოლოგიურ ხელოვნებას ვუკავშირებთ, სინამდვილეში თავისუფლად შეიძლება სახელოვნებო ტრადიციასაც დავუქვემდებაროთ, თუ ერთხელ და სამუდამოდ დავანაწილებთ ფორმისა და თემის ძიებებს მასში. ეს ტენდენცია დამახასიათებელია როგორც საავტორო, ასევე კომერციული ინტერესებისთვის. უახლესი პერიოდი არა მხოლოდ მსოფლიო ისტორიის კონტექსტში, არამედ ზოგადად ხელოვნების განვითარების სისტემაში უკვე გულისხმობს სრულიად ახალი მოტივაციის, მანამდე კი – მისი წინაპირობის შექმნას მსოფლიო პოლიტიკური რეალიებისა და სოციალური კომპლექსების გათვალისწინებით. ახალმა დინებამ, ახალმა ტენდენციამ და ზოგადმა შემოქმედებითმა პროცესმა ამიტომაც შეიცვალა კარდინალური მიმართულებით ორიენტაცია. ახალი დინების არსებობამ კინო, ვიდეო-არტი, ტელევიზია, თავის ოქროს ხანას მიუახლოვა, ვინაიდან ნათელი გახდა, თუ რამდენად შესაძლებელია სახვით-თემატური პლასტიკის ჰარმონიულობის შენარჩუნება როგორც საავტორო, ასევე კომერციულ ვიზუალურ ხელოვნებაშიც. ისტორიკოსები და მკვლევრები ამ ფაქტს სხვადასხვაგვარად განიხილავენ, მაგრამ თანხმდებიან იმაზე, რომ ტენდენცია გამოძახილს ყოველთვის კინემატოგრაფსა და სატელევიზიო ხელოვნებაში პოულობს. სოციალური პრობლემები ნელ-ნელა ზოგადი კომპლექსის და საზოგადოებრივი სისტემების საკითხის სტატუსს იძენს. ამ გზაზე განვითარდა ე.წ. კომერციული ცენზურაც. სავსებით პრიმიტიული შინაარსის ხელოვნების ნაწარმოებთა სიჭარბემ მისი განვითარება შეაფერხა. სიუჟეტში არსებული სპონტანურობა და იმპულსურობა მთელი დასავლეთ-ევროპის სახელოვნებო აზროვნებისთვისაა დამახასიათებელი გარკვეული პერიოდის მანძილზე. თანამედროვე ვიზუალური ხელოვნების თავისებურებები ხშირად ამგვარი თანმიმდევრობით ყალიბდება:

1. რიტმული წყობით წარმოდგენილ მხატვრულ მასალაში გათვალისწინებულია ბუნებრივი თხრობითი კანონზომიერებები;
2. ხელოვნების განვითარების წახნაგები მტკიცედ დაუკავშირდა სოციო-პოლიტიკურ მოვლენებს;
3. საავტორო სუბიექტივიზმი დადებითი ცნება გახდა და არამოცემული, შემოქმედში არსებული რეალობა იქცა საწყის წერტილად.

XX საუკუნე და მისი მნიშვნელოვანი ეტაპები თავიდანვე განსაზღვრავდა ვიზუალური ხელოვნების არსს, როგორც ეპოქასთან თანხვედრის განსაკუთრებულ მაგალითს. [87]ქვეყნების ზოგადპოლიტიკური რეალიები იმდენად მნიშვნელოვანია თითოეულ ათწლეულთან მიმართებით, რომ მის სახეცვლილებასთან ერთად იწყება ახალი დამოკიდებულების ნიშანთა ერთობლიობა და ვლინდება სწორედ ამგვარი ხელოვნების მაგალითზე. ისტორიული პარალელები ყოველთვის იწვევს ანალოგიებს: იდეოლოგიური და დეკლარირებული ხელოვნების განვითარების ზოგადსტრუქტურული პროცესი მაყურებლის დამოკიდებულების სურათს ცვლის. იქ, სადაც დამოუკიდებელი აზრი და ფორმა ვერ ვითარდება, ხელოვნება სრული დეგრადირების პროცესს განიცდის თემატური მიმართულებებით. ექსპანსიის მიერ ნაკარნახევი დამოკიდებულება ხელოვნების მიმართ ყოველთვის ურთიერთმსგავსი ნიშნების მატარებელია. ალბათ სწორედ ამიტომ, იმასთან ერთად, თუ როგორ ძლიერდება პოლიტიკური ფონი, ეპოქა თავის სახასიათო შტრიხებს უმეტესწილად მასობრივი სახელოვნებო სფეროების მოცულობით ათვისებაში, კინოს სპეციფიკის გათავისებაში პოვებს. სინამდვილე და კინორეალობა სრულიად სხვადასხვა მიმართულებით განაგრძობენ და განავითარებენ თავიანთ ძიებებს. რამდენადაც ანტიმხატვრული ხასიათის მატარებელია ამგვარი პროცესები, იმდენად საინტერესოა იგი ფსიქოლოგიური ზეგავლენების ძიების თვალსაზრისით. თანამედროვე ვიზუალური მრავალსახოვნებისა და სანახაობაზე ორიენტაციის სიმრავლის ფონზე სტილური და თემატური მიღწევები კარგავდა აქტუალობას და რეზონანსს. როგორც წარმოების სისტემა, ხელოვნება, თავისი დამოკიდებულებით მემკვიდრეობითობისა და ტრადიციის მიმართ, ძირითადად, აზრობრივ, არაკომერციულ სფეროს ქმნის. სამწუხაროდ, არც ჩვენს ქვეყანაში და არც მის საზღვრებს გარეთ დიდი მოთხოვნილება ამგვარ ხელოვნებაზე არ ვრცელდება. შედეგად, ტრანსფორმირებული ცხოვრებისა და ხელოვნების სფეროები, რა თქმა უნდა, სანახაობაზეც უდიდეს ზეგავლენას ახდენენ, რაც მხოლოდ სინამდვილის ურთიერთქმედებით არ არის გამოწვეული: მიზეზები ყოველთვის კომპლექსურია და მით უმეტეს მაშინ, როდესაც კულტურისა და მისი თვითგამოვლენის თავისებურებებზე იწყება მსჯელობა. სწორედ ამ რეალობიდან გამომდინარე, მხატვრულმა პროცესმა საქართველოში ტენდენციურ კალაპოტში გადაინაცვლა. კლასიკური

[87] http://www.universalinternetlibrary.ru/book/22167/ogl.shtml

ტრადიციული მიმართულებების ფონზე ტექნიციზმი და ფორმისეული ნოვაციები სხვადასხვა ნიშნით ვითარდება. „განათლებისა და ურთიერთობის პროგრესიის“ თეორიიდან გამომდინარე, ხელოვნებას გააჩნია თავისი აღმავლობისა და ამასთანავე დაღმასვლის ნიშნებიც. იმდენად ეკლექტურია მსოფლიო ხელოვნების ურთიერთობის დეტალები, რომ კინო, გამოცდილებიდან გამომდინარე, თითქმის სრულიად განსხვავებულ, ხმოვან-სახვით პლასტში მოექცა. საზოგადოების ზედა სოციალური ფენა გააზრებული ინტერესით შეხვდა რეალობის ამსახველ ამ ფენომენს. ეს ფაქტორი უკვე განსაზღვრავს ქვეყნის გარკვეული განვითარების სპექტრს კინომაყურებლის ცნობიერებაში. XX საუკუნის ბოლოს და XXI საუკუნის დასაწყისშიც კი მისი ზეგავლენა სახვით ფაქტორებზე სრულიად სპონტანურად იჩენს თავს სხვადასხვა ტენდენციაში. კინოს თავისი კრიზისის დადგომამდე საბიუჯეტო მაგნატის ფუნქციაც ეკისრებოდა, რაც ვერ განსაზღვრავდა მის სანახაობრიობას მისივე ხასიათიდან გამომდინარე, მაგრამ, სამაგიეროდ, პრაქტიციზმის ტრადიციას ამკვიდრებდა.

ფსიქოლოგიური ძიებების ზღვარზე უამრავი რამ იყო მიჩქმალული ობიექტურ გარემოებათა გამო, მაგრამ ქვეტექსტები სამსახიობო და სარეჟისორო კონცეფციაში, სათავგადასავლო ჟანრებთან დაპირისპირებით, კლასიკურ ლიტერატურაზე იყო დაფუძნებული. ეს ზოგადი ისტორიაა. რა თემები და მოტივები წამოსწია წინა ხედზე კომერციული კინოს ინტერესებმა ვიზუალურ ხელოვნებაში, თუნდაც სანახაობრივ დონეზე? პროტესტი საკუთარი პიროვნებისადმი არასამართლიანი დამოკიდებულების გამო, რაც განზოგადებულია და იგივდება ისტერიულ მდგომარეობასთან, სოციალურ ქვეტექსტთან. ადამიანის მეორე „მე“ სიმბოლოდ იქცა. ყოველივე ეს არ ნიშნავს იმას, რომ ხელოვანები სრულიად ანგარიშმიუცემლად ეძებენ ესთეტიკის ახალ გზებს. საზოგადოება, მიუხედავად არცთუ სახარბიელო სოციალური ფონისა, ხშირად მართავდა დებატებს ამ პრობლემებზე. არეულობის დროს ქვეყნის კინემატოგრაფიული სინამდვილე ორიენტირებული იყო იმაზე, რომ გამოეცნო თანამედროვეობის ძირითადი პრობლემები, ხოლო, მეორე მხრივ, ცდილობდა, მოეშორებინა ისედაც დათრგუნვილი თაობის ცნობიერებისთვის „ნანგრევების“, არასტაბილურობის განცდა.

ყოველივე ეს არ შეადგენდა ახალ ესთეტიკას ვიზუალური ხელოვნების კომერციალიზაციის პროცესში, მაგრამ უახლოვდებოდა სტილისტურ ძიებებს. უამრავი ნამუშევარი იქმნებოდა, მაგრამ მათგან

მხოლოდ რამდენიმე მიმართავდა წარსულს. თუმცა, საბოლოოდ არც ეს იყო ორიენტირებული ადამიანთა ტრაგედიის თავდაპირველი წყაროს კრიტიკულ ანალიზზე. წარსული ფსიქოლოგიური შემფასებლის პოზიციებიდან განიხილებოდა. დროდადრო ამ რეალობას ადარებდნენ გროტესკულ სიტუაციას, როდესაც მაყურებლის მოთხოვნილება და მასობრივი მაყურებლის სურვილი სანახაობისადმი იზრდებოდა. აქედან გამომდინარე, სიუჟეტებზე მუშაობა და პოეტური მასშტაბების მოაზროვნე ხელოვანების ძიება კიდევ უფრო რთულდებოდა. საერთოდ, ვიზუალური ხელოვნების ფენომენი არასოდეს განიხილება ამ უმნიშვნელოვანეს ფაქტორთაგან განყენებულად, ვინაიდან ურთიერთქმედების სისტემა მასზე იმდენადვე მნიშვნელოვანია, რამდენადაც ხელოვნების სხვა დარგებზე XX საუკუნის მეორე ნახევარში. ანტიმხატვრულობა და მასთან დაკავშირებული ეპოქალური ცვლილებები ყოველთვის მოძრავი და პლასტიკური ხელოვნების დარგების აუცილებელ წინაპირობად გარდაიქმნება ხოლმე. სამეცნიერო კვლევის მიმართულებით ეს განმეორებადი პროცესია და თუ სინამდვილეს მივმართავთ, უნდა გავითვალისწინოთ, რამდენად ახლოს დგას აზროვნების ფორმები ამ მოსაზრებასთან.

რა იყო ვიზუალური ხელოვნებების თავისებურებათა მამოძრავებელი ძალა? იდეოლოგიისა და თემატური ინტერესების ფონზე ხელოვნებამ ორი ცნობიერებით დაიწყო აზროვნება: ერთი მხრივ, ის კომერციულ ინტერესებს პასუხობს, მეორე მხრივ კი – განაგრძობს ძიებას გამოსახულებისა და თემის თვალსაზრისით.[88] ის ტონის მიმცემია მათთვის, ვინც უარს ამბობს პლაკატურ, ან უბრალოდ, სანახაობაზე და სწორედ ახლებურ მიდგომას ეძებს. შემდეგ ისტორიულ ეტაპებზე, მაგალითად, 2010 წლის დასაწყისიდან, ეკონომიკა განაპირობებდა უფრო ეფექტურ ძიებას, ვიდრე წინა წლებში. იქნებ, აქედან აიღო სათავე ფსიქოლოგიზმისკენ სწრაფვამ, რომელიც საქართველოში გვიანდელი თაობის კინოსახეებით აზროვნებაში იგრძნობა. კინოს ტრადიციას თუ შევადარებთ, კრიზისის პერიოდში ამგვარი სახეებით აზროვნების პრინციპი საერთოდ არ შეინიშნება. 2000-იან წლებში, იმ პერიოდში, როდესაც სტილი და ფორმა ჯერ კიდევ მხოლოდ ექსპერიმენტის, იდეის და მზარდი ტექნიციზმის დონეზე იწყებს კინოს შემადგენელ სპეციფიკურ ელემენტად გარდაქმნას, კინო თავის მძლავრ სახვით-ფორმისეულ და არანაკლებად მძიმე თემატურ ფენომენს ამკ-

[88] http://www.universalinternetlibrary.ru/book/22167/ogl.shtml

ვიდრეს. კვლევებიც არა ერთხელ იყო მიმართული წინა ეტაპებისკენ. შეიძლება ვრცელის – არა იმდენად ხანგრძლივობის თვალსაზრისით, რამდენადაც გავლენიანობის ხარისხის გათვალისწინებით. ილუზიის ძიებაში კინომ დაკარგა თავისთავადობა, თუმცა შეიძინა კომპოზიციური ეფექტი და მთლიანად დაუმორჩილა კინემატოგრაფი უკვე სხვა მიმართულებით განვითარებად ტენდენციას – ე. წ. „უმაღლესი დონის სანახაობის“ თავისებურებათა იდეალიზაციას, პათოსს, პერსონაჟებისა და სივრცის გააზრების ტენდენციას. სამაგიეროდ, გავლენიანობის და პერიოდების გადაკვეთის გზები კვლავ კადრის, კომპოზიციის წყობაში შეიძლება ვეძიოთ უკვე მას შემდეგ, რაც კინო თავისუფლდება ნაკარნახევი თემატური კლიშესაგან.

როგორ მოხდა, რომ კინომ შეინარჩუნა ოსტატობის ამგვარი მოთხოვნითი დონე, დღემდე ბადებს კითხვის ნიშნებს, თუმცა დისკუსიებში მონაწილე მკვლევართა აზრის სხვადასხვაობაში აშკარად იკვეთება ეპოქის დამორჩილების საერთო მოთხოვნის შედეგები: მხოლოდ კომერციული სანახაობა ისედაც ყალბი აზროვნების, სინამდვილის ყალბი გვერდითი ანალოგიის შექმნას ემსახურება. აქედან გამომდინარე, მოთხოვნა მისი ფორმისეული ოსტატობით ძერწვის შესახებ ყველა ამგვარ რეჟიმში კანონზომიერი მოვლენაა და თუ შემდეგ ახალმა კინომ რომელიმე ეტაპზე თავისი არსებობისა დაამტკიცა კომპოზიციური ფორმის მიმართ განსაკუთრებული დამოკიდებულება, შეიძლება დავასკვნათ, რომ იდეოლოგიური აგრესიული წყვეტის მიუხედავად, პირობითობის ეს ტრადიცია საკუთარ გამოძახილს პოვებს და მოიძიებს ადგილს იქ, სადაც გზას პოულობს – შემდეგი ათწლეულების კინემატოგრაფში.

ისტორიამ XX საუკუნის მიწურულს მაყურებლის, როგორც ადამიანების, სოციალური კომპლექსები არათუ მიჩქმალა, არამედ კიდევ უფრო განავითარა და ისევე, როგორც ნებისმიერ სხვა პერიოდსა თუ ეპოქაში, ამჯერადაც ეს პროცესიც აირეკლა საკუთარ თავზე. ამგვარად, კომერციული კინო ამ მემკვიდრეობის გამო გარკვეულ წესებს უნდა დამორჩილებოდა. საერთოდ, ეს შედარებით ადრეული პერიოდი შეიძლება ინტუიტიური თვალსაზრისითაც განიხილებოდეს, ოღონდ მის უმთავრეს თავისებურებად იყო და რჩება ის, რომ მისი არსებობა გარკვეული კონცეფციითაა განპირობებული. ეს, რა თქმა უნდა, სხვადასხვა საშუალებით მიიღწევა: ხშირად ტრივიალური ჟანრების საშუალებით, დროდადრო პირდაპირი თემის აქტუალობის ზემოქმედების საშუალებით. და, მიუხედავად ამისა, მის საფუძველში ყოველთვის

იდო აზროვნების გარკვეული სისტემა. ეს სრულებითაც არ ნიშნავს, რომ აზროვნების სისტემა მომენტალურად ათვისებული იყო, ან ამა თუ იმ ფილმის ეპოქალური ჟღერადობა, ე. წ. „გზავნილი“, ადეკვატურად აღიქმებოდა. მაგრამ კინემატოგრაფი, როგორც ერთი მთლიანობა და არა როგორც ფილმების გარკვეული რაოდენობა, მიმართული იყო არა მხოლოდ მომსახურებაზე, არამედ შთაგონებაზე. დაწყებული ადმინისტრაციული აპარატის, რეკომენდაციების ორგანიზებიდან, დამთავრებული ფილმების ტიპოლოგიური სტრუქტურით, კინო მთლიანად ორიენტირდებოდა ამ ფუნქციაზე.

დღემდე არსებობს ზოგიერთი სპეციფიკური სტრუქტურული პრინციპი, ფასეულობათა მყარი სისტემა. თხრობის სისტემა კინოშიც აგებულია შემდეგ ურთიერთწინააღმდეგობაზე: „გმირი-მტერი“. საინტერესო იერარქიაა „გმირი-ბელადი“. ჟღერს, როგორც ადამიანზე უფრო მნიშვნელოვანი იდეის ფასეულობა. შინაარსობრივად დასაშვებია მითის სხვადასხვაობა, მაგრამ სტრუქტურა საბოლოოდ ერთნაირი რჩება. დაახლოებით ორი ათწლეული დასჭირდა თაობათა ცვლის ჩვეულ პროცესს, რომელსაც ხელოვნებაში შედარებითი აზრობრივი თავისუფლების ტენდენცია უნდა მოეტანა. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, კინემატოგრაფიულმა ძალამ პიროვნებასთან ეპოქის თანხვედრის უმძიმესი პრობლემა გამოკვეთა და ეს პროცესი საკმაოდ არატრადიციული მიმართულებით განვითარებად პერსონაჟებში არალავირებადი გმირის მთავარ ცენტრალურ ფიგურად ქცევის პროცესში გამოვლინდა.

კრიზისის პერიოდის პირველ ორ ათწლეულში, ობიექტური რეალობიდან გამომდინარე, სრულიად ახალი მიმართულებით წარიმართა თემატურ ძიებებთან დაკავშირებული პროცესები.

ბრძოლაში არსებული სინამდვილის ზოგადი ფსიქოლოგია, რა თქმა უნდა, იდეოლოგიის ათწლეულის რეგრესირებად ტენდენციებს ბადებს ხოლმე. საქართველო არათუ გამონაკლისი, არამედ ამ მოვლენის ტიპური და განმეორებადი მაგალითი გახდა. ქვეყნის რეალობას კინემატოგრაფთან და მის წარმოებასთან ტრადიციული დამოკიდებულება ახასიათებდა. ლიტერატურა, მხატვრობა და პოეზია ადრეულ პერიოდში ხელოვნებასთან მიმართებით გარკვეულ ტრადიციას ბადებდა, მაგრამ კინემატოგრაფი, შეიძლება ითქვას, კიდევ უფრო რადიკალური აღმოჩნდა და სანახაობრივ სისტემაში განავითარა ის, რაც მთლიანად კადრის კომპოზიციურ წყობაზე იყო აგებული. ძალზე განზოგადებული პირობითობა პირობით გარემოში – მკაცრი, ასკე-

ტური პირობითობა იგავის სტილის მინიშნებათა გარეშე – გრაფიკულ ნახატში ჩასმულ ქმედითობას ეხებოდა და მოიცავდა. თუ დღევანდელი გადასახედიდან დაიწყება მხატვრული აზრის გადასინჯვა და ფორმირება, მივხვდებით, რომ კომპოზიციისადმი დამოკიდებულებამ განსაზღვრა კინოს პერიოდის ნიშანთა ერთობლიობა: მეტაფორის მიმართ მოტივაციის მოთხოვნა, კადრობრივი გააზრების ტრადიცია, ერთი მთლიანი მოტივის დრამატურგიულად პედალირება, ხაზგასმითი ინტონაციები თხრობაში. ყოველი ამ პუნქტთაგანი მოიცავს იმ სამემკვიდრეო დეტალს, რომელიც შემდეგ გერმანულ კინოში ვითარდება. ამ ვრცელი მემკვიდრეობის შემდეგ ნებისმიერი სახიერი და არასახიერი გადაწყვეტა კინოში, ასე თუ ისე, ანგარიშგაწევის ნიშნებსაც მოიცავდა. როგორც ჩანს, კინომ, ისევე როგორც ხელოვნების სხვა დარგებმა, მაგრამ უფრო მეტადაც, საკუთარ თავზე აიღო მედიატორის და აზრობრივი კოორდინატორის ფუნქცია. მისი წარმოება, დანატოვარი და მხატვრული რესურსი ისეთივე ინტერესის საგანს წარმოადგენდა საბჭოთა იმპერიისთვის, როგორსაც სხვა ქვეყნებისათვის.

ნებისმიერი ვიზუალური ნაწარმოები იდეის საფუძველზე იქმნება და, რაც უფრო კონკრეტულია იდეა, მით უფრო იზრდება სცენარში სივრცის გაშლის შესაძლებლობა. გზა, რომელიც იდეიდან სცენარის შექმნამდე მიდის, იმაზე მეტად რთულია, ვიდრე ერთი შეხედვით ჩანს, ამ დარგის სპეციალისტებისთვისაც კი. არსებული სირთულეები ბუნებრივი და გარდაუვალი შემოქმედებითი პროცესია.

სცენარი, უპირველეს ყოვლისა, ამბავია, რომლის ირგვლივაც წარმოსახვითი წრე იკვრება. იდეა, თავდაპირველი ჩანაფიქრი, უნდა გადაიზარდოს ამბავში, რომელიც ბუნებრივად განვითარდება. კინოლიტერატურაში ამბავს, რომელსაც დრამატურგი გვიყვება, ისტორიას ვარქმევთ, თუმცა დრამატურგიაშიც და ზოგადი ტერმინოლოგიური განმარტებითაც ეს სიტყვა ნაკლებად მიესადაგება ხოლმე ავტორის მიერ მონათხრობ ამბავს. ითვლება, რომ ისტორია მხოლოდ ვრცელ, ფართომასშტაბიან მოვლენებს უნდა ასახავდეს.

აქვე იქმნება სირთულე, რომელმაც კინოს ისტორიის საწყისშივე იჩინა თავი: იდეისა და სინამდვილის მოთხოვნათა ხშირი დაპირისპირება. კინო რეალობას უნდა ასახავდეს, ამიტომ სცენარის იდეაშივე უნდა იკითხებოდეს ბუნებრიობა, რათა შემდეგ სცენარშიც იგივე შენარჩუნდეს.

XX საუკუნის დასაწყისში სცენარისტები ცდილობდნენ, მთავარი გმირი ყოფით რეალობაში წარმოეჩინათ. უხმო კინოს პლასტიკა, შე-

საძლებლობები ჩვეულებრივ ყოფასთან დაახლოებას ართულებდა: ბუნებრივ ხმოვანებას მოკლებულ კინოსამყაროს თავისი მომხიბვლელობა და სპეციფიკა ჰქონდა, მაგრამ, ამასთანავე, მკაცრ პირობითობას სთავაზობდა ავტორს.

ეპოქა ყოველთვის კარნახობდა ავტორებს რამდენიმე გამორჩეულ თვისებას, რომლებსაც მათი პერსონაჟები ატარებდნენ. თუმცა, ძირითადად, დევიდ უორკ გრიფითისა და ჩარლზ ჩაპლინის გმირები თავისუფალი იდეის თანახმად იბადებოდნენ, რომელშიც არ ფიგურირებდა მკაცრი სტერეოტიპები. სათქმელის წარმოსაჩენად უხმო კინოს ოსტატები, იდეისა და სცენარის ავტორები, მაქსიმალურ ქმედებას იყენებდნენ: კონფლიქტები, სიუჟეტური მოულოდნელობები, დინამიკა ყველგან და ყველაფერში, მკვეთრი ხასიათები, წინააღმდეგობები, ადამიანთა ვნებები, რომლებიც მოქმედებაში ცოცხლდებოდა.

არსებობს კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი: იდეის ხორცშესხმის, ფორმაში მოქცევისათვის, თავიდანვე გახდა აუცილებელი მთავარი და რამდენიმე (შესაძლებელი) გვერდითი, მეორეხარისხოვანი მოტივის არსებობა.

ადრეული და უახლესი, XX-XXI სს-ების კინოდრამატურგია, რამდენადმე იმეორებს იდეისადმი დამოკიდებულებას ავტორთა მხრიდან.

ანტაგონისტის ცნება არსებობდა XX საუკუნის 30-იან წლებამდე და სცენარებში იშვიათად ვნახავთ კონფლიქტს, რომლის დროსაც, ანტაგონისტი და პროტაგონისტი აქტიურად ცვლიან პოზიციებს. მაგრამ, სამაგიეროდ, გაჩნდა ცნება „ადამიანი – მასა“. სერგეი ეიზენშტეინის ფილმში *„ჯავშნოსანი „პოტიომკინი“* (1925 წ.) ადამიანი – მასა გახდა მთავარი მოქმედი გმირი და არა ერთპიროვნული ლიდერი, პროტაგონისტი, გამორჩეული ხასიათისა და თვისებების მქონე პიროვნება. ცხოვრებისეულმა სინამდვილემ, წარსულსა და მომავალზე ფიქრმა, სხვადასხვა თემაში პოვა ასახვა. არა მხოლოდ XX საუკუნის 20-იან წლებში, არამედ დღესაც იშვიათია „ადამიანი-მასის“ გამოყენება. იდეის მთავარ მამოძრავებელ ძალად, ფილმის მთავარ მოქმედ გმირად იშვიათად მოიაზრება ერთიანი, კრებითი სახე. მაგრამ დრო, ათწლეულები, არ მოქმედებს იმაზე, თუ რამდენად საინტერესოდ განვითარდება თემისა და მთავარი გმირის ინტერპრეტაცია თანამედროვე დრამატურგიაში იდეის საფუძველზე.

ზოგიერთ თანამედროვე კომერციულ სანახაობრივ კინოპროექტს ჰყავს ე. წ. სცენარის ხელმძღვანელიც. ეს გახლავთ სცენარისტი, რო-

მელიც პასუხისმგებელია „უწყვეტობაზე“. ის იწერს სცენარის რომელი ნაწილი არის უკვე გადაღებული და ინიშნავს ყველა განსხვავებას გადაღებულ კადრებსა და სცენარს შორის. იგი აკეთებს ჩანაწერს ყველა დუბლის, ყველა დეტალის შესახებ, რათა უწყვეტად მიმდინარეობდეს პროცესი გადაღებიდან გადაღებამდე, ეპიზოდიდან ეპიზოდამდე. რაიმეს ცვლის თუ არა ამ მიმართულებით ორგანიზებული სამუშაო მხატვრულ ფილმში, სხვა განხილვის საგანია, მაგრამ ფაქტია, რომ ასეთი მაგალითები დრამატურგიული იმპროვიზირების ხარისხს უმეტესწილად დაბლა სწევს. მაგალითად, იმ სქემის მიხედვით, სადაც ის არსებობს, ჩამოთვლილი ფუნქციები – ამბავი, სცენარი და მისი მხატვრული ინტერპრეტირება – უბრალოდ, მექანიკურ პროცესს ემსგავსება.[89]

ცოტა არ იყოს, კომიკურად გამოიყურება დრამატურგიის მონიტორინგი, რაც ნებისმიერი ცვლილების ზუსტ წერილობით გადმოცემას საჭიროებს. ტექსტში ფაქტებისა და მოვლენების აღქმა პერსონაჟთა მოქმედების მოტივებში, ფსიქოლოგიაში გარკვევასაც მოითხოვს. ამგვარი მოთხოვნების კვალდაკვალ კი გამოდის, რომ ტექსტისთვის საჭიროა თანმიმდევრულობა, თემის შეფასება, ფაქტების შეპირისპირება, ლაკონიურობა და, რაც მთავარია, მისი „მომგებიანობა“, რაც მაღალმხატვრულ შემოქმედებაში ყოველთვის საკამათო საკითხია. ასევე მნიშვნელოვანია სუსტი და ძლიერი თვისებების შესაძლებლობების, მოსაზრებათა სათანადოდ გააზრებული, გაანალიზებული შეფასება. გასათვალისწინებელია სოციუმის ინტერესებიც – რაც არასდროს ემთხვევა კინომაყურებლის ერთი ნაწილის განწყობას.

კრიზისისა და თემაში სოციალური ფსკერის განმეორებადი ჩვენების ფონზე მერაბ კოკოჩაშვილის ფილმი *„უსუი“*, რა თქმა უნდა, მოიცავდა იმ ერთეულ მიგნებებს, რომლებიც პროფესიული კინოს აუცილებლობას წარმოადგენს. გარდა ამისა, ავტორმა შეინარჩუნა თავისი ძირითადი აზროვნების პრინციპები. მერაბ კოკოჩაშვილის ზემოაღნიშნულმა ფილმმა თითქოს სოციალური რეალობის დანახვის თავისებური საშუალება მისცა მაყურებელს.

იგივე მისია, ოღონდ სრულიად სხვა, მძიმე და გამძაფრებული რეალისტური ხერხებით, ახასიათებს ალეკო ცაბაძის *„ღამის ცეკვას“* და თემურ ბაბლუანის *„უძინართა მზეს“*. ძირითადი გამოძახილი, რომელიც რეალიზმისადმი მძაფრმა სწრაფვამ მოიტანა, შემდგომში უკვე

[89] http://www.kinoglaz.fr/universites_publications.php?lang=ru

ნარკომანიისა და პასიური ნიჰილისტური განწყობის თემაზე შექმნილი ფილმების საფუძვლად იქცა და ბევრი მათგანი გადაღებულია როგორც ნაკლები პროფესიონალიზმით, ასევე გაუგებარი, დანაწევრებული დრამატურგიული თხრობით.

სინამდვილის ასახვისას, მისი სიზუსტის მიმართ პრეტენზიების გარდა, ქართულმა კინომ შეიძინა ერთგვარი თხრობითი სიმძიმე, რომელიც არა მხოლოდ ამ თემებს, არა მხოლოდ ახალგაზრდა, ან უბრალოდ, თანამედროვე ადამიანის დაკარგულ ინტერესებს მოიცავდა, არამედ ზედაპირულად, ნაკლები სიზუსტით გადმოსცემდა ისტორიულ მოვლენებს.

ჯერ კიდევ 1990 წელს რეჟისორმა დევი აბაშიძემ გადაიღო ფილმი იოსებ სტალინის ვაჟის, იაკობ ჯუღაშვილის, ტრაგიკული ცხოვრების ბოლო პერიოდის შესახებ და მასში უამრავი ტექნიკური, სიუჟეტურ-დრამატურგიული უზუსტობა თუ ფრაგმენტულობა შეინიშნება.

არჩევანის უფლება (ზნეობრივ-მორალურ არჩევანს ვგულისხმობთ), ალბათ, ნებისმიერ მოაზროვნე ადამიანს გააჩნია ნებისმიერ ეპოქაში, თუმცა, ქართული კინოს მაგალითზე ეს პროცესი მწვავდება, ვინაიდან 90-იანი წლები და 2000-იანი წლების პირველი ნახევარი არჩევანის თემატური ვარიაციებით აღინიშნება. ზოგადი განწყობის თვალსაზრისით, კინოს თემატიკაშიც, ისევე როგორც მთლიანად საზოგადოებაში, თავს იჩენს დეპრესიული ფონი, რაც ბუნებრივია.

თემის სხვადასხვაობის პერიოდში თანამედროვე კინო ნაკლებად პროდუქტიულია, უპირველეს ყოვლისა, ახალგაზრდა ასაკისა და იმ მარტივი მიზეზის გამო, რომ მოხდა ბუნებრივი თემატური გადანაცვლებები. რთულდება და მხატვრულად ფართოვდება პერსონაჟის სახასიათო თვისებების დიაპაზონი, გარეგნული ნიშნების ერთობლიობა და, აქედან გამომდინარე, ყველა პერსონაჟს გააჩნია ეპოქისა და საზოგადოებისათვის აუცილებელი ქცევის მოტივი.

ეს ფაქტი, როგორც ისტორია მოწმობს, ყოველ ჯერზე ახალ და ახალ ნიუანსებს ავლენს მაყურებლის სურვილებში, მაგრამ დამახასიათებელი და ბუნებრივი კინოაზრისთვის მაინც არასდროს ყოფილა, იქიდან გამომდინარე, რომ ეროვნულობის ნიშანი კინოში სხვაგვარად: ფსიქოლოგიზმით, დრამატიზმით, სახვითი გავლენებითა და კონცეპტუალიზმით განისაზღვრებოდა, იმ პერიოდების გამოკლებით, როდესაც კრიზისმა შთანთქა მხატვრული პროცესები ხელოვნებაში. ვიზუალურ ხელოვნებათა დარგებში მხატვრული სახეებით აზროვნება

დამყარებულია სამყაროს გრძნობით გაგებაზე. ამასთანავე, XXI საუკუნის სამყარო იმდენად დანაწევრდა, იმდენი მრავალფეროვანი მახასიათებელი შეიძინა, ხოლო თემამ მრავალგვარობის ისეთ დონეს მიაღწია, რომ თვით ეს სიღრმე აღმოჩნდა მიუწვდომელი გარეშე სუბიექტისათვის და დრამატურგიის ფილოსოფიური აზრის ეფექტი მოახდინა – ის ფილოსოფიის კუთვნილებადვე დარჩა.

ბუნებაში არსებული კავშირებისა და ურთიერთობების გააზრებამ გავლენა მოახდინა ხელოვნებაში არსებული თემების გადმოცემის მეთოდებზეც, რომლებშიც სიღრმისეული შრეები გაიხსნა. გამოსახვა მიზნად ისახავს, უფრო ღრმად ჩასწვდეს ადამიანის შინაგან სამყაროს, კარგად გაერკვეს იმაში, რაც, ერთი შეხედვით, ზერელე, შეუიარაღებელი თვალით არცთუ ისე იოლი შესამჩნევია. არადა, რამდენ რამეს იტევს თითოეული ჩვენგანი – ცნობიერსა თუ ქვეცნობიერს, ემოციასა თუ აზრს, გრძნობას, განცდას, კომპლექსებსა და სხვა მრავალს. ესა თუ ის ხელოვანი ჯიუტად, მოთმინებით აკვირდება ადამიანს, იკვლევს მის შინაგან სამყაროს, ხოლო შემდეგ ცდილობს, ყოველივე ის, რაც შეიტყო, გაიგო თუ გაიაზრა, თავის ქმნილებაში ასახოს და საბოლოოდ ჩვენ, საზოგადოებას, წარმოგვიდგინოს განსასჯელად.

კონფლიქტი თანამედროვე ვიზუალურ ხელოვნებაში ხშირად უმისამართოა და ამით განსხვავდება სხვა ეპოქებისაგან. პირადი დრამა იარაღია ადამიანის ხელში. მისი საშუალებით მყარდება და რეგულირდება პიროვნებათაშორისი ურთიერთობა. აქედან გამომდინარე, დრამატურგები სხვადასხვა მიმართულებით განავითარებენ მას. დღეს კონფლიქტის საფუძველს არა აქვს მკაცრი შეზღუდვები და მახასიათებელი ფუნქციების მატარებელია. ხოლო მახასიათებელი ფუნქციის შესრულებისას შეიძლება შეიძინოს ნებისმიერი ნიშან-თვისება, სახოვანით დაწყებული, ფორმით დამთავრებული. ამასთანავე, კონფლიქტს ჩვეულებრივ მიაკუთვნებენ კონკრეტულ გმირს, რაც მას სინამდვილესთან პირდაპირ თუ ირიბად დაკავშირებული მნიშვნელობების ფარგლებში აჩერებს.

დღევანდელი მსოფლიო ხელოვნება ადამიანის ცხოვრების არაერთ ასპექტს იკვლევს, შეისწავლის და ასახავს. მათ შორისაა ე.წ. ძალადობის მოტივი, რომლის არსებობაც თანამედროვეობის ბუნებრივი შედეგია.

ვიზუალური ხელოვნების დარგები კულტურის იმ სფეროს კუთვნილებაა, რომელიც სივრცისა და დროითი სპექტრის უსაზღვრო არეალს

განეკუთვნება. მაყურებელი, დამთვალიერებელი, ხელოვნების ამ დარგებს მოძრავ ესთეტიკასთან ერთად იაზრებს. მათ შორისაა: ფერწერა, კინო, ტელევიზია, ვიდეოარტი, თეატრალური ხელოვნება, არქიტექტურა, გამოყენებითი ხელოვნება და სხვ.

ვიზუალური ხელოვნება, როგორც არსებითი მოვლენა, ჩვენს ეპოქაში, როცა გლობალიზაცია და ინტეგრაცია მთლიან კულტურულ ავანგარდს წარმართავს, წამყვან როლს ასრულებს, თანაც ასევე მკვიდრადაა დამოკიდებული ეკონომიკურ ფაქტორებზე. ნებისმიერი სახელოვნებო პროდუქტის წარმოება ხშირად მის ადგილსაც განსაზღვრავს. კინო, ტელევიზია ვიდეოარტი და სხვა დარგები პოლიტიკურ-იდეოლოგიურ და სოციოკულტურულ გავლენებსაც განიცდის.

კულტურულ სფეროში ვიზუალური ხელოვნების დარგები საზოგადოების ცნობიერებაზეც, მის მიერ ფასეულობათა სისტემის ცვლილებაზე მოქმედებს კონკრეტულ ისტორიულ პერიოდში და ხანდახან არც ერთიანდება გლობალურ კულტურაში. დასავლეთ ევროპისა და ამერიკის კულტურის სისტემურ კვლევებში ყოველივე ამის შეფასების მეთოდი სხვადასხვაა, ამიტომ სახელოვნებო ბაზარზე ვიზუალური ხელოვნების კომერციული ინტერესების წინ წამოწევა და ღირებულება დამოკიდებულია მის შინაარსობრივ და ფორმისეულ მონაცემებზე, დროსთან აქტუალობასა და მხატვრული ჩანაფიქრის მნიშვნელობაზე.

საზოგადოების მიერ ვიზუალური ხელოვნების აღქმის ნიშნები განპირობებულია კულტურისა და სოციოკულტურის მოთხოვნათა ზეგავლენით. თანამედროვე კულტურა დღეს ხშირად გაანალიზდება, როგორც ვიზუალური ხელოვნების ტიპებისა და სახეების მთლიანობა.

XX საუკუნის ხელოვნება რთულია თავისი სტრუქტურით და ფაქტია, რომ ვიზუალიზაცია ხელოვნების ერთი დარგიდან მეორეზე თემის გადატანითაც შეიძლება მოხდეს. ამის ნათელი მაგალითია ეკრანიზაცია. რეალობა თავად ქმნიდა მითებს და შემდეგ მათი ვიზუალიზაციის პროცესი დიდი ხნის განმავლობაში ვითარდებოდა.

არსებობს კიდევ იდეოლოგიური ქვეყნების პრობლემატიკა, კულტურული სპექტრი და ვიზუალური ხელოვნების დარგები, რომლებიც დემოკრატიულ იდეოლოგიაშიც კი ვიზუალური ხელოვნების ინტერესებზე ახდენდა და ამჟამადაც ახდენს გავლენას. გაჩნდა ფერწერის, მოძრავი გამოსახულების კონცეფციის ერთიანი მიგნებები, რომლებიც, თავის მხრივ, ერთიან ვიზუალურ ტიპს ქმნის – სანახაობრივ

არტს, რომელსაც მიეკუთვნება გამოსახულებაზე აგებული თხრობის ყველა სახე და ტიპი, მოქმედი როგორც ვიდეო-არტში, ასევე მედიახელოვნებაშიც. სწორედ კულტურის სფეროში ქმნის და ამკვიდრებს იგი ნოვატორულ საერთო კულტურულ ფასეულობებს.

სოციო-პოლიტიკური გარდატეხების პარალელურად ვიზუალური ხელოვნების ერთიანობა მთელ მსოფლიოში ყოველთვის იყო მძლავრი იარაღი, რომელიც ძალასა და სანახაობისკენ მიმართულ განწყობას ქმნიდა საზოგადოებაში.

აქედან გამომდინარე, სწრაფვა სახელოვნებო ბაზრის დაპყრობისაკენ ძალზე ჩვეულებრივი მოვლენა და უკვე ტენდენციური ფაქტორი გახდა. მაგალითისთვის გამოდგება კინო, ხელოვნება, რომლის წარმომადგენლებმაც უწყოდნენ, რომ ეს არ იყო ადვილი პროცესი, რომ სოციოპოლიტიკური გავლენებიდან არაფრის მოწონება და ყველაფრის მიუღებლობა არ შეიძლებოდა. კინოს ექსპერტები ყოველთვის კარგად საზღვრავდნენ მოგების ალბათობასაც. ზოგად მსოფლიო კინოპროცესში რეალური კომერციული მიზნების გამოკვეთა იყო ადვილი ან ყოველგვარი ჩარევების გარეშე წარმართული ტენდენცია. ამ პროცესის საბოლოო კონდიციამდე კი, გარდა კინემატოგრაფისა, სხვა ვიზუალურ ხელოვნებათა დარგებშიც იყო მოძიებული შუალედური სახელოვნებო დარგი – მაგალითად, ისტორიული ლიტერატურა, მსოფლიო კლასიკა, რომლებიც თრილერზე, ფანტასტიკასა თუ სხვა სანახაობრივ ჟანრებზეა აგებული და სხვ. ეს მსოფლიო კლასიკური ნაწარმოებების განზოგადებას ნიშნავდა.

XXI საუკუნის დასაწყისიდან მაქსიმალურად განვითარდა კინოწარმოების ტექნიკური შესაძლებლობები და, ბუნებრივია, ტელეხელოვნებაც. კინემატოგრაფის ნოვატორულმა ხასიათმა, იმან, რომ მას ყოველთვის გააჩნია სახვითი ალტერნატივა, კინო-აზროვნების სიახლემ არსებულის საწინააღმდეგო აზრი დაამკვიდრა. ეკონომიკურმა ინტერესებმა წლების განმავლობაში სანახაობრივი ეფექტებისაკენ დაუცხრომელ სწრაფვაში ორი დამოკიდებულება განავითარა: მხატვრულობისაგან შორს მდგარი იდეოლოგიური ხასიათის მატარებელი პროცესები (იგივე ჰეროიზმი ამერიკულ კინოში) და ფსიქოლოგიური გავლენების განვითარებადი ტენდენციები. ისტორია დროდადრო ქმნიდა ფილმებს, რომლებიც ლიტერატურასთან, დრამატურგიასა და ფერწერასთან პირდაპირ ასოციაციას იწვევდა. ისტორიულ მიმდინარეობებში არსებულმა სანახაობამ სწორედ რომ ალტერნატივის გამო

დაუდო სათავე ასევე ალტერნატიულ კინოს. შემდგომში კი სწორედ ამ პროცესმა შექმნა შემოქმედებითი ძიებების ზეძლიერი ტალღა – ყოველივე ეს კი გამოიხატებოდა ფილმის დეკორაციულ გაფორმებაში, განათებაში, შუქ-ჩრდილში, კადრის კომპოზიციის აგების თავისებურებაში, სამსახიობო შესრულების ნიშნებში. ამგვარი ძიებები კინემატოგრაფის, როგორც სახელოვნებო ვიზუალური დარგის, კიდევ უფრო მეტი შესაძლებლობების პერსპექტივას ხსნიდა. კვლევებს და ანალიზის მცდელობას ყოველთვის თან ახლავს ამ სფეროში სურვილი, გაანალიზდეს ვიზუალური სახელოვნებო პროცესების თავისებურებები, ეტაპების ძირითადი მახასიათებლები, რაც აქტუალურია. როგორც ეს წინამდებარე თავებში იყო დაკონკრეტებული:

პირველი ეტაპის ისტორიას ქმნიდნენ 50-იანი წლების კინო, თეატრი, მხატვრობა, კონცეპტუალურად მოაზროვნე კლასიკოსები, რომლებიც იწყებდნენ თავიანთ შემოქმედებას მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ. მათი შემოქმედება და ნოვატორობა მეცნიერებაში დეტალურადაა დამუშავებული. მეორე ეტაპზე შეფასდა მეოცე საუკუნის ბოლო ათწლეულები, როცა ძირითადად ტექნიციზმისა და ვიზუალური ხერხების, საშუალებების გაზრდის ტენდენციამ იჩინა თავი. დღეისათვის გაანალიზებულია მხატვრული და ასევე ზოგადი მოვლენები, რომლებმაც ძირითადად გავლენა იქონიეს ვიზუალური ხელოვნების დარგების ეკლექტურ სანახაობაზე. ეს განაპირობა არა მხოლოდ მხატვრულმა და ტექნიკურმა საშუალებებმა, არამედ პოლიტიკურმა, სოციალურმა და კულტურულმა მდგომარეობამ; მხატვრული კულტურის ფორმირება საწყის ეტაპზე მწვავე სოციალური წინააღმდეგობების ატმოსფეროში მიმდინარეობდა. ამ პერიოდის ერთ-ერთი მთავარი განმასხვავებელი ნიშანი იყო ინტენსიური ეკონომიკური ინტერესი. პოლიტიკური და ეკონომიკური გავლენები კინოსა და ტელევიზიის განვითარებაზეც აისახა. საკითხი, თუ რა როლს თამაშობს ვიზუალური ხელოვნება თანამედროვე ადამიანის ცხოვრებაში, დიდი ხანია ფორმულირებულია, როგორც ერთ-ერთი ყველაზე აქტუალური სოციოლოგიაშიც და კვლევით ლიტერატურაშიც.

იმ ბაზრის სტრუქტურა, რომელსაც ეკონომიკური ვუწოდეთ და, ამავე დროს, მკვეთრად გამოხატულ სახელოვნებო პროცესსაც წარმოადგენს, ვიზუალური ხელოვნების დარგებთან ურთიერთობაში იცვლება; იცვლის საეტაპო საფეხურებს და ეს ყველაზე ნათლად კინემატოგრაფზე აისახება. მისი პირველი საფეხური არ არის აშკარად კონ-

კურენტუნარიანი. იდეები, რომლებიც მიმართულია სრულიად ახალი სახელოვნებო ნიმუშების შესაქმნელად, ყოველთვის დიდი რაოდენობისაა. ასევე დიდია პროექტების რაოდენობა, ამიტომ საბაზრო ეკონომიკური ფასები ახალ გამოუცნობ პროდუქტზე თავდაპირველად დაბალია.

რესურსი დროსა და შესაძლებლობებში განვითარებისათვის ყოველთვის არ არის საკმარისი ინსტიტუციური მექანიზმების ასამოქმედებლად.

მეორადი საბაზრო დონე მნიშვნელოვანი მოვლენაა, რომლის დროსაც ყოველგვარი წინადადება და მომთხოვნელობაც ბევრად უფრო მაღალია. ყოველ ცალკე არსებულ ქვეყანაში, იქ, სადაც სხვადასხვა კულტურული ფონია, ამ მეორად საბაზრო დონეში, ხელოვანების დიდი ნაწილი არ მოიაზრება. რატომ ხდება ასეთი კლასიფიკაცია? უპირველეს ყოვლისა, მიზეზი ის გახლავთ, რომ მეორად საბაზრო დონეზე ნამუშევართა საშუალო სანახაობრივი დონე მაღალია და მეორე მიზეზი პრაგმატულია – კომერციული წარმატება დამოკიდებული ხდება იმაზე, თუ რა კრიტერიუმებით აფასებენ კომერსანტი პროფესიონალები ამა თუ იმ პროექტს, რა რესურსს ხედავენ მასში.

მეორად საფეხურზე მძლავრად მოქმედი ეკონომიკური ბაზისი, ტრადიცია, დიდ საბაზრო იარაღს ფლობს და არცთუ იშვიათად კინოს ვიზუალური საშუალებების მოძიების, პოპულარიზაციის პროცესი მეორე დონის საბაზრო პოლიტიკაზე იყო დამოკიდებული და ახლაც ასეა.

ეკონომიკისა და ინვესტირების მრავალი მაგალითის გამოყენებით ნათელია, რომ მცირებიუჯეტიანი და ისტორიულად მასშტაბურ სუბსიდიაზე დამოკიდებული ვიზუალური ხელოვნების დარგები ყოველთვის საჭიროებენ ბოლომდე გააზრებულ ეკონომიკასა და მართვით სისტემებს, რომელთა მეშვეობით ამა თუ იმ ხელოვანისათვის კომფორტული სისტემა ამოქმედდება და პერსპექტიული ნაწარმოების რეალიზება იქნება უზრუნველყოფილი. ვიზუალური ხელოვნების დარგების კომერციულ პროცესებში ინტეგრაცია ბუნებრივი პროცესია და აუცილებელი ხდება მსოფლიო სახელოვნებო ისტორიის გამოცდილების გამოყენება.

ტრადიციული დაფინანსების ძირითადი წყაროები, რომლებიც დღესაც მოქმედია მსოფლიოში, სამ ჯგუფად იყოფა: სახელმწიფო, ცენტრალური ბიუჯეტი, ადგილობრივი, ვიწრო სფეროს მქონე ბიუჯეტი და ძალზე მნიშვნელოვანი – კერძო სექტორი.

რას მოიცავს და რას გულისხმობს ვიზუალური ხელოვნების ტი-

პები, სახეები? – მხატვრობას, ფოტოგრაფიას, სკულპტურას, კინოს, ვიდეოარტს, მედიახელოვნებას და სხვა დარგებს, რომელთა როგორც თავდაპირველი, ასევე დროითი მისიაა ვიზუალური სახის ნაწარმოებთა შექმნა. მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს საერთო ნიშანი, ვიზუალური ხელოვნების დარგებშიც ხდება დაყოფა მოძრავი გამოსახულების ხელოვნებასა და სტატიკურ ხელოვნებათა დარგებს, ტიპებს, სახეებს შორის. სუბიექტურობა, დინამიკა, რომელიც ვიზუალური ხელოვნების სხვადასხვა ტიპისთვისაა დამახასიათებელი, წარმოსახვის ხარისხითაც გამოიხატება და ნაწარმოების შესაქმნელად გამოყენებული გამომსახველობითი ხერხებითაც.

რა თავისებურებებს მოიცავს ვიზუალური ხელოვნების ტიპები? ვიზუალიზაციის ხელოვნება გულისხმობს იმპროვიზაციის ხელოვნებას, რაც განსაზღვრავს არა მხოლოდ თხრობით, არამედ ხედვით და ვიზუალურ სივრცესაც. აუცილებელია ვიზუალიზაციის პირობის, სპეციფიკის გათვალისწინება. იმისათვის, რათა იდეა თავისუფლად განვითარდეს, ნებისმიერი მახასიათებლის გამოყენება ხდება საჭირო.

ამრიგად, ვიზუალური ხელოვნების ირგვლივ არსებული თეორიული და კომერციული ინტერესები სხვადასხვაგვარია. მისი კლასიფიცირებისას, ჯგუფებად ან დონეებად დაყოფისას, უნდა გათვალისწინდეს როგორც კულტურული სივრცე, ასევე ეკონომიკური რეალობა, სოციო-პოლიტიკური სინამდვილე, ის, თუ რა ხდება ვიზუალური ხელოვნებების სახეების და ტიპების სისტემებად დაყოფის დროს, მთავარი სპეციფიკური მიზეზი და კონკრეტულად რომელ თავისებურებაზე ამახვილებს ყურადღებას ესა თუ ის კვლევა.

გასათვალისწინებელია კლიშეც და შემდეგ მისი ინტერპრეტირების პროცესი იმდენადვე რთულდება, რამდენადაც ეს ზემოთ ჩამოთვლილ გარემოებებს ახასიათებს.

ვიზუალური ხელოვნების დარგები განაგრძობენ განვითარებას და მათი სერიოზული კულტურული ერთიანობის შესაქმნელად უპირობო აუცილებლობაა ყველა ის განმაპირობებელი და თავისთავადი ფაქტორი, რომლებიც ზემოთ განვიხილეთ.

პირველი ნაწილი. კულტურის სფეროს მენეჯმენტი

პირველი თავი

1. რას ეფუძნება კულტურის ცნება? რომელ ძირეულ განსაზღვრებებს მოიცავს იგი?
2. განმარტეთ, საზოგადოებრივი ცხოვრების, სოციალური ინსტიტუტებისა და სხვა მიმართულების კულტურის კუთვნილების სფეროები;
3. განმარტეთ, რას ნიშნავს არამატერიალური კულტურული ძეგლები არსობრივად;
4. კულტურის სფეროს რესურსების მახასიათებლები: რა თანმიმდევრობით ვასახელებთ მათ?
5. რა მოცემულობებს უნდა აკმაყოფილებდეს კულტურის რესურსები იდეალურ მაჩვენებლებში? ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ;
6. კულტურის ცნება, როგორც საზოგადოებრივი ცხოვრების მოხმარების პროდუქტი, და მისი გამოყენებისა და რეალიზების გზები თანამედროვე ეპოქაში.

მეორე თავი

1. განმარტეთ, რას მოიცავს კულტურული ინდუსტრიის ფუნქციონირების ეკონომიკურ-სივრცობრივი ფორმები;
2. დაახასიათეთ პროდუქტისა და მომხმარებლის დამოკიდებულების ტიპები;
3. დაახასიათეთ სფეროები, რომლებიც განსაზღვრავს კულტურის ეკონომიკასთან კავშირს;
4. რა ორგანიზაციები შეიცავენ კულტურის პროდუქტების წარმოების რისკებს და როგორ ვითარდება მათი ინოვაციები მსოფლიო კულტურული ინტეგრაციის ფონზე? ჩამოთვალეთ და განმარტეთ კულტურის პროდუქტების კომპონენტები;
5. განსაზღვრეთ, კულტურის სფეროს წარმოების ძირეული მახასიათებლები;
6. რისკები, რომლებიც ხასიათდება დაცვის სისტემებთან მიმართებაში: როგორ გამოყოფდით მათ?
7. რა სისტემას უნდა დაეყრდნოს კულტურის სფეროს მართვისას მარკეტინგული გათვლები?

მესამე თავი

1. დაასახელეთ და ზოგადად დაახასიათეთ კულტურის დაფინანსების ცნობილი ფორმები;
2. დაახასიათეთ და დეტალურად განიხილეთ სახელმწიფოს როლი კულტურის დაფინანსებაში;
3. დაახასიათეთ არასაბიუჯეტო დაფინანსების ფორმები და გზები;
4. რას ნიშნავს კულტურის სფეროში არსებული დაგეგმარება?
5. რა როლს თამაშობს დაგეგმვითი სამუშაოს ორგანიზება და რა გზებით მიდის იგი ჩვეულებისამებრ?
6. რას ეფუძნება „კულტურული თვითგამოხატვის მრავალფეროვნების დაცვისა და ხელშეწყობის შესახებ“ კონვენცია? რა არის მასში დღევანდელი დღისთვის აქტუალური?
7. დაახასიათეთ რთული მეთოდოლოგიის სფეროები – დანერგვა / იმპლიმენტაცია, როგორც კულტურული პოლიტიკის განხორციელების გზა.
8. ჩამოთვალეთ, კონვენციის განხორციელებისას მიღებული გავლენების სპექტრი.

მეოთხე თავი

1. კულტურის პოლიტიკა – რაში მდგომარეობს მისი არსი, დანიშნულება, მიზნები და მისი განხორციელების შედეგები;
2. კულტურის პოლიტიკის მკვლევართა მიერ შედგენილი მოდელების ანალიზი განვლილ მასალაზე დაყრდნობით (სავარაუდო სემინარი);
3. ქვეყნებისა და გამოცდილების მიხედვით მიუსადაგეთ ჩამოთვლილი მოდელები ჩვენს ქვეყანაში არსებულ სავარაუდო პროექტებსა და გეგმებს (პრაქტიკული სემინარი პრეზენტაციით);
4. ხელოვნების ხელშეწყობის პროგრამების ზოგადი დახასიათება – მოცემული მაგალითების საფუძველზე;
5. შეფასებათა კრიტერიუმების წარმოდგენა არსებული ცხრილის მიხედვით, ახალშექმნილ ცხრილში, რომელიმე შედეგების გამოყენებით (პროგრამის შედეგები, რომლებიც სახელმძღვანელოშია მოყვანილი მაგალითებად);
6. აღწერეთ კულტურის მხარდაჭერის შვედური და გერმანული მოდელები – განმასხვავებელი და საერთო ნიშნები. ნეგატიური და პოზიტიური მხარეები;
7. რას ნიშნავს თავისი სპეციფიკის დახასიათებით, „პოსტსაბჭოური მოდელი“, რომელიც კულტურის სფეროს განვითარებისთვის იყო გამიზნული?
8. დაახასიათეთ ისეთი სპეციფიკური სფერო, როგორიცაა საშემსრულებლო ხელოვნების მენეჯმენტი და განიხილეთ მისი მაგალითები, სპეციალობათა ჩართვით (საშემსრულებლო დარგიდან);
9. განიხილეთ მენეჯმენტის რისკები თეატრალურ ხელოვნებასთან მიმართებაში.

მეორე ნაწილი. ვიზუალური ხელოვნების მენეჯმენტი

პირველი თავი

1. რა გარემოებათა საფუძველზე განიხილება ვიზუალური ხელოვნების დარგები, კულტურის სფეროს შემადგენელ ნაწილად?
2. რა გავლენას ახდენს კულტურის განვითარებაზე ვიზუალური ხელოვნების დარგები?
3. განავრცეთ გამოცდილება, რომელიც ამერიკულმა კინოინდუსტრიამ დააგროვა წლების განმავლობაში, ვიზუალიზმის სრულყოფის და მისი ეფექტურობის ასამაღლებლად;
4. იცვლება თუ არა კულტურის საერთო ნიშნები თანამედროვე სამყაროში ვიზუალური ხელოვნების დარგების ტენდენციების კვალდაკვალ?

მეორე თავი

1. დაახასიათეთ სატელევიზიო სტრუქტურების ძირითადი მახასიათებლები საქართველოში და მის ფარგლებს გარეთ;
2. რა თავისებურებებს იყენებს მედიასივრცე ვიზუალური ხელოვნების დარგებიდან (გამოიყენეთ მაგალითები);
3. დაახასიათეთ ეკონომიკური გარემო სატელევიზიო სტრუქტურებთან მიმართებაში დღეს;
4. დაახასიათეთ ეკონომიკური გარემო მედიასივრცესთან მიმართებაში დღეს.

მესამე თავი

1. რატომ ითვლება ვიზუალური ხელოვნების დარგები ეკონომიკის შემადგენელ ნაწილად?
2. როგორ ურთიერთობენ სხვადასხვა დარგები – კინო, თეატრი და სხვ. ეკონომიკურ პროცესთან უახლოეს რეალობაში?
3. განავრცეთ ფილმწარმოების სისტემის თავისებურებები საბჭოთა ქვეყნის ისტორიის მაგალითზე, კერძოდ, ქართულ კინოში;
4. ეკონომიკური ბაზრისა და სახელოვნებო ტენდენციების ურთიერთზეგავლენის მნიშვნელობა ვიზუალური ხელოვნების დარგებისათვის;
5. სოციალური ქსელები, ტელევიზია, მედია, სტრუქტურები და რეკლამა ეკონომიკურ ჭრილში – როგორ ხასიათდება ეს ურთიერთზეგავლენა დღეს?

მეოთხე თავი

1. როგორ დაიყო ვიზუალური ხელოვნების ტიპები ისტორიულად, რა განსაზღვრებები ვიცით მათ შესახებ?

2. რას ნიშნავს ვიზუალიზაცია და რატომ მივაკუთვნებთ მას გარკვეულ ტიპებს?
3. რა მახასიათებლები გამოარჩევს ტრადიციულ ვიზუალურ ხელოვნების დარგებს?
4. რა მახასიათებლები გამოარჩევს ახალშექმნილ ვიზუალურ ხელოვნების დარგებს?
5. დაახასიათეთ ვიზუალური ხელოვნების ტიპები და სახეები მონაცვლეობით.

მეხუთე თავი

1. ვიზუალური ხელოვნების თავისებურებათა ტრადიციული მაგალითები სატელევიზიო ხელოვნების მიმართულებით;
2. ვიზუალური ხელოვნების თავისებურებათა ტრადიციული მაგალითები კინოხელოვნების მიმართულებით;
3. რას განსაზღვრავს თემა ვიზუალიზაციის პროცესში, რამდენად ქმნის ის ამა თუ იმ დარგის თავისებურებას?
4. რას განსაზღვრავს ფორმა ვიზუალიზაციის პროცესში, რამდენად ქმნის ის ამა თუ იმ დარგის თავისებურებას?
5. როგორ იქმნება ვიზუალური ხელოვნების თავისებურებები დღევანდელ სახელოვნებო დარგებში, რა ახდენს ამ პროცესზე ზეგავლენას?

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Dawson, Nick, Being Hal Ashby: Life of a Hollywood Rebel Kentucky: University Press of Kentucky, 2009.
2. http://www.tc.umn.edu/~ryahnke/film/cinema4.htm
3. http://www.filmsite.org/60sintro.htmlhttp://kinoart.ru/archive/2013/04/formula-amerikanskogo-nuara, Яков Лурье №4
4. http://www.imdb.com/title/tt0018037/externalreviews?ref_=tt_ov_rt-
5. Neale, Stephen. The Classical Hollywood Reader.Abington: Routledge. 2012. p 172.
6. Schrecker, E. The Age of McCarthyism: A Brief History with Documents. New York, Palmagrave, Macmillan, 2002, p. 242.
7. Golenopolski, T. and Shestakov, V. USA: Cinematograph of 70s. Moscow, `Znanie", 1978.
8. Stanfield, Peter. Krutnik, Frank. Neve, Brian. Neale, Steve. Un-American' Hollywood: Politics and Film in the Blacklist Era. United States: Rutgers University press. 2007.
9. Krutnik F., Neale S., Neve B. and Stanfield P. (ed.) „Un-American" Hollywood: Politics and Film in the Blacklist Era. Piscataway, Rutgers University Press, 2007.
10. Neale, Stephen.The Classical Hollywood Reader.Abington: Routledge. 2012, p. 371.
11. Schatz, Thomas. Hollywood: Critical Concepts in Media and Cultural Studies, part 1. London: 15. Routledge, 2004.
12. Alef, Daniel, Howard Hughes: The Mysterious Billionaire. Santa Barbara: Titans of Furniture Publishing, 2010.
13. http://www.rogerebert.com/reviews/great-movie-the-searchers-1956 – უკანასკნელად გადამოწმდა 15.09.2014.
14. Santas, Constantine. Wilson, James. Colavito, Maria. Baker, Djoymi. The Encyclopedia of Epic Films, Maryland: Rowman and Littlefield, 2014.
15. Falsetto, Mario. Stanley Kubrick: A Narrative and Stylistic Analysis. Westport: Praeger Publishers. 2001.
16. http://kinoart.ru/archive/2013/04/formula-amerikanskogo-nuaraЯков Лурье №4
17. Quart Leonard, Auster Albert, American Film and Society Since 1945. Wesrport: Greenwood Publishing Group, 2002.
18. Mintz Steven, W. RobertsRandy, Hollywood's America: Twentieth-Century America Through Film. Chichester: Blackwell Publishing, 2010.
19. Kennedy, Matthew. Roadshow!: The Fall of Film Musicals in the 1960s. New York: Oxford University Press. 2014.
20. King, Noel. Howarth, Alexander. Elasaesser, Thomas. The Last Great American Picture Show: New Hollywood Cinema in the 1970s. Amsterdam: Amsterdam University Press. 2004, p. 24.
21. Davis, Blair. The Battle for the Bs: 1950s Hollywood and the Rebirth of Low-Budget Cinema, United States: Rutgers Press, 2012.
22. Kramer, P. The New Hollywood: From Bonnie and Clide to Star Wars. London, Wallflower press, 2005.
23. King, Noel. Howarth, Alexander. Elasaesser, Thomas. დასახელებული ნაშრომი, გვ.42

24. http://www.rogerebert.com/reviews/great-movie-the-searchers-1956 _ უკანასკნელად გადამოწმდა 15.09.2014.
25. Contemporary Hollywood Cinema. London, Routledge, 2000.
26. Киноведческие записки 2001 Два аспекта киноязыка и два направления развития кинематографа. Пролегомены к истории кино (окончание) Филиппов С.А. в журнале Киноведческие записки, том 55.
27. Jonathan Doh, International Management: Culture, Strategy, and Behavior; 2008.
28. საიმონ მანდი, საშემსრულებლო ხელოვნება, სახელმძღვანელო მენეჯერთათვის.
29. Art and Management. Third Edition. By William J. Byrnes
30. Management and the Arts, Fourth Edition by William Byrnes 2008
31. Исследование распространения кино- и видеопродукци Антон Данилецhttp://www.stihi.ru/2013/03/21/4957
32. სანადირაძე ნინო, კულტურის სფეროს პროექტების მენეჯმენტი და დაგეგმარება. საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თბილისი, 2011.
33. Исследование распространения кино и видеопродукци Антон Данилецhttp://www.stihi.ru/2013/03/21/4957
34. დრაგიჩევიჩ-შეშიჩი, მ., სტოიკოვიჩი ბ., „კულტურა, მენეჯმენტი, ანიმაცია, მარკეტინგი“, თბ., 2007.
35. შუბლაძე გ., მღებრიშვილი ბ., წოწკოლაური ფ., მენეჯმენტის საფუძვლები, თბ., 2008.
36. Морель Петрович Переверзев, Тимур Валериевич Косцов, Менеджмент в сфере культуры и искусства, Учеб. Пособие, 2009.
37. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. сангл. Под ред. Л.И. Евенко. _ М., Дело, 2005.
38. Саймон Г. и др., Менеджмент в организациях, М., 1995.
39. ШамхаловФ. И., Американский менеджмент. Теория и практика. М., Наука, 1993.
40. Якокка Ли, Карьера менеджера: Пер. с англ., Под ред. С.Ю. Медведкова. М., Прогресс, 1990.

დაიბეჭდა სტამბაში „კენტავრი“

საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს
სახელმწიფო უნივერსიტეტი

0102, თბილისი, დავით აღმაშენებლის გამზირი №40