

მუზეუმების მალაზიები - კულტურული კონტენტის მედიაციის მეთოდი თუ ბიზნეს აქტორი

DOI:10.36962/ECS106/3-5/2024-81

მაია ჯამბაზიშვილი

სტუ დოქტორანტი

E-mail: maiko.jambazishvili@gmail.com

რეზიუმე

კულტურა სულ უფრო და უფრო მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ქვეყნების ეკონომიკაში და ბევრ სხვა დარგს უსწრებს ისეთი პრობლემების გადაჭრაში, როგორცაა სამუშაო ადგილების შექმნა და ინვესტიციების მოზიდვა, უფრო მეტიც, კულტურა ეკონომიკის სხვა დარგების განვითარების ერთ-ერთ უმთავრეს მასტიმულირებლად გვევლინება. სწორედ ამიტომ, ტერმინ კულტურასთან დაკავშირებით უფრო და უფრო ხშირად გამოიყენება ტერმინი კულტურის ინდუსტრია. ამ განსაზღვრების გამოყენება სრულიად მართებულია, რადგან კულტურის სფეროში განხორციელებული პროექტები სულ უფრო და უფრო სრულად აღჭურვილი ხდებიან ყველა სხვა კომერციული პროექტისათვის აუცილებელი ყველა მახასიათებლით. ხშირია შემთხვევა, როდესაც კულტურის პროექტის ზემოქმედება მომხმარებელზე მის ამა თუ იმ ქცევას განაპირობებს და მას არა მხოლოდ კულტურის პროექტის ძირითადი ობიექტის, არამედ მისი შინაარსისა და ღირებულებების მატარებელი სხვა პროდუქტების მომხმარებლადაც აქცევს. კულტურის პროექტების განხორციელების უმნიშვნელოვანეს ადგილად მუზეუმი გვევლინება. სწორედ აქ ხდება უწყვეტი ურთიერთობა მომხმარებელსა და კულტურის ობიექტებს, არტეფაქტებს შორის. მსოფლიოს მონინავე ქვეყნებში მუზეუმების პოტენციალი მაქსიმალურად არის ათვისებული როგორც კულტურული პროექტების განხორციელების, ასევე კულტურის ინდუსტრიის განვითარების მხრივ. უფრო მეტიც, მსოფლიოს უდიდესი მუზეუმების შესაძლებლობებს ბიზნესის სხვადასხვა სექტორები ძალზე ეფექტურად იყენებენ საკუთარი ბრენდის, პროდუქტისა თუ მომსახურების საპრომოციოდ და არამატერიალური ფასეულობების მისანიჭებლად. ეს გარემოება კიდევ უფრო მეტ მნიშვნელობას სძენს კულტურას როგორც ეკონომიკის ფაქტორს და უფრო საინტერესოს ხდის ამ მხრივ კულტურის პროექტებს. აუცილებელია ამ მოცემულობის გაანალიზება და წარმოჩენა ყველა იმ მახასიათებლისა, რაც კულტურის პროექტს ასეთი მულტიმნიშვნელობის მოვლენად აქცევს და რაც, თავის მხრივ, მაქსიმალურ სარგებელს მოუტანს როგორც ქვეყანის ეკონომიკის განვითარებას - როგორც შინაარსობრივი და ფასეულობების, თვითიდენტიფიკაციის მხრივ, ასევე სუფთად ეკონომიკური მახასიათებლებით.

საკვანძო სიტყვები: კულტურა; კულტურის პროექტები; კულტურული ინდუსტრია; მუზეუმი; მუზეუმის მალაზიები.

შესავალი

კულტურა და კულტურული მემკვიდრეობა ინდუსტრიად ჩამოყალიბების გზას ეფექტურად გადის მსოფლიოს მონინავე ქვეყნებში. ყველაზე ხშირად კულტურული პროექტების და მათ ფარგლებში შექმნილი კულტურული პროდუქტის საზოგადოებისათვის ხელმისაწვდომობის ადგილად მუზეუმები გვევლინება. მსოფლიოს უდიდეს მუზეუმებში სამუზეუმო კულტურული მემკვიდრეობის მედიაციის უძველესი ფორმა - ექსპოზიციის მოწყობა დიდი ხანია არ შემოიფარგლება უშუალოდ ექსპოზიციის მოწყობასთან დაკავშირებული კონცეპტუალური თუ ლოჯისტიკური საკითხების მოგვარებით, არამედ მათი მომზადებისა და კონცეპტუალიზაციის პროცესში იმთავითვე

ხდება საკომუნიკაციო პოლიტიკის განსაზღვრა, რომლის უმნიშვნელოვანესი შემადგენელი მარკეტინგული ნაწილია. სწორედ პროექტის მომზადების პირველივე ეტაპზე განისაზღვრება მისი მოწყობის დრო, სამიზნე აუდიტორიები, სტეიკჰოლდერები, საინფორმაციო-საკომუნიკაციო არხები და მათთვის მისაწოდებელი ინფორმაციის სახე, სტილი და მოცულობა, ადგილობრივ კონტექსტთან თანხვედრის საფუძვლები, მომხმარებლის ქცევის შესწავლის საფუძველზე იქმნება პროექტის ძირითად პროდუქტთან და თანმდევ პროდუქციასთან წვდომის შესაძლებლობები. ამრიგად, თითქოს ყველასათვის ცნობილი, “მარტივი” კულტურული პროექტი - ექსპოზიცია, სრულად აღჭურვილია კომერციული პროექტის ყველა მახასიათებლით და არამხოლოდ იზიდავს დამთვალიერებელს, არამედ უბიძგებს მას სრულად რეალიზდეს, როგორც მომხმარებელი და ექსპოზიციის ბილეთის შეძენის პროცესის ერთ-ერთი საკვანძო დანიშნულების ადგილად მუზეუმის მაღაზია გვევლინება. თუმცა ძალზე ხშირად, უფრო შორსაც მიდის და სუვენირების მცირე მაღაზიებსა და გარე მოვაჭრეებთან გრძელდება.

ძირითადი ტექსტი

მუზეუმის მაღაზია ბევრ მუზეუმშია წარმოდგენილი და ყიდის პროდუქტებს, რომლებიც შინაარსობრივად თუ ვიზუალურად, პირდაპირ თუ იდიზაინერული ან მხატვრული ინტერპრეტაციის სახით დაკავშირებულია ისტორიასთან, მუზეუმთან, მუზეუმის არტეფაქტებთან, ღონისძიებებსა და დროებით გამოფენებთან, რომლებიც მუზეუმში ეწყობა. სამუზეუმო მაღაზიების კომერციული საქმიანობით მუზეუმი იღებს მოგებას, რომელსაც შემდგომში იყენებს საკუთარი მიზნებისა და მისიების განსახორციელებლად. თუმცა, თავად აღნიშნული შინაარსის პროდუქციის გაყიდვა ასევე მუზეუმის მიზნებისა და მისიების განხორციელებად მიიჩნევა, რადგან მუზეუმის მაღაზიაში შეძენილი პროდუქცია სამუზეუმო კოლექციების შინაარსის ფართო აუდიტორიისათვის მედიაციას ემსახურება. მუზეუმების მაღაზიებში პროდუქციის ფასი, როგორც წესი, საკმაოდ მაღალია და ხშირად ამის გამო მუზეუმებს აკრიტიკებენ და მიაჩნებენ, რომ მუზეუმები არ არის კომერციული დაწესებულებები. თუმცა, სამუზეუმო მაღაზიების პროდუქციების ხარისხი აბსოლიტურ უმრავლეს შემთხვევაში ძალზე მაღალია, ისინი როგორც წესი წარმოადგენენ სამუზეუმო კოლექციების მედიაციის სპეციალისტების ან მაღალი დონის დიზაინერების ნამუშევრებს ან მათი კოლაბორაციის შედეგებს.

მუზეუმის მაღაზიების ასორტიმენტი ძალიან მრავალფეროვანია. აქ იყიდება ყველანაირი წარმოების პროდუქტები: წიგნები, DVD-ები, საგამოფენო კატალოგები, ხელოვნების რეპროდუქციები, საკანცელარიო ნივთები, ტანსაცმელი, სამკაულები, დეკორატიული ნივთები, ჩანთები ... ყველა სახის პროდუქცია, რომელიც ეხება მუზეუმში მოწყობილ გამოფენებს, კონკრეტულ არტეფაქტებს, კულტურულ და ისტორიულ მოვლენებსა და მათ ინტერპრეტაციებს. ეს პროდუქტები წარმოადგენენ მუზეუმს ან კულტურულ დაწესებულებას და გადმოსცემენ მათ ღირებულებებს. ეს პროდუქცია თავისთავად არის კულტურის მედიაციის მნიშვნელოვანი ნაწილი: მუზეუმის მაღაზიაში ვიზიტი არის ბუნებრივი გაგრძელება კულტურის პროექტზე დასწრების/მონახულებისა და უშუალოდ კულტურული პროდუქტთან კონტაქტით მიღებული ემოცია გრძელდება, ინტერპრეტირდება მუზეუმის პროდუქციასთან ურთიერთობით. მუზეუმის მაღაზიაში დახარჯული ბიუჯეტი ხშირად ექვივალენტურია კულტურის პროექტით მიღებული შთაბეჭდილების. სწორედ ამიტომ, მსოფლიოს დიდი მუზეუმების მაღაზიები განსაკუთრებულ ძალისხმევას მიმართავენ საკუთარი პროდუქციის ასორტიმენტის მრავალფეროვნებისა და ხარისხის მაღალი დონისათვის. პროდუქციის შესაქმნელად თანამშრომლობენ ცნობილ დიზაინერებთან, კონსტრუქტორებთან, კულტურის მედიაციის პროფესიონალებთან. ხშირად, მუზეუმების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი პროდუქტი-რომელიც ასევე გულმოდგინედ მზადდება და რომელიც ასევე კულტურული პროექტის უმნიშვნელოვანესი ნაწილია - სამუზეუმო შემეცნებითი პროგრამები - ასევე იყენებენ სპეციალურ შემეცნებით მასალებს, რომლებიც სპეციალურ პროდუქტებად არის წარმოდგენილი მუზეუმების მაღაზიებში.

ამრიგად, სამუზეუმო მალაზიებს უმნიშვნელოვანესი შინაარსობრივი დატვირთვა აკისრიათ სამუზეუმო კულტურული პროექტების მომზადებისა და განხორციელების პროცესში. სამუზეუმო მალაზიების მნიშვნელობა ეკონომიკურ მაჩვენებლებშიც ძალზე თვალსაჩინოდ არის ასახული, მაგალითად: როგორც ცნობილია, საფრანგეთის უდიდესი მუზეუმების მნიშვნელოვანი ნაწილი ერთიან სტრუქტურაშია გაერთიანებული - საფრანგეთის მუზეუმების გაერთიანება - სადაც ჯამში 34 სამუზეუმო მალაზიაა წარმოდგენილი. სწორედ საფრანგეთის მუზეუმების გაერთიანების ოფიციალური მონაცემებით ამ სამუზეუმო მალაზიების წლიურმა შემოსავალმა 2022 წელს 55 მილიონი ევრო შეადგინა.

ამ მონაცემების ფონზე საქართველოში არსებული მუზეუმების მალაზიების მდგომარეობა გაცილებით მეტის სურვილს აჩენს. მუზეუმების უმრავლესობაში სამუზეუმო მალაზიები საერთოდ არ არის წარმოდგენილი, ხოლო სადაც წარმოდგენილია, მათი ასორტიმენტი თითქმის იგივეა, რაც ნებისმიერ ტურისტულ დახლზე შეგვიძლია შევიძინოთ. პროდუქცია წარმოდგენილია მერჩენდაიზინგის სრული უგულვებელყოფით, წარმოადგენილ პროექტებთან კორელაციაში თემატური პროდუქციის შექმნის ძალიან მწირი გამოცდილება არსებობს და მხოლოდ და მხოლოდ პოსტერების ან იშვიათ შემთხვევაში კატალოგების სახის პროდუქციის შემოიფარგლება. სტატიის მომზადებისას გავეცანით როგორც თბილისის, ასევე რეგიონულ მუზეუმებს. მათ შორის შედარებით უკეთეს შთაბეჭდილებას ტოვებს საქართველოს ეროვნული მუზეუმის დ. შვეარდნაძის ეროვნული გალერეის მალაზია - პროდუქციის მრავალფეროვნების მხრივ. ასევე გაკრვეული კორელაციაა მალაზიაში წარმოდგენილ პროდუქციასა და გალერეის ძირითად კოლექციას შორის - კონკრეტულად, ნიკო ფიროსმანის შემოქმედება, რომელიც იმთავითვე ისედაც უამრავ ინსპირაციისა და ინტერპრეტაციის წყაროა, თემატური პროდუქციის სახით წარმოდგენილია ეროვნულ გალერეის მალაზიაში. თუმცა მალაზიის მოწყობა, პროდუქციის გადანაწილება, მერჩენდაიზინგის პრინციპები და პროდუქციის ხარისხი - იშვიათი გამონაკლისის გარდა - გაცილებით მეტის სურვილს გვიტოვებს. ცალკე აღსანიშნავია, რომ საქართველოს პირობებში სამუზეუმო მალაზიების ფუნქციონირება კერძო კომპანიების ხელშია - შეუსაბამოდ დაბალი იჯარის პირობებში. ამრიგად, მსოფლიოს უდიდესი მუზეუმების გამოცდილება სრულიად გაუთვალისწინებელია: საქართველოს სინამდვილეში მუზეუმის მალაზიები (ასეთი არსებობის შემთხვევაშიც კი) ვერ წარმოგვიდგენენ ვერც შინაარსობრივი და ვერც კომერციული მიზნების განხორციელებას.

დასკვნა

კულტურა და კულტურის პროექტები მსოფლიოს მოწინავე ქვეყნებში საერთო ეკონომიკური განვითარების ერთ-ერთი უდიდესი საფუძველი და ბიძგის მიმცემია. მათ კიდევ და კიდევ უფრო მეტი მნიშვნელობა ენიჭებათ გლობალიზაციის, კომუნიკაციების, ციფრული ტექნოლოგიებისა და ახლა უკვე ხელოვნური ინტელექტის განვითარებისა და მზარდი კონკურენციის პირობებში - როდესაც კულტურის სფერო, განსაკუთრებით კი შემოქმედებითი ინდუსტრიები ადამიანის საქმიანობისა და როლის ჩაუნაცვლებელ სექტორებად არის განხილული. საქართველოს ჩვენი მუზეუმების, კულტურის დაწესებულებების, კოლექციებისა და ზოგადად, ქართველი ხალხის შემოქმედებითი უნარების სიმდიდრის პირობებში, კულტურის დაწესებულებების, შემოქმედებითი ინდუსტრიების როლი გაცილებით მეტად უნდა იყოს წარმოდგენილი ქვეყნის განვითარების პროცესში. ამ მდგომარეობის გამოსწორებისა და ამ სფეროების ქვეყნისა და ხალხის სამსახურში მოსაქცევად აუცილებელია კულტურის სფეროს მიმართ მოძველებული დამოკიდებულება - როდესაც ის ქვეყნის ეკონომიკაში მხოლოდ დოტაციურ სეგმენტად განიხილება, წარსულს ჩავაბაროთ და სახელმწიფო რეგულაციების საშუალებით შევქმნათ ნიადაგი კულტურისა და კულტურული მემკვიდრეობის ორგანიზაციების და მათ წიაღში არსებული ყველა რესურსის - მათ შორის სამუზეუმო მალაზიების პოტენციალის სრულად - შინაარსობრივი და კომერციული მხარის ასათვისებლად.

REFERENCES:

1. Creative Industries Economic Estimates: Statistical Release – Department for Culture, Media and Sport of the UK, January 2015
2. Building a Creative Nation: Evidence Review – Creative & Cultural Skills, 2014
3. Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU – GECAS, December 2014
4. Tourism and the Creative Economy, OECD Studies on Tourism – OECD Publishing, 2014
5. Facts & Figures – the economic contribution of the creative and cultural sectors
6. <https://www.webbyawards.com/winners/2017/mobile-sites-apps/general-sites-apps/cultural-institutions/the-met-app/>
7. <https://www.culture.ru/news/110534/virtualnyi-muzei-arkhitektury-priznan-luchshim-mobilnym-prilozheniem-v-sfere-kultury>
8. **google.com**
9. Institut de statistique de l'UNESCO, Cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles, 2009.
10. <https://memkvidreoba.gov.ge>
11. <https://museum.ge>

MUSEUM SHOPS - CULTURAL CONTENT MEDIATION METHOD OR BUSINESS ACTOR

Maia Jambazishvili

PhD student of GTU

E-mail: maiko.jambazishvili@gmail.com

RESUME

Culture plays an increasingly important role in the economy of countries and is ahead of many other sectors in solving such problems as creating jobs and attracting investments, moreover, culture appears as one of the main stimuli for the development of other sectors of the economy. That is why, in connection with the term culture, the term culture industry is used more and more often. The use of this definition is completely correct, because the projects implemented in the field of culture are becoming more and more fully equipped with all the features necessary for all other commercial projects. It is often the case that the influence of the cultural project on the consumer determines his or her behavior and turns him into a consumer not only of the main object of the cultural project, but also of other products carrying its content and values. The museum appears to be the most important place for the implementation of cultural projects. It is here that there is a continuous relationship between the user and cultural objects, artifacts. The potential of museums in popular countries of the world is utilized to the maximum extent both in terms of implementation of cultural projects and development of the culture industry. Moreover, the opportunities of the world's largest museums are very effectively used by various business sectors to present their brand, product or service and provide intangible values. This circumstance adds even more significance to culture as a factor of the economy and makes cultural projects more interesting in this regard. It is necessary to analyze this situation and present all the features that make the cultural project such a multi-valued event and which in turn will bring maximum benefits to us as a country in terms of economic development - both in terms of content and values, self-identification, and purely economic features.

Keywords: culture; cultural projects; cultural industry; museum; Museum shops.