

**მილენა დრაგიჩევიჩ-შეშიჩი
ბრანიმირ სტოიკოვიჩი**

კულტურა, მენეჯმენტი, ანიმაცია, მარკეტინგი

შოთა რუსთაელის თეატრისა და კინოს უნივერსიტეტის
სახელმძღვანელო

პირველი გამოცემა

ქართული ადაპტირებული ვარიანტი მოაწვდადეს პროფესორებმა:
ლევან ხეთაგურმა და იური მღებრიშვილმა



თბილისი
2007

ISBN 978-9941-9004-0-2

წიგნი წარმოადგენს ერთ-ერთ პირველ სახელმძღვანელოს კულტურის მენეჯმენტში, რომელიც გამოიცემა არა მხოლოდ სტუდენტებისთვის, არამედ კულტურის მართვის სპეციალისტებისთვისაც.

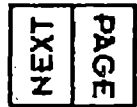
წიგნი გამოდის ნიდერლანდების კულტურის ფონდ „კავკასიისა“ და შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს უნივერსიტეტის ხელშეწყობით

პირველი გამოცემა

განსაკუთრებული მადლობა:

ციცინო მედულაშვილს წიგნზე მუშაობის დროს გაწეული დახმარებისათვის

ეს წიგნი გამოიცა ფონდ “Next Page”-ის პროექტის “East Translates East” ფარგლებში და დაფინანსდა ღია საზოგადოების ინსტიტუტი - ბუდაპეშტის მიერ. This book is published in the *East Translates East* project framework of Next Page Foundation, financially supported by the OSI – Budapest.



ქართული გამოცემა მომზადებულია კავკასიის კულტურული პროგრამების საერთაშორისო ბიუროს /IBCCP/ მიერ შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს გამომცემლობა „ენტავრთან“ თანამშრომლობით

© ფოტო - ლევან ხეთაგური

დაკაბადონება და დიზაინი - ეკატერინე ოქტოპირიძე

თარგმანი - ლევან ხეთაგური, იური მღებრიშვილი

კორექტორი - მანანა გოშაძე

რედაქტორი - თეონა კახიძე

© SCF / IBCCP, ქართული გამოცემა, 2007

სარჩევი

სარჩევი	3
ავტორების შესახებ	6
წინასიტყვაობა ქართული გამოცემისათვის	8
პოარგმნელებისაგან	11
შესავალი	13
საზოგადოება და კულტურა	20
კულტურული მოთხოვნილებანი	20
კულტურულ მოთხოვნილებათა განვითარება	24
ანიმაცია კულტურაში	28
ანიმაციური ტექნოლოგიების ფორმები	33
კულტურის პოლიტიკა	43
კულტურის პოლიტიკის მოდელები	44
გარდამავალი პერიოდის ქვეყნების	
კულტურის პოლიტიკა	48
კულტურული პოლიტიკის მიმართულებათა	
განვითარება და პრიორიტეტები	50
უფლება კულტურაზე – ადამიანის განუყოფელი	
უფლება	51
კულტურული პოლიტიკის მექანიზმები	53
კულტურის პოლიტიკის შეფასება (evaluation)	63
მღურალიზმი კულტურაში და კულტურული	68
თანამშრომლობა	70
საერთაშორისო კულტურული თანამშრომლობა	70
საერთაშორისო სამართლებრივი ასპექტი	
ინტელექტუალურ საკუთრებასა და	
საავტორო უფლებებზე	73
საერთაშორისო ორგანიზაციები კულტურის	
სფეროში	74
კულტურა და ევროპული რეგიონები	86
კულტურის ქსელები ევროპაში	89
მენეჯმენტი და ეკონომიკა კულტურაში	96
კულტურის ეკონომიკა	96
კულტურის დაფინანსება	99

კულტურის ინდუსტრია	102
კულტურის დაფინანსება გაეთიანებული სამეფოს და შვეიცარიის მაგალითზე	114
მენეჯმენტი კულტურაში	121
სტრატეგიული მიდგომა კულტურის დაწესებულებების საქმიანი პოლიტიკის ფორმირებაში	121
საკადრო მენეჯმენტი	130
მეწარმეობა კულტურაში	136
მეცენატობა და სპონსორობა კულტურაში	139
სპონსორობა კულტურის სფეროში საქმიანი პოლიტიკის ჩარჩოებში თანამედროვე საწარმოებში	139
სპონსორობა ევროპაში, როგორც კულტურული პოლიტიკის ნაწილი	140
სპონსორობის სტრატეგია	142
კულტურული პროექტების პრეზენტაციები	149
კულტურის დაწესებულების მარკეტინგი	153
კულტურულ-მხატვრული პროგრამების მარკეტინგული მომზადების ფაზები	158
მარკეტინგის ევალუიშენი (შეფასება)	174
კულტურის განვითარების დაგეგმვა	177
ტექნოლოგიური პროცესი და კულტურის განვითარება	177
კულტურის განვითარების დაგეგმვა	180
სიერციითი მენეჯმენტი კულტურულ საქმიანობაში კულტურული საქმიანობა ადგილობრივ დონეზე (ადგილობრივიდან ზოგადეროვნულ დონემდე)	188
სამეცნიერო კვლევები კულტურის დარგში	202
სამეცნიერო კვლევების სტრუქტურა	203
კულტურის გავრცელება და	
კულტურის პროექტების მენეჯმენტი	215
კულტურის გავრცელების ფორმები და საშუალებები	215
კულტურის პროექტების მენეჯმენტი	217
კულტურული პროექტების სახეობები	226

გამოყენა	226
კულტურის გავრცელების სასცენო ფორმები	233
სადისკუსიო კლუბები, როგორც კულტურის გავრცელების ფორმა	237
მხატვრული საღამოები	241
მასობრივი ღონისძიებები	243
კულტურული აქციები	250
კულტურული მოღვაწეობის მენეჯმენტი	252
მენეჯმენტი ბეჭდვით საქმიანობასა და ლიტერატურაში	252
სათეატრო მენეჯმენტი	260
მუსიკალური მოღვაწეობის მენეჯმენტი	267
მენეჯმენტი სახეით ხელოვნებაში	279
მენეჯმენტი კულტურული ცენტრების საქმიანობაში	292
საზოგადოდ მიღებული ტერმინების ირონიული ლექსიკონი	303
დამატება (სქემები)	307
გამოყენებული ლიტერატურა	316

ავტორების შესახებ

დოქტორი მილენა დრაგინევიჩ-შეშინი

ბელგრადის ხელოვნების უნივერსიტეტის კულტურის მენეჯმენტის, ინფორმაციის მასობრივი საშუალებების თეორიისა და დრამატული ხელოვნების ფაკულტეტების პროფესორი. იმავე უნივერსიტეტის თეატრის, კინემატოგრაფიის, რადიოსა და ტელევიზიის ინსტიტუტის დირექტორი.

1976-1977 წწ. - პარიზის - ვინსენეს უნივერსიტეტის ასპირანტი. 1977-1978 წწ. - სორბონის უნივერსიტეტის ასპირანტი. 1981 - დაიცვა სამაგისტრო დისერტაცია - ბელგრადში. 1990 - დაიცვა სადოქტორო დისერტაცია - ბელგრადში. 1991 იწყებს პედაგოგიურ მოღვაწეობას ბრიუსელის, დიჯლნის, მოსკოვის უნივერსიტეტებში. კულტურის მენეჯმენტის კურსებს კითხულობდა ლონდონის, პარიზის, ლიონის, რიგის, დრეზდენის უნივერსიტეტებში. მრავალრიცხოვანი სპეციალიზირებული სემინარების ორგანიზატორი ბუქარესტში, ვილნიუსში, ნოვოსიბირსკში, აღმატაში, მოსკოვსა და იუგოსლავიის მრავალ ქალაქში.

ჟურნალ „კულტურის“ (ბელგრადი) მთავარი რედაქტორი, 1993-1997 წლებში ლონდონში ჟურნალ „European Journal for Cultural Policy“ სარედაქციო საბჭოს წევრი, ავტორი და თანაავტორი 14 წიგნისა და 100 სტატიისა და სხვა პუბლიკაციებისა.

დოქტორი ბრანიმირ სტოიკოვიჩი

ბაკალავრის ხარისხი მიიღო ფილოსოფიის (სოციოლოგიის) ფაკულტეტზე, სამაგისტრო ხარისხი პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტზე (კულტურის სოციოლოგია) ბელგრადის უნივერსიტეტში და დოქტორის ხარისხი დრამატული ხელოვნების ფაკულტეტზე (კულტუროლოგია) ბელგრადის ხელოვნების უნივერსიტეტში.

იმის და კულტურის პოლიტიკის პროფესორი ბელგრადის უნივერსიტეტის პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტზე მრავალი კურსის ლექტორი კულტურის სპეციალისტთათვის (კულტურის მენეჯმენტი, მარკეტინგი, კულტურათა ურთიერთქმედება) საკუთარ ქვეყანაში და საზღვარგარეთ. ბელგრადის დიპლომატიური აკადემიის პედაგოგი.

იყო ჟურნალ „კულტურის“ (1990-1997) მთავარი რედაქტორი. ამჟამად ჟურნალ „კულტურის“ საგამომცემლო საბჭოს წევრია. მისი მნიშვნელოვანი გამოცემებია: „ევროპული კულტურული იდენტიფიკაცია“, 1994, „კულტურა-მენეჯმენტი, ანიმაცია, მარკეტინგი (მილენა დრაგინევიჩ-შეშიჩთან ერთად) 1994 და 1997 წლებში, „ევროპული ინტეგრაციის კულტურული პოლიტიკა“, 1996, „უფლება კულტურაში“ (ვ. დმიტრიევითან და სხვებთან ერთად), 1999. ევროპის საბჭოს, კულტურის სამინისტროსა და ღია საზოგადოების ინსტიტუტის ვქსპერტი.

წინასიტყვაობა ქართული გამოცემისათვის

Habent sua fata libelli! წიგნებს საკუთარი ბედისწერა აქვთ. 2007 წლის ოქტომბერში ჩატარდა, ამ წიგნის მეხუთე სერბიულენოვანი გაფართოებული გამოცემის სარეკლამო კამპანია. 1994 წელს, როდესაც წიგნი პირველად გამოიცა იგი წარმოადგენდა ერთადერთ სახელმძღვანელოს ცენტრალურ, აღმოსავლეთ და ხმელთაშუა ზღვის რეგიონში ბელგრადის თეატრალური ხელოვნების ფაკულტეტზე კულტურის მენეჯმენტში დაგროვილი გამოცდილებისა და ცოდნის ერთ წიგნში თავმოყრის თვალსაზრისით. ეს ფაკულტეტი გაიხსნა 1960 წელს და იყო პირველი ევროპაში კულტურის პოლიტიკისა და მენეჯმენტის სფეროში. და ამავე დროს იყო მოწინავე კულტურული პოლიტიკის სწავლებისა და კვლევის გამოცდილების მხრივ პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტზე და პირველი სადოქტორო გამოშვებით კულტურის პოლიტიკაში 1974 წელს.

პირველი ოთხი გამოცემა ითარგმნა რუსულ, ინგლისურ, მონღოლურ, მაკედონიურ და რუმინულ ენებზე და ყოველი მათგანი შინაარსობრივად მოურგო შესაბამისი ქვეყნისა და რეგიონის კონტექსტს. რუმინელმა გამომცემელმა ანალიტიკური წინასიტყვაობის დაწერა მიანდო ექსპერტს კულტურის პოლიტიკის დარგში კორინა სუტეუს, ხოლო მხატვარ დან პერუოესკის დააველა კულტურული მენეჯმენტისა და პოლიტიკური საკითხების დასურათება. დანის ილუსტრაციები დაიბეჭდა მაკედონიურ გამოცემაშიც, რომელსაც მოჰყვა მრავალი ტრენინგი და სემინარი პროფესიონალთათვის სახელოვნებო და კულტურულ სფეროებში.

მონღოლურ გამოცემასთან დაკავშირებით წარმოიშვა პრობლემები, ვინაიდან სიტყვა „ანიმაცია“ და მისი შინაარსობრივი დატვირთვა ამ ენისთვის უცხო იყო. მონღოლურენოვანი გამოცემა გამოვიდა სათაურით „კულტურის მენეჯმენტი და მარკეტინგი“, ხოლო ტექსტში ანიმაცია და მისი როგორც შუამავლის, მედიატორის, მეთოდის დატვირთვა დეტალურად იქნა ახსნილი და განმარტებული. მაგრამ ექვსი წლის მუშაობის შემდეგ: “ჩვენ ჩაეწყდით ანიმაციის, როგორც მედიატორის მნიშვნელობას საზოგადოებასა და კულტურას შორის. დღესდღეობით “ანიმაცია” ხორციელდება სხვადასხვა დონეზე და განსხვავებული მასშტაბებით. ამიტომაც აღმოჩნდა წიგნი ასეთი მნიშვნელოვანი კულტურის პოლიტიკაში ახალი იდეებისა მოსაზიდად; „ის უნდა იყოს გზამკვლევი სწორი

სამენეჯმენტო გადაწყვეტილებებისაკენ და ბიძგი მისცეს დისკუსიას სახელოვნებო წრეებში კულტურის განვითარების თემაზე“ (არჩუნა ტსერენპალი).

წიგნმა დასაბამი მისცა კულტურის მენეჯერის, როგორც პროფესიის დამკვიდრებას ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპაში. ანალოგიურად - ცენტრალურ აზიაში, განსაკუთრებით რუსულენოვანი და სპეციალისტების ინგლისურენოვანი გამოცემების შედეგად (ლიტკური, პოლონური და სხვა ენოვანი გამოცემები). იგი გამოიყენებოდა კულტურის მენეჯერებისა და კულტურის პოლიტიკის მრავალ ტრენინგსა და სემინარზე. წიგნი დაიბეჭდა რუსეთში 2000 წელს (მას შემდეგ ლიტერატურულ იშვიათობად იქცა).

ის, რაც გამოარჩევს ამ წიგნს სხვა არანაკლებ სერიოზული ნაშრომებისგან, არის ავტორების ცოდნა პოლიტიკურ და ეკონომიკურ ტრანსფორმაციაში მყოფ ევროპულ რეგიონებში მენეჯმენტის ცოცხალი და ურთიერთსაპირისპირო გამოცდილებისა. მათ უნარში მაქსიმალურად შემოქმედებითად გამოიყენონ თავიანთი მდგომარეობა დროთა, პოლიტიკურ კულტურათა და ეკონომიკურ წყობილებათა შესაყარზე. ზუსტად ეს გახდა რუსი მკითხველის ამ წიგნისადმი ნდობის საფუძველი (სერგეი ზუევი).

პროფესიონალთა წრეებში წიგნის ღირსებაზე ის ფაქტიც მეტყველებს, რომ იგი დასახელდა 12 წიგნიდან რიგით მეოთხე წიგნად კულტურის მენეჯმენტის სფეროში ENCATC-ზე (კულტურის მართვის ევროპული ქსელი) და რიგით პირველად იმ წიგნთა შორის, რომლებიც თავდაპირველად არ გამოცემულან ინგლისურ ენაზე.

იმედია, ქართველი მკითხველი იქნება ის პროფესიონალი, თუ სტუდენტი თავის წელიწადს შეიტანს წიგნში საკუთარი გამოცდილების სახით. სწორედ ასეთი ტიპის კრეატიულ წაკითხვაზე ვამყარებთ ჩვენ იმედებს და, რაღა თქმა უნდა, იმ ცოდნის გამოყენებაზეც, რომლითაც გაჯერებულია წიგნი მენეჯმენტის განხორციელების პრაქტიკული მაგალითების სახით. ამ ყველაფერმა შეიძლება შემდგომში ახალი გამოცემის სახეც მიიღოს კავკასიური კულტურის მენეჯმენტის მაგალითებზე დაყრდნობით.

საქართველოში ჩვენი წიგნის წარმატების ნათელი მაგალითი იქნებოდა კულტურის მენეჯმენტის სფეროში გამოცემა წიგნისა,

რომრღშიც თარგმანების კვლდაკვალ გამოჩნდება ქართველი მკვლევარებისა და პრაქტიკოსთა ახალი თაობის , სააეტორო ნაშრომები. ჩვენს რეგიონში მიღებული ცოდნა შეტად საჭირო იქნება როგორც პრაქტიკოსებისათვის და მმართველთათვის, ასევე საზოგადოების კულტურული განვითარებისათვის.

დოქტორი მილენა დრაგიჩევიჩ-შეშიჩი
ბელგრადი, სერბეთი
2007 წელი

მთარგმნელებისაგან

კულტურის განვითარების თანამედროვე პირობები მრავალ მოთხოვნას აყენებს ჩვენ წინაშე. უპირველეს ყოვლისა – ფასეულობათა და მიდგომათა გადაფასებას, რომელთა შორის კულტურის მართვას და მის თანამედროვე ფორმებს უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება.

კულტურას ესაჭიროება კულტურის მენეჯმენტის ახალი კადრები, თანამედროვე აზროვნების მქონე მენეჯერები. ამის უზრუნველყოფა კი მხოლოდ ახალი დამოუკიდებელი სასწავლო პროგრამით და კულტურის მენეჯერების სპეციალური სწავლებით, მომზადებით შეიძლება უმაღლესი სახელოვნებო განათლების უნივერსიტეტებში.

ჩვენთან, შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს უნივერსიტეტშიც, 30 წელზე მეტია ისწავლებოდა თეატრის ადმინისტრირება და მართვა საბჭოური მოდელით, ახლა კი უკვე ისწავლება კულტურის მენეჯმენტი.

ყოველთვის საჭიროა კარგი სახელმძღვანელოები, სწორედ ამიტომაც, როგორც კი ვნახეთ მიღენა დრაგინევიჩ-შეჩირისა და ბრანიმირ სტოიკოვიჩის წიგნი „კულტურა, მენეჯმენტი, ანიმაცია, მარკეტინგი“ , მივხვდით, რომ იგი ძალიან კარგი სახელმძღვანელო იქნებოდა როგორც ჩვენი, ასევე სხვა უნივერსიტეტების და კულტურის მენეჯმენტით დაინტერესებულ პირებისათვის.

დავუკავშირდით ავტორებს და შეეთანხმდით, რომ მშოვაშალებდით ქართულ ადაპტირებულ ვარიანტს, ანუ, ისეთ თარგმანს, სადაც წიგნში მოყვანილი ნიმუშები ჩანაცვლდებოდა ადგილობრივი, საქართველოსათვის კარგად ნაცნობი მაგალითებით, ანდა გამოვიყენებდით საკუთარ 18 წლიან გამოცდილებას კულტურის პრაქტიკულ მენეჯმენტში და პედაგოგიაში, ასევე ვარიანტებს – განხორციელებულს სხვადასხვა დოკალური თუ საერთაშორისო პროექტებიდან.

წინამდებარე წიგნი კარგი სახელმძღვანელო და მეგზურია კულტურის მენეჯმენტის შესწავლის მსურველთათვის, რადგანაც იგი მოიცავს სამ მნიშვნელოვან კომპონენტს: მართვას, მარკეტინგსა

და კულტურის ანიმაციას – მის გამოცოცხლებას, ახალი სულის ჩაბერვას. ავტორების მხრიდან სოციალისტური ევროპის გამოცდილებისა და ევროპული კულტურის მენეჯმენტისა და პოლიტიკის ცოდნა საშუალებას იძლევა, წიგნი კარგად იყოს შორგებული და იოლად გასაგები გახდეს გარდამავალ პერიოდში მყოფი ქვეყნების მცხოვრებთათვის, მათთვის, ვისაც საერთო სოციალისტური საფუძველი აქვთ და მიისწრაფიან ევროპული სიფრცისაკენ. იგი კარგადაა სტრუქტურირებული და იოლია როგორც აღქმისათვის, ასევე სალექციო კურსის წაკითხვისათვის, სახელმძღვანელოდ გამოყენებისათვის.

კულტურის შემოღობი განვითარება ძნელი იქნება შემოქმედებითი აზროვნების მქონე მენეჯერთა თაობების ჯგუფების გარეშე რადგანაც თანამედროვე მართვისა და დაფინანსების მოდელები და შესაძლებლობანი კრიატიული აზროვნების მენეჯერებზეა ორიენტირებული, სწორედ ამიტომაც მათი აღზრდის პროცესში მნიშვნელოვანია კარგი სახელმძღვანელო ლიტერატურის ქონა.

ფვიქრობთ, რომ ქართველ მკითხველს და სტუდენტებს სწორედ ასეთ ლიტერატურასა და სახელმძღვანელოს შეეთავაზებთ მიღწეა დრავინივენი-შეშინისა და ბრანიმირ სტოიკოვიჩის წიგნის სახით.

წინამდებარე წიგნი ერთ-ერთი პირველი თარგმანია კულტურის მენეჯმენტის სფეროში საქართველოში, რომელსაც ჩვენი უნივერსიტეტი აღიარებს სახელმძღვანელოდ.

პროფესორი ლევან ხეთაგური

ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი

შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს უნივერსიტეტის პროფესორი

პროფესორი იური მღებრიშვილი

ტექნიკურ მეცნიერებათა დოქტორი

შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს უნივერსიტეტის პროფესორი

შესავალი

თეატრალური პრემიერების ბრწყინვალეობა. სულიერების ასამაღლებელი მუსიკალური კონცერტები. კინოფესტივალების დახვეწილობა. ეროვნულ ბიბლიოთეკათა დარბაზების დამამშვიდებელი სიჩუმე...

ერთი სიტყვით - კულტურა. მაგრამ კულტურა მხოლოდ ამაში არ ელინდება. ის ასევე არქეოლოგთა საველე სამუშაოებში, ძველ ხელნაწერთა მკვლევართა შრომებში ისევე, როგორც იმ მრავალთა ყოველდღიურ მუშაობაში, ვინც ცდილობს დააინტერესოს მრავალი პოტენციური მკითხველი და მნახველი იმ ძვირფასულობით, რაც ინახება ბიბლიოთეკებში და მუზეუმებში. კულტურა შეადგება როგორც უდიდეს მოაზროვნეთა შედეგებისაგან, ასევე იმ მცდელობებისაგან, რომ ეს შედეგები ათასიანი ტირაჟებით ხელმისაწვდომი გახდეს პუბლიკისათვის. კულტურას შეადგენს ასევე სარეკლამო განცხადებები, რომელნიც გვეპატიებენ გაზეთების, რადიოს და ტელევიზიის საშუალებით პრეზენტაციებზე, გამოფენებზე, სპექტაკლებზე.

ამ წიგნის ერთ-ერთი ამოცანაა, შეკრას სცენის კაშკაშა განათების ქვეშ მიმდინარე ქმედება კულისების უხილავ ცხოვრებასთან, აჩვენოს, თუ როგორ ფუნქციონირებს კულტურა, რაც წარმოადგენს ერთ მთლიან სისტემას არა მხოლოდ ეროვნულ, არამედ საერთაშორისო ზრილში. წიგნი წარმოადგენს თავისებურ მეგზურს კულტურის სხვადასხვა ორგანიზაციაში. იგი ხსნის მათ რთულ სისტემას, ტექნოლოგიებსა და მუშაობის მეთოდებს, განიხილავს მათ ურთიერთქმედებას. როგორ პრეტენზიულადაც არ უნდა ჟღერდეს, ეს წიგნი თავისი შექმნის დასაწყისშივე გვესახებოდა როგორც შესავალი კულტურის ანატომიაში და ფიზიოლოგიაში. ანუ, გვინდოდა გვეჩვენებინა ის ყველაფერი, რაც შეადგენს კულტურას და თუ როგორ ურთიერთქმედებენ ეს შემადგენელი ნაწილები. ამავდროულად აქცენტი კეთდება კულტურული პროცესის ცხოვრებისეულ მნიშვნელოვან, მაგრამ, ჩვეულებრივ შეუმჩნეველ ელემენტებზე. წიგნი პასუხს სცემს კულტურის მენეჯმენტის მთავარ საკითხებს: თუ როგორ მივალწიოთ ყველაზე მაღალ ეფექტს კულტურის სამყაროში მუშაობისას? როგორი სახით უნდა შეექმნათ შემოქმედებითი სფეროს მუშაკთა, კულტურის დაწესებულებათა და მაყურებლის ურთიერთქმედების სისტემა? როგორ განვახორციელოთ ყოველივე ეს არა მხოლოდ ერთი სახელმწიფოს ფარგლებში, არამედ ევროპულ და მსოფლიო მასშტაბში?

განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს მარკეტინგი კულტურის სფეროში. ის მასში არსებობს როგორც მკვეთრად

გამოხატული ფორმით, ასევე სიტუაციებში, რომელნიც მის ყოფნას გულისხმობს, მაგალითად იმ შემთხვევაში, როდესაც საუბარია მოთხოვნებზე კულტურის სფეროში, სინამდვილეში კი მხედველობაში აქვთ მარკეტინგული პრობლემები. საყოველთაოდ ცნობილია, რომ კულტურული მოთხოვნები წარმოადგენენ მეორეულ მოთხოვნებს (ანდა მეორენაირად - უმაღლესს). ეს რას ნიშნავს? როდესაც ადამიანი ნაშიმშილებია, იგი ამა თუ იმ საშუალებით ეცდება დაიკმაყოფილოს საკუთარი მოთხოვნილება საკვებზე. ამ შემთხვევაში საუბარი გვაქვს ფიზიოლოგიურ, ანუ პირველად, მოთხოვნებზე. მაგრამ არაფერს წავა თეატრში ანდა დაიწყებს წიგნის კითხვას, თუკი მისთვის უცხოა მხატვრულ ფასეულობათა აღქმის გრძნობები. საკმარისი არ არის, მხოლოდ გვესმოდეს კულტურული მოთხოვნების ბუნებრივი არსი, აუცილებელია ამ მოვლენის სტიმიულირება, გამოიწვიო მისდამი ინტერესი. როგორ გავაქეთოთ ეს? ამ შეკითხვაზეც შეიძლება პასუხის მოძებნა ამ წიგნში. იმ შემთხვევაში, როცა იხსნება კულტურის ფინანსირების საკითხები, საქმე კელავ მარკეტინგთან გვაქვს. რადგანაც ხშირად პასუხი შეკითხვაზე, თუ როგორ უზრუნველყოთ ფინანსებით კულტურის სფეროში მნიშვნელოვანი პროექტების რეალიზაცია, დაკავშირებულია უნართან, სათანადო სახით წარედგინოთ ეს პროექტები სახელმწიფოს, ადგილობრივ ხელისუფლებას, ბოლო დროს კი უფრო ხშირად კერძო მეწარმეებს. როდესაც ესაუბრობთ თეატრზე, მუზეუმზე, რიდიოზე ან ტელევიზიაზე. ყოველთვის წამოიჭრება ხოლმე შეკითხვა ამ პროდუქციის მომხმარებელზე (არსებული ან შესაძლებელი). ხოლო გზის დამოკლება პოტენციური მომხმარებლის კატეგორიიდან რეალურამდე წარმოადგენს სინამდვილეში მთაყარ ამოცანას მარკეტინგისა კულტურის სფეროში.

მენეჯმენტი კულტურის ან ხელოვნების სფეროში მთლიანობაში ანდა ხელოვნების რომელიმე განსაზღვრულ სახეობაში ჯერჯერობით არ გამხდარა ჩვენში სრულფასოვან სამეცნიერო დისციპლინად, არც კულტურის განვითარების ხელისშემწყობ ოსტატობად.

მენეჯმენტი კულტურაში როგორც შემადგენელი ნაწილი კულტურის შესწავლისა, ასევე თანამედრვე მენეჯმენტისა მთლიანობაში, გამომდინარეობს პრინციპიდან კულტურის აღქმისა, როგორც სისტემა, რომელშიც ადამიანის გაცნობიერებული მოღვაწეობით შეიძლება შექმნა, ააწყო სწავლება, განახორციელო ხელმძღვანელობა და მმართველობა, მიმართო განვითარება, ანუ, უზრუნველყო პირობები კულტურული და განსაკუთრებით მხატვრული შემოქმედებითი პროცესისათვის, გამოიმუშაო მისი

პროდუქტის რეალიზაციის ფორმები საზოგადოების ყველაზე ფართო შრეებისათვის. ამიტომაც კულტურის მენეჯმენტის ქვეშ იგულისხმება ადამიანის მისწრაფება გაცნობიერებული მოღვაწეობის გზით მიიყვანოს ადამიანთა მოთხოვნები გარკვეულ პარმონიულ ურთიერთობებამდე, შრომა და შემოქმედება კულტურისა და ხელოვნების სფეროში უფრო მაღალი დონის, საზოგადოების მდიდარი და დინამიური კულტურული ცხოვრების მიღწევის მიზნით.

კულტურაში მენეჯმენტის საგანს (ანდა მეცნიერება კულტურული პროცესის ორგანიზებისა, როგორც ადრე უწოდებდნენ ამ სამეცნიერო-გამოყენებით დისციპლინას) წარმოადგენს ყველა საშუალების (ფორმა, მოდელები) შესწავლა ისეთი ორგანიზაციებისა, რომლებიც არსებობდნენ განსხვავებულ საზოგადოებრივ ფორმაციებში და მთლიანობაში კულტურული სფეროს მოღვაწეობის სხვადასხვა ისტორიულ პერიოდში, ასევე მის ცალკეულ მიმართულებებში (თეატრი, კინემატოგრაფი, რადიომაუწყებლობა და ა.შ.), რამდენადაც კულტურის მენეჯმენტის მიზანს წარმოადგენს შესაბამისი ორგანიზაციული გადაწყვეტების (მოდელების) მოძიება, რომელთაც უმეტესწილი ეფექტურობით ხელსუწყოობდნენ საზოგადოებრივი დონის ამადლებით და კულტურული მოღვაწეობის საბაზრო ღირებულებით, მაშინ ამ მეცნიერებას გააჩნია ორი განზომილება: ა) ანალიტიკურ-აღწერილობითი (აღწერა და კვლევა ცნობილი ფორმებისა და ორგანიზების მეთოდებისა); ბ) საპროექტო-სამოდელო (განვითარება და გამოცდა ახალი, ორგანიზების მართვის უფრო გამოყენებითი და ეფექტური ხერხებისა და მოდელებისა).

ეს ორი განზომილება ურთიერთდაკავშირებული და ურთიერთგამამდიდრებელია. ბუნებრივია, რომ მდგომარეობის აღწერისა და ანალიზის პროცესი წარმოადგენს აუცილებელ პირობას ახალი ორგანიზაციული მოდელების ფორმირებისათვის ისევე, როგორც რეალობის აღწერა უნდა ხდებოდეს მოდელოური განზოგადებების გზით. კულტურის და ხელოვნების მენეჯმენტის მიზნები და ამოცანებია:

* კულტურული ცხოვრების სისტემის (მოდელის) შექმნა, რომელიც გამომდინარეობს კულტურის სფეროს გარკვეული პოლიტიკიდან; ასეთი სისტემის ორგანიზაციული გაფორმება გარკვეული სახელმწიფოს და საზოგადოების შიგნით;

* კულტურის განვითარების დაგეგმარება, რაც გულისხმობს კულტურის სფეროში შემოთავაზებული პოლიტიკის მიზნების, პრიორიტეტებისა და მეთოდების რეალიზაციას ისევე, როგორც ამ სფეროში არსებული მდგომარეობის გამოკვლევა ახალი დასაგეგმი მოდელების ბაზის შესაქმნელად;

• დარგობრივი სისტემების შექმნა კულტურული მოღვაწეობის სფეროში (ურთიერთობათა სისტემის გაძარცვა ცალკეულ ორგანიზაციებს შორის ოპტიმალური შედეგების მისაღწევად), მაგალითად, სისტემები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ყველაზე მოსახერხებელ პირობებს თეატრალური მოღვაწეობის განვითარებისათვის და რომელშიც, უბრალოდ რომ ეთქვათ, თავის ადგილს დაიკავენ სხვადასხვა დაწესებულება: ეროვნული, არაკომერციული, კომერციული ან სამოყვარულო თეატრები, თეატრალური მუზეუმები, სააგენტოები, თეატრალური ჟურნალები და ა.შ.

• კულტურის ცაკეული დაწესებულებების ჩამოყალიბება, მათი მართვა და მათში შრომის ორგანიზება, მათ შორის დაწესებულებების, რომელნიც მენეჯმენტით არიან დაკავებულნი (კინოსტუდიები, თეატრები, კულტურული ცენტრები);

• წარმოების პროცესის ორგანიზება (პროექტის მენეჯმენტი) ცალკეული მხატვრული ნაწარმოების, როგორც კულტურის დაწესებულების შიგნით, ასევე მის გარეთ;

• კულტურის გაერცელების პროცესის ორგანიზება;

• პროდუქციის მენეჯმენტი;

• საერთო ჭრილში: კულტურის სფეროში საერთაშორისო თანამშრომლობის ფორმისა და მოდელების შექმნა.

კულტურის და ხელოვნების მენეჯმენტის სფეროში ეს რვა გამსხვილებული უფლება საჭიროებს განსხვავებული ხარისხის განათლებასა და მენეჯერების კომპეტენტურობას. ისინი მოიცავენ ფართო დიაპაზონს კონკრეტულ ამოცანათა მიმართ, რომელიც დაისმება (1) მართვის უმაღლესი სახელმწიფო ორგანოების მიერ (კულტურის სამინისტროები და მათი დარგობრივი სამსახურები), (2) სამეცნიერო დაწესებულებებისა და კვლევითი ცენტრების, მოწოდებულნი რეკომენდაცია გაუწიონ განვითარებისა და შექმნან ან შესთავაზონ მოქმედების ძირითადი საორგანიზაციო მოდელი, (3) კულტურის სფეროს მანეჯერები – პრაქტიკოსები, რომელთა ამოცანასაც წარმოადგენს პირობების შექმნა როგორც შემოქმედებითი მუშაკებისათვის მათ მიერ საკუთარი იდეების რეალიზაციისათვის, ასევე მაყურებლისათვის არსებული შემოქმედებითი ქმნილებების აღსაქმელად.

მენეჯერების მოღვაწეობა კულტურის სფეროში შესაბამისად თავის თავში აერთიანებს სამუშაოს პირობების შექმნას შემოქმედებითი პროცესისათვის და კულტურული ფასეულობების წარმოებისათვის, ნაწარმოებებში შემოქმედებითი იდეების

რეალიზაციისათვის და საზოგადოებისათვის ამ ნაწარმოებების მისაღებად და ჩასაწედომად. ყოველივე აქედან გამომდინარე კულტურის სფეროში შესაძლებელია არსებობდეს მენეჯერის პროფესიის მრავალფეროვანი მიმართულებები:

- მენეჯერ-მეწარმე, შემოქმედებითი პროცესის ინიციატორი (იდეის წარმოქმნა, ტექსტის დაწერა, სცენარი, მუსიკა...);

- მენეჯერ-პროდიუსერი, მხატვრული ნაწარმოებების წარმოების ორგანიზატორი (საგამომცემლო საქმიანობა, კონოწარმოება, სპექტაკლები...);

- გაყიდვების მენეჯერი, კულტურული პროდუქტის გაერცვლების ორგანიზატორი და საშუაშაველო სამსახურის შემთავაზებელი (სპექტაკლების, გასტროლების, კონცერტების, გამოფენების, წიგნების, დისკების გაყიდვების, და ა. შ. ორგანიზება);

- მენეჯერი მარკეტინგის სფეროში, მარგანიზებელი და ინიცირებითი მოღვაწეობა, ორიენტირებული კულტურისა და ხელოვნების პოპულარიზაციაზე (ინფორმაცია, რეკლამა და მარკეტინგი, პოპულარიზაცია ამ სიტყვის ვიწრო გაგებით), ასევე საზოგადოების ხელშეწყობი კულტურული პროდუქტის მისაღებად (საზოგადოებასთან ურთიერთობები, მათ შორის მაყურებლის უშუალო შეხებისათვის მხატვრულ ნაწარმოებთან);

- პროგრამების მენეჯერი, კულტურულ ფასეულობათა დასაბრუნებლად ცხოვრებაში, მათ დასაცავად და საზოგადოებისათვის წარსადგენად.

რასაკვირველია, სამენეჯერო პროფესიების გარდა კულტურაში არსებობს ასევე მრავალრიცხოვანი სამეცნიერო, კელევიითი, ადმინისტრაციული და საპოპულარიზაციო პროფესიები:

- ადმინისტრატორები კულტურის სფეროში, კულტურის პოლიტიკის განმსაზღვრელები, ასევე შეფასების განმხორციელებლები კულტურის დაწესებულებების მოღვაწეობის საჭიროებისათვის ეკონომიკის საზოგადოებრივი სექტორისა და მრავალრიცხოვანი კერძო ფონდებისათვის, რომელთაც სურვილი აქვთ მატერიალურად დაეხმარონ კულტურის დაწესებულებებს;

- კულტურის განვითარების პროცესების მკვლევარი დაგეგმარების სფეროს სპეციალისტები, კულტურის სფეროს სოციოლოგები, სხვადასხვა დარგის ხელოვნების მკვლევრები, კულტუროლოგები;

- კულტურის პოპულარიზატორები, მათ შორის ბავშვებთან, ახალგაზრდებთან, მხცოვანებთან, მოსახლეობის სპეციფიკურ ჯგუფებთან (ადამიანები, რომელთაც აქვთ გადახრები სოციალური

ნორმებისაგან, რომელთაც აქვთ ფიზიკური ნაკლი და ამის მსგავსი) მუშაობაზე ორიენტირებულნი.

მრავალსახეობა, მაგალითისთვის, სამენეჯერო პროფესიათა სათეატრო საქმეში მოწმობს, როგორც მრავალრიცხოვანი სათეატრო საორგანიზაციო მოდელებზე, ასევე ფორმათა და მეთოდების მრავალფეროვნებაზე ამ სფეროში. მათი დიაპაზონი მერყეობს საზოგადოებრივ საწყისებზე არსებული მენეჯერებიდან, რომელნიც თავმჯდომარეობენ სათეატრო დაწესებულებათა საბჭოების სხდომებს, სპეციალისტებამდე, რომელნიც თეატრების ქვეგანყოფილებებს ხელმძღვანელობენ, რომელთა ფარგლებშიც მუშაობს მრავალი მენეჯერი, რომელნიც ახორციელებენ განსაზღვრულ ფუნქციებს: ანალიტიკოსები, ინფორმაციული სისტემების სფეროს მენეჯერები, თეატრის მოყვარულთა კლუბის მენეჯერები, საზოგადოებასთან ურთიერთობების (PR – public relations) მენეჯერი, თეატრალური პროდუქტის ბაზარზე გატანის მენეჯერები, რეკლამების განთავსების მენეჯერები, სალაროს მენეჯერები, კოლექტივებისათვის ბილეთების გაყიდვის მენეჯერი, ბილეთების სატელეფონო რეალიზაციის მენეჯერი, საქონლის გაყიდვების მენეჯერი. სამენეჯერო პროფესიების სპეციალიზაციების ამ ჩამონათვალის მიღმა სინამდვილეში დგას დიდი სამუშაო, აუცილებელი იმისათვის, რათა რაიმე თეატრალური დადგმა სრულად აღწევდეს დასახულ ამოცანას – წარმატებას მაყურებელთან, რომლითაც სრულად გაივსებოდა მაყურებელთა დარბაზი.

განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ეს პროფესიები თეატრებში, კულტურის დაწესებულებებში წარმოდგენილია უპირატესად დამოუკიდებელი პროფესიების სახით.

მენეჯმენტი, არის რა სამეცნიერო დისციპლინა, კერ იქნება მოწყვეტილი ცივილიზაციისა და კულტურის განვითარების პირობებისაგან, რომელშიაც იგი აღმოცენდა, რომრლშიც, შესაბამისად ის ვითარდება. ასე მაგალითად, ამერიკული მენეჯმენტის ფილოსოფია ევროპულისაგან, მიმართული წარსულისადმი და ახლანდელი საკენ განსხეავებით, მიმართულია მომავლისაკენ, ხასიათდება შემდეგი თვისებებით: აქტუალობით, მობილურობით, არაფორმალური მიდგომით, რადენობით, სიუხეითა და ორგანიზებულობით. ევროპული მენეჯმენტის ფილოსოფია კი ეფუძნება ისეთ საწყისებს, როგორცაა: სიბრძნე, სტაბილურობა, მიღწეული შეთანხმებების პატივისცემა, რაიმეს აუცილებლობის მიღება, საკითხისა და პრობლემის თავში ხარისხისა და მრავალფეროვნების დაყენება.

მენეჯმენტის ფილოსოფია

ამერიკული

ევროპული

მიმართულია მომავალზე

მიმართულია წარსულსა
და ახლანდელობაზე

მ ა ხ ა ს ი ა თ ე ბ ლ ე ბ ი :

აქტუალურობა,
მობილურობა,
არაფორმალური მიდგომა,
რაოდენობა,
სიუხვე,
ორგანიზებულობა,

სიბრძნე,
სტაბილურობა,
მიღწეული შეთანხმების
პატივისცემა,
რაიმეს აუცილებლობის
მიღება,
ხარისხი,
მრავალფეროვნება.

თუმცა ჩვენი კულტურისათვის გაცილებით ახლოა ევროპული ფასეულობები, რომელზედაც ეფუძნება ევროპაში აღმოცენებული მენეჯმენტის სხვადასხვა თეორია, არც იმის დავიწყება ღირს, რომ კულტურის ინდუსტრიის განვითარების მამოძრავებელი სწორედ ამერიკული მენეჯმენტის თეორია გახდა. ის, სხვათა შორის, არცთუ უმნიშვნელო ფაქტია, რომ წარმატებულად იქნა გამოყენებული იაპონიაში, ამერიკულისაგან სრულიად განსხვავებულ კულტურულ საფუძველზე. ეს მოვლენა მხოლოდ ერთ-ერთი მიზეზია, რომლის გამოც ამერიკულ მენეჯმენტს უნდა დაეუთმოთ სათანადო ყურადღება, იმაედროულად ვუწვეთ რა ანგარიშს იმ ზღვარს, რომლითაც შემოვიფარგლებით მისი გამოყენებისას საზოგადოებაში, რომელშიც არც ეკონომიკა, მით უმეტეს არც კულტურა, მცირედი ხარისხითაც კი არ განაპირობებს წარმატებებს და სამეწარმეო სამუშაო, როგორც წესი, არ ითვლება ცხოვრების მნიშვნელოვან ფაქტორად, ხოლო მომავალი შემოიფარგლება მხოლოდ ერთი კვირით. რაიმეს დაგეგმვა არც თუ ისე შორეულ პერსპექტივაში ჩვენთან გაიგივებულია თითქმის საოცრებასთან, თუმცაღა აქ საუბარი შეიძლება იყოს მხოლოდ მომავალი ორი თვის შესახებ. ვითვალისწინებთ რა ამას, მაინც გეუწვევება, რომ ეს წიგნი შეიძლება გადაიქცეს საფუძვლად ახალი ურთიერთობების საშენებლად კულტურაში – ურთიერთობებისა, რომელნიც დაეფუძნებიან საქმიან პოლიტიკას, რომლის რეალიზებაც მოხდება გარკვეული პროგრამის საშუალებით, მუშაობის ორგანიზების შესაბამისი მეთოდებით, დაგეგმარებით, მართვის, აუცილებელი მარკეტინგული მიდგომების გამოიმუშევებით პროგრამის შესაქმნელად და გამოსაშვებად.

საზოგადოება და კულტურა

კულტურული მოთხოვნებიანი

✕ მენეჯმენტს კულტურაში, როგორც თეორიაში, ასევე პრაქტიკაში, დღეს ხშირად აკავშირებენ ტერმინთან „კულტურული მოთხოვნებიანი“.

ადამიანის ნებისმიერი მოღვაწეობა წარმოადგენს, მოტივაციის შედეგს, ანუ, აუცილებლობის შეგრძნებას გააკეთო რაიმე, მიმართული რომელიმე ნაკლოვანების აღმოსაფხვრელად ანდა ასეთი უკმარისობის შედეგის შესარბილებლად. ✕

ფსიქოლოგია, როგორც მეცნიერება, განსაზღვრავს მოთხოვნილებას, როგორც გრძნობას აუცილებელი ქმედებისა რაიმეს უკმარისობის განცდის აღმოფხვრის მიზნით. სიმართლე რომ გითხრათ, რეალური არსებობა რაიმე უკმარისობისა სრულებითაც არ ნიშნავს, რომ არსებობს ადეკვატური მოთხოვნებიც. ასევე ადეკვატური ქმედებანი, როცა საუბარი გვაქვს „დაფარულ“ მოთხოვნებზე, ანუ მოთხოვნებზე კულტურისა და ხელოვნების სფეროდან.

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. ასე მაგალითად, მოთხოვნილება ლამაზ ყოველდღიურ ცხოვრებაზე კმაყოფილდება უგემოვნო პროდუქციით, რომელიც ახდენს კულტურის იმიტირებას, ხოლო მოთხოვნილება ესთეტიკური დაკმაყოფილებისათვის რეალიზდება ფსევდომხატვრული შემოქმედებით, მსგავსი ამერიკული კომერციული ფილმებისა ანდა „სამაკულატურო“ რომანებით.

როგორც ჩანს, სწორედ დაინტერესებულობის კონცეფცია მიესადაგება ყველაზე მეტად, როგორც ინსტრუმენტი კულტურულ მოთხოვნათა არსის ანალიზის დროს, უფრო მეტად ვიდრე თავად მოთხოვნათა თეორია, ამიტომაც დღეს ანგლოამერიკულ ლიტერატურაში თეორიული კულტუროლოგიის სფეროდან უფრო ხშირად გამოიყენება ტერმინი „კულტურული ინტერესები“, ვიდრე ტერმინი „კულტურული მოთხოვნები“. ინტერესები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ კულტურულ მოთხოვნათა, შემოქმედებითი ქცევის, თვითგამოხატვის განვითარებაში.

ავრამ მასლოვის პიროვნების თეორია, რომელიც გამომდინარეობს ადამიანის თვითგამოხატვის მოთხოვნილებებისაგან, გასაკუთრებულად მნიშვნელოვანია მენეჯმენტისათვის კულტურული მოღვაწეობის სფეროში, რადგანაც თვალნათლივ აჩვენებს ამ მოთხოვნილებათა ფორმების მრავალფეროვნებას და მისი დაკმაყოფილების სხვადასხვა გზას. უდავოა, რომ თითოეული ადამიანი თავისებურად ისწრაფვის თვითგამოხატვისაკენ: ზოგი სამეცნიერო შრომის მეშვეობით, ზოგი მხატვრული შემოქმედებით, ზოგი ბავშვების აღზრდით, ზოგი ქველმოქმედებით და ზოგი საწარმოო პროცესით და ა.შ. ყველაფერი ეს დამოკიდებულია ადამიანის კულტურულ ღონეზე, მის საზოგადოებრივ მდგომარეობაზე, ოჯახურ აღზრდაზე, სხვანაირად რომ ვთქვათ, ფასაულობათა სისტემაზე, რომელსაც ადამიანი ითვისებს. ერთი მხრივ, გარკვეულ კულტურულ გარემოს და მეორე მხრივ, დამოკიდებულია პიროვნების ინდივიდუალობაზე – ფსიქოლოგიურ განსაკუთრებულობაზე და უნარზე.

პიროვნება ცდილობს თვითდამკვიდრებას უპირველეს ყოვლისა თავისი პირადი მოთხოვნილებებისა და ინტერესების დაკმაყოფილებით, რომელიც დამახასიათებელია მხოლოდ ამ პიროვნებისათვის. თუმცადა არსებობს ტიპური ინტერესები და ინტერესების კომპლექსი, რომელიც შეიძლება ჩაითვალოს, რომ ინტერესთა შინაარსი, სიღრმე და დიაპაზონი მნიშვნელოვნად ახასიათებს გარკვეულ პიროვნებას.

აუცილებელია დაშვება, რომ ინტერესები გვევლინება არსებით შემაკავშირებელ ფაქტორად სხვადასხვა საზოგადოებრივი ჯგუფისა. თუ კულტურის ინტერესებზე ვილაპარაკებთ, მაშინ საზოგადოებაში შეიძლება იყოს ჯგუფები, რომლებიც თავისუფალ დროს თვითშემოქმედებით არიან დაკავებულნი ანდა თავის ინტერესებს იკმაყოფილებენ საზოგადოებრივი ორგანიზაციების სხვა არაფორმალური გაერთიანებების ჩარჩოებში. სხვა მხრივ კულტურულ ღონისძიებებს, ფესტივალებს, პროგრამებს და სხვა გააჩნიათ თავიანთ საფუძვლად დამტკიცებული ან სავარაუდო ინტერესები და მოთხოვნილებები, განსაკუთრებით იმ შემთხვევებში, როდესაც კულტურულმა პროგრამებმა უნდა ამოიღონ მოგება ბაზარზე უშუალოდ მაყურებლის ინტერესებზე დამოკიდებულებით.

× მენეჯერის გამოკვლევები და ცოდნა კულტურული მოთხოვნილებებისა გვევლინება ერთ-ერთ ძირითად ამოცანად კულტურის სფეროში, რომლის გადაწყვეტა აუცილებელია პირველ რიგში კულტურული მოღვაწეობის გეგმაზომიერად განხორციელებისათვის და იმ პროგრამების რეალიზაციისათვის, რომლებიც მიზნად ისახავენ კულტურული მოთხოვნილებების

დაკმაყოფილებას. ამავდროულად ეს აუცილებელია კულტურის განვითარების სამუშაოების დაგეგმისათვის (ინიცირება ახალი კულტურული მოთხოვნების, აღმოცენება ანდა გაფართოება იმ ადამიანთა წრისა, რომლებიც შთაგონებულები იქნებიან თავიანთ ცხოვრებაში ამა თუ იმ კულტურული მისწრაფებებით). ✕

არსებობს სხვადასხვაგვარი განსაზღვრება და ტიპოლოგია კულტურული მოთხოვნებისა და ინტერესებისა.

კულტურული მოთხოვნების ქვეშ ჩვენ ვგულისხმობთ უწინარეს ყოვლისა იმ მოთხოვნებს, რომლებიც ადამიანებს ასახიერებენ ყველა სხვა ტიპის ცოცხალი არსებებისაგან, რომელთაც გააჩნიათ აბსოლუტური უმრავლესობა ფიზიოლოგიური მოთხოვნებისა: საკვების მიღება, ძილი და ა.შ. ამ მოთხოვნების დახმარებით ადამიანი ასევე გამოირჩევა როგორც ინდივიდი თავისი საზოგადოებრივი და კულტურული გარემოცვისაგან. მისი დახმარებით ადამიანი ავითარებს თავის პიროვნებას აქტიური მოღვაწეობით, ახალი მატერიალური და სულიერი ფასეულობების შესაქმნელად. ის სარგებლობს უკვე არსებული ფასეულობებით, ურთიერთობს რა თავის გარემოში.

კულტურულ მოთხოვნებათა სახეობები:

- მოთხოვნება ენობრივ გამოსახვაში და ურთიერთობებში,
- მოთხოვნება ცოდნისა, თვალთახედვის გაფართოება,
- ესთეტიკური მოთხოვნებანი ყოველდღიურ ცხოვრებაში,
- ესთეტიკური (მხატვრული) მოთხოვნებანი:
 - ესთეტიკური განცდის მოთხოვნება,
 - შემოქმედებითი მოვხონილებანი.

ეს კულტურული მოთხოვნებანი ჩამოთვლილია მათი აღმოჩენებისა და განვითარების დინამიკასთან შესაბამისობაში თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ მსგავსი რიგითობა ყოველთვის აუცილებელია. ზოგჯერ განვითარება მიმდინარეობს ჩამოთვლილი მოთხოვნებიდან მხოლოდ რამდენიმესი, ამასთანავე მხოლოდ იმ მოცულობით, რომ პიროვნების ნორმალურ ცხოვრებას უზრუნველყოფდეს. ამის შემდგომ მათ შეიძლება განიცადონ სტაგნაცია ან სულაც მინელდეს ისე, რომ ვერ მიაწიოს ჭეშმარიტ მოთხოვნებს და ინტერესებს. ეს ნიშნავს, რომ პიროვნებამ ვერ შეძლო დროულად, საკუთარი განვითარების პერიოდში, შეეძინა კულტურული ჩვევები. სხვა პიროვნებებს კი, პირიქით, შეიძლება ელვისებურად განუვითარდეთ მხოლოდ ცალკეული შემოქმედებითი მოთხოვნები სხვა სახეობების განვითარების დათრგუნვის ხარჯზე. სწორედ ამიტომაც მრავალფეროვნებისა და კულტურული

მოთხოვნილებების სიღრმისა და ინტერესების მეშვეობით, რომელიც გამოიხატება სხვადასხვა სახის შემოქმედებით, ხდება ადამიანების გაერთიანება, შეკავშირებული მეგობრული ურთიერთობებითა და ურთიერთპატივისცემით. ამის გათვალისწინებით მენეჯმენტი კულტურაში განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს კულტურული მოთხოვნილებების განვითარების პირობების შექნას და კულტურული ჩვევების შექმნას ადრეული ბავშვობიდან. იმდენად, რამდენადაც კულტურული მოთხოვნილებების განვითარების პროცესი იწყება დაბადებიდან და გრძელდება მთელი სიცოცხლე, ისინი შეიძლება წამოყალიბდეს ოჯახში არსებული სასურველი პირობებისა და საზოგადოებრივი ურთიერთობების გზით შექმნილი შესაბამისი პროგრამებით, რომელიც განკუთვნილი იქნება სკოლამდელი და სასკოლო ასაკის ბავშვებისათვის, მოზარდებისათვის, სტუდენტებისათვის, სოფლის ახალგაზრდობისათვის, საშუალო სკოლის ადამიანებისათვის და ა.შ. ბუნებრივია, რომ განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა პროგრამებს განკუთვნილს ბავშვებისა და ახალგაზრდობისათვის, რადგანაც ცხოვრების ამ პერიოდში მოთხოვნილებები და ინტერესები განსაკუთრებით ადვილად ინერგება, მიმდინარეობს პიროვნების აქტიური ჩამოყალიბება.

უკვე ცხოვრების პირველი წლებიდანვე ბავშვი ამყარებს კონტაქტს გარშემო მყოფებთან, სწავლობს სხვებთან ურთიერთობას ენისა და უესტების დახმარებით, და ამის შემდეგ ავითარებს თავის შემეცნებით მოთხოვნილებებს თავის გარშემო არსებულ სამყაროს გამოკვლევით. უკვე 3 ან 4 წლის ბავშვი ცდილობს განსაზღვროს რა არის მისთვის ლამაზი, რომელი უხდება ტანსაცმლიდან, უყრო კარგად განალაგოს სათამაშოები, როგორი კაბა შეურჩიოს თოჯინას და იმისათვის, რომ დაიკმაყოფილოს თავისი ესთეტიკური მოთხოვნილებები, ის სიამოვნებით მოისმენს ზღაპრებს და სხვადასხვა მოთხრობას. დროთა განმავლობაში თამაშის დახმარებით ის ისწავლის თავისი შემოქმედებითი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას.

ხარისხი და დონე კულტურული მოთხოვნილებების გამოხატვისა განისაზღვრება პირველ ყოვლისა პიროვნების თვითგამოხატვის უნარით, სიმბოლოების დახმარებით ურთიერთობის პროცესში. უნარითა და ცოდნით ხელოვნება ძირითადად აღიქმება გრძნობების სფეროთი, ანუ, ემოციური დამოკიდებულებით მხატვრულ ნაწარმოებებთან, განსაკუთრებით ისეთთან, რომლებიც თავის თავში ატარებენ მაღალი დონის სიმბოლიკას. ასეთი შესაძლებლობები მხოლოდ ნაწილობრივ წარმოადგენენ თანდაყოლილს (სმენა, დაკვირვებულობა, კარგი მეტყველების უნარი და ა.შ.). უფრო მეტად

ეს დამოკიდებულია ოჯახის, სკოლამდელი და სკოლის აღზრდისა და განათლების დონის ხარისხზე.

გამოკვლევები გვიჩვენებს, რომ განვითარებული კულტურული მოთხოვნილებები გააჩნიათ მხოლოდ ძალიან მცირე ნაწილს პოლიტიკურ-ეკონომიკური ელიტისა და რომ ისინი უფრო მეტი ხარისხით განვითარებული არიან ინტელექტუალურ გარემოში; და თანაც არა აქვს მნიშვნელობა მატერიალურ მდგომარეობას და პოლიტიკურ იერარქიაში ადგილს, რადგანაც შემოქმედებითი პიროვნებები ჩნდებოდნენ პრაქტიკულად საზოგადოების ყველა ფენაში (გლეხის ოჯახში, ჩინოვნიკების, ვაჭრების, ხელოსნების, სამხედროების, პოლიტიკოსების, დიდი საწარმოების მენეჯერებისა და მმართველებისა). სწორედ ეს აჩვენებს იმას, რომ ნამდვილ ნიჭიერებას ვერ დამალავ, მიუხედავად იმ გარემოებებისა რომელშიც იგი ვითარდებოდა. მეორე მხრივ, ის ფაქტი, რომ კულტურული მაცურებელი უპირველეს ყოვლისა ივსება მოსახლეობის ფენებიდან მკაცრად განსაზღვრული პრივილეგირებული ადამიანებით, მიუხედავად მათი განათლების დონისა, ლაპარაკობს იმაზე, რომ კულტურული მოთხოვნილებანი ადამიანის უმრავლესობისათვის გამოყენებულია და შეიძლება განვითარდეს მხოლოდ შესაბამისი პირობებისა და სტიმულების დროს.

კულტურულ მოთხოვნილებათა განვითარება

მრავალ გამოკვლევაზე დაყრდნობით კულტურულ მოთხოვნილებათა შესწავლის სფეროში შეგვიძლია ვისაუბროთ იმაზე, რომ ინტერესი, რომელსაც პიროვნება აელენს ხელოვნების ცალკეული სახეობის მიმართ, ხარისხი მისი კულტურული ცხოვრებისა მთლიანობაში, მისი დამოკიდებულება გარე სამყაროსთან და კულტურასთან უმეტეს შემთხვევაში განისაზღვრება ოჯახის კულტურული მოთხოვნილებით, რომელშიც იზრდებოდა პიროვნება. რასაკვირველია, ეს არ ნიშნავს იმას, რომ მუსიკოსის შეილება ავტომატურად ხდებიან მუსიკოსები, მაგრამ დარწმუნებული უნდა იყო იმაში, რომ პროცენტული შეფარდებით ერთგულნი არიან მუსიკისადმი, როგორც კულტურული ცხოვრების ნაწილისა ასეთ ბავშვებს უფრო მეტად ექნებათ მუსიკისადმი მიდრეკილება, ვიდრე ბავშვებს იმ მშობლებისა, რომელთაც არავითარი კავშირი არ ჰქონიათ მუსიკასთან. ფრანგი სოციოლოგი პიერ ბურდიე იყენებს ტერმინს „მემკვიდრეები“ არა მარტო იმისათვის, რომ მიგითითოთ

მემკვიდრეობით ინსტიტუტზე კერძო საკუთრებისა და აქედან გამომდინარე დანაწევრებულ საზოგადოებრივ მდგომარეობაზე, არამედ „მემკვიდრეობითობაზე“ (არა გენეტიკური აზრით, არამედ სოციალური) მხატვრული ნაწარმოებების აღქმის გრძნობაზე, შესაძლებლობებზე „გაკულტურებული“ მიდგომისა ჩვენ გარშემო არსებული სამყაროსადმი. ოჯახური ბიბლიოთეკა, მუსიკალური ინსტრუმენტი, სურათები კედლებზე, ავეჯი და ყოველდღიური მოხმარების საგნების დიზაინი, შენი საკუთარი გარეგნობის მიმართ ყურადღებიანი დამოკიდებულება, ჩაცმის შესაბამისი სტილი, ჭამის კულტურა და ა.შ. - ყოველივე ეს კულტურული ცხოვრების წინაარსობრივ მხარესთან ერთად - საუბრებით, თხრობით, ადგილების მონახულებით, სადაც კულტურული ღონისძიებები იმართება, აუდიოვიზუალური საშუალებებისა და რადიოპროგრამების მოსმენით, გარკვეული ტელეგადაცემების ნახვით, რაც ოჯახური ცხოვრების კულტურულ გარემოს ქმნის, ასეთ ოჯახში, ბავშვიც შეითვისებს რა, იმას, რაც მის გარშემო ხდება, შექმნის ფასეულობებათა თავის საკუთარ სისტემას, განავითარებს ინტერესებს, მიდრეკილებებს და გემოვნებას, რომლებზეც მხოლოდ ნაწილობრივ შეიძლება ზემოქმედება იქონიოს განსაზღვრულმა ფაქტორებმა, რაც უფრო ინტენსიურად მიმდინარეობს ოჯახის კულტურული ცხოვრება, მით უფრო ნაკლებ მნიშვნელოვანი იქნება გარე ფაქტორის გამოვლენა და პირიქით. მაგალითად, სერბეთში არსებული მდგომარეობიდან გამომდინარე, სადაც მისი მოსახლეობის უმრავლესობას არ გააჩნია შესაბამისი კულტურული მოთხოვნილებანი, როდესაც განათლების დონე ძალიან დაბალია (მოსახლეობის სულ 5% აქვს უმაღლესი განათლება), ეს ნიშნავს, რომ სკოლისა და კულტურული დაწესებულებების როლი კულტურული მოთხოვნილებების ჩამოყალიბებაში, ახალგაზრდა თაობის ფორმირებაში უნდა გაიზარდოს.

თანატოლთა გარემოცვა, ოჯახთან ერთად, გვევლინება ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ფაქტორად კულტურულ მოთხოვნილებათა და ინტერესების ფორმირებაში. მეგობრობამ თანატოლებისა სხვადასხვა გარემოდან შეიძლება იქონიოს გავლენა განსხვავებული გემოვნებისა და მიდრეკილებების ფორმირებაში ბავშვებზე, რომლებიც იზრდებიან ერთსა და იმავე ოჯახშიც კი. ის განსაკუთრებით დამახასიათებელია ათიდან თექვსმეტი წლის ასაკის ბავშვებისათვის.

მოზარდები ხშირად ეწერებიან სხვადასხვა საზოგადოებრივ ორგანიზაციაში, კულტურულ-მხატვრულ საზოგადოებებში, სკაუტურ რაზმებში, ტურისტულ კლუბებში და ა.შ., რომლებშიც ისინი ავითარებენ და იკმაყოფილებენ თავიანთ კულტურულ

მოთხოვნები, თუმცადა თანატოლების არაფორმალური ჯგუფებიც, რომლებიც იკრიბებიან ყოველდღიურად მეცადინეობის შემდეგ ეზოში, რომელიმე კაფეში ან ბინებში, შესაძლებელია იყოს. სტიმული დადებითი კულტურული მოთხოვნები და ინტერესების განვითარებისა ისევე, როგორც იმ მიდრეკილებათა განვითარებისა, რომლებიც შეფასების საზოგადოებრივ შკალაზე ნეგატიურად ითვლება (კრიმინალური ჯგუფები და მათი მსგავსი).

დღეს ძალიან ხშირად ლაპარაკობენ ინფორმაციის მასობრივი საშუალებების გადამწვევებზე გაელენაზე კულტურულ მოთხოვნებათა ფორმირებაზე. ამასთანავე განსაკუთრებით გამოყოფენ რადიოსა და ტელევიზიის როლს, რომლებიც გაელენას ახდენენ, როგორც ძლიერი ხმოვანი და ეიზუალური ფაქტორები ადამიანის ყოველდღიურ ცხოვრებაზე, რითაც ამცირებენ კულტურული დაწესებულებების: ბიბლიოთეკების, თეატრების, მუზეუმების მნიშვნელობას.

ამედროულად ფაქტია ისიც, რომ, ვთქვათ, ოპერის მაყურებელი დარჩა ოპერის მაყურებლად, თუმცადა დაიწყო რადიო გადაცემების მოსმენა, მაგრამ ამასთანავე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებანი ხელს უწყობენ იმასაც, რომ ბევრი ადამიანი ეზიარა მხატვრული შინაარსის პროგრამებს (ზოგიერთ შემთხვევაში, სამწუხაროდ, ზოგჯერ საეჭვო გემოვნების გადაცემებსაც, მათი მიზნიდევლი გაფორმების ძალით). ანგარიში უნდა გაუწვიოთ იმასაც, რომ თუ ტელევიზია მხოლოდ თეატრალური სპექტაკლების ტრანსლირებას მოაწყოდა, საეჭვოა, რომ გაიზრდებოდა ფართო მასების თეატრალური კულტურა, მაგრამ უეჭველად შემცირდებოდა ტელემაყურებლების რაოდენობა.

კულტურულ პროგრამებს რადიოთი და ტელევიზიით უსმენენ და უყურებენ ძირითადად კულტურული საზოგადოების წარმომადგენელი, შემოქმედებითი დარგის მუშაკები და ეგრეთ წოდებული „დაწინაურებული მაყურებელი“, მაგრამ ცალკეული კულტურული „ჩანისკარტება“ გასართობ პოპულარულ გადაცემებში საკმარის მნიშვნელოვან აუდიტორიამდე აღწევს, რაც განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანი ფაქტია ინფორმაციის მასობრივი საშუალებების შესაძლებლობათა რეალური გაგებისა კულტურულ ფასეულობათა გავრცელებაში.

დაბრკობებიანი კულტურულ მოთხოვნებათა დაკმაყოფილების გზაზე

მენეჯმენტი კულტურაში არა მარტო გაელენას უნდა ახდენდეს კულტურულ მოთხოვნებათა განვითარებაზე, არამედ

უნდა შექმნას პირობები უკვე არსებული მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. ეს კი ნიშნავს, რომ აუცილებელია ხელისშემშლელ გარემოებათა შესწავლა. მთავარია აქ შემდეგი: შესაბამისი კულტურული დაწესებულებებისა და კულტურული პროგრამების არქონა, მსგავსი დაწესებულებების გეოგრაფიული სიშორე, ცუდი მატერიალური მდგომარეობა როგორც ცალკეული ადამიანების, ასევე ოჯახებისა, აგრეთვე თავისუფალი დროის არქონა. კულტურული პოლიტიკის რეალიზაციამ ასეთი გარემოებების არსებობით მიგვიყვანა დემოკრატიზაციისა და კულტურის დეცენტრალიზაციის კონცეფციის განვითარებამდე (უფასო თეატრები, კულტურის სახლების სისტემა ყველა დასახლებულ პუნქტში, ბიბლიოთეკების ფილიალების ქსელის გაერცელება...).

და მაინც ყველა იმ ობიექტური დაბრკოლებებიდან მნიშვნელოვნად გვევლინება ფსიქოლოგიური სახის დაბრკოლებები. თუ არ არსებობს შესაძლებლობა უცილებელი ესთეტიკური ჩვევების შექმნისა ოჯახებში, მაშინ საჭიროა უფრო მეტად ამ მიზნებისათვის კულტურული დაწესებულებების, სკოლამდელი სასწავლებლებისა და დაწესებულებების მოზიდვა, რომლებიც სკოლის ასაკის ბავშვების აღზრდასა და განათლებას ეწევიან.

საესებოთ აშკარაა, რომ სკოლა, ინფორმაციის მასობრივი საშუალებები და კულტურული დაწესებულებები ამ თვალსაზრისით უნდა ავსებდნენ ერთმანთს. სკოლა ავითარებს აღქმის გრძნობას და ინტერესებს, ხოლო ინფორმაციის მასობრივი საშუალებები და კულტურული დაწესებულებები აღრმავებენ და ამტკიცებენ ამ ინტერესებს მიმზიდველი, განახლებული პროგრამებით.

ინტერესებისა და კულტურული მოთხოვნილებების მუდმივი განახლებისათვის მეტად მნიშვნელოვანია ყოფითი სფერო, რომელიც უზრუნველყოფს განცდილის, ნანახის, წაკითხულის განსჯის საშუალებებს.

მენეჯმენტი კულტურაში ფართოდ იყენებს საუბარს, როგორც კულტურული ურთიერთობების ფორმას. ამისათვის, მაგალითად, იხსნება თეატრთან არსებული კლუბები სცენის ხელოვნების მოყვარულთათვის ან კიდევ თეატრალური მუზეუმები, კინომოყვარულთა კლუბები არსებულ კინოთეატრთან ან კულტურის სახლებთან, მუზეუმების მეგობრების კლუბები და ა. შ. მსჯელობით, ერთობლივი მოგზაურობებით, სპეციალური პროგრამებით იზრდება კულტურულ მოთხოვნათა დონე ისევე, როგორც ინტერესი ესთეტიკური აღქმისა განსახლებული კულტურული და მხატვრულ ფასეულობათა შექმნისა.

ანიმაცია კულტურაში*

საზოგადოების თანამედროვე განვითარებას გააჩნია საკმაოდ სოლიდური საორგანიზაციო-კულტურული ბაზა. მსახიობები, მხატვრული გაერთიანებები, სხვადასხვა ჯგუფი და დაწესებულება გეთავაზობენ თავის კულტურულ პროგრამებს, ფორმალურად ყველასათვის მისაღებს, მაგრამ ფაქტიურად მათ წინადადებებზე მოთხოვნა მხოლოდ ადამიანების მცირე რიცხვს გააჩნია, რომლებიც კულტურულ მაყურებელს წარმოადგენენ, ხოლო ავტორებს წარმოადგენენ მხოლოდ ადამიანები, რომლებიც პროფესიონალი ხელოვნანი არიან.

სწორედ ამიტომაც კულტურის ანიმაცია გახდა აუცილებელი ფორმა შუამავლობისა ადამიანებსა და ხელოვნებას შორის, მუშაობის ფორმად ადამიანებს შორის, რომლებიც პროფესიულად არ წარმოადგენენ კულტურულ პუბლიკას, „შემაკაეშირებელ რგოლად“, „რომლის დახმარებითაც მყარდება ცოცხალი კაეშირი ამ კატეგორიის ადამიანებსა და კულტურას შორის“ (მიშელ სიმონი).

აქედან გამომდინარე, სოციალურ-კულტურულმა ტექნოლოგიებმა (ანიმატორი) თავის მუშაობაში უნდა გამოიყენოს ცოდნა კულტუროლოგიიდან, სოციოლოგიიდან და ფსიქოლოგიიდან, აგრეთვე უნდა გააჩნდეს პედაგოგიური და მხატვრული ნიჭი (უნარი) და კარგად განვითარებული გრძნობები იმისათვის, რომ გააღვიძოს და სტიმული მისცეს ადამიანების ინტელექტუალურ და ემოციურ პოტენციალს, მიმართოს ისინი შემოქმედებითი კალაპოტისაკენ (ამ სიტყვის ფართო გაგებით). ასეთი სახით შეიძლება ავიცილოთ დაბრკოლებანი, რომელიც აშორებს ჩვენ ცხოვრებას ხელოვნების სამყაროსთან.

ანიმაციის შინაარსი და აზრი

ანიმაციური მოღვაწეობა კულტურის სფეროში შეიძლება მოკლედ დავახარისხოდ შემდეგნაირად:

• თითოეული ადამიანის შესაძლებლობების გახსნა მიზანმიმართული თავისუფალი და შემოქმედებითი თვითგამოხატვისაკენ ხელოვნების, მეცნიერების, საზოგადოებრივი მუშაობისა და ა.შ. მეშვეობით.

*ანიმაცია – მოღვაწეობა მიმართულია იმაზე, რომ პროეცირება გაუკეთოს და გააძლიეროს ცხოველი ინტერესი კულტურისადმი, მხატვრული შემოქმედებისადმი (ტერმინი პირველად გაჩნდა 1960-იან წლებში საფრანგეთში).

* კულტურის მიმართ ინტერესის განვითარება და პირობების უზრუნველყოფა თანამედროვე და წინა თაობათა მიერ შექმნილი მხატვრული, სამეცნიერო და სხვა ფასეულობათა აღქმაში, მათი გაგება და მათი აღქმით დაკმაყოფილება; ამავე დროს ლაპარაკია, როგორც საკუთარ ეროვნულ კულტურის ფასეულობებზე, ასევე სხვა ხალხთა კულტურისა და ცივილიზაციის ფასეულობებზეც, რომლებიც მთლიანობაში წარმოადგენს კაცობრიობის საერთო კულტურულ მემკვირეობას.

* გამოიშუშაება ადამიანებში თანამედროვე საზოგადოების პრობლემების გაგებისა და კრიტიკული აზროვნებისა მისაღები საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა მხარისათვის, და აგრეთვე მოთხოვნილება აქტიური და შემოქმედებითი მონაწილეობისა საზოგადოებრივ და კულტურულ ცხოვრებაში.

მხატვარსა და მის საკუთარ ნაწარმოებებს შორის განხეთქილება (და აგრეთვე მაყურებელთან), რომელიც ცივილიზაციის განვითარებასთან ერთად, სულ უფრო იზრდება ადამიანთა ცნობიერებაში, მხატვრისაგან შექმნა მისტიკური პიროვნება, და რაც არც თუ ისე ხშირად შეიძლება ითქვას ნებისმიერ შემოქმედზე, რომ მისი შემოქმედება გახდა გასაგები და ახლობელი ადამიანთა ფართო წრისათვის. ეს გახდა ბიძგი ანიმაციური მოღვაწეობის კონცეფციის განვითარებისათვის, როგორც შემოქმედებითი შუამავლობა მენეჯერებისათვის, მენეჯერული საბაზრო შუამავლობისაგან განსხვავებული, რომლის ძირითად მიზანსაც წარმოადგენს პროდუქციის რეალიზაცია, ანუ კომერციული შედეგი. ანიმაციური მოღვაწეობის კონცეფცია ვარაუდობს კომპლექსურ ორგანიზაციას და კულტურული ღონისძიებების განხორციელებას ნებისმიერი პროგრამის რეალიზაციით – გამოფენებით, კონცერტებით, თეატრალური სპექტაკლებით და ა.შ., იმისაგან დამოუკიდებლად, ლაპარაკია რეგულარულ მოღვაწეობაზე შესაბამისი კულტურული დაწესებულებებისა, თუ ცალკეულ და სპეციალურ პროგრამებზე და ღონისძიებებზე. ასე მაგალითად, თეატრალურ სპექტაკლს თან ახლავს დიდი რაოდენობა დამატებითი ღონისძიებებიც: გამოფენები (ავტორის შემოქმედებაზე ან თეატრზე, რომელშიც იდგმება ეს პიეს თან ამის მსგავსია); კინოფილმები (იმ დროზე, რომელშიც ვითარდება ამ პიესის მოქმედება, დრამატული ნაწარმოებების კინოდადგმები, ბიოგრაფიული და დოკუმენტური ფილმები ავტორზე და თეატრზე და ა.შ. მის მაგვარი); სლაიდების დემონსტრირება და ხმოვანი ჩანაწერების გამოყენება, ინფორმაციული მასალები, თეატრალური აფიშები და პროგრამები; სპექტაკლის დამთავრების შემდეგ მისი გარჩევა და ა.შ., ასეთი მეთოდებით ანიმაციური მოღვაწეობა

ავითარებს მოთხოვნილებას ცოდნის გაღრმავებისა, ავითარებს მგრძობიარობის აღქმას. ყველაზე ნაკლებად ის ისახავს ამოცანას ცოდნის მოცულობის გასაზრდელად და ერუდიციის ასამაღლებლად. არაპროფესიულად ჩასატარებელი ანიმაციური ღონისძიებები წარმოჩინდება, როგორც საგანმანათლებლო პროგრამა, რომელიც საბოლოო ჯამში უფრო მეტს კარგავს, ვიდრე მოიზიდავს პოტენციურ მაყურებელს.

მეორე მხრივ ანიმაციური მოღვაწეობის კულტურული ფუნქციის შესწავლის დროს არ შეიძლება არ შეამჩნიო, რომ უმრავლეს შემთხვევაში შედეგს ის აღწევს მაყურებლის თვითგანვითარების სტიმულირებით, ცოდნის მუდმივი შექენითა და სრულყოფით.

მაყურებელთან მუშაობისას ანიმაციური მოღვაწეობა გვევლინება ერთ-ერთ ყველაზე მეტად მისაღებ ფორმად (ამის მსგავსი სამუშაოებისათვის). პრაქტიკა თითქმის არ არსებობს ტრადიციულ კულტურის დაწესებულებებში, რომლის მიზანსაც წარმოადგენს კულტურული მაყურებლის შემქმნელი უკვე არსებული და ზედმეტად გამოსატული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. თუკი ამ დაწესებულებებში არსებობს ასეთი სამუშაოს ცალკეული მიმართულებანი, მაშინ ეს უმეტესწილად ბავშვებისათვის და ახალგაზრდებისათვის განკუთვნილი საგანმანათლებლო პროგრამებია. თუმცა მაყურებელთან თანამედროვე მუშაობა არ უნდა იყოს აგებული დიდაქტიკურ ურთიერთობებზე. პირიქით, ის უნდა იყენებდეს ყველაზე უფრო მრავალფეროვანი შინაარსის ფორმებს და მეთოდებს, რომელიც ყოველ მათგანს, რომელნიც წარმოადგენენ გამოუცდელ მაყურებელს და განსაკუთრებით მათ, ვისაც პირველად აქვს შეხება ხელოვნების ზემოქმედებასთან, მისცემს საშუალებას განავითაროს მიმართულება თავის ესთეტიკური მიდრეკილებები და მუდმივ კულტურული მაყურებლის კატეგორიაში გადავიდეს, ისევე გააგრძელოს განვითარება კულტურული დაწესებულების დახმარებით ან დამოუკიდებლად.

წინა კონცეფციასთან ახლო კავშირშია ანიმაციური მოღვაწეობის ისეთი ფორმაც, როგორიცაა სოციალურ ფენასთან დაკავშირება (სოციობილურობა). ინგლისური სინონიმი გამოთქმისა „სოციალურ-კულტურული მოღვაწეობა“ უმეტეს შემთხვევაში წარმოადგენს „socio cultural community development“, რაც ხაზს უსვამს უფრო მეტად საზოგადოებრივ პროგრესულ მნიშვნელობას ამ მოღვაწეობისა, როგორც კულტურული მოქმედების ფართო ზოგადსაკაცობრიო გაგებით (მიმართული საზოგადოებრივი პროგრესისაკენ), ვიდრე საკუთარ კულტურულ-მხატვრულ მოღვაწეობას (როგორც კულტურა ამ სიტყვის ვიწრო გაგებით).

აღამიანთა შეწყვეტილი ან არარეალიზებული ურთიერთობა ცალკეულ საზოგადოებებში ახალი ურბანიზირებული ცხოვრების წესის გავლენით (აღამიანების კონცენტრაცია საცხოვრებელ რაიონებში ქალაქის სიერცის დაყოფის შედეგად, მწარმოებელი, საქმიანი, სავაჭრო, კულტურული, რეკრეაციული და საცხოვრებელ ზონებად) ისწრაფვიან ალაღვინონ თავისუფალი დროის ორგანიზების მრავალფეროვანი ფორმების დახმარებით, რომლებიც ეერდინობიან ჯგუფების შექმნას, როგორც შემდგომი სამუშაოს წინაპირობას. მოქალაქეთა ადგილობრივი საზოგადოებრივი და კულტურული გაერთიანებები, რომელთა რაოდენობა და მნიშვნელობა ეერო.პაში და ამერიკაში იზრდება, წარმოადგენს საზოგადოების აუცილებელ ინსტიტუციურ იპოსტასს. ამ გაერთიანების შიგნით რეალიზდება შესაძლებლობა ინტერესების მიხედვით ჯგუფების შექმნისა, რომელიც რეალიზებას გაუკეთებს სხვადასხვა პროგრამას, მათი შესაბამისი ინტერესების მიხედვით, რომელთაც მნიშვნელობა აქვთ არა მარტო გაერთიანებებისათვის, არამედ მთლიანად საზოგადოებისათვის. უფრო ხშირად ასეთი ჯგუფები არსებობდნენ რომელიმე კულტურულ დაწესებულებებთან, რომლებიც მხოლოდ მოყვარულთა ჯგუფების ფორმირებით კი არ შემოიფარგლებოდნენ, სთავაზობდნენ რა მათ თავის სხვადასხვა პროგრამებს, არამედ მათ აქლევენ საშუალებასაც, გაელენა იქონიონ პროგრამულ პოლიტიკაზე და უფრო მეტიც - განახორციელონ პროგრამები დამოუკიდებლად, რომელთაც გაანინათ განსაკუთრებული მნიშვნელობა ადგილობრივ კულტურულ ცხოვრებაში.

ანიმაციური მოღვაწეობის ფაზები

რომელიმე ანიმაციური პროექტის განხორციელების ფორმები შესაძლებელია იყოს სხვადასხვაგვარი, მაგრამ პროცესს, როგორც წესი გაანინა ოთხი ფაზა:

- პრობლემების გამოელენა (სოციოკულტუროლოგიური გამოკელევა);
- ჯგუფების შექმნა;
- შემოქმედებითი პროცესი (პროექტების კოლექტიური რეალიზება);
- პროექტის შემდგომი სიცოცხლისუნარიანობა და მისი პოპულარიზაცია.

ყოველივე ამაში იგულისხმება:

1. გამოყოფა, რომელიმე საზოგადოებრივი პრობლემებისა, რომელიც ურთიერთობს უშუალოდ განსაზღვრულ საზოგადოებრივ ჯგუფთან ან გარემოსთან: მაგალითად, არარეალიზებული კულტურული მოთხოვნები სოფლელი ან უმუშევარი ქალისა, გაუნათლებლობა ზრდასრულებს შორის და ა.შ. აღნიშნულ გარემოში ჩატარებული გამოკვლევები, ამ პრობლემაზე ინფორმაციის შეგროვება და მისი შესაძლებელი შედეგები.

2. გაერთიანება ჯგუფებში ამ პრობლემის გადაწყვეტაში დაინტერესებული პირებისა, თავდაპირველად იმათი, ვინც თვითონ შეეჩხება ამ პრობლემას. ამრიგად, თუ საქმე ეხება სოფლელი ქალის დაუქმდრობას მდგომარეობას, ჯგუფები ძირითადად შედგენილი იქნება ქალებისაგან, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან საკუთარი მდგომარეობის შეცვლით – თავიდან მათი ურთიერთგაცნობა, მსჯელობა საჭირობოროტო თემებზე. შემდგომ ჯგუფის წევრების მსჯელობა მიმართული გარდაუვალი ზომების მისაღებად ამ პრობლემის გადასაწყვეტად. ამრიგად, მუშაობის დროს ამ ეტაპს მივყავართ იდეის ნათელ წარმოდგენამდე, მის კონკრეტიზაციამდე და ა.შ.

3. ჯგუფების შესაძლებლობების განსაზღვრა და მათი ცალკეული წევრების მიდრეკილებანი, შემოქმედებითი პროექტების შექმნა, რომლის რეალიზაციის მონაწილეები თვითონ ჩამოაყალიბებენ თავიანთ შეხედულებებს, საკუთარი იდეების განვითარება კოლექტიურ სამუშაოში, რომელიც საბოლოო ჯამში მხატვრულად იქნება ხორცშესხმული - შესაძლებელია გამოყენებაში, სპექტაკლში, რომანში, კინო ან ვიდეო ფილმში და ა. შ. იმ თემაზე, რომელმაც ისინი აიძულა გაერთიანებულიყვნენ.

4. ჯგუფის სოციალურ-კულტურული მოღვაწეობის ბოლო ფაზის პროცესში განზრახულია პირობების შექმნა მოცემული ნაწარმოების პოპულარიზაციისათვის იმ დასახლებულ პუნქტებში, სადაც ის შეიქმნა, იმ გარემოში, სადაც არსებობს მსგავსი პრობლემა, გამომუშავებული პოზიციის სისწორის მუდმივი შემოწმების მიზნით, მაყურებლის ჩართვა, ანუ, იმ ადამიანებისა, რომლებთან ერთადაც ისინი ცხოვრობენ, მეგობრობენ. პრობლემებზე მსჯელობისას აუცილებელი შედეგის მიღწევა ხდება შემდეგი სახით: შეგნების განვითარება და მიმართულების მიცემა, რაც შეიძლება მეტი ადამიანებისა იმ პრობლემებისაკენ, რომელიც გაშუქებულია მხატვრულ ნაწარმოებებში. ამავდროულად ეს ჯგუფის წევრებსაც მისცემს საშუალებას, აჩვენოს, რომ მათ შესწევთ შემოქმედებითი აქტივობის უნარი და დაძლიონ საკუთარ თავში ის, რაც აიძულებდათ

მათ პასიურად შეგუებოდნენ საკუთარ არასახარბიელო მდგომარეობას, როცა არ ისწრაფოდნენ რაიმეს შეცვლისაკენ იმ გარემოში, რომელშიაც ცხოვრობდნენ. პრობლემის გაცნობიერება და მისი გაანალიზების გამოცდილება მისი გადაჭრის გზების პოვნით კოლექტიური შემოქმედების შედეგად ქმნის პირობებს პრინციპულად ახალი ცხოვრების წესის ჩამოყალიბებისათვის, რომლის დროსაც ცალკეული პიროვნებისა და ჯგუფის მიერ ნაპოვნი ერთიანობის კვლავ დაკარგვა რთული იქნება.

ანიმაციური ტექნოლოგიების ფორმები

მრავალრიცხოვანი და მრავალგეგმიური ამოცანებისა და მიზნების შემდგომი გათვალისწინებით სოციალურ-კულტურულ პროცესში კულტურის მენეჯერი და სოციალურ-კულტურული ტექნოლოგი (ანიმატორი) კონკრეტულ შემთხვევაში ამუშავებენ და იყენებენ გარკვეულ, უფრო მეტად შესაფერის საშუალებას თავიანთი ტექნოლოგიების არსენალიდან.

ანიმაციურ ტექნოლოგიებს შორის შეგვიძლია გამოვყოთ შემდეგი:

1. პროექტის პოპულარიზაცია, მისი წინასწარი მომზადება. ძალიან ხშირად ფიქრობენ, რომ პოპულარიზაცია მიზნად ისახავს მხოლოდ პოტენციური მაყურებლის მომზადებას კულტურულ-მხატვრული ღონისძიებებისათვის, მოყვარულთა საზოგადოებებში ადამიანების მიზიდვას სამუშაოდ და სხვა. დღეს ძალიან ბევრი კულტურული დაწესებულება, განსაკუთრებით თეატრები, მუზეუმები, არქივები, ბიბლიოთეკები, ძირითად სამუშაოსთან ერთად ეწევიან თავიანთი ღონისძიებების აგიტაციასაც. კერძოდ, სლაიდებისა და ფილმების ჩვენებით, ნახატებისა და პლაკატების გამოყენებით და სხვა. ასეთი ინფორმაციული ფორმა მიზნად ისახავს ახალი მაყურებლის მოზიდვას განსაზღვრულ მხატვრულ ნაწარმოებებთან ან განსაზღვრული დაწესებულების სამუშაოსთან, ისეთი საშუალებების გამოყენებით, რომლებიც თავისთავად ამ ნაწარმოებს ან დაწესებულებას არ გააჩნია.

თუ საუბარია ანიმაციური პროექტის მომზადებაზე, მაშინ მოსამზადებელმა ღონისძიებებმა განსაზღვრულ გარემოში უნდა შექმნას სასურველი პირობები ადამიანის მოზიდვისა რეალიზაციისათვის იმ პროექტისა, რომელიც შეიმუშავეს და უნდა უხელმძღვანელონ სოციალურ-კულტურულმა ტექნოლოგიებმა

(ანიმატორებმა). ეს სამუშაო ხშირად ერევათ მარკეტინგულ მოღვაწეობაში და მხოლოდ იმიტომ, რომ კულტურის მსხვილი საწარმოების კარგად ორგანიზებული მარკეტინგული სამსახურები ძალიან ხშირად იყენებენ ამ მეთოდებს თავის მუშაობაში. მაგრამ ძირითადი განსხვავება აქ მდგომარეობს იმაში, რომ ანიმაციური პროექტის მომზადების დროს დიდი ყურადღება ეთმობა ადამიანებში აღქმის გრძნობის განვითარებას, განსაზღვრული სახის ხელოვნებისადმი ან მხატვრული უნარისადმი მაშინ, როდესაც კლასიკური პროპაგანდისტული ღონისძიებანი, რომელიც პირველ რიგში მიმართულია ინფორმაციის მიწოდებაზე, ზემოქმედებას ახდენს უკვე ფორმირებულ აუდიტორიაზე.

2. საგანმანათლებლო ტექნოლოგიები

ერთ-ერთი ძირითადი პრობლემა, რომელსაც ძალიან ხშირად აწყდებიან კულტურის მუშაკები თავის პრაქტიკაში, გახლავთ არასაკმარისი წარმოდგენა პოტენციურ მაყურებელზე ან კიდევ რომელიმე კულტურული პროგრამის მონაწილეებზე.

წინასწარი ინფორმაციის არქონა ადამიანებს პასიურ მაყურებლად აქცევს, რომელსაც გამოკითხვების შედეგად „არ ესმის“ სპექტაკლი, ფილმი ან სახვითი ხელოვნების ნაწარმოები, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც საუბარია ახალ ტენდენციებზე თანამედროვე ხელოვნებაში. ის ფაქტი, რომ ადამიანმა არ იცის ხელოვნების ამა თუ იმ სახეობის „ენა“ – ძალიან ხშირად გვევლინება გადაულახავ წინააღმდეგობად ამ ხელოვნების აღქმის გზისაკენ, მიუხედავად ყველა იმ ძალისხმევისა, რომელსაც იყენებს რომელიმე კულტურული ცენტრის ან კულტურული დაწესებულების მენეჯერი დადებითი შედეგის მისაღწევად, იმ შემთხვევაშიც კი როცა ხელოვნების ეს ნიმუში, გამოირჩევა განსაკუთრებული მიმზიდველობით.

ამიტომ არსებულ და პოტენციურ მაყურებელთან მუშაობაში, აუცილებელია ისეთი ტექნოლოგიების გამოყენება, რომელიც საშუალებას მოგვცემს პროგრამის მონაწილე შევიყვანოთ ხელოვნების, როგორც საგნის, პრობლემატიკაში და ამავდროულად გაეაცნოთ მათ მხატვრული შემოქმედებისა და გამოხატვის ტექნიკა სხვადასხვა ხელოვნებისა, კოდებით და სიმბოლოებით ვასწავლოთ პირობითობის გაცნობიერება და ა.შ. (დაეუშვათ, დავინახეთ რამე სიმბოლიკა დროის კონტექსტში კინოხელოვნებაში ან თეატრში). ასეთ ტექნოლოგიებს მიეკუთვნება მხატვრული განათლების კურსების ორგანიზაცია, რომელიც განკუთვნილია არა მარტო მოყვარულთათვის, არამედ იმათთვისაც, რომელთაც სურთ გახდნენ

ასეთივენი და იყენენ დამოუკიდებელნი ან თანმხლები ცალკეული გამოყენებისა, სპექტაკლებისა, კინოჩვენებებისა, საგანმანათლებლო ლექციებისა.

კულტურულ-მხატვრული ღონისძიებები შეიძლება გამოყენებული იქნას ისეთი სახით, რომ მათი მნახველი ადამიანები არა მარტო ეზიარებოდნენ ხელოვნებას, არამედ ეცნობოდნენ კიდევაც საზოგადოებრივი ცხოვრების ზოგიერთ საკითხს: არქიტექტურულ პრობლემებს, სქესობრივი თანასწორუფლებიანობის პრობლემებს, სოციალური სამართლიანობის საკითხებს, ისტორიულ ამბებს, საკითხებს ოჯახური ურთიერთობებისა, განათლებისა და სხვა.

3. შემოქმედებითი ტექნოლოგიები

ძალების გამოცდა უშუალოდ ხელოვნების დარგში შეიძლება გამოყენებულ იქნას, როგორც არასწავლებრივი მეთოდი ადამიანების მოზიდვისა ახალი ესთეტიკური და კულტურული ფასეულობების აღქმაში. ამ მიზნებისათვის ხორციელდება კოლექტიური მხატვრული პროექტები, რომლის ჩარჩოშიც სოციალურ-კულტურული ტექნოლოგიების (ანიმატორი) როლი ჯგუფის შეკავშირების კოორდინირებაშია, უფრო ნაკლებად კი მის ხელმძღვანელობაში, მითუმეტეს რომ ხელმძღვანელობა გამოიხატება აუცილებელი ტექნიკური დახმარებით და სპეციალიზებული კონსულტაციების სახით, რომელიც აუცილებელი იყო პროექტის რეალიზაციისათვის, ვიდრე „რეჟისურის“ სახით, „ესკიზების“ მომზადებისა და ა. შ., რაც პროექტის რეალიზაციის მონაწილეებს ხდის მორჩილ შემსრულებლებად. ამგვარად, ხელოვნების განსაზღვრული სახეობა გადაიქცევა „არსად“ (აბრამ მოლი) ადამიანების განსაზღვრულ კულტურულ პროცესებსა ან მოვლენებში მონაწილეობისა და იმის გათვალისწინებით, რომ ანიმაციური პროექტები მოიცავს მრავალრიცხოვან, მრავალფეროვან, შემოქმედებით ფორმას, ამ პროექტებში მონაწილეებს შესაძლებლობა ეძლევათ ჩაერთონ შემოქმედებით მუშაობაში თავისი შესაძლებლობისა და ინტერესების შესაბამისად.

4. საზეიმო ღონისძიებების მომზადების ტექნოლოგია (დღესასწაულები, ზეიმი)

მსხვილი საზეიმო ღონისძიებები ჩვეულებრივ ითვალისწინებს რომელიმე დასახლებული პუნქტის მაცხოვრებელთა, სასწავლებელთა მოსწავლეთა ან საწარმოთა მშრომელთა მნიშვნელოვანი რაოდენობის მონაწილეობას. ამიტომ ორგანიზაციები ხშირად იყენებენ დიდ გაშლილ სივრცეს: მოედნებს, პარკებს,

სანაპიროებს, ქალაქის ქუჩებს, რაც ღონისძიებებში იმ ადამიანების მოზიდვის შესაძლებლობას იძლევა, რომლებიც არ მონაწილეობდნენ მის მომზადებაში. მაგალითად, მსგავსი მოვლენაა, „ქალაქის ხსოვნის“ დღესასწაული ან, დაეუშვათ, კარნავალი, მასობრივი მსვლელობა, მსხვილი მუსიკალური ღონისძიება და სხვა, ჩვეულებრივად, მეკეთრად გამოხატულ გასართობ ხასიათს ატარებენ, თუმცა შეიძლება შეიცავდენ განსაკუთრებულ საგანმანათლებლო და მხავტერული პროგრამების ელემენტებსაც.

ანიმაციური პროექტის მომზადების ტექნოლოგია, საგანმანათლებლო ტექნოლოგიების, შემოქმედებითი ტექნოლოგიებისა ისევე, როგორც საზეიმო ღონისძიების მომზადების ტექნოლოგია - ანიმაციური მოღვაწეობის ეს ოთხი ფორმა უნდა იყოს ერთიანი სისტემა, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც საუბარია მუდმივ და ხანგრძლივ პროექტებზე გააზრებული სისტემით, რომელსაც შეუძლია მოგვეცეს დადებითი შედეგი განსაზღვრულ გარემოში.

დაწყებული ანიმაციური პროექტის მომზადებიდან და შემდგომ საგანმანათლებლო პროექტების წყალობით და ინტერესების გაღვივებით შემოქმედებით მუშაობაში მეცადინეობისა, ადამიანები იწყებენ შემოქმედებით პროექტის რეალიზებაში მონაწილეობას, რაც აძლევთ მათ საშუალებას, გააცნობიერონ, შეიძლება პირველად, თავისი შემოქმედებითი უნარის შესაძლებლობანი.

თავისი სამუშაოს შედეგებს ისინი წარმოადგენენ რომელიღაც მოვლენის ჩარჩოში - დღესასწაული, რომელიც იძლევა საშუალებას ბევრი ადამიანის ერთად თავმოყრისა, რაც დაინტერესებული პირების წრეს აფართოებს და სტიმულირებას უწევს ანიმაციური და სხვა კულტურული პროგრამების განვითარებას, მოქალაქეების ახალ გაერთიანებებს, კლუბებს ან არასამთავრობო ორგანიზაციებს, რომლებშიც დაკმაყოფილებული იქნება ახლად წარმოქმნილი ინტერესები. მაგალითად, სკოლებში ასეთი ანიმაციური ღონისძიების ორგანიზების შემდეგ, შეიძლება აღმოჩნდეს ახალი „წრეები“: ჯახის და როკის კლუბები მუსიკალური წრეები მომღერალთა გუნდის მაგივრად ან მათთან ერთად, თავისი დასახლებული პუნქტის საზოგადო ან ისტორიული პიროვნების შესწავლის კლუბები, შემოქმედებითი სახელოსნოები.

ახალი შემოქმედებითი ჯგუფები და ინფორმაციის მასობრივი საშუალებანი, განსაკუთრებით ვიდეოინფორმაციები, კომიქსები, კომპიუტერული ხელოვნება და ა. შ., გვევლინება განსაკუთრებულ, შესაფერის საშუალებად ანიმაციური პროექტების რეალიზაციისათვის. ჯერ კიდევ სანამ იყო „მიბმული“

საზოგადოებრივ ინსტიტუტებთან საინფორმაციო საშუალებანი, იყო უფრო მეტად დემოკრატიული, უფრო ნაკლებად გათვალისწინებული ვიწრო წრისათვის და არ მოითხოვდა აღქმისათვის დიდ წინასწარ სპეციალურ მომზადებას.

მაყურებლის მონაწილეობა მხატვრული ნაწარმოების შექმნაში გვევლინება შემოქმედებითი ტექნოლოგიის ერთ-ერთ ფორმად, რომელმაც დაეს შეიძინა აბსოლუტურად ახალი მნიშვნელობა ანდა ხარისხი, რადგანაც მხატვრული ნაწარმოების შემქმნელნი ისწრაფვიან იმისაკენ, რომ უზრუნველყონ აქტიური თანაგრძნობა თავისი შრომისა და შედეგის პროცესთან (მხატვრული ნაწარმოებით). ამგვარად, იქმნება ახალი დამოკიდებულება შემოქმედისა და პუბლიკას შორის, რომელთა შორისაც შუამავლად გვევლინება არა მხატვრული ნაწარმოები, არამედ თვით მხატვრული შემოქმედების პროცესი. შემოქმედი ხდება ნოვატორი, მკვლევარი როგორც ხელოვნების დარგში, ასევე საზოგადოებრივი ურთიერთობების დარგშიც. და მაყურებელი აღარ არის პასიური მეთვალყურე ან აქტიური „თანამებრძოლი“ – ის თვითონ ხდება შემოქმედი და მონაწილეობს მხატვრული ნაწარმოების დაბადების პროცესში. „მაყურებლის თეატრი“ ეკონტაქტება მას ჯერ კიდევ წარმოდგენის მზადების დროს, იწვევს თავისი გარემოცვის მაცხოვრებლებს სპექტაკლში მონაწილეობისათვის ან როგორც „მსახიობ-მკვლევარებს“, ან მხატვარ-დემოკრატორებს, ან კოსტიუმების მხატვრებს და სხვა. ყველა ისინი შეიტანენ თავის წვლილს სპექტაკლში ჯერ კიდევ დადგმის ტექსტზე მუშაობის დროს თავისი კონფლიქტებით, პრობლემების დამუშავებით, მეტყველების თავისებურებებით და სხვა ამასთან დაკავშირებული თავისი საკუთარი ცხოვრებისეული გამოცდილების გამოყენებით.

მოძრაობა - „ქუჩის ხელოვნება“ (street art) სახვითი ხელოვნების დარგში ისწრაფის მოსახლეობას შორის დანერგოს იდეა კედლის წარწერების სამუშაოების შექმნისა ან მოზაიკური პანოებისა თავის გარემოში, აძლევს რა საშუალებას უფრო მეტად შემოქმედ და ნიჭიერ მოყვარულებს, შეუერთდნენ მხატვრებს, მოხატონ ან მორთონ ყველა ცარიელი და მკვდარი მოედანი, სივრცე ქალაქში.

ანიმაციური პროექტები თავისი ხასიათით შეიძლება განსხვავდებოდეს ადამიანთა კატეგორიების მიხედვით, ვისთვისაც იგი იქნება განკუთვნილი.

უფრო მეტად გავრცელებულ პროექტებს მიეკუთვნება:

- პროექტები, გათვალისწინებული დასახლებული პუნქტის ყველა მაცხოვრებლისათვის – საყოველთაო პროექტები.
- პროექტები, გათვალისწინებული მოსახლეობის განსაზღვრული ასაკობრივი ჯგუფებისთვის: ბავშვებისათვის,

ასაღგაზრდებისათვის, ხანშიშესულ და მოხუცებულთათვის;

• პროექტები, გათვალისწინებული მოსახლეობის განსაზღვრული სოციალური ჯგუფებისათვის უფრო ნაკლებად დაკავშირებული სოციალურ ცხოვრებასთან: დიასახლისებისათვის, უმუშევრებისათვის მუშებისათვის სხვა ქვეყნიდან, ინვალიდებისათვის, პირებისათვის ფიზიკური ნაკლით;

• პროექტები, გათვალისწინებული განსაზღვრული ეთნიკური ჯგუფებისათვის, მათი კულტურული თვითმყოფადობის შენარჩუნების მიზნით (ბოშებისათვის, ქურთებისათვის, სომხებისათვის და ა.შ.).

თავისი ხანგრძლივობით ანიმაციური პროექტები შეიძლება იყოს მოკლევადიანი (ერთი პროექტი განსაზღვრულ სოციალურ გარემოში) და გრძელვადიანი. გამოკვლევები გეიჩვენებს, რომ უფრო მეტი ეფექტის მიღწევა შესაძლებელია იმ შემთხვევაში, როდესაც ანიმაციური პროექტები გვევლინება მუდმივი საზოადოებრივი კამპანიის ნაწილად, მაგალითად, მრავალ ქვეყანაში ყველაფერი კეთდება იმისათვის, რომ შემოქმედებითი შრომის ადამიანები რაც შეიძლება მეტი დრო იყვნენ მცირედ დასახლებულ პუნქტებში (ყველაზე ცოტა ერთი წელი) სახელმწიფოს ხარჯზე და არა სკოლისა და დასახლებული პუნქტისა (პროექტი „მხატვრის დასახლება“ Artist in Residence ინგლისში და შეერთებულ შტატებში) ანდა რომელიმე სხვა პროექტში აღმოსავლეთ ევროპაში. და მაინც ანიმაციური პროექტების უმეტესი ნაწილი გვევლინება მოკლევადიან პროექტებად, რომელსაც აქვს დიდი მნიშვნელობა რაღაც განსაზღვრულ დროს გარემოსათვის ან დაწესებულებისათვის, სადაც ისინი ხორციელდება, მაგრამ ერთი ან ორი წლის შემდეგ მათი დასრულებისას რჩება მხოლოდ მოგონება მათზე.

ანიმაციური მოღვაწეობის მეთოდოლოგია

ანიმაციურ ღონისძიებას შეიძლება ჰქონდეს მარტივი და რთული ფორმა – „მცირე მოვლენებიდან“ წარმოდგენამდე, რომელიც გათვალისწინებულია ადამიანების დიდი კოლექტივისათვის. პროექტის ფორმასა და მისი პროგრამის რეალიზაციაზე დამოკიდებულებით განისაზღვრება ხერხიც ასეთი რეალიზაციისა მოვიყვანთ რამდენიმე ასეთ წესს (ხერხი, საშუალება):

• პატერნალისტური, რომლის ჩარჩოებში სოციალურ-კულტურული ტექნოლოგი (ანიმატორი) გვევლინება როგორც ხელმძღვანელი, მრჩეველი, პიროვნება, რომელიც იღებს საჭირო გადაწყვეტილებებს; ქვეყნის ასეთი ფორმა გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც პროექტის ხელმძღვანელი ერთდროულად გვევლინება

მხატვრად ან ადამიანების ჯგუფის ხელმძღვანელად თავის დარგში (მაგალითად, აუგოსტო ბოალის „უხილავი თეატრი“);

• ღირეტიული, რომლის ჩარჩოებში პროექტის ხელმძღვანელი აგრეთვე გვევლინება მთავარ ფაქტორად, ჯგუფის მუშაობის მიმართულებისა, მაგრამ არ ღომინირებს და არ ახვევს თავს თავის გადაწყვეტილებებს, ასეთი მეთოდი უფრო ხშირად გამოიყენება ბავშვებთან მუშაობისას;

• მონაწილეობის მეთოდი, რომელიც იძლევა საშუალებას ჯგუფის წევრების თანასწორ უფლებიანი თანამშრომლობისა პროექტის რეალიზაციაში, გამოხატვის აბსოლუტური თავისუფლებით. აქ ანიმატორი გვევლინება მხოლოდ ჯგუფის კორდინატორად ან ადმინისტრატორად, მის ერთ-ერთ წევრად. ასეთი მეთოდის გამოყენება შეიძლება იმ შემთხვევებში, როდესაც ჯგუფი მტკიცედაა შეკავშირებული, მისი წევრები იცნობენ ერთმანეთს და გააჩნიათ ანიმაციური პროექტის განხორციელების გარკვეული გამოცდილება.

პრაქტიკული სავარჯიშოები, შემოქმედებითი სახელოსნოები (work shop)

ანიმაციური მოღვაწეობის თეორიაში ფართოდ განიხილება თემა პრაქტიკული სავარჯიშოებისა და მათი მნიშვნელობა, თუმცა დადემდე არ არსებობს ამ სამუშაო მოდელის კლასიფიკაცია თავის ამოცანებთან შესაბამისობაში მოყვანილი შესრულების საშუალებანი და შინაარსი. მაგრამ იმისათვის, რომ ასეთმა სავარჯიშოებმა შეასრულონ თავისი ამოცანა – რაც ძალიან ხშირად მდგომარეობს თამაშში, რომ გააღვიძოს ინტერესები და მოთხოვნილებები, შემოგეთავაზოს საშუალებები პიროვნების შემოქმედებითი თვითგამოხატვისა იმედროდიად, ჯგუფში კოლექტიური მუშაობის პირობების შექმნისა – აუცილებელია სემინარული მეცადინეობის დროს ან ანიმაციური ღონისძიებების ჩატარებისას მოხდეს სავარჯიშოების სხვადასხვაგვარი მოდელის კომბინირება.

1. მოსამზადებელი სავარჯიშოები:

• მეცადინეობა საკუთარი სხეულის შესწავლასა და გამომსახველობით პლასტიკაში,

• მეცადინეობა სხეულის მოდუნებაზე და გახურებაზე.

ცნობილ სავარჯიშოებს შორის შეიძლება მიეთითოს საკუთარი სხეული შესწავლის ხელშესაწყობად შემდეგზე:

• შენელებული სირბილი,

- სირბილი ფეხების მკვეთრი მოძრაობით,
- „პიპნოზი“ (ერთი წვერი ამოძრავებს ხელს, ხოლო მეორე ცდილობს შეინარჩუნოს თავისი სახის მდგომარეობა მისი ხელის მოძრაობასთან შესაბამისობაში, რასაც სხეული მოჰყავს უცნაურ და უჩვეულო მდგომარეობაში...).

გამომსახველობითი პლასტიკის განვითარებისათვის სავარჯიშოებს შორის უფრო მეტად ცნობილია თამაშები მოძრაობით გამოცნობაზე (მაგალითად, ჯგუფის წევრებს ურიგებენ ფურცლებს, რომლებზეც წერია რომელიმე ცხოველის სახელი, მოძრაობის მიხედვით, ჯგუფის წევრებმა უნდა იპოვნონ წყვილში თავისი პარტნიორი ისე, რომ ამ მოძრაობისას არ გამოიყენონ არც სიტყვა და არც რაიმე დამახასიათებელი ბგერა. ფურცლებზე აგრეთვე შეიძლება იყოს დაწერილი მცენარის დასახელება და თამაშის მონაწილის სხეულის რხევა უნდა ჰგავდეს ამ მცენარის რხევას ქარში; შეიძლება დასახელდეს რომელიმე სტიქიური ძალა ან ბუნების ელემენტები: წყალი, ცეცხლი, ქაერი, მიწა...).

2. სავარჯიშო ურთიერთობაზე:

- ჯგუფების, ქვეჯგუფების, წყვილების ფორმირებისათვის საზოგადოებრივი ხასიათის თამაშები;

- გასართობი თამაშები გაერთიანებისა და კარგი ურთიერთობების დასამყარებლად დანქარების ხელშესაწყობად.

ამ სავარჯიშოებს, რომლის ძირითად მიზანს წარმოადგენს ჯგუფის წევრების ნაცნობობის დამყარება და დაახლოება. ამის სტიმულირებისათვის გამოიყენება მრავალი თამაშობა, მათ შორის თამაში - წარმოდგენები: ჯგუფის პირველი წვერი ამბობს თავის სახელს, მეორე პირველის და თავის სახელებს, მესამე პირველი ორის სახელს და თავისას და ა. შ. ამის გკეთება შეიძლება წყვილებითაც, რომლებიც ჯერ ეცნობიან ერთმანეთს და შემდეგ დანარჩენებს წარუდგენენ მთელ ჯგუფს.

3. საგანმანათლებლო სავარჯიშოები:

გარემოს, საკუთარი თავის, სხვადასხვა ურთიერთობების შესწავლის ხელისშემწყობი სავარჯიშოები (გრძნობების, ასოციაციების, განსჯის, ფიქრის დახმარებით...):

- შემეცნებითი სავარჯიშოები;
- ასოციაციის გამომწვევი თამაშები;
- თამაშები გრძნობების გასავითარებლად;
- უხილავი თეატრი

და აგრეთვე ანალიტიკური სავარჯიშოები:

- ა) ლიტერატურული სავარჯიშოები – ლექსის ანალიზი;

ბ) კინოსაეარჯიშოები - გარკვეული პრობლემების შესწავლის მიზნით კინოფილმების ფრაგმენტების ანალიზი;

გ) მუსიკალური საეარჯიშოები - მუსიკალური ნაწარმოებების, ინსტრუმენტების ანალიზი (მაგალითად: ხის ინსტრუმენტების, სასულე ინსტრუმენტების).

4. იმიტაციური თამაშები (ინტერესების დაპირისპირება), გვევლინება აგრეთვე საგანმანათლებლო და შემეცნებით თამაშებად აწროვნების გასავეითარებლად:

- თამაში როლების განაწილებით - სასამართლო პროცესი, სპონსორობა და სხვა რეალური სიტუაციები;

- თამაშები აწრთა დაპირისპირებით ნათამაშებ სიტუაციებზე.

5. შემოქმედებითი სახელოსნოები:

- სცენური საეარჯიშოები (აუგუსტო ბოალას (Augusto Boala) მიხედვეით):

ა) სინქრონული დრამატურგია;

ბ) თეატრი - სურათი;

გ) თეატრი - ფორუმი;

დ) უხილავი თეატრი;

ე) თეატრი - გაზეთი;

- სახვეითი საეარჯიშოები:

ა) ფერწერა;

ბ) ერთობლივი და ინდივიდუალური კოლეგები;

გ) ქანდაკება (უფრო ხშირად ნარჩენებისაგან ან ბუნებრივი მასალისაგან);

დ) სხედასხვა საგნების მოწყობილობების შეგროვება და ა.შ.;

- ფოტო და ვიდეოსაეარჯიშოები:

ა) თემატიკური ფოტოგრაფია;

ბ) სცენური საეარჯიშოების ვიდეოჩანაწერების ანალიზი;

გ) სატელევიზიო გადაცემის მასალების მონტაჟი და სხვა;

- მუსიკალური და საცეკვაო საეარჯიშოები და სხვა.

6. ემოციური განცდების გამომწვევი ფსიქოლოგიური საეარჯიშოები:

- ფსიქოლოგიური დრამები;

- მსჯელობა.

გარკვეულ კულტურულ პოლიტიკაზე დაფუძნებულმა ანიმაციურმა პროექტებმა, პირველ რიგში უნდა უზრუნველყონ მიზნის მიღწევა და ამ პოლიტიკის ამოცანების გადაწყვეტა.

სწორედ ამიტომაც საფრანგეთში წარმოქმნილი ანიმაციური პროექტების კონცეფცია, განვითარებული მალროს (საფრანგეთის ყოფილი კულტურის მინისტრი 1958-1969წ.წ.) კულტურული პოლიტიკის ჩარჩოებში, თავდაპირველად გულისხმობდა ამ პროექტების შინაარსში კულტურული პროგრამებისა და მოვლენების პოპულარიზაციას, რაც მიზნად ისახავდა კულტურული მიღწევების მიახლოებას ჩვეულებრივ პუბლიკაციასთან. ამ საწყისმა კონცეფციამ მოჭამა თავისი დრო თეორიული და პრაქტიკული თვალსაზრისით. აღმოჩნდა, რომ ანიმაციური მოღვაწეობა არ შეიძლება იქნას დაყვანილი მხოლოდ ინფორმაციამდე და პროპაგანდამდე, რადგანაც ეს შემოქმედებითი და კელევიითი სამუშაოები ადამიანებთან, როგორც პროექტის ორგანიზატორებთან და აგრეთვე მის მონაწილეებთან ერთობლივი შედეგების მისაღწევად, მიმართულია პირველ რიგში, კულტურული მოთხოვნის გასაღვივებლად და გასავეითარებლად, ამ ცნების ყველაზე ფართო გაგებით.

ანიმაციური მოღვაწეობა, როგორც კონცეფცია, ამ შემთხვევაში ეწინააღმდეგება ადმინისტრაციულ კონცეფციას, რომლის ჩარჩოებშიც კულტურული ფასეულობების გამომყენებლის როლი მიდის პასიური მომხმარებლის როლამდე: ამასთანავე, კულტურის დაწესებულებები ქმნიან პროგრამებს და მოგებას ნახულობენ ამით, ხოლო მყურებელი (კულტურული საზოგადოება) მეტი ან ნაკლები ენთუზიზმით იღებს ამ პროგრამებს, თუმცაღა თითოეული ეს ანიმაციური პროექტი სათავეს იღებს ხელოვნების რომელიმე სახეობიდან, ისინი შესაბამისი მეთოდების გამოყენებით მიზნად ისახავენ ადამიანის შესაძლებლობების როგორც ინტელექტუალურ, ასევე შემოქმედებით გააქტიურებას, ამასთანავე თითოეული პიროვნების საზოგადოებრივი შეგნებისა და თვითმყოფადობის განვითარებას.

კულტურის პოლიტიკა

ტერმინი „პოლიტიკა“ ნიშნავს შეგნებულ ქმედებას, მიმართულს საზოგადოების მიერ მოთხოვნილ მიზანთა მისაღწევად. საზოგადოებრივი ცხოვრების ყოველ მხარეს საკუთარი მიზანი გააჩნია, ამიტომაც ჩვენ ვსაუბრობთ მიზნებზე ეკონომიკაში, ჯანმრთელობის სფეროში, განათლებაში. როდესაც საუბარია კულტურის სფეროში საზოგადოების მიერ მოთხოვნილ მიზანთა განხორციელებაზე, ჩნდება კულტურის პოლიტიკის ცნება.

ვიცით რა, რომ არ არსებობს საზოგადოება კულტურის გარეშე, შეიძლება მივსულიყავით დასკვნამდე, რომ არც საზოგადოებაა კულტურის პოლიტიკის გარეშე. თუმცაღა ეს დასკვნა არ შეესაბამება სინამდვილეს, რადგანაც თავისთავად კულტურის არსებობა არ ნიშნავს, რომ მისი განვითარების მიმართულება განსაზღვრულია მისი ამოცანებითა და მიზნებით, რომელთა განხორციელებაც აუცილებელია შესაბამისი ხერხებით, მექანიზმებით და მოქმედებათა დახმარებით, სწორედ ამაში მდგომარეობს ცნება „კულტურის პოლიტიკა“.

მაშ ასე, კულტურის პოლიტიკა წარმოადგენს შეგნებულ რეაგირებას კულტურის სფეროში ყველა იმ აუცილებელი საკითხების მიღებისას, რომელიც ეხება მთლიანობაში საზოგადოების კულტურულ განვითარებას.

რომელიმე საზოგადოების კულტურის პოლიტიკა ხორციელდება შემდეგი სახით:

1 - თეორიული დებულებების გზით, რომელიც ემთხვევა საზოგადოებრივი განვითარების საერთო ტენდენციებს და განპირობებულია გარკვეული საზოგადოების იდეოლოგიით, ასევე სამეცნიერო მიღწევებით სოციოლოგიისა და კულტურის სფეროებში;

2 - კულტურული პოლიტიკის მიზნებისა და ამოცანების ზუსტი ფორმულირებით;

3 - კულტურული პოლიტიკის მიზნებისა და ამოცანების მეთოდებისა და მექანიზმების რეალიზაციით.

იმისათვის, რომ გავაანალიზოთ გარკვეული საზოგადოების კულტურული პოლიტიკა, აუცილებელია მხედველობაში მივიღოთ ზემოთ მოყვანილი სამივე დებულება იმ მიზნით, რათა სრულყოფილად გავაანალიზოთ მისი გამოვლინების შინაარსი და ფორმა.

სახელმწიფოსა და კულტურას შორის ურთიერთობების განხილვისას ჩვენ შევხებით რამდენიმე საკითხს: საჭიროა თუ არა სახელმწიფო პოლიტიკა კულტურის სფეროში რითი არის იგი

განპირობებული (ეკონომიკური, პოლიტიკური, კულტურული ფაქტორებით). რა სახით შეიძლება იყოს იგი გატარებული ცხოვრებაში?

საზოგადოების კეთილდღეობის დონის ზრდასთან და ინფორმაციის მასობრივი საშუალებების (ბეჭდვა, რადიო, ტელევიზია) განვითარებასთან ერთად, რაც უზრუნველყოფს ძირითადი კულტურული ფასეულობების ხელმისაწვდომობას პრაქტიკულად მოსახლეობის ყველა ფენისათვის, კულტურის პოლიტიკის კონცეფციის შემუშავება ხდება სულ უფრო და უფრო აქტუალური. ძირითადი მიმართულებები ყოველი ცალკეული ქვეყნის ეროვნული კულტურული პოლიტიკისათვის ყალიბდება საზოგადოებრივ-ეკონომიკური, პოლიტიკური და კულტურული მდგომარეობით.

თუმცა ერთი შეხედვით შეიძლება მოგვიყენოთ, რომ კულტურული პოლიტიკის იმდენი კონცეპცია არსებობს, რამდენიც სახელმწიფოა, მიუხედავად ამისა მაინც შეიძლება აღვნიშნოთ გარკვეული მსგავსების არსებობა სხვადასხვა ქვეყნის კონცეფციებს შორის. ეს საშუალებას გვაძლევს გამოვხშიროთ კულტურულ პოლიტიკათა მოდელების გარკვეული რაოდენობა. მოდელი - ეს წარმოსახვითი კონსტრუქციაა, არ არსებული ბუნებრივი სახით, რომელიც დემონსტრირებას ახდენს ფუნქციონირების მექანიზმის სპეციფიკისა, ამ შემთხვევაში - ერთეული ქვეყნის კულტურის პოლიტიკისა.

კულტურის პოლიტიკის მოდელები

არსებობს კულტურის პოლიტიკის სულ მცირე ხუთი ძირითადი მოდელი, შექმნილი მრავალი ქვეყნის - სხვადასხვა ეკონომიკის განვითარების დონის, პოლიტიკური სისტემისა და კულტურულ ტრადიციათა კულტურის პოლიტიკათა საერთო ბაზაზე.

კულტურული პოლიტიკის ლიბერალური მოდელი

კულტურის პოლიტიკის ამ მოდელის ძირითად ნიშანს წარმოადგენს სახელმწიფო „ნეიტრალიტეტი“ კულტურის სფეროში. იგი არ ეხება შემოქმედებით საშუალებებსა და კულტურულ ფასეულობათა გაერცვლებას: იგულისხმება, რომ სახელმწიფოს არა აქვს უფლება - გავლენა იქონიოს კულტურის განვითარებაზე, რათა არ შეიჭრას მის ავტონომიაში. გადამწყვეტი მნიშვნელობა ამ შემთხვევაში აქვს კულტურულ ფასეულობათა ბაზარს, რომელზეც

კულტურის უმაღლეს მიღწევათა შემთხვევაში, განკუთვნილს საზოგადოებრივი ელიტიისათვის, ცენტრალურ როლს თამაშობს ინდუსტრია, რომელიც განკუთვნილია მოსახლეობის უმრავლესობისათვის. ასეთ სისტემაში ძალიან მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს ფონდები ხელოვნების ელიტარული ფორმების გასაავითარებლად, ისეთის, როგორიცაა: ოპერა, მუზეუმი და ამის მსგავსი. ასეთი მოდელი ყველაზე მეტად განვითარებულია აშშ-ში.

კულტურული პოლიტიკის ნაწილობრივ სახელმწიფო მოდელი (arm's length - „მოკრძალებულ დისტანციაზე“)

ეს მოდელი ითვალისწინებს სახელმწიფოს მიერ კულტურის სფეროში თავის უფლებათა დელიმიტირებას სპეციალური ორგანოსადმი (ხელოვნების საბჭოსადმი), რომელსაც ის აყალიბებს, მაგრამ პირდაპირი გზით არ მართავს მას, ანიჭებს რა მას სრულ ავტონომიას გადაწყვეტილებათა მიღებაში მისი მანდატის სრული პერიოდის განმავლობაში.

არის რა თავისი არსით კულტურის პოლიტიკის ეს მოდელი ელიტარული, თავისი ორიენტაციით მიესადაგება კულტურის დემოკრატიზაციის საერთო ტენდენციებს, ანუ, ხდება მაღალ მხატვრულ ფასეულობათა მიახლოება ფართო მაკურებელთან, როგორც ეს დღეს ხდება დიდ ბრიტანეთსა და ირლანდიაში. ხელოვნების საბჭოები ამ ქვეყნებში ისწრაფვიან გაანეიტრალონ ბაზრის გავლენა ხელოვნებაზე, მხარს უჭერენ რა ერთდროულად ელიტარულ კულტურულ დაწესებულებებსა და ადგილობრივ კულტურულ პროექტებს, რომელთა მიზანიცაა კულტურულ ცხოვრებაში მოსახლეობის ფართო მასების ჩართვა.

ამ მოდელის სპეციფიკურ ფორმას წარმოადგენს გერმანიის დეცენტრალიზებული კულტურის პოლიტიკა, რომელმაც კულტურის პოლიტიკის კომპეტენცია გადაამისამართა რეგიონებზე (მათი სამდივნოები კულტურის საკითხებში). ამრიგად, წარმოიქმნა დიდი რაოდენობით ავტონომიური განშტოება კულტურის პოლიტიკის სფეროში, რომლებიც საქსონიიდან ბოვარიამდე ერთმანეთისაგან განსხვავდება, როგორც შედეგთის კულტურის პოლიტიკა განსხვავდება გაერთიანებული სამეფოს ან საფრანგეთის კულტურის პოლიტიკისაგან. ამავდროულად გერმანულ მიწათა კულტურის პოლიტიკას აქვს საერთო – ქალაქი, როგორც ღერძი და კულტურათა მოვლენების ძირითადი მატარებელი და საქალაქო კულტურის პოლიტიკა, როგორც კულტურის გადამწყვეტი ფაქტორი.

კულტურის პოლიტიკის სახელმწიფო ბიუროკრატიულ-საგანმანათლებლო მოდელი

ეს მოდელი განსხვავდება სახელმწიფოს აბსოლუტური ძალაუფლებით კულტურაზე კონტროლით, რომელიც ხორციელდება პოლიტიკური და იდეოლოგიური აპარატის საშუალებით. კულტურა ასეთ შემთხვევაში ისევე, როგორც საზოგადოებრივი ცხოვრების სხვა სფეროები, იმართება და იგეგმება ცენტრალიზებულად.

ასეთი მოდელი დამახასიათებელი იყო არა მხოლოდ სოციალისტური ქვეყნებისათვის, არამედ სოციალ-დემოკრატიული მთავრობებისთვისაც, ისეთების როგორებიც არიან შვედეთი ან ნიდერლანდები. თუმცადა სოციალისტურ ქვეყნებში არა მხოლოდ იგეგმებოდა კულტურული განვითარების მატერიალურ-ფინანსური უზრუნველყოფა, არამედ ეგრეთ წოდებული სოციალური დაკვეთითა და იდეოლოგიური ზეწოლით კულტურული მშენებლობა მიემართებოდა შინაარსობრივ და ჟანრობრივ დონეზე.

ვითარდება რა ტოტალურ სისტემაში, ასეთი კულტურის პოლიტიკა მწერლებისაგან ქმნის „ადამიანთა სულების ინჟინერებს“, მხატვრებს კი აგზავნის დიად მშენებლობებზე, რათა უკედაყონ ტილოზე სოციალისტური მშენებლობანი. წამყვან როლს კულტურის პოლიტიკაში ასრულებს ოფიციალური კულტურა და კულტურის ტრადიციული დაწესებულებები, რაც ავიწროებს შემოქმედებითი ნოვატორობის ჩარჩოებს. პრინციპში ასეთია დღეს ჩინეთის კულტურის პოლიტიკის მოდელი.

კულტურის პოლიტიკის სახელმწიფო პრესტიჟულ-საგანმანათლებლო მოდელი

საფრანგეთში განვითარებული ეს მოდელი წარმოადგენს კულტურას არა მხოლოდ როგორც ეროვნული თვითმყოფადობის ფაქტორს, არამედ სახელმწიფოს აკისრებს პასუხისმგებლობას ეროვნულ საკუთრებაზე, რაც უმნიშვნელოვანესია ქვეყნის იმიჯისათვის და პრესტიჟისათვის მთელს მსოფლიოში. მოყოლებული ანდრე მალროდან, საფრანგეთის პირველი კულტურის მინისტრიდან (1960 წლიდან) და ჟაკ ლანგამდე (80-იანი წლები), ფრანგული კულტურის პოლიტიკა ტონს აძლევდა და გავლენას ახდენდა მრავალ მეზობელ ქვეყანაზე და ასევე ევროკავშირისა და ევროსაბჭოს კულტურის პოლიტიკაზე მთლიანად.

საფრანგეთში განვითარება პოვა მრავალმა კონცეფციამ – დეცენტრალიზებული კულტურიდან სოციალ-კულტურულ მოღვაწეობამდე, კულტურული ტურიზმითა და ა. შ. ყორე პომპიდუს კულტურის ცენტრი პირველი იყო მთელ ევროპაში, რომელმაც გამოიწვია საგრძნობი ცვლილებები, დაწყებული არქიტექტურული გარეგნობიდან დასრულებული კულტურულ დაწესებულებათა მოღვაწეობით მრავალ ევროპულ ქვეყანაში.

კულტურის პოლიტიკის ეროვნულ-ემანსიპირებული მოდელი

ეს მოდელი დამახასიათებელია მრავალი განვითარებადი ქვეყნისათვის, რომელნიც XX საუკუნის 10-20-იან წლებში ჯერ კიდევ კოლონიები იყვნენ. თუმცაღა დღეს ასეთ მოდელს ვხვდებით ზოგიერთ ახალ აღმოსავლეთ ევროპულ (მოლდავეთი) ანდა ცენტრალური აზიის (ყირგიზეთი) ქვეყანაში. ამ მოდელის მთავარ თვისებას წარმოადგენს, უწინარეს ყოვლისა, განვითარება და თვითმყოფადი კულტურული ტრადიციების შენარჩუნება, რომელიც ითრგუნებოდა კოლონიური ან საბჭოთა სახელმწიფოს მიერ. ამას ხშირად მიუყვართ თვითიზოლაციისაკენ და ნაციონალიზმის, შოვინიზმის გამოკვლიებისაკენაც კი კულტურაში, როდესაც განურჩევლად ამბობენ უარს ლიტერატურულ და ხელოვნების ნაწარმოებზე, წარმოქმნილს ან შექმნილს წინა პერიოდში, უგულებელყოფენ ნაციონალურ უმცირესობათა კულტურას, აღშობენ ექსპერიმენტულ და ალტერნატიულ ძიებებს კულტურის განვითარების პროცესში. კულტურის პოლიტიკისათვის სიდიდით მეორე ამოცანა ყოფილ კოლონიებში გახლავთ ელემენტარული კულტურის განვითარება, ამ დროს - პირველ პლანზე გადმოდის მასობრივი კომპანიები წერაკითხვის უცოდინარობის ლიკვიდაციისა მთელს მოსახლეობაში. ამ ქვეყნების კულტურული მდგომარეობისათვის, როგორც წესი, დამახასიათებელია დიამეტრულად განსხვავებული მდგომარეობა ევროპიზირებულ უმცირესობისაგან (ეროვნული ელიტა) და მოსახლეობის ფართო მასებისაგან, რომელთა ცხოვრებაც ჯერ კიდევ შეზღუდულია ტრადიციული თემობრივი კულტურის ჩარჩოებით.

ასეთ სიტუაციას მოჰყვება ხოლმე ახალი კონფლიქტები უნივერსალურ კულტურულ ფასეულობებზე ორიენტირებული ეროვნული ელიტის გარკვეულ ნაწილსა და პოპულისტურ ფენებს შორის, ორიენტირებულს ეროვნულ, რელიგიურ და სხვა სპეციფიკურ

ფასეულობებზე, რომელსაც მხარს უჭერს ეროვნული ელიტის მეორე ნაწილი, რომელიც, როგორც წესი ხელისუფლებაში არის ხოლმე (კულტურის პოლიტიკის მოდელი ყაზახეთში, სენეგალში, პერუში და ა.შ.).

გარდამავალი პერიოდის ქვეყნების კულტურის პოლიტიკა

კულტურა და კულტურის პოლიტიკა პოსტ ტოტალიტარულ საზოგადოებაში, ერთი მხრივ, ძველებურად ღრმად და დამოკიდებული კულტურულ დაწესებულებათა საორგანიზაციო სისტემებზე და პოლიტიკის ძველ მოდელებზე, მეორე მხრივ, კი ის იმყოფება დემოკრატიული ორიენტაციის ინტელგენციის გავლენის ქვეშ.

არსებული პოზიტიური ტენდენციების დროს კულტურული მოღვაწეობის ისეთი პრობლემები, როგორიცაა: მენეჯმენტი, ამ სიტყვის ფართო გაგებით, საბაზრო ურთიერთობები, კადრების მომზადება, ვისაც ამ პრობლემების გადაჭრის უნარი შესწევს, მაინც ასევე რჩება მეორეხარისხოვნად, ხოლო პროფესია მენეჯერ-ორგანიზატორისა კულტურაში წარმოადგენს პროფესიას, რომელსაც არც ისე ძალიან იღებენ მხედველობაში კულტურული პოლიტიკის გადაკეთების ან შეცვლის პროცესში.

გარდამავალი პერიოდის ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების მთავარ მახასიათებელს წარმოადგენს არასტაბილური პოლიტიკური სისტემები, გადაუწყვეტელი ეკონომიური ურთიერთობები (საკუთრების ყველა ფორმაში), ბაზრის მნიშვნელობის გადაჭარბებული დეკლარირება, ეროვნული თვითშეგნების ზრდა და ამით გამოწვეული „ზრუნვა“ ერის სულიერ ჯანმრთელობაზე, იდეოლოგიური ცენზურის გაქრობა ფაქტობრივი ცენზურის დანერგვით რელიგიური და ეროვნული პოსტულატების საფუძველზე და ა. შ. კულტურის სფეროში ყველაზე მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს ის ფაქტი, რომ ერთდროულად სახელმწიფო იდეოლოგიური ცენზურისა და სახელმწიფო მეურვეობის გაუჩინარებასთან ერთად ამ სფეროში, კულტურის დაწესებულებები თავის თავზე მინდობილი დარჩნენ ბაზარზე, რომელიც სინამდვილეში არც კი არსებობს. ამას მიუყავართ საზოგადოების მხრიდან კულტურისადმი ინტერესის დაქვეითებისა და, შეიძლება, სრული დაკარგვისაკენაც კი.

რომელია ამჯერად ყველაზე მაღალტირაჟიანი ანდა დიდი მოთხოვნილების მქონე უურნალი ან ლიტერატურა, რას კითხულობს

დღეს ქართველი მკითხველი? მაგრამ საქმე მარტო იმაში კი არ არის, რომ მოხდა ინტერესთა ორიენტაციის ცვლა – მხატვრული ნაწარმოებები დღეს აღარ ფასდება ისე, როგორც ადრე. წიგნის მაღაზიებში აღარ არის გრძელი რიგები რომელიმე წიგნზე, რომელსაც დიდხანს ველოდით, თეატრის შენობების წინ სულ უფრო იშვიათად კითხულობენ სემინარები, ხოლო კინოთეატრები იხურებოდნენ უკვე გარდამავალი პერიოდის პირველივე წელს. ბიბლიოთეკებში და მუზეუმებში აღარ არიან მნახველნი, ჟურნალები ამცირებენ ტირაჟებს და თანდათანობით ქრებიან კიდევაც, თუმცა ერთდროულად ჩნდება მრავალი ახალი ჟურნალი, რომელთაგანაც უმრავლესობა ვერ ახერხებს დარჩენს ბაზარზე, სახელმწიფომ კი კარგა ხანია უარი თქვა და აღარ ერევა კულტურის საქმეებში და ასევე მისთვის დოტაციის მიცემაზე.

აქედან გამომდინარე, ერთ-ერთ საკვანძო ამოცანას შემოქმედებითი და კულტურული მუშაკებისათვის წარმოადგენს მათთვის მოზიდვის აუცილებლობა ხარისხიანი კულტურული პროექტებით მარკეტინგის აქტიური გამოყენებით. სწორმა მენეჯმენტმა ამავედროულად უნდა დაიყვანოს მინიმუმამდე ხარჯები ასეთ პროექტებზე და უზრუნველყოს ეკონომიური და ეფექტური კულტურის დაწესებულება ანდა პროექტების რეალიზაციაში დაკავებული შემოქმედებით მუშაკთა ჯგუფები.

პოსტ ტოტალიტარული პერიოდი არც ისე უწყობს ხელს ახალ კულტურულ დაწესებულებათა წარმოქმნას, სინამდვილეში ახალი კულტურის პოლიტიკის კონცეფციის შექმნა (თუმცა ამის შესახებ ბევრს საუბრობენ) მთელი რიგი მიზეზების გამო, და განსაკუთრებით იმიტომ, რომ დისიდენტური მოძრაობა წინა რეჟიმების საწინააღმდეგოდ იყენებდა ტოტალიტარული ძალაუფლების მიერ ეროვნული კულტურის, ტრადიციის, რელიგიის, დათრგუნვის ფაქტს და სწორედ ამ კონსერვატორულ ფასეულობებზე დაყრდნობით აყალიბებდა წინააღმდეგობის პოლიტიკას.

ამ ქვეყანათა უმრავლესობისათვის ეროვნული კულტურული პოლიტიკის განსაზღვრითა და რეალიზაციით დაკავებულია კულტურის სამინისტროები:

- პარლამენტში შეაქვთ კულტურის სფეროსთან დაკავშირებული საკანონმდებლო პროექტები განსახილველად;

- პრიორიტეტული მიმართულებებიდან გამომდინარე, ანაწილებენ ფინანსურ სახსრებს, გამოყოფილს ბიუჯეტიდან კულტურული დაწესებულებების ფუნქციონირებისათვის და ასევე ეროვნული მნიშვნელობის კულტურული პროგრამების მხარდაჭერისათვის;

• სთავაზობენ პროგრამებსა და გეგმებს კულტურის განვითარებისათვის.

კულტურული პოლიტიკის მიმართულებათა განვითარება და პრიორიტეტები

აქამდე ჩვენ ვსაუბრობდით ეროვნული კულტურის პოლიტიკის თავისებურებებზე სახელმწიფოს დონეზე. კულტურული პოლიტიკა ასევე განისაზღვრება და ხორციელდება ქვეყნის ცალკეული რეგიონის (ოლქების, ქალაქების) ფარგლებში.

კულტურის პოლიტიკის სპეციფიკური მექანიზმები განსაზღვრავენ კულტურული მოღვაწეობის განვითარებას ისეთ სფეროებში, როგორც, მაგალითად, თეატრია ანდა საბიბლიოთეკო საქმე.

იმადროულად ევროპულ ქვეყანათა თანამშრომლობა კულტურის სფეროში გეაჩვენებს, რომ მრავალრიცხოვან კონცეფციებს, მიღებულს უკანასკნელი 50 წლის განმავლობაში, თანდათანობით იღებდნენ და იქცეოდა პრაქტიკად მრავალ ქვეყანაში, თუმცა მექანიზმები და მათი რეალიზაცია განსხვავდებოდა ერთმანეთისაგან.

კულტურის დემოკრატიზაცია - 1960-იანი წლები:

• უწყვეტი განათლება

• სოციალურ-კულტურული მოღვაწეობა

კულტურული დაგეგმარება - 1970-იანი წლები:

• სიერციითი მენეჯმენტი

• შეფასების (ევალუიშენი) მეთოდების განვითარება

კულტურული დემოკრატია - 1970-იანის შუა წლები:

• კულტურა ყოფაში

• მოქალაქეთა ხშირი მონაწილეობა კულტურის ფინანსირებაში

რეგიონების კულტურა - 1980-იანი დასაწყისი:

• ევროპული კულტურული იდენტურობა

• ევროპის რეგიონები საზღვრებს გარეშე

• ქალაქები

• მიკრორაიონები

პრობლემური სოციალურ-კულტურული პროექტები - 1980-იანი წლების ბოლო:

• მიგრანტები

- ქალები
 - ეროვნული უმცირესობები
 - ასოციალური პიროვნებები (უმუშევრები, სამართალდამრღვევები)
- რეალიზაცია: პროექტები ფინანსდება სახელმწიფო ბიუჯეტიდან.
- კულტურული თანამშრომლობა – სამუშაო ჯგუფები - 1995 წელი:
- საერთო ევროპული
 - დარგთაშორისი
 - სამოქალაქო საზოგადოება
 - ინტერნაციონალურიდან ზენაციონალურისაკენ
- პრიორიტეტული ინსტიტუტები: თანამშრომლობა, ქსელები.

უფლება კულტურაზე – ადამიანის განუყოფელი უფლება

უფლებით კულტურაზე ფიქრით, როგორც ერთ-ერთ ფუნდამენტურ ადამიანურ უფლებაზე, თეორიული აზროვნება დაკავდა არც ისე დიდი ხნის წინ, მეორე მსოფლიო ომის დასასრულის შემდეგ. სხვადასხვა საზოგადოებაში და სახელმწიფოში ბრძოლა საზოგადოებრივი უფლებების განხორციელებისათვის კულტურაზე იღებდა სხვადასხვა ფორმას – ბრძოლიდან საერთო კულტურული განათლებიდან საყოველთაო განათლების უფლებამდე, განსაკუთრებით კი ქალებისათვის (აფრიკული და აზიური ქვეყნები), ბრძოლამდე ლიტერატურის შესაქმნელად ცალკეულ ეთნიკურ ენობრივ ჯგუფებში მათივე კულტურულ ტრადიციათა სულისკვეთებით (ბოშები, ბრეტონელები, უელსელები) და ბრძოლა შესაძლებელ თავისუფალ შემოქმედებით გამოხატვაზე, რომელიც არაა შეზღუდული საზოგადოდ მიღებული კანონებით, იდეოლოგიური აბლაბუდით, რელიგიური ცრურწმენით (ასეთი ბრძოლა, როგორც წესი, დაკავშირებულია სოციალისტურ ქვეყნებთან, რომელშიაც შემოქმედნი შეზღუდულნი იყვნენ ცენზურის მკაცრი მოთხოვნითა და თვითცენზურით, მაგრამ, შეიძლება ითქვას, რომ ეს ბრძოლა დამახასიათებელია ყველა ტოტალიტარული ქვეყნისათვის, როგორც იდეოლოგიურ ფუნდამენტზეც არ უნდა იყვნენ ისინი აღმოცენებული). განვითარებულ დასავლურ ქვეყნებში ბრძოლა კულტურული უფლებების განხორციელებაზე გულისხმობდა უპირველეს ყოვლისა

მისწრაფებას საბაზრო, ეკონომიკური ფაქტორების შესარბილებლად, რაც ზღუდავს მონაწილეობის შესაძლებლობას ფართო საზოგადოებისათვის კულტურულ ცხოვრებაში, რომელთაც არა აქვთ საკმარისი სახსრები ელემენტარული არსებობისათვისაც კი.

ერთი სიტყვით, უფლება კულტურაზე, თუმცაღა განცხადებული გაეროსა და იუნესკოს ოფიციალური აქტებითა და დეკლარაციებით, არ არის განხორციელებული სრული მასშტაბით არც ერთ ქვეყანაში. აქედან გამომდინარე, აუცილებელია მოვიძიოთ სამართლებრივი გადაწყვეტა და მექანიზმები კულტურული პოლიტიკისა, რომლის დახმარებითაც შესაძლებელი იქნებოდა შემსუბუქებულიყო უთანასწორობათა შედეგები და განვითარებულიყო თვითმყოფადი განსხვავებანი, რომელის განვითარებასაც ცდილობდნენ ხშირად მრავალრიცხოვანი იდეოლოგიური, ეკონომიკური, კულტურულ-პოლიტიკური და სხვადასხვა ფაქტორები, ამართლებენ რა ამას ხანდახან პუმანიტარული ხასიათის მიზეზებით. მაგალითად, უფლება ბოშა ბავშვების განათლებაზე, რომელიც დაიყვანება უფლებაზე იმგარემოს ენაზე სწავლებისა, რომელშიაც ისინი ცხოვრობენ, ნამდვილად გამომდინარეობს საუკეთესო მოსაზრებებიდან, თუმცაღა ასეთი სწავლების შედეგებს მიყვავართ კულტურულ განსხვავებათა წაშლამდე, კულტურულ ტრადიციათა გაქრობამდე და საკუთარ კულტურასთან გაუცხოვებამდე.

გამოკვლევების დროს კულტურულ უფლებათა შესაძლებელი განხორციელებისათვის კვლევის მნიშვნელოვან ობიექტს დღევანდელ მსოფლიოში წარმოადგენს კულტურის სამეურნეო წარმოებაზე გადასვლა საბაზრო პირობებში. არსად მსოფლიოში, განვითარებულ ქვეყნებშიც კი, რომელთა დონის მიღწევასაც ვცდილობთ, კულტურა არ არის მინდობილი მხოლოდ და მხოლოდ ბაზარზე მოყოლებული სახელმწიფო მეცენატობით, როგორც საფრანგეთში, ისეთ მეცენატურ ფუნქციებამდე სამეწარმეო კომპანიების მიერ, როგორც ამერიკის შეერთებულ შტატებში და დიდ ბრიტანეთშია, კულტურა თავისი ყველა გამოვლინებით ეყრდნობა არა მხოლოდ მომხმარებელს, რომელიც, ყიდულობს რა შესასვლელ ბილეთს, იხდის შესაბამის ფასს მხატვრული ნაწარმოებისათვის – ბაზარზე გამოტანილ საქონელში, არამედ ასევე აფინანსებს სხვა წყაროებითაც. გარდამავალი პერიოდის ქვეყნებში, ვიხსენებთ, რა არაკვალიფიცირებულ და სახელმწიფოს მიერ კულტურაში იდეოლოგიური ჩარევას, გვექმნება „ოპტიმისტური“ აზრი იმაზე, რომ ბაზარი როგორც სტიმულატორი ყველა პრობლემას გადაჭრის. მაგრამ ბაზრის დადებითი გავლენა შეიძლება იყოს არა ხანგრძლივი, რადგანაც ადამიანს არსად არ შეუძლია გადაიხადოს თეატრალური წარმოდგენის, კონცერტის სრული ღირებულება ანდა მუზეუმში

შესასვლელი ბილეთის რეალური საფასური. ამიტომაც კულტურულ პროგრამთა შერჩევა ადამიანთა მიერ განისაზღვრება არა მხოლოდ მოთხოვნილებებით და მიდრეკილებებით, არამედ უპირველეს ყოვლისა, მატერიალური შესაძლებლობებითაც. ასეთ პირობებში საგამომცემლო საქმიანობა, კინემატოგრაფი ისევე, როგორც რადიო და ტელევიზია, ხმისამწერი წარმოება, არის რა კულტურის დარგები, რომელნიც შეიძლება იყოს მომგებიანი. თუკი კულტურას მიემართავთ განსაკუთრებული მოგებისაკენ, როგორც მეწარმეობის ძირითად მოტივს, იგი ძალიან ნეგატიურ გავლენას მოახდენს თავად ქვეყნის შემოქმედებით და კულტურულ ცხოვრებაზე მთლიანობაში. დიახ, სამეწარმეო რისკი ასეთ შემთხვევაში მინიმუმამდე დაყვანილი, მაგრამ იმავდროულად ეს ნიშნავს, რომ გაცილებით შემცირდება ახალგაზრდა ავტორთა ნაწარმოებების გამოცემა, კლასიკურ მუსიკალურ ნაწარმოებთა შესრულება, გაცილებით ნაკლები იქნება ექსპერიმენტული ხასიათის ტელე და რადიო გადაცემები.

ბუნებრივია, რომ საშუალო ოჯახი თავის კულტურულ ცხოვრებას მინიმუმამდე დაიყვანს იმდენად, რამდენადაც უკვე ღღეს ჯერჯერობით არსებული დოტაციების პირობებში თეატრისათვის, მუსიკისათვის, კლასიკური მუსიკის კონცერტებისათვის ასეთ ოჯახს კულტურულ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებისათვის ესაჭიროება მთელი თვის ხელფასი (იმ პირობით, რომ ოჯახის ყველა წევრი თვეში ორჯერ მაინც წაუვა თეატრში, კინოში, იყიდონ წიგნების, ჟურნალების, გაზეთების გარკვეულ რაოდენობას; ამასთან ერთად გადასახდელი აქეთ ტელემაუწყებლობისათვის თვიური სააბონენტო გადასახადი, არც ის იქნებოდა ურიგო, რომ წელიწადში ერთხელ რაიმე ნახატიც იყიდონ და ა. შ.). ამისათვის, მართლაც, დიდი სახსრებია საჭირო, რაც საშუალო ოჯახებს გარდამავალი პერიოდის ქვეყნებში არა აქვთ, ამიტომაც კულტურულ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება დაყვანილია ტელეპროგრამების ცქერამდე, რომელთა არჩევანიც მწირია.

სწორედ ყოველივე ამისათვის საჭიროა ყურადღების დათმობა რომელიმე ქვეყნის კულტურის პოლიტიკაზე, იმისათვის, რომ მოიძებნოს სათანადო მექანიზმები კულტურაზე უფლების რეალიზებისათვის ამ ქვეყნის ყოველი მოქალაქისათვის.

კულტურული პოლიტიკის მექანიზმები

ჩვენ უკვე განვსაზღვრეთ კულტურის პოლიტიკა, როგორც გაცნობიერებული მოღვაწეობა-ქმედება, მიმართული საზოგადოების

მეორე კულტურის სფეროში მოთხოვნილ ამოცანათა მისაღწევად. ცნობილია, რომ ნებისმიერი მოღვაწეობა ითვალისწინებს შესაბამისი ინსტრუმენტების არსებობას (საშუალებებს, რომლის დახმარებითაც შესაბამისი გარკვეულ მიზნებთან ხორციელდება აუცილებელი ცვლილებები). კულტურის პოლიტიკის მექანიზმები თავისი მოქმედების ბუნებით იყოფიან ეკონომიკურ, პოლიტიკურ-სამართლებრივ, ორგანიზაციულ და ღირებულ-იდეურად, ხოლო თავისი მოქმედების მიმართულების მხრივ – მასტიმულირებლად და დამამუხრუჭებლად. დემოკრატიულობისა და შემოქმედების თავისუფლების განვითარების ხარისხი ნებისმიერ საზოგადოებაში შესაძლებელია განისაზღვროს შესაბამისად უბრალოდ: კულტურის პოლიტიკის მასტიმულირებელი და დამამუხრუჭებელი რაოდენობების შედარებით. რაც უფრო მეტად სტიმულირდება კულტურული შემოქმედების განსხვავებული სახეები და რაც უფრო მცირე არის შეზღუდვები და კონტროლი, მით უფრო დემოკრატიულია საზოგადოებაში კულტურული კლიმატი და უფრო მეტად დამაჯერებელია შემოქმედებითი შედეგები საზოგადოებრივი ცხოვრების სხვადასხვა სფეროში. კულტურის პოლიტიკის როგორც მასტიმულირებელი, ასევე დამამუხრუჭებელი მექანიზმები შეიძლება ავლენდნენ თავს როგორც ეკონომიკურ და პოლიტიკურ-სამართლებრივ, ასევე მორალურ ჭრილში.

პროფესიული გაერთიანებები

პროფესიული გაერთიანებები მიეკუთვნებიან ადამიანთა ჯგუფების გაერთიანებებს ინტერესების მიხედვით ანდა სპეციფიკური საკითხების ლობირების ჯგუფებს.

ნებისმიერი პროფესიული გაერთიანების ძირითად მიზანს წარმოადგენს ინტერესებისათვის ბრძოლა და გარკვეული პროფესიის ავტონომიური მდგომარეობისათვის მისი წევრების პროფესიული სრულყოფილების ორგანიზება, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დღეს, ცვლილებებისა გარდამავალ პერიოდში, როდესაც პროფესია ითხოვს არა მხოლოდ დიპლომის ფლობას, არამედ მუდმივ განათლებასაც. აქედან გამომდინარე, პროფესიული გაერთიანებები იღებენ სრულყოფის მრავალფეროვან ფორმებს და ურთიერთობებს მათ წევრებთან – სპეციალური ბიულეტენისა და ჟურნალების გამოცემებისაგან, პროექტების დამუშავება სემინარებისათვის ორგანიზაციებში პროფესიული კვალიფიკაციის ასამაღლებლად. გაერთიანების მოღვაწეობის ეს სახეობა წარმოადგენს განაკუთრებულად მნიშვნელოვანს მაშინ, როცა საქმე ეხება

მენეჯერის პროფესიას კულტურის სფეროში იმდენად, რამდენადაც ხშირად არ არსებობს რაიმე სხვა დაწესებულებას რომელშიაც იზრუნებდნენ მათ განათლებაზე. ამ ამოცანას თავის თავზე ხშირად იღებენ ხოლმე ხელოვნების საბჭოები იმ ქვეყნებში, სადაც ნაწილობრივ სახელმწიფო მონაწილეობს კულტურის მართვაში ანდა კულტურის სამინისტროს მიერ სპეციალურად შექმნილი კულტურის დაწესებულებები, მაგალითად, კულტურის მუშაკთა მომზადების საგანმანათლებლო ცენტრი, შექმნილი ლიტვის კულტურის სამინისტროს მიერ.

რას აძლევს დაწესებულებას სემინარი მენეჯმენტში თავისი სპეციალისტებისათვის?

1. მაღლდება პერსონალის მუშაობის ეფექტურობა
2. სრულყოფილი ხდება სამუშაოს ორგანიზება
3. ახლდება ცოდნა
4. მყარდება შრომითი დისციპლინა (სულ უფრო ნაკლები გაცდენებია)
5. ვითარდება უნარები და ოსტატობა
6. იზრდება სპეციალისტთა თვითპატივისცემა
7. მაღლდება კმაყოფილება მუშაობისაგან
8. იზრდება შანსები სამსახურეობრივი დაწინაურებისათვის

მაგრამ, როგორც ჩვენ გვეჩვენება, პროფესიულ გაერთიანებებს შეეძლოთ, დიდი გავლენა მოეხდინათ კულტურული პოლიტიკის ჩამოყალიბებაზე და ფორმირებაზე.

პროფესიული და წოდებრივი გაერთიანებები წარმოადგენენ მოქალაქეთა ორგანიზებულ საზოგადოებებს, რომელნიც მოქმედებენ რა პოლიტიკური სისტემის გარეთ, ისწრაფვიან იქონიონ გავლენა გადაწყვეტილებათა მიმღებ სუბიექტებზე ამ სისტემაში (პოლიტიკური პარტიები, პარლამენტი და სახელმწიფო ორგანოები). პოლიტიკურ პარტიათაგან განსხვავებით, რომელნიც მისდევენ ერთიან მიზნებს, გამოხატულს პოლიტიკურ პროგრამაში, ადამიანთა ჯგუფები გაერთიანებულნი საერთო ინტერესებით, თავის წინაშე აყენებენ რამდენიმე კონკრეტულ ამოცანას, ხან ერთსაც კი, მაგრამ ნათლად განსაზღვრულს. ინტერესთა გათვალისწინებით, რომლის გამოც ერთიადებიან მოქალაქეები, ასეთი გაერთიანებები იყოფა გაერთიანებებზე, რომელნიც იცავენ მოსახლეობის გარკვეული კატეგორიის ინტერესებს და გაერთიანებებად, რომლებიც ცხოვრებაში ატარებენ ასეთ ინტერესებს.

გაერთიანება, რომელიც იცავს ინტერესებს, როგორც წესი, პროფესიულადაა ორიენტირებული. მათი საფუძვლები სათავეს იღებენ წოდებრივი, საზოგადოებრივი ფენების ორგანიზაციებიდან, რომელნიც არსებობდნენ ჯერ კიდევ შუა საუკუნეებში. მოგვიანებით

ზოგიერთი მათგანი გარდაიქმნა სამხატვრო აკადემიებად ანდა ეგრეთ წოდებულ „საძმობებად“. ამის მსგავსი ორგანიზაციები შეიძლება იყოს ჩვენში საქართველოს თეატრის მოღვაწეთა კავშირი, ანდა კინემატოგრაფისტთა კავშირი ან კომპოზიტორთა კავშირი.

ასეთი გაერთიანებების წევრები, როგორც წესი, არიან სხვადასხვა სოციალური ჯგუფის წარმომადგენლები, განსხვავებით პროფესიული გაერთიანებებისაგან, რომელნიც იცავენ გარკვეული პროფესიის ინტერესებს. ამის მიზეზი იმაშია, რომ ასეთ გაერთიანებებში გასაწევრიანებლად მათი მიზნების აღიარებაა საკმარისი მაშინ, როცა პროფესიულ გაერთიანებებში შესასვლელად, რომელნიც იცავენ გარკვეულ ინტერესებს, საჭიროა შესაბამისი განათლება, სპეციალური გამოცდების ჩაბარება, გარკვეულ პროფესიაში მოღვაწეობა, ავტორიტეტის ქონა საკუთარ წრეში და ამის მსგავსი. ასე რომ, ამის მსგავს ორ ტიპად დაყოფისას მხედველობაში უნდა მივიღოთ გარკვეული დოზით პირობითობა. რეალურ ცხოვრებაში მათ შორის ზღერის გაღება საკმაოდ რთულია იმდენად, რამდენადაც მიზნები, რომელთაც ისინი მისდევენ თავიანთ მოღვაწეობაში, ძალიან მსგავსია. მაგალითად, საქართველოს თეატრის მოღვაწეთა კავშირი, რომელიც ტიპიურ პროფესიული, გარკვეული ინტერესების დამცველ გაერთიანებას წარმოადგენს, ამავე დროს იღვწის სათეატრო ხელოვნების განვითარებისათვის, რაც მთლიანობაში დამახასიათებელია გაერთიანებისათვის, რომელიც ცხოვრებაში ატარებს რაიმე ინტერესებს.

მაშ, როგორი სახით მოქმედებს გაერთიანებები, რომელნიც მიზნად ისახავენ გარკვეულ ამოცანებს და მათი რეალიზაციისათვის გარკვეულ ზეწოლასაც კი ახდენენ პოლიტიკურ და სახელმწიფო სტრუქტურებზე?

უპირველეს ყოვლისა ისინი ახორციელებენ საკადრო „დანერგვა-შედწევას“, ანუ, გარკვეული გაერთიანებების წარმომადგენლები იკაებენ ამა თუ იმ ხელმძღვანელ თანამდებობას, რაც მათ საშუალებას აძლევთ გაეღწიონ იქონიონ პოლიტიკური პარტიის (შემდეგ კი პარლამენტშიც) და სახელმწიფო ორგანიზაციების პოზიციებზე. ეს შეიძლება იყოს, მაგალითად, ექიმი ან რეჟისორი, რომელიც ხდება მინისტრი, და უკვე იმის საფუძველზე, რომ იზიარებს ან იცის განწყობილება საერთო ინტერესებით გაერთიანებული ჯგუფისა (ექიმთა ასოციაციის ანდა კინემატოგრაფისტთა კავშირის), იგი ამკვიდრებს საკმაოდ მაღალი ხარისხის პროფესიულ ინტერესებს.

სხვა საშუალებას საკუთარი მიზნების მისაღწევად წარმოადგენს სხვადასხვა სახის ფუნქციონერზე ემოციურ-გრძნობითი ზემოქმედება. ეს ხორციელდება მათი დაპატიჟება-მოპატიჟებით

პრემიერებს, გამოყენების გახსნებზე და ა. შ. ამით მათი ყურადღება მოიზიდება პროფესიული გაერთიანებისაკენ და მისი ინტერესებისაკენ.

მესამე საშუალება განპირობებულია და მდგომარეობს საზოგადოებრივ აზრზე ზემოქმედების მისაღწევად, რომელიც, თავის მხრივ, გავლენას ახდენს პოლიტიკურ გადაწყვეტილებათა მიღებაზე, რასაც დიდი მიშენელობა აქვს ცალკეული პროფესიული გაერთიანებისათვის. პროფესიული გაერთიანება ამაყდროულად ისწრაფვის წარმოუდგინოს საზოგადოებრივ აზრს როგორც თავიანთი ფენობრივი, პროფესიული ინტერესები, ასევე მთელი საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი ინტერესებიც. ამის მაგალითად გამოდგება საზოგადოებრივი კამპანიები, როდესაც ლიტერატორთა და მხატვართა გაერთიანებები კარგად ორგანიზებული კამპანიებით საზოგადოების მხრივ არაკეთილგანწყობილი პრობლემისადმი საკუთარი წევრების ჩართვით ახერხებენ ასეთი პრობლემისადმი დამოკიდებულების შეცვლას ან საზოგადოების მხრიდან ყურადღების მიქცევას, შემდეგ კი პრობლემის დასმით პარლამენტისა და მთავრობის მიმხრობას. საზოგადოებრივ აზრზე ზემოქმედება შეიძლება ხორციელდებოდეს სხვადასხვა სახის სამოქალაქო დაუმორჩილებლობით. ამ მიზნებისათვის იყენებენ პეტიციებს, საპროტესტო მიტინგებს, საზოგადოებრივი ტრანსპორტის გადაადგილებისათვის წინააღმდეგობის გაწევას ან შეზღუდვას, რითიც საყოველთაო ყურადღების ცენტრში ექცევა გარკვეული ჯგუფების ინტერესები.

მეოთხე საშუალების არსი იმაში მდგომარეობს, რომ პროფესიულ გაერთიანებებს უფლება აქვთ პროფესიულ ექსპერტიზაზე იმ საკითხებში, რაც მათ მოღვაწეობასთანაა დაკავშირებული. ამის გათვალისწინებით, მთავრობა, გამოიმდინარე საკუთარი ინტერესებიდან, აზნადებს რა შესაბამის გადაწყვეტილებებს (კანონებს) გადის კონსულტაციებს ექსპერტებთან, რომელნიც პროფესიონალურ გაერთიანებათა წევრები არიან. რითაც მაღლდება აღბათობა ხარისხიან გადაწყვეტილებათა მიღებისა. წინააღმდეგ შემთხვევებში არაკვალიფიცირებული სამთავრობო გადაწყვეტილებების დროს მივდივართ მთავრობის კრიტიკასთან საზოგადოებრივი აზრის მხრივ და გაკიცხვისაკენ ოპოზიციის მხრიდან, რამაც საბოლოო ჯამში შეიძლება მიგვიყვანოს ძალაუფლების დაკარგვამდე.

ექსპერტების დახმარებას პროფესიული გაერთიანებებიდან მიმართავენ ოპოზიციური პარტიები იმავე ლოგიკით, როგორც მთავრობა. ისინი ცდილობენ კითხვის ქვეშ დააყენონ მთავრობის როგორც ცალკეული საკითხები, ასევე მთელი პოლიტიკა რომელიმე

ერთ სფეროში. ასეთი მიზნებისათვის პარტიები ქმნიან საკუთარ ექსპერტთა ჯგუფებს, რომელნიც ამზადებენ ალტერნატიულ პროგრამებს, მაგალითად, კულტურის პოლიტიკის სფეროში.

პრემიები, როგორც კულტურული პოლიტიკის ინსტრუმენტები

პრემიებს, როგორც ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული მასტიმულირებელ ინსტრუმენტებს კულტურული პოლიტიკისა, გააჩნიათ გარკვეული ეკონომიური (ფინანსური სახსრები, რომელიც გადაეცემა პრემიის ლაურეატს), პოლიტიკურ-სამართლებრივი (პრემია ფუძნდება კანონის ან რომელიმე აქტის საფუძველზე, რომელიც მიღებულია პოლიტიკური ორგანოს ანდა კულტურის სამმართველოს ან ფონდის ორგანოების მიერ) და მორალური შინაარსი. (პრემიის მინიჭებას თან სდევს საზოგადოებრივი აზრის ყურადღება და ხელს უწყობს ლაურეატის ავტორიტეტის ზრდას საზოგადოებრივ და კულტურულ გარემოში).

პრემიათა სოციოკულტურული ფუნქციის გაგება შეუძლებელია კულტურული პოლიტიკის ძირითადი ელემენტების ცოდნის გარეშე. ჩვენთან პრემიების მინიჭება კულტურის სფეროში (თუკი განესაზღვრათ კულტურულ პოლიტიკას, როგორც მოღვაწეობას, მიმართულს საზოგადოების მიერ კულტურის სფეროს მიზნების მისაღწევად) არსებობს მხოლოდ საერთო მონახაზში. არსებითად, საერთო ხასიათის განსაზღვრებების გარდა, ისეთი, როგორიცაა, „შემოქმედებითი პროცესის სტიმულირება ყურადღების მიპყრობის გზით ყველაზე მნიშვნელოვანი შემოქმედებითი მიღწევებისადმი“ ანდა „შემოქმედებითი წვლილის შეტანის აღიარება ჩვენი საზოგადოების პუმანიტარულ ფასეულობათა განვითარებაში“, ჩვენს საზოგადოებაში არ არსებობს მკვეთრად გამოხატული კულტურული პოლიტიკის დებულებანი, რაც შეეხება კულტურული შემოქმედების სფეროში პრემირების საკითხებს.

მაგრამ ეს არამც და არამც არ ნიშნავს, რომ პრემირების არსებული პრაქტიკიდან არ შეგვიძლია გამოვიტანოთ გარკვეული დასკვნები ამ სფეროს პოლიტიკასთან მიმართებაში. შეგვიძლია დავიწყოთ წინასწარი განსაზღვრებით საპრემიო პოლიტიკისა, როგორც სოციალური განსაზღვრულობის ფორმისა ანდა ზუსტად, მხარდაჭერისა (სტიმულირების) განსაზღვრული, დადებითად შეფასებული ქცევისა.

კულტურული შემოქმედების სფეროში ეს ქცევა ვლინდება

წიგნების, ნახატების, როლების შექმნაში ანდა ცალკეული პიროვნების მთელი შემოქმედებითი მოღვაწეობის ჯამში.

პრემიების პროცედურის ანალიზი გვანჩვენებს, რომ მის საფუძველში ძვეს შეფასებების კრიტერიუმები ამ სფეროში მიღებულ გარკვეულ ეტალონებთან შედარებისას. რამდენადაც, როგორც წესი, საუბარია უნივერსალურ ფასეულობებზე (შემოქმედება, პუბლიცისტიკა, თავისუფლება...), აუცილებელია ვიპოვოთ მექანიზმი, რომლის დახმარებითაც შესაძლებელი იქნება შევადაროთ საერთო ფასეულობები, ერთი მხრივ, და მეორე მხრივ, კერძო ხელოვანის ან კულტურის მუშაკის კონკრეტული შენატანი – დამსახურება. ეს შედარება – შეპირისპირება, სხვა სიტყვით რომ ვთქვათ, შეფასება, ხორციელდება საშუაშაშლო მექანიზმის საშუალებით, რომლის საფუძველშიც სამი ძირითადი ელემენტი: ა) კონკურსის დებულება; ბ) კონკურსის უიური; გ) უიურის მუშაობის რეგლამენტი.

ამავდროულად ძალიან მნიშვნელოვანია სპეციფიკური თავისებურებანი, რაც პრემიას სძენს უნიკალურ ხასიათს, რითაც იგი განსხვავდება სხვა პრემიებისაგან. ასეთი თავისებურებანი თავის თავში აერთიანებს გავრკეეულ შეზღუდვებს ნომინანტებისათვის (შემოქმედების სფერო, ენა, ადგილი, დრო, ასაკი, პროფესიული კუთვნილება), რასაც პრემიის სახელწოდებასთან ერთად პრემია მიჰყავს ინდივიდუალიზაციამდე.

სოციალური ფსიქოანალიზის თეალსაზრისით, პრემია შეიძლება განესაზღვროთ, როგორც საზოგადოებრივი ან ჯგუფური სუპერ ეგოს აღიარება, იღებს მხატვრის ეგო, რითაც აღიარებენ მის კანონიერ ადგილს შემოქმედების რომელიმე სფეროში. თანამედროვე ხელოვნებაში, რომელიც მუდმივად ეფუძნება გადახვევას კლასიკური სახეებისაგან, ინოვაციებს მხატვრულ მეთოდებში, ნაწარმოების ენას, მხატვრისათვის მნიშვნელოვანია მისი შემოქმედების შეფასებისას უიურის აზრი, რომელიც წარმოადგენს კულტურულ საზოგადოებას.

ასეთ შემთხვევაში პრემია ნიშნის ფუნქციას ასრულებს, რომლის საშუალებითაც მხატვრის ნაწარმოები ადგილს იკავებს მხატვრულ შემოქმედებაში, სადაც ადგილი არა აქვს ბანალურობასა და დილექტანტიზმს არა მხოლოდ იმიტომ, თუ როგორ თელის თავად მხატვარი, არამედ უიურის წვერებიც, რომლებიც სრულიად კანონიერად წარმოადგენენ კულტურულ საზოგადოებას. პრემიაზე წარდგენილი კანდიდატის თეალსაზრისით, პრემიათა მინიჭების პროცესი წარმოადგენს შეჯიბრებას, რომელშიაც შეჯიბრების მრავალრიცხოვანი მონაწილენი იბრძვიან მცირერიცხოვანი პრიზების მოპოვებისათვის. ამავდროულად ასეთი თამაშის დროს მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ ხარისხი ანდა ნაწარმოების ორიგინალურობა, არამედ ხანდახან მრავალი დაუწერელი წესიც.

შესაძლებელია სხვადასხვა სახის ზემოქმედება ჟიურიზე, იქნება ეს თავად მონაწილეთა მხრიდან თუ დაინტერესებული ჯგუფებისაგან ან ორგანიზაციებისაგან (გამომცემლები, პროდიუსერები, გამოყენების ორგანიზატორები) ან თავად ჟიურის წევრებისაგან, რომელნიც სხვადასხვაგვარი საქმიანი და პირადი ურთიერთობებით შეიძლება იყვნენ დაკავშირებული კონკურსის მონაწილეებთან ან მათ უკან მდგომ ადამიანებთან. ისეთ სიტუაციაში, როდესაც ჟიურის წევრებიც და პრემიაზე წარდგენილი კანდიდატები მიეკუთვნებიან ერთსა და იმავე კულტურულ წრეს, სრულიად დასაშვებია შესაძლებლობა დადებითი ან უარყოფითი გავლენისა გადაწყვეტილების მიღებაზე პრემიის მინიჭებისას, რაც ნიშნავს, რომ ჟიურის გადაწყვეტილება ხშირად არ არის დამოკიდებული მხოლოდ ნაწარმოებების ღირსებებზე.

არსებობს მცირერიცხოვანი ანონიმური კონკურსები, რომელთა დროსაც, ვიცით, რომ ეგრეთ წოდებულ „ნაცრისფერ ზონაზე“ ცდილობენ შეაფასონ მხოლოდ ნაწარმოები, რიცხავენ რა მთელ მათ შინაგან ატრიბუტებს (ავტორს, გამომცემელს, პროდიუსერს, რეცენზიებს და ა. შ.). თუმცა ეს ანონიმური კონკურსები, არსებითად არიან შეზღუდულნი იმით, რომ მათზე წარდგენილია ნაწარმოებები, რომელნიც წინასწარვეა ცნობილი, რომ არ გამოჩნდება ფართო აუდიტორიის წინაშე, რადგანაც არა აქვთ შანსები საკუთარი ხარისხით (საკმაოდ საშუალო) იყოს გამოცემული (გადაღებული, შესრულებული). ასეთ კონკურსებში, როგორც წესი, მონაწილეობენ ჯერ კიდევ არ აღიარებული ავტორები მაშინ, როდესაც საზოგადოებაში უკვე სულ მცირედიტაც დაფიქსირებული ავტორები, უმეტესწილად დაბეჭდავენ თავიანთ ნაწარმოებებს, ვიდრე მონაწილეობას მიიღებენ ეგეთ კონკურსებში, რომელთა პრემიებიც, როგორც წესი, განისაზღვრება იმით, რომ მოიპოვონ საშუალება ან უფლება ამ ნაწარმოების გამოსაცემად. ანონიმური კონკურსები, როგორც წესი, უმრავლეს შემთხვევაში ცხადდება კულტურის შემოქმედების იმ სფეროებში, სადაც ზუსტადაა შესაძლებელი განსაზღვრო განსხვავებული ღირებულება რაიმე პროექტსა და მის რეალიზაციას შორის. როგორც წესი, ეს ეხება არქიტექტურას და ყველაზე ნაკლებად კინემატოგრაფს. აქედან გამომდინარეობს, რომ ანონიმური კონკურსები ცხადდება ძირითადად არქიტექტურულ პროექტებზე და კინოსცენარების დაწერაზე. იმავედროულად, როცა საუბარია უკვე განხორციელებულ არქიტექტურულ პროექტებზე ან დადგმულ ფილმებზე, მაშინ მათ შესაფასებლად გამოიყენება კონკურს-შეჯიბრის სხვა ფორმები, ასე მაგალითად, არქიტექტორულ გამოყენებზე და კინოფესტივალებზე ფასდება ცნობილი ავტორების (შესაბამისად არა ანონიმური) ნაწარმოებები.

საკმარისია გავეცნოთ პირთა ჩამონათვალს, რომლებმაც დაიმსახურეს სხვადასხვა პრემია, იმისათვის, რომ დაერწმუნდეთ, რომ ცალკეული გეარები გეხედება რამდენიმე პრემიასთან კავშირში. ასეთ შემთხვევაში საუბარია იმ პირებზე, რომლებსაც ფრანგები უწოდებენ „კუმულარებს“ (le cumulard) - ერთი სიტყვით, ადამიანი, რომელიც ერთდროულად რამდენიმე საქმით იყო დაკავებული. ჩვენ, როგორც წესი, ასეთ შემთხვევაში ვამბობთ ხოლმე „პრემიათა კოლექციონერები“ ანდა „პრემიებზე მონადირენი“, რაც არც თუ ისე ზუსტად გადმოსცემს ამ განსაზღვრების აზრს: ჩვენი „ტერმინები“ გარდა იმისა, რომ დაცინვის ინტონაციას შეიცავენ, მხედველობაში არ იღებენ იმას, რომ პრემიები არ გროვდება, არამედ ენიჭებათ (თუმცა არ შეიძლება არ დავეთანხმოთ ისეთი პირების არსებობის ფაქტსაც, რომლებიც ყოველგვარი ძალისხმევით ისწრაფიან მიიღონ ესა თუ ის პრემია). საინტერესოა, რომ „კუმულარების“ ფენომენის შესწავლა გვაჩვენებს, რომ ისინი არსებობენ არა მხოლოდ პრემიათა ლაურეატებს შორის, არამედ ჟიურის წევრებს შორისაც.

პრემიათა მინიჭების პროცესში შეიძლება გამოვეყოთ რამდენიმე ტიპური სიტუაცია:

1. პეტერონომული სიტუაცია, როცა პრემიას ანიჭებენ საზოგადოების წარმომადგენელი ჟიურის წევრები, მაგრამ თავად არ არიან შემოქმედებითი მუშაკები. ასეთი სიტუაცია დამახასიათებელია ე.წ. საზოგადოებრივი პრემიების მინიჭებისას, როდესაც შემოქმედებითი მუშაკნი ჟიურის შემადგენლობაში უმცირესობით არიან წარმოდგენილნი.

2. ავტონომიური სიტუაცია, როდესაც კულტურული საზოგადოების ვიწრო სპეციალიზებული ჯგუფის წარმომადგენელნი (ლიტერატორები, მხატვრები, მუსიკოსები) ანიჭებენ პრემიებს თავიანთ კოლეგებს. საუბარია ასეთ შემთხვევაში ე.წ. „საცესიო“ პრემიებზე, რომელთაც ანიჭებენ გარკვეული სამხატვრო კრიტერიუმებით. ასეთი კატეგორიის ფარგლებში საჭიროა გამოიყოს ჟიური, რომელთა წევრებიც ადრე თავად იყვნენ დაჯილდოებული პრემიით. ასეთ ჟიურის სამართლიანად შეიძლება ეუწოდოთ კვალიფიცირებული ჟიური.

3. შერეული სიტუაცია, როდესაც ჟიურის წევრები არიან, როგორც ფართო საზოგადოების, ასევე ვიწრო შემოქმედებითი წრის წარმომადგენელნი. შესაძლებელი იქნებოდა ვივარაუდოთ, რომ პირველ შემთხვევაში უწინარეს ყოვლისა მხედველობაში მიიღება წარმომადგენლობითი ფუნქციები ასევე ლაურეატობის კანდიდატის „საზოგადოებრივი და პოლიტიკური ღირებულება“, ხოლო მეორე შემთხვევაში მხატვრულ კრიტერიუმთა დეკლარაციული ხასიათით მიღებისას, უმრავლეს შემთხვევაში გადამწყვეტი ფაქტორი იქნება

ცალკეულ ჯგუფთა (კლანების) ინტერესები. აქედან გამომდინარე ორივე სიტუაციის ნიველირებისათვის, საკმაოდ ხშირად მიდიან ხოლმე გადაწყვეტილებამდე შერეული ჟიურის შესაქმნელად, რომელმაც კორექტივები უნდა შეიტანოს ანდა დაიკვანოს ნულამდე ერთი ან მეორე სახის მიდრეკილება.

ასეთი ნათელი წარმოდგენა, როგორც წესი, პრემიათა მინიჭების დაფარული მექანიზმისა, პრემიათა შეფასებაში შეაქვს აპრიორად ობიექტურ მნიშვნელად მიღებული ნაწარმოების ფასეულობა ან მიღწევები, გარკვეული წილით ფარდობითობა, მაგრამ არაფრის დიდებით არ ამცირებს სოციოკულტურულ როლს, რაც ხელს უწყობს მისწრაფებას და სტიმულირებს ასეთი ფასეულობების გარკვეული დონის მიღწევას და შენარჩუნებას. ამ პროცესში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია მის კულმინაციურ ფაზას, ლაურეატთა გამოცხადების აქტს და პრემიათა მინიჭებას, რაც ელინდება გამარჯვებულთა დღესასწაულის, ზემის ფორმაში, რომლის ძირითად ფუნქციასაც წარმოადგენს საზოგადოებრივ ფასეულობათა დამკვიდრება და იმავდროულად პრემიის ლაურეატის საზოგადოებრივი წარდგენა.

კულტურის სფეროს მდგომარეობის ანალიზისას, იმ მიღწევებისა თუ რაში ენიჭებათ პრემიები, განსაკუთრებით კი კონკურსის პირობებისა, ჟიურის შემადგენლობისა და პრემიათა ლაურეატების გაცნობა, უშეცდომოდ აჩვენებს კულტურის პოლიტიკაში და თავად საზოგადოებაში მიმდინარე ყველა ცვლილებას. ამ მოსაზრების საილუსტრაციოდ შეიძლება გამოგვადგეს მხოლოდ ერთი ფაქტი: არცერთი პრემიათაგანი, მინიჭებული ჩვენს ქვეყანაში პირველსა და მეორე მსოფლიო ომებს შორის არ განახლებულა 1945 წლის შემდეგ, მაგრამ დამკვიდრდა ათობით ახალი. უნდა დაელოდებოდით 1957 წელს, რათა აღგვედგინა გაზეთ „პოლიტიკის“ პრემია სახვითი ხელოვნების სფეროში, პრემია თვითმყოფადი მიღწევებისათვის, მაგალითად, ვლადისლავ რიბნიკარის სახელობის, ხოლო 1980 წელს კვლავ განახლდა პრემია „დობრივის ბეჭედი“ სათეატრო ხელოვნებაში მიღწევებისათვის. აქედან გამომდინარე შეიძლება გავაკეთოთ დასკვნა, რომ კულტურის პოლიტიკის სტრატეგიულ მომენტებსა და კარდინალური ცვლილებებისას შესაძლებელი იქნება ვიმსჯელოთ, თუ რა ელის დღეს არსებულ პრემიებს ისევე, როგორც ახალი პრემიების დამფუძნებლების შესახებ მათი დაჯილდოების პირობებზე, რისთვისაც დიდი ხნის ცდა აღარ მოგვიწევს.

სრულიად ნათელია, რომ მთელ რიგ პრემიებს, რომელთაც ჰგაკრავთ სახელმწიფო-პოლიტიკური გემო და დაკავშირებულია გამათავისუფლებელ პერიოდთან, მაგალითად, პრემია ავნიუ

(იუგოსლავიის ვენეს ანტიფაშისტური სახალხო გამათავისუფლებელი მოძრაობისათვის) ანდა ბელგრადის ოქტომბრის პრემია (ბელგრადის გათავისუფლების საპატიესაცემოდ ფაშისტებისაგან 1944 წლის 20 ოქტომბერს), თანდათანობით გადაულენ უკანა პლანზე და შეწყდება კიდევ მათი მინიჭებაც, რადგანაც მხოლოდ დასახელებაც კი უკვე იწვევს არაერთგვაროვან ასოციაციებს და ქმნის პრობლემებს. ხოლო პრემია ხდება პრობლემატური მისი დაფუძნების ან დამფუძნებლის მიზეზის გამო (არ ვისაუბრებთ ახლა შესაძლებელ პრობლემებზე, რომელნიც შეიძლება აღმოცენდეს ვიურის გადაწყვეტილებებით ამ პრემიების მინიჭებისას), რაც აღარ პასუხობს მიზნებს, რის გამოცაა იგი დაარსებული. ამის მსგავსი პრემიების მაგივრად დაიწყო ისეთი პრემიების გამოჩენა, რომელნიც ამკვიდრებენ და ფინანსდებიან სხვადასხვა ფონდიდან და შემოწირულობებით და არა სახელმწიფოსაგან. ამრიგად, ძირითადად გადაწყვეტილი იქნება მეორე პრობლემაც, დაკავშირებული პრემიებთან – ისეთი ნაკლოვანებების აღმოფხვრა, როგორცაა საერთო ნიშნებით მრავალი არსებული პრემიებისა და კონკურსების გარკვეული პირობები. ამის მაგივრად პრემიები გახდება ქმედითი ინსტრუმენტები კულტურული პოლიტიკისა, მისცემს რა სტიმულს კულტურის იმ სფეროს განვითარებას, რომელიც მხედველობაში ჰქონდათ ფონდებს და შემოწირულობების გამღებთ.

კულტურის პოლიტიკის შეფასება (evaluation)

შეფასების მეთოდები გამოიყენება შემდეგი მიზნებით:

- რისკის შემცირება, გამოწვეული პოლიტიკურ გადაწყვეტილებათა მიღებით;
- მცირე ფინანსირების დროს მაქსიმალურად შესაძლებელი დადებითი ეფექტის მიღწევა;
- ქმედების რაციონალურ-მიზნობრივი კონცეფციის განსაზღვრა;
- ბიუროკრატიული ძალაუფლების შეზღუდვა, რომელიც თავისი ბუნებით არ წარმოადგენს პასუხისმგებელს საკუთარი მოღვაწეობის შედეგზე;
- ადმინისტრაციის მოღვაწეობის ნეგატიური შედეგების ნეიტრალიზაცია, რომელიც მოუმზადებელია ქმედებებისათვის კულტურის ზოგიერთ ახალ სფეროში.

როგორც მეთოდი შეფასებას გააჩნია ორი ძირითადი ფუნქცია:

- პირველ რიგში, იგი წარმოადგენს ინსტრუმენტს, რომელიც გავლენას ახდენს გადაწყვეტილებათა მიღების ხარისხის გაუმჯობესებაზე (მიზანთა არჩევისა და მათი მისაღწევი აუცილებელი საშუალებების დროს);

- მეორე მხრივ, იგი წარმოადგენს ინსტრუმენტს წარმატებული თანამშრომლობის მისაღწევად მათ შორის, ვინც იღებს გადაწყვეტილებებს და მათ შორის, ვისაც ეს გადაწყვეტილებანი ეხება.

შეფასების ეს ორივე ფუნქცია, ბუნებრივია, დაკავშირებულია ერთმანეთთან იმდენად, რამდენადაც კონსესუსის არსებობა გადაწყვეტილების მიღებისას დემოკრატიულ სისტემაში ხელს უწყობს ეფექტურობის მატებას გადაწყვეტილებათა შესრულებისას და თავად კულტურის პოლიტიკის გამჭვირვალობას. ზუსტად ასევე საბიუჯეტო შეზღუდვებისას თავად ფაქტი არსებობისა იმ მტკიცებულების, რომ იმდენად ოპტიმალური გადაწყვეტილებანი მიიღება, რამდენადაც ეს შესაძლებელია (სწორედ ეს წარმოადგენს შეფასების მიზანს), ხელს უწყობს იმას, რომ საზოგადოება გამოხატავს უფრო მეტ მხარდაჭერას ასეთ გადაწყვეტილებებზე, შემდგომში კი მათ რეალიზაციაზე.

შეფასების მეთოდს გარკვეულწილად აკრიტიკებენ კიდევაც ზოგიერთი ნაკლისა და სისუსტის გამო. უპირველეს ყოვლისა აკრიტიკებენ მის ზედაპირულობას ზოგიერთ შემთხვევაში, აპოლოგეტურ შემართებას (ჩადენილის უკანა რიცხვით მართლება, შენელებულობა, მოქმედებათა დაყვანა დემოკრატიულ რიტუალამდე ანდა თეჯირის დადგმა, რომლის მიღმაც იმალებიან ისინი, ვინც იღებს სინამდვილეში გადაწყვეტილებებს). თუმცაღა მრავალი კრიტიკული მიდგომა შეფასების მეთოდისადმი უმეტესწილად საფუძვლიანია, ისინი არ აყენებენ ეჭვის ქვეშ ამ მეთოდში რაციონალური მარცვლის არსებობას, რომელიც იყოფა შემდეგ ელემენტებად:

1. შეფასება წარმოადგენს მექანიზმს, რომელიც აუმჯობესებს გადაწყვეტილებათა მიღების ხარისხს და ხელს უწყობს კომპრომისების აცილებას, რომელნიც წარმოიქმნებიან ნათელი პარამეტრების არ არსებობის დროს გარკვეული გადაწყვეტილების არჩევისას.

2. შეფასება წარმოადგენს დემოკრატიულ ინსტრუმენტს. თუკი დემოკრატია ეს გახლავთ მოქალაქეთა მონაწილეობა დიალოგში, მაშინ ეს მითუმეტეს გახლავთ კულტურული

დემოკრატიის არსი, გულისხმობს რა მოქალაქეთა მონაწილეობას არა მხოლოდ კულტურული მითხონილები და შეთავაზების განსაზღვრაში, არამედ მოქალაქეთა მიერ კულტურასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილების მიღებათა ყველა ფაზაში. სწორედ შეფასების მეთოდი უზრუნველყოფს ასეთ შესაძლებლობას.

3. შეფასება იძენს განსაკუთრებულ როლს იმისაგან, რომ ხელს უწყობს კულტურული პოლიტიკის დრმა ინტერესებში შედწევის, რომელიც სხვა მეთოდების გამოყენებისას მიუღწეველია სისტემატური ანალიზისათვის.

მნიშვნელოვანია აღვნიშნოთ, რომ მრავალ ევროპულ ქვეყანაში კულტურული პოლიტიკის სფეროში უკვე გაეღილია ფაზა, რომელშიაც შეფასება აღიქმებოდა, როგორც იზოლირებული და დამატებითი მოღვაწეობა. მის მაგივრად მკვიდრდება მოსაზრება, რომ იგი წარმოადგენს შემადგენელ ნაწილს კულტურის სფეროს სხვადასხვა პროგრამებისა მისი რეალიზების ყველა ეტაპზე: რაიმე იდეის კონცეფციის მიღებიდან, პროგრამის ცალკეული ელემენტების დამუშავებიდან მის საბოლოო რეალიზაციამდე.

ამრიგად, შეფასება კულტურის პოლიტიკის სფეროში ემსახურება შემდეგ მიზნებს:

1. პროგრამათა უარყოფა, რომელნიც ვერ შეძლებენ დასმულ მიზანთა გამართლებას ანდა მათი მიღწევა დაკავშირებულია მიუღებელ ხარჯებთან.

2. პროგრამათა ხარისხის გაუმჯობესება მათი რეალიზაციის პროცესში.

3. გადაწყვეტილებათა მიღების ოპტიმიზაციის პროცესი სარეალიზაციო ანდა მოსამზადებელი პროგრამებისათვის.

4. გადაწყვეტილებათა მიღების საერთო პროცედურების ოპტიმიზაცია და კულტურულ დაწესებულებათა მართვის ოპტიმიზაცია.

ბოლო დროს გამოკვლევები ამ სფეროში მიეკუთვნებოდა უპირველეს ყოვლისა ინვესტიციის მოგების გაელენისა და ანალიზის შეფასებას (cost/benefit), სულ უფრო მეტად იღვენება წინასწარი შეფასებები (assessment). მათ მიზანს წარმოადგენს რისკების შემცირება მოღვაწეობის შესაძლებელი შედეგების პროგნოზირების მეთოდით.

შეფასების ტიპოლოგიის ზედაპირული ანალიზიც კი გეაჩვენებს, რომ მთავარი მასში პოლიტიკური შეფასებაა, რომელიც ეყრდნობა საზოგადოებაში დომინირებული ჯგუფის ფასეულობათა სისტემას, ანუ რომელიც ფლობს მონოპოლიას პოლიტიკურ ძალაუფლებაზე. მისგან განსხვავებით სამეცნიერო შეფასება

გამომდინარეობს ნეიტრალური, სამეცნიერო წინა პირობებისაგან. მასში ხშირად იწვევენ ხოლმე უცხოელ სპეციალისტებს იმისათვის, რომ აირიდონ რაიმე მიკერძოებული გამოვლინებანი. ასე, მაგალითად, საფრანგეთის კულტურის პოლიტიკის საქსპორტო პოლიტიკას ახორციელებდა სპეციალისტთა ორი ჯგუფი (ფრანგული და უცხოური). დროის თვალსაზრისით გამოიყოფა შეფასების ორი ტიპი: კულტურის პოლიტიკის შემფასებელი წარსულში და პროგნოზირებადი ტიპი შეფასებისა, მოწოდებული შეფასოს კულტურის პოლიტიკის შესაძლებელი განვითარება მომავალში.

შეფასების გაკეთების მასშტაბებით იგი შეიძლება დაიყოს ექსტენსიურზე, რომელიც სწავლობს კულტურის პოლიტიკას მთლიანობაში და სელექტიურზე (შერჩევითი) რომელიც იფარგლება კულტურის პოლიტიკით რომელიმე ცალკეულ სფეროში. (მაგალითად თეატრი, კინო, მუსიკა, ინფორმაციის მასობრივი საშუალებები).

ყოველივე ზემოთ თქმული ნიშნავს, რომ უკვე საუბარი მიდის კულტურის პოლიტიკის შექმნაზე შეკვეთებითა და დროდადრო მის სამეცნიერო ანალიზზე (როგორც წესი, ამას ახორციელებდნენ კვლევითი დაწესებულებები უნივერსიტეტში) დამოუკიდებელი კვლევითი ცენტრები, რომელიც მოღვაწეობდნენ თავად კულტურის დაწესებულების სისტემაში. ამავდროულად შეინიშნება მისწრაფება უზრუნველყოთ მისი რეალურად დამოუკიდებელი მდგომარეობა შედეგების მიღების მიზნით, რაც ირეკლავს კულტურის სფეროში არსებულ რეალურ სურათს.

ასეთი კვლევითი ცენტრების მაგალითს წარმოადგენს საფრანგეთის სტრატეგიული კვლევების დეპარტამენტი, კულტუროლოგიურ კვლევათა გერმანული ცენტრი, ინფორმაციის მასობრივ საშუალებათა შესწავლის აესტრიული ცენტრი და კულტურული დაგეგმარების პოლანდიური ცენტრი. ეს ყველა კვლევითი დაწესებულება ერთმანეთისაგან განსხვავდება თავიანთი მიდგომების და სტრუქტურული მოწყობის მიხედვით, ასევე ამ ქვეყანათა განსხვავებული პოლიტიკური სისტემების ძალით.

ევროპული კულტურული პოლიტიკის დონეზე შეფასებებისათვის სხვადასხვა ქვეყნებთან მიმართებაში გამოყენებულია, საფუძვლად მიღებულია დამუშავებული მოდელი ევროპული განვითარებისა და თანამშრომლობის ორგანიზაციის მიერ საკუთარი გამოკვლევებისათვის განათლების სფეროში. ეს მოდელი გამომდინარეობს შემდგომი წინაპირობებისაგან:

1. ძირითად ანგარიშს წარმოადგენს ქვეყანა, რომელშიც ხორციელდება შეფასება. ასეთი ანგარიში შეიცავს ოფიციალურ აზრს შესასწავლ პრობლემასთან დაკავშირებით.

2. იქმნება დამოკიდებულ ექსპერტთა საერთაშორისო 3-5 კაციანი ჯგუფები, რომელნიც არ წარმოადგენენ თავიანთი ქვეყნების მთავრობათა ან დაწესებულებათა წარმომადგენლებს. ჯგუფი კომპლექტდება იმგვარად, რომ მისი წევრები იყენენ იმ ქვეყნიდან, რომლებიც განსხვავდებიან თავისი გამოცდილებით შესასწავლი საგნის სფეროში. იმყოფებიან რა ქვეყანაში, რომელშიაც ხორციელდება შეფასება, ისინი ატარებენ გამოკითხვებს, სტუმრობენ განსხვავებულ დაწესებულებებს, ეცნობიან სათანადო ლიტერატურას.

3. ექსპერტები ამზადებენ ანგარიშს ეროვნული ანგარიშის, საკუთარი მუშაობის და საკუთარი გამოცდილების საფუძველზე. ჯგუფის ერთ-ერთ წევრს ევალება მოამზადოს ანგარიშის საბოლოო ვარიანტი.

4. მზადდება შეხვედრა, რომელზეც ხელისუფლების წარმომადგენლები პასუხობენ შეკითხვებს, რომელსაც ისინი უსვამენ საექსპერტო ჯგუფის წევრებს. ასეთი შეხვედრა როგორც წესი მზადდება, ნეიტრალურ ტერიტორიაზე (ეროპული თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის შტაბ-ბინაზე პარიზში, მისი განათლების კომიტეტის სხდომის დროს). ამრიგად შეხვედრაზე იწვევენ მონაწილეთა მაქსიმალურ რაოდენობას კვალიფიცირებული სპეციალისტებისა, და არა მხოლოდ საექსპერტო ჯგუფის წევრებს და ქვეყნის წარმომადგენლებს, რომლის შესახებაც მიდის განხილვა.

5. ორივე ანგარიში (ეროვნული და ექსპერტთა ჯგუფის) გამოიცემა პუბლიკაციის სახით, ხოლო მის დასკვნით ნაწილში მოთავსებულია ერთობლივი სხდომის ანგარიშიც. შედეგის წინადადების საფუძველზე ევროპის კულტურული თანამშრომლობის საბჭომ მიიღო წინადადება შეფასების მეთოდის გამოყენებაზე, კულტურული პოლიტიკის შეფასების მიდგომებზე, აღიარა რა ეს პროცედურა ევროპული სახელმწიფოთაშორისო კულტურული თანამშრომლობის ფორმად.

პლიურალიზმი კულტურაში და კულტურული თანამშრომლობა

მსოფლმხედველობა და კულტურა დამოკიდებულია კაცობრიობის განვითარების ისტორიულ პერიოდთან და ამა თუ იმ საზოგადოების განვითარების დონეზე. მაგრამ განსხვება კულტურაში სულაც არ ნიშნავს, რომ კულტურა ერთი ხალხისა ნაკლებად ღირებულია, ვიდრე მეორესი. უბრალოდ ისინი განსხვავებულები არიან. ასეთ მდგომარეობას ერთნაირი ღირებულების სხვადასხვა ფორმა კულტურისა ეწოდება პლიურალიზმი კულტურაში.

ცნება პლიურალიზმზე კულტურაში, კულტურული თვითმყოფადობის უფლების უშუქმდებლურ საკითხს წარმოადგენს. ეს უფლება ითვალისწინებს კულტურული გამოვლინების თავისებურებისა ადამიანთა საზოგადოების ნებისმიერ ნაწილში, რადგანაც ეროვნული კუთვნილების გრნობა წარმოადგენს ერთ-ერთ ძირითად ფაქტორს კულტურული თვითმყოფადობისა ადამიანების უმრავლესობისა, უფლება ეროვნულ კულტურაზე წარმოადგენს ერთ-ერთ მთავარ უფლებას ადამიანისათვის. ეროვნული კულტურა რთული მოვლენაა სხვადასხვა შინაარსით, რომელიც თუმცა შესაძლებელია განისაზღვროს რამდენიმე საკვანძო ელემენტის დახმარებით:

- ენა, როგორც პირველი განმასხვავებელი დახასიათება ეროვნული კულტურისა;
- ტრადიციები და კულტურული მემკვიდრეობა;
- ეროვნული კუთვნილების გრნობა.

მულტიკულტურალიზმი

მულტიკულტურალიზმი ეს არის იდეა ან იდეალი პარმონიული თანაარსებობისა სხვადასხვა ეთნიკური და კულტურული ჯგუფებისა, აშენებული პლიურალიზმის საფუძველზე. ერთი საზოგადოების ჩარჩოში. ძირითადი მნიშვნელობა ტერმინისა „მულტიკულტურალიზმი“ მიეკუთვნება როგორც შინაარსით, აგრეთვე გარეგნული გამოვლენით კულტურული პოლიტიკის თავისებურებას ან სხვადასხვაეარ საქმიანობას კულტურის დარგში.

იდეის დონეზე მულტიკულტურალიზმის ამოსავალ წერტილს წარმოადგენს ფაქტის აღიარება არსებობისა სხვადასხვა ეთნიკური ჯგუფისა, რელიგიისა, კულტურულ საქმიანობაში სხვადასხვა ფორმისა,

საზოგადოებაში ენობრივი განსხვავებისა, დაფუძნებული პლურალიზმზე.

პოლიტიკური თვალსაზრისით მულტიკულტურალიზმი აღნიშნავს მკვეთრად გამოხატულ სახელმწიფო პოლიტიკას, რომელსაც გააჩნია ორი ძირითადი მიზანი: სხვადასხვა ეთნიკურ ჯგუფს შორის ჰარმონიული ურთიერთობის მხარდაჭერა; ურთიერთობის განსაზღვრა სახელმწიფოსა და ეთნიკურ უმცირესობებს შორის.

სახელმწიფოებრივი პოლიტიკის დონეზე კანადა ითვლება ისეთ ქვეყნად, სადაც უმეტესად ყურადღება ეთმობოდა მულტიკულტურალიზმს, როგორც პოლიტიკური ეტალონის დამამკვიდრებელს, რომლის საფუძველზეც იქმნება ურთიერთობები ეთნიკურ ჯგუფებს შორის, რომელიც გულისხმობს თანაარსებობას, ურთიერთმომინებას, თანსწორობას. ასეთი ურთიერთობები კანადაში წარმოდგენილია „მოზაიკის“ სახით, როდესაც ერთმანეთისაგან განსხვავებული, ცალკეული ჯგუფები მოსახლეობისა შეადგენენ ამავე დროს ერთ მთლიანს. ეს მნიშვნელოვნად განსხვავდება აშშ-ის მდგომარეობისაგან, სადაც ასეთი ურთიერთობები წარმოდგენილია „გამოსადნობი ღუმელის“ სახით, რაც არსობრივად აღნიშნავს პოლიტიკას ეთნიკური უმცირესობების ასიმილაციისა აშშ-ში.

მულტიკულტურალიზმის ზოგიერთი კრიტიკოსი ამტკიცებს, რომ მას მიეყვართ საზოგადოების დაყოფამდე და კითხვის ნიშნის ქვეშ აყენებს სახელმწიფოებრივ ინტეგრაციას. კრიტიკოსთა მეორე ჯგუფი ამტკიცებს, რომ ეს ნიშნავს საზოგადოებრივი და კულტურული გეტტოს შექმნას, რომელიც ზღუდავს ეთნიკური ჯგუფების განვითარებას. მესამენი თვლიან, რომ არსებობს ურთიერთდაპირისპირება მულტიკულტურალიზმისა და სქესობრივ თანასწორობას შორის იმის გათვალისწინებით, რომ ზოგიერთ კულტურას (მაგალითად, იტალიური) ერთ-ერთი პოსტულატის სახით თავის კულტურულ ტრადიციაში გააჩნია ქალის მორჩილება საზოგადოებაში და ოჯახში.

დებატები მულტიკულტურალიზმზე სპეციალიზებული საზოგადოებრივი დაწესებულებების კედლებში (სასწავლებლები, სასამართლო, პოლოცია და სხვა) ავლენენ მრავალ ხასიათობრივ თვისებას მულტიკულტურალიზმისა შედარებით სხვა მიდგომებთან: ეროვნებათშორისო ურთიერთობებში, სკოლებში, მაგალითად, მულტიკულტურალიზმი ითვალისწინებს ისეთი პროგრამების არსებობას, რომლებიც შეიცავენ მოქმედების კონკრეტულ გეგმებს, რომელიც ეხება ამ მოვლენას, მაგალითად, ისეთი ღონისძიებების ჩათვლით, როგორიც არის ზეიმების ორგანიზება რელიგიური და

სხვა ნაციონალური დღესასწაულების გამო, რაც აძლიერებს იმის შეგრძნებას, რომ არსებობს სხვადასხვა სახის კულტურა და ამავე დროულად სტიმულირებას უწევენ დადებითი ურთიერთობების განვითარებას მონაწილეებს შორის.

განათლების დარგში მულტიკულტურალიზმი უპირისპირდება განათლების ასიმილირებულ მოდელს, რომელიც ცდილობს თავს მოახვიოს მონოკულტურული სისტემა საზოგადოებას, რადგანაც არსებობს კულტურული მრავალფეროვნება. თავისთავად მულტიკულტურალიზმი განათლებაში ექცევა კრიტიკის ქვეშ ასიმილაციონიზმისა და ანტირასიზმის პოზიციიდან. ზოგიერთი კრიტიკოსთაგანი თვლის, რომ მულტიკულტურალიზმისათვის ჩვეული რელატივისტური დამოკიდებულება ცალკეულ კულტურებთან, როდესაც ყველა ისინი ითვლება თანაბარი პატივისცემის ღირსად, მიუყავართ აგდებულ დამოკიდებულებამდე უნივერსალური ფასეულობების მიმართ, განწირული კაცობრიობის მთელი ისტორიის მანძილზე ხდება. აგრეთვე კრიტიკას იწვევს ამ საქმიანობაში სადღესასწაულო ფორმებით გატაცება, უპირველეს ყოვლისა ხელოვნების და კულტურის სფეროებში და რელიგიური დღესასწაულების დროს.

ასეთი სახის კრიტიკას ჩვეულებრივ პასუხობენ, რომ მულტიკულტურალიზმის მიმართებაში სადღესასწაულო ფორმისაკენ უმნიშვნელოდ შეიძლება აღმოაჩინო რასობრივი (ნაციონალური) ელემენტები. ბევრად უფრო დიდი მასშტაბებით, ეს ვლინდება საზოგადოებაში, სკოლაში და სხვა დაწესებულებებში რასობრივი დისკრიმინაციის ფორმით. ამრიგად, იმ დროს, როცა ერთნი ცდილობენ დაამტკიცონ, რომ მულტიკულტურალიზმი და ანტირასიზმი ერთმანეთს უპირისპირდება არსით და მიუყავართ დიამეტრულად საპირისპირო მიმართულებით კულტურულ პოლიტიკაში, მეორენი ისწრაფვიან დააკავშირონ მთლიანობაში მულტიკულტურალიზმი და ანტირასიზმი.

საერთაშორისო კულტურული თანამშრომლობა

როგორც ცნობილია, კულტურათა ურთიერთგავლენა ძველია ისევე, როგორც თავად კულტურა. დღევანდელ დღემდე შემორჩენილი უძველესი ცივილიზაციის მატერიალური კულტურიდან შეიძლება აღმოაჩინო სხვადასხვა კულტურის გადახლართვა. თუ შევხედავთ

ჩვენს ისტორიას, დავინახავთ, რომ სერბიის შუა საუკუნეების კულტურა იმყოფებოდა გაფურჩქენის პერიოდში, ეს ხდებოდა ბიზანტიისა და დასავლეთევროპული კულტურების ნაყოფიერი გავლენის წყალობით. ზოგიერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი შუასაუკუნეების არქიტექტურული ძეგლებისა (მაგალითად, მონასტერი მაღალი დეშანი) აღმოცენდა, როგორც შედეგი შემოქმედებითი ურთიერთქმედებისა სხვადასხვა კულტურული მიმდინარეობისა. ეს პროცესი არანაირად არ იყო ავტომატური: გარე კულტურის ელემენტები ერწყმოდნენ საკუთარ კულტურას არა მექანიკურად, ყოველგვარი ცვლილების გარეშე, არამედ შემოქმედებითად გააზრებული ფორმით. მნიშვნელოვანია, რომ კულტურები იყვნენ მუდმივ გარემოში ერთმანეთზე ზეგავლენის მოხდენით, რაც საბოლოო ჯამში მიგვიყვანს თითოეული მხარის კულტურულ პროგრესამდე.

ამავე დროს ურთიერთგავლენა ყოველთვის არ ატარებდა თანამშრომლობის ფორმას ან სტიმულირებას უფრო მეტად განვითარებული კულტურის მხრიდან. არც თუ იშვიათად კულტურის კონტაქტი ვლინდებოდა კულტურული ასიმილაციის ფორმით. შედარებისათვის: დღესაც აქვს ადგილი, რაღაც მსგავსს „კულტურული იმპერიალიზმისა“, რომელიც ეყრდნობა სასოგადოებაზე უფრო მეტად გავლენის მქონე ინფორმაციის მასობრივ საშუალებებს და მასობრივ კულტურას. იმისათვის, რომ გავექცეთ კულტურულ დამოკიდებულებას (რომელიც წარმოადგენს არა მარტო შედეგს, არამედ ეკონომიკური დამოკიდებულების ფაქტორსაც), აუცილებელია, რომ ყველა ქვეყანა აცნობიერებდეს თავისი კულტურული პოლიტიკის როლს საერთაშორისო სარბიელზე. ამ დროს ძალიან მნიშვნელოვანია, გავექცეთ უკიდურეს კულტურულ პოლიტიკას: როგორც ისეთების, რომლებსაც მიყავთ დამოკიდებულებამდე და კულტურული თვითმყოფადობის დაკარგვამდე, ასევე ისეთ თეორიებსაც, რომლებსაც მიყვართ ზოგადსაკაცობრიო ფასეულობებისაგან იზოლირებამდე.

სერბეთი მონაწილეობს საერთაშორისო კულტურულ თანამშრომლობაში, გამოდის თავისი საგარეო პოლიტიკის ძირითადი პრინციპებიდან: თანასწორუფლებიანი თანამშრომლობა ყველა მსურველ ქვეყანასთან და ჩაურევლობა ერთმანეთის შინაურ საქმეებში.

კულტურული ურთიერთობა საზღვარგარეთის ქვეყნებთან შესაძლებელია იყოს ორმხრივი და მრავალმხრივი. ორმხრივი თანამშრომლობა ჩვენი ქვეყნისა ხორციელდება ხანგრძლივი სახელმწიფოთაშორისო მოლაპარაკებებისა და შეთანხმების საფუძველზე ან სახელმწიფოთაშორისო თანამშრომლობის

ორწლიანი პროგრამების საფუძველზე კულტურისა და განათლების სფეროში. მრავალწლიანი კულტურული თანამშრომლობა უფრო ხშირად კულტურის დარგში საერთაშორისო ორგანიზაციების დახმარებით ხლოციელდება.

საერთაშორისო კულტურული თანამშრომლობის დაგეგმვასა და კოორდინაციას ჩვენს ქვეყანაში ეწევა მეცნიერების, კულტურის, განათლებისა და ტექნიკის საერთაშორისო თანამშრომლობის სამართველო სამმართველო აფორმებს ხელშეკრულებებს საერთაშორისო თანამშრომლობის შესახებ და აგვარებს ჩვენი ქვეყნის მნიშვნელოვან საერთაშორისო ღონისძიებებში მონაწილეობის საკითხს.

სამმართველოს ძირითად ამოცანას წარმოადგენს ხელის შეწყობა პირდაპირი თანამშრომლობისა სხვადასხვა სამამულო დაწესებულებასა და ორგანიზაციასთან, მონათესავე ორგანიზაციებთან საზღვარგარეთ.

ერთ-ერთ ფორმას საერთაშორისო კულტურული თანამშრომლობისა წარმოადგენს კულტურულ-ინფორმაციული ცენტრების საქმიანობა. ჩვენს ქვეყანას ასეთი ცენტრები გააჩნია საზღვარგარეთის მრავალ ქვეყანაში, ხოლო ჩვენთან მუშაობენ საფრანგეთის, აშშ-ის, რუსეთის, დიდი ბრიტანეთის, გერმანიის, იტალიის კულტურის ცენტრები. ნაწილი საერთაშორისო კულტურული თანამშრომლობისა ხორციელდება ამ ცენტრების საშუალებით: იქ ხდება ორგანიზება გამოფენების, ლექციების, ვიდეოჩვენებების და აგრეთვე ცალკეული ქვეყნების კულტურის დღეებისა.

განსაკუთრებულ ფორმას კულტურული თანამშრომლობისა წარმოადგენს კულტურული ღონისძიებები. ბელგრადში მიმდინარეობს ათეულობით ასეთი ღონისძიება. მაგალითად, ბელგრადის მუსიკალური ფესტივალი (ბეგუს), ბელგრადის საერთაშორისო თეატრალური ფესტივალი (ფესტ), საერთაშორისო ბაზრობა წიგნებისა, მწერალთა ოქტომბრის შეხვედრები, საბავშვო ფესტივალი „ევროპის სიხარული“. ჩვენი კულტურისა და ხელოვნების მოღვაწენი აგრეთვე მონაწილეობენ მსგავს ღონისძიებებში საზღვარგარეთ, რითაც ხელს უწყობენ ქვეყნის კულტურის დამკვიდრებას ბოლო დროს ჩვენი ხელოვნების მოღვაწეთა უმრავლესობამ მოიპოვა საერთაშორისო ავტორიტეტი საზღვარგარეთ ცხოვრებისა და მუშაობის დროს. პრაქტიკულად მხატვრული შემოქმედების ყველა დარგში შეიძლება იპოვნოთ მათი სახელი, ვინც ასეთი სახით შეიტანა თავისი წვლილი სერბიული კულტურის პრესტიჟის საქმეში.

საერთაშორისო სამართლებრივი ასპექტი ინტელექტუალურ საკუთრებასა და საავტორო უფლებებზე

ბერნის კონვენცია, რომელიც მიღებული იქნა ჯერ კიდევ 1886 წელს, წარმოადგენს ფუძემდებლურ სამართლებრივ დოკუმენტს ინტელექტუალურ საკუთრებაზე. მას უერთდებოდა სახელმწიფოების მნიშვნელოვანი ნაწილი. ბერნის კონვენცია ცნობს ავტორის უფლებას საკუთრებაზე, მისი ინტელექტუალური შრომის შედეგზე, რომელშიც იგულისხმება უფლება დაჯილდოებაზე ამ შრომის გამომცემლის მიერ გამოყენებაზე (ამ სიტყვის ფართო გაგებით), ეს უფლება შეზღუდულია დროებითი ჩარჩოებით.

ქვეყნებ, რომლებიც შეუერთდნენ ბერნის კონვენციას და შედიან ბერნის კავშირში. იუგოსლავიის სამეფო 1930 წელს შეუერთდა მას, ხოლო იუგოსლავიის ფედერაციული სახალხო რესპუბლიკა - 1951 წელს. კონვენციის ყველა მონაწილე თავის თავზე იღებს ვალდებულებას, ყველა სხვა ქვეყნის ავტორებს, რომლებმაც ხელი მოაწერეს ამ კონვენციას, მოექცეს ისე, როგორც თავის საკუთარ მოქალაქეებს.

უფლება ინტელექტუალურ საკუთრებაზე შეიცავს ორ ძირითად ასპექტს: საკუთარს და მორალურს. პირველი გამოყოფს ანგლოსაქსურ საუფლებო სისტემას, ხოლო მეორე – კონტინენტალურ-ევროპულს. პირველ შემთხვევაში ლაპარაკია კომპლექსზე „კოპირაითი“ (Copyright), ხოლო მეორე შემთხვევაში საავტორო უფლებებზე (Droit d'auteur).

პირველ შემთხვევაში აშშ-ში და დიდ ბრიტანეთში აქცენტი კეთდება საკუთრების უფლებაზე, ხოლო მეორე შემთხვევაში, მაგალითად საფრანგეთში – პირად უფლებაზე, რომელიც დროით არ არის შეზღუდული, არ უცხოვდება და არ გადაეცემა სხვას.

იმ დროს, როდესაც საკუთრების უფლება გვაძლევს შესაძლებლობას მისი განკარგვისა მეტ-ნაკლებად, პირად უფლებას ესაზიარება განსაკუთრებული დაცვა, რისგან გამომდინარეც ინტელექტუალური უფლებით ვაჭრობა ევროპულ-კონტინენტალური საუფლებო სისტემის პრაქტიკაში (რომელიც მიეკუთვნება საუფლებო სისტემას) შეზღუდულია.

ბერნის კონვენცია საავტორო უფლებებზე უშუალოდ დაკავშირებულია ამ დარგში ნაციონალურ კანონმდებელ აქტებთან, რის შედეგადაც მასში ხშირად შეაქვთ კორექტივები. ორჯერ შეტანილი იქნა განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანი კორექტივა 1952 წელს, როდესაც მიღებული იქნა ეგრეთ წოდებული

ფლორენციის შეთანხმება და იმავე წელს, ჟენევაში იუნესკოს ჩარჩოებში საერთო კონვენციის ხელმოწერა საავტორო უფლებებზე. ამ დეკლარაციის მიზანი მდგომარეობდა იმაში, რომ დარეგულირებულყო საუფლებო საკითხები, რომლებიც გამომდინარეობდა ანგლოსაქსური და კონტინენტალური სისტემებიდან, საერთაშორისო ორგანიზაციებისა და ავტორების სასარგებლოდ.

1976 წელს იუნესკოს გენერალურ კონფერენციებზე მიღებული იქნა პროტოკოლი ფლორენციული შეთანხმებებისა, რომელიც შეიცავდა სამ ძირითად რეკომენდაციას სახელმწიფოებისადმი, რომლებმაც ხელი მოაწერეს საერთო კონვენციას საავტორო უფლებებზე.

- არ მოხდეს საბაჟოსა და სხვადასხვა ბაჟის გადასახადების აღება შემოტანილ წიგნებზე და სხვადასხვა სასწავლო, კულტურულ და სამეცნიერო ლიტერატურაზე;

- მოხდეს მატერიალური და ფინანსური დახმარების გაწევა საერთაშორისო გაცვლაზე ისეთი მასალის, როგორიცაა: წიგნები სახალხო ბიბლიოთეკებისათვის, ოფიციალური სამთავრობო გამოცემები, წიგნები და სასწავლო ნივთები ბრძებისათვის და სხვა;

- გამარტივდეს პროცედურა კულტურული, სასწავლო და სამეცნიერო მასალის შემოტანაზე, რომელიც გათვალისწინებულია ბაზრობაზე და გამოფენებზე ექსპონირებისათვის.

საერთაშორისო ორგანიზაციები

კულტურის სფეროში

იუნესკო

იუნესკო (United Nations Scientific and Cultural Organization – გაერთიანებული ერების მეცნიერებისა და კულტურის ორგანიზაცია) წარმოადგენს სპეციალიზებულ ორგანიზაციას განათლების, მეცნიერებისა და კულტურის საკითხებში გაეროს ჩარჩოებში.

ეს გაერთიანებული ერების თორმეტი ორგანიზაციიდან ერთ-ერთი სპეციალიზებული ორგანიზაციაა, რომელიც მოქმედებს საერთაშორისო თანამშრომლობის სხვადასხვა დარგში. იუნესკოს შტაბ ბინა იმყოფება პარიზში. ორგანიზაცია შეიქმნა მეორე მსოფლიო ომის დამთავრებისთანავე. თუ თავიდან მასში 15 ქვეყანა იყო გაერთიანებული, დღეს მისმა რიცხვმა 168-ს მიაღწია. იუნესკოს

ერთ-ერთ ძირითად მიზანს წარმოადგენს შეინარჩუნოს მშვიდობა მთელ მსოფლიოში ქვეყნებს შორის თანამშრომლობის განვითარების გზით. იუნესკოს დაფუძნების აქტი იწყება სიტყვებით: „რამდენადაც ომები იწყება ადამიანთა ცნობიერებაში, ადამიანის ცნობიერებაშივე უნდა აღიმართოს მშვიდობის ციხე-სიმაგრეებიც“.

დროთა განმავლობაში იუნესკოს ამოცანები იცვლებოდა. თავიდან პრიორიტეტს აკუთვნებდნენ ომის მიერ შერყეული სამეცნიერო საგანმანათლებლო და კულტურული პოტენციალი ბიბლიოთეკების, კვლევითი ინსტიტუტების, სკოლების აღდგენას. უფრო გვიან აქცენტი გაკეთდა ახალი დაწესებულებების შექმნაზე (თეატრის საერთაშორისო ინსტიტუტის დაარსებაზე), კაცობრიობის მეცნიერულ გაერთიანებაზე და კულტურის ისტორიაზე მასალების გამოსაცემად მომზადებაზე. შემდგომ იყო ორგანიზებული აქციები ენეციის, ათენის აკროპოლის დასაცავად, ინდონეზიაში ბუდისტური ტაძრის - ბორობუდურის შემდგომი ნგრევისაგან დასაცავად. ყველაზე უფრო მსხვილი ღონისძიება ასეთი სახისა იყო გადარჩენა მთელი რიგი ძეგლებისა ეგვიპტური ცივილიზაციის აბუ-სიმბელში ასუნის არხის მშენებლობის დროს. ამ აქციაში მონაწილეობდა მრავალი ქვეყანა, გარდა ამისა იუნესკოს ჩარჩოებში ხდება ორგანიზება გამოკვლევისა, შეფასება და პრევენტაცია სხვადასხვა კულტურათა მიღწევისა. სპეციალური პროგრამის ჩარჩოებში ხორციელდება მსოფლიო კულტურის ნაწარმოებების თარგმანი ევროპულ, აზიურ და აფრიკულ ენებზე. იუნესკო წარმოადგენს ინიციატორს ხელმოწერისა საერთო კონვენციაზე საავტორო უფლებებზე (1952), რომელიც უზრუნველყოფს კულტურული ფასეულობების თავისუფალ გაცვლას და იცავს მათი შემქმნელების უფლებებს: ნიშანი „copyright“, რომელიც შეიძლება ენახოთ ძალიან ბევრ წიგნზე, ზუსტად გვახსენებს ამ დოკუმენტს. იუნესკო და მსხვილი გამომცემელი, გარდა მრავალი წიგნისა, უშვებდა იუნესკოს ყოველთვიურ მაცნეს და ორ სპეციალიზებულ ჟურნალს: „Cultures“ (კულტურა) და „Museum“ (მუზეუმი).

იუნესკო განსაზღვრავს უფლებას კულტურაზე, როგორც ადამიანის ძირითად უფლებას და ანიჭებს ამ ორგანიზაციაში მონაწილე ყოველ ქვეყანას – საშუალებას იმსჯელოს ამ გაგების შინაარსზე თავისი ნაციონალური კულტურული პოლიტიკის ჩარჩოებში. გამოცდილების გაცვლის მიზნით იუნესკო აწყობს სხვადასხვა პრობლემის შესწავლას, დაწყებული კულტურული პლიურალიზმის საკითხებით საავტორო უფლებების სისტემამდე და საგადასახადო პოლიტიკამდე კულტურული საგნების მიმართ. იუნესკო უწყობს ხელს საგანმანათლებლო პროგრამების რეალიზებას,

სტიმულირებს შემოქმედებითი მუშაკების და ორგანიზატორის კულტურის დარგში კვალიფიკაციის ამაღლებას.

ისევე, როგორც კულტურის საკითხებში, იუნესკო აქტიურად მოქმედებს ინფორმაციის სფეროში. გამოდის რა კულტურის უფლების დასაცავად, იუნესკო იცავს უფლებასაც და ინფორმაციის ხელმისაწვდომობასაც. ამ უფლებას აქვს ორი ასპექტი: უფლება წარუდგინოს ეს ინფორმაცია სხვებს და უფლება მიიღოს ინფორმაცია. განვითარებად ქვეყნებში ინფორმაციული სისტემების ორგანიზებაში დახმარებასთან ერთად იუნესკო ხელს უწყობს აგრეთვე სახელმძღვანელოების გამოშვების და გაუნათლებლობის ღიკიდაციისათვის დახმარებას.

ათწლეული 1988 წლიდან 1999 წლის ჩათვლით იუნესკომ გამოაცხადა კულტურული განვითარების ათწლეულად, რომლის ძირითადი მიზანიც იყო სტიმულირება „განსხვავებისა, რომელიც აერთიანებს, შემოქმედებისა, რომელიც აკავშირებს და სოლიდარობისა, რომელიც ათავისუფლებს“.

იუნესკოს უმაღლეს ორგანოს წარმომადგენს გენერალური კონფერენცია, რომლის მოწვევაც ხდება ორ წელიწადში ერთხელ, კონფერენცია ამტკიცებს იუნესკოს ორწლიან პროგრამას და ბიუჯეტს, რომელიც ყალიბდება ქვეყნისა და ორგანიზაციის საწევროების შეტანით.

1976 წლიდან იუნესკო დებულობს საშუალოდ სასწრაფო (ექვსწლიან) გეგმებს, სადაც კონკრეტდება ამოცანები და მტკიცდება დანახარჯები, აუცილებელი მათი რეალიზებისათვის. გენერალური კონფერენციის სხდომებს შორის პერიოდში პროგრამების განხორციელებას თვალყურს ადევნებს აღმასრულებელი საბჭო, რომელშიც შედის განსაზღვრული რაოდენობა ქვეყნების წარმომადგენლებისა და მონაწილეებისა, რომლებიც არჩეულნი არიან საბჭოში რეგიონალური პრინციპით. იუნესკოს გენერალურ დირექტორს შეაქვს განსახილველად გენერალურ კონფერენციაზე ბიუჯეტის პროექტი და ორგანიზაციის გეგმები. მას ირჩევენ ექვსი წლის ვადით. გარდა საბჭოსი, არსებობს იუნესკოს სამდივნოც, სადაც მუშაობენ სპეციალისტები მონაწილე ქვეყნების უმრავლესობისა. ცალკეული ქვეყნების ორგანიზაციებთან და დაწესებულებებთან იუნესკო დაკავშირებულია იუნესკოსთან თანამშრომლობის ნაციონალური კომისიის მეშვეობით.

ევროპის საბჭო

ევროპის საბჭო წარმოადგენს საერთაშორისო სამთავრობო ორგანიზაციას, სადაც შედის ევროპული ქვეყნების უმრავლესობა, ევროპის საბჭოში მიღების პირობას წარმოადგენს ქვეყანაში საპარლამენტო დემოკრატიის არსებობა და ადამიანის უფლების დაცვის უზრუნველყოფა. კულტურის სფეროში ევროპის საბჭო გამოდის კულტურული დემოკრატიის კონცეფციის განხორციელებისათვის, რომელიც იძლევა საშუალებას, ევროპის საერთო კულტურის შემკვიდრება გახადოს ხელმისაწვდომი ყველა მისი მოქალაქისათვის. კულტურული თანამშრომლობის საბჭო – ეს არის ორგანო, სადაც შედის ყველა ქვეყნის წარმომადგენლები, რომლებმაც ხელი მოაწერეს ევროპულ კულტურულ კონვენციას. ეს საბჭო აკონკრეტებს ამოცანებსა და მეთოდებს კულტურული პოლიტიკის რეალიზაციისათვის, რომლის ძირითად მიმართულებას განსაზღვრავს ევროპული პარლამენტი და ყოველწლიური ევროპული კონფერენცია კულტურისა და განათლების მინისტრებისა. საბჭოს საქმიანობა ვითარდება მთელი რიგი გრძელვადიანი პროექტებისა და კონკრეტული ღონიძიებების ჩარჩოებში. დაეხმარება, მაგალითად, ორ ასეთ პროექტს: „კულტურის და შემოქმედების ინდუსტრია“ და „კულტურა და რეგიონები“. ორ წელიწადში ერთხელ ეწყობა ევროპული კულტურის მემკვიდრეობის მსხვილი გამოფენები. უკვე შედგა ოცი ასეთი გამოფენა, რომელთა შორისაც განსაკუთრებული წარმატება ხედა წილად გამოფენას „პორტუგალიური აღმოჩენები და ევროპის აღორძინება“ (ლისაბონი, 1983წ.) და „უძველესი ბერძნული მითები მე-17-18 საუკუნეების ევროპულ ხელოვნებაში“ (ათენი, 1987წ.).

საბჭოს სხვა მიმართულებებს შორის შეიძლება გამოიყოს კონკურსი ევროპულ თეატრალურ პრემიაზე, წარმომადგენლობითი გამოფენები ევროპის უდიდესი მხატვრების წარმომადგენლობით გამოფენები, ევროპული მუსიკის წელი (1985წ.) და კინემატოგრაფიის წელი (1987წ.).

ევროპის კავშირი

ევროპის კავშირი წარმოადგენს ფორმას მეტად განვითარებული ევროპული ქვეყნების ზენაციონალური ორგანიზაციისა და შექმნილია მაასტრიხტის ხელშეკრულების შესაბამისად, რომელიც ხელმოწერილია ყოფილი ევროპული

გაერთიანების მონაწილე ქვეყნების მიერ 1992 წლის ბოლოს. თუმცა ევროპული კავშირის წინაისტორია იწყება ჩვენი საუკუნის 50-იანი წლების დასაწყისიდან, 1951 წლის დასაწყისში იყო შექმნილი ქვანახშირისა და ფოლადის ევროპული გაერთიანება, რომელშიც შევიდნენ გერმანიის ფედერაციული რესპუბლიკა, საფრანგეთი, იტალია, ნიდერლანდები, ბელგია და ლუქსენბურგი. ძალიან სწრაფად გამოვლინდა ასეთი ინტეგრაციის ეფექტურობა თავიდან ჩამოყალიბდა ორი სახის გაერთიანება სტრატეგიული ნედლეულის დარგში, ეს ქვეყნები გადავიდნენ მძიმე მრეწველობის მთლიან ინტეგრაციაზე. ინტეგრაციის პროცესი ვითარდებოდა და 1957 წელს შეიქმნა ევროპული ეკონომიკური გაერთიანება (ეეგ) 1973 წელს ეეგ-ში შევიდა დიდი ბრიტანეთი, ირლანდია და დანია, ხოლო შემდგომ საბერძნეთი, პორტუგალია და ესპანეთი, ანუ, ქვეყნები, რომლებიც მდებარეობენ ევროპული კონტინენტის საზღვარზე, ისე, როგორც ერთიანი ევროპული აქტის მიღება, ხაზი გაესვა ეეგ-ის ამბიციებს საყოველთაო ევროპულ გაერთიანებაზე.

1988 წელი ევროპული გაერთიანების შემობრუნების წელი გახდა კულტურასთან მიმართებაში, როდესაც მიღებულ იქნა დოკუმენტი სახელწოდებით „ახალი კულტურული ინიციატივა ევროპული გაერთიანებისათვის“, რომელმაც განაპირობა ძირითადი მიმართულებები და გაერთიანებების კულტურული პოლიტიკის პრიორიტეტები, რომელიც გამომდინარეობს ევროპული ინტეგრაციის პერსპექტივიდან. ამ მიმართულებებს მიეკუთვნება:

1. ევროპის კულტურული სივრცის შექმნა.
2. ევროპული აუდიოვიზუალური საშუალებების ინდუსტრიის განვითარება.
3. კულტურული მემკვიდრეობის ხელმისაწვდომად გადაქცევის უზრუნველყოფა.
4. კულტურული თანამშრომლობის განვითარება ქვეყნებთან, რომლებიც არ შედიან ევროპულ გაერთიანებაში.

ევროპის კულტურული სივრცის შექმნა

ევროპის კულტურული სივრცის შექმნა გეთავაზობს (ევროპის კავშირის) საერთო შიდა ბაზრის ჩამოყალიბებას კულტურის დარგში, ინფორმირებას ევროპული კულტურის ტენდენციებზე, სპონსორობას და რეალიზაციას საერთო კულტურული პოლიტიკისა გამომცემლობის დარგში.

საერთო ბაზრის ფორმირება კულტურის დარგში წარმოადგენს იმ საქმიანობის გაგრძელებას, რომელიც პირველი 20 წლის განმავლობაში ეკ-ის არსებობისა იყო პრიორიტეტული კულტურის დარგში. რომის ხელშეკრულების გამოყენება კულტურის დარგში თავიდანვე შევიდა წინააღმდეგობაში ამ დარგის სპეციფიკასთან – ნაციონალური კულტურული მემკვიდრეობის არსებობით. ამასთან დაკავშირებით ეკ-მა მიიღო ზომები, მიმართული კრიტერიუმების უფრო ზუსტი განსაზღვრისათვის, რომლის საფუძველზეც დასტურდება კულტურის ცალკეული საგნის მიკუთვნება კულტურულ მემკვიდრეობასთან მთლიანობაში. მეორე მხრივ, იყო შემოტანილი საიდენტიფიკაციო ბარათები ხელოვნების საგნებისათვის, რომლებსაც წინააღმდეგობა უნდა გაეწია იატაკქვეშეთში ვაჭრობისათვის ამ საგნებით და გაუადვილებინა მათი მოძებნა დაკარგვის შემთხვევაში.

შრომის პირობებისა და კულტურის მუშაკების სოციალური მდგომარეობის გაუმჯობესებისა დარგში ეკ-მა შეაჯერა აუცილებლობა კულტურული საქმიანობისა საზღვრების ახალ ფარგლებში. აღმოჩნდა, რომ უმუშევრობის პრობლემა ამ დარგში საკმაოდ მაღალ დონეზეა, რაც შეიძლება გადაიჭრას მხოლოდ მაშინ, თუ მოხდება გაცილებით უფრო ფართო განსაზღვრა იმისა, რაც შეიძლება იგულისხმებოდეს კულტურული საქმიანობის ქვეშ. ეს ნიშნავს, რომ კულტურული საქმიანობის კლასიკური სახეობები (თეატრალური და სახეითი ხელოვნება, ლიტერატურა, კულტურული ფასეულობების შენარჩუნება და ექსპონირება) აუცილებელია განხორციელდეს ბევრად უფრო ფართო საზღვრებში, რომელიც შეიძლება განისაზღვროს, როგორც სოციალურ-კულტურული საქმიანობის სივრცე. ასეთი ახალი მიდგომა ითვალისწინებს უფრო მეტად ქმედით გამოყენებას კულტურული დემოკრატიის კონცეფციისა ცალკეული გაერთიანებების განვითარებისათვის. ამასთანავე ცალკეულ პრობლემასთან დამოკიდებულებაში გაერთიანება, როგორც სტრუქტურა, შეიძლება მივაკუთვნოთ სხვადასხვა დონეებს: ადგილობრივს (სოფლის დასახლებული პუნქტები და ქალაქის ნაწილი), მუნიციპალურსა და რეგიონალურს (რომელიც, შესაძლებელია იყოს სუბნაციონალური, ნაციონალური ან ზენაციონალური).

ამრიგად, კულტურული საქმიანობის კლასიკური კონცეფცია იხრება სოციალურ-კულტურული საქმიანობის მხარეს, ერთიანდება ადგილობრივ დონეზე და ამ საქმიანობაში გამოყოფს სოციალურ-კულტურული ტექნოლოგიების პროფესიას. მეორე მხრივ, ეკ-ის სივრცეში, ახალი, საერთო ხდება კულტურული ინდუსტრია.

კულტურულ სივრცეში ბუნებრივი სახით ეწერება ტურიზმიც. კავშირი ამ სამეურნეო დარგისა კულტურასთან, რასკვირველია, დღეს არ აღმოცენებულა, მაგრამ ახალმა განსაზღვრებამ კულტურული კონცეფციისა, როგორც ეკ-ის საქმიანობის სივრცე, მიგვიყვანა უფრო ფართო კავშირთან კულტურისა და ტურიზმისა. ეკ სტიმულირებს გამოფენების, ბაზრობების, ფესტივალების, კონფერენციების, კონკურსების, სარეკლამო კამპანიების ორგანიზებას და კულტურის წინსვლის ყველა ფორმას ინფორმაციის მასობრივი საშუალებების დახმარებით. ეკ-ის პოლიტიკაში განსაკუთრებულ ადგილს იჭერს ტურიზმის ფორმები, მიმართული სხვადასხვა გაერთიანებების დამტკიცებასა და განვითარებაზე, ადგილობრივი, რეგიონალური, ნაციონალური და ზენაციონალური, რაც მოდის სრულ შესაბამისობაში მის პოლიტიკასთან კულტურული განვითარების დარგში.

განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა ეკ-ის შიგნით რეგიონების კულტურულ განვითარებას. ამ განვითარების წახალისება ხდება სხვადასხვა ფორმის დახმარებით, რომელიც მიმართულია რეგიონის საერთო განვითარებაზე, მნახველების რაოდენობის გაზრდაზე რეგიონალურ კულტურულ დაწესებულებებში და ღონისძიებებზე და აგრეთვე რეგიონათაშორისო თანამშრომლობის განვითარებაზე. ამ მიზნებისათვის იყო დაფუძნებული ევროპის რეგიონალური ფონდი. დამახასიათებელ ღონისძიებას რეგიონალურ ღონესზე, მიმართულს ადამიანების რაოდენობის გაზრდაზე, რომლებიც კულტურასთან არიან ნაზიარები, წარმოადგენს ევროპის კულტურის დედაქალაქად გამოცხადება (European City of Culture) ამ აქტით კულტურა ხდება ამ ქალაქის ცხოვრების სათავე მთელი წლის განმავლობაში.

ითვლება, რომ მთელი რიგი ღონისძიებების დახმარებით (გამოფენების, თეატრალური, კინო და მუსიკალური ფესტივალების, სიმპოზიუმების) ხორციელდება ქალაქის და რეგიონის რომელსაც ის მიეკუთვნება კულტურული ინტეგრაციის განმტკიცება, ისევე, როგორც ქვეყნის ნაციონალური ინტეგრაცია. განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება სხვადასხვა ევროპული ქვეყნის კულტურისა და ხელოვნების მოღვაწეთა მონაწილეობას ასეთ ღონისძიებაში, რაც ხაზს უსვამს ევროპულ მასშტაბებს. მიმდინარე კულტურული ღონისძიებებით ქალაქი ხდება უფრო მიმზიდველი მთელი კონტინენტისათვის. ეკ-ის ქვეყნების კულტურის მინისტრების საბჭოს თათბირზე 1990 წელს მიღებულ იქნა გადაწყვეტილება, რომ როდესაც ერთ-ერთი ქალაქთაგანი გამოცხადდება ევროპის კულტურის დედაქალაქად ეს აქცია გახსნილი იქნება სხვა ევროპული

ქვეყნებისათვისაც. ამავედროულად მიღწეულ იქნა შეთანხმება, რომ დაწყებული 1992 წლიდან გამოცხადებული იქნება ევროპის ორი კულტურული დედაქალაქი ყოველწლიურად: ერთ-ერთი იქნება არჩეული ეკ-ის ქვეყნების ქალაქთაგან, ხოლო მეორე („დაქმობილებული“) აირჩევა ევროპული ქვეყნიდან, რომელიც არ შედის ეკ-ში. ამ ქალაქში ეკ-ის ფინანსური მხარდაჭერით მოეწყობა ევროპის კულტურის ერთთვიანი ღეკადა.

ევროპული კულტურული სივრცის შექმნა შეუძლებელია წარმოიდგინო საზღვრებისა და ამ სივრცის შინაარსის განსაზღვრის სუბიექტური მიდგომის გარეშე. გამომდინარე ასეთი წინაპირობიდან, ეკ-ი აყითარებს საქმიანობას მიმართულს კომუნიკაციური სისტემის შექმნაზე, რომელიც კულტურას მიეკუთვნება. ამ სისტემას გააჩნია რამდენიმე შედარებით დამოუკიდებელი სისტემა. პირველი შეიცავს კომუნიკაციურ ქსელს, რომელმაც უნდა დააკავშიროს სხვადასხვა ქვესისტემა კულტურის დარგში (ადგილობრივი, რეგიონალური, ნაციონალური და ზენაციონალური), რომლებიც შედიან ეკ-ის სისტემაში. მეორეში ხდება საქმიანობის თავმოყრა - ევროპაში სტატისტიკური მონაცემების შეგროვება და დამუშავება კულტურის დარგში. ამისათვის ყალიბდება კულტურული სტატისტიკის სპეციალური ცენტრი, რომელიც წარმოადგენს ეკ-ის სტატისტიკური ბიუროს შემადგენელ ნაწილს. მესამე სეგმენტი - ეს არის ორგანიზაცია რეგულარული მონიტორინგისა კულტურულ საქმიანობაში, გემოვნებისა და ეკ-ის ქვეყნების მოსახლეობის ცხოვრების წესისა. აქვე ხდება ორგანიზება აქტიური მუშაობისა ევროპული საზოგადოების აზრის კვლევაში, რომელიც აქამდე ისწავლებოდა „ევრობარომეტრის“ ჩარჩოებში, შეზღუდული, ძირითადად, მოქალაქეებისა და ეკ-ში მონაწილე ქვეყნების ურთიერთობის შესწავლით, იმ პრობლემის მიმართ, რომელიც ითვლებოდა ყველაზე მნიშვნელოვნად მთელი ევროპისათვის. სამუშაოს მეოთხე ნაწილს წარმოადგენს ორგანიზაცია „ევროპის კულტურული დღიური“, რომელიც თანამედროვე ტელევიზიის ტექნოლოგიის წყალობით (თანამგზავრული კავშირი), ხელმისაწვდომი გახდება ეკ-ის ყველა მოქალაქისათვის ნაციონალურ ენაზე.

კულტურის დარგში სპონსორობის განვითარება ევროპული მასშტაბებით, ეს კიდევ ერთი საშუალებაა, რომლის დახმარებითაც ეკ ცდილობს განახორციელოს კულტურის დარგში რომის ხელშეკრულებები, ევროპული კომპანიების ინტერესებიდან გამომდინარე, რომლებიც ისწრაფვიან იმოქმედონ ევროპის მთელ სივრცეში, ეკ ცდილობს მიანიჭოს მათ საქველმოქმედო საქმიანობასაც ევროპული მასშტაბები. ზოგიერთი ქვეყნისა და

ორგანიზაციის გამოცდილების გათვალისწინებით (მაგალითად, დიდი ბრიტანეთი და ბიზნესმენთა მიერ ხელოვნების სპონსორული მხარდაჭერის ასოციაციები), რომლებმაც მნიშვნელოვან წილად განავითარეს კულტურისა და ეკონომიკის კავშირის ისეთი მექანიზმი, რომ ეკ ისწრაფოდა ამ ფორმების გასავრცელებლად სხვა ქვეყნებშიც და ამასთანავე წახალისების მიზნით გამოეყენებინა შეღავათიანი საგადასახადო პოლიტიკა ევროპულ დონეზე, სპონსორობის პოლიტიკის კორდინაციის მიზნებისათვის შეიქმნა ხელოვნების განვითარების ფონდი, რომელიც, ერთი მხრივ, ხელს უნდა უწყობდეს სპონსორობის განვითარებას ეკ-ის ყველა ქვეყანაში, ხოლო, მეორე მხრივ – უზრუნველყოს სპონსორობის პირობები ერთიანი ევროპის კულტურული სივრცის ჩარჩოებში. ამისათვის უკვე იქმნება მონაცემების ერთიანი ბაზა, რომელიც შეიცავს ევროპაში კულტურული პროექტების ჩამონათვალს (მონაცემებით ამ პროექტებთან ევროპულ საბჭოს მონაწილე ქვეყნების ჩართვაზე) ყველა საკვანძო განსაზღვრების გამოყენებით (ხელოვნების სახეობა, გეოგრაფიული რეგიონი, პროექტის რეალიზაციის დროს, პუბლიკა, რომელზედაც გათვლილია პროექტი და ა.შ. პოტენციურ სპონსორებზე მონაცემების ჩათვლით).

წიგნები და გამომცემლობითი საქმიანობა – ეს კიდევ ერთი დარგია კულტურისა, რომელსაც ეკ-ი კომპლექსურად უდგება, აწარმოებს სტიმულირებას და პოპულარიზაციას ავტორებისა, მთარგმნელებისა, გამომცემლებისა და ისწრაფვის უზრუნველყოს მკითხველის წიგნთან შეხება.

ეკ-ის ქვეყნების კულტურის მინისტრების თათბირზე, რომელიც შედგა 1989 წელს, მიღებულ იქნა მთელი რიგი დებულებები, რომელიც ეხება წიგნებს და მკითხველს და რეკომენდირებული იყო 1992 წელს გამოსაყენებლად. ამრიგად, თათბირზე მიიღეს სპეციალური რეზოლუცია წიგნის როლზე და მოსახლეობაში კითხვის პოპულარიზაციაზე.

ავტორებისა და მთარგმნელების საზოგადოებრივი და პროფესიული მდგომარეობა უმჯობესდება და მტკიცდება მრავალი და მექანიზმების დახმარებით:

1. სამუშაო ადგილებზე შრომის მოწყობისათვის ხელშეწყობა, არსით დაკავშირებულია ლიტერატურასთან (ბიბლიოთეკებში, გამომცემლობებში, ინფორმაციის მასობრივი საშუალებების კულტურის რედაქციებში, კულტურის ცენტრებში), რადგანაც მხედველობაში იღებენიმ ფაქტს, რომ მხოლოდ უმნიშვნელო ნაწილს ლიტერატორებისა შეუძლიათ იარსებონ თავიანთი შემოქმედებითი შრომის ხარჯზე.

2. შესაბამისობაში მოყვანა საავტორო უფლებების საკითხებისა, ეკის ყველა ქვეყანაში, მხედველობაში უნდა ვიქონიოთ საავტორო უფლება და უფლება დაჯილდოებაზე წიგნების აბონიმენტური გამოყენებიდან, რომელიც დაწერილია ავტორის მიერ საჯარო ბიბლიოთეკებში.

3. ევროპის პრემიის დაწესება ლიტერატურის დარგში, რომელიც მიეკუთვნება და გადაეცემა ევროპის კულტურის ქალაქში. ამ პრემიის მიზანს წარმოადგენს ევროპული ლიტერატურის პრესტიჟისა და აგრეთვე მწერლის პროფესიის გაზრდა. ერთ-ერთ ძირითად განმასხვავებელ ნიშანს ევროპისა წარმოადგენს მისი მრავალენიანობა. აქედან გამომდინარე მთარგმნელობითი საქმიანობა თამაშობს ძალიან დიდ როლს სხვა ხალხების კულტურის ურთიერთ გაცვლასა და გაცნობაში, ამიტომაც პირველხარისხოვან საქმეს წარმოადგენს მთარგმნელების პროფესიული განათლება, რომლის მხარდაჭერაც ხდება განსაკუთრებული პროგრამის ჩარჩოებში. პროექტებთან ერთად, რომელიც ითვალისწინებს ევროპული ლიტერატურის მნიშვნელოვანი ნაწარმოებების თარგმნას, ევროპის ხალხების სხვადასხვა ენაზე, გამოიყენება ისეთი ფორმულა, როგორცაა, ევროპის პრემიის დაწესება მთარგმნელობით საქმიანობაში, რომელიც გადაეცემა ერთდროულად ლიტერატურის დარგში. ევროპის პრემიასთან ერთად: გამომცემლობით საქმეში განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა წიგნის ბეჭდვის ახალი ტექნოლოგიების განვითარებას, მცირე და საშუალო გამომცემლობის მდგომარეობის განმტკიცებას, რომელიც წარმოადგენს საფუძველს ევროპელი ბეჭდვითი პროდუქციის მრავალფეროვნებისა და აგრეთვე ერთიანი სტატიისტიკური სისტემის შექმნას, რომელსაც შესწევს უნარი გაანალიზოს წიგნის ევროპული ბაზრის მდგომარეობა და გააკეთოს პროგნოზი მისი განვითარების შესახებ.

ევროპული აუდიოვიზუალური საშუალებების ინდუსტრიის განვითარება

აუდიოვიზუალური საშუალებების ევროპული ინდუსტრია წარმოადგენს დარგს, სადაც უმეტესად ვლინდება თანამიმდევრობა ეკის კულტურის ურთიერთობაში. აქ ყველაზე მეტად შეიმჩნევა პირდაპირი გამოყენება რომის შეთანხმებების, რომელიც კულტურის სხვადასხვა დარგში სახეს იცვლიდა, ეკ-ში სხვადასხვა სპეციფიკური ზომების მეშვეობით, რომელიც უფრო მეტად იყო მოსაყენებელი

ამ კონკრეტული შემთხვევისათვის. მიზეზი ასეთი მიდგომებისა მარტივია: ეკ-ის პოლიტიკა მდგომარეობს იმაში, რომ დამოკიდებულება აუდიოვიზუალურ საშუალებებთან გამომდინარეობს ეკ-ის პოლიტიკის სტრატეგიული პრინციპებიდან – ევროპული ქვეყნების ტექნოლოგიური და ეკონომიკური მომავლიდან, რაც პირდაპირ კავშირშია ინფორმაციულ და კომუნიკაციურ ტექნოლოგიებთან.

საუბარია სამ რთულ პროგრამაზე: ESPRIT, STAR და RACE. ყველაზე მნიშვნელოვანია ამათგან ESPRIT (საინფორმაციო ტექნოლოგიების კვლევისა და განვითარების ევროპული სტრატეგიული პროგრამა), 1984 წლიდან მოყოლებული ელექტრონიკის, ინფორმატიკისა და კომუნიკაციების ტექნოლოგიების განვითარება დაჩქარების მიზნით ეკ-ის ქვეყნებში. იმაზე, თუ რა დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ამ მიმართულებას, რაშიც ევროპა ცდილობს დაუპირისპიროს თავისი თავი იაპონიისა და აშშ-ის დომინირებას, ლაპარაკობს ის ფაქტი, რომ 1987 წელს დაიწყო რეალიზაცია პროგრამისა „ევრიკა - 2“, რასთან შესაბამისობაშიც ორჯერ გაიზარდა სპეციალისტების რაოდენობა, რომლებიც ეწვეიან მეცნიერულ კვლევას ელექტრონიკის, ინფორმატიკისა და კომუნიკაციური ტექნოლოგიების დარგის განვითარებაში.

თუკი ზემოთ წარმოდგენილი სამი პროგრამა ორიენტირებულია ელექტრო-გამომთვლელი მოწყობილობების წარმოებაზე, მაშინ პროგრამა „მედიას“ (აუდიოვიზუალური საშუალებების ინდუსტრიის განვითარების სტიმულირების გზები) გააჩნია მკვეთრად გამოხატული ხასიათი პროგრამული უზრუნველყოფისა და მიმართულია აუდიოვიზუალური პროდუქციის წარმოებასა და გაერცვლებაზე პროფესიული სწავლებისა ამ დარგში.

ევროპის კულტურის აუდიოვიზუალური მიმართულების განვითარების ხუთწლიანი გეგმა განასხვავებს შემდეგ პრიორიტეტებს: საშუალო და მცირე საწარმოების დამოუკიდებელ მეწარმეებზე დაყრდნობა, მწარმოებლების სტიმულირება წარმოების პროცესის საწყის ეტაპზე, ამ დარგში პროფესიული განათლების წახალისება, მრავალწლიანი პროგრამების მომზადება, დისტრიბუტორობის ქსელის განვითარება, პროდუქციის პრეზენტაციის სისტემის ორგანიზება კომერციულ საფუძველზე, ამ დარგის განვითარების დაჩქარება ევროპის იმ რეგიონებში, რომლებიც ამ თვალსაზრისით ჩამორჩებოდნენ (პირველ რიგში ეს ეხება მრავალენოვან რეგიონებს და რეგიონებს, სადაც ჭარბობს მცირედ გაერცვლებული ევროპული ენები); ინვესტირება მრავალენოვანი საკომუნიკაციო არხის შექმნისა საზოგადოებრივი და კერძო კაპიტალის მონაწილეობით.

ერთდროული განვითარება აუდიოვიზუალური ტექნოლოგიებისა და პროგრამებისა საშუალებას იძლევა ეკი გახდეს უფრო მეტად ხელმისაწვდომი იმ ევროპული ქვეყნებისათვის, რომლებიც არ შედიან ამ ორგანიზაციაში, პირველ რიგში აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების ნაწილი. ამისათვის მიზეზი ძალიან ბევრია, მაგრამ ყველა ისინი მიდიან ერთ გადაწყვეტილებამდე - ბაზრის გაფართოების აუცილებლობამდე, რომლის გარეშეც არ შეიძლება არსებობდეს არც თანასწორუფლებიანი კონკურენცია, არც წარმატებული ტექნოლოგიური გარღვევა, აუცილებელი იმისათვის, რომ გაუტოლდე აშშ-ის, იაპონიასა და შორეული აღმოსავლეთის ზოგიერთ სხვა ქვეყნას.

კულტურული მემკვიდრეობის ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა

უზრუნველყოფა გახდეს ხელმისაწვდომი კულტურული მემკვიდრეობა ეკ-ის კულტურულ პოლიტიკაში ხორციელდება ევროპის მრავალენიანობის გათვალისწინებით და მისი კულტურული და ისტორიული ღირსშესანიშნაობების სიმრავლით.

ეკ-ის ენობრივი პოლიტიკა მიმართულია პირველყოფლისა სტიმულირებაზე უცხო ენების შესწავლისა და მთარგმნელობითი საქმიანობისა, მთარგმნელების სწავლება და მათი პროფესიონალიზმის სრულყოფა, მანქანით თარგმანის გასაეითარებლად.

უცხო (ევროპული) ენების სწავლება ხორციელდება შეთანხმებული სასწავლო გეგმის დახმარებით, რომელიც გამოიყენება ეკ-ის ყველა ქვეყანაში. ამასთანავე, ძალიან დიდი ყურადღება ეთმობა ენის შესწავლას იმ კონკრეტულ ქვეყანაში ყოფნით, რომლის ენის შესწავლაც ხდება (პროგრამები: „LINGVA“, „ERASMUS“, „COMMET“, საჭიროა გამოეყოთ პროგრამა, რომელიც გათვლილია არა მარტო სტუდენტებსე,არამედ ახალგაზრდა მუშებზეც „YES for Europe“ („Youth exchange sheme for Europe“), რომელიც ითვალისწინებს მოკლე ან ხანგრძლივ ყოფნას სამუშაო ადგილზე ან სასწავლებელში იმ ქვეყანაში, რომლის ენის შესწავლაც ხდება. ახალგაზრდა მუშების გაცვლის პროგრამაში, რომელიც დაიწყო 1963 წელს, პირველ ადგილზე დგას აუცილებლობა სხვა ევროპული ქვეყნების საყოფაცხოვრებო და შრომითი ტრადიციების შესწავლისა და არა მხოლოდ უბრალოდ უცხო ენის შესწავლა. ასეთივე ყურადღებას ეკ უთმობს პროფესიონალ მთარგმნელებს. ეს განსაკუთრებულად ეხება

ცხოვრებისეულ მნიშვნელოვან დარგებს საერთო ევროპული ბაზრისა: ეკონომიკა, იურისპრუდენცია, მეცნიერება და ტექნოლოგია. „ERASMUS“ პროგრამის ჩარჩებში მთარგმნელებს ეძლევა შესაძლებლობა პროფესიული სრულყოფისა ამ და სხვა დარგებში. გარდა ამისა, იქმნება სისტემა ერთმანეთთან დაკავშირებული ცენტრებისა, რომლებიც სპეციალიზებულნი არიან ლიტერატურის მთარგმნელების პროფესიულ მომზადებაზე აქ შეიძლება მოყიხსენიოთ, ავტომატური თარგმნის სისტემებიც „SYSTRAN“ და „EUROTRA“, რომლებიც აქტიურად გამოიყენება გაერთიანების ოფიციალური დოკუმენტების სათარგმნელად.

კულტურა და ევროპული რეგიონები (შედევები ეყრდნობა კულტურაზე და რეგიონებზე ევროპის საბჭოს პროექტის შესწავლას)

საზოგადოებრივი ცვლილებები

60-იანი წლების დასაწყისიდან ევროპა განიცდის დიდ ცვლილებას, რაც დღესაც აქტუალურია. სიჩქარე, რომლითაც ეს ყველაფერი ხდება და მათი უნივერსალური ხასიათი ბადებს კრიზისს ადამიანის საკმთანობის ყველა სფეროში – ეკონომიკაში, საზოგადოებრივ ურთიერთობებში, ეთიკაში, პოლიტიკასა და კულტურაში. ამის შედეგები აშკარაა: აპატია, უნებისყოფობა, ინდივიდუალიზმი და ამავე დროს კორპორაციული სულისკვეთება და ახალი გეგმები მომავალზე. როგორც ამბობენ, ცვლილებები გამოწვეულია თავად „კულტურული მემკვიდრეობის არსებობის არსით.

ამიტომ, ჩვენ დღეს ვიმყოფებით სტრუქტურული არასტაბილურობის ეტაპზე რომელიც ხელს უშლის საზოგადოების განვითარების პროგრამის დანერგვას. ევროპის ძალიან ბევრ რეგიონში თავს იჩენს ძალიან განსხვავებული ფაქტორები, რომლებიც ეწინააღმდეგებიან ცხოვრების დაპროგრამებას, მის მიზეზებსა და შედეგებს. ამას მიყვარათ ექსპერიმენტირებამდე სხვადასხვა დარგში, სადაც პრიორიტეტული მნიშვნელობა გააჩნია დამოუკიდებლობას, დიალოგს, თანასწორუფლებიანობას, სოლიდარობას და განსხვავებულობის პატივისცემას. ასეთი ექსპერიმენტები გვიჩვენებს,

რომ მოსახლეობ, ანუ, უბრალო ხალხი, სულ უფრო ნაკლებად აღიქმება, როგორც მორჩილი და უნებისყოფო მასა. ადამიანს უნდა მონაწილეობა მიიღოს ყველაფერში, პაციენტს - თავის მკურნალობაში, სტუდენტს სურს თავისი სწავლება აიღოს საკუთარ ხელში და ვიღაცას სურს თვითდამკვიდრება კულტურულ შემოქმედებაში.

მეტროპოლიზაცია და ადგილობრივი განვითარება

ერთ-ერთი ცვლილებათაგანი, რომელზეც მიდის საუბარი, არის ევროპის მეტროპოლიზაცია. ამას მივყავართ ცენტრების შექმნამდე, რომელიც შედგება მსხვილი ქალაქების ქსელისაგან, რომლებიც იქცევიან ეკონომიკურ, სოციალურ და პოლიტიკურ ცენტრებად და დომინირებენ ევროპის კულტურის სცენაზე. გააჩნიათ რა ფართო სპექტრი მრავალფეროვანი კულტურული უპირატესობისა (მუზეუმები, უნივერსიტეტები, ბიბლიოთეკები, თეატრები და სხვა), ისინი წარმოადგენენ თავისებურ საკურთხეველს კოსმოპოლიტიზმისა. პერიფერიულ რეგიონებს, თავის მხრივ, არ სურთ უკან დახევა, მათ შორის მრავალია, რომლებიც ეწინააღმდეგებიან პროცესთან ჩამორჩენას, იყენებენ რაიმე კულტურულ ფასეულობას. მიუხედავად ამისა კულტურული პოლიტიკა პერიფერიული რეგიონებისა, როგორც წესი, არ წარმოადგენს შემტევს, ის დაფუძნებულია პირველ რიგში, არსებული კულტურული ფასეულობის შენარჩუნებაზე, იშვიათად უმიზნებს მომავალს. დეცენტრალიზაციის პოლიტიკა აგრძელებს განვითარების ახალ სტრატეგიას როგორც ცენტრში, ასევე პერიფერიაშიც - ადგილობრივი განვითარებით.

რეგიონები პრივილეგირებულნი პარტნიორების როლში კულტურული განვითარების პოლიტიკის რეალიზაციაში

დღეს ჩვენ სულ უფრო და უფრო ხშირად ვეჯახებით რეგიონალური კულტურების აქტიულობას: რეგიონები ითხოვენ შესაბამის თანასწორუფლებიანობას და პარტნიორობას კულტურული პოლიტიკის განხორციელებაში. ამისათვის არის რამდენიმე მიზეზი, რეგიონალური დეცენტრალიზაციის ჩათვლით და ფაქტი რეგიონებში სპეციალური კულტურის ფორმირებისა, დაფუძნებული საკუთარ

ისტორიაზე, ენაზე, გეოგრაფიაზე, საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ურთიერთობებზე და სხვა. კულტურული პოლიტიკის რეგიონალური ხასიათი ხელს არ უშლის რეგიონებს, ჩაერთონ მსოფლიო კულტურის პროცესში და საერთაშორისო სისტემაში კულტურული ფასეულობების გაცვლაში. ერთი სიტყვით, რეგიონები ხდებიან უფრო დამოუკიდებელი კულტურული პოლიტიკის დარგში, თუმცა და ასეთი დასკვნა არ ნიშნავს, რომ კულტურული პოლიტიკა უნდა იყოს პრეროგატიული მხოლოდ ცალკეული რაიონებისათვის. ისინი წარმოადგენენ იდეალურ არხს სახსრების სამართლიანად განაწილებისა, რომელიც გამოყოფილია კულტურის ბიუჯეტიდან, და ამას უნდა მივაღწიოთ სახელმწიფოსაგან. ამასთანავე რეგიონებს შეუძლიათ დადებითი ზემოქმედება იქონიონ კულტურული საქმიანობის კორდინაციაზე, მუნიციპალური განათლების დონეზე თავის შემადგენლობაში, ამრიგად, რეგიონები წარმოადგენენ პრივილეგირებულ მონაწილეებს კულტურული დემოკრატიის საერთო პროცესში და თუ გავითვალისწინებთ ვეროპული რეგიონების კულტურულ სპეციფიკას, მაშინ ისინი წარმოადგენენ მეტ-ნაკლებად ოპტიმალურ დონეს კულტურული პოლიტიკის მრავალგვერდიანი განვითარებისა.

კულტურული დემოკრატია

კულტურული დემოკრატიის აზრი ნიშნავს, ადამიანისათვის, მისი შემოქმედებითი საქმიანობისათვის და მისი ცოდნისათვის პრიორიტეტული ადგილის მიჩენას. კულტურული დემოკრატია ნიშნავს პროგრესს, მაგრამ მის მისაღწევად აუცილებელია გაკეთდეს ძალიან ბევრი ინიციატივის ქვევიდან განვითარებისათვის და კავშირის განმარტებისათვის კულტურული პროცესის სხვადასხვა კატეგორიის მონაწილეებს შორის. დემოკრატიული საზომებით კულტურა განიხილება, როგორც ფართო გაგება. კულტურული პროცესის ყველა მონაწილეს აუცილებელია გაეწიოს დახმარება, დაიცვას თავი თავი ნიშაში თვითიზოლაციისაგან, ხოლო ყველა სახეობა თანამშრომლობისა ამ დარგში მხოლოდ მისასაღმებელია – იმასთან დაკავშირებით, რომ თანამედროვე კულტურულ სფეროში დომინირებს გართობანი და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებია ისინიც არ დარჩნენ კულტურული დემოკრატიის პროცესის მიღმა.

სოციალურ-კულტურული სფეროს თანამშრომლები

სოციალურ-კულტურული სფეროს თანამშრომლები მოქმედებენ საზოგადოებრივი იერარქიის ყველა დონეზე და საქმიანობენ ყველა სფეროში. ის ხელს უწყობს კავშირების გაუმჯობესებას სხვადასხვა სისტემას შორის კულტურის დარგში, უწყეს დახმარებას თავის პარტნიორებს პროექტების რეალიზაციაში, ერთი სიტყვით, ის ორგანიზატორია. რეგიონებისა და რაიონების კულტურული პოლიტიკა ქმნის მრავალფეროვნებას სოციალურ-კულტურული სფეროს მუშაკის პროფესიებში, რომელთა შორისაც შეიძლება დაეასახელოთ ინსტრუქტორები, მენეჯერები, სპეციალისტები მასობრივი ინფორმაციის სისტემებთან კავშირში, საზოგადოებასთან ურთიერთობა და სხვა. მათი ცხოვრებისუნარიანობა წარმოადგენს ერთ-ერთ გასაღებთაგანს კულტურული პოლიტიკის წარმატებისა და კულტურული დემოკრატიისა. ნაწილობრივ ჩვენ მადლიერები ვართ მათი იმის გამო, რომ კულტურული პოლიტიკა – ეს არის, არა მხოლოდ ფინანსური სტრუქტონი ბიუჯეტში, არამედ ინვესტიციაც ადამიანებში.

კულტურული ქსელები ევროპაში

ზოგიერთი სიტყვები, დაკავშირებული გარკვეული ცნებების გამოჩენასთან, იხმარება ყოველგვარი მეცნიერული დასაბუთების გარეშე. ხანდახან ეს სიტყვები ადეკვატურად გამოხატავენ ცნების არსს, ხოლო ზოგჯერ მის უკან იმალება შინაარსის და ახალი იდეების არარსებობა. ტერმინი „ქსელი“ (Network) წარმოადგენს ერთ-ერთ ასეთ სიტყვას, რომელიც დიდი ხანი არ არის, რაც შემოვიდა მოდაში და გამოიყენება სრულიად განსხვავებულ შემთხვევაში, მაშინაც კი, როდესაც უნდა გამოიყენებინათ სიტყვა, დაუშვათ „გაერთიანება“, „წრე“ ან თუნდაც „ჯგუფი“. თვითონ ფაქტი, რომ ევროპაში დღეს არსებობს 150-ზე მეტი ქსელი კულტურის დარგში, ყურადსაღებია. ამტკიცებს თუ არა ეს აუცილებლობას ასეთი ტერმინის არსებობისა ანდა სიტყვა „ქსელი“ – ეს უბრალოდ ახალი აღნიშვნაა გაერთიანებისა მხატვრებში, მენეჯერების კულტურის დარგში და სპეციალისტების ინფორმაციის მასობრივი საშუალებების? ძალიან მნიშვნელოვანია ტერმინოლოგიურად ზუსტად განვსაზღვროთ, როდის წარმოადგენს სიტყვა „ქსელი“ ნამდვილად ქსელს და არა საერთაშორისო ორგანიზაციას, ჯგუფს ან გაერთიანებას.

რა არის ქსელი?

ქსელის შექმნა ძირითადად ითვალისწინებს, რაღაც მიზანს: უფრო ხშირად მისი შექმნა გამოწვეულია ურთიერთდახმარების აუცილებლობით, იზოლაციიდან გამოსასვლელად, კონტაქტის დასამყარებლად და საერთო ამოცანების ფორმირებისათვის.

თავიდან ეს მხოლოდ კოლეგების წრეა, სხვადასვა პიროვნებისა, რომლებიც ხედავენ აუცილებლობას ერთობლივი მუშაობისა. თუმცა ძალიან მალე ყველა ელოდება, რომ ქსელი გახდება:

- საბაზო პლატფორმა ამოცდილების, აზრისა და იდეების გაცვლისა ინფორმაციულ ცენტრად;

- გაერთიანება, რომელიც იძლევა საშუალებას განახორციელოს კოოპერაცია სხვა მსგავს ორგანიზაციებთან: ქსელებად გაერთიანება;

- სისტემა, რომელიც დაიცავს და წინ წაწევს თავისი წევრების ერთობლივ ინტერესებს (გაუწევს ლობირებას პოლიტიკურ და საზოგადოებრივ სფეროებში, პროფესიულ და საგანმანათლებლო დაწესებულებებში);

- „ორგანიზაციათა ქუდი“, რომლის ქვეშაც ცხოვრობს სხვადასხვა ორგანიზაცია, რომელთაც გააჩნიათ იდენტური ან მსგავსი მიზნები.

მიუხედავად იმისა, რომ დაწესებულებებს ქსელებში საერთო მიზნები და ამოცანები აქვთ, ისინი ძალიან ხშირად მათ სხვადასხვანაირად აღიქვამენ, განსხვავებით თავისი საშუალო სტილით დასმული ამოცანების მიმართ, სხვადასხვა მიდგომით. ამასთან დაკავშირებით ქსელის არსებობის მინიმუმი წინაპირობაა თანამშრომლობის კლიმატის არსებობა, გახსნილობა, არსებულ საკითხებზე ერთნაირი თვალსაზრისიდან გამომდინარე.

ქსელი მანც არ წარმოადგენს დაწესებულებების კოალიციას, რომელიც ერთმანეთისაგან განსხვავდება თავისი ფუძემდებლური მიზნებით და გაერთიანებულია რომელიღაც საერთო, ხშირად მეორეხარისხოვანი მიზნის განსახორციელებლად.

სელების უმეტესი ნაწილი კულტურის დარგში ევროპაში თავის საქმიანობაში პირველ ალგილზე აყენებს ისეთ ფასეულობებს, როგორცაა: პუმანიზმი, თანადგომის გრძნობა სხვა კულტურის მიმართ, ადამიანის უფლება, განსაკუთრებით უფლება კულტურაზე. კულტურის მუშაკების ეთიკა (მატერების, ადმინისტრატორების, მენეჯერების) პროფესიონალიზმი, კვალიფიკაციის მუდმივი

ამაღლებით სრულყოფილებამდე. ითვლება, რომ ქსელები უნდა მოქმედებდნენ სახელმწიფოთაშორისო შეთანხმებებისა და თანამშრომლობის ჩარჩოების გარეშე, რადგანაც ისინი წარმოადგენენ სამოქალაქო საზოგადოების სულისკვეთებას და მისი პროგრესის სტიმულს.

ევროპაში ყველაზე უფრო ცნობილ ქსელებს კულტურის დარგში წარმოადგენს IETM (არაფორმალური ევროპული თეატრალური შეხვედრა), EFAN (ხელოვნებისა და კულტურული მემკვიდრეობის ევროპული ფორუმი), ENCATC (ევროპული ქსელი კულტურის მენეჯერების განათლების ინსტიტუტებისა და ცენტრების), AMARC (თავისუფალი რადიოსადგურების ასოციაცია) და ა. შ., ყველა ეს ქსელი, გარდა ინფორმაციის გაცელისა თავის სამუშაოზე ბიულეტენებისა და ინტერნეტის დახმარებით და ა.შ. ორგანიზაციას უკეთებენ ერთობლივი პროექტების ჩარჩოებში თათბირებს, კონგრესებს, კურსებს, სემინარებს. გარდა ამისა, ქმნიან მრავალრიცხოვან პარტნიორობას ქსელების ცალკეულ წევრებს შორის. ასე მაგალითად, ENCATC-ის ჩარჩოებში არსებობს ორი ქვექსელი „ERASMUS“, რომლებშიც შედის ხუთ-ხუთი უმაღლესი სასწავლებელი CE მონაწილე ქვეყნებიდან, რომლის სტუდენტებსაც ოთხწლიანი სწავლების დროს შეუძლიათ თავისუფლად გადავიდნენ ერთი უმაღლესი სასწავლებლიდან მეორეში.

ქსელური ორგანიზაცია გულისხმობს უწყვეტ პროცესს ქორიზონტალური მობილური დეცენტრალიზებული სტრუქტურების დამყარებისა.

სწორედ ამაში მდგომარეობს ძირითადი განსხვავება გაერთიანებასა და ქსელს შორის. თუკი ქსელის წევრები თავის სამუშაოს განახორციელებენ ორგანიზაციის გაერთიანების ფორმით, ისინი აუცილებლად მიეღვენ ევერტიკალურ სტრუქტურამდე, სადაც გაერთიანების არჩული პრეზიდენტი შეძლებდა კონსოლიდაციას მთელი რიგი უფლებამოსილებანი და წარმართავდა გაერთიანების სამუშაოს მთლიანობაში, გააკონტროლებდა ორგანიზაციის პერიფერიულ ნაწილებს და განახორციელებდა მათში თავის პროექტებს. ქსელი კი ფლობს მოქნილ სტრუქტურას და მასში არ არის პროექტებზე კონტროლის მექანიზმი, რომლებსაც ერთობლივად უკეთებენ რეალიზაციას ქსელის ცალკეული წევრები. ქსელი ყველაზე ხშირად წარმოადგენს ამოსავალ წერტილს პარტნიორის ოპტიმალური მომავლის განსაზღვრულად მსხვილი და რთული საერთაშორისო პროექტების რეალიზაციაში, ხოლო, მეორე მხრივ, არ უშვებს შესაძლებლობას მთავრობისა და საერთაშორისო კულტურული თანამშრომლობის დარგში მინისტრების მხრიდან კონტროლს, რაც

დამახასიათებელი იყო წინა სისტემისათვის, რომლის საფუძველია – პროფესიული დაწესებულებები (არ უნდა დავივიწყოთ, რომ იუნესკო და ევროპის საბჭო წარმოადგენენ ორგანიზაციებს, რომელთან დაკავშირებითაც მრავალრიცხოვანი სტრუქტურები და პროგრამები ამ ორგანიზაციების ჩარჩოებში ექვემდებარებიან ყოველი ცალკეული მონაწილე ქვეყნის კონტროლს).

ქსელების განვითარების სტრატეგია გულისხმობს რამდენიმე ფაზას:

- 1) ნდობის განმტკიცების ფაზა;
- 2) ქსელის წევრების რიცხვის გაზრდა (რაოდენობრივი ზრდა);
- 3) ქსელის შიგნით ფორმალური და არაფორმალური სტრუქტურების შექმნის საკითხებზე მსჯელობა;
- 4) ქვეყნებში, სადაც ქსელს არ ჰყავს პოტენციური წევრები, შესაბამისი დაწესებულებების განვითარების პროცესების სტიმულირება.

ქსელების მუშაობამ გამოავლინა მრავალრიცხოვანი პრობლემა ევროპის კულტურულ ცხოვრებაში, ნაკლოვანებები კულტურული პოლიტიკის დარგში და პროფესიონალურ საქმიანობაში, განსაკუთრებით საერთაშორისო თანამშრომლობის საქმეში. რაც შეეხება მენეჯმენტს, შეიძლება ითქვას, რომ ქსელებმა ხელი შეუწვევეს მენეჯერის პროფესიის აღიარებას როგორც ნაციონალური, ასევე საერთაშორისო თვალსაზრისით, რითაც ხაზი გაუსვა მნიშვნელობას მენეჯერების განუწყვეტელ სრულყოფას პროფესიონალურ ჩარჩოებში (ქსელების მენეჯერი, მენეჯერი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, აგენტი სპონსორობის სახით და ა.შ.).

„აუდიოვიზუალური ევრიკა“

„აუდიოვიზუალური ევრიკის“ მიზანს წარმოადგენს აუდიოვიზუალური პროგრამების განვითარება და ამ დარგში კონკურენტუნარიანობის გაძლიერება. ამ სამუშაოს ამოსავალ წერტილებს წარმოადგენს ცალკეული ხალხების კულტურული ინტეგრირებისათვის პატივისცემით მიდგომა, შემოქმედებითი მუშაობების და აგრეთვე წარმოებისა და ორგანიზაციების ინტერესების დაცვა, რომლებიც მონაწილეობენ დაფინანსების, საწარმოებებს საერთო ევროპული აუდიოვიზუალური პროგრამების

გავრცელების კონცეპტუალურ დამუშავებაში. „აუდიოვიზუალური ეერიკის“ ჩარჩოებში შესაძლებელია პროექტების რეალიზაცია, რომლებიც ყველაზე ნაკლებად პასუხობენ შემდეგ მოთხოვნებს იმ პირობით, რომ პროგრამაში მონაწილეობას მიიღებს არა ნაკლები ორი ევროპული ქვეყნისა:

1. გაცვლის წახალისება და გავრცელება ევროპულ ქვეყნებში შექმნილი კინოფილმებისა ან ვიდეოფილმებისა. ამასთანავე ყურადღება ექცევა მექანიზმების სრულყოფასა და ეფექტურობას ევროპის შიგნით დისტრიბუტორების ქსელის მოქმედებაში, რომელიც ხელს უწყობს ენობრივი ბარიერის გადალახვას, რაც აცალკევებს ევროპული ქვეყნების მაცურებელს. პირველ რიგში იგულისხმება, ხანგრძლივი მოლაპარაკებები პროგრამების გაცვლაზე, დისტრიბუციისა და მაუწყებლობის ცენტრების ჩამოყალიბება, ფილმების თარგმანისა და სუბტიტრირების სისტემების ჩამოყალიბება ისევე, როგორც პროექტების რეალიზება მრავალენოვან საფუძველზე.

2. ხელსაყრელი პირობების შექმნა წარმოებისა და ერთობლივი წარმოებების დაფინანსებისა ისეთი ფილმებისა, რომლებიც ევროპელი მაცურებლის მოლოდინს პასუხობენ და შეუძლიათ იყვნენ კონკურენტუნარიანი საერთაშორისო ბაზარზე. პირველ რიგში, ლაპარაკია პროდუქციის დაფინანსებაზე (კერძო ან საბიუჯეტო) მის შემოქმედებით ვტაპებზე (სცენარის დაწერა, დაღმა, წარმოება ან ერთობლივი წარმოება).

3. პროფესიული კავშირების გაფართობამ და თანამშრომლობამ ამ დარგში, პირობების შექმნამ ინფორმაციის დაუბრკოლებელი გაცვლისათვის შემოქმედებით, საუფლებო და ეკონომიკურ სფეროებში. საქმიანობა ხორციელდება ევროპაში შექმნილი ევროპული აუდიოვიზუალური სამეთვალყურეო კომისიის ჩარჩოებში, რომლის ძირითად ამოცანას წარმოადგენს ინფორმაციის გაცვლის კოორდინაცია. სხვა ერთობლივ პროექტებში მონაწილეობა, ისეთში, როგორიცაა, მაგალითად „საერთო სახელოსნოები“, „პროექტების ბირჟა“ ან საერთო ევროპული აუდიოვიზუალური ბაზრის შექმნა, რაც აგრეთვე ხელს შეუწყობს ამ დარგში პროფესიონალური ინფორმაციის გაცვლას.

4. აუდიოვიზუალურ დარგში პროფესიონალური სწავლების ფორმების შესაბამისობაში მოყვანა ახალი მოთხოვნების გათვალისწინებით წარმოების ამ დარგში, შემოქმედებითი და კულტურული (ენობრივი) განსაკუთრებულობის განვითარების უმაღლეს სასწავლებლებს შორის პედაგოგებისა და სტუდენტების გაცვლის პროცესში მონაწილეობის სტიმულირება, სასწავლო პროგრამების ხარისხის გაუმჯობესება და მათი შესაბამისობაში

მოყვანა სხვა ქვეყნების პროგრამებთან მიმართებაში, ამ დარგში ერთობლივი პედაგოგიური გამოკვლევების წახალისება.

5. წარმოების კონკურენტუნარიანობის ამაღლება (მცირე და საშუალოს ჩათვლით) ევროპულ და მსოფლიო ბაზარზე. ერთობლივი პროექტების განხორციელება (ეკონომიკური და საწარმოო), მათ შორის წარმოების რესტრუქტურალიზაცია ერთობლივი წარმოება, მოღვაწეობა მიმართული შემოქმედების სტიმულირებაზე ამ სფეროში და ევროპულ ქვეყნებში შექმნილი პროდუქციის გაერცვლება.

6. ფილმებისა და აუდიოვიზუალური პროგრამების წარმოების განვითარებისა და გაერცვლების ხელისშეწყობა ქვეყნებში, რომელთაც არ გააჩნიათ შესაბამისი საწარმოო ბაზები ან წარმოებული პროდუქცია, ან ენობრივი თვასაზრისით შეზღუდულნი არიან საკუთარი ტერიტორიით, მათი პროდუქციის ევროპული ბაზრის საერთო სიერცეში გასვლის მიზნით დახმარება.

7. ახალი ტექნოლოგიების განვითარების სტიმულირება, რომელიც პირველყოფლისა ხელს შეუწყობს ფილმებისა და აუდიოვიზუალური პროგრამების უფრო ინტენსიურ წარმოებას და გაცვლას. ლაპარაკია მაღოგანვითარებული ტელევიზიისა და ახალი მასალების, რომელიც აუცილებელია ტექნოლოგიების განვითარებისათვის, გამოიყენებაზე ევროპულ მრეწველობაში.

ევროპული სამეცნიერო კვლევების მაკოორდინირებელი სააგენტოს კოორდინატორების კომიტეტი „AVE EURIKA“ (ქსელის მონაწილე თითოეული ქვეყნის წარმომადგენელი) იკრიბება არა ნაკლებ სამჯერ წელიწადში. სხდომა მიმდინარეობს, როგორც წესი, იმ ქვეყანაში, რომლის წარმომადგენელიც თავმჯდომარეობს სხდომებს (ერთი წლის ვადით) ან კომიტეტის შტაბ-ბინაში ბრიუსელში, ან ევროპის კავშირის შტაბ-ბინაში სტრასბურგში. კომიტეტი განიხილავს წინადადებას ნაციონალური კოორდინატორების მიერ შემოთავაზებული სხვადასხვა პროექტის რეალიზაციაზე (თითოეული პროექტი წარმომადგენს არა ნაკლებ ორ ქვეყანას). წარმოდგენილი სხვადასხვა პროექტის გაცნობის შემდეგ თითოეული ამ ქვეყნის წარმომადგენლს შეუძლია პროექტის ინიციატორის თანხმობით ჩაერთოს მის განხორციელებაში. პროცედურის დამთავრების შემდეგ მიღებული პროექტები იღებენ განმასხვავებელ ნიშანს „AVE EUREKA“-ს რაც ნიშნავს, რომ ეს პროექტები მისაღებია როგორც პროგრამული, ასევე ფინანსური თვალსაზრისით.

კოორდინატორები მუდმივად კონტაქტში არიან ერთმანეთთან, გააჩნიათ სრული ინფორმაცია ნებისმიერი პროექტის მონაწილეთა საქმიანობაზე.

მიღებული პროექტი ყოველთვის მათი ყურადღების ქვეშაა, მისი განხორციელების ყველა ეტაპზე.

სააგენტოს სამდივნო „AVE EUREKA“-ს წარმოადგენს მუდმივ სპეციალურ ორგანოს, რომელსაც გააჩნია აგრეთვე ცენტრი ბრიუსელში. მის ამოცანას წარმოადგენს ქსელის ყველა წევრის ინფორმირება სხვა ქვეყნების პოტენციურ პარტნიორებზე, განსახორციელებელი პროექტების მონაცემების შეგროვება და სისტემატიზაცია, კონსულტაციის გაწევა კოორდინატორთა კომიტეტში წარსადგენი პროექტის მომზადებისას, ინფორმაციის გაერცვლება სააგენტოს საქმიანობაზე პროფესიონალურ გარემოში და საზოგადოებრიობაში მთლიანად იმის გათვალისწინებით, რომ სააგენტოს ექვს სამუშაო ენას წარმოადგენს ინგლისური, გერმანული, ესპანური, რუსული, ფრანგული და იტალიური, ინფორმაცია სააგენტოს ფარგლებში გადაეცემა იმ ენაზე, რა ენაზეც არის მიღებული.

ვეროპული აუდიოვიზუალური სამეთვალყურეო კომისია ძირითადად აგროვებს და ამუშავებს ინფორმაციას სააგენტოში მონაწილე ყველა ქვეყნიდან და აგრეთვე საერთაშორისო ორგანიზაციებიდან. მიღებულ ინფორმაციას ის წარუდგენს „AVE EUREKA“-ს სააგენტოს კოორდინატორებს, რომლებიც ამას იყენებენ თანამშრომლობის სრულყოფისა და ძირითადი ამოცანების განხორციელების მიზნით აუდიოვიზუალურ დარგში.

„AVE EUREKA“ უზრუნველყოფს კავშირს „MEDIA“ პროგრამასთან, რომელიც აღმოცენდა ეკ ჩარჩოებში ამის წყალობით, ქვეყნები, რომლებიც არ წარმოადგენენ ეკ-ის წევრებს, შეუძლიათ მონაწილეობა მიიღონ მრავალი ქვეპროგრამის რეალიზაციაში, რომლებიც შეადგენენ „MEDIA“ პროგრამის ასე მაგალითად, ბელგრადის კინოხელოვნების ინსტიტუტს გააჩნია „ანტენის“ როლი, ანუ, იუგოსლავიის კოორდინატორისა EURO AIM პროგრამაში (დამოუკიდებელი პროდიუსერების ევროპული ასოციაცია). „AVE EUREKA“ თანამშრომლობს ევროპულ ფონდთან „EUROIMAGE“ შექმნილი ევროპულ საბჭოსთან ერთობლივი წარმოებისა და კინო და აუდიოვიზუალური პროდუქციის გაერცვლების მიზნით.

„AVE EUREKA“ პროგრამების ჩარჩოებში დიდი ყურადღება ეთმობა აღმოსავლეთი და ცენტრალური ევროპის ქვეყნებს თანამშრომლობის განვითარების მიზნით, როგორც ერთმანეთთან, ასევე საერთო ევროპული მასშტაბებით. ასეთი სრულიად ევროპული მიდგომა აუდიოვიზუალურ დარგთან აფართოებს პროგრამების პოტენციურ ბაზარს და ხელს უწყობს სწრაფვას ამერიკული პროდუქციასთან პარიტეტის მისაღწევად, თუმცა ამ მიზნის განხორციელება ჯერ კიდევ ძალიან შორსაა.

მენეჯმენტი და ეკონომიკა კულტურაში

კულტურის ეკონომიკა

ეკონომიკური კანონები მოქმედებენ ადამიანების სურვილებისაგან დამოუკიდებლად კულტურაში ისევე, როგორც ეკონომიკაში. ეს ნიშნავს, რომ არც კულტურაში არ არის არაფერი უფასო ყველა კულტურულ პროდუქტს და მომსახურებას გააჩნია თავისი ფასი.

ძირითადი საკითხი ნებისმიერი მეურნეობისა და ეკონომიკური ურთიერთობისა კულტურაში მისადებია: როგორ შეიძლება გამოყენებულ იქნას შეზღუდული საშუალებები (აშკარად არასაკმარის მოთხოვნილებასთან დაკავშირებით) ყველაზე რაციონალური ხერხით იმისათვის, რომ მიღწეულ იქნას მიზნების რეალიზაციის მაქსიმალური დონე, რომელიც დააყენა კულტურულმა პოლიტიკამ. სწორედ ამიტომ გაჩნდა აუცილებლობა სპეციალური სამეცნიერო დისციპლინის – კულტურის ეკონომიკის განვითარებისა.

კულტურის ეკონომიკა, რომელიც მიეკუთვნება გამოყენებით მეცნიერებას, განმარტავს აუცილებლობას, პრინციპთა და ინსტრუმენტებისა ეკონომიკური ურთიერთობების მშენებლობისა კულტურული მოღვაწეობის სფეროში.

ეს დისციპლინა განიხილავს კულტურას, როგორც ერთ-ერთ ფორმას საზოგადოებრივი მოღვაწეობისა, რომელსაც გააჩნია შემდეგი საერთო განმასხვავებელი ნიშნები:

- არასაწარმოო ხასიათის სამსახურის უზრუნველყოფა;
- ამ მომსახურეობის (სამსახურის) უზრუნველყოფას გააჩნია

უშუალოდ საზოგადოებრივი და ეკონომიკური ეფექტი.

კულტურულ მოღვაწეობას გააჩნია უშუალოდ საზოგადოებრივი ეფექტი, რომელიც აკმაყოფილებს კოლექტიურ და პირად მოთხოვნილებებს კულტურის სფეროში. მისი ირიბი ეკონომიკური ეფექტი მდგომარეობს იმაში, რომ ის ხელს უწყობს საზოგადოებრივი შრომითი ნაყოფიერების ზრდას.

ამავე დროს კულტურულ მოღვაწეობას შესაძლებელია თავად, უშუალოდ გააჩნდეს ეკონომიკური ეფექტი. ეს ჩანს გამომცემლობითი საქმიანობის (რომელსაც მიეკუთვნება, პოლიგრაფიული ინდუსტრია), კინოწარმოებისა და ხმის ჩამწერის წარმოებათა მაგალითზე.

კულტურა აგრეთვე გვევლინება ტურისტული დარგის ერთ-ერთ კომპონენტად (იმ ნაწილისა, რომელსაც კულტურული ტურიზმი ეწოდება). ქვეყნები, სადაც განვითარებულია ტურიზმი (მაგალითად,

იტალიაში ან საფრანგეთში) შემოსაველები, რაც შემოდის ტურიზმით, რომლის ძირითად მიზანს წარმოადგენს კულტურული ფასეულობების გაცნობა, მთლიანად ტურისტული დარგის შემოსაველების ერთ მესამედს შეადგენს. ჩვენს ქვეყანაში კულტურული ტურიზმის სექტორი ჯერჯერობით გაცილებით მცირეა, რაც გამოწვეულია არამც და არამც ჩვენი კულტურული მემკვიდრეობის არქონით, არამედ არასაკმარისი ყურადღებით კულტურული ტურიზმის ეკონომიკური მხარისადმი. კულტურა ამასთანავე წარმოადგენს საფუძველს მთელი საწარმოო დარგისა, რომელიც აწარმოებს ხანგრძლივი მოხმარების კულტურულ პროდუქციას. მუსიკალური ინსტრუმენტების ტრადიციულ წარმოებასთან ერთად აქ შედის მნიშვნელოვანი ნაწილი ელექტრონული წარმოებისა, რომელიც აწარმოებს აუდიო და ვიდეოაპარატურას (მათ წარმოებაზეა დამყარებული გარკვეული ხარისხით ეკონომიკური წარმატება იაპონიისა ან, მაგალითად, სინგაპურისა), ციფრულ მატარებლებს.

კულტურული ფასეულობების ღირებულებას ან მომსახურებას გააჩნია სპეციალური განსხვავებანი რადგანაც ღირებულებამ, როგორც ეკონომიკურმა კატეგორიამ, არ შეიძლება ადეკვატურად განსაზღვროს ესთეტიკური და შემოქმედებითი ხარისხი კულტურული ფასეულობისა. ამასთან დაკავშირებით არსებობს აუცილებლობა საზოგადოებრივი მიდგომისა ეკონომიკური ღირებულებისა, კულტურული ფასეულობისა და მომსახურებისა. ეს კეთდება, მაგალითად, კულტურული პროდუქციის გაყიდვით. დაბალ ფასად საბაზრო ღირებულებასთან შედარებით (კულტურულ ფასეულობათა მწარმოებლებისათვის და მომხმარებლებისათვის შეღავათების გათვალისწინებით) ანდა საბაზრო ღირებულებაზე უფრო მაღალ ფასად (სპეციალური გადასახადების გამოყენებით დაბალი ხარისხის პროდუქციაზე), რაც მიზნად ისახავდა მოთხოვნილების შემცირებას მასობრივი კულტურის პროდუქტებზე და მათ წინადადებებზე, შემოთავაზებაზე.

კულტურული ფასეულობებისა და მომსახურების ღირებულების განსაზღვრისას აუცილებელია გავითვალისწინოთ ენგელის კანონების მოქმედება (ერნესტ ენგელი, გერმანელი სტატისტიკოსი და ეკონომისტი (1821-1896)), რომელიც იძლევა ახსნას იმ დამოკიდებულებაზე, რომელიც არსებობს ცალკეულ ღირებულებასა და პირად შემოსაველებს შორის. ენგელის პირველი კანონი ამტკიცებს, რომ ხარჯები კვებაზე – ნებისმიერი ოჯახისათვის უკუპროპორციულია მისი შემოსაველებისა: რაც უფრო ნაკლებია საერთო რაოდენობა შემოსაველებისა, რასაც განკარგავს ოჯახი, მით უფრო დიდი ნაწილი ამ შემოსაველებისა იხარჯება კვებაზე მეორე

კანონი ენგელისა ლაპარაკობს იმაზე, რომ ოჯახის შემოსავლის გაზრდასთან ერთად იზრდება მისი დანახარჯებიც პიგიენის საშუალებებზე, განათლებაზე, კულტურაზე, გართობასა და ტურისტულ მოგზაურობაზე. ეს ნიშნავს, რომ კულტურის ფასეულობების და მომსახურების ღირებულებების განმსახეავებლად გვევლინება საკმაოდ დიდი დამოკიდებულება მოთხოვნილებათა ცვლილებაზე და ამიტომაც კულტურული პროდუქტებისა და მომსახურების ღირებულების უმნიშვნელო გაზრდაც კი იწვევს მათზე მოთხოვნილებების შემცირებას და, შესაბამისად, მოხმარებასაც. (ამისგან განსხვავებით, ზოგიერთი სხვა, ცხოვრებისათვის აუცილებელი პროდუქტები, მაგალითად პური, ხასიათდება მოთხოვნილებათა შეცვლის დაბალი დონით, ამასთან დაკავშირებით მისი მოხმარება ღირებულებების მიუხედავად, არ ჩამოდის გარკვეულ ზღვარს ქვემოთ, რომელიც განპირობებულია ადამიანის ბიოლოგიური მოთხოვნილებებით).

მოსახლეობის მიერ კულტურული პროდუქციის მოხმარების შემცირება საზოგადოების ინტერესებში არ შედის, ასეთი შემცირება კი აუცილებლად მოხდებოდა, თუკი კულტურული ფასეულობები და მომსახურება გაიყიდებოდა იმ ფასად, რომელიც დაფარავდა მათ შექმნაზე გაწეულ ხარჯებს. და ეს კი, ენგელის კანონებით, ნიშნავდა, რომ მოსახლეობის ნაწილი მოკლებული იქნებოდა საშუალებას ზოგადსაკაცობრიო მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისა, რაც (ეკონომიკის თეალსაზრისით) მიგვიყვანდა წარმოებაში მის გაცილებით ნაკლებ წვლილამდე. შედარებით ამ წვლილის შესაძლებელი დონისა, გამომდინარე საზოგადოების განვითარების ხარისხიდან მოცემულ ეტაპზე. იმისათვის, რომ არ შეგვექმნას ასეთი მდგომარეობა, რომელიც მიგვიყვანდა საერთო განვითარების შენელებაზე, კულტურის ეკონომიკა იყენებს სხვადასხვაგვარ ინსტრუმენტებს. ამ ინსტრუმენტებს გააჩნიათ შესაძლებლობები, როგორც უშუალო ასევე ირიბი ზემოქმედებისა. პირველი მიეკუთვნება ძირითადად იმ საზოგადოებრივ წესს, როდესაც კულტურა ბიუჯეტიდან ფინანსირდება, ხოლო ირიბი ფორმები გამოიყენება იქ, სადაც კულტურას გააჩნია უპირატესად საბაზრო ხასიათი.

უშუალო ინსტრუმენტებს კულტურის ეკონომიკაში მიეკუთვნება დოტაციები და სუბსიდიები, როდესაც საქმე ეხება დოტაციებს, გათვალისწინებულია მწარმოებლისათვის (კულტურის დაწესებულებისათვის) სახსრების გამოყოფა, რაც ნაწილობრივ ან მთლიანად ფარავს წარმოების დანახარჯებს, როდესაც ლაპარაკია სუბსიდიებზე, იგულისხმება, რომ გამოყოფილი სახსრები მიზანმიმართულად მოახდენენ ზეგავლენას რაიმე პროდუქტის ან მომსახურების ღირებულების შემცირებაზე.

თეატრალური საქმის განვითარებისათვის, მაგალითად, შეიძლება სტიმულირება თეატრებისათვის განსაზღვრული დოტაციების გამოყოფის გზით, სპექტაკლების დასადგმელად გაწეული ხარჯების დასაფარავად, თეატრებში დაკავებული სპეციალისტების შრომის ანაზღაურებით ან კიდევ მსაყურებლის ინტერესების გაზრდის გზით, თეატრალური ხელოვნებისადმი ბილეთების ფასის შემცირების ხარჯზე იმ ღირებულებებამდე, რომელიც ხელმისაწვდომია მსაყურებლების უმრავლესობისათვის (სუბსიდირება). კულტურული მოღვაწეობის სტიმულირების ორივე ეს ფორმა არ გეველინება ურთიერთგამომრიცხავ ფორმად. პირიქით, ისინი ურთიერთს აესებენ და ხშირად გამოიყენება ერთდროულად. ამრიგად, თეატრები, რომლებსაც გააჩნიათ ნაციონალური მნიშვნელობა, ღებულობენ მსხვილ ფინანსურ საშუალებებს დოტაციების სახით მაშინ, როდესაც მსაყურებელი (ანდა, მაგალითად, ცალკეული კატეგორიები მსაყურებლისა – მუშები, ახალგაზრდები) ესწრებიან მაღალმატერულ სპექტაკლებს ბილეთების შეღავათიანი ფასების გამოყენებით.

კულტურის ეკონომიკის ირიბ ინსტრუმენტებს მიეკუთვნება შეღავათიანი პროცენტისანი გადასახადის განაკვეთი კრედიტებით და შესაბამისი საგადასახადო პოლიტიკა. ლაპარაკია მთელი კულტურისათვის, მთლიანად ან მისი ცალკეული დარგებისათვის, შეღავათიანი გადასახადებისა უფლების მიცემაზე (ზოგჯერ გადასახადები სრულად არ ამოიღება) ანდა კრედიტების მიცემაზე განსაკუთრებულად შეღავათიანი პირობებით (დაბალი პროცენტული შენატანები, კრედიტების გადახდის ხანგრძლივი ვადა და სხვა).

კულტურის დაფინანსება

თანამედროვე ეკონომიკაში, სადაც გაცვლის უნივერსალურ საშუალებად ითვლება ფული, გამოიყენება გამოთქმა „კულტურის დაფინანსება“, რადგანაც აქ ლაპარაკია ფულადი სახსრების გამოყოფაზე, რომელიც აუცილებელია მატერიალური დანახარჯების დასაფარავად და ხელფასების გასაცემად ამ სფეროში მომუშავეთათვის. სახელმწიფოში საზოგადოებრივ მოწყობასთან დამოკიდებულებით არსებობს სამი ძირითადი საშუალება კულტურის დაფინანსებისა:

- საბაზრო;
- საბიუჯეტო;
- შერეული.

საბაზრო და საბიუჯეტო სახსრები კულტურის დაფინანსებისა ერთმანეთის ანტაგონისტებად გეველინებიან.

პირველი დამახასიათებელია კაპიტალისტური სისტემისათვის, მეორე სისტემებისათვის მკვეთრად გამოხატული სახელმწიფოებრივი საწყისებით.

თითოეულს ამ სისტემათაგან აქვს, როგორც უპირატესობა, ასევე ნაკლი, ამიტომ არ შეიძლება მათი ან ულაპარაკოდ გამოყენება, ან უარყოფა, ასე მაგალითად, დაფინანსება საბაზრო საშუალებით პირველ პლანზე აყენებს ცალკეულ, პიროვნებების კულტურული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას იმ დროს, როდესაც საბიუჯეტო სახსრებით ფინანსირება კულტურული მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად გათვლილია დიდი საზოგადოებრივი ჯგუფებისათვის (კლასებისათვის), რითაც საბაზრო კულტურა შეეფერება შეძლებულ მოქალაქეებს, რომლებსაც შეუძლიათ გადაიხადონ თავისი კულტურული მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, ხოლო საბიუჯეტო დაფინანსება აძლევს საშუალებას მოსახლეობის ნაკლებად შეძლებულ ფენას, განავითაროს თავისი კულტურული მოთხოვნილებანი, შეიძინონ მაგალითად, შესასვლელი ბილეთი თეატრში ბევრად უფრო ნაკლებ ფასად, ვიდრე მისი რეალური ღირებულებაა. რადგან საბიუჯეტო საშუალება დაფინანსებისა დაკავშირებულია სახელმწიფოსთან, ის თავისი არსით წარმოადგენს ცენტრისტულს, რომელიც მხედველობაში არ იღებს განსხვავებას ადგილობრივ დონეზე. საბაზრო სისტემა საბიუჯეტოსაგან განსხვავებით გვეკვლინება ხაზგასმულად დეცენტრალისტურად. ის ეგუება ადგილობრივ პირობებს, რადგანაც მხოლოდ ასეთი სახით შეიძლება უზრუნველყოს თავისი არსებობა ბაზარზე. ყველაფერი ზემოთქმული ნიშნავს, რომ საბაზრო სახსრების გამოყენებისას კულტურის დაფინანსებისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია შეგუება მაყურებლის მოთხოვნილებებთან, მაშინ, როდესაც საბიუჯეტო სახსრებით დაფინანსების დროს არ არის აუცილებელი ამ ხარისხით შეგუება მაყურებელთან, რადგანაც დაფინანსების სახსრები მიიღება მაყურებლისაგან დამოუკიდებლად.

და ბოლოს, დაფინანსების საბიუჯეტო ხერხი შესაძლებელს ხდის თავისუფალი შემოქმედების პირდაპირი კონტროლისა (სახელმწიფო უშუალოდ აკონტროლებს კულტურისა და ინფორმაციის მასობრივი საშუალებების დაწესებულებებს), საბაზრო სისტემისაგან განსხვავებით, სადაც კონტროლი ხორციელდება ირიბი სახით – მაყურებელთან წარმატების მეშვეობით არა ეკონომიკური ანაზღაურებით მიღებული, რომელიმე მხატვრული ნაწარმოებებით. რამდენადაც კულტურის დაფინანსების ამ ორი სისტემიდან არცერთი არ პასუხობს ჩვენი საზოგადოების კულტურული პოლიტიკის მიზნებს, ჩვენს ქვეყანაში გაჩნდა აუცილებლობა დაფინანსების სისტემის

გამოყენებისა, რომელიც შეძლებდა ერთი სისტემის ნაკლოვანებების აცილებას და, მეორე მხრივ, უპირატესობის გამოყენებას. კულტურის დაწესებულებების გარკვეული რაოდენობა, რომელთაც გააჩნიათ ნაციონალური მნიშვნელობა (ეროვნული ბიბლიოთეკა, ეროვნული მუზეუმები, კულტურის ძეგლთა დაცვის სამმართველოები, სახელმწიფო არქივი) ყველაზე ხელსაყრელად მიჩნეული იქნა დაფინანსების ბიუჯეტური სახსრები. ამის მიზეზს წარმოადგენდა მათი ფუნქციები ეროვნული კულტურული მემკვიდრეობის შენახვისა და წარმოდგენისა, შეძლებისდაგვარად მულტიმედ.

კულტურული მოღვაწეობის სხვა დარგებისათვის, ისეთისათვის, როგორც, მაგალითად, კინემატოგრაფია და საგამომცემლო საქმეა, მათი პროდუქციის მომხმარებლებს წარმოადგენენ ცალკეული პიროვნებები (წიგნის მყიდველები, კინოთეატრების მსმენელები), მათთვის უფრო ბუნებრივია ბაზარი, რადგანაც ის დიდი ნაირსახეობით რეაგირებს ცალკეულ კულტურულ მოთხოვნაზე, კულტურული დაწესებულებების საბიუჯეტო დაფინანსებისაგან განსხვავებით და პროგრამების ფონდებისა და ცალკეული სამინისტროების მიერ პროგრამების დაფინანსებებისაგანაც კი. კულტურული ეკონომიკის შესაბამისი ინსტრუმენტების გამოყენებით (შეღავათიანი საკრედიტო და საგადასახადო პოლიტიკა) კულტურულ მოღვაწეობას, ორიენტირებულს ბაზარზე, შეუძლია დააკმაყოფილოს მოსახლეობის კულტურული მოთხოვნილებები, მრავალფეროვანი და მდიდარი შინაარსის შემოთავაზებით.

მოღვაწეობის კომერციული და არაკომერციული მიმართულება

ბაზართან მიმართებაში კულტურული მოღვაწეობის სახეობები შეიძლება განისაზღვროს შემდეგი სახით:

1. კომერციული, უდენფიციტო, ბაზარზე ორიენტირებული მოღვაწეობის სახეობები: საგანმანათლებლო საქმე, კინემატოგრაფია, ხმის ჩამწერი საწარმო. მოღვაწეობის ეს სახეობები შემოსავლის დიდ ნაწილს იღებენ თავისი პროდუქციის რეალიზაციით ბაზარზე. ბუნებრივია, რომ ვიწრო ბაზარზე იგივე სახეობებიც კი არა მომგებიანი ხდება, თუმცა ხდება ამ ბაზრის ყველა წესის დაცვა. ამიტომ კინოპროდუქციისა და საგამომცემლო მოღვაწეობის ასეთ შეზღუდულ ბაზარზე აუცილებელია სპონსორის მხარდაჭერა.

2. არაკომერციული, დეფიციტური მოღვაწეობის სახეობები, რომელსაც განახორციელებენ არქივები, მუზეუმები, კულტურის ძეგლთა დაცვის ორგანიზაციები. მოღვაწეობის ეს სახეობები უმეტეს შემთხვევაში არ არის ორიენტირებული ბაზარზე, ხოლო მათი პროდუქცია ან საერთოდ ვერ ხედება ბაზარზე (საარქივო საქმე, კულტურის ძეგლთა დაცვა), ან რეალიზდება სიმბოლურ ფასად (მკითხველთა ბილეთები, მუზეუმებში შესასვლელი ბილეთები), ანუ, ბევრად უფრო მცირე ფასად ვიდრე სინამდვილეშია მისი ღირებულება.

კულტურული მოღვაწეობის ზოგიერთი სახეობა წარმოადგენს „მოსაზღვრეს“, ანუ, მდებარეობს ზემოთ მითითებულთა შორის. ამ შემთხვევისათვის დამახასიათებელია თეატრების მოღვაწეობა, რომლებიც ჩვენს პირობებში მუდმივად ასაღებენ (რეალიზაციას უკეთებენ) თავის პროდუქციას (სპექტაკლები, შესაბამისად, შესასვლელი ბილეთები) დაბალ ფასებში რეალურ ღირებულებასთან შედარებით, მაგრამ ამავე დროს მაყურებლის მსყიდველუნარიანობის ზღვარზე.

კულტურის ინდუსტრია

კულტურულ ინდუსტრიას უწოდებენ კულტურული ფასეულობების წარმოებისა და მომსახურების შემოთავაზების სამრეწველო სერიული ორგანიზების საშუალებას. მისი პროდუქცია ფასდება ბაზარზე, ხოლო წარმოების მიზანი მოგებაა. ისე, როგორც ნებისმიერ სხვა დარგში პროდუქცია იწარმოება უცნობი მომხმარებლისათვის. რადგანაც მოგება წარმოადგენს წარმოების ძირითად მოტივს, კულტურის ინდუსტრია ისწრაფვის თავისი პროდუქციის გასაღების ბაზრის საზღვრების გაფართოებისაკენ, რითაც ცდილობს მიაღწიოს უფრო დიდ მოგებას. ამიტომ წარმოებაში აქცენტი კეთდება მარტო მასების გარკვეული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე. ამ მიზნისათვის, ხორციელდება აქტიური პოლიტიკა მიმართული იმისკენ, რომ ფართო მაყურებლის გემოვნება იყოს ერთგვაროვანი. ასეთი ერთგვაროვნება წარმოადგენს აუცილებელ წინა პირობას სერიული წარმოებისა კულტურულ ინდუსტრიაში. იმის გათვალისწინებით, რომ კულტურის ინდუსტრია ვითარდება მაღალგანვითარებული მოთხოვნილებების საზოგადოებებში, სადაც მოხმარება წარმოადგენს ძირითად ღერძს წარმოებაში, აუცილებელია მუდმივი გააზრებული მუშაობა ახალი ინტერესებისა და გემოვნების ფორმირებაზე, ბაზრის კულტურული

პროდუქტით უწყვეტი მომარაგების მიზნით (ხმის ჩამწერით, ფილმებით, წიგნებით). სწორედ ეს წარმოადგენს მარკეტინგის საგანს კულტურაში.

კულტურის ბაზრისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა გააჩნია ფენომენს „ვარსკვლავების ეკონომიკა“. კულტურულ ინდუსტრიაში შეიმჩნევა მკვეთრად გამოხატული ტენდენცია სახსრების ჩადებისა კულტურის მაღალხარისხოვანი პროდუქტების შექმნაში და მათი შემქმნელების მატერიალური წახალისება იმ დროს, როცა სხვა ყველა დანარჩენში იდება გაცილებით მცირე სახსრები. ასეთ პოლიტიკას საფუძვლად უდევს ცნობილი პრინციპი, სახელწოდებით „გამარჯვებულები ღებულობენ ყველაფერს“ („winners take all“). მისი ძირითადი ღებულებაა – უფერულობას არ შეუძლია ტალანტის შეცვლა, რაც დამახასიათებელია კულტურისათვის ეკონომიკის სხვა უმრავლესი დარგებისაგან განსხვავებით, სადაც უამრავი პროდუქტი, რომელსაც გააჩნია საშუალო ხარისხი, პოულობს თავის მყიდველს, რომელიც მზად არის გადაიხადოს მხოლოდ საშუალო ფასი.

არაეინ იყიდის კომპაქტ-დისკს ჩანაწერით ოპერის საშუალო მომღერლის შესრულებით, თუ კი შეიძლება იმავე ფასად შეიძინოს დისკი ისეთი მუსიკალური ნაწარმოების ჩანაწერით, რომელსაც ასრულებს ლუჩიანო პავაროტი. მეორე წესი თხოულობს, რომ კულტურის მაღალხარისხოვანი პროდუქტი ხელმისაწვდომი უნდა გახდეს ფართო მაყურებლისათვის ისე, რომ არ მოხდეს დანახარჯის გაზრდა მის წარმოებაზე, რაც უზრუნველყოფილია კომუნიკაციების მასობრივ საშუალებათა დახმარებით. ორ პროდუქტს შორის ფასებში მცირე სხვაობა, რომელიც ხარისხით განსხვავდება, წარმოადგენს შედეგს მასიური წარმოდგენისა – დანახარჯი ლ. პავაროტის მაღალ პონორარზე ანაზღაურებული იქნება იმ მოგების ხარჯზე, რომელიც შემოვა მისა მილიონი დისკის რეალიზაციის შედეგად, ხოლო თუ მხედველობაში მივიღებთ, რომ ფიქსირებული დანახარჯები ამ ნაწარმოების ჩაწერაზე (სტუდია, მატრიცის დამზადება, კომპაქტ-დისკების ტირაჟირება) ორივე შემთხვევაში ერთი და იგივეა, ნათელია, რომ დისკის გამომშვეები კომპანიის მფლობელები შეთანხმდნენ მაღალხარისხოვან საშემსრულებლო ჩანაწერების წარმოებაზე და არა მდარე ხარისხიანზე, რადგანაც პირველ შემთხვევაში მიიღწევა ძალიან მაღალი მოგება, ხოლო მეორე შემთხვევაში ძლივს იფარება საწარმოო დანახარჯები. ამრიგად, კულტურის ინდუსტრია ახერხებს მასის მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას მაღალი ხარისხის კულტურის პროდუქტებზე ისე, რომ ამას მსხვერპლად არ წირავს მის ხარისხს, რაც არ შეიძლება ითქვას „კლასიკური“ ინდუსტრიის მრავალ დარგზე.

კულტურული ინდუსტრიის სფერო უფრო მეტად ვრცელია, ვიდრე უბრალოდ წიგნების, კასეტების ან ფილმების წარმოება. მასში შედის მთელ რიგი დარგი, რომელიც აწარმოებს სახარჯ მასალას და საშუალებებს მხატვრულ შემოქმედებაში მოღვაწეობისათვის. არსებობს კულტურული ინდუსტრიის სახეობების მრავალი კლასიფიკაცია, რომელთაგანაც ყველაზე მარტივია ის, რომელიც კრიტერიუმების სახით იყენებს ისეთ განმსახლვრელ კატეგორიებს, როგორც არის პროდუქტის სახეობა, წარმოების საშუალება, კულტურის პროდუქტის გამოყენების საშუალება.

ამ კლასიფიკაციის შესაბამისად კულტურული ინდუსტრიის პროდუქტებს მიეკუთვნება:

- სერიული, ტირაჟირებული მხატვრული ნაწარმოებები წიგნების სახით, გრამაფონის ფირფიტების, აუდიოკასეტების, ვიდეოკასეტების, კინოფილმების, გრაფიკული ნაწარმოებების, რეპროდუქციების, ციფრული მატარებლების და ა.შ. ამ ნაწარმოებების შექმნა შეიძლება საქონლის სახით (ფირფიტები, კასეტები, DVD და ა. შ.) ან მიღება მათი გრძნობების აღქმით („ილუზიები“) თეატრებსა და კინოჩვენებებზე შესასვლელი ბილეთების შექმნით;

- მხატვრული ნაწარმოებების ან კულტურული პროგრამების ტრანსლირება რადიო და ტელესტუდიებიდან;

- მუსიკალური ინსტრუმენტები, როგორც საშუალება, რომლის დახმარებითაც რაღაც იქმნება (ითხზება მუსიკა) და როგორც საშუალება მაყურებლის წინაშე ნაწარმოებების შესრულებისა;

- აპარატურა გადაღებებისათვის, ჩანაწერებისათვის (შესაქმნელად) და კელაეწარმოებისათვის მხატვრული ნაწარმოებებისა: კამერები, ხმოვანი აპარატურა, კინოპროექტორები, რადიო და სატელევიზიო აპარატურა, ფირსაკრავები, კასეტოფონები, ვიდეო და ციფრული აპარატურა; აქ შედის პროფესიონალური და სამოყვარულო აპარატურაც საყოფაცხოვრებო მოხმარებისათვის;

- სახარჯო მასალები (ლაქსაღებავების პროდუქცია, გასამკლავებლები, კინო და ხმოვანი ფირები, ციფრული მატარებლები) აუცილებელი მხატვრული შემოქმედების პროცესისათვის ან სერიულ წარმოებაში ტირაჟირებული ნაწარმოებებისათვის.

აღნიშნული წარმოება ხორციელდება მრეწველობის სხვადასხვა განვითარებულ დარგში: ქიმიურ, ელექტრონულ, ქაღალდის წარმოების, რადიოგადამცემ დაწესებულებებში, ბეჭდვით საქმეში (საზოგადოებრივი კომუნიკაციების საშუალებები), და ბოლოს, კინოინდუსტრიაში, გამომცემლობებში გრამფირფიტების, კასეტების, ციფრული მატარებლების გამომშვებ ნაწარმოებში. თითოეული ამ მითითებული დარგისა ან სფეროსი კულტურული მოღვაწეობის

განვითარების ხარისხი მოწმობს კულტურული განვითარებისა და კულტურული პოტენციალის შესაძლებლობებზე, რომელიმე ქვეყანაში ერთიანად, განსაკუთრებით კულტურული და მხატვრული ფასეულობების გაერცვლების თვალსაზრისით.

სამამულო წარმოების ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ჩვენ ბაზარზე არ არსებობს საკუთარი წარმოების აპარატურა გადაღებებისა და მხატვრული ნაწარმოებების ჩანაწერებისა (განსაკუთრებულად პროფესიონალური ტექნიკა) და აგრეთვე ხარისხიანი ვიდეო, ციფრული და ხმოვანი აპარატურა საოჯახო მოხმარებისათვის. კულტურის ინდუსტრიაში თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარება უზრუნველყოფს მსხვილ ინვესტიციებს მასიური მოხმარების პროდუქციების წარმოებიდან, რადგანაც თითოეული ერთეული პროდუქტისა, გამომდინარე მისი მასიური წარმოებიდან, წარმოადგენს თავისთავად ძალიან იაფს. ამის ყველაზე კარგ მაგალითს წარმოადგენს ის, რომ ჯიბის წიგნის ფორმატისა და გრამაფონის ფირფიტებთან ერთად იაფფასიან პროდუქციას წარმოადგენს კომპაქტ-დისკიც. ერთი სუფთა კომპაქტ-დისკის ღირებულება ფიქსირებული ხარჯის გათვალისწინებით მის წარმოებაზე, შეადგენს დაახლოებით 30 ცენტზე ნაკლებს, ყველა დანარჩენი ხარჯი ამ წარმოებისა მცირდება წარმოებული ეგზემპლარების რაოდენობის პროპორციულად. ეს არის სწორედ ის, რასაც ეკონომიკური მოცულობა ეწოდება.

კულტურის ინდუსტრიის განვითარების ხელისშემწყობი ტენდენციის მაგალითს წარმოადგენს სუპერტელესერიალები „დინასტიისა“ ან „დალასის“ ტიპისა. ამისთანა სერიალის ერთი სერიის წარმოდგენა ღირს 500 ათასი ამერიკული დოლარი. მაგრამ მიყიდვა ასეთი სერიალებისა მთელი მსოფლიოსათვის მათ ღირებულებას თითოეული ცალკეული ქვეყნებისათვის ხდის საკმაოდ იაფს (უფრო იაფი ჯდება ამერიკული „საპნის ოპერის“ შესყიდვა, ვიდრე მისი შექმნა). ისევე, როგორც ეკონომიკის სხვა აყვავებულ დარგებში, ტელევიზიის დარგში ჩნდება ერზაც-პროდუქცია. ეს არის სამხრეთ ამერიკული სერიალები, რომლებიც ბევრად უფრო იაფია, ვიდრე ამერიკის შეერთებულ შტატებში წარმოებული სერიალები და გააჩნია გაერცვლების ფართო ენობრივი არეალი პირველად ბაზარზე. მაგრამ ისინი გამოდიან ამ ბაზრის ჩარჩოებს გარეთაც და მათი ჩვენება ხდება მთელ მსოფლიოში. აღმოსავლეთი ევროპის ჩათვლით. ამრიგად, სამხრეთ ამერიკის ქვეყნები ეწინააღმდეგებიან ამერიკის კულტურულ ინდუსტრიას, მათივე იარაღის გამოყენებით – ხანგრძლივი სერიალებით განვითარებული ქვეყნების მორალთან შეუწყობლად.

ასეთი აგრესიული კულტურული ინდუსტრია, რომელსაც საერთაშორისო ხასიათი გააჩნია, კითხვის ქვეშ აყენებს საკუთარ ეროვნულ კულტურას, რომელთან მიმართებაშიც უმრავლესობა ქვეყნისა ისწრაფის დაუპირისპირონ თავისი ეროვნული კულტურის პოლიტიკის ფორმები. ინდუსტრიის სხვა დარგებისაგან განსხვავებით – ინვესტირების საბაბს არა მარტო ელიტარულ კულტურაში, არამედ კულტურის ინდუსტრიაშიც უმრავლეს ქვეყნებში პირველ რიგში, საკუთარ კულტურულ ფასეულობებზე ზრუნვა წარმოადგენს, ანუ, ეროვნული კულტურის შენარჩუნება და განვითარება და არა მოგების მიღება. კულტურის პოლიტიკა წარმოადგენს პრივილიგირებულ დარგს ეროვნული პოლიტიკისა თითქმის ყველა თანამედროვე სახელმწიფოში მხოლოდ ერთი უბრალო მიზეზის გამო – ლაპარაკია იმ სახელმწიფოზე, სადაც ეროვნული კუთვნილება და თვითმყოფადობა მკვიდრდება საკუთარი ეროვნული კულტურის წყალობით. სწორედ ამიტომ ამბობენ, რომ კულტურა წარმოადგენს „წმინდა ძროხას“ სახელმწიფოსი, აშენებულს ეროვნულ ბურჯზე, დაცულს ისე, როგორც ძროხები ინდოეთის ქალაქებისა და სოფლების ქუჩებში.

წიგნების სერიები „კულტურის პოლიტიკა“, რომლის გამოცემებიც დაიწყო 20 წლის წინ იუნესკოს ინიციატივით, დარწმუნებით გეიყენებს განსხვავებას მიზნებსა და მექანიზმებში კულტურის პოლიტიკაში, რომელსაც იყენებენ სხვადასხვა ქვეყანაში თავისი კულტურის განვითარებისათვის და განსაკუთრებით კულტურულ ინდუსტრიაში.

იაპონია ამ პოლიტიკას ახორციელებს კულტურის სააგენტოების მეშვეობით, რომლებიც კულტურის ინდუსტრიასთან ერთად მუშაობენ იაპონურ ენასთან სათუთი მოპყრობით ხელოვნების საკითხებზე, სააეტორო უფლებებზე, რელიგიაზე და კულტურული მემკვიდრეობის დასაცავად. ამ კულტურის სააგენტოებს აქვთ სრული უფლებამოსილება განახორციელონ შემდეგი ზომები კულტურის დარგში:

- უშუალო მიმართვა;
- უფლებების გაცემა;
- მოღვაწეობის ფორმების განსაზღვრა;
- წარმოების ფინანსირება;
- გადასახადების შეღავათების წარმოდგენა;
- კანონშემოქმედებითი მოღვაწეობის განხორციელება;
- კვლევითი და საკონსულტაციო მოღვაწეობა.

იაპონია, როგორც ანთროპოლოგები ამტკიცებენ, რომლებიც მუშაობენ კულტურული პრობლემების შესწავლაზე, წარმოადგენს ერთადერთ სახელმწიფოს, რომლის საზღვრები ემთხვევა იაპონური

ცივილიზაციის საზღვრებს. ყველა სხვა შემთხვევაში, ლაპარაკია სახელმწიფოების ერთობლიობაზე, რომელთაც გააჩნიათ საერთო ცივილიზაცია (დასავლური ცივილიზაცია, არაბული ცივილიზაცია, ბალკანური ცივილიზაცია, კავკასიური ცივილიზაცია). იაპონური ცივილიზაცია წარმოადგენს ენდემურს, ანუ, ერთ მთლიანს, რომელიც არსებობს მხოლოდ ერთ გარკვეულ ადგილზე.

იაპონიამ მოახერხა „გადაეწყვიტა წრის კვადრატულობის პრობლემა“ – გამხდარიყო განვითარებული პოსტინდუსტრიული ქვეყანა და ამასთანავე შეენარჩუნებინა ტრადიციული კულტურა: კაბუკი, ბუნრუკუ, გეიშები, იკებანა, ჩაის სმის კულტურა და სხვა. მათ მთავარ პრობლემად გადაიქცა შემოსავლების ხარჯვის პრობლემა, რომელიც იშოვეს ტელევიზორების, კამერების, ავტომობილების გაყიდვით საზღვარგარეთ.

ამიტომაც იაპონელები გამოჩნდნენ ბაზარზე, სადაც იყიდებოდა სახვითი ხელოვნების შედეგები და ყიდულობდნენ რამდენიმე მილიონ დოლარად შეფასებულ სურათებს ვან გოგისა, რემბრანდტისა, მატისისა, სეზანისა, ხოლო ევროპამ მეოცე საუკუნის ბოლოსათვის, მგონი, გადაიტანა ის, რაც გადაიტანა მისმა ყოფილმა კოლონიებმა აფრიკასა და აზიაში წინა საუკუნეებში, როდესაც მხატვრული შედეგები, შექმნილი ერთი ცივილიზაციის შიგნით, ხდებოდა სხვა ცივილიზაციების მუზეუმების კუთვნილება.

ხოლო ირანში შეიქმნა პარადოქსული სიტუაცია, როდესაც კულტურის ინდუსტრიის შემადგენელი ნაწილი გამოყენებულ იქნა, როგორც საშუალება მთლიანად კულტურის ინდუსტრიის წინააღმდეგ ბრძოლისა. შაჰის რეჟიმის ჩამოგდებით, რომელიც 60-70-იან წლებში ატარებდა ქვეყნის მოდერნიზაციის პოლიტიკას (შევრთებულ შტატებზე დაყრდნობით), იყო განხორციელებული შიიტური რელიგიის ბელადის აიათოლა პომეინის ფუნდამენტალისტური რელიგიის შედეგად, რომელიც იმ დროს ემიგრაციაში იმყოფებოდა რადგანაც ქვეყნის მოსახლეობის უმრავლესობა გაუნათლებელი (უსწავლელი) იყო, ამიტომ ქადაგებანი იწერებოდა აუდიოკასეტებზე და საიდუმლოდ შემოქონდათ ირანში. იქ მასიურად ხდებოდა მისი გადაწერა და ისმინებოდა მეჩეთებში. ეს იყო ვარიანტი თავისებური აუდიო თვითგამოცემებისა, საბჭოთა რუსეთისაგან განსხვავებით, რომელიც ძირითადად ნაწერის სახით არსებობდა.

როდესაც პომეინმა ხელთ იგდო ძალაუფლება, მან ქვეყანაში შეიტანა შარიათის კანონები და უფრო შორსაც წაეიდა, შემოიღო აბსოლუტური ცენზურა აუდიო და ვიდეოპროდუქციაზე და აკრძალა თანამგზავრული ანტენები იმიტომ, რომ ირანელებს არ ეყურებინათ იმ ტელეგადაცემებისათვის, რომელიც ირანულ ტრადიციებს არ

შეესაბამებოდა. იმავდროულად სკოლებში ლიკვიდირებულ იქნა ინგლისური ენის შესწავლა, რომელიც ითვლებოდა კულტურული კოლონიზაციის ინსტრუმენტად.

ეროვნული პოლიტიკა კინო და ვიდეო წარმოების დარგში

კულტურის პოლიტიკა კინო და ვიდეოწარმოებაში დამოკიდებულია შემდეგ ფაქტორებზე:

1) ფინანსური საშუალებების ოდენობაზე, ინვესტირებული ცალკეულ პროდუქტზე;

2) დროზე, რომელიც აუცილებელია პროექტის თვითრეალიზების ასანაზღაურებლად;

3) პროდუქციის გაერცელების არხები (კინოთეატრებისა და ვიდეოკლუბების ქსელები, კაბელური, თანამგზავრული და კომერციული ტელექსელები);

4) მაყურებლის ასაკობრივი კატეგორიები;

5) სტრატეგია, რომელიც გამოყენებულია მინიმალური რისკით წარმატების მისაღწევად ბაზარზე (მათ რიცხვში „ვარსკვლავების“ სისტემა).

ეს წესები დომინირებენ, ბუნებრივია, მხოლოდ ისეთ კომერციულ სისტემებში, როგორადაც გვევლინება პოლიეული, მაგრამ არა ისეთებში, რომლებიც უპირველესად მისდევენ კულტურულ მიზნებს და ასეთია უმეტესი.

პოლიეული ცენტრი, რომელიც გვევლინება კომერციული ფილმების წარმოების ოლიგარქად, შეადგენს შეიდ კინოკომპანიას: – “Paramount”, “Unait Artists”, “Columbia Pictures”, “Metro Goldwin Mayer”, “Universal Pictures”, “Twenty Century Fox” და “Warner Brothers”.

დამოუკიდებელი კინოპროდუქცია, რომელიც იქმნება ძირითადად პოლიეულის გარეთ, გამოჩნდა მხოლოდ ბოლო წლებში და მიმართული იყო იმ ფილმებზე, რომელთაც, გარდა კომერციულისა, მხატვრული ღირებულებაც გააჩნდათ. ეს ფილმები დაკავშირებულია ისეთ პიროვნებებთან, როგორებიც არიან: ტარანტინო და პარეი კეიტელი. ამ წრიდან გამოსული სტივენ სპირლბერგი წარმოადგენს პოლიეული კინოს გამოცანას.

თავისებურ ტყუპისცალს პოლიეული კომერციული კინოსი წარმოადგენს ინდური კინოინდუსტრია. ისიც კომერციულია, მაგრამ გათელილია მხოლოდ ინდური ბაზრისათვის. ინდოეთი მსოფლიოში ფილმების ყველაზე მსხვილი მწარმოებელია, ხოლო მისი მოსახლეობა

როგორც სოფლის, ისე ქალაქისა წარმოადგენს ყველაზე მასიურ მომხმარებელს კინოპროდუქციისა.

იმის გამო, რომ ლენინი თვლიდა, კინოს ყველაზე რეალურ პროპაგანდისტულ საშუალებად, ამიტომაც სსრკ თავის დროზე ეწეოდა აქტიურ კინოწარმოებას. უმრავლესობა საბჭოთა ფილმებისა გამოირჩეოდა მკვეთრად გამოხატული იდეოლოგიური მიმართულებით (სამამულო ომი, სოციალიზმის შენება) იმ დროს, როცა ამერიკული ფილმები იყო უფრო დახვეწილი, რომელიც ქადაგებდა ამერიკული ფასეულობებისა და ამერიკული ცხოვრების წესს.

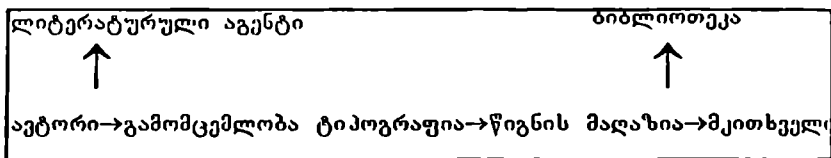
მაშინ, როდესაც 50-იან წლების დასაწყისში იუგოსლავიის ეკრანებზე გამოჩნდა პირველი ამერიკული მიუზიკლი „მეჯლისი წყალზე“, ეს კულტურული რეკოლუციის ტოლფასი იყო: ამერიკული ფუფუნება – და ჩვენი პარტიზანული ასკეტიზმი (იმასაც კი თვლიდნენ, რომ ეს და სხვა მსგავსი ფილმები იყო ის ძირითადი მოტივი, რის გამოც გარბოდა საზღვარგარეთ გუშინდელი მოწინავე ახალგაზრდობის წარმომადგენლები, რომლებიც იდეოლოგიურად გადაგვარდნენ სწორედ ამ პოლიეუდური ფილმების წყალობით).

საგამომცემლო მოღვაწეობა, როგორც კულტურული ინდუსტრიის დარგი

როგორც აერაამ მოლი ამტკიცებდა, წიგნი წარმოადგენს „დაკონსერვებულ კულტურას“. ის აკმაყოფილებს ადამიანის სოციალურ კულტურულ მოთხოვნილებებს ურთიერთობებში, ის წარმოადგენს კავშირს თაობებს შორის. მოხმარების ვადა კი ასეთი „კონსერვებისა“ – საერთოდ – განუსაზღვრელია.

გამომცემელი წარმოადგენს მეწარმეს წიგნის გამოცემის საქმეში. ხელნაწერიდან (რომლის ავტორსაც ის არ წარმოადგენს) კაპიტალის დახმარებით (რომელიც, როგორც წესი, ასევე მას არ ეკუთვნის და წარმოადგენს ბანკის პროცენტულ კრედიტს) ის ტიპოგრაფიის მიზიდვით, ახდენს ხელნაწერის ტირაჟირებას წიგნის სახით. ამ წიგნის გაყიდვას დაიწყებენ წიგნის მაღაზიები პროცენტული დანამატით. გამომცემელმა სპეციალისტების დახმარებით (რედაქტორები, კორექტორები და სხვა) შექმნა პროდუქტი, რომელიც რეალიზდება ბაზარზე მკითხველების გარკვეული რაოდენობისათვის, მათი ინტელექტუალური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მიზნით, რომლებიც მზად არიან შეიძინონ წიგნი.

წიგნის სიცოცხლის ხანგრძლივობის ციკლი



რთულ საგამომცემლო საქმიანობაში არსებობს სხვადასხვა პროფესია.

ერთ-ერთ მათგანს წარმოადგენს ლიტერატურული აგენტის პროფესია – შუამავალი ავტორსა და გამომცემელს შორის, რომელიც პროფესიონალურად წარმოადგენს ავტორის ინტერესებს. ლიტერატურული აგენტის როლი გამოიხატება იმაში, რომ ის ცდილობს გაზარდოს ავტორის ჰონორარის რაოდენობა, რაც იწვევს წიგნის გამოცემისაგან მიღებული მოგების გარკვეულ შემცირებას. ამის გათვალისწინებით, გამომცემელი ცდილობს რა ამოიღოს მაქსიმალური შემოსავალი, უხალისოდ იწყებს წიგნის გამოცემას ჯერ კიდევ უცნობი, მაგრამ არც თუ ისე უნიჭო ავტორისა. იგივე სურვილი აიძულებს გამომცემელს დახვეწოს წიგნის გაყიდვის მეთოდები.

არანაკლებ მნიშვნელოვანია პროფესია ეგრეთ წოდებული „გამომცემლობის მხვერავებისა“ (editors-scouts). გამომცემლის მიერ მათი მოზიდვა ხდებოდა ხელნაწერებისა და წიგნების მოსაძიებლად, რომლებიც კომერციულ ინტერესს წარმოადგენენ. ეს ადამიანები (მათ კიდევ ეძახიან „ადამიან-ანტენებს“), როგორც წესი, ცხოვრობენ იმ ქალაქიდან მოშორებით, სადაც გამომცემლობა მდებარეობს, რომელიც სხვა კულტურულ ცენტრში და ეწევიან ამ სამუშაოს ჰონორარის საფუძველზე. გამოიყენება აგრეთვე ჟურნალისტების შრომაც – კორესპონდენტების, მწერლების და მასწავლებლების, რომლებიც საზღვარგარეთ მუშაობენ.

გამომცემლები მიმართავენ აგრეთვე ეგრეთ წოდებულ „ავტორთა სადგომის“ შექმნას, ანუ, „აბამენ ავტორებს“ ექსკლუზიური მოლაპარაკებებით თავის გამომცემლობასთან. ჩვენთან ამას ადგილობრივი გამომცემლები იშვიათად აკეთებენ, მაგრამ საზღვარგარეთ საგამომცემლო სამყაროში ასეთი პრაქტიკა დიდი ხანია არსებობს.

წიგნები გამოიცემა მაგარ და რბილ ყდაში, აგრეთვე ჯიბის ფორმატის. რბილყდიანი წიგნების პირველი გამომცემლები მასიური ტირაჟის გამოცემისას ხელმძღვანელობდნენ იმ იდეით, რომ გამოუცათ წიგნები არა უფრო იმაზე ძვირად, ვიდრე ის წერილმანი, რომელიც

გამოდებულა სუპერმარკეტის თაროებზე. ასე გამოჩნდა წიგნები გამომცემლებისა „პინგვინი“, რომლის ღირებულება იყო ექვსი პენსი და დაიწყო მასიური წარმოება ხარისხიანი (შინაარსით, ბეჭდვით და დიზაინით) წიგნებისა ასი ათასობით ეგზემპლარისა.

წიგნები, როგორც წესი, თავიდან იბეჭდება მაგარი ყდით ბიბლიოთეკების მოხმარებისათვის და პროფესიონალური მკითხველისათვის: მასწავლებლებისა და სტუდენტებისათვის, ხოლო შემდგომ ჩნდება რბილყდიანი ვარიანტები (არანაკლებ 30000 ტირაჟიანი ეგზემპლარი), რომლის ღირებულება ყველაზე ცოტა 3-ჯერ უფრო იაფია. მსოფლიო პრაქტიკაში ითვლება, რომ მინიმალური ტირაჟი, აუცილებელი წიგნის გამოცემაზე დახარჯული თანხის დასაფარავად და ცოტაოდენი მცირე მოგების მისაღებად შეადგენს 3000 ეგზემპლარს. ჩვენთან ტირაჟი წიგნების უმრავლესობისა ვერ აღწევს 1000 ეგზემპლარსაც კი. საზღვარგარეთელი გამომცემლები წიგნის გამოცემაზე უფლების გაყიდვისას (© - ქოფირაითი - საავტორო უფლება) ვერ იჯერებენ, რომ ჩვენს ქვეყანაში წიგნები გამოიცემა ასეთი მცირე ტირაჟებით. მათი რეაქცია ასეთ შემთხვევებში გამოიხატება შეძახილით: „ეს ხომ თქვენთვის ხელსაყრელი არ არის“, რადგანაც მათთვის გამომცემლობითი საქმე პირველყოფლისა ბიზნესია და მხოლოდ შემდეგ - წიგნი.

გარდა წიგნის გაყიდვისა წიგნის მაღაზიებში, არსებობს კიდევ სხვა საშუალებები მისი გაყიდვისა.

კლასიკურ სახეობად ითვლება გაყიდვა ხელმოწერით. ჯერ კიდევ გამოუქვეყნებელი წიგნებისა, რაც წარმოადგენს საყოველთაოდ მიღებულ პრაქტიკას იმ შემთხვევაში, როდესაც გამომცემელს არა აქვს სახსრები წიგნის გამოსაცემად, ხოლო საქმე ეხება ძვირად ღირებულ პროექტს. ხელმოწერის გამოცხადება ხდება მასობრივი ინფორმაციის ბეჭდვითი საშუალებებით ანდა ხელმოწერის სპეციალური აგენტების დახმარებით, რომლებიც ასეთი სახით აგროვებენ ფულს დაინტერესებული მომავალი მკითხველებისაგან. ასეთი წიგნები რეალიზდება, როგორც წესი, დიდი ფასდაკლებით, რადგანაც გამომცემელს არ სჭირდება პროცენტების გადახდა საბანკო კრედიტით, წიგნი კი იბეჭდება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი შეგროვილი ფული საკმარისი იქნება დანახარჯის დასაფარავად, თუკი ეს საკმარისი არ არის, მაშინ ფულს უბრუნებენ ხელმომწერებს.

ყურადღების ღირსია საშუალება წიგნების გაყიდვისა ფოსტით, სარეკლამო ფურცლების, კატალოგების დახმარებით შეგროვება თანხისა ხელმომწერთა გამოცემებზე, როგორც საშუაშაველო მოღვაწეობა წიგნით ვაჭრობაში, ჩვენთან არ არის მიღებული პრაქტიკაში კრიზისის დასაწყისიდან, რომელმაც

ლიკვიდაცია გაუკეთა ეკონომიკურად საშუალო კლასს („თეთრი საყელოები“).

წიგნის მსოფლიო ბაზარზე ბატონობს გამომცემლობების კორპორაციები „პინგვინის“ ან „მაკმილანის“ ტიპის, რომლებმაც დაიპყრეს მთელი ინგლისურენოვანი სიერცე. მათი ცენტრები განლაგებულია ლონდონში, ნიუ-ორკში, ტორონტოში, კალკუტაში, სიდნეიში და სხვა ქალაქებში. წიგნის საქმეში აგრეთვე მოქმედებს ეკონომიკის კანონი პროდუქციის წარმოების მასშტაბისა: რაც უფრო დიდია ცალკეული დასახელების წიგნის ტირაჟი, მით უფრო მეტია ფასი თითოეული ეგზემპლარისა, ხოლო მოგება, გამომცემლის მიერ მიღებული, თანდათან მოიმატებს, რადგანაც ხარჯები გაწეული რედაქტირებაზე და წიგნის დასაბეჭდად მომზადებაზე, იგივე რჩება დაბეჭდილი ეგზემპლირების რაოდენობისაგან დამოუკიდებლად.

გამომცემლობითი საქმე, როგორც ნაწილი კულტურული ინდუსტრიისა, მოიცავს წიგნებისა და ჟურნალების გამოცემას და არა გაზეთებისა (ეს უკანასკნელი მიეკუთვნება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს). გამომცემლობითი საქმის მდგომარეობა როგორც წარმოების დარგისა, განსაკუთრებით თვალსაჩინოა, როდესაც კოლონიად მყოფ ქვეყნებში: მათ შორის ეს დარგი აქციეს ისეთივე პრივილეჯირებულად, როგორც საფეიქრო და მეტალო-გადამამუშავებელი დარგები მრეწველობაში. ამერიკელებმა ლიკვიდაცია გაუკეთეს ინგლისურ მონოპოლიას გამომცემლობით საქმეზე ჯერ კიდევ ამერიკული რევოლუციის დროს, არ უხდიდნენ პონორარებს საავტორო უფლებებზე ინგლისელ ავტორებს, თუკი ინგლისელები არ გადაუხდიდნენ პონორარებს ამერიკელ ავტორებს. რის შედეგადაც ამერიკული ბაზარი წალეკა ინგლისელი ავტორების წიგნებმა, რადგანაც ისინი უფრო იაფი იყო ვიდრე ამერიკელებისა ინგლისელი ავტორების საავტორო უფლებების იგნორირების გამო და მხოლოდ მაშინ, როდესაც დაიწყო განვითარება ამერიკულმა პოლიგრაფიულმა მრეწველობამ, სიტუაცია შეიცვალა სამამულო ავტორების სასარგებლოდ, რადგანაც საჭირო იყო ტიპოგრაფიის მუშაობის უზრუნველყოფა. ასე გამოიწვია მარკ ტვენი და შეცვალა მანამდე ხელშეუხებელი ჩარლზ დიკენსი.

კანადა აღმოიწვია რადაცნაირად „მაკრატელში“: მას, ერთი მხრივ, არ იცავდა ბრიტანეთის კანონი საავტორო უფლებასთან დაკავშირებით, ხოლო, მეორე მხრივ, ის გადავსებული იყო იაფფასიანი ამერიკული გამოცემებით. ამან დააყენა საფრთხის წინაშე კანადური ლიტერატურის აღმოცენება და განვითარება, როგორც კანადური კულტურის ნაწილისა. ასეთივე მსგავსი სიტუაცია შეიქმნა ძალიან ბევრ სხვა პატარა ქვეყნებშიც, განსაკუთრებით: თუ ისინი

წარმოადგენენ იმ ბაზრის ნაწილს, სადაც გაბატონებულია მსოფლიო ენები. ამ შემთხვევაში დიდი ქვეყნები ძლიერი საგამომცემლო დარგით, როგორცაა, მაგალითად: აშშ და დიდი ბრიტანეთი, თავისი შედარებით იაფფასიანი პროდუქციის შემოთავაზებით, თრგუნავენ ნაციონალური ლიტერატურის განვითარებას.

კულტურის ინდუსტრია, როგორც რთული მთლიანობა

იმისათვის, რომ შეაღწიო კულტურული ინდუსტრიის სიღრმეში, როგორც რთულ მთლიანობაში, აუცილებელია აღინიშნოს არსებული კავშირები მის ცალკეულ დარგებს შორის.

უფრო მეტად მნიშვნელოვანია ურთიერთობა გამომცემლობითი საქმესა და კინემატოგრაფისა ან ტელევიზიის შორის. ფილმების გადაღება ხდება დამოუკიდებელი სცენარების მიხედვით (რაც იშვიათად გვხვდება) ან უკვე გამოქვეყნებული წიგნების ინსცენირების მიხედვით. რაიმე საინტერესო წიგნის არსებობა და განსაკუთრებით მისი წარმატება მკითხველებში – ეს არის ნიშანი პროფესიონალებისათვის, რომლებსაც უწოდებენ „სცენარებზე მონადირეებს“, რომლებიც წარმოადგენენ შუაშედეგებს ამ წიგნის ეკრანიზაციის უფლების მიღებისას. ზოგჯერ ისინი ამას აკეთებენ რეჟისორების ანდა მსახიობების ხარჯზე (ძველი სისტემით), რომლებსაც სურთ ითამაშონ გარკვეული გმირები, რომელიმე რომანის მიხედვით გადაღებულ კინოფილმში.

სერბეთში ბოლო დროს მსახიობებიც ჩნდებიან პროდიუსერების როლში ისე, როგორც, მაგალითად, დრაგან ბელოგრილიჩი იყო პროდიუსერი ფილმისა „ლამაზი სოფლები, ლამაზად იწვიან“ ხოლო ლიუბიშა სამარაღლიჩი უფრო დაკავებული იყო პროდიუსერის საქმიანობით, ვიდრე თამაშით: ის უკეთებს სცენარს, იზიდავს მსახიობებს, იზიდავს ფულს გადაღებებისათვის და ბოლოს ქმნის ფილმს. თავისთვის იტოვებს მხოლოდ რაღაც პატარა როლს იმისათვის, რომ არ დაივიწყონ, რომ ის მსახიობიც არის.

წიგნის ეკრანიზაცია ხანდახან ძალიან სწრაფად ხორციელდება, მაგრამ ზოგჯერ გადის რამდენიმე წელიც წიგნის გამოჩენის მომენტიდან ანდა მის ეკრანიზაციამდე ის წარმოადგენს ყიდვა-გაყიდვის საგანს.

ნოწარმოების ამერიკულ სისტემაში ცენტრალურ ფიგურას წარმოადგენს პროდიუსერი, ხოლო ევროპულში - რეჟისორი.

ამერიკული თვალსაზრისით პროდიუსერს, რომელიც უზრუნველყოფს სახსრებს ფილმის გადასაღებად, აქვს უფლება ყველა ძირითადი გადაწყვეტილებებისა: შერჩევა და ჩარევა სცენარში, მსახიობების შერჩევა გარკვეულ როლებზე, მუსიკის არჩევა და სხვა. ის აბანდებს თავის ფულს და რისკს წევს.

კულტურის დაფინანსება გაერთიანებული სამეფოსა და შვეიცარიის მაგალითზე

კითხვა, რომელსაც სვამს მთავრობების უმრავლესობა, ასე კი არ უღერს: „დავაფინანსოთ თუ არა კულტურა?“, არამედ – „როგორ დავაფინანსოთ კულტურა?“. ეს „როგორ“ შეიძლება დავაკონკრეტოთ სხვადასხვა მაგალითზე. დებატები იმაზე, დაფინანსების რომელი საშუალება ავირჩიოთ, მიდის დაპირისპირებამდე არგუმენტებისა „თანახმა“ და „წინააღმდეგ“ პირდაპირი თუ ირიბი საშუალებებით კულტურის დაფინანსების მიმართ შეფარდებითია.

ამ მექანიზმებიდან ერთის ან მეორის მიღება განსაზღვრავს სახელმწიფოს როლს დაფინანსების სფეროში. თუ მიიღება პირდაპირი დაფინანსება, მაშინ სახელმწიფო იღებს თავის თავზე მეპატრონის ან მმართველის როლს, ხოლო თუ მიიღება ირიბი მოდელი, მაშინ სახელმწიფო გამოვა რეგულატორის ან კატალიზატორის როლში კულტურული პროცესებისა (ის, მაგალითად, გავლენას მოახდენს პროგრამებზე, მაგრამ უშუალოდ არ გააკონტროლებს მას).

პირველი სიტუაცია წარმოადგენს ტიპიურს უმრავლესი ევროპული ქვეყნებისათვის მაშინ, როდესაც მეორე დამახასიათებელია აშშ-სათვის. პირველ შემთხვევაში სახსრები გამოიყოფა უშუალოდ კულტურის დაწესებულებებიდან (შესაბამისი ფონდებიდან ან საბჭოებიდან, მაშინ, როდესაც მეორე შემთხვევაში მოქმედებენ საგადასახადო შეღავათებით როგორც დაწესებულებების, ასევე სპონსორების მიმართ (კაპიტალის მფლობელი), რომლებიც გამოყოფენ სახსრებს, აუცილებელს მათი სამუშაოსათვის. სპონსორები ამას აკეთებენ არა იმიტომ, რომ უყვართ ხელოვნება, არამედ იმიტომ, რომ შეუქმნან საკუთარ თავს ან თავის ფირმას სასურველი იმიჯი. თუმცა ბოლო დროს შეიმჩნევა გარკვეული აღრევა მითითებული დაფინანსების მექანიზმებისა: მაგალითად, აშშ-ში შექმნეს ხელოვნების ეროვნული ფონდი, ხოლო უმრავლეს ევროპულ ქვეყნებში

დაიწყეს საგადასახადო პოლიტიკის გამოყენება, რომელიც სტიმულირებას უკეთებს კულტურაში ინვესტირებას.

კულტურის დაფინანსება გაერთიანებულ სამეფოში

გაერთიანებულ სამეფოში არ არსებობდა კულტურის სამინისტრო, მაგრამ არის ხელოვნების სამინისტრო. 80-იანი წლების დასაწყისამდე ის იყო განათლებისა და მეცნიერების სამინისტროს ნაწილი, ხოლო შემდეგ გახდა დამოუკიდებელი. ხელოვნების სამინისტრო ხელოვნების სამსახურისა და ბიბლიოთეკების სამსახურების მეშვეობით უზრუნველყოფს სახსრებს გაერთიანებული სამეფოს ხელოვნების საბჭოსათვის, ბრიტანეთის კინო ინსტიტუტისათვის, გამოყენებითი ხელოვნების საბჭოსათვის, ზოგიერთი მსხვილი ეროვნული მუზეუმებისათვის და აგრეთვე ეროვნული მუზეუმების საბჭოსათვის.

კულტურა და ხელოვნება ფინანსირდება სხვა წყაროებიდანაც, რომლებიც სულ ცოტა ექვსია. ინგლისში და უელსში დანახარჯის დაახლოებით ერთ მესამედი, რაც კულტურაზე იხარჯება, ადგილობრივ დონეზე უზრუნველყოფილია გარემოს დაცვის სამინისტროს მიერ, რომელიც აგრეთვე პასუხისმგებელია კულტურული ძეგლებისა და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვაზე.

შინაგან საქმეთა სამინისტრო პასუხისმგებელია რადიომაუწყებლობაზე, ხოლო ვაჭრობის სამინისტრო კინემატოგრაფზე. ბრიტანული საბჭო, რომელიც პასუხისმგებელია ბრიტანული კულტურის პოპულარიზაციაზე მოქმედებს საზღვარგარეთ არსებული, თავისი წარმომადგენლობების მეშვეობით, რომელიც ფინანსდება საგარეო საქმეთა სამინისტროს მიერ.

განათლების სამინისტრო აგრეთვე ყურადღებას აქცევს მხატვრულ განათლებასაც. ის აგრეთვე ნაწილობრივ აფინანსებს საგანმანათლებლო მუზეუმებს და მხატვრულ ცენტრებს, განსაკუთრებით ისეთებს, რომლებიც უნივერსიტეტის შემადგენლობაში შედიან.

კულტურაზე ხარჯებისათვის ადგილობრივი ხელისუფლება ნაწილობრივ ფინანსდება საგადასახადო შემოსაუღლებიდან და ნაწილობრივ ცენტრალური მთავრობის ბიუჯეტიდან. დიდი ბრიტანეთი ადმინისტრაციულად დაყოფილია დაახლოებით ხუთას საგრაფოდ და ოლქად, რომლებიც აგრეთვე მონაწილეობენ კულტურის დაფინანსებაში. საგრაფოებისა და ოლქების მიერ მუზეუმებისა და

სამხატვრო გალერეების დაფინანსებაში მკაცრი დაყოფა არის, თუმცაღა ოლქები, როგორც წესი, აფინანსებენ ადგილობრივ მრავალპროფილიან კულტურულ ცენტრებს. გარდა ადგილობრივი ხელისუფლებისა კულტურას და ხელოვნებას რეგიონალურ დონეზე აფინანსებს აგრეთვე ხელოვნების 12 რეგიონალური საბჭო. ეს საბჭოები 80% თავისი სახსრებისა იღებენ ცენტრალური წყაროებიდან (განსაკუთრებით გაერთიანებული სამეფოს ხელოვნების საბჭოდან), ხოლო დანარჩენი სახსრები შემოდის ადგილობრივი წყაროებიდან.

კულტურის დაფინანსებაში აგრეთვე რადიო და ტელევიზიაც მონაწილეობს იმდენად, რამდენადაც მათი შემოსავალი ყალიბდება გარკვეული კანონებიდან გამომდინარე სააბონენტო გადასახადებიდან, საიდანაც ნაწილის გამოყოფა ფინანსური ანაზღაურების სახით ნაწარმოების გამოყენებისათვის საავტორო უფლებების საფუძველზე შეიძლება ჩავთვალოთ ირიბ სუბსიდიად კულტურისათვის სახელმწიფოსაგან.

სპონსორობისაგან განსხვავებით, როდესაც გამოყოფილ სახსრებზე მოსალოდნელია შესაბამისი შემხვედრი ვალდებულებები დახმარების მიმღების მხრიდან, ქველმოქმედების შემთხვევაში ფული გადაეცემა ყოველგვარი პირობის გარეშე (მოსალოდნელი არ არის არც პირდაპირი და არც ირიბი გამორჩენა).

სახელმწიფო შეღავათიანი საგადასახადო პოლიტიკით სტიმულირებას ეწევა ორივე ამ საშუალებით კულტურის მხარდასაჭერად. სპონსორული დახმარების მიღებისას მიმღები იხდის გადასახადს ასეთი სახით მიღებული თანხის მთლიანი რაოდენობიდან მაშინ, როდესაც შემოწირული საქველმოქმედო თანხის შემთხვევაში ამოიღება თანხა გადასახადის დაბეგერის შემოსავლიდან. რაც შეეხება სპონსორებს, ისინი გადასახადებს იხდიან სასპონსორო თანხიდან, რადგანაც სპონსორობა ითვლება მატერიალურ დანახარჯად, ხოლო საქველმოქმედო შემოწირულობანი თავისუფლდება საგადასახადო დაბეგერისაგან, მაგრამ გარკვეული პირობებით... ეს პირობები შეიძლება ასე წარმოვიდგინოთ, რომ საქველმოქმედო შენატანები უნდა იყოს გრძელვადიანი და შეტანა უნდა გრძელდებოდეს არა ნაკლებ ოთხი წლის განმავლობაში და ამავე დროს შენატანები არ უნდა აღემატებოდეს შემოსავლის საგადასახადო დაბეგერის 100%-ს.

სხვა ევროპული ქვეყნებისაგან განსხვავებით კულტურულ დაწესებულებებში შემოსავლელი ბილეთებიდან მიღებული შემოსავალი სხვა სახსრების სტრუქტურაში მნიშვნელოვან ნაწილს შეადგენს, რომელსაც განკარგავს გაერთიანებული სამეფოს კულტურული დაწესებულებები. სტატისტიკა გვჩვენებს, რომ

დაახლოებით სამი პროცენტი ოჯახის ბიუჯეტისა იხარჯება კულტურული დაწესებულებების მონაწილეობზე, რადიო და ტელევიზიის სააბონენტო გადასახადებზე და სხვა ამგვარ ხარჯებზე.

თუკი საუკუნის დააწყისში არსებობდა ბევრი კომერციული თეატრი (სტაციონარული ან მოძრავი), სწორედ მოგვიანებით ტელე და რადიომაუწყებლობის სისტემის განვითარებამ ეს რაოდენობა დაიკვნა რამოდენიმე თეატრამდგომელიც მდებარეობდა ლონდონში, ვესტ-ენდში, მაშინ, როდესაც, სხვა თეატრები დამოკიდებულია ადგილობრივი ხელისუფლების და ფონდების სუბსიდიებზე, რომელიც შეიქმნა კულტურის დასახმარებლად ცენტრალურ დონეზე. საოპერო თეატრები და დიდი ორკესტრები აგრეთვე არსებითად დამოკიდებულნი არიან სახელმწიფო სუბსიდიებზე, მაგრამ ბოლო დროს აღინიშნება მცდელობა, რაც შეიძლება მეტი კერძო წყაროს მიზიდვისა მათ დაფინანსებაში მონაწილეობისათვის.

გაერთიანებულ სამეფოში კულტურისა და ხელოვნების სისტემებში ძირითადი განსხვავება მისი მრავალშრიანობაა. სისტემა დაყოფილია ფრაგმენტებად, არ არსებობს ცენტრალური კონტროლი და კოორდინაცია ხოლო ეს კი ნიშნავს, რომ კულტურული პოლიტიკის როლი არ ატარებს შეზღუდვის ხასიათს.

დაფინანსების სისტემა ეფუძნება ხელოვნების საბჭოს მნიშვნელოვან ავტონომიას, რაც იძლევა უფლებას ბიუროკრატებისა და პოლიტიკოსებისაგან გარკვეული მანძილით დაშორებისა იმ ადგილიდან, სადაც იღებენ გადაწყვეტილებებს სახსრების განაწილებაზე. არსებული ფინანსური სახსრები მიემართება, პირველ რიგში, ხელოვნების ტრადიციული ფორმების მხარდასაჭერად და მათ გასაერთიანებლად და უფრო ნაკლებად ხელოვნებაში ახალი ინიციატივების მხარდასაჭერად.

პოლიტიკა, რომელსაც ატარებენ სამხატერო ორგანიზაციები, დამოკიდებულია მათზე, ვინც ამ ორგანიზაციების სათავეში იმყოფებიან, ხოლო ისინი კი ანგარიშვალდებულნი არიან იმათ წინაშე, ვინც ისინი დანიშნა ან აირჩია. ხელოვნების საბჭოს 20 წევრს ნიშნავს სახელმწიფო მდივანი ხელოვნების დარგში მათი დამსახურების საფუძველზე. ისინი არავის არ წარმოადგენენ და არც არავის მიერ არიან წარგზავნილნი. ეს აძლევთ მათ მნიშვნელოვან სრულუფლებიანობას, მაგრამ მათი პასუხისმგებლობა არც თუ ისე მაღალია ბევრი რამ დამოკიდებულია მათ მიდრეკილებაზე (მიკერძოებაზე). დიდ ბრიტანეთში ფიქრობენ საარჩევნო სისტემის შემოდებას საბჭოს წევრებისათვის, მაგრამ არა საზიანოდ ხელოვნების დარგში აუცილებელი კომპონენტებისა, რადგანაც საბჭოს შემადგენლობაში შეყვანა ეგრეთ წოდებული

საზოგადოებრიობის წარმომადგენლებისა ავტომატურად მიგვიყვანს ამ საბჭოში მომუშავე პროფესიონალ ბიუროკრატებისა და ჩინოვნიკების ინტერესების უპირატესობამდე იმათ ინტერესებთან შედარებით, ვისთვისაც არსებობს ეს საბჭო.

კულტურის დაფინანსება შვეიცარიაში

შვეიცარიის კულტურულ პოლიტიკაში არსებული მრავალფეროვანი კულტურული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება ეფუძნება ოთხ ძირითად პრინციპს:

1) როგორც კერძო პირთა, ასევე კულტურული დაწესებულებების ინიციატივას;

2) გაერთიანებების (თემი, საზოგადოება) კულტურულ პოლიტიკას;

3) კანტონების კულტურულ პოლიტიკას;

4) კონფედერაციის კულტურულ პოლიტიკას, რომელიც რეალიზდება „Pro Helvetia“-ს, კონფედერალური სამსახურის და ა.შ. მიერ.

კონფედერაციის კონსტიტუცია არ შეიცავს სტატიებს, რომელიც განსაზღვრავდა კულტურის ადგილსა და როლს. კონფედერაცია კულტურის დარგში მოქმედებს სხვადასხვა საშუალებით, რომლითაც მასზე ახდენს ირიბ ზეგავლენას.

იგი ფინანსურად ეხმარება მას, 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, აუცილებელია, რომ ამ პროგრამებისათვის საჭირო სახსრების ნაწილი უკვე უზრუნველყოფილი იყოს უფრო მაღალ რეგიონალურ დონეზე.

კონფედერაცია მონაწილეობს კულტურის დაფინანსებაში ორი დაწესებულების მეშვეობით: ფონდი „Pro Helvetia“ და კულტურის კონფედერალური სამსახური. გარდა კონფედერაციის ბიუჯეტისა, კულტურის განვითარებაში გამოიყენება სახსრები კანტონებისა და სათემო ბიუჯეტებიდანაც. რაც შეეხება რადიოსა და ტელევიზიას ისინი ნაწილს იმ სახსრებიდან, რომელსაც ისინი იღებენ სააბონენტო გადასახადებიდან, იყენებენ საავტორო უფლებებისათვის ჰონორარების გადასახადებლად.

შვეიცარიის საბჭო კულტურაში აფინანსებს კულტურის ძეგლთა დაცვას, რომელიც ხორციელდება გარკვეული კრიტერიუმების

საფუძველზე. უშუალოდ ამ საქმიანობას ეწევა კულტურულ ფასეულობათა დაცვის სამსახური.

სახვითი და გამოყენებითი ხელოვნების დასახმარებლად პირველ რიგში უზრუნველყოფილია მხატვრებისათვის სტიპენდიების გამოყოფა, მათი შემოქმედებითი ნაწარმოების შექმნა და მონაწილეობის მიღება იმ ხარჯებში, რომელიც საჭიროა მათი ხელოვნების ნაწარმოების ექსპონირებისათვის საერთაშორისო გამოფენებზე. მხატვრული ნაწარმოებების შევიცარიის ყოველწლიური აუქციონიც აგრეთვე წარმოადგენს კულტურის დარგში ფინანსური პოლიტიკის ნაწილს.

კინემატოგრაფზე კანონის საფუძველზე კონფედერაცია ფინანსურად მხარს უჭერს კინოსცენარების დაწერას და აგრეთვე ფილმების გადაღებას. ამ მიზნებს ემსახურება პრემიების გაცემის სისტემა გადაღებული ფილმების ხარისხის მიხედვით. აგრეთვე ფინანსდება სასწავლო დაწესებულებებიც კინოხელოვნებაში, კინოფესტივალები და შევიცარიული კინოთეკა.

დიდი ყურადღება ეთმობა ენობრივი უმცირესობების კულტურას. ჯერ კიდევ 1921 წლიდან კონფედერაცია გამოყოფს სახსრებს რეტორომანული კულტურისათვის, ხოლო ათი წლის შემდეგ დაიწყო სახსრების გამოყოფა იტალიური კულტურის განვითარებისათვისაც შევიცარიის ფარგლებში.

სახსრების ნაწილი გამოიყოფა მწერლებისა და კომპოზიტორებისათვის დახმარების აღმოსაჩენად რომლებიც მათთვის გაწეულ ფინანსურ დახმარებას იყენებენ ლიტერატურული და მუსიკალური ნაწარმოებების შესაქმნელად.

f ondi "Pro Helvetia" თავის ძირითად ამოცანად თვლის ფრთხილ მოპყრობას კულტურული მემკვიდრეობის მიმართ და კულტურული კავშირების განხორციელებას საზღვარგარეთის ქვეყნებთან. ეს მოღვაწეობა ვითარდება შემდეგი მიმართულებებით:

- ყოველწლიური ფინანსური დახმარების გაწევა სამხატვრო გაერთიანებისათვის;

- ნაწარმოებების შეკვეთა ლიტერატორებისა და მუსიკოსებისათვის, მთარგმნელობითი მოღვაწეობის წახალისება და მხატვრული ნაწარმოებების პუბლიკაცია შევიცარიის ეროვნულ ენებზე;

- პრემიების მინიჭება მუსიკალური და დრამატული ნაწარმოებების პრემირებული შესრულებისათვის სუბსიდიები თეატრების საგასტროლო მოგზაურობისათვის შევიცარიის სხვადასხვა ენოვან ოლქში;

- ხალხური შემოქმედების მატერიალური წახალისება;

ენების კურსების ორგანიზება, ენების დიალექტის განვითარებისა და პოპულარიზაციის მიზნით;

- შვეიცარიული კულტურის წარმოდგენა საზღვარგარეთ კულტურის მოღვაწეთა გასტროლების საშუალებით ან შვეიცარიის კულტურისადმი მიძღვნილი ღონისძიებების ჩატარება (ისეთი, მაგალითად, როგორც პარიზში და კიოლნში);

- წიგნებით, ხმის ჩამწერებით, კინო და ვიდეოფილმებით მომარაგება შვეიცარიის დიპლომატიური წარმომადგენლობებისა საზღვარგარეთ;

- მეცნიერებისა და კულტურის მოღვაწეთა საზღვარგარეთ მოგზაურობის ხარჯებში მონაწილეობა.

კანტონები და თემები ფლობენ ფართო უფლებებს თავის საზღვრებში კულტურის განვითარების დარგში. როდესაც შესამჩნევი გახდა, რომ კანტონათაშორისო თანამშრომლობა კულტურის დარგში შესუსტდა, უფრო აქტიურად აიღო ეს როლი თავის თავზე ამ მიმართულებით ათი ქალაქის კულტურული თანამშრომლობის კონფედერაციამ. მისი მოღვაწეობა განსაკუთრებით აქტიურად ვითარდება სხვადასხვაენოვანი ქალაქების თანამშრომლობის დარგში. მნიშვნელოვან როლს კულტურის დაფინანსებაში ახორციელებენ ფონდები, დაარსებული უმსხვილესი შვეიცარიული ბანკების მიერ (ასეთი ბანკების კაპიტალი მილიონობით ფრანკს შეადგენს). იმის გათვალისწინებით, რომ კულტურული ფონდების რაოდენობა ყოველწლიურად იზრდება, დაარსებულ იქნა შვეიცარიული კულტურული ფონდების კავშირი. ეს კავშირი აქტიურად თანამშრომლობს ათი ქალაქის კონფედერაციასთან კონფედერაციულ კულტურულ სამსახურთან ფონდების სახსრების ოპტიმალურად გამოყენების მიზნით.

მენეჯმენტი კულტურაში

სტრატეგიული მიდგომა კულტურის დაწესებულებების საქმიანი პოლიტიკის ფორმირებაში

✓ მენეჯმენტი და მარკეტინგი კულტურის დაწესებულებაში - თანამედროვეობის მოთხოვნა, რომელიც კულტურისაგანაც ელოდება წარმატებულ ქმედებებს ბაზარზე, ეკონომიურობასა და ეფექტურობას. მაგრამ მაინც მენეჯმენტი და მარკეტინგი კულტურაში არ უნდა გავიგოთ მხოლოდ როგორც „ფულის კეთება“. ისინი აუცილებელია აქტიურობის განვითარებისათვის კულტურული პროდუქციის წარმოებაში და მაყურებლის კულტურული მოთხოვნების ფორმირებაში. ეს პროფესიონალური მოღვაწეობა ითვალისწინებს მარკეტინგის ყველა ფორმის განვითარებას და აგრეთვე შუამავლობას კულტურისა და განათლების წინსვლისა ამ დარგში. ✕

ასეთი საქმიანი პოლიტიკის ფორმირებისათვის აუცილებელია მარკეტინგის კელევის ორი სახის გამოყენება:

- გამოკვლევა კულტურაში მენეჯმენტის დარგში (როგორ მოვახერხოთ ორგანიზება კულტურული და მხატვრული პროდუქციის წარმოებისა და მისი გაერცელება სახელმწიფო, რეგიონალურ და ადგილობრივ დონეზე);

- მაყურებლის მონიტორინგი ან მოსახლეობის იმ ნაწილისა, რომელიც მაყურებელს არ შეადგენს: ანალიზი მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფის მონაწილეობის ხარისხისა (სპეციალური მოდელირების დახმარებით) საზოგადოების კულტურულ ცხოვრებაში.

კულტურის დაწესებულებები, ითვისებენ რა ახალ საქმიან პოლიტიკას, უნდა დაუსვან თავის თავს უამრავი კითხვა და პასუხი გასცენ მათ:

- როგორი იქნება მათი ახალი პროგრამული ორიენტაცია?
- რა რაოდენობის პროგრამის განხორციელებას შეძლებენ ისინი?

- როგორ იქნება ორგანიზებული წარმოების პროცესი კულტურის დაწესებულებებში: თეატრში, კინოსტუდიაში, გამომცემლობაში და ა.შ.

- როგორი დამოკიდებულება იქნება დამყარებული კულტურის ბაზართან?

კულტურის დაწესებულებების მისიის არსი

სტივენ ლენგლის მიხედვით, კულტურული დაწესებულებების მისიის განსაზღვრისას საჭიროა იხელმძღვანელო ოთხი ძირითადი დებულებით:

1. კულტურის დაწესებულებების მოღვაწეობის ფილოსოფია ფორმულირდება ერთ მოკლე წინადადებაში ან აბზაცში;

2. ის უნდა იყოს უნიკალური და უნდა ეხებოდეს მხოლოდ ერთ რომელიმე კულტურის დაწესებულებას;

3. მან უნდა დააინტერესოს და შთააგონოს როგორც დაწესებულების თანამშრომლები, ასევე მაყურებელიც;

4. მან უნდა განსაზღვროს დაწესებულების ძირითადი მიზნები ისეთნაირად (ისეთი სახით), რომ მისი წარმატება და განვითარება საგრძნობი გახდეს.

ხიკ ჰაგორტის მტკიცებით, კულტურის დაწესებულებების ფორმულირების მიზანი აიძულებს მენეჯერს დაუსვას თავის თავს კითხვა: „საერთოდ რისთვის არსებობს ჩვენი დაწესებულება?“ ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კულტურის დარგისათვის იმ მიზეზით, რომ აქ პასუხები ასეთ შეკითხვებზე გვეჩვენება თავისთავად გასაგები. მეორე მიზეზს წარმოადგენს შინაგანი ურთიერთკავშირების მიღწევა იმისათვის, რომ ყველა თანამშრომელმა უნდა შეითვისოს არსი და საბაბი დაწესებულებების ამა თუ იმ მოქმედებისა. ეს ერთდროულად აიძულებს მათ იმოქმედონ დაწესებულების ფორმულირებული მისიის მიხედვით.

მესამე მიზეზი მდგომარეობს იმაში, რომ დაწესებულებები ხშირად, რომელიც საზოგადოებაში და ბაზარზე მიმდინარეობს ცვლილების ზეგავლენით, იძულებული არიან, შეცვალონ თავიანთი საქმიანი პოლიტიკა და შინაგანი სტრუქტურა. სწორედ ამიტომ მნიშვნელოვანია ასეთ პირობებში დაწესებულების ორიენტაციის ცვლილების განხილვა, როგორც მიზეზისა კრიტიკული მიდგომისა დაწესებულების მოღვაწეობისა და ორგანიზების ფორმებთან.

მოვიყვანთ მაგალითებს იმისა, როგორ ფორმულირდება მისია რომელიმე დაწესებულებისა საზღვარგარეთ:

- მინესოტის უნივერსიტეტი ახორციელებს ვრცელ სასწავლო პროგრამებს ამ შტატის მოქალაქეთა საჭიროებისათვის.

- კანადაში ვიზუალური ხელოვნების ცენტრი – ნაწილობრივ არაკომერციული, ყველასათვის ხელმისაწვდომი დაწესებულება, აქტიურად მონაწილეობს საზოგადოებრივ ცხოვრებაში. ასწავლის სახებით და გამოყენებითი ხელოვნების გავრცელებას ბავშვებსა

და უფროსებში საერთო და პროფესიონალური განვითარების მისაღწევად.

- მუზეუმები შოტლანდიაში აგროვებენ, ინახავენ და გამოფენენ მატერიალური კულტურის ნივთებს, რომლებიც ასახავენ კულტურის მატერიალურ საგნებს, რომლებიც ასახავენ რომელიმე რეგიონის ცხოვრებას. ისინი ისწრაფვიან თავიანთი მოღვაწეობა განავითარონ ისეთი სახით, რომ მაქსიმალურად გამოიყენონ მუზეუმების შესაძლებლობანი (განსაკუთრებით სასწავლებლებთან თანამშრომლობით მოცემულ რეგიონში), რათა განავითარონ კულტურა ადგილობრივ დონეზე. მუზეუმები ისწრაფვიან აგრეთვე, უზრუნველყონ თავისი მოღვაწეობისათვის აუცილებელი სახსრები, რომელიც ეფექტურად უნდა ყოფილიყო გამოყენებული, რაშიც მუზეუმი თვლის თავის თავს ვალდებულიად საზოგადოების წინაშე.

- სამხატვრო გალერეა. მისი საქმიანი პოლიტიკა მიმართულია სახვითი ხელოვნების ყველა ფორმის გამოკვლევაზე. ამასთანავე აქცენტი კეთდება მხატვრული ნაწარმოებების ხარისხსა და ორიგინალობაზე.

- როტერდამის ცეკვის ანსამბლი დემონსტრირებას ახდენს მნიშვნელოვანი მიღწევებისა ნაციონალური და მსოფლიო ცეკვების სფეროში, უწყობს რა ამით ხელს როგორც ხელოვნების, ასევე კულტურის განვითარებას მთლიანობაში, ცდება გეოგრაფიულ და ცეკვის, როგორც ხელოვნების, საზღვრებს.

- ზანგების მოძრავი თეატრი აშშ-ში მხარს უჭერს პროფესიონალურ ეროვნულ დასებსა და სპექტაკლებს, რომლებიც ამდიდრებენ ზანგურ ხელოვნებას. ამავდროულად ის ხელს უწყობს კულტურულ და საერთო განვითარებას მოსახლეობის ფართო ფენებისა.

× კულტურული დაწესებულებების საქმიანი პოლიტიკა გულისხმობს გარკვეული ამოცანების ოპტიმალური გადაწყვეტილებების მიღებას, რომელიც აუცილებელია ხორციელდებოდეს ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში. ამასთანავე არ შეიძლება მხედველობიდან გამოგვრჩეს საერთო სტრატეგიული კონცეფცია განსაკუთრებით აუცილებელი გადაწყვეტილებების მიღებისას: მუშაობის გამორჩეული მეთოდები და პროგრამები უნდა ემთხვეოდეს დაწესებულებების საქმიანი და კულტურული პოლიტიკის ძირითად პრინციპებს. საქმიანი პოლიტიკა გულისხმობს, რომ დაწესებულების ხელმძღვანელობას უნდა გააჩნდეს ნათელი ხედვა გარკვეული კულტურული პოლიტიკისა და მენეჯმენტის ფილოსოფიისა, რომელთა შორის ურთიერთკავშირი უნდა იყოს თეაღნათელი შემდეგი მიმართულებებით:

დამოკიდებულება კულტურისა და მხატვრული შემოქმედებისა;

- დაწესებულების შეხედულება მაყურებელზე (მნიშვნელოვანია სწრაფვა იმისაკენ, რომ მაყურებელი იყოს „ლოიალური“ და მუდმივი);

- ადგილობრივ საზოგადოებრიობასთან ურთიერთობა (დაწესებულებების მონაწილეობის ხარისხი პროგრამებში, ადგილობრივი ან უფრო ფართოდ რეგიონალურ დონეზე, თანამშრომლობა საგანმანათლებლო დაწესებულებებთან, სპონსორული ურთიერთობების განვითარება, ქველმოქმედება);

- ურთიერთობებში სახელმწიფოებრივ, რეგიონალურ და ადგილობრივ ხელისუფლებასთან;

- დაწესებულებების თანამშრომლებს შორის ურთიერთობებში;

- ურთიერთობებში დაწესებულებს შორის და სხვა დაწესებულებების თანამშრომლებთან, მხატვრულ გაერთიანებებთან, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან.

საქმიანი პოლიტიკის ფორმირებისას და კორპორაციული ურთიერთობების კონცეფციაში აუცილებელია სტრატეგიული ანალიზის გარკვეული მეთოდების გამოყენება ბაზარზე დაწესებულების ადგილის განსაზღვრის მიზნით და კონკურენტუნარიანობის სტრატეგიის გასავეითარებლად. სტრატეგიული ანალიზის ყველაზე უფრო ცნობილ მეთოდებს წარმოადგენს მეთოდები „SWOT“, „GAP“ და „PORTFOLIO“, თითოეულ მათგანს გააჩნია როგორც უპირატესობა, ასევე ნაკლიც. საერთო ხასიათისა და მოქნილობის წყალობით დღემდე მსოფლიოში კულტურულ მოღვაწეობაში, ყველაზე მეტად გამოიყენება მეთოდი „SWOT“. მეთოდი „GAP“ უფრო მეტად სამრეწველო ფირმის მოღვაწეობაში გამოდგება, რომელიც ისწრაფვის პროდუქციის მასიური წარმოების განვითარებისაკენ (პროდუქციის მოცულობის გაზრდა, ბაზრის გაფართოება), ხოლო მეთოდი „PORTFOLIO“ გამოიყენება მსხვილი კორპორაციების მოღვაწეობაში, როგორებიც იშეიათად გვხვდება კულტურაში.

ტერმინი „SWOT“ წარმოადგენს აბრევიატურას ოთხი ინგლისური სიტყვის strength - ძალა, weakness - სისუსტე, opportunities - შესაძლებლობანი, threats - მუქარა. იმისათვის, რომ განისაზღვროს დაწესებულების ადგილი ბაზარზე და გაიხსნას მისი შინაგანი რეზერვები, განისაზღვროს სისუსტეები, შესაძლებლობანი და აგრეთვე მუქარაც, რომელიც მოდის გარე სამყაროდან, აუცილებელია, საკუთარი კულტურული პოლიტიკის

და საქმიანი ფილოსოფიის შეფასებასთან ერთად (ახლა არა უკვე იმდენად მათი ურთიერთკავშირისა, რამდენადაც კონკრეტული სტრატეგიული ამოცანის გამო), გარკვეული მომენტი სათვის და გარკვეულ სფეროში, მოხდეს გაანალიზება ყველაზე უფრო სხვადასხვა შიდა და გარე ობიექტური და სუბიექტური ფაქტორისა.

არსებობს მრავალი შიდა და გარე ფაქტორები, რომელიც გაელნას ახდენს საქმიანი პოლიტიკის ფორმირებაზე

გარე ფაქტორები:

- ტრადიციული კულტურული გარემო (საზოგადოებრივი აზრი, მოსახლეობის დიდი ნაწილის კულტურული დონე, მოსახლეობის ცხოვრების სტილი და ქცევის კულტურის ფორმები);

- კულტურის ბაზარი (მხატვრული ღირებულებების ბაზარი);

- პრაქტიკაში მიღებული სამეწარმეო და საქმიანი დამოკიდებულება კულტურის დაწესებულებების შიგნით.

- გარემოს ბუნებრივი და სხვა რესურსები, რომელსაც მნიშვნელობა გააჩნია საზაფხულო ფესტივალების პროგრამების განვითარებისათვის ანდა პროგრამებისათვის გარემოს გამოყენებით.

შიდა ობიექტური ფაქტორები:

- ტექნიკური შესაძლებლობანი;

- ფინანსური შესაძლებლობანი;

- განლაგების პირობები (შენობა, მისი მოედანი, ადგილმდებარეობა ქალაქში და ა.შ.).

შიდა სუბიექტური ფაქტორები:

- არსებული კადრები (მათი პროფესიონალური კომპეტენცია, ცოდნა და უნარი);

- შეხედულებები, შეფასება და აზრი თანამშრომლობისა.

თავის საქმიანობის საფუძველშივე. საქმიანი პოლიტიკა უნდა იქმნებოდეს პირველ რიგში ბაზრის მიხედვით. ეს ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი ფაქტორია საქმიანი პოლიტიკისა. კულტურის ბაზარს წარმოადგენს არა მარტო მაყურებელი, ვისთვისაც არის გათვალისწინებული კულტურული პროგრამა, რომელსაც სთავაზობს დაწესებულება. კულტურის ბაზარში იგულისხმება გლობალური არე; განათლების სისტემიდან, რომელიც წარმოადგენს საფუძველს კულტურული მოთხოვნილებებისა და გემოვნების განვითარებისა, კომუნიკაციურ სისტემაში, როგორც საშუალება მძლავრი გაელენისა და ინფორმაციის გავრცელებისა. მარკეტინგის მეთოდოლოგიის

განვითარებით კულტურული დაწესებულებები ბაზრის გამოკვლევის შემდეგ თავისი პოტენციური გამომყენებლების მოძებნის მიზნით და აგრეთვე კონკურენტების განსაზღვრით აყალიბებენ საკუთარ საქმიან პოლიტიკას, რომელიც ეყრდნობა კონკურენტუნარიანობის სტრატეგიას. ადარებენ რა თავის თავს სხვა დაწესებულებებს გარკვეულ დარგში, ისინი ისწრაფვიან უპასუხონ შემდეგ კითხვებს:

- კულტურული ბაზრის რა ნაწილს იკავებენ ისინი სხვებთან შედარებით;

- როგორია ამ დაწესებულების დონე ისეთი კრიტერიუმებიდან გამომდინარე, როგორიცაა: პროდუქციის ხარისხი, შემოთავაზებული პროგრამების რაოდენობა, მაყურებლის მოზიდვა, კულტურული პროგრამების წარმატება (პრემიები, საზოგადოების მიერ აღიარება), ფინანსური წარმატება. პროგრამებისა (ფინანსური საღლო) სტაბილურობა მუშაობაში და პროგრამების რეალიზაცია.

ანალიზური მოდელის მაგალითის სახით, შეიძლება პიტერ დრუკერის კითხვების სისტემის მოყვანა, რომლითაც უნდა იხელმძღვანელოს თითოეულმა მენეჯერმა კულტურის დარგში, მუდმივად თავის თავისთვის ასეთი შეკითხვების დასმით:

- რა სამუშაოა ეს, რასაც ჩვენ ვეწვეით? როგორია მისი მიზანი? რა დანიშნულება აქვს მას? (სააგენტოებისა და მუზეუმების მოღვაწეობაში, მაგალითად, ხომ არსებობს უზარმაზარი განსხვავება).

- ვინ იყენებს ჩვენს პროდუქციას? ვინ წარმოადგენს ჩვენს მაყურებელს (საზოგადოებრივი კატეგორიები, ასაკობრივი ჯგუფები)?

- როგორი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისაკენ მივისწრაფით ჩვენი პროგრამებით (მოთხოვნილება გართობისა, ესთეტიკური აღქმისა, ცოდნისა, პოლიტიკური შეგნების განვითარებისა, მოთხოვნილება ისტორიული მემსიერების აღქმის (კოლექტიური მემსიერება, ისტორიული მემსიერება, კულტურული მემსიერება. ასე მოიხსენიება თანამედროვე მენეჯმენტში მუზეუმები, არქივები - მთარგმნელებისგან) აღზრდისა, ეროვნული კულტურული თვითმყოფადობისა და ა.შ.)?

- ბაზრის რა სეგმენტები იქნება შევსებული ჩვენი პროგრამული პროდუქციით?

- ვინ არიან ჩვენი მთავარი კონკურენტები? კონკურენტების განსაზღვრა გვეხმარება კულტურული დაწესებულების ძირითადი საქმიანი მიზნის მიღწევაში.

სტრატეგიული დაგეგმვა

დავალება



კულტურული პოლიტიკა, ბიზნეს პოლიტიკა



დაგეგმვა:

სკრუპულოზური ანალიზი

მიზნები – ხანგრძლივი

ამოცანები – სტრატეგიები (წლიური)

მოქმედების გეგმა და ბიუჯეტი



განხორციელება

ორგანიზაცია, მონიტორინგი, კონტროლი, მოტივაცია, კოორდინაცია



შეფასება

მაჩვენებლების ცვლილება

თვისობრივი ანალიზი

სტრატეგიული დაგეგმვის შემდეგი ციკლის ჩვენება.

შეჯიბრს საქმიანი პოლიტიკის სტრატეგიის ფორმირებაში შესაძლებელია, დიდი მნიშვნელობა ჰქონდეს, მარკეტინგული შეფასებებიდან გამომდინარე სიტუაციები ბაზარზე, შესწავლილი წინადადებების შედეგები, ანუ, სხვა მსგავსი დაწესებულებების მოღვაწეობა, ისინი, ვინც აყალიბებენ საქმიან პოლიტიკას, იღებენ გადაწყვეტილებებს საკუთარი წინადადებების სპეციფიკურ თავისებურებებზე, ფასის დაკლებით თავის პროდუქციაზე ან მომსახურებაზე, ან მარკეტინგის რამე ახალ ზომებზე, რომელიც ხელს შეუწყობს ბაზარზე მათი პოზიციების განმტკიცებას.

კონკურენტუნარიანობის, შესაბამისად, უსრუნველყოფა ხდება შემდეგი მეთოდების დახმარებით:

- ახალი პროგრამების შექმნა (პროდუქციის);
- პროგრამების ან პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესება;
- ახალი მარკეტინგული ფორმების გამოყენება;

პროდუქციის თვითღირებულების შემცირება, რაც უზრუნველყოფს უფრო იაფ შესასვლელ ბილეთებს ან უფრო მეტად ნაკლებფასიან პროდუქციას (როგორც წიგნების ბეჭდვა საზღვარგარეთ უზრუნველყოფს უფრო მაღალ ხარისხს და დაბალ ღირებულებას).

სტრატეგიული პრობლემის აღმნიშვნელი ანკეტა

(ჯონ ბრაისონი „სტრატეგიული დაგეგმვა
საზოგადოებრივი და არაკომერციული ორგანიზაციების“
– გამოცემლობა „ჯოისი-ბეს“).

1. რაში მდგომარეობს პრობლემის არსი? (ნამოაყალიბეთ პრობლემა შეკითხვის სახით, რასთან დაკავშირებითაც თქვენს დაწესებულებას შეუძლია რაიმე მოიმოქმედოს)

პრობლემა: _____

2. რატომ არის ეს პრობლემა? (როგორია კავშირი ამოცანასა და უფლებამოსილებას, გარე შესაძლებლობებსა და საშიშროებას ან შიდა ძლიერ და სუსტ მხარეებს შორის, რომელიც მოცემულ კითხვას პრობლემად ქცევას)

3. როგორია მოცემული პრობლემის იგნორირების შედეგები?

4. როგორია პრაქტიკული ალტერნატივები, ოცნებები ან პერსპექტივები, რაზეც შეიძლება დადო ფსონი მოცემულ სტრატეგიულ პრობლემასთან კავშირში?

ა)

ბ)

გ)

5. როგორია წინააღმდეგობები მოცემული ალტერნატივის, ოცნების ან პერსპექტივის რეალიზებაში?

ა)

ბ)

გ)

6. როგორია სტრატეგიული გზა ამ პრაქტიკული ალტერნატივების, ოცნებების ან პერსპექტივების მისაღწევად?

- ა)
- ბ)
- გ)

7. როგორია ძირითადი მოქმედებები, რომელიც შეიძლება გამოიყენო არსებულ პერსონალთან და არსებული სამუშაო პირობების ჩარჩოებში შემდეგი წლის განმავლობაში იმისათვის, რომ განხორციელდეს სტრატეგიული სელები?

მოქმედება № 1

მოქმედება № 2

მოქმედება № 3

8. მოქმედება №1: როგორი ნაბიჯების გადადგმა საჭირო უახლოესი ექვსი თვის წინადადებების განსახორციელებლად და ვინ არის პასუხისმგებელი მოქმედების მიმდინარე ნაბიჯზე?

მოქმედების ნაბიჯი _____ პასუხისმგებელი _____

მოქმედების ნაბიჯი _____ პასუხისმგებელი _____

მოქმედების ნაბიჯი _____ პასუხისმგებელი _____

დაწესებულების განვითარების სტრატეგია, რომელიც უნდა ითვალისწინებდეს ასეთნაირად ყველაფერს, რაც ხდება გარკვეულ სოციოკულტურულ რეგიონებში, კულტურის გარკვეულ სეგმენტში. ასე მაგალითად, რა იქნებოდა, რომ რომელიმე თეატრალური დაწესებულებების მენეჯერს მოენდომებინა საქმიანი პოლიტიკისა და მარკეტინგული სტრატეგიის რესტრუქტურისა თავისი დაწესებულებისა, მას აუცილებლად უნდა გაეანალიზებინა ყველანაირი საქმიანობა, რაც დაკავშირებულია თეატრთან: სკოლის სასწავლო პროგრამებიდან თეატრის პროგრამებამდე და თეატრალური რუბრიკები მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, ამასთანავე ყველა არსებული მონაცემის გამოყენებით ამ სფეროში: სოციოლოგიური და სახელოვნებო მეცნიერებათა გამოკვლევების სტრატეგიული მანიევრებლებიდან თავისი საკუთარი მარკეტინგულ ანალიზურ გამოკვლევამდე.

ყველა არსებული მარკეტინგული კვლევის მონაცემების გამოყენება აუცილებელია ხელოვნების დაწესებულებისთვის მისი პროგრამული და სამოღვაწო პოლიტიკის ფორმირებისთვის, იმისთვის რომ იგი გახდეს კონკურენტუნარიანი კულტურული მომსახურების ბაზარზე. ამიტომ მარკეტინგული განყოფილების კვლევითი საბუშაოს მნიშვნელოვან შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს არა მხოლოდ მაკურებლის მოთხოვნის შესწავლა, არამედ ისეთი საკითხების

შესწავლა როგორც არის სპონსორობა, ფონდების მოღვაწეობის განვითარება (საქველმოქმედო აქციები, კონკურსები და ა.შ.)

საკადრო მენეჯმენტი

კულტურული დაწესებულების ნებისმიერი ხელმძღვანელი უპირველეს ყოვლისა ხედება წინააღმდეგობას რესურსების გამოყენების საკითხებში, ხოლო კადრები – ეს არის ძირითადი რესურსი დაწესებულებისა: და არა მარტო იმიტომ, რომ კულტურულ დაწესებულებებს შორის უმეტესად არიან ისეთები, სადაც მულტივ საფუძველზე მუშაობენ შემოქმედებითი ადამიანები, არამედ იმიტომაც, რომ იქ მუშაობენ ადამიანები, რომლებიც განსაზღვრავენ ამ ღონისძიების სამუშაო პროგრამას და მათზეა დამოკიდებული შინაარსი და ხარისხი კოლექტივის მუშაობისა. შრომის მოწყობა, კონტრაქტების დადება, სამსახურიდან დათხოვნა – ეს საკადრო პროცედურები კულტურულ დაწესებულებებში ხორციელდება უფრო რთულად, ვიდრე სხვა ორგანიზაციებში, რადგანაც აქ რთულია იპოვო ობიექტური კრიტერიუმები ასეთი მოქმედებებისათვის.

საკადრო მენეჯმენტი იწყება სამუშაოზე ახალი თანამშრომლების შერჩევითა და მიღებით. შერჩევა შეიძლება განხორციელდეს ღია კონკურსის საფუძველზე (გასაუბრება, გამოკითხვა, ტესტირება და სხვა), კონკურსით – სამუშაოზე მოწვევით (მაგალითად, სპეციალიზირებული სასწავლებლების კურსდამთავრებულების) სააგენტოებისა ან სამსახურების მეშვეობით თვითონ დაწესებულებებში, რომლებიც ეწვეიან მონიტორინგს კადრების სფეროში ან თვალყურისდევნებით უმაღლეს სასწავლებლებში მომავალ სპეციალისტებისა, შემოქმედებითი მუშაკებისა მათი კარიერის დასაწყისში. ასეთ შემთხვევებში თითოეულ სპეციალისტს, რომელზედაც თქვენ იმედებს ამყარებთ, ნოვატორული იდეების ჩათვლით, იწვევთ სამუშაოზე თქვენს დაწესებულებაში.

შემდეგ ამოცანას ხელმძღვანელისათვის წარმოადგენს დაწესებულებაში მუშაობის სტილს აზიაროს ახალი კადრები, მისი საქმიანობის კონცეფციას და კოლექტივში საქმიანი ურთიერთობის ფორმას. როდესაც ლაპარაკია მსხვილ კომპლექსურ დაწესებულებებზე, როგორცაც წარმოადგენს, მაგალითად, ოპერის თეატრი ან მუზეუმი, ეს ამოცანა ძალიან რთულად გვეხმარება, რამდენადაც უნდა მივიღოთ მხედველობაში ისეთი დელიკატური საკითხები, როგორც არის ამბიციისა და პატივმოყვარეობა მასში მომუშავე ადამიანებისა და მისი მსგავსი პრობლემები.

მესამე ამოცანა საკადრო მენეჯმენტისა გულისხმობს პირობების შექმნას თითოეული მუშაკისათვის მათი უნარის მაქსიმალურად გამოსაყენებლად (ეს მოითხოვს, სხვა ყველაფერთან ერთად, ზუსტი ამოცანების დასმას და შესაბამის სარეპერტუარო პოლიტიკას). ასეთნაირად მიიღწევა უფრო მაღალი დონე შრომისადმი მოტივაციისა, იზრდება სამუშაოთი დაკმაყოფილების გრძნობა და დაწესებულების კოლექტივის საქმიანობასთან თანამონაწილეობა. უკვე თვითონ ფაქტი, რომ თითოეული მომუშავე იმყოფება ყურადღების ცენტრში (როგორც მსახიობი, ასევე თეატრის არქივის მუშაკი), საკმარისია იმისათვის, რომ თეატრში განვითარდეს ურთიერთობები, აგებული მოვალეობის გრძნობაზე და ეაღდებულებაზე, რომელიც ასე აუცილებელია პროგრამების რეალიზებასა და საერთოდ საქმეებში მაღალი ხარისხის მისაღწევად.

კადრების მენეჯმენტი მოითხოვს იმის გათვალისწინებას, რომ ნებისმიერი წარმატება დაწესებულებისა ემყარება ცალკეული მისი თანამშრომლის წარმატებას, უნდა აღინიშნოს სათანადო სახით და პირიქით – თითოეული წარმატება ცალკეული მუშაკისა (მსახიობისა, რომელმაც მიიღო პრიზი როლის საუკეთესო შესრულებებისათვის კინოფილმში) ეს წარმატება დაწესებულებებისა ც არის, რომელშიც ის დაკავებულია მუდმივ სამსახურში (სამუშაოზე).

განსაკუთრებულ დელიკატურ ამოცანას საკადრო მენეჯმენტში წარმოადგენს თითოეული მუშაკის პიროვნების ცოდნა, მისი ოჯახური მდგომარეობისა მის პირად ცხოვრებაში ჩაურევლად და მის პირად ცხოვრებაზე უფლების დარღვევის გარეშე.

იაპონური მოდელი შრომითი ურთიერთობისა დამყარებულია ფირმის კომპლექსურ ზრუნვაზე მომუშავეის ოჯახზე (თანამშრომლის ოჯახზე). ბუნებრივია, მთლიანად ამის გადატანა ევროპულ ნიადაგზე არ არის საჭირო, მაგრამ ხაზი უნდა გაესვას იმას, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია დაწესებულებისათვის ყურადღების მიქცევა თავის თანამშრომლებზე და მათ ოჯახებზე როგორც სერიოზულ მომენტებში (ქორწილი, ნათლობა, ოჯახური, რელიგიური დღესასწაულები, ავადმყოფობა, ახლობლების სიკვდილი), ასევე ყოველდღიურ საქმიანობაშიც (ბავშვის შესვლა სკოლაში, უმაღლეს სასწავლებელში, სამხედრო სამსახურში გაწვევა და ა.შ.). თუ ლაპარაკი არის თანამშრომლისათვის დასვენების დღეების მიცემაზე, მისთვის „მცოცავი“ სამუშაო რეჟიმის შექმნაზე, მატერიალური დახმარების აღმოჩენაზე ან კრედიტის მიცემაზე, ყველა ამ მსგავსმა სიტუაციამ უნდა აჩვენოს მომუშავეს (მოსამსახურეს), რომ მას შეუძლია ყურადღების იმედი ჰქონდეს თავისი დაწესებულებისაგან, რომელშიც ის მუშაობს. ეს, თავის მხრივ, კარგი წინაპირობა იქნება,

რომ მოსამსახურეს გაუძლიერდეს დაწესებულებასთან, მის საქმიანეთიკასა და კულტურასთან მიხედვით.

ამ თვალსაზრისით საჩვენებელია ეგრეთ წოდებული კომპანია „ხოტორნი“-ის ეუექტი. შრომით კოლექტივში ადამიანების ქცევის შესწავლის დარგში. მათი შეხედულებების, საქმიანობის მოტივაციაში განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია კომპანია „ხოტორნი“-ში ენტონ მაიოს მუშაობის გამოცდილება, რომელშიც დაკავებულია 30000-ზე მეტი მუშაკი. კომპანიამ იგი დაიქირავა, დაინტერესების ამბლები და შრომის ნაყოფიერების გაზრდის საკითხების შესწავლის მიზნით.

მაიომ უკან მოიტოვა უბრალო იდეა: თუ გაზრდი შრომის პირობებს, გაიზრდება მისი შრომის ნაყოფიერებაც (წარმადობა). პრობლემის შესასწავლად მან ჩამოაყალიბა მოსამსახურეთა - მუშაკთა ორი ჯგუფი - ექსპერიმენტული და საკონტროლო; ექსპერიმენტი მან დაიწყო სამუშაო ადგილების განათების გაუმჯობესებით ექსპერიმენტულ ჯგუფში. როგორც მოსალოდნელი იყო, შრომის ნაყოფიერება ამ ჯგუფში გაიზარდა. მაგრამ, ჩვენდა გასაოცრად, საკონტროლო გაზომვებმა გვიჩვენა, რომ შრომის ნაყოფიერება საკონტროლო ჯგუფშიც გაიზარდა, სადაც შრომის პირობები არ გაუმჯობესებულა. შემდგომ ექსპერიმენტულ ჯგუფში შემოღებული იქნა ყოველ ერთ საათში 5-5 წუთიანი შესვენებები - და კვლავ შრომის ნაყოფიერება გაიზარდა როგორც ექსპერიმენტულ, ასევე საკონტროლო ჯგუფში, სადაც შესვენებები შემოღებული არ ყოფილა. რატომ მოხდა ეს? აღმოჩნდა, რომ ქალმა თანამშრომლებმა, რომლებიც ორივე ჯგუფში შედიოდნენ, იცოდნენ, რომ ისინი მონაწილეობდნენ ექსპერიმენტში პროგრამით შრომის პირობების გაუმჯობესებაში. მეკვლევარები (ექსპერიმენტატორები) ისმენდნენ მათ თხოვნებს, კომენტარებს და უკვე მხოლოდ ინტერესმა მათი კომპანიის, მათი შრომის მიმართ გამოიწვია შრომის ნაყოფიერების ზრდა და მიუხედავად იმისა, რომ ექსპერიმენტის დასრულების შემდეგ შრომის პირობები, უმეტეს შემთხვევაში, ისევე ძველ დონეს დაუბრუნდა, შრომის ნაყოფიერება გაიზარდა ოცდაათი პროცენტით.

მეოთხე ამოცანას წარმოადგენს შრომის ანაზღაურების შესაბამისი სისტემის შექმნა არა მარტო შრომის ანაზღაურებით, არამედ ყველა სხვა დანარჩენი ანაზღაურების ფორმებით: დაწყებული შევებულებებით, „მცოცავი“ სამუშაო დროით, შრომის მასტიმულირებელი შეფასების შემოღებით (ქულების მიხედვით), ტურისტული მოგზაურობებით, წარმატებისათვის პრემიის სახით და ა.შ. უფრო ფართო შესაძლებლობამდე მუდმივ პროფესიონალურ სრულყოფამდე. ასეთი წარმონაქმნი შეიძლება განავითარო შემდეგი ფორმებით:

- სემინარებზე დასწრება (როგორც ფასიანი, ასევე უფასო ლექციები და სხვა);

- მონაწილეობა გაცვლასა და შეხვედრებში ნაციონალური და საერთაშორისო ქსელების, რომლებშიც შედის დაწესებულება (ამავე დროს არ არის სასურველი დანიშვნა რომელიმე თანამშრომლისა, როგორც პასუხისმგებელი პირისა საერთაშორისო თანამშრომლობაზე ძირითადი სამუშაოს სახით: ამ პროგრამებში მონაწილეები, როგორც სამუშაო ჯგუფების წევრები, ამას აკეთებენ საზოგადოებრივ საწყისებზე);

- პრაქტიკული მეცადინეობების ორგანიზება (ლექცია, შეხვედრები, თავისი დაწესებულების შიგნით;

- დაწესებულების თანამშრომლების მონაწილეობა ერთობლივ სამუშაოზე სპექტაკლის დასადგმელად მოწვეულ რეჟისორთან, პროგრამების დირექტორებთან ერთად და ა. შ., რაც ხელს უწყობს ახალი იდეებისა და შეხედულებების გამოჩენას;

- სამუშაო ადგილებზე შერეულ სპეციალობებში მუშაობა, რაც იძლევა შესაძლებლობას, აუცილებლობის შემთხვევაში ურთიერთშეცვლისა;

- სპეციალურ ჟურნალებსა და ლიტერატურაზე ხელმოწერა;
- შესაძლებლობის მიცემა და წახალისება უცხო ენების შესასწავლად;

- დაწესებულების თანამშრომლების ჩართვა შეფასების პროცედურებში საკუთარ დაწესებულებებში;

- დაწესებულების მიზნებისა და პროგრესული პოლიტიკის შეცვლის დისკუსიებში მონაწილეობა.

მეხუთე ამოცანას საკადრო მენეჯმენტისა წარმოადგენს მართვისა და კონტროლის სისტემის ჩამოყალიბება, რომელიც პასუხობს კულტურული დაწესებულების ამოცანებს. კულტურის დაწესებულებაში ლიდერობა, ხშირად დაკავშირებულია მისი ხელმძღვანელის ქარიზმასთან ან ის წარმოადგენს მართვის ადმინისტრაციულ-ბიუროკრატიული მოდელის შემადგენელ ნაწილს, რომელიც დამახასიათებელია სახელმწიფო სამსახურებისათვის. პირველ შემთხვევაში, არსებობს საშიშროება მთელი სისტემის დანგრევისა დირექტორის წასვლასთან ერთად, ხოლო მეორე შემთხვევაში შესაძლებელია ბიუროკრატიული მართვის წესის გადატანა შემოქმედებით პროცესებში ან პროგრამულ პოლიტიკაში. განსაკუთრებულ ამოცანას ზემოთ ნათქვამის ჭრილში წარმოადგენს კავშირის განხორციელება დირექტორთა საბჭოსი დაწესებულების თანამშრომლებთან ბალანსის მისაღწევად დაწესებულების პროგრამულ პოლიტიკასა და დირექტორთა საბჭოს შესაძლებლობებს

შორის (წინადადებები, სხვა ორგანიზაციებთან კავშირები, ერთობლივი წარმოება).

დირექტორების საბჭოებს ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში ჯერ კიდევ არა აქვთ ის მნიშვნელობა, როგორც დამახასიათებელია მსგავსი დაწესებულებებისათვის ანგლო-საქსური ქვეყნებისათვის (ქმედითი სამმართველო, შეფასება და კონტროლი). ალბათ, შედეგად ახალი სისტემის მმართველობის სურვილისა, განთავისუფლდეს გარე კონტროლისაგან (ასეთი დამთრგუნველი, განვილი სოციალისტურ დროში). დირექტორების საბჭო შეიძლება იყოს პროგრამული პოლიტიკის განმახორციელებელი ინსტრუმენტი ქსელში მუშაობისას, სპონსორების ორგანიზებაში და საქველმოქმედო აქციებში ხაზგასმულია, რომ დირექტორების საბჭო, შესაძლებელია იყოს აქტიური ორგანიზატორი თანამშრომლების შემოქმედებით სრულყოფაშიც სწავლების ფარგლებში, რომელიც ორგანიზებულ დაწესებულებებში. საკადრო მენეჯმენტში წარმატების საწინდარს წარმოადგენს ყველა არსებული საშუალებების გამოყენების ხელოვნება, ხოლო დირექტორების საბჭო შესაძლებელია, ასეთი პოლიტიკის მეგზურიც იყოს და ასევე იყოს დაწესებულების განვითარების და მუშაობის შემფერხებელიც. ამიტომაც მენეჯმენტის ამოცანას წარმოადგენს საშუალებების ძიება ამ „ნეიტრალური“ ორგანოს გარდასაქმნელად იდეების წყაროდ და თანამშრომლობის ორგანიზატორად.

საკადრო მენეჯმენტმა აგრეთვე უნდა უზრუნველყოს სამუშაო დროის რაციონალური გამოყენება როგორც ცალკეული მუშაკებისათვის, ასევე მთელი „გუნდისათვის“ (ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დაწესებულებებში, რომელთა სამუშაო ეფუძნება კოლექტიურ საწყისებს, როგორიცაა: თეატრი, ფილარმონია და სხვა) საკადრო მენეჯმენტში, ადგილი უნდა ჰქონდეს პრაქტიკას საჯარო განხილვებისა, სამსახურეობრივი მივლინების შედეგებისა, მან უნდა ხელი შეუწყოს დაწესებულებებში საქმის ადმინისტრაციული წარმართვის რაციონალიზაციას და ამავე დროს საქმე ისე უნდა წარიმართოს, რომ ყოველი სამუშაო პროექტი და ა.შ. – იყოს გაფორმებული საქმის წარმოების თვალსაზრისით აუცილებელი ფორმით. ყველაზე სერიოზულ ფაქტორს საკუთარი სამუშაოს მიმართ ინტერესის უქონლობისა ბელგრადის ტელევიზიის თანამშრომლებისათვის წარმოადგენს ის, რომ მათ შეიტყვეს, რომ ტელეცენტრის ხელმძღვანელობამ არ შეინარჩუნა არქივებში ის ტელეგადაცემები, რომლებსაც ისინი მრავალი წლის განმავლობაში აჩვენებდნენ, წარმატებული სერიאלები და ტელეგადაცემებიც კი. მათთვის ეს იყო იმის მტკიცებულება, რომ პროგრამების რეჟისორებისა

და მსახიობების მუშაობას არ აფასებენ და პატივს არ სცემენ. საკადრო მენეჯმენტმა ხელი უნდა შეუწყოს დროის რაციონალურ გამოყენებას, რომელიც განკუთვნილია თათბირებისათვის და შეკრებებისათვის და იმაედროულად მათ უნდა მიაქციონ სათანადო ყურადღება როგორც ინფორმირების ფორმებს, ასევე დაწესებულების თანამშრომელთა მონაწილეობას გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში. კარგმა საკადრო მენეჯერმა ნებისმიერი კრება ძალიან რთული და კონფლიქტური დღის წესრიგითაც კი უნდა გამოიყენოს კოლექტივში მეგობრული ატმოსფეროს და განწყობის (მაგალითად, მონაწილეებისათვის ამ დაწესებულებაზე საჟურნალო პუბლიკაციების, რომელიმე მისი პროექტის ან შემოქმედებით მუშაზე საჟურნალო პუბლიკაციათა ამონარიდის დარიგება ანდა პროექტის მენეჯერმა, უნდა ისარგებლოს შემთხვევით, რომ გამოუცხადოს მადლობა ცალკეულ თანამშრომელს სამუშაოში მიღწეული წარმატებებისათვის) დასამყარებლად.

საკადრო მენეჯმენტის ამოცანა მხოლოდ იმაში კი არ მდგომარეობს, რომ დაწესებულება უზრუნველყოს კვალიფიციური კადრებით, არამედ მხარი უნდა დაუჭიროს თანამშრომლების დაინტერესებას კოლექტივის წარმატებულ მუშაობაში, აღზარდოს მათში გრძნობა იმისა, რომ ისინი წარმოადგენენ კოლექტივის კუთვნილებას, სტიმულირებას შემოქმედებითი ინიციატივისა საკადრო მენეჯმენტი არ წარმოადგენს დაწესებულების ერთი რომელიმე ცალკეული სამსახურის ამოცანას, ის წარმოადგენს კულტურის სფეროს კულტურული დაწესებულების ხელმძღვანლის საქმეს და განსაკუთრებით მათი, ეინც მუდმივად დაკავებულია კოლექტიური სამუშაოთი სხვა თანამშრომლებთან (მაგალითად, რეჟისორები ან დირიჟორები) მათ შეუძლიათ მისცენ რჩევები დაწესებულებების ხელმძღვანელებს, რა მიმართულებით უნდა განვითარდეს შემოქმედის ან თანამშრომლის საქმიანობა, რომლებიც მონაწილეობენ პროგრამების შექმნაში, მათი შესაძლებლობებისა და შემოქმედებითი პოტენციალის გათვალისწინებით, რომელსაც შეიძლება მხარი დაუჭირო და გამოიყენო. ამ მიმართულებით რეგულირებული მუშაობის ორგანიზებისათვის დირექტორთა საბჭოს ყოველ თათბირზე გამოტანილი უნდა იყოს ასეთი საკითხები, ხოლო წელიწადში ერთხელ დირექტორთა საბჭომ უნდა ანალიტიკურად შეაფასოს თითოეული თანამშრომლის მუშაობა (ჩვეულებრივ, ასეთი შეფასებებისათვის არსებობს განსაკუთრებული ფორმულარები სამსახურეობრივი სარგებლობისათვის).

ამრიგად, კულტურული დაწესებულების მუშაობის არსს შეადგენს იდეები, ნიჭიერება და შემოქმედებითი ნიჭი, როგორც

ცალკეული თანამშრომლისათვის, ასევე დაწესებულებისათვის მთლიანად და არა ტექნიკა და წარმოების ტექნოლოგია, მისი ეკონომიკურობა, წარმადობა და რენტაბელურობა. ამის გათვალისწინებით არაკომერციული ორგანიზაციების მენეჯმენტში საკადრო მენეჯმენტი ბევრად უფრო მნიშვნელოვანია საწარმოო პროცესის მართვაში მაშინ, როდესაც კომერციულ საწარმოებში საკადრო მენეჯმენტი ვლინდება განსაკუთრებულად პროდუქციის წარმოების შედეგებით, რომელიც შესაძლებელია შესთავაზა, დააპროექტა ან დააპატენტა ვიღაც სხვამ, რომელიც არ წარმოადგენდა ამ კოლექტივის წევრს (მაგალითად, მაკ დონალდსის) კულტურულ დაწესებულებებში საკადრო მენეჯმენტი განსაზღვრავს შინაარსს, ხარისხს და მასშტაბებს თავისი პროდუქციის გავრცელებისა, და ამიტომაც ყოველი საკადრო ცვლილება იწვევს გარდაუვალ ცვლილებას წარმოების პროცესშიც, რაც კომერციული ორგანიზაციების მენეჯმენტისათვის არ არის დამახასიათებელი.

ბუნებრივია, რომ მსხვილი სახელმწიფო დაწესებულებები უნდა ხელმძღვანელობდნენ აბსოლუტურად სხვა სტრატეგიული მოთხოვნებით, ვიდრე მცირე კულტურული დაწესებულებების სტრატეგია. ისინი ერთმანეთს კონკურენციას არ უწევენ, რადგანაც მათი საქმიანობა მიმართულია ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტზე და გათვლილია სხვადასხვა მომხმარებელზე. ამიტომაც აქ შესაძლებელია გარკვეული კოოპერაცია საქმიანი პოლიტიკის ჩარჩოებში, რომელსაც ისინი ახორციელებენ. მაგალითად, ტელეცენტრები და თეატრები, რადგანაც არ წარმოადგენენ ერთმანეთის კონკურენტებს, მათ შეუძლიათ თანამშრომლობა ხარისხიანი პროგრამების შესაქმნელად, რითაც შეუძლიათ თავისი პროდუქციის მომხმარებლის დაპყრობა და შენარჩუნება. X

მეწარმეობა კულტურაში

მართალია, სიტყვა „მეწარმეობა“ გარდამავალ პერიოდში ასოცირდება სიტყვასთან „გადარჩენა“ და გააჩნია ზოგადად დადებითი მნიშვნელობა, მაინც არ უნდა დაგვაიწყდეს, რომ სოციალიზმის დროს კულტურაში გაგება მეწარმეობა დაკავშირებული იყო ყველაფერთან, რაც იყო ნეგატიური, ის, რაც ჩნდებოდა კულტურულ სცენაზე ხელოვნების, კულტურისა მთლიანად, შემოქმედი ადამიანების ინტერესების არაფრად ჩაგდება, არამედ მხოლოდ ერთი მიზნის დასახვა – ფული.

ამასთანავე, მეწარმეობის სულის გამოღვიძებით განსაკუთრებით მცირედ დასახლებულ პუნქტებში, შეიძლება ბევრის

მიღწევა კულტურული თვალსაზრისით, განსაკუთრებით, თუ ამ ტენდენციას ექნება საზოგადოებრივი და კულტურის არაკომერციული სექტორის მხარდაჭერა.

რას ნიშნავს ზოგადად ეს? მაგალითად, წიგნის ბეჭდვის სტიმულს მცირე წარმოებების პოლიგრაფიულ მრეწველობაში საფრანგეთში წარმოადგენდა სპეციალური სახელმწიფო კანონი, რომელიც მიღებულია ამ ქვეყანაში ჟაკ ლანგის კულტურის მინისტრად დანიშვნისთანავე. ეს აქტი წარმოადგენდა იმის შედეგს, რომ მისი ინიციატორები გამოდიოდნენ, არა მხოლოდ ადამიანთა ინიციატივით და უნარების გათვალისწინებით. ინგლისში ხელოვნების საბჭოებთან ერთად, რომელიც ხელოვნების, სამინისტროს ერთ-ერთ სტრუქტურულ ქვედანაყოფს წარმოადგენს, არსებობს რეწვის სამხატვრო საბჭოც, რომელიც სრულიად სხვადასხვა ხერხით ცდილობს დაეხმაროს არა კულტურულ დაწესებულებებს, არამედ ცალკეულ მხატვრებს, მეწარმეებს, მენეჯერებს და ა.შ.

კულტურის მენეჯერი დღეს არ ილტვის მხოლოდ სამუშაოს მისაღებად რომელიმე დაწესებულებაში. ის სულ უფრო ხშირად მუშაობს დამოუკიდებლად – თვითონ გამოდის პროექტების, იდეების ინიციატორად, წინადადებების რეალიზაციის გარკვეული პროგრამებისა დამოუკიდებლად იმისაგან, წარმოადგენენ ისინი კომერციულს (აქ იგი მოქმედებს, როგორც ნამდვილი მეწარმე) ან არაკომერციულს, როდესაც ის დასახული მიზნის მისაღწევად იყენებს სხვადასხვა ფონდს, რითაც უზრუნველყოფს როგორც თავის თავს, ასევე ავტორს და პროექტის რეალიზატორს შესაბამისი ფულადი ჯილდოთი. ასეთი პროექტები უფრო ხშირად ხორციელდება მენეჯერთა ჯგუფის კოლექტიური შრომით, რომლებიც ერთიანდებიან, ერთი კონკრეტული საერთო მისაღები მიზნისათვის.

მეწარმეობა კულტურაში, თუკი ვილაპარაკებთ დღევანდელ სერბეთზე, ხორციელდება სხვადასხვა ფორმით, შესაბამისი საქმიანი სტრუქტურების შექმნის გზით:

- საწარმოო უბნები: კერძო გამომცემლობის, მუსიკალური და ვიდეოპროდუქციის მწარმოებელი ფირმები, კერამიკული ნაკეთობების მწარმოებელი სახელოსნოები და სხვა;

- სერვისის სააგენტოები (რომლებიც იძლევიან საშუალებას ინტერნეტში საიტებით სარგებლობისა, ინტერნეტიდან აუცილებელი ინფორმაციის მიღება ოჯახურ პირობებში, სააგენტოები გასტროლოების, ფესტივალების ორგანიზებისათვის, საშუამავლო მომსახურების აღმოჩენა და სხვა);

- ანტიკვარული საგნებისა და სხვა სახვითი ხელოვნების შეკეთებისა და რესტავრაციის ნიმუშების სახელოსნოები, ძველი და იშვიათი წიგნების ყდაში ჩასმა და ა.შ.

• წიგნებისა და ხელოვნების ნიმუშების გასაყიდად მაღაზიები და სალონები;

• საგანმანათლებლო მომსახურების გასაწევი (საბალეტო, დრამატული და სახვითი სტუდიები) სააგენტოები.

კულტურაში აგრეთვე შეიძლება იმოქმედო, როგორც „თავისუფალმა მსროლელმა“ – იყო მეწარმე, ინიციატორი და შემსრულებელი იდეებისა.

ხშირად შეიძლება გაიგო აზრი იმაზე, რომ მეწარმეობა კულტურაში არა მარტო არ იძლევა სწრაფ შემოსავალს პროექტების განხორციელებიდან, არამედ უბრალოდ ამ საქმით არ შეიძლება უბრალოდ ასატანი ცხოვრების დაკმაყოფილებაც კი. ყველაფერი დამოკიდებულია ამ სახის მეწარმეობასთან მიდგომაზე. დარგში ბევრ პროექტს არ მოაქვს მოგება, ბევრს შეუძლია ამის მოცემა, მაგრამ არ იყო წარმატებულად რეალიზებული საზოგადოებრივ კულტურულ დაწესებულებებში. სუვენირების, ღია ბარათების, პლაკატების, აფიშებისა და სხვა მსგავსი პროდუქციის წარმოება, კამათის გარეშე მომგებიანი საქმეა ჩვენ ბაზარზე კონკურენციის არ არსებობის გამო, ამიტომ ასეთი სახის საქმიანობით ზედმეტი დაძაბულობის გარეშე შესაძლებელია გქონდეს კომერციული წარმატება. გაღწერები კი, თუკი ისე იმუშავენ მხოლოდ, როგორც საგამოყენო დარბაზები პოტენციური მყიდველების მოლოდინში, უეჭველია, ისინი ვერ შეძლებენ თავიანთი დანახარჯების დაფარვასაც კი, მაგრამ, თუ ისინი თვითონ დაიწყებენ მყიდველების კერძო პირების და საზოგადოებრივი საწარმოების, „ახალი ელიტის“ ძებნას შეძლებული წარმომადგენლების სახით და სხვა, მათ შეუძლიათ ივარაუდონ ისეთი შემოსვლები, რომლებიც შესაძლებლობას მისცემენ მათ ხარისხიანი საპროგრამო არაკომერციული გამოყენების მოწყობისა. წიგნის მაღაზიები იხურება მცირედ დასახლებულ პუნქტებში იმიტომ, რომ იქ წიგნის მცირე არჩევანია და არ არსებობს პროგრამული დამატებითი საქმიანობა, რომელიც ხელს შეუწყობს მყიდველის მოზიდვას. ამისათვის შეიძლება გამოიძებნოს სხვადასხვა საშუალება: მაღაზიებთან არსებული კაფის გახსნით, მყიდველისათვის პოლიგრაფიული დიზაინის შეთავაზებანი, მათთვის სახელმძღვანელოების შექმნა, სახლში ლიტერატურის მიტანით და ა.შ. მაგრამ მეწარმეობისათვის არ არსებობს რეცეპტები – აუცილებელია კარგი იდეა, საქმისათვის თაყვანისცემა და ამ საქმისადმი რწმენა. ასეთ შემთხვევაში, წარმატება გარანტირებული იქნება. კულტურული საქმიანობის უპირატესობას წარმოადგენს ის, რომ ინვესტიცია მასში (გარდა მუსიკალური და ვიდეოპროდუქციისა) მცირეა, ხოლო შედეგი - შესამჩნევი.

მეცენატობა და სპონსორობა კულტურაში

სპონსორობა კულტურის სფეროში საქმიანი პოლიტიკის ჩარჩოებში თანამედროვე საწარმოებში

სპონსორობა, მეცენატობა, ფილანთროპია, ქველმოქმედება, პატრონაჟი, შემოწირულობანი - ყველა ეს სიტყვა აღწერს დაფინანსების მოვლენას წარმოებების, დაწესებულებების ან ცალკეული პირების მიერ. ეს მოვლენა ძველია, როგორც უძველესი სამეფოების ცივილიზაცია, სადაც მეფე იყო პირველი, ყველაზე მდიდარი მეცენატი, მაგრამ არა ყოველთვის. სახელმწიფო, ეკლესია, თავადაზნაურობა, მოგვიანებით კი შექმნილი მოქალაქეებიც, ხოლო ბოლო დროს კი მძლავრი კორპორაციებიც ახორციელებდნენ სპონსორობის საშუალებით „კულტურულ პოლიტიკას“, თავს ახვევენ თავიანთ გემოვნებას და კულტურული შემოქმედების ფორმებს. ამიტომ ეს მოვლენა საჭიროებს შესწავლას და ანალიზს არა მარტო სოციოლოგიური და ეკონომიური თვალსაზრისით (როგორც ეს უფრო ხშირად ხდება), არამედ, პირველ რიგში, სახელოვნებო მეცნიერებათა, კულტუროლოგიური პოზიციიდან იმისათვის, რომ „ფინანსისტიკა“ შეიგნოს თავისი გავლენის ხარისხი კულტურულ ცხოვრებაზე, მეორე მხრივ, ფინანსური დახმარების მიმდებებმაც (მხატვრები და კულტურის დაწესებულებები) უნდა შეიგნონ, „ფინანსისტიკის“ შემოქმედებაზე შესაძლო გავლენის შედეგები (რაც ხშირად არ არის სწორად შეფასებული ან სრულად არ არის მხედველობაში მიღებული). წიგნში „ხელოვნების ისტორია უდიდესი შემოქმედების წერილებში“ აეტორმა თავისი სურვილის წინააღმდეგ, მოგვცა ჩვენ საშუალება ამ უდიდესი შემოქმედების წერილებით გაგვეცნო მათი მეცენატები და ისიც, თუ ეს უკანასკნელნი რა გავლენას ახდენდნენ მათ შემოქმედებით პროცესზე. ამ წერილების უმრავლესობა შეიცავდა ან თხოვნას მეცენატებისადმი, ან მადლობას უკვე გამოგზავნილი ფულის გამო შესაბამისი კომენტარებით მხატვრული ნაწარმოების შესახებ (განსაკუთრებით მეცენატების მიერ უკვე გამოთქმულ ან სავარაუდო სურვილებთან დაკავშირებით). ეს მხოლოდ ერთ-ერთია ისტორიული მაგალითებიდან, რომელშიაც მხოლოდ ირიბად ეხებიან ამ თემას შესაბამისი ანალიზის გარეშე. თეორიულად შეიძლება განისაზღვროს არსებული განსხვავება მეცენატობას, სპონსორობას, ქველმოქმედებას, პატრონაჟსა და შემოწირულობას შორის.

სპონსორობის ფორმები

მეცენატობა აკაეშირებს პირად, ინდივიდუალურ შემოწირულობასთან, მიმართულს ცალკეული ხელოვნებისადმი ან არაკომერციული დაწესებულებებისადმი (გედონისტური მიდგომა).

პატრონაჟი – გრძელვადიანი დახმარება კერძო ფონდებისა ხელოვანთათვის ან დაწესებულებებისათვის (კულტუროლოგიური მიდგომა).

შემოწირულობა – ქველმოქმედება, ფილანთროპია. შეიძლება ატარებდეს ანონიმურ ხასიათს (სოციალურ-პუმანური მიდგომა).

შესყიდვა – (კორპორაციის კულტურა) მხატვრული ნაწარმოების გადაცემა ხანგრძლივი მოხმარებისათვის კორპორაციისათვის, ეს ახლოსაა აზრობრივად გაგებასთან „შეკვეთა“, მაგრამ განსხვავება მდგომარეობს „თანამშრომლობის“ ფორმებში სამრეწველო ფირმებსა და ხელოვანთა შორის (საუბარია ურთიერთობის დამყარებაზე მესაკუთრეობის საფუძველზე).

სპონსორობა – საქმიანი ურთიერთობა კერძო კორპორაციისა ან ფონდისა მხატვართან, დაწესებულებასთან ან რომელიმე პროექტის მონაწილესთან. ამ გაცვლით ურთიერთობებში არსებობს კომერციული, მარკეტინგული მიდგომა.

სპონსორობა ნიშნავს ხანგრძლივ ურთიერთობებს საწარმოსა და კულტურულ დაწესებულებას შორის. დონორობა – ერთჯერადი თანამშრომლობაა.

სპონსორობა ევროპაში, როგორც კულტურული პოლიტიკის ნაწილი

ჯერ კიდევ ათი წლის წინ საფრანგეთში ეკონომიკური მეცენატობა – სპონსორობა კულტურული ღონისძიებებისათვის და პროგრამირებისათვის არ არსებობდა. გაზეთებში ჩნდებოდა სათაურები: „არის თუ არა მეწარმე მეცენატების ფული დამახინჯება (გარყვნა)?“ დიდი ბრიტანეთისა და აშშ-ის ლიბერალურ ეკონომიკურ სიერცეში ასეთი კითხვები არ ისმებოდა. ამ ქვეყნებში ეკონომიკა სპონსორობის დახმარებით თვითონ ხდებოდა მეგზური კულტურულ პოლიტიკაში და ამის გარეშე კულტურული ცხოვრება და ხელოვნება ბევრად უფრო ღარიბი იქნებოდა. საფრანგეთში, სადაც ხალხი მიწვეულია იმას, რომ კულტურა – ეს სახელმწიფოს საქმეა, სამრეწველო კომპანიების სპონსორობა რაღაც საჭკოდ ეჩვენებოდათ.

შემოწირულობა, როგორც ქველმოქმედების ერთ-ერთი სახე – ეს სხვა საქმეა. საჭირო გახდა დიდი ძალისხმევა და დრო იმისათვის, რომ კულტურის სამინისტროს სახელმწიფოსთან ერთად წახალისებინა სპონსორობა, ინდუსტრიის მხრიდან - მიუდგნენ რა მას, როგორც საქმიანი პოლიტიკის ნაწილს. დღეს კი სპონსორობა წარმოადგენს არსებით წყაროს ფრანგული კულტურის დაფინანსებაში.

ეს თემა მხოლოდ ბოლო ათი წელია ასევე წარმოადგენს არსებითს გერმანიის თანამედროვე ცხოვრებაში. კარლა ფორბეი და ანდრეას ვიზანდი ხაზგასმით აღნიშნავენ, რომ ეს საკითხი უცბად გახდა საგანი პარლამენტის დებატებისა, სამეცნიერო კვლევისა, საგაზეთო პუბლიკაციებისა, კულტუროლოგიური დისკუსიებისა, საბაბი წიგნის დაწერისა ... ყოველწლიურად გერმანიაში მიმდინარეობს ათეულობით სიმპოზიუმი და სემინარი, მიძღვნილი ამ თემისადმი და ფულადი თანხა, რომელიც გამოიყოფა სპონსორობაზე ზოგიერთი შეფასებით 100 მლნ. ევროს შეადგენს ყოველწლიურად, არ ითვლება ხელოვნებისა და მხატვრებისადმი გაწეული დახმარების ფინანსური ფორმები, (მსგავსი „სესხებისა“ გაცემული მუდმივი გამოფენების ორგანიზებისათვის, კორპორაციული კოლექციის ხელოვნების საგნებისა ქვეყნის მუზეუმებიდან). დღევანდელ დღეს ევროკავშირის ყველა სახელმწიფოში არსებობს სპონსორების გაერთიანებები, რომელთა მიზანს წარმოადგენს სხვადასხვა წარმოებასა და დაწესებულებაში სპონსორების წინ წაწევა, რომელთაც აჩვენებ იმ აზრს, რომ სპონსორობა წარმოადგენს წარმოების საერთო საქმიანი და მარკეტინგული პოლიტიკის ნაწილს. ზოგადეეროპულ დონეზე შექმნილია ევროპული ასოციაცია სპონსორების ეროვნული გაერთიანებისა.

ბოლო დროს ერთდროულად სულ უფრო მეტად პოულობს გამოყენებას საკონსულტაციო მომსახურება, რომელიც წარმოადგენილია მხატვრული ნაწარმოებისა და სხვადასხვა პროექტის ღირებულების შეფასების სახით, რადგანაც სულ უფრო მეტი რაოდენობა სპონსორებისა და მეცენატობისა ირჩევს ხელოვნების საგნებს არა თავისი პირადი გემოვნების მიხედვით, არამედ სპეციალისტების მოსაზრებაზე და შეფასებაზე დაყრდნობით.

ერთი სიტყვით, სპონსორობა ხდება თემა, ერთდროულად მნიშვნელოვანი როგორც ეკონომიკური (მარკეტინგული), ასევე კულტუროლოგიური თვალსაზრისითაც.

სპონსორობის სტრატეგია

საკვანძო საკითხს წარმოებაში ან დაწესებულების გადაწვევტილების მიღების პროცესში, სასპონსორო თანხების გამოყოფაზე, გარკვეული კულტურული პროგრამისათვის ან სპორტული ღონისძიებებისათვის წარმოადგენს შემდეგი: რატომ უნდა ეწეოდეს სპონსორობას? იმისათვის, რომ გახდეს ცნობილი? იმისათვის, რომ გაიუმჯობესო შენზე შეხედულება? იმისათვის, რომ ახალი პროდუქტი დააწინაურო ბაზარზე (მოაწყო მისი პრეზენტაცია ან მოახდინო მასზე მოთხოვნის სტიმულირება)? თუ ორგანიზება გაუკეთო სპონსორულ ღონისძიებას, საქმიან იმიჯზე აზრის დროულად შესაცვლელად?.

თითოეული ამ საკითხთაგანი ყურადღების ღირსია, მაგრამ თითოეული თხოულობს სპონსორობის სხვადასხვა ინსტრუმენტის გამოყენებას. თითოეულ ამ კითხვაზე პასუხის უკან დგას სხვადასხვა სპონსორული ანაბარი, სხვადასხვაგვარი მიდგომა ამ აქტის გამოყენებისა PR პროგრამაში.

ყურადღებას იქცევს ის ფაქტი, რომ სულ რაღაც კომპანიების 23% სეამს თავის მარკეტინგულ გეგმებში სპონსორობას, ხოლო 46% საერთოდ ვერ ხედავს კავშირს ხელოვნებისა და კულტურის სპონსორობასა და თავიანთი წარმოებების მარკეტინგს შორის. ეს ფაქტი მეტყველებს იმაზე, რომ არა მარტო ჩვენთან, არამედ ევროპის სხვა ქვეყნებშიც, რომლებშიც სპონსორობა აღმოცენდა მეცენატობის ტრადიციებიდან, სჭირდებათ ძალიან დიდი მუშაობა, იმისათვის, რომ აღმოფხვრან მრავალრიცხოვანი ცრურწმენა, რომლის გამოც სპონსორობა აღიქმება, როგორც საზოგადოებრივი აქტი ან ფილანთროპული საქმიანობა.

ტიპური ცრურწმენები სპონსორობის თემაზე

- სპონსორობა – ეს მდიდრების მოვალეობაა;
ეს ახალი ფორმაა მოწყალებისა სინდისის დასამშვიდებლად;
- სპონსორობა – ეს ფულის წყალში გადაყრაა;
- მიეცემთ იმდენს, რამდენიც არ გენანება გადასაყრელად (ეს ნიშნავს, რომ სპონსორობა, საერთოდ არ აღიქმება, როგორც ერთ-ერთი შესაძლებელი შემადგენელი ნაწილი მარკეტინგისა);

• სახსრები უნდა გამოყო მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ახდენენ პოლიტიკურ ზეწოლას (თუ სათემო ხელმძღვანელი ამბობს, რომ ფული უნდა მიეცეს თეატრს და სხვა);

• სპონსორობისაგან არ უნდა ელოდო შედეგებს (და, მართლაც, არ შეიძლება, თუ ის არ წარმოადგენს საქმიანი პოლიტიკის ნაწილს).

სპონსორობის ცხრა შეცდომა

1. საკუთარ საწარმოზე ცრუ წარმოდგენის ფორმირება;
 2. სპონსორობაში სტრატეგიის არქონა – ამის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღება ხდება მოყვარულის დონეზე და შემთხვევიდან შემთხვევამდე;
 3. მეცენატობა არ არის დაკავშირებული საწარმოს საერთო საზოგადოებრივი კავშირების პოლიტიკასთან;
 4. სპონსორობის აღქმა, როგორც დირექტორის პირადი გადაწყვეტილებისა და მისი დამსახურება;
 5. ფიქრი იმაზე, რომ სპონსორობაზე გადაწყვეტილებების მიღება შესაძლებელია კულტურაში პროფესიონალებისა და ხელოვანთა მონაწილეობის გარეშე;
 6. სპონსორობის საკითხების გადასაწყვეტად კონსულტანტების რანგში პროფესიულად მოუმზადებელი კულტურის მუშაკების ჩართვა (სხვდასხვა მიზეზის გამო არქონა კომპეტენციისა, აუცილებელი ინფორმაციისა, კერძო მოსაზრებებზე);
 7. დამოკიდებული, მხატვართან ყალბი ნდობის ან უნდობლობის, დაწესებულებასთან და ა.შ. ურთიერთობის დამყარება;
 8. ინფორმაციის მასობრივი საშუალებების მნიშვნელობის სათანადო შეუფასებლობა (სპონსორების აქტების მომზადებისას ინფორმაციის მასობრივი საშუალებების გამოყენების უგულებელყოფა);
 9. საწარმოს სპონსორობის პოლიტიკის მუდმივი გადაფასების არ არსებობა (ყოველ შემთხვევაში ხუთ წელიწადში ერთხელ, ოპტიმალურად - ყოველწლიურად).
- ამ პრობლემატიკის მცირე წინასწარმა გამოკვლევებმა, ჩატარებულმა ჩვენ მიერ ზოგიერთ საწარმოში სერვისისა, გვიჩვენა, რომ მათთან არ არის სპონსორული პოლიტიკის ზოგიერთი აუცილებელი ელემენტი:
- არ არის მკვეთრად გამოხატული საერთო მარკეტინგული სტრატეგია, რომლის შიგნითაც გათვალისწინებულია სპონსორობის

ადგილიც (დაეუშვათ, ხელოვნების რომელ დარგს გაუწიოს სპონსორული მხარდაჭერა). ზოგიერთ ქვეყანაში საწარმოები უფრო მეტ ყურადღებას უთმობენ თეატრს, მეორეში – სახვით ხელოვნებას, მესამეში – კინოხელოვნებას. ჩვენთან, მაგალითად, 60-იანი წლების ბოლოს და 70-იანის დასაწყისში სასპონსორო მხარდაჭერით გამოირჩეოდა კინო. დღეს სპონსორები საჭიროა ჩვეულებრივი საგამომცემლო საქმიანობისათვისაც კი (ეს, ალბათ, ერთადერთი შემთხვევაა მსოფლიოში, ეროვნული თეატრების რეპერტუარის ფორმირებისათვის და ა.შ. სასპონსორო სახსრები მეტნაკლებად „სამართლიანად“ გამოიყოფა ხელოვნების ყველა სახეობისათვის;

• საწარმოს სარეკლამო კომპანიების ბეჭდვით საქმეში სპონსორული მხარდაჭერის გამოხატვის ფაქტები თითქმის არ აღინიშნება (ზოგიერთ სხვა ქვეყნებში ამით ბოროტადაც სარგებლობენ ხელოვნის, განსაკუთრებით სპორტსმენის იმიჯის გამოყენებით, რომელთაც გაუწიეს სპონსორობა, ყველგან, სადაც შესაძლებელია თავის რეკლამაში მათი გამოყენება. აუცილებელია სარეკლამო განცხადებების პრაქტიკის შემოღება, დასაბუჯდი მასალის დოსიეს შექმნა, პრესკონფერენციების ორგანიზება, ინფორმაციის მასობრივი საშუალებების ელექტრონული გადაცემა სპონსორული ღონისძიებების დროს და დამთავრების შემდეგაც. სპონსორობის მარკეტინგული გამოყენება მოსალოდნელია იმათთანაც, ვისაც გაეწია სპონსორობა. მაგალითად, კინოფესტივალ „უესტ“-ის დროს ბელგრადში საქმიანი პარტნიორებისათვის მიღების ორგანიზება კონგრესის ცენტრში „სავა“, სადაც ტარდებოდა ფესტივალი. დღეს კულტურული დაწესებულებები ცდილობენ გახდნენ უფრო მიზიდველი და ამ თვალსაზრისით ისინი ძალიან ბევრს სთავაზობენ სპონსორებს მათი მხარდაჭერის სანაცვლოდ. ხოლო სპონსორები კი არც თუ ისე ხშირად იღებენ ამ წინადადებებს. ხშირად ისინი არ ამჟღავნებენ ინტერესს აქციის თანმხლებ ღონისძიებებზე, რომლებსაც სთავაზობენ კულტურის დაწესებულებები.

• საწარმო არ ირჩევს სპონსორების მხარდასაჭერ ობიექტს, ის თვითონ არჩევენებს თავს (კერძო კავშირებისა, პირადი გემოვნების და ა.შ. დახმარებით). გადაწყვეტილების მიღება სპონსორულ დახმარებაზე უნდა ხდებოდეს შესაბამის დონეზე, რომ არ მოხდეს ისე, რომ საპასუხო მომსახურება, რომელიც ხელშეკრულებაშია დაფიქსირებული საწარმოს ხელმძღვანელობის მიერ არ იყოს მიღებული, რადგანაც საწარმო არ არის დაინტერესებული ხელოვნების ამ დარგის მომსახურებით, მისთვის ეს ღონისძიება არახელსაყრელია და სხვა.

და ბოლოს, საკვანძო შეკითხვა, რომელსაც დაუსვამს თავის თავს ნებისმიერი მენეჯერი, ასე უღერს: „რაში მდგომარეობს

სპონსორობის აზრი მოგების მიღებაზე ორიენტირებულ საბაზრო სისტემაში? შეიძლება თუ არა მისი შინაარსი შეფასდეს ანალიტიკურად სისტემით „cost-benefit“ (ღირებულება-მოგება) დიახ, ასეთი შეფასება აუცილებელია, მაგრამ ეს ყველაფერი აგებული უნდა იყოს ხარისხიანი სპონსორული პროექტის ანალიზზე, ეკონომისტებისა და სპეციალისტების მონაწილეობით, რომლებსაც შეეძლებათ კულტურული პროექტის შეფასება და მისი ეფექტურობის განსაზღვრა საზოგადოებრივ გარემოში.

სპონსორობა პირველყოფლისა წარმოადგენს ერთ-ერთ კომუნიკაციურ ტექნოლოგიას, მაგრამ, როგორც სარეკლამო კომპანია, ის უნდა პასუხობდეს ნაწარმოების განსაზღვრულ სპეციალურ მოთხოვნებს (საფრანგეთში ამბობენ: „ჩვენ არ გვინდა დავაფინანსოთ ღირეექციის საყვარელი ბალერინა“ – ამიტომ საფრანგეთის პრესაში სპონსორის დაფინანსებულ ღონისძიებებს უწოდებენ „ბალერინებს“). სპონსორობა უნდა ეფუძნებოდეს გარკვეულ წესებს, იმყოფებოდეს მკაცრი კონტროლის ქვეშ და იყოს მუდმივად მხედველობის არეში იმისათვის, რომ მოგვცეს აუცილებელი ეფექტი.

მხოლოდ ის სპონსორული ღონისძიება, რომელიც ტარდება პროფესიონალურად და იმსახურებს ნდობას, შეიძლება გახდეს კომპანიისათვის პროდუქტიული, ყოველ შემთხვევისათვის მისი რეპუტაციის თვალსაზრისით საზოგადოებაში და მის თანამშრომლებს შორის. ერთ-ერთ ფრანგულ სახელმძღვანელოში სპონსორულ პრობლემებზე წიგნი მთავრდება ასეთი სიტყვებით: „სწორედ თქვენ უნდა განალაგოთ ყველაფერი თავის ადგილებზე სამი წვერისაგან შემდგარ ოჯახში, სადაც საწარმო იხდის, ხელოვანი მუშაობს, ხოლო გარშემო ყველა (საზოგადოებრიობა) ლაპარაკობს მოვლენებზე“. დიახ, ხელოვანი მონიდომებს, რომ ილაპარაკონ სწორედ მის ნაშრომზე (ხოლო სპონსორზე – ისე რა), საწარმოს სპეციალისტებმა მარკეტინგის განხრით საქმე ისე უნდა წარმართონ, რომ ყურადღების ცენტრში სპონსორი მოექცეს. PR სისტემა ასეთ სიტუაციებში ძალიან კორექტული და შეჯერებული უნდა იყოს. მონაწილეობა ყველა დაინტერესებული პირისა: მოცემული დასახლებული პუნქტის ან რაიონის საზოგადოებრიობა, საწარმოები და ხელოვანი – ამ პროექტის რეალიზაციის წარმატებაში უნდა მიღწეულ იქნას გააზრებული მოქმედებებით.

ჩვენს ქვეყნებში ახლანდელ დროში ხორციელდება ისეთი სპონსორული პოლიტიკა, რომელიც გულისხმობს სახელმწიფოს გაელენას პოტენციურ სპონსორებზე დაწესებულებების ფინანსური მხარდაჭერის მიზნით, რომელსაც გააჩნია ეროვნული მნიშვნელობა. ასეთნაირად, ქალაქის, და რესპუბლიკის მთავრობები „ახდენენ გაელენას“ ბანკებზე და სამრეწველო კომპანიებზე იმ მიზნით, რომ

მათ გაუწიონ დახმარება პირველყოფლისა უძველესი სერბიული კულტურულ-საგანმანათლებლო ორგანიზაციის ტიპის დაწესებულებებს: „სერბსკაია მატიცა“, მისი გალერეა, ხელოვნების აკადემია და ა. შ. თავის დროზე სერბეთის კულტურის სამინისტრო ამირებდა თავის შემადგენლობაში მარკეტინგის განყოფილების დაფუძნებას, რომელიც დაკავებული იქნებოდა სახსრების აკრეფით წარმოებებისაგან და მათი გადანაწილებით კულტურის დაწესებულებებზე (რითაც კულტურის სამინისტრო სპონსორული და საბიუჯეტო სახსრების გამოყენებით, რომელიც კულტურისათვის იყო განკუთვნილი, მოიპოვებოდა ძალაუფლებას, ნებისმიერი გადაწყვეტილების მიღებისას კულტურულ ცხოვრებაში). ამ შემთხვევაში, აბსოლუტურად არ ექნებოდა ადგილი იდეას „თავისუფალი ბაზრისა“, კულტურაში მეწარმეობას და ძალაში დარჩებოდა ძველებურად, ძველი მოძველი სახელმწიფო კულტურული პოლიტიკისა. ეს მოვლენა საქმის არსის მიხედვით გეიჩვენებს, ჩვენს კულტურაში შენარჩუნებულია ძველი ურთიერთობები, ხოლო ახალი, რომელიც გულისხმობს კულტურის ბაზრის თავისუფალ ფორმირებას, სახელმწიფოს მხოლოდ ნაწილობრივი ჩარევით ხელოვნებისა და კულტურის იმ დარგებში, სადაც აუცილებელია დაცვა კულტურული ძეგლებისა, ეროვნული კულტურის დაწესებულებებისა და სხვა, ჯერ კიდევ არ არის დანერგილი. რამდენადაც სახელმწიფოს არ ჰყოფნის სახსრები იმისათვის, რომ მისი განაწილებისას აკონტროლოს კულტურა მთლიანად, ის მიილტვის თავისუფალი მეწარმეების სახსრებზე კონტროლისათვის, და განსაკუთრებით, ეგრეთ წოდებულ „საზოგადოებრივ ფირმებზე“, „შეკვეთილი“ სპონსორობის საშუალებით, ანუ, კულტურისათვის მიზანმიმართული დოტაციებით.

რამდენად მნიშვნელოვანია ეს კითხვა, ჩანს ასევე ფაქტიდან: დღეს სახსრების უმეტესი ნაწილი, რომელიც აუცილებელია თეატრალური სპექტაკლის შესაქმნელად, მოიპოვება სპონსორობის ხარჯზე („მშვენიერი ვასილისას“ ბოშკო ბუხის სახელობის საბავშვო თეატრში დადგმის ღირებულებაა 10000 ევროა, ხოლო ბიუჯეტიდან გამოყოფილი იყო მხოლოდ 300 ევრო). რა შეუძლიათ თეატრებს მსგავს სიტუაციებში შესთავაზონ სპონსორებს, მათი ფინანსური მხარდაჭერის სანაცვლოდ? ბოშკო ბუხის სახელობის თეატრმა ასე აღნიშნა თავისი ვალდებულებები სპონსორების გარეშე:

• სპონსორებისათვის, რომლებმაც გამოყვეს 3000 ევრო – სავარძელზე მიკრული იქნება თითბერის ფირფიტა მომავალი თეატრის შენობის ახალ დარბაზში ტექსტით: „ეს სავარძელი ბელგრადის ბავშვებს აჩუქა...“;

• სპონსორები, რომლებმაც გამოყვეს 1000 ევროზე მეტი, შეუქლიათ მონაწილეობა მიიღონ კონკურსში წოდებაზე „თვის სპონსორი“.

სპონსორობის მოდელები

და იუხედავად ყველაფრისა, ჩვენთან განვითარება პოვა სპონსორობის გარკვეულმა მოდელებმა:

• სპონსორი – კულტურული პოლიტიკის შემქმნელი (გაერთიანება „საქმიანი ჩუკარიტა“ ბელგრადის რაიონში ჩუკარიტა);

• სპონსორი, რომელიც სარგებლობს სპონსორის რეპუტაციით, რაც ნიშნავს ისეთ მუდმივ იმიჯს, როგორცაა კულტურის დაწესებულებებთან ხანგრძლივ საქმიან კონტაქტებს, სპონსორობასთან კონსერვატიულ მიდგომას (ინვესტბანკი);

• სხვადასხვა მსხვილი ღონისძიებების სპონსორი (იუგოსლავიის ავიოკომპანია);

• „ბუნებრივი“ სპონსორი, მომსახურების სპონსორი (ბელგრადის ლუდსახარში ქარხანა, ბელგრადის ბაზის ქსოვილის კომბინატი);

• სპონსორ-კოლექციონერი (შეკეთა და შესყიდვა ხელოვნების საგნებისა). ეს ძირითადად სპონსორებია სახვითი ხელოვნების საზოგადოების (კოლონიის) (აგურის წარმოების ქარხანა, ელექტროკერამიკული ნაკეთობების მწარმოებელი ქარხანა ქალაქ არანდუეროვოში, მეტალურგიულ – ტექნიკური კომბინატი ქალაქ ბორში).

სახსრების მოზიდვა

(fundrasing): „მომხრე“ და „წინააღმდეგი“

იმის შიში, რომ მარკეტინგი წარმატებული არ იქნება, განსაკუთრებით სახსრების მოპოვება, განპირობებულია დოტაციის დაკარგვით. ეს შიში დამახასიათებელია კულტურული დაწესებულებებისათვის მთელ მსოფლიოში და რა იქნება, გაჩვენოთ, რომ ფულის შოვნა წელს ან ამ სექტაკლისათვის ჩვენ თვითონ შეგვიძლია? რა მოხდება, თუ ჩვენ ჩვენი წარმატებული მუშაობით კიშოვით დამატებით იმდენ ფულს, რომ მისი რაოდენობა აღემატებოდეს არა ორჯერ, არამედ რამდენჯერმე იმ სახსრებს, რომელსაც ვღებულობდით ქალაქისაგან ან სახელმწიფოსაგან?

შეგვიმცირებენ თუ არა ჩვენ დოტაციის რაოდენობას შემდეგ წელს მითუმეტეს, რომ ჩვენ ერისკაეთ, ველარ გავიმეოროთ შარშანდელი წარმატება?

ყველა ამ კითხვას, სამწუხაროდ, გააჩნია რეალური საფუძველი. ასე მაგალითად, მარგარეტ ტეტჩერის მთავრობა მართალია, ძალაუფლებაში ყოფნის პირველ წლებში ადგილი ჰქონდა სპონსორობის წახალისებას დოტაციის შეუმცირებლად, მაგრამ მან მაინც რამდენიმე წლის შემდეგ შეუმცირა დოტაციები მათ, ვინც წარმატებულად მოახერხა კაპიტალის დაგროვება დამოუკიდებლად. ბევრისათვის ის წარმატება მოვიდა გარკვეული პერიოდის რისკის შემდეგ და მათ აჩვენებს, რომ შეუძლიათ დამოუკიდებლად მუშაობა წარმატებულად ისე, რომ არ იყვნენ დოტაციაზე დამოკიდებულნი. სხვებისათვის ეს მკაცრი გამოცდა იყო, როდესაც წარმატებული ფაზები კრიზისის პერიოდით შეიცვალა და ზოგიერთისათვის კრიზისი დამთავრდა მათი დახურვით.

ამრიგად, კულტურული განვითარების ძველი რიტორიკა, დემოკრატიული კულტურისა და კულტურული დემოკრატიისა შეცვალა ბაზრის რიტორიკამ – ახალი სასოგადოების წარმატებისა და მატერიალური კეთილდღეობის მოხმარების რიტორიკამ. კულტურა ყოფს თაობას. მაგრამ მთელ ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპაში პრობლემის არსი იმაში მდგომარეობს, რომ ერთდროულად სახელმწიფო კონტროლისა და იდეოლოგიური ცენზურის გაქრობასთან ერთად ქრება სახელმწიფოს ზრუნვა კულტურულ დაწესებულებებზე, რომლებიც გადასარჩენად არიან ორიენტირებულნი ბაზარზე, რომელნიც ფაქტიურად ჯერ კიდევ არსებობენ, ხოლო მაყურებლის ინტერესი კულტურული ფასეულობებისადმი გახდა განსაკუთრებულად დაბალი, ხოლო ზოგან ადგილას მთლიანად გაქრა.

ბაზარზე დომინირებს ახალი ეთიკა: იმ ბაზარზეც, რომელიც ეწევა ბიზნესს და მსხვილ საქმეებს (ამ გარემოში არიან პოტენციური სპონსორებიც), ასევე იმ ბაზარზეც, რომელსაც შეადგენენ კულტურული ღონისძიებებზე დამსწრენი „ანუ ისინი, რომლებსაც აქვთ საშუალება დახარჯონ თავისი ფულის ნაწილი რომელიმე კულტურულ ღონისძიებაზე დასასწრებად, და ეს ღონისძიება, როგორც წესი, არ არის არც თეატრალური სპექტაკლი და არც კლასიკური მუსიკის კონცერტი.

აქედან გამომდინარე, ევრანაირი საბაზრო რიტორიკა ვერ შეძლებს შეცვალოს სახელმწიფოსა და ქალაქების პასუხისმგებლობა ხელოვნების განვითარებასა და მხარდაჭერაში. მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ კულტურის დაწესებულებებს შეუძლიათ, მშვიდად დაუცადონ დოტაციას და მიიღონ ის. ისინი აგრეთვე უნდა „დაიხარჯონ“

მაქსიმალურად როგორც მხატვრული პროდუქციის ხარისხზე, აგრეთვე მარკეტინგული თვალსაზრისით პროგრამების მომზადებაშიც. ბაზარზე გასატანად. ისინი უნდა მიზანმიმართულად იყენენ დაკავებული სახსრების შეგროვებით, სოციალ-კულტურული და საგანმანათლებლო საქმიანობით, რომელთა დახმარებითაც შესაძლებელია ბაზრის საზღვრების გაფართოება.

კულტურული პროექტების პრეზენტაციები

თქვენ გინდათ, რომ თქვენი პროექტი მიღებულ იქნეს, თქვენი სექტაკლი კარგად იყოს გაშუქებული ინფორმაციის მასობრივ საშუალებებში, რომ სპონსორმა გამოგიყოთ თქვენ აუცილებელი სახსრები? თქვენ გინდათ დაარწმუნოთ კოლეგები იმაში, რომ საქმიანი პოლიტიკა თქვენი დაწესებულებისა უნდა შეიცვალოს? თქვენ გინდათ მოიპოვოთ გამარჯვება თქვენ კონკურენტებზე, წარმოადგინოთ თქვენი იდეა, როგორც საუკეთესო?

თუ დიახ, მაშინ თქვენი იდეები უნდა გამოიყურებოდეს სოლიდურად, დამაჯერებლად და უნდა გინერგავდეს დამაჯერებლობას. თქვენი პროექტი და თვალსაზრისი უნდა იყოს დაფუძნებული ისე, რომ:

ა) დაარწმუნო თანამოაზრე - ჟიური, მომავალი პარტნიორი და ა.შ. – იმაში, რომ პროექტი ხარისხიანია და განსაკუთრებული;

ბ) არსებულ ვითარებაში იდეების განხორციელების რეალობაში დაარწმუნო ყველა (თქვენი ორგანიზაციის შესაძლებლობების, გათვალისწინებით, საზოგადოებრივი გარემოსი, რასაც ითვალისწინებს პროექტი და ა.შ.);

გ) თქვენი პირადი შესაძლებლობები ასეთი პროექტის ხელმძღვანელობისა ან უშუალოდ მონაწილეობაში მის განსახორციელებლად.

პროექტის პრეზენტაციის მომზადებას გააჩნია რამდენიმე ეტაპი.

I. სიტუაციის წინასწარი განხილვა და გადაწყვეტილების მიღება პროექტის პრეზენტაციის ხერხებზე:

1) განსაზღვრეთ მიზანი:

• რა გსურთ თქვენ, რომ იფიქროს თქვენმა თანამოსაუბრემ პროექტის პრეზენტაციის შემდეგ?

• რას გნდათ, რომ მიაღწიოთ თქვენ?

2) შეისწავლეთ თანამოსაუბრეები:

• რა იცით თქვენ მათზე, მათ გემოვნებაზე, შეხედულებებზე, შინაგან რწმენაზე, საქმიან კულტურაზე (მნიშვნელოვანია იცოდეთ,

მათი ასაკიც, რომელი გარემოდან არიან ისინი და ა.შ.)

3) გააანალიზეთ სიტუაცია, რომელშიც თქვენ აღმოჩნდებით (რამდენი კაცი დაესწრება პრეზენტაციას, შენობის ფართობი, ტექნიკური აღჭურვა, ვითარება), აწონ-დაწონეთ თქვენი საქციელი პრეზენტაციის დროს (იღვებით, თუ იჯდებით, ხმის სიმაღლე, აქცენტი, ინტონაცია).

II. პრეზენტაციის შინაარსის განსაზღვრა:

- საკვანძო თემები, ძირითადი იდეა;
- გამოსვლის სტრუქტურა;
- საკვანძო სიტყვები;
- ორატორული ტექტიკის შერჩევა (შედარება, იუმორი);
- გამოსვლის ეიზუალური თანხლება (რუკები, გრაფიკი და სხვა).

III. შემოწმება, რეპეტიცია:

• პრეზენტაციის ქრონომეტრაჟი (ის უნდა მიმდინარეობდეს იმდენი ხანი, რამდენსაც განსაზღვრავს თქვენი პარტნიორი: ფონდი, სპონსორი, მინისტრი);

- ქცევის ბუნებრივი პოზის რეპეტიცია;
- ხმის, გამოსვლის შემოწმება (რთული სიტყვების გამოსათქმელად ვარჯიშები, აზრის ხაზგასმა).

პრეზენტაციაზე შესავალი სიტყვის სტრუქტურა:

• შესავალი (ძალიან მნიშვნელოვანია პირველი წინადადება, რადგანაც ის იქცევეს ყურადღებას);

- პროექტის მნიშვნელობისა და იდეის განსაზღვრა;
- პროექტის აღწერა;
- რატომ?
- როგორ?

რატომ სწორედ ამ თანამოსაუბრესთან, როგორც პარტნიორთან, სპონსორთან?

- რეზიუმე (შედეგი) (ძირითადი დებულებების გამეორება);
- ბოლო წინადადება – მაღლიერების გამოხატვა, მოწოდება თანამშრომლობისაკენ ან რაიმე სხვა სიტუაციის შესაფერისი.

10 დადებითი ფაქტორი აუცილებელი, კარგად ორგანიზებული პრეზენტაციისათვის

აწონ-დაწონე და შეამოწმე, რაც შენ მოგეთხოვება; დაიტოვე საკმარისი დრო პრეზენტაციის მოსამზადებლად; დაგეგმე შენი გამოსვლის მკაფიო სტრუქტურა;

მოამზადე, მოკლე, მკაფიო თეზისები;
ნუ იქნები დაძაბული – მოღუნდი;
მოამზადე შენი გამოსვლის კარგი, დამაინტრიგებელი
შესავალი ილაპარაკე ენერგიულად, ენთუზიაზმით;
ილაპარაკე ხმამაღლა, გარკვეული არტიკულაციით –
დარწმუნდი, რომ შენ ყველა გისმენს და გიგებს;
თანამოსაუბრეს უყურე თვალებში;
შეარჩიე შთამბეჭდავი და ადვილად დასამახსოვრებელი
სიტყვები შესაბამისი ინტონაციით შენი გამოსვლის ბოლოს.

10 აკრძალვა, აუცილებელი კარგად ორგანიზებული პრეზენტაციისათვის

1. არ მოამზადოთ ძალიან დიდი მასალა (ეს მოითხოვს ხანგრძლივ გამოსვლას, რაც ქანცავს და ანერვიულებს აუდიტორიას, ხოლო ტექსტის შემოკლების შემთხვევაში გამოსვლის მსვლელობის დროს, თქვენ იგრძნობთ დაუკმაყოფილებლობას იმის გამო, რომ არა თქვით ყველაფერი, რაც გინდოდათ);
2. არასოდეს ეცადოთ სიტყვით გამოხვიდეთ მოკლე თეზისების გარეშე;
3. არასოდეს წაიკითხოთ გამოსვლის მომზადებული ტექსტი;
4. არასოდეს დაიწყოთ გამოსვლა გარკვეული მანერით, დაბნეულად;
5. ერიდეთ ხუმრობებს რისკის ზღვარზე (განსაკუთრებით, თუ თქვენი იუმორი არ აღიქმება), ეროტიკული და პოლიტიკური ასოციაციების გამომწვევ ტერმინებს;
6. ერიდეთ ყველაფერს, რასაც ახასიათებს უხეშობა, თვითდაჯერებულობა თქვენთვის არასასურველი ან „სულელური“ კითხვებზე პასუხისას მოუთმენლობას;
7. არ გაავრცელოთ პროსპექტები ან სხვა რაიმე მასალა იმ დროს, როდესაც თქვენი თანამოსაუბრე იღებს გადაწყვეტილებას (ნუ გაუანტავთ, მათ ყურადღებას);
8. ერიდეთ გადამეტებულ ჟესტიკულაციას, ტანის ზედმეტ მოძრაობას, ხელების ქნევას;
9. გამოსვლის დროს არ იჩქაროთ, მკაფიოდ და ნათლად გამოთქვით თქვენი აზრი;
10. ნუ ააგებთ თქვენს გამოსვლას ერთფეროვნებაზე, არ ილაპარაკოთ მონოტონურად.

კარგად მომზადებული გამოსვლის ტექსტი უნდა იყოს აგებული შემდეგი ფაქტორების გათვალისწინებით:

- კარგი სტრუქტურა;
- შესაბამისი ტონი (დამაჯერებელი, შემრიგებლური, ენერგიული);
- ნათლად ჩამოყალიბებული არსი (შესაბამისი აქცენტებით და ორატორული ტაქტიკით);
- იუმორის ელემენტები (სიტუაციის გასამუხტავი და თქვენ დასამშვიდებლად, მოსადუნებლად);
- ვიზუალური თანხლების ელემენტები (რუკები, გეგმები, სლაიდები);
- ეფექტური, მაგრამ სიტუაციის შესაბამისი ზომიერი ვესტიკულაცია;
- გამოსვლის პროცესში შესავალი სიტყვით გადმოცემულის ეფექტურობის შეფასება;
- ხარისხიანი იმპროვიზაცია (ორატორის რეაქცია აუდიტორიის მიერ გამოსვლის აღქმისა);
- ნათლად ჩამოყალიბებული დასკვნა, რომელიც შეიცავს წინადადებას;
- საკუთარ გამოსვლაზე კონტროლი ხორციელდება შემდეგნაირად:
- საკუთარი ქცევისა და მეტყველების კონტროლი (აუცილებელია ისწავლო გაუბედაობის დაძლევა და გათავისუფლდეთ ზედმეტი ვესტებისაგან);
- გამოსვლის შინაარსის კონტროლი (იდეების ეფექტური მოწოდება, გამოსვლის მოქნილად აგება ისე, რომ შეგეძლოს ცვალო აქცენტი აუდიტორიის ინტერესის გათვალისწინებით და ა.შ.);
- მასალის დემონსტრირების კონტროლი (მისი დროული ჩვენება, გარკვეული ბალანსირებული დროის განმავლობაში გამოსვლისაგან ყურადღების გადატანის გარეშე);
- კონტროლი აუდიტორიის ყურადღებაზე (ჩართო ის წინადადების განხილვაში, შეინარჩუნო გამოსვლისადმი ყურადღება, მისი სურვილი, მისწრაფება, შეგეძლოს პასუხის გაცემა, სხვადასხვანაირად, სხვადასხვა ადამიანისათვის, შეგუება სიტუაციასთან...);
- პროექტის პრეზენტაციის პროცედურის კონტროლი (შეგეძლოს იმპროვიზაცია, სტილის, აქცენტის, სტრუქტურის შეცვლა, პრეზენტაციის ქრონომეტრაჟი).

კულტურის დაწესებულების მარკეტინგი

თავდაპირველად ინგლისური სიტყვა „მარკეტინგი“ აღნიშნავდა „ბაზარზე გასაყიდად გამოფენას“. თანამედროვე ეკონომიკურ თეორიასა და პრაქტიკაში ეს სიტყვა შეიცავს ბევრად უფრო რთულ მნიშვნელობას. წარმოების მარკეტინგული ორიენტაცია აღნიშნავს, რომ ყველა მიღებული საქმიანი გადაწყვეტილება გამომდინარეობს მოთხოვნილებისა და წინადადების ეკონომიკური კანონზომიერებიდან, ანუ, მათ განსაზღვრავს მყიდველის ქცევა. საწარმოების მწარმოებლობითი ორიენტაცია დამახასიათებელია ძველი დროისათვის, დღეს სულ უფრო მეტად საბაზრო მარკეტინგული ორიენტაცია განსაზღვრავს. არსებით როლს, აქ თამაშობს შეგნება იმისა, რომ გაყიდვების მოცულობა დამოკიდებულია არა მარტო ბაზრის მოცულობაზე, არამედ იმაზეც, როგორ გამოიყენება ამ ბაზრის კანონები. ეს ნიშნავს, რომ წარმოება, ორიენტირებული მარკეტინგზე, ბაზარზე აქტიურად იქცევა: ეგუება მას, მაგრამ იმავდროულად სტიმულირებას უწევს თავის პროდუქციაზე მოთხოვნილებას. იმასთან დაკავშირებით, რომ წარმოების საქმიანი პოლიტიკა მიმართულია მომხმარებელთა მოთხოვნილების ოპტიმალურ დაკმაყოფილებაზე, მარკეტინგი პრაქტიკულად მომხმარებელს ანიჭებს „მმართველის“ როლს ცალკეული ნაწარმოებებით და მარკეტინგზე ორიენტირებული ეკონომიკის მთელ დარგებსაც კი.

მარკეტინგი დაკავშირებულია არა მარტო მზა პროდუქციის გაყიდვასთან, არამედ ის გამოიყენება ახალი პროდუქციის გამოშვებაზე წარმოშობილი იდეების დროსაც. წარმოების პროცესის ყველა ფაზაში დაწესებული პროდუქტის ფუნქციონალური და ესთეტიკური დამუშავებიდან მის ბაზარზე გამოშვებამდე და აგრეთვე სარეკლამო კამპანიამდე, რომელიც წინ უძღვის სარეკლამო გაყიდვებს, ხელოვნურად გამოწვეული პროდუქტის რაოდენობის შემცირება მასზე მოთხოვნილების გაზრდის მიზნით, მარკეტინგული აზროვნების შედეგია, რომელიც შეიძლება გამოიხატოს მოკლე სლოგანით „მომხმარებელი - მეფეა!“ მარკეტინგი სულ უფრო მეტად შემოდის კულტურაში. საკმარისია თვალი მივაღვენოთ იმ კომპანიებს, რომლებიც რეკლამას უკეთებენ ესტრადის ვარსკვლავებს, ფსევდოხალხურ სიმღერების შემსრულებლებსა და როკ-მუსიკოსებს, რომ დაერწმუნდეთ იმაში, რომ მარკეტინგული ხერხები მოცემულ შემთხვევაში პრაქტიკულად არ განსხვავდება მარკეტინგული ხერხებისაგან, რომელიც გამოიყენება ბაზარზე გამოსაშვებად სარეცხ საშუალებებზე ან ჯინსის ტანსაცმლის ახალ კოლექციაზე. მაგრამ

მარკეტინგი კულტურაში გამოიყენება არა მარტო იმ შემთხვევაში, როდესაც რეალიზაცია ხდება ერთი სტანდარტის ქვეშ მოქცეული მასობრივი გართობის პროდუქტისა. მაღალხარისხოვანი ლიტერატურული ნაწარმოებები ან სერიოზული მუსიკის კონცერტები მომხმარებელამდე აღწევს გულმოდგინედ დამუშავებული მარკეტინგული სტრატეგიის შემდეგ, ასე მაგალითად, ფილოსოფოსის, ხელოვნებათმცოდნისა და ლიტერატორის, უმბერტო ეკოს, რომანის „ფუკოს ქანქარა“ გამოქვეყნების უფლება გაყიდულ იქნა ღია კონკურსის წესით, რომელიც მთელ მსოფლიოში გაშუქდა. სააგტორო უფლება გამოცემაზე გაყიდული იყო ჯერ კიდევ მანამდე, სანამ რომანი დაიწერებოდა. ამისათვის ისიც საკმარისი იყო, რომ წინა რომანმა „სახელი ვარდის“ მსოფლიო აღიარება მოიპოვა. იგივე მოხდა სერბ მწერალ მილორდ პავიჩთან დაკავშირებით, რომელმაც მისი რომან „ხაზართა ლექსიკონის“ საერთაშორისო აღიარების შემდეგ უზრუნველყო მკითხველთა (გამომცემელთა) ინტერესი შემდეგ დაწერილი მისივე წიგნების მიმართ.

საქმის არსის მიხედვით კულტურის მარკეტინგის დარგში მომუშავე მენეჯერების მთავარ ამოცანას წარმოადგენს მუშაობა რეკლამაზე, კულტურულ ფასეულობებსა და მხატვრული ნაწარმოებების პოპულარიზაციაზე, ხელოვნებისა და მხატვრული ნაწარმოებების მიმართ ადამიანთა ინტერესის სტიმულირება.

კულტურის სოციოლოგიის ფრანგი ედგარ მორენის აზრით, სარეკლამო კომპანია ხორციელდება ისეთ შემთხვევებში, როდესაც არსებობს „დისტანცია“ მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის, ანუ, როდესაც მწარმოებლისათვის აუცილებელია „ხელის კერა“ მოხმარებისათვის.

დღეს მენეჯერი კულტურაში უნდა ფლობდეს მეთოდებს და ტექნიკას რეკლამირებისა, მაგრამ მას აგრეთვე უნდა ჰქონდეს მარკეტინგული ცოდნის ბევრად უფრო ფართო დიაპაზონი იმისათვის, რომ წარმატებულად „გაყიდოს“ თავისი პროგრამები. ეს ნიშნავს, რომ მან შეძლოს გამოიკვლიოს მიზეზები „დისტანციისა მწარმოებელსა და მომხმარებელს“ შორის, ხოლო კულტურის საბაზრო აღქმა მოითხოვს მისგან მოხმარების სტიმულირებას რაც შეიძლება მეტი მოგების მიღების მიზნით ან წარმოების, ან დაწესებულების რენტაბელობის ამაღლებისა, რომლის პროდუქციასაც ის რეალიზებას უკეთებდა (წიგნი, ფირფიტა, სპექტაკლი, პროგრამა).

კულტურის დაწესებულებებსა და შემოქმედებით ორგანიზაციებს აღმოსავლეთ ევროპაში უფრო ხშირად მარკეტინგის სპეციალური ქეგანაყოფები არ გააჩნიათ, რომლებიც დაკავებული იქნებოდნენ თავისი მაყურებლის შესწავლით და შესაბამისად ასეთი

შესწავლის შედეგებით, ჩამოაყალიბებდნენ მათთან კავშირის დამყარების ფორმებს. ზოგიერთ დაწესებულებებში არსებობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილებები, რომლებიც თავის მუშაობაში მაინც არ იყენებენ მარკეტინგის მეთოდებს და მასშტაბურად არ შეისწავლიან ორგანიზაციების მიერ მაყურებლის გემოვნების, კულტურული მოთხოვნილებების და ქცევას. უფრო მეტიც, დაფინანსების წყაროსთან მიმართებაში – ადგილობრივი, რესპუბლიკური ან ფედერალური ბიუჯეტისა, ბევრი კულტურული დაწესებულება იმასაც კი თვლის, რომ „ფულის კეთება“ წარმოადგენს „ანტიკულტურას“.

როგორც ჩანს, მაყურებლის შესწავლის ტრადიციული ფორმა, გავრცელებული მხოლოდ ისეთი მოვლენების შესწავლაზე, როგორც არის მიკუთვნება ამა თუ იმ საზოგადოებრივ ფენასთან, ასაკობრივ კატეგორიებთან, განათლების დონესთან, ადამიანების თავისუფალ დროსთან, არ არის საკმარისი კულტურის დაწესებულებების მიერ ახალი მარკეტინგული პოლიტიკის მისაღებად. აუცილებელია იცოდებოდა, რა ფაქტორები მოქმედებს კულტურულ დაწესებულებებში ადამიანების დაინტერესების დაქვეითებაზე, დასწრებაზე, მაგრამ უფრო მნიშვნელოვანია ნამდვილი მიზეზების გაანალიზება კულტურისადმი დაინტერესების მოდუნებისა. „პრაქტიკული“ მიზეზების ძებნა წარმოადგენს ჩვეულებრივ ფორმას იმათი თავის მართლებისა, რომელთაც არ გააჩნიათ ინტერესები ხელოვნებისა და კულტურისადმი.

რეკლამა, რომელსაც ჩვენთან დიდი ყურადღება არ ექცევა, წარმოადგენს მნიშვნელოვან მიმართულებას კულტურული დაწესებულებების საქმიანობისა, უნდა განვითარდეს თუნდაც ორი მიზეზის გამო:

ა) კულტურული პროდუქციის ბაზრის გაფართოების აუცილებლობისათვის ეკონომიკური მიზანი. ორიენტირებული საზოგადოების ბაზრის ჩარჩოებში, რაც ხდება განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანი სოციალურ-პოლიტიკური მსხვილი ცვლილებების შემდეგ საზოგადოებრივ სისტემაში;

ბ) იმისათვის, რომ ამაღლდეს დონე კულტურული მოთხოვნილებებისა და ჩვევებისა მოსახლეობაში (კულტურული მიზანი, რომელიც გეთაყვაზობს ანიმაციური საქმიანობისა და მარკეტინგის მეთოდების გამოყენებას).

კულტურული დაწესებულება უნდა ფიქრობდეს არა იმაზე, თუ როგორ მიიზიდოს რაც შეიძლება მეტი მაყურებელი (ბილეთების გაყიდვა), არამედ იმაზე, თუ როგორ მოიპოვოს მაყურებელი, რომელიც გახდება ნამდვილი მაყურებელი სერიოზული კულტურული

მოვლენებისა, რომელიც შეძლებს ადეკვატურად აღიქვას მხატვრული ნაწარმოები.

არსებობს, რასაკვირველია, უამრავი მცდარი აზრი, რომელიც ხელს უშლის მარკეტინგული მეთოდების გამოყენებას ხელოვნებაში და მაყურებლის შესწავლაში. მათგან უფრო მეტად ტიპურია შემდეგი:

- ჩვენ ვაწარმოებთ ისედაც კარგ პროდუქციას, მაშინ რაში გვეჭირდება მარკეტინგი?

- ჩვენ ვიცნობთ ჩვენს მაყურებელს, რად გვინდა ჩვენ მათი შესწავლა მარკეტინგის დახმარებით?

- რად გვინდა განესაზღვროთ, რას წარმოადგენს ჩვენი ბაზარი? ყველა ადამიანი შეადგენს ჩვენს ბაზარს.

- ხელოვნების წინ წაწვეისას ჩვენთვის აუცილებელი არ არის მარკეტინგის მეთოდების გამოყენება, ჩვენ უფრო მორიდებული უნდა ვიყოთ და ა.შ.

ბევრი კულტურული დაწესებულება არ ფიქრობს ბაზრის გაყოფაზე, რაც მაყურებელსაც ეხება, და მასთან დაკავშირებულ, შესაბამის დაყოფაზე, ურთიერთობაზე კოლეგებთან, კონკურენტებთან, სპონსორებთან, სპეციალისტებთან PR-ის დარგში. აუცილებელია, იმის გათვალისწინებაც, რომ წარმატებული მუშაობისას ნებისმიერი კატეგორიის მაყურებელთან, უნდა შემუშავებული იქნეს მასშტაბური მარკეტინგული სტრატეგია სადაც მხედველობაში უნდა იყოს მიღებული განსხვავება ინტერსებში, ცხოვრების წესში, კულტურულ ფასეულობათა ურთიერთობაში და ა. შ. მაგალითად, ახალი საოპერო რეპერტუარი მაყურებელთან მის წარდგენამდე, იგი რეკლამირებულ უნდა იქნას სხვადასხვაგვარად – სხვადასხვა ინფორმაციის მასობრივი საშუალებას და საზოგადოებასთან ურთიერთობების არხების გამოყენებით.

საზოგადოებისათვის კულტურული პროექტის ერთი რომელიმე ფორმით (მოდელით) წარმოდგენა საერთოდ გამართლებულია იმით, რომ სხვა მოდელი არ უხდება საოპერო ან თეატრალურ პუბლიკას. ეს შესაძლებელია ნამდვილად ასე იყოს, მაგრამ ნაწილობრივ ეს ხდება იმიტომაც, რომ ისინი, ვისზედაცაა გათვლილი ასეთი მოდელები, ყოველთვის არ იღებენ ინფორმაციას თეატრალურ და საოპერო ცხოვრებაზე იმის გამო, რომ იმ ინფორმაციის მასობრივ საშუალებებს, რომელსაც ისინი მიმართავენ, ეს ინფორმაცია არ გააჩნიათ.

უგულეებელყოფა მოსახლეობის იმ ნაწილის მოთხოვნილებებისა, რომელიც ისწრაფვის მასობრივი კულტურისაკენ, შესაძლებელია, ფატალური გავლენა იქონიოს რომელიმე კულტურული დაწესებულების საქმიანობაზე, ინფორმაციის მასობრივ საშუალებებზე, ხელოვნების რომელიმე დარგზე. ჩვენთან სერბეთში,

მაგალითად, უკვე დიდი ხანია კულტურის დაწესებულებები არ ფიქრობენ იმათ მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას, რომლებიც შეიძლება მივაკუთვნოთ მასობრივი კულტურის აუდიტორიას, ხოლო ადგილობრივი რადიოსადგურები და კერძო პროდიუსერები, ამის გამოყენებით გამდიდრდნენ ყოველგვარი ძალისხმევის გარეშე ამ აუდიტორიის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებით. იმავე დასახლებულ პუნქტებში კულტურული ცენტრები, თავის მხრივ, ისწრაფვიან შექმნან პროგრამები, გათვლილი მოსახლეობის უმნიშვნელო ნაწილზე – ტრადიციულ კულტურულ მაცურებელზე (ეგრეთ წოდებული ელიტური კულტურული მოდელი). თვლიდნენ რა რეკლამას სამომხმარებლო ბაზრის ნეგატიურ ასპექტად, ისინი არასდროს არ იყენებდნენ თავიანთ პრაქტიკაში მუშაობის დროს ნამდვილ მარკეტინგულ მეთოდებს, არ ითვალისწინებდნენ მარკეტინგს, სტრატეგიულ შესაძლებლობებს, რითაც ისობდნენ საშუალებებს თავისი პროგრამებით მიეხიდათ ეგრეთ წოდებული არასტრატეგიული კულტურული პოლიტიკა.

კულტურის სოციოლოგები ხაზს უსვამენ ადამიანების ცნობიერებაზე რეკლამის უარყოფით გავლენას თანამედროვე საზოგადოებაში. საუბრობენ რა იმაზე, რომ რეკლამა წარმოადგენს მასობრივი კულტურის განვითარების საფუძველს, გავლენას ახდენს მაკურებლის ფორმირებაზე, მის ქცევაზე, თავს ახვევს თავის ენობრივ ნორმებს, გემოვნებას ყოველდღიურ ცხოვრებაში, იმედროულად ისინი ნანობენ იმას, რომ რეკლამა არ გამოიყენება საკმარისი ხარისხით, როგორც ძლიერი ფაქტორი ხელოვნებისა და კულტურის პოპულარიზაციისა.

მარკეტინგის ცნობილი ინსტრუმენტის გამოყენებით კულტურის მენეჯერებს შეუძლიათ მიიქციონ თავისი პროგრამებისადმი იმათი ყურადღება, ვინც არ წარმოადგენს კულტურის მაცურებელს, ანუ ადამიანებს, რომლებსაც არ გააჩნიათ მუდმივი მოთხოვნილება კულტურისადმი. თუმცადა, როდესაც ლაპარაკია, ნამდვილი კულტურული მაცურებლის მოზიდვის აუცილებლობაზე, რომლებიც თვითონ მოდიან კულტურული დაწესებულებების საღაროებში, დიდი სურვილი აქვთ, მუდმივად იყენენ ინფორმირებული კულტურულ მოვლენებზე ფოსტით მიღებული შეტყობინების ჩათვლით, კარგი მენეჯერისათვის აუცილებელია პროფესიული მოქმედებების განსაკუთრებული გეგმის შემუშავება იმისათვის, რომ წარმატებულად იქნეს განხორციელებული მარკეტინგული პროგრამა კულტურული დაწესებულებისათვის.

კულტურული დაწესებულების ახალი, საბაზრო ორიენტაცია მოითხოვს ახალ მიდგომას მარკეტინგისა და რეკლამის მიმართ.

მაგრამ იმისათვის, რომ განვაყიფთაროთ მარკეტინგული სტრატეგია იმ მიზნით, რომ მან მოახდინოს გავლენა მოსახლეობის სხვადასხვა კატეგორიაზე, აუცილებელია არა მარტო სწავლობდეს მაყურებელს, კავდებოდეს პრაქტიკული საკითხებით, არამედ ეცნობოდეს მაყურებლის შესწავლას სამეცნიერო, სოციალ-კულტურულ კომპლექსურ შედეგებს, რომელსაც ეწევიან სამეცნიერო დაწესებულებებში. მენეჯერი კულტურის დარგში მუშაობის დროს უნდა იყენებდეს ინფორმაციის სხვადასხვა წყაროს და შემოქმედებითად მიუღდეს მარკეტინგს და კულტურული პროდუქციის რეალიზაციას ბაზარზე.

კულტურულ-მხატვრული პროგრამების მარკეტინგული მომზადების ფაზები:

1. ბაზრის შესწავლა:
 - მუდმივი და პოტენციური მაყურებლის კონკურენტების შესწავლა;
 - ბაზარზე, მსგავსი საკითხების შესწავლა.
2. მარკეტინგის საერთო კონცეფციის განსაზღვრა (ზინაარსი, მიზნები და სარეკლამო კომპანიის სულისკვეთება):
 - კომპანიის იდეების განსაზღვრა (სლოგანი);
 - ვიზუალური კონცეფციის განსაზღვრა (შრიფტი, ლოგოტიპი, საფირმო, სასაქონლო ნიშანი).
3. სარეკლამო კომპანიის სტრატეგიის განსაზღვრა:
 - ფორმები (პლაკატი, პროგრამა, სლაიდი, კლიპი);
 - მარკეტინგული პროგრამის რეალიზაციის დინამიკა, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების სამუშაო გეგმ;
 - PR პროგრამის კონცეფცია.
4. დაწესებულების „საერთო მზადყოფნა“ გეგმის, მისი პროგრამების, პროდუქციის, ყველა სარეკლამო საშუალებების რეალიზაცია.
 - PR პროგრამის გეგმის განხორციელება;
 - პრესკონფერენცია, პრეზენტაციები, აუცილებელი კონტაქტები.
5. პროდუქციის, პროგრამების წინასწარი საჯარო რეკლამირებას გეგმის რეალიზაციისათვის:
 - მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გამოყენება (გაზეთებში განცხადებები, სატელევიზიო კლიპი, რადიო რეკლამა);

• რეკლამის განთავსება საზოგადოებრივ ადგილებში (კლაკატები სვეტებზე, განცხადებები ქალაქის ტრანსპორტზე, სააგიტაციო ფურცლების გავრცელება).

6. საინფორმაციო-საპრეზენტაციო და სარეკლამო კამპანია პროგრამებისა და პროდუქციის ბაზარზე გამოშვების პროცესში:

• ინფორმაციის მასობრივ საშუალებებში და საზოგადოებრივ ადგილებში განცხადებების კამპანიის გავრცელება;

• PR პროგრამის რეალიზაციის გავრცელება საჯარო ღონისძიებების გამოყენებით: კრებები, თათბირები, გამოფენები, პრეზენტაციები, შესაბამისი მეთოდებისა და ტექნოლოგიების გამოყენებით შენი პროდუქციისადმი ყურადღების მისაქცევად.

1 ფაზა: ბაზრის გამოკვლევა

პირველ რიგში, ლაპარაკია შესაბამისი კატეგორიის მაყურებლის შესწავლაზე, რომელსაც ახორციელებს კულტურის დარგში მენეჯერ-მარკეტოლოგი.

ორგანიზაციას უკეთესი თვითონ გამოკვლევას, თუ იყენებს უკვე არსებული კულტურული მოთხოვნილებების შედეგებს, სტატისტიკურ მონაცემებს, ყველა მასალის ანალიზს, ის უნდა მიზნად ისახავდეს: რეალური და პოტენციური მაყურებლის განსაზღვრას, მისი ცხოვრების არსისა და ინტერესის შესწავლას. მაყურებლის კულტურული მოთხოვნილებებისა და მისი კულტურული დონის შესწავლასთან ერთად მკვლევარმა-მარკეტოლოგმა თავისი ყურადღება უნდა გადაიტანოს მოსახლეობის რომელიმე ჯგუფის ან ცალკეული პიროვნების ხასიათებში განსხვავების შესწავლაზე, მათი დაინტერესების მოტივებზე იმაზე, რასაც მათ სთავაზობენ. ჯგუფის ან ცალკეული პიროვნების დაინტერესების მიზეზის ამოხსნის შემდეგ შეიძლება მომავალი სარეკლამო-მარკეტინგული აქციის შინაარსის განსაზღვრა.

თეორიულად მოსახერხებელი დაყოფა განსაზღვრებებად: „ბაზარი იდეალური გამყიდველებისათვის“ და „ბაზარი, იდეალური მყიდველებისათვის“ მარკეტინგულ თეორიაში შემოიტანა კიტ დიგლმა.

ბუნებრივია, რომ იდეალური ბაზარი მათთვის, ვინც ვაჭრობს მხატვრული ფასეულობებით, არსებობს მხოლოდ ისეთ სახელმწიფოებში, სადაც არის საშუალო კლასი, ცხოვრების მაღალი დონით ან ისეთ სახელმწიფოებში, სადაც სწრაფად ჩამოყალიბდა ახალი ელიტა, ცხოვრების ძალიან მაღალი დონით (ისეთ

შებთხვევებში, როდესაც ლაპარაკია სახეთ ხელოვნებაში სურათების ყიდვაზე, მისთვის კაპიტალის დაბანდება და საკუთარი მდგომარეობის დამკვიდრებაზე). მაგრამ სხვა პირობებში აზრი არ შეიძლება იყოს იდეალური, არც მყიდველისათვის და არც გამყიდველისათვის. მიუხედავად ამისა, კულტურულმა დაწესებულებამ თავი ისე უნდა დაიჭიროს, თითქოს ის მოქმედებს ბაზარზე ისეთ პირობებში, რომელიც სასურველია მყიდველისათვის. ეს უკანასკნელი, შესაძლებელია, ასე არ ფიქრობს. დაწესებულების თვალსაზრისით, შესასყელე ბილეთის ნებისმიერი ფასი დაბალია მაშინ, როდესაც მაყურებლისათვის, მით უმეტეს იმის გათვალისწინებით, რომ ის არასოდეს მარტო არ მოდის, მისთვის ბილეთის ფასი მაღალია, რადგანაც ის გულისხმობს გარდა ორი სამი ბილეთის ღირებულებისა, კიდევ მგზავრობის ღირებულებასაც, მანქანის დაყენებასაც, სპექტაკლის შემდეგ კაფეში შესვლასაც, დანახარჯებს ძიქებზე, რომელიც ბავშვთან რჩება და ა.შ.

თუმცაღა პრობლემა მარტო ეს არ არის - ბევრად უფრო დიდ დაბრკოლებას კულტურული დაწესებულების საქმიანობაში წარმოადგენს „არსებული ბაზარი“, მაყურებლის არ ყოლა. ლაპარაკია იმაზეც, რომ ქალაქში ბევრი რაიონი, სხვადასხვა თაობა, მოსახლეობის მრავალრიცხოვანი ფენა ფაქტიურად არ მონაწილეობდნენ კულტურულ პროცესში, და არ წარმოადგენდნენ კულტურული ბაზრის ნაწილს. ამიტომაც, ჩვენთანაც და მსოფლიოშიც მარკეტინგის ძირითად ამოცანას ხელოვნებისა და კულტურის დარგში წარმოადგენს სწორედ რომ ბაზრის ფორმირება და გაფართოება. ამ ამოცანის გადაწყვეტის გზები პირველყოველისა საგანმანათლებლო პროცესებშია. მაგრამ განათლება - ეს მხოლოდ კომპონენტია ხანგრძლივი პოპულარიზატორული აქციისა, რომელიც უნდა უსწრებდეს მარკეტინგულ კამპანიებს ან იყოს მისი შემადგენელი ნაწილი. პრეზენტაციებიც აღვიძებს ინტერესს, იწვევს გარკვეული გრძნობას, მაგრამ სარეკლამო კომპანია ინფორმაციის მასობრივი საშუალებები აძლევს კულტურულ დაწესებულებასა და მის პროდუქციას საბაზრო ლეგიტიმურობას, სამწუხაროდ, აუცილებელს თანამედროვე საზოგადოებაში. ინფორმაციის მასობრივ საშუალებებში მარკეტინგული და სარეკლამო საპრეზენტაციო ღონისძიებებში კულტურული დაწესებულებები აღიქმება, როგორც სასკოლო საშინაო დავალებების შესრულება, ხოლო პოტენციური მაყურებელი, განსაკუთრებით ახალგაზრდობა, ყოველთვის არ იქნება საკმარისად დაინტერესებული იმაში, რომ კულტურული დაწესებულების საპრეზენტაციო ან განმანათლებელი პროგრამის დამთავრების შემდეგ მივიდეს თეატრში მხოლოდ იმის შემდეგ.

როდესაც შენიშნავენ პროექტთან დაკავშირებულ სატელევიზიო კლიპს ან მოისმენენ რადიოთი სარეკლამო ჩანართს, რომლის შესახებაც მათ რაღაც გაუგიათ სკოლაში, ან რომელიმე კოლექტიური საზოგადოებრივი ღონისძიებების დროს, ისინი მიდიან იმ დასკვნამდე, რომ ეს უნდა შეიძინონ, რადგანაც ლაპარაკია, რაღაც ისეთზე, რასაც დღეს გააჩნია საბაზრო ღირებულება. ასეთი სახით ხდება შერწყმა ერთიან მთლიანობაში კულტურული და მარკეტინგული აქციებისა, რისი დახმარებითაც ხდება დასახული მიზნის მიღწევა.

მე-2 ფაზა: მარკეტინგის საერთო კონცეფციის განსაზღვრა

ეს ფაზა ეფუძნება წინა გამოკვლევას და ეყრდნობა საერთო კონცეფციას, დაწესებულების საქმიან და კულტურულ პოლიტიკას. ამ ეტაპზე მზადდება მასალა, რომელიც მხატვრულად იქნება დამუშავებული ამისათვის მოწვეული შემოქმედებითი სფეროს სპეციალისტების მიერ დაწესებულების პრეზენტაციის ან კულტურული პროექტის მოსამზადებლად. კულტურაზე და ხელოვნებაზე გაერცვლებულია აზრი, რომ ისინი აინტერესებთ, მხოლოდ ძალიან განათლებულ ადამიანებს, რომლებსაც განვითარებული აქვთ კულტურული მოთხოვნილებები, რის გამოც დიდი ნაწილი კულტურული რეკლამისა აგებულია ისე, რომ მიმართულია სწორედ მათკენ. თუმცა ნამდვილი რეკლამა მიმართულია პოტენციური მაყურებლის გაზრდაზე, ამიტომ ის მიმართული უნდა იყოს იმ საზოგადოებრივი ჯგუფებისათვის, რომელთათვისაც კულტურა დღეს არ წარმოადგენს ფასეულობას, რომლებიც აუცილებლად უნდა დავაინტერესოთ კულტურულ ცხოვრებაში მონაწილეობის მისაღებად.

დაწესებულების სახელწოდებამაც კი შეიძლება მიიზიდოს ან ჩამოიცილოს მაყურებელი.

კულტურული დაწესებულების სახელწოდება წარმოადგენს ამ დაწესებულების იმიჯის ნაწილს, მის პირველ საცნობ ნიშანს საზოგადოებისათვის;

სახელწოდება გამოხატავს დაწესებულების დამფუძნებლის სურვილებს, მის განზრახვას, ამბიციებს;

სახელწოდება წარმოადგენს ერთადერთ აუცილებელ ნაწილს ნებისმიერი ინფორმაციისა, პროგრამისა, სააგიტაციო ფურცლის,

მარკეტინგული კამპანიის და ჩვეულებრივ საუბარსაც დაწესებულების ახალ პროექტზე.

სახელწოდებაზე, ჩვეულებრივ, არ კამათობენ განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც საქმე ეხება ისტორიულ კულტურულ დაწესებულებებს, მიღებულია როგორც აუცილებელი, რომ ის არ გამოიყურებოდეს არაადეკვატურად, უიღბლოდ, მარკეტინგის თეალსაზრისით, და ხშირად წამგებიანად, აბსოლუტურად საწინააღმდეგო იმისა, რაც სურს, რომ მიაღწიოს დაწესებულებამ რაღაც აქციით.

სახელწოდება უნდა იყოს ისეთი, რომ მაყურებელში და დაწესებულების თანამშრომლებში გამოიწვიოს რწმენა მომავალ პროგრამების გამარჯვებისა, ის უნდა იყოს ისეთი, რომ ასოცირდებოდეს გარკვეულ მაყურებელთან, რომლისთვისაც განკუთვნილია მისი პროგრამები.

კულტურული დაწესებულების სახელწოდების ანალიზი გეაძლევს უფლებას, გავაკეთოთ დასკვნები იმაზე, რომ არის შემდეგი ტიპი სახელწოდებისა:

1. ტრადიციული სახელწოდება, რომელიც არ ექვემდებარება შეცვლას (კომედი ფრანსეზი, ლუერის მუზეუმი, ერმიტაჟი, დიდი თეატრი);

2. სახელწოდება, რომელიც გამოხატავს კულტურული დაწესებულების და აგრეთვე მსხვილი ღონისძიებების, საქმიანობის საერთო ხასიათს, რომლებმაც გაუძლეს დროს (Musec de la ville, Museum of contemporary Arts, ბელგრადის დრამატული თეატრი, იუგოსლავიის დრამატული თეატრი, წიგნის საერთაშორისო ბაზრობა, ავინიონის ფესტივალი);

3. სახელწოდება, რომელიც გამოხატავს კულტურასთან დაკავშირებულ ცნებას (Maison de La Culture Andre Malraux, რაველის სახელობის საკონცერტო დარბაზი, პომპიდუს ცენტრი);

4. სახელწოდება, რომელიც გამოხატავს შინაარსს (Theate de l'Europe, Odeon, საბავშვო თეატრი, თოჯინების თეატრი, ადამიანის მუზეუმი, ეთნოგრაფიული მუზეუმი);

5. სიმბოლური სახელწოდებები (თეატრი „ბურატინო“, თეატრი „ლოკოკინა“, თეატრი „სკულტი“, თეატრი „სუნთქვა“, „ატელიე-212“ - სამუშაოს მიხედვით, ანუ თეატრალური სახელოსნო, დარბაზში ადგილების მიხედვით);

6. სახელწოდება იდეოლოგიური ხასიათისა, რომელიც დროის სულისკვეთებას გამოხატავს (სამეფო თეატრი, Theatre National Populaire, ჯური სალაის სახელობის მუშათა უნივერსიტეტი, დანიის და შეედეთის სახალხო უნივერსიტეტები);

7. სახელწოდება, რომელიც მფლობელის ან დაწესებულების დამაარსებლის სახელს წარმოადგენს (Theatre Renaud-Barrault, Gugenheim museum Bilbao, New York);

8. სახელწოდება ადგილმდებარეობის მიხედვით (Theatre de Est parsienne, Helles des Schaerbech, თეატრი ტაგანკაზე);

9. აკრონიმები (BITEF - ბელგრადის საერთაშორისო ფესტივალი, BICEF - ბელგრადის საზაფხულო ფესტივალი).

მისცე კულტურულ დაწესებულებას, ჟურნალს ან გამომცემლობას სახელწოდება - ძალიან რთული საქმეა. სახელწოდება უნდა გამოხატავდეს სამუშაოს შინაარსს და დაწესებულების დანიშნულებას და ამავე დროს ის უნდა იყოს განუმეორებელი, უღერადი და ადვილად დასამახსოვრებელი. განსაკუთრებით უნდა გაითვალისწინო, რომ სახელწოდება დიდი ხნით ეძლევა, შეიძლება ითქვას მუდმივად, ალბათ, პრეტენზიულია, მაგრამ საქმის არსის მიხედვი, ასეა. ამიტომაც ის არ უნდა იყოს ძალიან „თანამედროვე“, რადგანაც დროთა განმავლობაში მოძველდება („თანამედროვე სახელწოდება“, შეიძლება მიანიჭო მხოლოდ ცალკეულ პროექტს, რომელთა მოქმედების დრო შეზღუდულია დროის ჩარჩოებით).

ამავე დროს კარგი პროდიუსერი აუცილებლად უნდა ფიქრობდეს იმაზე, რომ სახელწოდება იყოს ფუნქციონალური მარკეტინგის თვალსაზრისით - საჭირო ასოციაციების გამოწვევი, მაგრამ არავითარ შემთხვევაში არ უნდა იყოს ჩამომშორებული (მაგალითად, ისეთი სახელწოდება, როგორიც არის კულტურული დეკონტამინაციის ცენტრი, უღერს აუტანლად მოსახლეობის დიდი ნაწილისათვის) ანდა ძალიან განსოგადოებული (ეროვნული თეატრი), ანდა დაკავშირებული პიროვნებასთან და აქედან გამომდინარე მნიშვნელოვანწილად ვაღდეულება გააჩნია (აუშუკო რადიოჩინის სახელობის მცირე თეატრი გამოჩენილი მწერლის საპატივსაცემოდ)

დაწესებულებისათვის სახელის მინიჭების კრიტერიუმები:

- სიმოკლე (იდეალური 2-3 სიტყვა);
- სიცხადე და სიზუსტე;
- ასოციაციურობა (ასოციაციის გამოწვევა, რომელიც პასუხობს შინაარსს და სახელწოდებას);
- სპეციფიკურობა (შესაბამისობა პროფილთან, მიმართულებასთან);
- ადეკვატურობა (შესაბამისობა შინაარსთან, არსთან);
- იოლად დასამახსოვრებელი.

პრამებისა და პროექტების აღნიშვნის კრიტერიუმები კულტურული საქმიანობის დარგებში ძირითადად იგივეა, შეიძლება მხოლოდ დამატო სპეციფიკური, გათვლილი იმაზე, რომ:

- გამოიწვიო ინტერესი;
- იყო თანამედროვე;
- მოიკრიბო ყურადღება.

ეს დამატებითი კრიტერიუმები უნდა გაითვალისწინო, როდესაც ლაპარაკია, სარეკლამო კომპანიების სახელწოდებაზე.

იმ შემთხვევაში, როდესაც სახელწოდებით აღინიშნება პროგრამა კულტურული დაწესებულების შიგნით, შეგიძლია შენ თავს მისცე თავისუფლება მის არჩევანში, რადგანაც მსგავსი პროგრამები შესაძლებელია, მალე დამთავრდეს (მაყურებლის ინტერესების გაუზიანებასთან ერთად ან იმ ადამიანების წასვლით დაწესებულებიდან, რომლებმაც ეს პროგრამა შექმნეს). მაგალითისათვის: იუგოსლავიის დრამატული თეატრის ქორეოგრაფიული სცენა ან თანამედროვე ხელოვნების ვიზუალური კომუნიკაციის მუზეუმის სცენა.

კორექტივის შეტანა სახელწოდებასა და აღნიშვნაში ან მათი მთლიანი შეცვლა, უნდა განხორციელდეს შესაბამისობაში კულტურულ დაწესებულებების საქმიან და პროგრამულ პოლიტიკასთან ან დროის სულისკვეთებასთან შესაბამისად.

კულტურული დაწესებულების პროდიუსერი, დირექტორი, მენეჯერი უნდა შეეცადოს მოუძებნოს მას შესაბამისი შემოკლებული სახელწოდება, მაგრამ თუ ასეთ შემოკლებას მიეყვართ უარყოფით აღქმასთან, მაშინ ასეთ სახელწოდებაზე უარი თქვას.

სლოგანი ხშირად ააზოგადებს მარკეტინგის კონცეფციას – არსი კონკრეტული მიმართვისა მოსახლეობის ამა თუ იმ კატეგორიასთან. თუმცა ჩვენთან კულტურული დაწესებულებების უმრავლესობა არ იყენებენ ამ ფორმას, სარეკლამო ღონისძიებებში გამოიყენება რაიმე წინადადება ან ნახევრად წინადადება, რომელიც პრეტენზიას აცხადებს სლოგანზე „კეთილი იყოს თქვენი მოზრძანება ეროვნულ თეატრში!“ ან „იჩქარეთ! თეატრ „ბიტეფში“ მხოლოდ 200 ადგილია“, მაგრამ, თუ ესაუბრობთ სერიოზულად, ანალიზი ფუნქციონალიზებისა და სლოგანებისა გვიჩვენებს, რომ მათ არ იცნობენ არასაკმარისად ნათელია, გააჩნიათ სუსტი ასოციაციურობა ან, პირიქით, ცდილობენ მეტისმეტად კომპლექსურად მოიცვან მთელი არსი და ყველაფერს იქამდე მიეყვართ, რომ მათი დამახსოვრება უბრალოდ ძალიან ძნელია.

მენეჯერმა კულტურაში უნდა შეისწავლოს და შემდეგ შემოქმედებითად გამოიყენოს თანამედროვე ადამიანის ყველა მისწრაფება და მოთხოვნები – დაწყებული „სნობისტური“

ინტერესისა კულტურული პროგრამებისადმი, რომლის მიღმაც, არ არის ღრმა სწრაფვა სულიერებისაკენ და კულტურული მოთხოვნებისაკენ, „თანამედროვეობისკენ“ სწრაფვამდე, სურვილი იარო დროსთან ფეხაწყოებით, ბუნებაში ცხოვრების სწრაფვამდე ანდა მოთხოვნისებამდე ისტორიული ფესვების აღმოჩენისა.

მითითებული სოციალური მოტივები უკვე მთელი ძალით გამოიყენება მრავალ სარეკლამო სააგენტოში, რომლებიც პროპაგანდას უწევენ ავეჯს, კვების პროდუქტებს, კოსმეტიკას და სხვა პროდუქციას იმ დროს, როდესაც კულტურაში რეკლამა უფრო ხშირად ატარებს თავის თავში ერთმნიშვნელოვან ინფორმაციულ შინაარსს: კულტურულ პროდუქციას და მხატვრულ ნაწარმოებებს უკეთდება „კულტურული“ რეკლამა, ხოლო ერთმა რეკლამამ შეიძლება იმოქმედოს მხოლოდ ისეთ ადამიანებზე, რომლებსაც განვითარებული აქვთ კულტურული მოთხოვნები, ისეთებზე, რომლებიც უკვე ნაზიარები არიან კულტურასთან.

ლოგოტიპი და შრიფტი

ეს ფაზა შეიცავს მუშაობას საერთო ვიზუალური სურათის შექმნაზე. ხდება შერჩევა ფერისა, დაწესებულების ტიპის შესაბამისად (ითვლება, რომ მკვეთრი წითელი, ოქროსფერი, ვერცხლისფერი და შავი წარმოადგენს პრესტიჟული, ელიტარული დაწესებულების ფერებს, ხოლო ცისფერი, მწვანე, ყვითელი – ეს არის ფერები დაწესებულებებისა, რომელთაც სურთ მიაღწიონ დიდ პოპულარობას). სასურველია, რომ დაწესებულებებს ჰქონდეთ თავისი ტიპი შრიფტისა, რომელიც თანმიმდევრულად გამოიყენება მარკეტინგულ კამპანიაში (ისე, როგორც წარწერიან ფირფიტაზე და განცხადებებზე დაწესებულების შიგნით), ასევე თავის ლოგოტიპში, რომელიც გამოიყენება ინფორმაციის მასობრივ საშუალებებში და დაწესებულებების ბეჭდებზე, კონვერტებზე, წერილის ბლანკებზე, შესასვლელ ბილეთებზე, აბრებზე, დაწესებულებასთან უშუალოდ ახლომდებარე ქუჩის მანიშნებელზე. ყველაფერი ეს ნიშნავს, რომ ასე დაწესებულების განმსაზღვრელი პროფილი, მისი გარეგნული სახეა გამოკვეთილი, რომელიც დაწესებულების დანიშნულებას შეესაბამება და იმასაც, თუ როგორ აღიქვამენ თავისი დაწესებულების მნიშვნელობას (შინაგანი სახე) მასში მომუშავე ადამიანები. ასეთი სამუშაოსათვის აუცილებელია პროფესიონალური გუნდის მოზიდვა, რომელიც შედგება დიზაინერებისაგან, ფსიქოლოგებისაგან, კულტუროლოგებისაგან ან ყველაფერი ეს ანდოთ შესაბამის მარკეტინგულ სააგენტოს, უმჯობესია ისეთს, რომელსაც მუშაობის გამოცდილება გააჩნია არაკომერციულ სექტორში ან მიაღწია წარმატებას ეგრეთ წოდებულ „სახოგადობრივ სარეკლამო

კომპანიებში“ („Public service advertising“), რომლებიც გამოიყენება ჩვეულებრივ კულტურის სამინისტროების მიერ ან კერძო ფონდებით (ინფორმაციის მასობრივი საშუალებები ამ დროს თავის თავზე იღებს ვალდებულებას უფასოდ განათავსონ რეკლამა).

თეატრ „ბიტეფ“-ის ლოგოტიპი შესრულებულია ყვითელი, მწვანე, შავი და თეთრი ფერებით, შესრულებული ლოგოტიპი უნდა იყოს მკვეთრი და ორიგინალური, ადვილად დასამახსოვრებელი და აგრეთვე ადვილად საცნობი იმისათვის, რომ გახდეს ცნობილი ფართო საზოგადოებრიობისათვის. ამჟამად დროს მან უნდა გამოიწვიოს საჭირო ასოციაციები, იყოს დაკავშირებული დაწესებულების სამუშაოს შინაარსთან, მის ხასიათთან და განსაკუთრებულობასთან.

მე-3 ფაზა: სარეკლამო კამპანიის სტრატეგიისა და ფორმების განსაზღვრა

სარეკლამო კამპანიის კონცეფცია გამომდინარეობს იქიდან, რომ რეკლამამ უნდა შემოგეთავაზოს არა პროდუქტი (ანუ კონკრეტული კინოფილმი, თეატრალური სპექტაკლი და სხვა), არამედ ცხოვრების წესი და აზროვნება (ის, რაც განსაზღვრავს ყიღვას). ამრიგად, მყიდველი გარკვეული პროდუქტის შეძენით განეუთვნება ან ცდილობს განეუთვნოს საზოგადოების გარკვეულ ფენას, ისწრაფვის ისეთი ცხოვრების წესისაკენ, რომელზედაც ის ოცნებობდა. სარეკლამო კამპანიების ავტორები გეთავაზობენ გარკვეულ ფასეულობებს, შეხედულებებს, აზრს და ზემოქმედებას ახდენენ არჩევანზე და სწორედ მის გამოყენებაზე. ამრიგად, ისინი მონაწილეობდნენ თანამედროვე კულტურის ფორმირებაშიც.

მაკ ლუანის აზრი იმაზე, რომ „...თუ კი მამოძრავებელი ძალა სარეკლამო აგენტისა, მიმართული იქნებოდა პოლიტიკური აზროვნებისაკენ და შემოქმედებითი პროცესისაკენ, ამერიკა შეძლებდა შეესრულებინა მრავალი დაპირება, რომელსაც ის იძლეოდა მთელი ისტორიის მანძილზე, რომლებიც დარჩა შეუსრულებელი,“ ჩვენ შეგვიძლია პერეფრაზი გადაკეთოთ ამ სიტყვების ჩვენი თემისათვის: „თუკი მენეჯერები კულტურაში ცოტა მაინც გამოიყენებდნენ გამოცდილებასა და მეთოდებს სარეკლამო აგენტებისა, კულტურული ცხოვრება იქნებოდა ბევრად უფრო დინამიკური, მდიდარი, და შემოგეთავაზებდა უფრო მეტ მრავალფეროვან ფასეულობასა და ცხოვრების სტილს“.

სხვადასხვა პროდუქტთან დაკავშირებული სარეკლამო ინფორმაციის ანალიზი მიაჩნია, რომ რეკლამირებული ფასეულობები მდგომარეობს არა თვით პროდუქტში, არამედ შემოთავაზებულ ცხოვრების წესში: მსუბუქი, კომფორტაბელური, გაჯერებული და ა.შ. ამიტომ, ისეთი სიტყვების შესაბამისობა, როგორცაა: „სამომხმარებლო საზოგადოება“, „სიუხვის საზოგადოება“, „მოცილებების საზოგადოება“ და ა. შ. ხშირად იყენებენ დასავლეთის თანამედროვე ცივილიზაციის განსასაზღვრავად.

კონცეფციის განსაზღვრის შემდეგ მენეჯერი ირჩევს რეკლამის ფორმებს, რომელსაც ის მიზანდასახულად გამოიყენებს იმისდა მიხედვით, თუ ვის უნდა მიმართოს. უმეტეს შემთხვევაში ის გამოიყენებს ინფორმაციის მასობრივ საშუალებებს: რადიო, ტელევიზია და ბეჭდვითი სიტყვა და ამასთან შესაბამისად, დაიწყებს საჭირო სპეციალისტების მოზიდვას სარეკლამო ჩანართების, კლიპებისა და განცხადებების დასამუშაებლად. თუკი განზრახული აქვს, თავისი წინადადებებით მიმართოს ადამიანთა ვიწრო წრეს, ის ირჩევს რეკლამის სხვა ფორმებს: პრეზენტაციას, პრესკონფერენციებს, სარეკლამო ფურცლების გაერცელებას, კატალოგების, საინფორმაციო მასალის ფოსტით დაგზავნას და ა.შ.

დაწესებულების საინფორმაციო-სარეკლამო მასალები შეიცავს:

- გარე გაფორმებას – დაწესებულების ვიზუალური განსაზღვრა (აბრა, ფარდის დიზაინი, ეიტრინები, მანიშნებლები);
- შიდა გაფორმებას (შემახსენებელი ფირნიშები ფოიეში, სურნელი და სხვა);
- ზოგადგანმსაზღვრელი ნიშნების: ლოგოტიპი, ბლანკი, სლოგანი;

• პროპაგანდის ბეჭდვითი საშუალებებს: ერთთვიური ბიულეტენები, თეატრის რეპერტუარი, ბროშურები, კატალოგები, სარეკლამო სააგიტაციო ფურცლები, მოსაწყვეები, პლაკატები, შესასვლელი ბილეთები, განცხადებები გაზეთში;

• საკომუნიკაციო პროპაგანდისტული მასალების: სლაიდები, კლიპები (კლიპების სერიები), ჩანართები (ჩანართების სერიები).

პლაკატი, პროგრამა, შესასვლელი ბილეთ - ყველაფერი ეს მეტყველებს კულტურული დაწესებულების შრომის კულტურისა და საპროგრამო სამუშაოების საერთო დონეზე. დაწესებულების იმიჯის ფორმირება იწყება მისი პროგრამით და სამუშაოს შინაარსით, მაგრამ მთელი ძალით ის თავს იჩენს მხოლოდ მაშინ, როდესაც დაწესებულების საქმიანობის ნათელი სურათი ხელმისაწვდომი

გახდება ფართო საზოგადოებისათვის, რაც, პირველ რიგში, მიიღწევა მარკეტინგისა და სარეკლამო ღონისძიებების სხვადასხვა ფორმის გამოყენებით.

მე-4 ფაზა: მარკეტინგული და სარეკლამო ღონისძიებების კომპლექსური მხატვრულ-ტექნიკური გაფორმება

ეს ფაზა შეიცავს საინფორმაციო მასალების დამუშავებასა და გამოყენებას თითოეული პროგრამისა და თითოეული პროდუქტისა, მთელი სარეკლამო კამპანიის კომპლექსური გაფორმების საერთო კონცეფციის ჩარჩოში. ეს ნიშნავს, რომ იმის შემდეგ, როგორც კი დაწესებულების მუშაობის პროფილის მონახაზი შეიქმნება სპეციფიკური საშუალებების დახმარებით, შექმნილია მისი „სავიზიტო ბარათი“, განსაზღვრულია მისი მარკეტინგული მუშაობის მეთოდები მიღებულია ბიუჯეტი, იწყება ძებნა შესატყვისი სლოგანის, პლაკატის გრაფიკული ფორმის, კატალოგის, სარეკლამო სააგიტაციო ფურცლებისა ცალკეული სპექტაკლისათვის ანდა თუ ლაპარაკია ფესტივალზე, ყოველი შემდეგი სპექტაკლისათვის.

ამ პერიოდში ხდება სახსრების ხარჯვა პლაკატების, პროგრამების, სარეკლამო ჩანართების, კლიპებისა და ა. შ. შექმნაზე. ამისათვის აუცილებელია, დროულად დაიდოს ხელშეკრულება სარეკლამო მასალების დამზადებაზე, იმისათვის, რომ ეს ყველაფერი დროულად, დათქმულ ვადაში მოხდეს დაწესებულებაში (ხშირად ისე ხდება, რომ გამოფენისათვის შექმნილი კატალოგები ტიპოგრაფიიდან მოდის ზუსტად გახსნის დღეს, ხანდახან, გვიანაც, ამიტომ მისი გამოყენება შეუძლებელია გამოფენის რეკლამისათვის).

მე-5 ფაზა: სარეკლამო კამპანიის ორგანიზება PR პროგრამებისა და ინფორმაციის მასობრივი საშუალებების გამოყენებით

ეს ფაზა ხორციელდება ორ ეტაპად: PR ამოცანების დამუშავება და მუშაობის გეგმის რეალიზაცია ინფორმაციის მასობრივ საშუალებებთან ერთად ფასიანი მოლაპარაკებებით.

PR პროგრამის დამუშავების პროცესში მენეჯერი ამყარებს კავშირს კულტურულ საზოგადოებრიობასთან, ანუ, სხვა კულტურული დაწესებულებების, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების, სასწავლო დაწესებულებების წარმომადგენლებთან, ყველა დაინტერესებულ პირთან, ამ პროექტის რეალიზაციაში, კულტურისა და ხელოვნების მოღვაწეებთან (იმისაგან დამოუკიდებლად, თუ სად მუშაობენ ისინი – წარმოების სფეროში, თუ როგორც თავისუფალი ხელოვანი. ვინმესთან მიმართული პროგრამა ისევე, როგორც საინფორმაციო მასალების გასაერცვლებლად ადგილების შერჩევა, წარმოადგენს ერთ ერთ მნიშვნელოვან მიმართულებას კულტურის მენეჯერის მუშაობაში. PR პროგრამის შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს პრესკონფერენციები, პრეზენტაციები და სხვა აუნაზღაურებელი სარეკლამო პროპაგანდისტული ღონისძიებები.

ადრესატების სია, ვისაც ინფორმაცია ეგზავნება ჩვეულებრივი ან ელექტრონული ფოსტით, უნდა შედგებოდეს რამდენიმე სხვადასხვა ნაწილისაგან იმისათვის, რომ ინფორმაცია ეგზავნებოდეს არა ყველას ავტომატურად, რამაც შეიძლება გამოიწვიოს უარყოფითი რეაქცია ინფორმაციის მიმღებისათვის - არამედ შერჩევით. შემდგენალია სამისამართო სია ინფორმაციის მიმღებთა და დაწესებულების პროფესიების მიხედვით: კრიტიკოსები (ხელოვნების სხვადასხვა სახეობის მიხედვით), ჟურნალისტები (კულტურაში მათი ინტერესების მიხედვით და ინფორმაციის მასობრივი საშუალებების მიხედვით), კოლეგები, ხელმძღვანელები და თანამშრომლები კულტურის მონათესავე დაწესებულებისა, სკოლის მასწავლებლები იმ სკოლებისა, რომლებიც მდებარეობენ იმ რაიონში, სადაც მუშაობს კულტურის დაწესებულება, ქალაქის და სახელმწიფოს ადმინისტრაციის წარმომადგენლები, რომლებიც დაკავებულები არიან კულტურის საკითხებით სპონსორობით, ადამიანთა წრე, რომლებიც კულტურის დაწესებულებასთან ახლოს მდგომნი არიან (დაწესებულების უშტატო და ყოფილი თანამშრომლები), საზოგადოების სხვადასხვა ღონის წარმომადგენლები და ა.შ.

PR პროგრამა გულისხმობს დიდ, ხანდახან შეუმჩნეველ საბუშაოს შესრულებას კულტურული პროექტის პროპაგანდისათვის და კულტურული საზოგადოებრიობის მიზიდვისათვის. კულტურული პროგრამების მენეჯერმა უნდა მოამზადოს მასალა ამ პროგრამებზე, ამასთან ეს მასალა უნდა იყოს რამდენიმე ვარიანტით გამომდინარე იქიდან, თუ ვისთვის არის ეს განკუთვნილი. რის შემდეგაც ის დაწესებულების სხვა თანამშრომლებთან ერთად – დიზაინში სპეციალისტთან ერთად, ამუშავენს ფორმებს ამ მასალის „მიწოდებისათვის“ (სარეკლამო ფურცლების სახით, საქაღალდით

ან უსაქაღალდოდ, კატალოგისა, პროგრამებისა...). ინფორმაცია, რომელიც მიმართულია ინფორმაციის მასობრივი საშუალებებისადმი, უნდა განსხვავდებოდეს იმისაგან, რომელსაც მიიღებდნენ სკოლის მასწავლებლები ან სამინისტროს და ქალაქის ადმინისტრაციის წარმომადგენლები.

პარალელურად მენეჯერი უნდა ხშირად გამოდიოდეს რადიოთი და მონაწილეობას იღებდეს ტელეგადაცემებში, სადაც ის ანონსირებას უკეთებს დაწესებულების სამომავლო პროგრამებს. მას აგრეთვე შეუძლია მოიზიდოს ჟურნალისტები ინტერვიუების ასაღებად პროგრამის სხვა მონაწილეებისაგან.

მენეჯერი ამზადებს სპეციალურ გადაცემებსაც, მიძღვნილს კულტურული პროექტებისადმი, რომლებზეც მოწვეული არიან ადამიანები, რომელთაც გააჩნიათ გავლენა საზოგადოების აზრზე.

Media – გეგმა (ინფორმაციის მასობრივი საშუალებების სამუშაო გეგმა, იმს)

ამ გეგმასთან შესაბამისად ამოირჩევა იმს. მისი დახმარებით ხდება განხორციელება მარკეტინგული კამპანიისა და აგრეთვე განისაზღვრება ამ სამუშაოს დინამიკა.

ამ გეგმის განსაკუთრებულად მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს სწორედ რადიოსა და ტელევიზიის, გაზეთებისა და ჟურნალების შერჩევა, რისი საშუალებებითაც გადაიცემა განცხადებები ან რომელიმე სხვა რეკლამა, ფასიანი ან უფასო, მნიშვნელოვანია ამოირჩიოს იმს არა მარტო მისი პოპულარობის გამო იმ გარემოში, საითაც არის მიმართული ინფორმაცია, არამედ იმის გათვალისწინებითაც, თუ სად (იმს) გამოჩნდება რეკლამა კულტურული რუბრიკის ჩარჩოში განცხადებების რუბრიკაში, პირდაპირ ეთერში თუ ისეთი ფორმების გამოყენებით, როგორიცაა: ინტერვიუ, კრიტიკული შენიშვნა, კულტურული მიმოხილვა და და სხვა). ხანდახან საჭიროა მომზადდეს რამდენიმე სარეკლამო ჩანართი, რომელიც შეესაბამება ცალკეული რადიოსადგურის პროფილის სპეციფიკას და შეიძლება გადაცემებსაც კი იმისათვის, რომ ეს ჩანართი ჟღერდეს გადაცემის კონტექსტში.

გარკვეული კამპანიის დინამიკას იმს-ში გააჩნია თავისი თავისებურებანი: მენეჯერმა უნდა შეარჩიოს უფრო მეტად ხელსაყრელი მომენტი პირველი ფასიანი ინფორმაციის „გაშვებისა“ (ჩანაწერები და კლიპები). ის აგრეთვე უნდა ფიქრობდეს ინფორმაციის მიწოდების ფორმაზე. ინფორმაცია, რომელიც

ყველაფერს ვერ ხსნის, გარკვეულად დაუმთავრებელი, სანახევრო ინფორმაცია, თუ ის წარმოადგენს სარეკლამო კომპანიის კონცეფციის ნაწილს, შესაძლებელია გაეღენა იქონიოს პროექტის წარმატებულ რეალიზაციაზე. იმავე დროს არ უნდა დაგვაიწყდეს ის, რომ მთავარ განსხვავებას პრაქტიკულად ფასიანი რეკლამის ყველა ფორმისა წარმოადგენს სიზუსტე, სიცხადე და ინფორმაციის სრულყოფილება.

მე-6 ფაზა: პროდუქციის რეკლამა მისი კულტურულ ბაზარზე გამოჩენისას

კინოფილმის ან სპექტაკლის შემდგარი პრემიერის, წიგნის მაღაზიის დახლზე გამოჩენის, ვერნისაჟისა ჩვეულებრივ და უკვე გამოყენებული ფორმებისა ფასიანი რეკლამის შემდეგ შესაძლებელია უკვე სხვა მეთოდების გამოყენებაც მაყურებლის მოსაზიდად: გამოფენებზე შეიძლება ორგანიზება სხვადასხვა პრეზენტაციისა, სლაიდებისა და კინოფილმების ჩვენებისა, ხოლო თეატრალური სპექტაკლების პარალელურად ჩავატაროთ მათი განხილვა, ლექციები, გამოფენები...

კულტურაში მარკეტინგის მიზნები:

კულტურის ბაზრის შესწავლა საკუთარი საქმიანი პოლიტიკის ფორმირებისათვის, კულტურული დაწესებულების ქცევის გამომუშავება ბაზარზე, კულტურული პროდუქციის პაკეტის შექმნა (კულტურული და მხატვრული პროგრამების) ბაზრისათვის;

• კულტურის მაყურებლის წრის გაფართოება (მიმართვა პოტენციური მაყურებლის მიმართ), ინფორმირება კულტურულ დაწესებულებებზე, კულტურულ პროექტებზე ან მხატვრულ ნაწარმოებებზე, სრული და გაჯერებული ინფორმაციის წარმოდგენა პროგრამების შესახებ (აეტორებზე, შემსრულებლებზე, ნაწარმოებებზე) სხვადასხვაგვარი მეთოდის გამოყენებით, პოტენციური მაყურებლის ყურადღების მიპყრობის მიზნით, მისი თანდათანობითი გარდაქმნით გადაეპქციოთ იგი მუდმივ მაყურებლად;

• კულტურის დაწესებულების მიერ რაც შეიძლება მეტი დამოუკიდებელი შემოსავლების მიღება გარე დაფინანსების წყაროებთან დამოკიდებულების შემცირების მიღწევის მიზნით;

• დამოუკიდებლობის შეგრძნების ზრდა, რომელიც მიიღწევა შრომის შედეგად, აღნიშნული როგორც დაწესებულების შიგნით,

ასევე საზოგადოების წრეშიც, დაწესებულების რეპუტაციისა და იმიჯის გამტკიცება;

• დაწესებულების მუშაობის შედეგის გამოყენება, რომელსაც მიეყვარათ საკუთარი თავის პატივისცემის გრძობის გაძლიერებისაკენ, ხელფასის ზრდისაკენ და შრომისადმი შემდეგი მოტივაციისაკენ, კოლექტივში მორალური მდგომარეობის გამტკიცებისაკენ მთელ დაწესებულებაში მუშაობის უფრო მეტი მიღწევების და ეფექტურობის მიზნით.

მარკეტინგის ძირითადი მიზანი – მაინც გაყიდვაა

მარკეტინგის გაგება, როგორც ვაჭრობის განვითარების საშუალება, ხშირად ავიწყდებათ კულტურულ დაწესებულებებს. მარკეტინგს უფრო ხშირად თვლიან, როგორც იმიჯის ასამაღლებელ, პრეზენტაციების ორგანიზების სამუშაოს, ერთი სიტყვით, საქმედ, რომელიც დაეხმარება მაყურებლის მოყვანაში ან მომხმარებლის უკეთ მომსახურებაში. ყურადღების ცენტრში პირველ ადგილზე მაინც უნდა იყოს შექმნილი პროდუქტის რეალიზაცია და აქედან შემოსავლების მიღება. მარკეტინგის მიზანი მდგომარეობს იმაში, რომ ადამიანებმა იყიდონ მეტი და ხშირად.

ვაჭრობის განვითარება, როგორც მარკეტინგის არსი, სტიმულს სძენს და მხარს უჭერს მარკეტინგულ ტექნიკას, თხოულობს ახალი მეთოდების მუდმივ გამოყენებასა და მუშაობის შედეგის შეფასებას. ჩვენ მიერ აქამდე მოხსენიებულმა მარკეტინგის ყველა ტექნოლოგიამ უნდა გახადოს პროდუქტი არა მხოლოდ მიმზიდველი, არამედ უნდა გაგინინოთ მისი შეძენის სურვილი.

თითოეულმა მენეჯერმა უნდა იცოდეს მარკეტინგულ თეორიაში გამოყენებული აკრონიმი AIDA, სადაც

A – attraction (მიმზიდველობა);

I – information (ინფორმაცია);

D – desire (სურვილი);

A – action (მოქმედება).

თუ მარკეტინგული კამპანია მიაღწევს ყველაფერს, გარდა მოქმედებისა (შეძენა), შეიძლება ჩაითვალოს, რომ ეს არ გამოვიდა. ადამიანები ხშირად ეჯახებიან პრობლემას, როცა ნახავენ რა გაზეთში განცხადებას ან კრიტიკულ სტატიას გამოფენაზე, რომელმაც დააინტერესა, არ შეუძლიათ ის ნახონ ახლო მომავალში და გარკვეული დროის შემდეგ შესაძლოა დაივიწყონ კიდევაც ის, მაგრამ

თუ კი ისინი შეძლებდნენ მაშინვე ტელეფონით ბილეთის შეკვეთას ამ გამოფენაზე გარკვეულ დღეზე და მის შექენას თავისი საკრედიტო ბარათით, არ გამოტოვებდნენ გამოფენას (ვინ გადაყრის თავის ფულს). თუმცა ჩვენთან, ბილეთის შექენა, განსაკუთრებით მუზეუმში, ასეთი გზით ჯერ კიდევ ძალიან რთულია.

როდესაც საქმე გაყიდვას ეხება, მოქმედებაში მოდის ყველაფერი: დაწყებული შესასვლელი ბილეთიდან, რომელიც თითქოსდა მატერიალიზებას უკეთებს შესასყიდ საგანს (ჩვენ მაინც მიეჩევიოთ მივცეთ ფული იმაში - რაც ხელშესახებია, მატერიალურად), საჩუქრამდე, ლატარიაზე, კონკურსებამდე, ფასდაკლებაზე, თეატრში „საუკეთესო“ ადგილის შეთავაზებამდე, სპექტაკლის, აბონემენტის პრეზენტაციამდე. აუცილებელია, მოვერიდოთ უფასო ღონისძიებებს! ასეთი პრაქტიკა სარისკო საქმეა კულტურის მენეჯმენტში.

შესასვლელი ბილეთი თეატრში, როგორც საჩუქარი დაბადების დღისათვის, საზეიმო აღნიშვნისათვის ქორწინების საიუბილეო თარიღისა თეატრში (რომელიც იწყება შეკვეთილი სპექტაკლის ჯგუფური ბილეთებით 30,50 ან უფრო მეტ სტუმარზე და დამთავრებული ვახშმით თეატრის რესტორანში ან ერთი ბოკალი შამპანურით ბუფეტში, თუ რესტორანში)... თეატრში ახალი მაყურებლის მოსაზიდად ან მათი, რომლებიც ოდესღაც ესწრებოდნენ სპექტაკლებს, მაგრამ დაკარგეს ეს კულტურული ჩვევა, შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სხვადასხვა კონკურსი, გაყიდვა შეღავათიანი ბილეთების, ბილეთების სახელში მიტანა და სხვა. ყველა მსგავსი ქმედება სასარგებლოა მაყურებლის მხარდასაჭერად თეატრის ერთგულებაში. საჭიროა კი უბრალოდ სპექტაკლების ძველი პროგრამების დარიგება, რომელიც იმტვერებოდა თეატრის საწყობის თაროებზე, თუ (გარკვეული კომერციული რისკის ფასად) შევარგოთ ეს პროგრამები, თავიდან ავიცილოთ და საჩუქრების სახით დაეურსგოთ მაყურებელს, რომლებმაც ბოლო 5 წლის განმავლობაში ნახეს რეპერტუარში არსებული სპექტაკლების ნახევარზე მეტი?

არა აქვს მნიშვნელობა, თამაშობს თუ არა სპეციალისტი მარკეტინგის ბაზრის ნოსტალგიურ გრძნობებზე, გართობის სურვილზე მიიღოს რაღაც ღირებული, დაიკმაყოფილოს ემოციური, ესთეტიკური მოთხოვნილებები – მთავარია, რომ საზოგადოებისა და შემოქმედებითი მუშაკების მოთხოვნილებები, კულტურული დაწესებულებების მოთხოვნილებები რაღაც გარკვეულ მომენტში, ერთად მივიდეს ურთიერთსარგებლობისაკენ.

მიუხედავად იმისა, რომ წარმატება რომელიმე სპექტაკლისა ან თეატრალური სეზონისა, მიღწეული მარკეტინგული მეთოდის გამოყენების შედეგად (მაგალითად, აბონემენტის გამოყენება და

სხვა), შესაძლებელია იქცეს სტიმულადაც შემდეგი სპექტაკლისათვის ან სეზონისათვის, მაინც არ შეიძლება დაეყრდნო მხოლოდ ინერციის ძალას. ახალი სეზონი მოითხოვს ახალი მარკეტინგული მეთოდების გამოყენებას, ხოლო ყოველი სპექტაკლი მოითხოვს კარგად გააზრებულ სარეკლამო კამპანიას ან პრეზენტაციას, შესაბამის მისი ჟანრისა, თემისა, სპექტაკლში დაკავებული დროისა.

ამრიგად, კულტურულმა დაწესებულებამ მარკეტინგი ხელოვნებაში უნდა მიიღოს უპირველეს ყოვლისა, როგორც აუცილებელი მექანიზმი თავისი წარმატებისა, შემდეგ მან უნდა განაწილოს საკუთარი პროდუქციის გაყიდვის ფორმები, სარეკლამო ადგილი ამ პროდუქციის გაყიდვის სპეციფიკური ფორმებისა, თავისი ბიუჯეტის სახსრებში არა მარტო სარეკლამო და PR პროგრამების გათვალისწინება, არამედ, მაგალითად, თეატრში შესასვლელ ბილეთებზე ფასის დაკლება იმისათვის, რომ მიეყიდოთ მაყურებლის ყველა კატეგორიას, მაყურებლისათვის სხვადასხვაგვარი სანუქრების გადაცემით დასწრების გაზრდის მიზნით.

მარკეტინგის ევალუიშენი (შეფასება)

მარკეტინგში განსაკუთრებულ პრობლემას წარმოადგენს მისი შედეგების შეფასება. იმ ქვეყნებში, სადაც მარკეტინგი არ არის განვითარებული, მისი შედეგები ფასდება, უპირველეს ყოვლისა, გამოცემების რაოდენობით ბეჭდვით სიტყვაში და ღონისძიებებში ავტორიტეტული პირების დასწრებით მაშინ, როდესაც იმ ქვეყნებში, სადაც კულტურა ორიენტირებულია ბაზარზე, ერთადერთ საზომს ღონისძიების ეფექტურობისა წარმოადგენს გამომუშაებული (შემოსული) ფული. ბუნებრივია, რომ შედეგების ხარისხიანი შეფასებისას აუცილებელია მხედველობაში მივიღოთ მატერიალური მხარეც, ეფექტურობაც, რომელიც დაკავშირებულია იმიჯის ზრდასთან (ამბლუებასთან), კულტურული დაწესებულების რეპუტაციასთან, შესაბამისი შემოქმედებითი შედეგების მიღწევასთან (იმიჯის ზრდა იძლევა საშუალებას კულტურული დაწესებულების შემდგომი საქმიანობისათვის საუკეთესო შემოქმედებითი ძალების მოზიდვისა).

საკითხი, თუ როგორ შევაფასოთ მარკეტინგული შედეგები ორი თეატრისათვის, რომლებმაც ბილეთების გაყიდვით მიიღეს ერთიანი თანხა, თუ პირველმა გაყიდა 1000 ბილეთი, მაგრამ დაბალ ფასად, ხოლო მეორემ - 500, მაგრამ უფრო მაღალ ფასად? თეატრის დანიშნულების თვალსაზრისით და მიზნის გათვალისწინებით, რომელსაც ის მისდევს, ნათელია, რომ პირველმა თეატრმა მიაღწია უფრო მაღალ შედეგებს, მაგრამ სუფთა მარკეტინგული

თვალსაზრისით, მეორე თეატრის შედეგები შეიძლება ჩაითვალოს უკეთესად, რადგანაც მისი დანახარჯები ნაკლები იყო (მუდმივი მაყურებელი, ნაკლები დანახარჯი რეკლამაზე და სხვა), მაგრამ აქ არ უნდა ჩავეარდეთ უკიდურესობაში.

ერთი მხრივ, არ არის საჭირო მაყურებლის რაოდენობის გაზრდა ნებისმიერი გზით, ბილეთების დაბალი ფასის თამაშით, რადგანაც ამით შეიძლება პროდუქტი გააუფასუროთ. გარდა ამისა, მაყურებლის დიდი რაოდენობა მოითხოვს დიდ დარბაზს, რაც ამცირებს სცენიდან დაშორებული რიგების მაყურებლის აღქმის გრძნობას იმის მიმართ, რაც ხდება სცენაზე.

მეორე მხრივ, აქ ჩვენ ვეჯახებით შექმნილ. საკმაოდ ეთიკურ დილემას: ხელოვნება თუ შემოსავალი?

უნდა ავღნიშნოთ, რომ მარკეტინგი არ უნდა იყოს აგებული ტყუილზე: არ შეიძლება მსახიობის დაპირისპირება მაყურებელთან, მოვითხოვოთ მისგან ის, რისი მიცემაც მას არ შეუძლია ისევ, როგორც მაყურებელს თავს არ უნდა მოახვიოთ ისეთი მხატვრული ნაწარმოები, რომლის აღსაქმელად ის ჯერ კიდევ არ არის მზად.

მარკეტინგული მატრიცა შემთავაზებული პროექტის შეფასება

I პროექტის დახასიათება	3	4	3	2	1
აღიარება	მცირე საბუღალტრო დახარჯვა	ცნობილი მ.	ფარგულზე მის დონაზე	საბუღალტრო დახარჯვები ცნობილი	ცოდნა უკონკრეტო
I აქტიურობები აქტიურობები აქტიურობები საპროგრამო-საპროექტო შესაბამისობა					
II საბუღალტრო შესაბამისობა მართლმართლებები	3	4	3	2	1
გაარდობა ბაზრის სიღრმე (მისი უზრუნველყოფა) პროექტის ბაზრის გაშვების სტრატეგია პროექტის მართლმართლებები					
III პროექტის მარკეტინგული აქტიურობების კუთვნილება	3	4	3	2	1
განახლებების პროექტის შედეგები ინვესტიცია					
IV პროექტის მართლმართლებები მართლმართლებების კუთვნილება	3	4	3	2	1
შემოქმედებითი/ სამეცნიერო შედეგები კრეატიულობა უინვესტიციო შედეგები უინვესტიციო - ცნობილი კრეატიულობა უინვესტიციო შედეგები უინვესტიციო შედეგების საბუღალტრო-საპროექტო კონტრაქტის გამოყენება სივრცითი კონტრაქტის კონტრაქტის გამოყენება					

პროექტის შესასრულებლად მიღებისათვის (თეატრში რეპერტუარის დამტკიცება, მუზეუმებში გამოფენის ექსპონირება, ფესტივალის პროგრამის, წიგნის გამომცემლობაში პრეზენტაცია და ა.შ.) აუცილებელია ჩატარდეს მისი შედარება მარკეტინგული თვალსაზრისით. მაქსიმალური რაოდენობა ქულებისა შეადგენს 100-ს, მაგრამ პროექტის რეალიზება უნდა მოხდეს, თუ ობიექტური შეფასების შედეგად ის ღებულობს 60 ქულაზე მეტს.

კულტურის განვითარების დაგეგმვა

განვითარება, როგორც საერთო სოციოლოგიური კატეგორია, გულისხმობს პროგრესულ მოძრაობას ცხოვრების ყველა სფეროში და ადამიანის საქმიანობაში (მოღვაწეობაში). განვითარების შესწავლა დღეს წარმოადგენს ცალკე სამეცნიერო დისციპლინას ("development studies"). ადამიანი ისწრაფვის გავლენა იქონიოს განვითარებაზე, წარმართოს ის, რადგანაც ყოველი პროცესი ცვლილებისა ხასიათდება როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი ფაქტორებით. კულტურული განვითარება, როგორც მსოფლიო პროცესი, სადაც ხდება ნორმებისა და ადამიანების ცხოვრების წესის განზოგადება მსოფლიოს ყველა კუთხეში და იქმნება კულტურის ახალი, საერთო მსოფლიო ეტალონები, და თხოულობს მის შესწავლას ძალიან ფართო კულტუროლოგიური ასპექტით. მეორე მხრივ, კულტურული განვითარება განპირობებულია კულტურული ტრადიციებით, ტრადიციული ნორმებით, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური და ეკონომიკური ფაქტორებით. ამისათვის კულტურული განვითარების შესწავლა ხორციელდება ისეთი მეთოდების გამოყენებით, რომელიც დამახასიათებელია სხვადასხვა დისციპლინისათვის: სოციოლოგია, ისტორია, ანთროპოლოგია, ეკონომიკა და ა.შ. რადგანაც კულტურული მოთხოვნები და კულტურული განვითარება, შეიძლება იმყოფებოდეს სხვადასხვა კულტურის გავლენის ქვეშ, ეკონომიკური მდგომარეობისა, ტექნოლოგიური განვითარებისა, ცვლილებებისა, რომელიც მიმდინარეობს საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ სისტემაში და ა.შ. განვითარების შესწავლა დაკავშირებულია სიტუაციის ანალიზთან, პროგნოზირებასთან, დაგეგმვასთან, ამოცანების განსაზღვრასთან და კონკრეტული პროექტების შედგენასთან.

ტექნოლოგიური პროგრესი და კულტურის განვითარება

ტექნოლოგიური პროგრესის გავლენა კულტურისა და ხელოვნების განვითარებაზე შეიძლება გავაანალიზოთ, კულტურაში შემდეგი მიმართულებების შესწავლით:

- კულტურული ინდუსტრიის განვითარება;
- კულტურის გავრცელების ახალი ფორმების განვითარება;
- კულტურული დაწესებულებების ახალი მოდელების შექმნა;

- ხელოვნების ახალი სახეობების შექმნა;
- კულტურის ძეგლთა და კულტურული ფასეულობების დაცვის ტექნოლოგიის დახვეწა.

იმდენად, რამდენადაც ჩვენ უკვე შევეხეთ კულტურული ინდუსტრიის განვითარების თემას და მის გავლენას ჩვენს ყოველდღიურ ცხოვრებაზე, ცხოვრების წესზე და კულტურული მოთხოვნილებების ფორმირებაზე, ახლა ჩვენ დავუთმობთ მეტ ყურადღებას კულტურის სხვა დარგებს, სადაც ტექნოლოგიურმა განვითარებამ მიგვიყვანა მნიშვნელოვან ცვლილებებამდე.

კულტურის გავრცელების ახალი ფორმები შეინიშნება უპირველესად თანამგზავრული კავშირების საშუალებების სფეროში. ტელევიზიის კაბელური ქსელის განვითარება მთელ მსოფლიოში მიგვითითებს კიდევ ერთ შესაძლებელ მოდელზე კულტურული განვითარებისა – საშუალების მიცემა აბონენტებისათვის, თვალყური ადევნონ იმ ტელეპროგრამებს, რომლებიც მათ აინტერესებთ.

კულტურაში კომპიუტერების გამოჩენა წარმოადგენს ერთ-ერთ უდიდეს მიღწევას XX საუკუნისა. კომპიუტერული მონაცემების შექმნამ მოგვცა საშუალება სწრაფად და მარტივად ინფორმაციის შებრუნებისა, სისტემატიზირებისა და გავრცელებისა, პირველყოფლისა, პროფესიონალურ და სამეცნიერო მიზნებისათვის, და აგრეთვე საზოგადოების ფართო წრისათვის.

ასე მაგალითად, პარიზში არსებობს მონაცემების ბაზა მიმდინარე კულტურული მოვლენებისა, რომელიც საშუალებას აძლევს ყველას თვალის დახამხამებაში მიიღოს საჭირო ინფორმაცია კულტურულ წინადადებებზე. ბიბლიოთეკების კომპიუტერიზაცია იძლევა ოპერატიულ ინფორმაციას სასურველ წიგნებზე, მონაცემები შეტანილი ბანკ არქივებში, მუზეუმებში და სამეცნიერო დაწესებულებების ბიბლიოთეკებში, უადვილებს შრომას მის თანამშრომლებს. შესაძლებლობა პერსონალური კომპიუტერების კავშირისა მონაცემების ბაზასთან ისევე, როგორც სხვა საშუალებები ინფორმაციის გავრცელებისა, ქმნის პირობებს კულტურული ცხოვრების დეცენტრალიზაციის ფორმების განვითარებისა, აადვილებს მასში პატარა ქალაქებისა და სოფლის დასახლებული პუნქტების მაცხოვრებლების მონაწილეობას.

კავშირი მსოფლიოსთან

მნიშვნელოვან საშუალებებს ამ თვალსაზრისით წარმოადგენს სრულიად ევროპული კულტურული ქსელები,

რომლებიც აქტიურად იყენებენ კომპიუტერული კომუნიკაციების საშუალებებს. კულტურისა და ხელოვნების დაწესებულებებისა და კულტურის ცალკეული მოღვაწთა ამ ევროპულ ქსელში ჩართვა მონდობა სხვადასხვა ქვეყნის რამდენიმე ქსელმა. ამ ქსელის წევრებმა დღეს წარმოადგინეს: „Artnet links“ ამსტერდამიდან (მომხმარებლის შერეული ჯგუფი კულტურის დაწესებულებებისა და ინდივიდუალებისა პოლანდიაში); „Europe Jazz Network“ რაეინიდან (იტალია) - ქსელი, რომელიც აერთიანებს პრეზენტაციის ორგანიზატორებს, სამხატვრო ხელმძღვანელებს და მუსიკალური პროგრამებისა და პროექტების კონსულტანტებს მუსიკალური პროდუქციის ჩათვლით, და აგრეთვე მუსიკალურ აგენტებს მთელი ევროპიდან; კავკასიის ხელოვნების მენეჯერთა ქსელი (Caucasian Arts Managers Network –CAMN www.caucasusfoundation.ge) „Artslink UK“ ლონდონიდან, რომელშიც 200 წევრზე მეტი შედის, ხელოვნების სხვადასხვა დარგის წარმომადგენელი, რომელთა შორის არიან „Royal Opera House“, „Arts Council of Great Britain“, მრავალი საბალეტო დასი; ლონდონის ბი-ბი-სის, „Green Net“ დაკავშირებული მანჩესტერის ქსელთან ხელოვნების დარგში; „KuKoNet“ ბერლინიდან და აგრეთვე მრავალრიხოვანი ორგანიზაციები ინტერნეტის ფარგლებში. მთლიანობაში ამ ქსელის საშუალებით ერთმანეთთან დაკავშირებულია დაახლოებით 1000-მდე კულტურისა და ხელოვნების დაწესებულება და ცალკეული ადამიანები, რომლებიც ამ ქსელით სარგებლობენ მთელს ევროპაში. ქსელი გეგმავს დაამყაროს კავშირი მსოფლიოს სხვა ქსელებთან, რომელთა შორის არიან „Arctonum Electronuv Network“ სანფრანცისკოდან, „Art Net“ ავსტრიიდან, „Arts Wire“ სიეტლიდან აშშ, „US Institute for Theatres Technology“ ჩიკაგოდან, „Kult Net“ მიუნხენიდან. კულტურისა და ხელოვნების დაწესებულების ჩართვა ამ ქსელში ნიშნავს სწრაფ და იაფ კავშირს მსოფლიოსთან. ადგილობრივი სატელეფონო საუბრის ღირებულების მიხედვით, დგინდება კავშირი მსოფლიოს სხვადასხვა დაწესებულებასთან კულტურისა და ხელოვნების დარგში და მიიღება ის, რაც დღემდე შეუძლებლად ითვლებოდა.

კულტურის დაწესებულებების ახალი მოდელები იქმნებოდა XX საუკუნის მეორე ნახევარში, უფრო ხშირად უნივერსალური კულტურული ტენდერების სახით სხვადასხვა სახელწოდებებით: სამოდულო ცენტრი, ელექტრონული გამოკვლევების ცენტრი კულტურის დარგში, კომუნიკაციის საშუალებებისა, პოლივალენტური ცენტრი, სიტყვის სახლი, სურათისა და ბგერისა და სხვა. ძირითადი მათი მახასიათებელი და განსხვავება ტრადიციული კულტურის სახლებისაგან მდგომარეობს კომუნიკაციური საშუალებების

გამოყენებაში, მაგალითად: ვიდეო, ბგერისა და ელექტრონული სტუდიები, მხატვრული ნაწარმოებების შექმნა და გავრცელება. ასეთი სტუდიები უამრავია ისევე, როგორც ვიდეოცენტრები და ფონოტეკები, სადაც კასეტების გადაწერა ხდება, და შემდეგ გაქირავება. ჩვენ კულტურულ სისტემაში მათ კიდევ არ დაუკავებიათ შესაბამისი ადგილი, არ არიან გამაგრებული შესაბამისი საკანონმდებლო აქტებით. ხელოვნების ახალი დარგების შექმნა, ისეთის, როგორიცაა: „ვიდეო არტი“, კომპიუტერული გრაფიკა და „ინტერაქტიური“ მხატვრული პროექტები“ ინტერნეტის სისტემაში ხორციელდებოდა კომპიუტერების კულტურულ ცხოვრებაში „შესვლასთან“ პარალელურად. ძნელია იწინასწარმეტყველო, როგორი მიმართულებით განვითარდება ხელოვნება შემდგომში, მაგრამ უფრო ძნელია განჭვრიტო წინასწარ, თუ როგორ გაელენას იქონიებენ ტექნოლოგიური ინოვაციები მხატვრებზე და ხელოვნებაზე.

ხმის ჩაწერის გამოგონებით ედისონმა მასში დაინახა მხოლოდ საშუალება ხმის შენახვისა (დაცვისა), ის არც კი ოცნებობდა მუსიკის ჩაწერაზე და ვერც კი წარმოედგინა: რა გაელენას იქონიებდა ხმის ჩაწერა მუსიკის შემდგომ განვითარებაზე, ძმები ლუმიერები კინოში ხედავდნენ არა საშუალებას მხატვრული გამოხატვისა, არამედ მნიშვნელოვან საშუალებას დოკუმენტური დაფიქსირებისა სხვადასხვა მოვლენისა. მათ გამოგონებაზე უფლების მოპოვების შემდეგ მელიასმა მისცა კინოფირს მხატვრულობა, ამბის გადმოცემის შესაძლებლობა, ოცნება, მაგრამ ხელოვნებად კინო გადაიქცევა მხოლოდ მაშინ, როცა დევიდ უორკ გრიფიტიმა თეატრალური სცენების გადაღებისას დაინახა ახალ ტექნოლოგიურ საშუალებაში ახალი მხატვრული ენით თვითგამოხატვის შესაძლებლობა.

კულტურული ძეგლებისა და კულტურული ფასეულობების შენახვა, შესწავლის და დაცვის ტექნოლოგიის სრულყოფამ მიგვიყვანა ახალი ცოდნის მიღებასთან, თარიღების უფრო ზუსტ განსაზღვრასთან, რომელიც დაკავშირებულია არქეოლოგიურ გათხრებთან, აუცილებლობის შემთხვევაში ძველი ცივილიზაციების ძეგლების გადატანასთან სხვა ადგილზე, (მაგალითად, ასუანის კაშხლის მშენებლობის დროს ეგვიპტეში) სრულყოფილი ხდება სურათების და პირველად დაბეჭდილი წიგნების რესტავრაციის ტექნოლოგიები და სხვა.

კულტურის განვითარების დაგეგმვა

დაგეგმვის, როგორც ეკონომიკური და საზოგადოებრივი განვითარების ინსტრუმენტის გამოყენება, დაიწყო XX საუკუნეში,

თავდაპირველად ქვეყნებში სოციალისტურ საზოგადოებრივ - ეკონომიკური სისტემით, ხოლო შემდეგ 50-იან წლებში, ის შეტანილ იქნა სხვა მრავალ ქვეყანაში. კულტურული განვითარების დაგეგმვა, როგორც სწრაფვა განვითარების მართვისა საზოგადოებრივი ცხოვრების ერთ-ერთი დარგისა, ხდება აუცილებელი შემადგენელი ნაწილი საერთო გეგმისა მხოლოდ XX საუკუნის 60-იან წლებში. მაშინ მთელ მსოფლიოში დაიწყო დაარსება კულტურის სამინისტროებისა, სპეციალური დაწესებულებებისა და იქმნებოდა მათი საგეგმო განყოფილებები.

კულტურული პოლიტიკის ფუნქციონირებისათვის აუცილებელია შესაბამისი ინსტრუმენტები. ერთ-ერთ ამ არსებით ინსტრუმენტთაგანს წარმოადგენს კულტურის განვითარების გეგმები (ათწლიანი და ხუთწლიანი), რომელშიც ისე, როგორც პრიზმაში შეიქმნება აირეკლოს კულტურის პოლიტიკა, რომელიც შეწყობილი იქნება მთლიანად საზოგადოების განვითარების გეგმასთან.

კულტურის განვითარების გეგმა ამასთან დაკავშირებით შეიძლება განისაზღვროს, როგორც მაჩვენებელი კულტურის სფეროში, რადგანაც ის გეთავეზობს კულტურული ცხოვრების აქტუალური და საერთო პრობლემების ანალიზს, ამ პრობლემების გადაწყვეტის შესაძლებლობების ძიებას, რომელიც კულტურულ პოლიტიკაში გამოიყენებოდა. ამიტომაც კულტურული განვითარების გეგმის მიღების პროცესი წარმოადგენს განსაკუთრებულად ხანგრძლივ და რთულ პროცესს. ის იყოფა ძირითად ფაზებად:

- კულტურული პოლიტიკის კონცეფციის განსაზღვრა და მიღება;

- კულტურული ცხოვრების მდგომარეობის ანალიზი;

- კულტურის განვითარების შესაძლებლობების განსაზღვრა;

- კულტურული განვითარების მაჩვენებლების შერჩევა (არსებული მონაცემების შეჯამება);

- კულტურული განვითარების გეგმის შემუშავება და გეგმის რეალიზაციის ინსტრუმენტების განსაზღვრა;

- დაგეგმვის პერიოდის განმავლობაში მიღებული შედეგების შეფასება.

1. კულტურული პოლიტიკის განსაზღვრა და კონცეფციის მიღება

კულტურული განვითარების გეგმის ძირითადი საერთო კონცეფცია, უნდა გამომდინარეობდეს საზოგადოების საერთო განვითარების კონცეფციიდან, სახელმწიფოს პოლიტიკური

ორიენტაციის, დეკლარირებული ფასეულობების გაგებიდან და ა.შ. (მაგალითად, შეეიცარია, როგორც ფედერალური სახელმწიფო და ა.შ.) ფასეულობების საერთო კონცეფცია, რომელიც აღიარებულია ევროპის კავშირის მიერ - კულტურული დემოკრატია - გამომდინარეობს ადამიანის უფლების პატივისცემიდან - ხალხის უფლება საკუთარ კულტურულ თვითმყოფადობაზე, პატივისცემა დემოკრატიული პრინციპებისა, უმცირესობების უფლებები და სხვა. ის წარმოადგენს იმ ამოსავალ წერტილს კულტურული პოლიტიკის განსაზღვრაში, რომელიც საფუძველად უდევს კონცეფციას.

2. კულტურული ცხოვრების მდგომარეობისა და სიტუაციის ანალიზი მოსახლეობის მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად

კულტურული ცხოვრების მდგომარეობის შეფასების მეთოდოლოგიისა და კრიტერიუმების განსაზღვრა, კულტურული მოთხოვნილებების შესწავლა და მათი განვითარების პროგნოზირება წარმოადგენს პრაქტიკულად ყველგან საფუძველს კულტურული ცხოვრების პროგრამებისა და დაგეგმვისა. ემპირიულ გამოკვლევებთან ერთად გამოიყენება ინფორმაციის სხვა წყაროებიც, რომლებიც მეტნაკლებად ზუსტად განსაზღვრავენ ადამიანების მოთხოვნილებებს და შეხედულებებს. მონაცემთა წყარო შეიძლება იყოს:

- კულტურული ცხოვრების სტილისა და ფორმების გამოკვლევა (თავისუფალი დროის ხანგრძლივობა, თავისუფალ დროს საქმიანობა, კულტურულ დაწესებულებებში დასწრების სიხშირე), მოთხოვნილება კულტურულ პროდუქციაზე და ა.შ.);

- საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის ანკეტა;
- სტატისტიკური მონაცემები (კულტურული ინდუსტრია, გამოყენება, კულტურული ფასეულობების ბრუნვა, კულტურული დაწესებულებების მუშაობა);

- ინტერვიუ სპეციალისტებთან, დისკუსიები, საუბრები.

3. კულტურის განვითარების შესძლებლობების განსაზღვრა

რადგან დაგეგმვა გულისხმობს არა მარტო ურთულესი სიტუაციის შესწავლას, არამედ საზოგადოების განვითარების

სამეცნიერო საფუძველზე დაყრდნობილ პროგნოზირებასაც, ამიტომ, შესადარებელი და პროგნოზირებული მეთოდების გამოყენებით, შესაძლებელია ისეთი ფაქტორების გამოვლენა, რომლებიც განსაზღვრავენ საზოგადოებრივ ცხოვრებას როგორც მსოფლილში, ასევე სერბეთსა ან საქართველოში. ეს ფაქტორები ძალიან ბევრ რამეში ერთნაირია ცხოვრებაში: ურბანიზაციის ხარისხი და განვითარება, კულტურაზე დაფინანსების წილი ოჯახის ბიუჯეტში, თავისუფალი და შრომის დროის შეფარდება, სიცოცხლის საშუალო ასაკის აღზრდა და ა. შ. რაღაცაში აყლენენ თავის თავს სპეციფიკური ფაქტორებით, განსხვავება გამოყენებულ პროდუქციაში და აგრეთვე საზოგადოებრივი და ეკონომიკური მდგომარეობა (დემოგრაფიული აფეთქება მესამე სამყაროს ქვეყნებში, უმუშევრობის გაზრდა მოსახლეობის გარკვეულ ფენებს შორის და სხვა).

იმისათვის, რომ კულტურის განვითარების დაგეგმვა წარმატებული იყოს, არ არის საკმარისი მხოლოდ მისი დღევანდელი დღის გაანალიზება, აუცილებელია მისი მომავლის დანახვაც. ფრანგმა ფილოსოფოსმა თქვა: „ადამიანმა უნდა დადოს ფსონი მომავლის რუკაზე, თუ არ უნდა, რომ გახდეს მისი სათამაშო“. ამიტომაც ნებისმიერმა სულ ცოტათი მაინც წინ, თუ იყურება, დაგეგმვაში უნდა გაითვალისწინოს, რაც საესებით შესაძლებელია, ამა თუ იმ სიტუაციის გამოჩენა მომავალში. მაგალითად, აუცილებელია მომავალში კულტურული მოთხოვნილებების გათვალისწინება, რათა მოხდეს მათი შესაბამისი დაკმაყოფილება. ასეთი გამოკვლევები წარმოადგენენ არა მარტო საგანს მეცნიერულ ფანტასტიკაში, არამედ სამეცნიერო დისციპლინის პროსპექტივებსაც, რომელიც შეისწავლის მეთოდებს მეცნიერებაზე დაფუძნებულ პროგნოზირებას, მომავალი განვითარების მიმართულებებს. სხვა ყველაფერთან ერთად პროსპექტივა გამოიყენებს ცოდნას სტრატეგიული თამაშების თეორიის სფეროდან. ეს იძლევა შესაძლებლობებს სიმულაციური მოდელირების შექმნისა, რომლებიც დემონსტრირებას ახდენენ რთული სისტემებისა ან განსაზღვრული ფაქტორებისა ალტერნატივის მსგავსს, არ არსებული სიტუაციისა, იქმნება ეგრეთ წოდებული მომავლის სცენარები, რომლის საფუძველზეც განისაზღვრება საზოგადოებაში ცხოვრების ცალკეული დარგის განვითარების შესაძლებლობები, მათ შორის კულტურულიც. რაც უფრო რთულია სისტემა, რომელიც გახდა საფუძველი სიმულაციური მოდელის შექმნისა, მით უფრო მცირეა ალბათობა პროგნოზის სიზუსტისა.

დამახასიათებელია პროგნოზის მაგალითი კომუნიკაციური ტექნოლოგიების დარგში, რომელიც არსებითად ახდენს გაულებას

კულტურული მოთხოვნების დაკმაყოფილების ზრდასა და შესაძლებლობაზე. მარშალ მაკლუანის იდეა „სოფლის ზომებადღე დაყვანილი მსოფლიოსი“ თანამგზავრული ტელევიზიის გამოჩენასთან ერთად აღარ იყო მხოლოდ პროგნოზი, არამედ იქცა რეალობად, რომელიც მტკიცდებოდა ამ შემთხვევაში, მსოფლიოში ნაწარმოები კულტურული ფასეულობების ხელმისაწვდომობით.

4. კულტურული განვითარების ინდიკატორები (მონაცემების შეჯამება)

მონაცემების შეჯამების ეს ფაზა და რაოდენობრივი გამოხატვა სასურველი და უფრო მეტად შესაძლებელი ტენდენციებისა მოიცავს ყველა რთულ საკითხს კულტურული განვითარების დაგეგმვისა – რასთან დაკავშირებითაც მიმართავენ ჯვარედინ განლაგებას ძირითადი ინდიკატორებისა: რაოდენობა და ქსელები (სივრცითი განაწილება) კულტურის დაწესებულებებისა და ობიექტების; პროფესიებისა და უფრო ვიწრო სპეციალიზაციის კადრების თანაფარდობა თანამშრომლების რაოდენობა და მათი გადანაწილება, კულტურისა და ხელოვნების სასურველი პროდუქტის რიცხვი (წიგნიდან და ფირფიტებიდან მოყოლებული სპექტაკლებამდე, ფესტივალებამდე და ღონისძიებებამდე), და ბოლოს, ციფრული მანქანებლები მაყურებელთან დაკავშირებული, რომელიც მოიხილება მხატვრული შემოქმედების სხვადასხვა დარგით.

კულტურული განვითარების ყველა ინდიკატორი აუცილებლად უნდა შეირჩეს გულდასმით იმისათვის, რომ მათი დახმარებით ვაჩვენოთ, რამდენი საშუალებაა ჩადებული კულტურული პოლიტიკის რეალიზაციისათვის და აგრეთვე მისი ეფექტურობისათვის. კულტურული პოლიტიკის ეფექტურობა შეიძლება გამოიხატოს, კერძოდ, რეალიზებული პროგრამების რაოდენობით (სპექტაკლები, გამოფენები, კინოფილმები) ან პროცენტულ თანაფარდობაში (მაგალითად, რაოდენობა თეატრის მაყურებლებისა ყოველ 1000 მოსახლეზე ან საჯარო ბიბლიოთეკის პროცენტი მკითხველებისა, გათვლილი მთელ მოსახლეობაზე).

5. კულტურის განვითარების გეგმის დამუშავება

თუ თავიდან გეგმები კულტურაში პრაქტიკულად ემთხვეოდა კულტურის ობიექტების მშენებლობის გეგმებს, ხოლო დღეს

კულტურის დაწესებულების საქმიანობის დაგეგმვის ორგანიზაციასთან ერთად ისინი შეიცავენ მომავალი ამოცანების გეგმებსაც და აგრეთვე მეთოდებს, რომლებიც მათ გასახორციელებლად გამოიყენება. დაგეგმვის ინსტრუმენტები იდენტურია კულტურული პოლიტიკის ინსტრუმენტებისა, რადგანაც კულტურის განვითარების გეგმა რეალიზდება საშუალებებით:

- ფინანსური სახსრების გაანალიზების დაგეგმვა (ბიუჯეტი, პრიორიტეტები და ა.შ.);
- ნორმატიული აქტები – კანონები კულტურაში, რომელიმე მიმდინარეობის განმსაზღვრელი და სხვა;
- ცალკეულ კულტურულ დაწესებულებებს შორის საორგანიზაციო – ადმინისტრაციული ურთიერთობის დამყარება

6. შეფასება (ევალუიშენი)

განვითარების დაგეგმვა გამომდინარეობს მიღწეულის შეფასებიდან. ეკონომიკური მეცნიერების ჩარჩოებში, განსაკუთრებით ეკონომეტრიაში, განვითარებულია მოქმედების მთელი სისტემა, რომლის მიზანსაც წარმოადგენს მიღწეული განვითარების ხარისხის გასომევა. ეს სისტემა დამყარებულია მეტად განვითარებულ მეთოდოლოგიაზე. კულტურის სფეროში ჯერ კიდევ არ არის არსებითი მაჩვენებლები, რომლებიც უზრუნველყოფდნენ კულტურის განვითარების ზუსტ შეფასებას. გეგმამ, საერთო ჯამში, უნდა განსაზღვროს და დააზუსტოს საშუალებები და ღონისძიებები (მატერიალური, ფინანსური, იურიდიული და საორგანიზაციო), რომელთა დახმარებითაც მოხდება ფორმირება და რეალიზება კულტურული პოლიტიკისა სამომავლო დაგეგმვის პერიოდში, თუმცაღა იმის გათვალისწინებით, რომ უფრო ხშირად კულტურული პოლიტიკა განისაზღვრება არაზუსტად, სპეციალისტები (დამგეგმავები) ისწრაფვიან, ერთდროულად განსაზღვრონ კულტურული პოლიტიკის მიზანიც. გეგმა ასეთი სახით ჩარჩოში ექცევა კულტურული დაწესებულებების და მათი მენეჯერებისათვის. ამ გეგმის საფუძველზე, ცილდება რა მის მიზნებს, დაწესებულება უზრუნველყოფს დაგეგმვის დავალებების შესრულების პირობებს. კულტურისა და კულტურული საქმიანობის შესწავლაზე არასაკმარისი ყურადღების დათმობა და სუსტად განვითარებული მეთოდური პროგნოზები არ იძლევა საშუალებას კულტურული განვითარების გეგმა მეცნიერულად დასაბუთდეს, მაგრამ იმის

გაცნობიერება, რომ დაგეგმვა მეცნიერულ საფუძველზე აუცილებელია, სტიმულირებას აძლევდა სამეცნიერო-კვლევითი დაწესებულებების შექმნასა და აგრეთვე კულტურის განვითარების სტატისტიკური მონიტორინგის მოდელებს.

კულტურის განვითარების დაგეგმვის პრობლემები

კულტურის განვითარების დაგეგმვის პრობლემები წარმოიქმნება სხვადასხვა საზოგადოებრივ სისტემაში როგორც ცენტრალიზებულში, ასევე დეცენტრალიზებულში და თავს იჩენს სხვადასხვაგვარად. ცენტრალიზებულ სისტემებში სახელმწიფოს ცენტრალური ორგანოების გადაჭარბებულ როლს მიყვავართ ბიუროკრატიზმამდე და ინერტულობამდე. ინიციატივა და გამომგონებლობა, გამოვლენილი იერარქიული საფეხურის დაბად დონეზე, როგორც წესი, არ პოულობს მხარდაჭერასა და წახალისებას, დაწესებულების თანამშრომლები ძირითადად დაკავებულნი არიან ცენტრის გადაწყვეტილებების შესრულებით და რეგულარული ფორმალური ანგარიშების შედგენით მათთვის. დეცენტრალიზებულ სისტემაში მრავალი ცენტრის არსებობა, რომლებიც იღებენ გადაწყვეტილებებს, კულტურის სხვადასხვა საკითხზე, საკუთარი განვითარების დამოუკიდებელი დაგეგმვა, განსაკუთრებით კერძო დაწესებულებების მიერ, დაფინანსება, რომელიც ეფუძნება საბაზრო პრინციპებს, შეუძლებლად ხდის კულტურული განვითარების „ცენტრალური“ გეგმის შექმნას. კულტურის განვითარების დაგეგმვაში წინააღმდეგობას წარმოადგენს გარკვეული „სიტყვლე“ შემოქმედებაში და კულტურის გაერცვლებაში, რაც ართულებს სამუშაოს ორგანიზებას ამ დარგში.

დაგეგმვის დამოკიდებულება ფინანსურ შესაძლებლობებზე და სახელმწიფო ფინანსურ პოლიტიკაზე ცხადია. საშუალებები, გათვალისწინებული კულტურის დაფინანსებისათვის ბოლო დროს ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის მრავალ ქვეყანაში საგრძნობლად შემცირდა. ამიტომაც სულ უფრო ხშირად გაისმის მოთხოვნა, ჩართონ დაფინანსების გეგმაში მხოლოდ არსებული კულტურული დაწესებულებები და ნაკლებად დაგეგმონ ახალი კულტურული დაწესებულებების შექმნა და ახალი ინვესტიციები კულტურაში. მოთხოვნა ინვესტიციების ანაზღაურებისა დგება არა მარტო ეკონომიკის წინაშე, არამედ კულტურის წინაშეც. შეიძლება დაეთანხმო ეკონომიკური კრიტერიუმების გამოყენებას კულტურული

ინდუსტრიის ზოგიერთ დარგში, მაგრამ ისინი აბსოლუტურად მიუღებელია, მაგალითად, თეატრალურ საქმეში, სადაც ასეთი მოთხოვნები მიგვიყვანს მრავალი თეატრის ლიკვიდაციასთან და შეუძლებლობასთან ახლის შექმნისა და, ალბათ, ნეგატიურ შედეგებამდეც როგორც თეატრალური ხელოვნების განვითარებისა, ასევე კულტურისა მთლიანად (ასე მოხდა ლონდონის ვესტ-ენდში, სადაც დრამატული თეატრები თანდათან გაქრა და მათი ადგილი დაიკავეს მიუზიკ-ჰოლებმა).

სივრცითი მენეჯმენტი კულტურულ საქმიანობაში

სივრცითი მენეჯმენტი და შესაბამისი დაგეგმვა წარმოადგენს არსებით ფაქტორებს, რომელიც განსაზღვრავს საზოგადოების ეკონომიკური და კულტურული განვითარების პირობებს სასურველი მიმართულებით. პირველი სივრცითი გეგმები გამოჩნდა XX საუკუნის დასაწყისში სწრაფი ურბანიზაციის შედეგად და მისი გავლენით გარემომცველ გარემოზე, შემდგომი ოცი წლის განმავლობაში ამ გეგმებში დაიწყო კულტურული საკითხების ჩართვა.

სივრცითი მენეჯმენტი, მართალია, აღმოცენდა არქიტექტურული სივრცითი დაგეგმვის ნიადაგზე, იგი წარმოადგენს უფრო ფართო გაგებას, რადგანაც მისი მოქმედება ვრცელდება მსხვილ ტერიტორიებზე და რეგიონებზე: რომელიც წარმოადგენს ერთ მთლიანს, გეოგრაფიულს, სამეურნეოს და ადმინისტრაციულს პოლიტიკური თვალსაზრისით.

სივრცითი მენეჯმენტის ქვეშ იგულისხმება შეთანხმების უზრუნველყოფა დემოგრაფიულ, სამეურნეო და კულტურულ განვითარებაზე, რაც მიიღწევა ბუნებრივი პოტენციალისა და შესაბამისი ეკონომიური შესაძლებლობების, საცხოვრებელი პირობების, მოსახლეობის ჯანმრთელობის დაცვისა, დასვენებისა, ტურიზმისა, კულტურული ცხოვრებისა და სხვათა გათვალისწინებით დაგეგმვისას. სივრცითი დაგეგმვა ხორციელდება სახელმწიფოს დონეზე, დეტალური სივრცითი გეგმები მუშავდება რეგიონების, ოლქებისა და ნაციონალური წარმონაქმნების დონეზე. კონცეფცია ჩვენს ქვეყანაში გავრცელებულ დაგეგმვაზე ეფუძნება ფუნქციონალური დეცენტრალიზაციის კონცეფციას, რომელიც ითვალისწინებს დაგეგმვას მოსახლეობის სიმჭიდროვის, დასახელებული პუნქტების ქსელების, სამეურნეო პოტენციალის, სამუშაო ადგილების შექმნას, განათლებისა და ჯანმრთელობის,

სპორტისა და დასვენების განვითარებას და ა.შ. თანაბრად ქვეყნის მთელ ტერიტორიაზე, შესაბამისად ბუნებრივი პოტენციალისა და საზოგადოებრივ ეკონომიკური პირობებისა.

გამოყოფენ სიერცითი მენეჯმენტის შემდეგ დონეებს კულტურულ საქმიანობაში:

- ადგილობრივი;
- საზოგადოებრივი (ფუნქციონალური);
- საოლქო;
- რეგიონალური;
- სამხარეო;
- სახელმწიფო (ნაციონალური ან ფედერალური).

სანამ შეუდგებოდეთ ამ დონეებზე კულტურული ორგანიზაციების საქმიანობის გაცნობას, უნდა გავითვალისწინოთ ის ფაქტი, რომ ყოველი უფრო მეტად მაღალი დონე შეიცავს ფუნქციებს, რომელიც ხორციელდება, ყველა წინა კულტურულ დონეებზე. ასე მაგალითად, ბელგრადი, როგორც ნაციონალური კულტურული ცენტრი, ფლობს ფუნქციებს და გააჩნია შესაბამისად დაწესებულებები ადგილობრივი მუნიციპალური, სამხარეო, რეგიონალური და ბოლოს ნაციონალური (სახელმწიფოებრივი, ფედერალური) მნიშვნელობის.

კულტურული საქმიანობა ადგილობრივ დონეზე

კულტურული საქმიანობა აუცილებელია დაიგეგმოს როგორც ადგილობრივ დონეზე, ასევე ყველა მიკრო გარემოში, სადაც ადამიანები ატარებენ თავისი დროის დიდ ნაწილს, ამასთანავე იმის გათვალისწინებითაც, რომ ამ დონეებზე სრულიად სხვა შინაარსის კულტურული საქმიანობაა საჭირო, ვიდრე უფრო მაღალ დონეზე. ასე მაგალითად, მსოფლიოში უმრავლესობა სტუდენტურ პატარა ქალაქებს გააჩნიათ თავისი კულტურული ცენტრები, ტურისტულ-რეკრეაციული ცენტრები გეგმავენ თავის საქმიანობას ისე, რომ ტურისტების ყოფნას თან ახლავდეს ვრცელი კულტურული პროგრამა. ნაციონალური პარკები ვარაუდობენ თავის გეგმებში განსაკუთრებული კულტურული საქმიანობის ჩართვას ბუნებრივია, განმასხვავებელს, სოფლის კულტურის სახლების საქმიანობისაგან, ამ რეგიონში სკოლები გეგმავენ სპეციფიკურ პროგრამებს თავისი მოსწავლეებისათვის. ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარეობს, რომ კულტურული საქმიანობის მიზანს ადგილობრივ დონეზე

წარმოადგენს დაკმაყოფილება განსაკუთრებული მოთხოვნებისა კულტურულ ცხოვრებაში მოსახლეობის გარკვეული კატეგორიებისათვის და აგრეთვე მიკროგარემოს პირობებში კულტურის განვითარების შექმნა და ადამიანების კულტურული მოთხოვნების დაკმაყოფილება.

კულტურული საქმიანობა თემში*

თემი, როგორც ადმინისტრაციული, ეკონომიკური, საგანმანათლებლო და კულტურული ერთეული, მოიცავს მრავალ ფუნქციას კულტურის დარგში. თემის ცენტრი წარმოადგენს კულტურული ცხოვრების ბირთვს თემის მთელ ტერიტორიაზე. ამ ფუნქციას ეწოდება მატრიცული ფუნქცია და გულისხმობს გარკვეულ ვალდებულებებს კულტურული დაწესებულებებში თემის ცენტრში მისი განყოფილების ქსელებთან ერთად კულტურული ცხოვრების თანაბარი განაწილების თვალსაზრისით თემის ყველა დასახლებულ პუნქტში. თემის კულტურული ცენტრი უნდა იყოს ცენტრი მთლიანად კულტურულ-მხატვრული საქმიანობისა როგორც პროფესიონალური, ასევე საზოგადოებრივი. მან უნდა უზრუნველყოს საკადრო, პროგრამული, ფინანსური, მატერიალური და სხვა პირობები კულტურული საქმიანობის განვითარებისათვის, კულტურული დაწესებულებების შენობების შემოქმედებითი სახელოსნოების, სხვადასხვა მოწყობილობისა და აპარატურის ჩათვლით და აგრეთვე შესთავაზოს საბიბლიოთეკო ხასიათის მომსახურება (მომარაგება თეორიული ლიტერატურით, დრამატული ნაწარმოების ტექსტებით, ნოტებით, პარტიტურით და სხვა), როგორც კულტურისა და ხელოვნების პროფესიონალ მოღვაწეებს, ასევე მოყვარულებსაც.

ამის გარდა მატრიცული ფუნქცია ავალდებულებს თემის კულტურულ ცენტრს დანერგოს ახალი კავშირების ფორმები კულტურულ დაწესებულებებს შორის ადგილობრივ დონეზე, ანუ, მან უნდა დაიწყოს არა მარტო კულტურის გავრცელება თემის ტერიტორიაზე, არამედ ხელი შეუწყოს შემოქმედებით გაცვლებსაც. ეს პრაქტიკაში ნიშნავს, თუკი რომელიმე კულტურული ღონისძიებაა ორგანიზებული შრომით კოლექტივებში, სასწავლო დაწესებულებებში, სოფლის დასახლებულ პუნქტებში, მათ შეუძლიათ მატრიცული კულტურული დაწესებულებების მეშვეობით გაიმეორონ იგი თემის სხვა ადგილებში ან კიდევ შეიძლება გაავრცელონ ინფორმაცია

* თემი შეიძლება შეესაბამებოდეს - ქალაქს, რაიონს ქალაქში, რაიონს სოფლის დასახლებაში.

ადგილობრივ საინფორმაციო საშუალებებში ან ბიულეტენებში, რომელიც გამოიცემა კულტურული ცენტრების მიერ.

კულტურული საქმიანობა ოლქის დონეზე

კულტურული საქმიანობის სივრცითი დაგეგმვა ითვალისწინებს ისეთ სიტუაციებს, როცა რომელიმე კულტურის ფუნქციათაგანი, რომელიც ვითარდება თემის ერთ-ერთ ცენტრში პროგრამული თვალსაზრისით ვრცელდება რამდენიმე მეზობელი თემის ტერიტორიაზე.

ამრიგად, რომელიმე მიმართულება კულტურასა და შემოქმედებით დარგში ვითარდება შესაბამისად ტრადიციებისა, საკადრო პოტენციალის და ეკონომიკური დებულებებით: სამოყვარულო თეატრი, რადიოსადგური, ყოველკვირეული გაზეთი, მუზეუმი ან არქივი დაწესებულებისა, რომელიც მოითხოვს მაღალ პროფესიონალიზმს, შესაბამის განათლებასა და აღჭურვილობას, მატერიალურ სახსრებს, რაც შეუძლებელია დღევანდელი განვითარების ფონზე უზრუნველყოთ ყოველ თემში.

არსებობს ორი სისტემური მოდელი კულტურული ცხოვრების ორგანიზებისა ოლქის დონეზე:

- ცენტრალიზებული, როდესაც საოლქო მნიშვნელობის ყველა კულტურული დაწესებულება მდებარეობს ერთ – საოლქო ცენტრში, რომელიც ამრიგად გადაიქცევა კულტურის ცენტრად მეზობელი თემებისათვისაც;

- დეცენტრალიზებული, როდესაც საოლქო მნიშვნელობის კულტურული ცენტრი მდებარეობს სხვადასხვა თემის ცენტრში.

კულტურული საქმიანობა რეგიონალურ დონეზე

განსხვავებით კულტურული დაწესებულებებისაგან, განლაგებული ადგილობრივ, სათემო და საოლქო ცენტრებში, რომლებიც აკმაყოფილებენ ორგანიზაციას და რეალიზაციას ახდენენ მხოლოდ ნაწილობრივ კულტურულ საქმიანობაში, რეგიონალური ცენტრები აშენებენ თავის სისტემას სამხარეო და ზერეგიონალურ კულტურულ ცენტრებზე დაყრდნობით. მხოლოდ იმ დარგებში, სადაც ეს აუცილებელია (სამეცნიერო დაწესებულებებისა და უმაღლესი სასწავლებლების საქმიანობა). იმ დაწესებულებებთან ერთად,

რომლებიც არსებობენ, როგორც სათემო, ასევე საოლქო დონეზე. რეგიონალურ კულტურულ ცენტრს უნდა ჰქონდეს აგრეთვე პროფესიონალური ანსამბლი, მუზეუმი, გამომცემლობა, ჟურნალი, კულტურის ძეგლთა დაცვის სამმართველო, კინოფილმების გაქირავების სტრუქტურა.

ნაციონალური კულტურული ცენტრები

ნაციონალური კულტურული ცენტრები აერთიანებენ და ავითარებენ საქმიანობას კულტურისა და ხელოვნების ყველა დარგში. მათში კულტურული დაწესებულებები წარმოადგენენ უმაღლესი რანგის დაწესებულებებს და ხშირად მათ ნაციონალურს უწოდებენ. ხელოვნების ყოველ დარგში ორგანიზებულია სათაეო სამსახურები, დაწესებულებების გაერთიანებები და აგრეთვე დაწესებულებები, რომლებიც იცავენ კულტურული მემკვიდრეობას და უყრთხილდებიან ეროვნულ დონეზე.

აღნიშნული სისტემების შეჯერებით შეგვიძლია განვაცხადოთ, რომ ის, სოციალური თვალსაზრისით, წარმოადგენს ციკლს, რომელიც მთავრდება კულტურულ-მართვადი ციკლებით ნაციონალურ (სახელმწიფოებრივ) დონეზე ძირითად დამახასიათებელ ზღვარს დაწესებულებების ორგანიზაციისა სახელმწიფოებრივ დონეზე წარმოადგენს ის, რომ სწორედ ამ დონეზე იქმნება ყველაზე მნიშვნელოვანი დაწესებულებები ეროვნული კულტურისა.

კულტურის დეცენტრალიზაცია

კულტურული დაწესებულებების ქსელების დაგეგმვისას წარმოიშობა დილემა: ამ ქსელის გაფართოება, თუ მისი კონცენტრაცია? საკითხი მდგომარეობს იმაში, საჭიროა კი ყველა ეს დაწესებულება, რომელთაც გააჩნიათ ნაციონალური მნიშვნელობა განვალაგოთ სახელმწიფოს დედაქალაქში, თუ დავაარსოთ დაწესებულებები სხვადასხვა ქალაქში და სხვადასხვა დასახლებულ პუნქტში მათი საქმიანობის მკვეთრი განსაზღვრით. მსგავსი დილემა ჩნდება ასეთ სიტუაციებშიც: უნდა აშენდეს ერთი დიდი თუ რამოდენიმე მცირე კულტურული ობიექტი ერთისა და იმავე ტიპის, დიდი საქალაქო ბიბლიოთეკა თუ ათეული მცირე ბიბლიოთეკა დასახლებულ პუნქტებში თემის ტერიტორიაზე?

კულტურის დეცენტრალიზაციის გაგება თუმცადა წარმოადგენს სემანტიკური თვალსაზრისით ზუსტ ტერმინს, გააჩნია სხვადასხვა მნიშვნელობა სხვადასხვა ქვეყანაში კულტურულ პოლიტიკასა და საზოგადოებრივ-ეკონომიკურ სისტემასთან დამოკიდებულებაში.

უმრავლესობა დასაქმების ქვეყნებში კულტურის დეცენტრალიზაციის ქვეშ იგულისხმება ისეთი საქმიანობა ამ დარგში, როდესაც მსხვილი კულტურული მიღწევები, დამახასიათებელი დედაქალაქებისა ან სხვა ქალაქებისათვის, რომლებიც ქვეყნის კულტურულ ცენტრებს წარმოადგენენ, ინაცვლებს და მრავალი რეგიონალური კულტურული ცენტრის საკუთრება ხდება, რომლებშიც, თავის მხრივ, იქმნება შესაბამისი პირობები კულტურის გასავრცელებლად, ამიტომაც ხშირად შესაძლებელია შეეხედეთ ტერმინის „დეცენტრალიზაციის“ გამოყენებასთან ერთად ტერმინს „დეცენტროპოლიზაცია“.

ამრიგად, შესაძლებლობები კულტურული ცხოვრების განვითარებისათვის პროვინციებში და მისი გაჯერებულობა დამოკიდებულია გადაწყვეტილებებზე და საორგანიზაციო ზომებზე, რომლებსაც ღებულობენ ცენტრში და მაინც ნამდვილად დეცენტრალიზებული სისტემები კულტურული საქმიანობისა არსებობს ისეთი კულტურული და სახელმწიფოებრივი ტრადიციების ქვეყნებში, რომელთა წყალობით ამ ქვეყნებში და სხვადასხვა ქალაქში არსებობს მრავალი დამოუკიდებელი – მსხვილი კულტურული და საუნივერსიტეტო ცენტრი. პირველ რიგში ეს ეხება გერმანიასა და იტალიას. მაგალითად: მილანის ლა სკალა, ფლორენციის გალერეა, ვენეციური ბიენალე, ბოლონიის უნივერსიტეტი წარმოადგენენ ეროვნულ დაწესებულებებს, რომელთაც უფრო მეტი მნიშვნელობა აქვთ, ვიდრე რომში მსგავს დაწესებულებებს.

ისეთ ქვეყნებში, სადაც არ არსებობს ერთიანი ეროვნული კულტურა (მაგალითად, ბელგიაში, დიდი ბრიტანეთში, კანადაში), ყოველი ნაციონალური კულტურული ცენტრი ქმნის დაწესებულებათა თავის სისტემას. ამ სისტემის გავრცელება პატარა ქალაქებსა და დასახლებულ პუნქტებში და აგრეთვე სამუშაო პირობების შექმნა კულტურისა და ხელოვნების მოღვაწეობისათვის, გვაძლევს უფლებას, ვილაპარაკოთ ნამდვილად კულტურული ცხოვრების დეცენტრალიზებულ ფორმებზე. საფრანგეთში დეცენტრალიზებული კულტურის სიმბოლოს წარმოადგენს კულტურის სახლი. ორი ათეული მსხვილი კულტურის სახლი, რომელიც მუშაობს საფრანგეთში, ლაპარაკობს უპირველეს ყოვლისა დეცენტრალიზაციაზე, როგორც უნიფიცირებული კულტურული პოლიტიკის მეთოდზე და არა კულტურული ცხოვრების

განვითარების შესაძლებლობაზე პროვინციაში, რომელიც ყურდნობა საკუთარ ტრადიციებს და ადგილობრივ საკადრო პოტენციალს და მიუხედავად ამისა, ისინი აძლევდნენ საშუალებას ამ ქალაქების მაცხოვრებლებს, სადაც ეს სახლები იყო განლაგებული, გასცნობოდნენ ბრწყინვალე სათეატრო რეპერტუარს და მსახიობთა ხელოვნებას, ხოლო ზოგიერთ ადგილებში (ბრეტანი) მათ შეძლეს გადაქცეულიყვნენ მთავარ ფაქტორად სპეციფიკური ბრეტონული ნაციონალური კულტურული ტრადიციების გამოცოცხლებისა.

კულტურული პოლიტიკა და მარკეტინგი ქალაქის დონეზე

უძველესი დროიდან მსოფლიოში არსებობს მეტროპოლიები - ქალაქები, რომლის ხსენებაზე ადამიანებს, მათაც კი, რომლებიც იქ არასოდეს ყოფილან, თვალწინ უდგებათ სურათები, იმდენად იყო ეს ქალაქები ცნობილი - ბაბილონი, იერუსალიმი, ათენი, პარიზი, რომი, სტამბული, მოსკოვი... თითოეულ ამ ქალაქს აქვს საკუთარი კულტურა, თავისი მორალი, თავისი სპეციფიკა და, მართალია, იღვს ქალაქი უფრო ხშირად აღიქმება ეკონომიკური, გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, კრიმინოგენური, ფსიქოლოგიური და სხვა მრავალი თვალსაზრისით, ჩვენ გვგონია, არ შეიძლება გამოგერჩეს მხედველობიდან კულტუროლოგიური ასპექტიც, რომელიც წარმოადგენს არა მარტო ტრადიციული და ისტორიული მიზეზების შედეგს.

ქალაქების ხელისუფლების კულტურული პოლიტიკა იცვლება მე-20 საუკუნის მეორე ნახევრის განმავლობაში, დაწყებული ტრადიციული ზრუნვიდან ადგილობრივ ქალაქებში 50-იანი წლებში კულტურულ დაწესებულებებზე, როდესაც მთლიანობაში ეს პოლიტიკა იმყოფებოდა საერთო საქალაქო პოლიტიკის ზღვარზე. 60-იანი წლების სოციოკულტურულ პოლიტიკამდე, რომელიც მხარს უჭერდა 70-იანი წლების ხელოვნების პრესტიჟს და 80-იანი წლებში ბაზარზე ორიენტირებული მარკეტინგული პოლიტიკა.

60-იანი წლების ქალაქის კულტურული პოლიტიკა უკავშირდება ქალაქების განახლების პროგრამას. ამ პოლიტიკის განხორციელება დაიწყო პარიზში საფრანგეთის კულტურის მინისტრმა მალრომ. მან დაიწყო შენობების ფასადების გასუფთავებითა და შეღებვით, რაც სიმბოლური იყო ტრადიციული ფასეულობების აღორძინებისა, წარსულისაკენ შემობრუნება, რაც აკავშირებდა ქალაქს საკუთარ, დაეიწყებას მიცემულ ისტორიასთან.

თუმცაღა ამავე 60-იან წლებში მთელ მსოფლიოში დაიწყო უფრო მნიშვნელოვანი მოძრაობა მიმართული ქალაქებში კულტურული პოლიტიკის ფორმირებისაკენ, დაფუძნებული კულტურის დემოგრაფიზაციისა და დემეტროპოლიზაციის იდეებზე. ქალაქებში დაიწყო ჩამოყალიბება მართვის ორგანოებისა კულტურის დარგში, რომლებიც წვეუტდნენ კულტურის დაფინანსების საკითხებს და მხარს უჭერდნენ კულტურული დაწესებულებების განვითარების ამოცანებს.

ნამდვილად ქალაქური კულტურული პოლიტიკის აყვავება იწყება სამოცდაათიანი წლების დასაწყისში, რაც წარმოდგენდა შედეგს ახალგაზრდული (სტუდენტური) მღელვარებისა 1968 წელს. ამ დროს ძალებს იკრებს სხვადასხვა საზოგადოებრივი მოძრაობა: ახალგაზრდული სუბკულტურა, ფემინისტური ორგანიზაცია, ეკონომიკური მოძრაობა, სოციალურ-კულტურული მოძრაობა. საზოგადოებრიობა სულ უფრო მეტად მონაწილეობს ქალაქის ცხოვრების მართვაში ადგილობრივ დონეზე (და ყველა ეს მოძრაობა ასე თუ ისე დაკავშირებული იყო ახალ ალტერნატიულ ინიციატივებთან კულტურისა და ხელოვნების დარგში) სხვადასხვა სოციოკულტურული პროგრამების რეალიზაციასთან შეერთებით: ახალგაზრდული სუბკულტურა და კონტრკულტურა და აგრეთვე სხვა მოძრაობები, ისეთი, როგორიცაა: როკ-მუსიკა, ანდერგრაუნდი კინემატოგრაფიაში, ალტერნატიული მხატვრული კომუნები ყველაფერმა ამან მოიტანა ცალკეული ქალაქების კულტურულ ცხოვრებაში ახალი ნაკადი, გააფართოვა სოციალური საქმიანობის ასპარეზი, რაც განაპირობებდა ახალი ტენდენციების გამყარებას ქალაქების არეალში მთლიანად.

ევროპის მრავალ ქალაქში კულტურის მოღვაწენი, რომლებიც მონაწილეობდნენ 70-იან წლებში კულტურული პოლიტიკის პროგრამების ფორმირებაში, თვლიდნენ, რომ კულტურა და პოლიტიკა განუყოფელია.

ამ კონცეფციიდან გამომდინარე ისეთი თეატრები, როგორიცაა „ბრედ ენდ ფაფეტი“ (დაფუძნდა აშშ-ში, შემდეგ მოღვაწეობდა ევროპაში), გამოდიოდნენ თავიანთი სპექტაკლებით ქუჩებში, რითაც ასეთი სახით რეალიზაციას ახდენდნენ გარკვეული მხატვრული, პოლიტიკური და სოციალური პროექტის წარმოდგენას ქალაქის რეალურ პირობებში.

შემდეგი ეტაპი ქალაქის კულტურული პოლიტიკის განვითარებისა ევროპაში მოვიდა 70-იანი წლების შუაში განსაკუთრებით იტალიაში, ესპანეთსა და საფრანგეთში, რომელთა ძალაუფლების რეგიონიზაციას დაემთხვა ამ ეტაპის ოფიციალური

გამოჩენა ადმინისტრაციულ დაყოფაში იტალიის ოლქებისა, მისცა მნიშვნელოვანი უპირატესობა ამ თვალსაზრისით ოლქების ცენტრებს, ისეთს, როგორიცაა: ტურინი, მილანი, ვენეცია, გენუა, ბოლონია, ფლორენცია, ნეაპოლი და ბარი, რადგანაც მათ შეძლეს კულტურის დაფინანსება მიეღოთ ორი წყაროდან: საქალაქო და რეგიონალური. საფრანგეთში ძალაუფლების დეცენტრალიზაციისას ხელისუფლებაში სოციალისტების მოსვლის შემდეგ აგრეთვე ხელი შეეწყო კულტურული ცხოვრების განვითარების დაჩქარებას. ქალაქებში, დეპარტამენტების ცენტრებში (მათი რიცხვი 95%-ს შეადგენდა), რომლებმაც მიიღეს უფლება, ემუშავათ ყველა საკითხზე, რომელიც დაკავშირებული იყო სოციალური სამსახურების საქმიანობასთან, ხოლო 22 ახლად შექმნილ რეგიონში ცენტრალური ძალაუფლება დელეგირებდა საკითხებს, დაკავშირებულს მოზრდილთა განათლებასთან, სკოლების მშენებლობასთან, ტურიზმთან, კულტურასთან და ა.შ. საფრანგეთის კულტურის სამინისტრომ მარტო 1982-1983 წლებში დადო 91 შეთანხმება ქალაქებთან, ამ ქალაქებში კულტურული პოლიტიკის და შესაბამისი კულტურული დაწესებულებების სტიმულირების მიზნით. ასეთი გამოცდილება, უნდა ვთქვათ, უკვე გამოყენებული იყო საფრანგეთში იმ დროს, როდესაც კულტურის მინისტრი იყო მალრო, მაგრამ ეს ეხებოდა მცირერიცხოვან, კულტურული თვალსაზრისით მეტად დაინტერესებულ და აქტიურ ქალაქებს.

ამავე დროს ფართოდ განვითარებული კულტურული ცენტრების და სხვა ადგილობრივი კულტურული დაწესებულებების ქსელი, რომელიც ჩამოყალიბდა სამოციან, სამოცდაათიან წლებში, ტვირთად აწებოდა ქალაქების ბიუჯეტს, რასთან დაკავშირებითაც დაიწყო განვითარება სპეციფიკურმა „პარტნიორობამ“ სახელმწიფოებრივ (საქალაქო) და საკუთრების კერძო ფორმებს შორის, ხოლო კულტურის დაწესებულებები სულ უფრო მიმართავენ თვითდაფინანსებას.

ოთხმოციანი წლების ბოლოს პოლიტიკაში შემოდის სიახლე, ქალაქების მართვის მექანიზმი: კულტურული, სოციალური, სპორტული და ტურისტული ასპექტები. საქალაქო პროგრამებში მათი განვითარება განიხილება სრულიად სხვაგვარად, ხოლო პრიორიტეტს იღებდნენ მხოლოდ ის პროექტები, რომლებიც წარმოადგენენ საფუძვლიანს ეკონომიკური შესყიდვის თვალსაზრისით. მთავარი სიტყვა ქალაქის განვითარებისა უკვე ეკუთვნით ინვესტორებს, ბანკებს, სავაჭრო პალატებს, სადაზღვევო საზოგადოებებს, რომლებსაც მოიზიდავს ქალაქის მთავრობა ამ საკითხების გადასაწყვეტად. ამრიგად, კულტურული პოლიტიკა განიხილება, ეკონომიკურ

განვითარებასთან ან ქალაქის განახლებასთან, საქალაქო მარკეტინგთან კონტექსტში.

დღეს ქალაქის მარკეტინგი მეტ-ნაკლებად განაპირობებს ქალაქზე გარკვეული შეხედულებების შექმნას, მიუხედავად იმისა, არსებობს თუ არა ამისი საფუძველი. ლაპარაკია, მცდელობაზე დიდი ქალაქებისა, მიიღოს აღიარება, როგორც ნამდვილი კულტურულ ცენტრისა, რის გამოც ისინი ცდილობენ წახალისონ კულტურაში ინვესტირების პოლიტიკა, რომელიც მნიშვნელოვანია არა მარტო კულტურის განვითარებისათვის, არამედ ეკონომიკის განვითარებისთვისაც (ინვესტიციებთან ერთად სპეციალისტების მოზიდვა, ინფრასტრუქტურის შექმნა, ტურიზმის განვითარება და ა. შ.). იმისათვის, რომ შენარჩუნებულ იქნეს ასეთი წარმოდგენა ქალაქზე, აუცილებელია, მას მუდმივად მიაშველო სათანადო მოქმედებანი კულტურული პოლიტიკის რეალიზაციაში, პოლიტიკისა, რომელიც წარმოადგენს შემადგენელ ნაწილს ქალაქის განვითარების საერთო პოლიტიკისა, მაგრამ მხოლოდ ცალკეული პროექტების რეალიზაცია საკმარისი არ არის. საჭიროა, მათ შევძინოთ საზოგადოებრივი უღერადობა, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით, ის უნდა მიიღოს მოსახლეობამ, მცირე ბიზნესმა, სასწავლებლებმა და ა. შ. წინააღმდეგ შემთხვევაში ქალაქი „მოდისან გამოვიდა“, „დრო მოჭამა“ მით უმეტეს, თუ მისი კულტურული პოლიტიკა ყალიბდებოდა ძალიან სწრაფად, აღმოჩნდა ზედაპირული, არ ითვალისწინებდა ისტორიულ ტრადიციებს.

ევროპის კავშირის ღონისძიებები „ევროპის კულტურული დედაქალაქი“, რომლის მიზანსაც წარმოადგენს ევროპის კულტურული ცენტრის „გადაადგილება“ (მონაცვლეობა) ყოველწლიურად, ევროპის სხვადასხვა ქვეყანაში, ახსენებდა საზოგადოებრიობას არსებობის არა მარტო ისეთ ცნობილ კულტურულ ცენტრებს, როგორიცაა: პარიზი, ათენი, ფლორენცია, ამსტერდამი, არამედ ნაკლებად ცნობილისაც, ისეთებისა, როგორიც იყო, მაგალითად დუბლინი. როგორ აღმოჩნდა ამ საზოგადოებაში გლაზგო, სამრეწველო, გაშავებული ქალაქი? საქმე ისაა, რომ გლაზგოს ქალაქის ხელისუფლებამ გაიგო ამ პროექტის მნიშვნელობა, როგორც შესაძლებლობა თავისი ქალაქის პრეზენტაციისა არა მარტო კულტურული საზოგადოებისათვის, არამედ საქმიანი წრეებისათვისაც იმ მიზნით, რომ წაექეზებინათ ინვესტირებისათვის ქალაქის მეურნეობა იმ დარგებში, რომლებიც მათ მოეწყენებოდათ პერსპექტიულად მოგების თვალსაზრისით. სწორედ ამიტომაც გლაზგო დღემდე აგრძელებს თავის მარკეტინგულ კამპანიას ღოზუნგით: „ჩვენ ვაგრძელებთ ვიყოთ ევროპის კულტურული დედაქალაქი“.

ქალაქებზე ჩვენ გვექმნება გარკვეული შთაბეჭდილება ძირითადად მათი კულტურული ისტორიის წყალობით, მაგრამ განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს იმ კულტურულ პოლიტიკასაც, რომელსაც ისინი ატარებენ დღეს, იმასაც, თუ როგორ წარმოდგენას ქმნიან საკუთარ თავზე სხვის თვალში, ამ ქალაქებში ხელოვნების განვითარების განჭვრეტით და აგრეთვე მსხვილი კულტურული პროექტების რეალიზებით (ფესტივალების, კონგრესების და ღონისძიებების ორგანიზებით).

საინტერესოა, რომ მრავალი ქალაქი, დასუსტებული ფინანსური და ეკონომიკური ურთიერთობებით, იწყებს უფრო მეტ ინვესტირებას კულტურაში, აღორძინებას იმისა, რაც ამ დარგში იყო შექმნილი აყვავებისა და კეთილდღეობის დროს. ასე მაგალითად, ყოფილი შეძლებული ქალაქები მრავალი წლის მანძილზე აღმოჩნდნენ დაყოფილი რკინის ფარდებით (ტალინი, რიგა, ლიუბეკი, ჰამბურგი და სხვა), იწყებენ კავშირების აღდგენას, აღორძინებას იმისა, რამაც ყველა მათგანზე დატოვა გარკვეული კვალი. ამგვარად, საჩვენებელია მაგალითი ბრემენისა (რომელიც დღეს ბევრად აღემატება თავისი მნიშვნელობით ლიუბეკს), რომელმაც წარმატებასაც მიაღწია ბევრ რამეში კარგად მოფიქრებული კულტურული პოლიტიკის წყალობით. პატარა ქალაქებიც კი, განსაკუთრებით „ტურისტული“ ანდა ქალაქები, რომლებიც თავის მომავალს ტურიზმში ხედავენ, მუშაობენ თავისი დადებითი სახის შექმნაზე. ამაზე ძალიან დამაჯერებლად ლაპარაკობს, ძალიან ბევრი კულტურული ღონისძიება, რომელიც მთელ ევროპაში მიმდინარეობს: საზაფხულო ფესტივალები, საპარკო ქანდაკებები გამოფენები, მხატვრული კოლონიები, ხელოვნების ბაზრობები, ქუჩის წარმოდგენები და სხვა.

ადგილობრივი ტელევიზიის შესაძლებლობები

ტელევიზია ისტორიულად აღმოცენდა, როგორც ადგილობრივი ფენომენი. ის ვითარდებოდა პირველ ხანებში ტელესტუდიის სახით ადგილობრივ დონეზე და მხოლოდ მოგვიანებით იღებს რეგიონალურ და ნაციონალურ მასშტაბებს, ხოლო თანამგზავრი ტელევიზიის გამოჩენისთანავე პრეისტორიული ტელევიზია თითქმის მთლიანად იქნა გამოდევნილი საზოგადოების ცნობიერებიდან. მაგრამ ეს სულაც არ ნიშნავს, რომ უკვე არ არსებობს მიზეზი ადგილობრივი ტელევიზიის არსებობისათვის. პირიქით, ბოლო წლებში შეიმჩნევა მისი მკვეთრად გამოხატული

გაერცელება თავისი სპეციფიკური ნიშნებით, ფუნქციური სპეციალიზაციით და კავშირებით ნაციონალურ და საერთაშორისო სატელევიზიო სისტემებთან. მაგალითს იმისა, თუ სადამდე მიიყვანა ტელევიზიის აღმოცენების ისტორიის დავიწყებამ, წარმოადგენს ტელევიზიის გაგება ისეთი ფილოსოფოსის მიერ, როგორცაა იურგენ ხაბერმასი, პირველ რიგში, როგორც განკერძოებული ძალა, რომელიც მიმართავდა ბაზრის კანონებს და კაპიტალის ინტერესებს (მის უკვე კლასიკურ ნაშრომად გადაქცეულ „საზოგადოებრივი აზრი“). ხაბერმასის მიხედვით, ადამიანს, რომელიც წარმოადგენს საფუძველს არსებობისა და ფუნქციონირებისა დასაველეთ ევროპული ტიპის ლიბერალური დემოკრატიისა, არ შეუძლია პოლიტიკური რეაგირება მიმდინარე მოვლენებზე, გადაქცეულია მომხმარებლად, რომლითაც მანიპულირებს ინფორმაციის მასობრივი საშუალებები.

ჯან პოლ ლიაკრანისი წარმოადგენს ერთ-ერთ იმათგანს, რომელიც იცავს ასეთი დასკვნის საფუძვლიანობას. თავის ნაშრომში „ადგილობრივი ტელევიზია ევროპაში“ ის ამტკიცებს, რომ ძალიან მნიშვნელოვანია დაინახო განსხვავება სახსრებში ადგილობრივი იმს ნაციონალური დონესა და იმს მსოფლიო დონეს შორის, რადგანაც ლოგიკა მათი ფუნქციონირებისა აბსოლუტურად სხვადასხვაა. მსოფლიო და ნაციონალური ტელევიზიებისაგან განსხვავებით, რომლებიც ასრულებენ ფუნქციას ინფორმაციის გადაცემისა, ხშირად, ძალიან შორს მდგარი ადგილობრივი სინამდვილისაგან, ადგილობრივი დონის ტელევიზიას სრულიად განსხვავებული ამოცანა აქვს: ის მიმართულია გარკვეულ სოციალურ გარემოსთან კავშირის განხორციელებისაკენ. ამასთანავე, ის გამოდის გარკვეული საზოგადოებრივი ფენის ინტერესებიდან – პოლიტიკური, კულტურული, პროფესიული მათი ინტერესების ინტეგრირებით, შეზღუდულ სივრცეში ადგილობრივი ტელევიზია წარმოადგენს უფრო მეტად შესაფერის საშუალებას სოციალურულ ღონისძიებების ჩასატარებლად.

ადგილობრივი ტელევიზია უფრო ოპერატიულად მოქმედებს, ვიდრე ტელევიზიები სხვა დონეზე. ამ შემთხვევაში რეალური ამბები უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე არარეალური ამბები, რითაც გადავსებულია სატელევიზიო სერიალები, სატელევიზიო პროგრამები, ტელეთამაშები, რითაც ადგილობრივი ტელევიზია, თავისი ბუნებიდან გამოდინარე არ არის დაკავებული, იმყოფება, რა თავისი პროდუქციის მომხმარებელთან ასეთ სიახლოვეში, ადგილობრივი ტელევიზია არ სთავაზობს მას, არა ცხოვრებისეულ გამოგონილ სიტუაციებს. ამაზე ლაპარაკობს მედიანის მაგალითი, სადაც 26 ადგილობრივი ტელეცენტრი დაკავებულია მხოლოდ პრობლემებით, რომელიც

დახასიათებულია მისი დაფარვის ზონისათვის – დაწეული ქალაქის კვარტალიდან, რაიონიდან სუბრეგიონამდე ან რეგიონამდე. მათი არსებობა დამოკიდებულია უნარზე, შეძლოს დაიკაოს თავისი „საინფორმაციო ნიშა“, რაც იძლევა საშუალებას, ამ ნიშის „ზომის“ გათვალისწინებით, იმუშაოს თვითდაფინანსების რეჟიმში, ადგილობრივი მთავრობის დაინტერესებით მოსახლეობის ინფორმირების წყაროებით ან ადგილობრივი კაპიტალის წარმომადგენლებზე, ეისთვისაც ინფორმაცია აგრეთვე წარმოადგენს სპეციფიკურ ინტერესს.

შეიძლება ითქვას, რომ ადგილობრივი ტელევიზია წარმოიშვა ორი კონცეფციის შეჯამების შედეგად, რომელიც წარმოიშვა მე-20 საუკუნის სამოციან წლებში. პირველი გამომდინარეობდა უტოპიური მიდგომიდან ცხოვრებისადმი ადამიანების მცირე გაერთიანებისაგან, სადაც ჩანდა კომუნები მემარცხენე პოლიტიკური ტიპისა, ხოლო მიმდევრები (ერთეულები) მეორე კონცეფციისა თვლიდნენ, რომ ადგილობრივი ტელევიზია გაქრება მსოფლიო ტელევიზიის ზემოქმედებით. ამ კონცეფციების „გადაჯვარდინებით“ შეიქმნა ახალი ტექნოკომუნიკაციური კონცეფცია, რომელიც რეალიზდება ადგილობრივი ტელევიზიით. ის არ აპირისპირებს ადგილობრივ ტელევიზიას მასობრივ ტელევიზიასთან. ესეც და ისიც ამ კონცეფციით საერთო სატელევიზიო სივრცის ელემენტებია, სადაც მოქმედებს როგორც ადგილობრივი, ასევე რეგიონალური, ასევე ნაციონალური და ინტერნაციონალური საინფორმაციო წყაროები, ამასთანავე მათი ინტერესები შეიძლება ხანდახან არ დაემთხვეს, ხანდახან დაემთხვეს. ნაციონალური ტელევიზია ორიენტირებულია ნაციონალური და ელიტარული კულტურის გაერცვლებაზე, ხოლო ადგილობრივი ტელევიზიის განვითარება, პირველ რიგში, მიმართულია სპეციფიკური შინაარსისაკენ, სადაც არის ადგილი უმცირესობის კულტურისათვისაც ზოგიერთ ქვეყნებში და რეგიონებში, მაგალითად ესპანეთში (ფრანკოს შემდეგ), კანადის კვებეკში, ბელგიის ვალონურ ნაწილში, ფრანგულად მოლაპარაკე ნაწილში შტატ - ლუიზიანაში აშშ-ში ადგილობრივი ტელევიზია იმყოფება პირველ რიგებში ნაციონალური უმცირესობის კულტურის დამკვიდრებისათვის ბრძოლაში.

ამავე დროს არ უნდა დავივიწყოთ ის, რომ ადგილობრივი ელექტრონულ იმს არ შეუძლიათ ნაციონალური და საერთაშორისო მაუწყებლობის ასპექტების იგნორირება. ასე მაგალითად, რადიო, როგორც ადგილობრივიც არ უნდა იყოს ის, მასობრივი სახით იყენებს ხმის ჩაწერის ინდუსტრიის პროდუქციას, რომელიც ხაზგასმულად ინტერნაციონალურს წარმოადგენს. უფრო მეტად ეს

ეხება ტელევიზიას, რომელიც თავისი პროდუქციით ამარაგებს კომპანიებს, რომლებიც ქმნიან ტელეპროგრამებს, და მათ, როგორც წესი, გააჩნიათ საერთაშორისო ხასიათი.

ადგილობრივი ტელევიზია გარკვეულწილად დაკავშირებულია ნაციონალურ და საერთაშორისო სატელევიზიო ქსელებთან. იმისათვის, რომ შეინარჩუნოს თავისი აუდიტორია, ის უნდა შეერწყას ამ ორივე სისტემას. ამავე დროს იმისათვის, რომ გაუძლოს ბაზარს, გადაჯერებულს ტელეპროდუქციით, მას უნდა გააჩნდეს გამოხატული ადგილობრივი ხასიათი. ასეთი დიალექტიკა ხშირად დამლუქველი ხდება, რადგანაც ადვილი არ არის იპოვო შესაბამისი ზომიერება, რომელიც მოგვცემს უფლებას, გახდე ჩვეულებრივი რეტრანსლატორი ნაციონალური ან საერთაშორისო სატელევიზიო ქსელებისა, მეორე მხრივ – არ მიიღო გადამეტებული ადგილობრივი შეფერილობა.

ადგილობრივ ტელევიზიაში შეიძლება გამოყო ხუთი ძირითადი ტიპი: „მესამე სექტორის“ ტელევიზია, კომერციული, გარკვეული მომსახურების, ღია და პროფესიონალური შემომთავაზებელი.

საერთო ხასიათი ყველა ამ ტიპისა, განსხვავებული ნაციონალურისაგან, მითუმეტეს საერთაშორისო ტელევიზიისაგან, წარმოადგენს მოკლე მანძილს მათ შორის, ვინც გადასცემს პროგრამას და ის, ვინც იღებს, მდებარეობა ტელესტუდიის დაფარვის ადგილობრივი ზონის ფარგლებში. ასეთ შეზღუდვას სივრცეში აქვს მკვეთრად გამოხატული სოციალური „ზეწოლა“, როგორც საზოგადოებრიობისა და ადგილობრივი დაწესებულებისა, რაც არსებით გაელენას ახდენს ტელევიზიის დინამიკაზე და მუშაობის შინაარსზე, როგორც მასობრივი ინფორმაციისა. იმ დროს, როდესაც ადგილობრივი ბეჭდვითი სიტყვა გახდა ადგილობრივი საზოგადოების ცხოვრების თავისებური რუპორი და ამის გამო მოსახლეობის უმრავლესობისათვის გადაიქცა აუცილებელ მოთხოვნად, ადგილობრივმა ტელევიზიამ უნდა იბრძოლოს ასეთივე აღიარებისათვის ადგილობრივი მაყურებლის მხრიდან ახალი შინაარსისა და ახალი სახის მომსახურების შეთავაზებით: ტელეტექსტები, განცხადებები შრომის მოწყობის დარგში მოთხოვნაზე და წინადადებებზე, სპეციალური გადაცემები, ადგილობრივი სპორტული ამბების შესახებ და სხვა.

მსგავსი სტრუქტურა ადგილობრივი ტელევიზიისა, მრავალგვარი შინაარსის გადაცემებით თავიდანვე გულისხმობს დაგეგმილი თემატური მაუწყებლობისაგან გადგომას. ადგილობრივი ტელევიზია უპირველესად, უნდა ოპერატიულად რეაგირებდეს

ადგილობრივ შემთხვევებზე, რასაც აქამდე აკეთებდა მხოლოდ ადგილობრივი რადიო. თუ ვილაპარაკებთ დაგეგმვაზე, მაშინ მისი როლი ადგილობრივ ტელევიზიაში უკაეშირდება, უპირველეს ყოვლისა, სოციოკულტურულ ღონისძიებებს.

ტელეცენტრებისაგან განსხვავებით, რომელიც წარმოადგენს ნაციონალური და საერთაშორისო ტელეპროგრამების ბაზრის ნაწილს, ადგილობრივი ტელევიზია უმეტესწილად ორიენტირებულია ეგრეთ წოდებულ „ნაცრისფერ“ ეკონომიკაზე, რომელიც დამყარებულია მომსახურეობისა და საქონლის გაცვლაზე და არა ანონიმურ სატელევიზიო ბაზარზე. ყველაფერი ეს ადგილობრივ ტელევიზიას ხდის განსაკუთრებულად მოქნილს და ორიენტირებულს მრავალფეროვან, სხვადასხვა დაფინანსების წყაროზე.

სამეცნიერო კვლევები კულტურის დარგში

როდესაც ჩვენ ვეჯახებით პრობლემას, რომელიც არ შეგვიძლია გადავჭრათ უცბად ან კიდევ კითხვას, რომელზეც პასუხი მზად არა გვაქვს, ჩვენ ჩვეულებრივ ვიქცევით შემდეგნაირად:

1) გულდასმით ვსწავლობთ ჩვენი ინტერესის საგანს და ვცდილობთ განვსაზღვროთ მისი განმასხვავებელი ნიშნები;

2) ვცდილობთ გავარკვიოთ, რა არის უკვე ცნობილი ამ საგანზე (რას წერენ მასზე წიგნებში და ცნობარებში), ვიღებთ კონსულტაციას ამ დარგის სპეციალისტებისაგან.

ასეთი მოქმედებები ნებას გვრთავენ გავეცნოთ კონკრეტულ გამოვლინებებს ამა თუ იმ პრობლემისა, ხოლო ინფორმაციის მიღება, დაკავშირებული ამ პრობლემასთან, გვათავისუფლებს ძალ-ღონის დახარჯვისაგან, ამოეხსნათ ის, რაც უკვე ცნობილია და ამავე დროს გვამცნობს იმას, თუ როგორ წყდება ასეთი პრობლემები.

სამეცნიერო გამოკვლევები თვლიან, რომ ასეთი მეთოდების გამოყენება გვაძლევს საშუალებას, მივალწიოთ სიზუსტეს ფაქტების მიღებისას გამოსაკვლევი საგნისა და საშუალებას მისი შემოწმებისა. ამით მეცნიერება გამოირჩევა ხელოვნებისაგან ან რელიგიისაგან, რომლებიც აგრეთვე ცდილობენ მოგვცენ პასუხი არსებულ შეკითხვებზე, მაგრამ აკეთებენ ამას სუბიექტურ აღქმაზე დაყრდნობით, ობიექტურად შეუმოწმებლად (ასე მაგალითად, ყოველი მხატვარი თავისებურად გამოხატავს მზესუშვირის ყვავილს, ხოლო ყოველი ბოტანიკოსი აღწერს და გააანალიზებს იმავე მზესუშვირის ყვავილს მეცნიერული კრიტერიუმებიდან გამომდინარე, რაც გვაძლევს უფლებას ყველა სხვა მეცნიერს, რომელიც შეისწავლის ბოტანიკას, გაიმეოროს მისი მეთოდები და შეამოწმოს შედეგები, რომელთანაც ის მივიდა).

მეცნიერების მნიშვნელობის ახსნა ძალზე ადვილია ჩვენებით, თუ რას აკეთებს მეცნიერი.

შესაბამისად მეცნიერები:

- აგროვებენ ფაქტებს (მონაცემებს);
- აღწერენ მათ;
- უკეთებენ მათ კლასიფიცირებას;
- აძლევენ განსაზღვრებას;
- ატარებენ ექსპერიმენტს;
- აზოგადებენ;
- ხსნიან;
- აკეთებენ პროგნოზს;

- აკონტროლებენ;
- აფასებენ.

მეცნიერება გამოკვლევებს არ აქცევს თვითმიზნად. მისი მიზანია შეცნობა, რომელიც გამოწვეულია პრობლემის გადაწყვეტის აუცილებლობით, ხოლო შეცნობა იძლევა შესაძლებლობას განახორციელო ცვლილება, რომელიც ხელს უწყობს ადამიანის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას. შეცნობა საჭიროა იმისათვის, რომ იმოქმედო. მეცნიერება, როგორც შემეცნების დარგი, პასუხობს კითხვებზე: „როგორ“ და „რატომ“. ამ კითხვებზე პასუხების ძებნაში მეცნიერება იყენებს განსაკუთრებულ მეთოდებს (ბერძნულიდან თარგმნის მეთოდი ნიშნავს „იცოდე გზა ან საშუალება“), რომელიც იძლევა საშუალებას გაიმდიდრო ცოდნა შესასწავლ საგანზე. ეს კი ნიშნავს იმას, რომ შეცნობას არა აქვს დასასრული, ის ფართოვდება, ივსება, იცვლება. შეცნობა ღრმადდება გამოკვლევების დახმარებით.

სამეცნიერო კვლევების სტრუქტურა

როგორც უკვე იყო ნათქვამი, სამეცნიერო კვლევები არ წარმოადგენს თვითმიზანს, ისინი ტარდება პრობლემების გადასაწყვეტად. ამასთან დაკავშირებით ჩნდება კითხვა: როგორ განვსაზღვროთ პრობლემა, როგორც კვლევის საგანი, თუ სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ: რა გამოვიკვლიოთ? აი სწორედ პასუხი ამ კითხვაზე: ხდება პრობლემების გამოკვლევა, რომელსაც გააჩნია, როგორც შემეცნებითი ასევე პრაქტიკული მნიშვნელობა. კვლევით სამუშაოებში პრიორიტეტი გააჩნია იმ პრობლემებს, რომლის გადაწყვეტაც აფართოებს ჩვენი ცოდნის არეალს და აქვს შემეცნებითი, პრაქტიკული, გამოყენებითი მნიშვნელობა. საუბარი მიდის, შესაბამისად სასარგებლო ცოდნაზე. გამოყენებით მეცნიერებებში და დისციპლინებში, ხოლო ასეთს კი წარმოადგენს კულტურის მენეჯმენტი, აქცენტი კეთდება, შემეცნების პრაქტიკულ გამოყენებაზე.

რასაკვირველია პრაქტიკული პრობლემების გადაწყვეტა არ გვაცილებს ჩვენ მეცნიერული (კრიტიკულისა და სისტემატურისაგან) შეხედულებისაგან საკვლე საგანზე. პრობლემების გადაწყვეტა გამოყენებითი მეცნიერების თვალსაზრისით, გაკლენას ახდენს მხოლოდ პრობლემის ამორჩევაზე, და არა მეთოდზე მისი გადაწყვეტისა.

პრობლემების გადაწყვეტა და მისი მიზეზები

ცნობილმა ფრანგმა მიკრობიოლოგმა ლუი პასტერმა, წინა საუკუნის ბოლოს თქვა: „მეცნიერება უხსნის თავის საიდუმლოებებს, მხოლოდ მომზადებულ ადამიანებს“. იმისათვის, რომ გაეარკეოთ ესა თუ ის პრობლემა, საჭიროა გაგანდეს ცოდნა ამ დარგში და ფლობდე ანალიტიკურ შესაძლებლობებს. პრობლემის გადასაჭრელად აუცილებელია იმ ცოდნის გამოყენება, რომელიც გაგანია მასზე და ამავდროულად უნდა აღმოაჩინო ახალი ფაქტები. ცოდნა, ანალიზური შესაძლებლობის გარეშე – ეს უბრალოდ ნიშნავს იყო მეცნიერი, ხოლო, თუ გაგანია ანალიზური შესაძლებლობანი და არ აკავშირებ არსებულ ცოდნას მასზე – ეს ნიშნავს, უბრალოდ საღი აზრის გამოვლენას და მხოლოდ ანალიტიკური შესაძლებლობებისა და ცოდნის გაერთიანებითაა უზრუნველყოფილი სამეცნიერო – კვლევითი მიდგომა პრობლემისადმი.

პრობლემების ფორმულირება

აღმოჩენილი პრობლემის არსი აუცილებელია, ისე ჩამოვყალიბოთ, რომ შესაძლებელი იყოს მისი შესწავლა. საჭიროა პირველ ყოვლისა, ავლნიშნოთ საგანი და მიზანი გამოკვლევისა. გამოკვლევის საგანი ზუსტად განსაზღვრავს, თუ რისი გამოკვლევა ხდება, ხოლო მიზანი გამოკვლევისა განსაზღვრავს შემეცნების იმ არეს, რომლის მიღებაც აუცილებელია პრობლემის კვლევით პროცესში. გამოკვლევის პროცესში, რომელიც ეხება ბელგრადის კულტურული ცენტრის მაყურებელს, მაგალითად გამოკვლევის საგნად ითვლება ამ ცენტრის ყველა ღონისძიების დამსწრენი ხოლო გამოკვლევის მიზანი იქნება პასუხები შემდეგ კითხვებზე: აკმაყოფილებს თუ არა და რა ხარისხით კულტურული ცენტრის პროგრამები მაყურებლის კულტურულ მოთხოვნილებებს.

პრობლემის ჩამოყალიბებისას ძირითადი ცნება, რომელიც გამოიყენება გამოკვლევის პროცესში, უნდა განისაზღვროს ნათლად და არაორაზროვნად. მოყვანილ მაგალითში აუცილებელია ნათლად განისაზღვროს, რა ითვლება კულტურის ცენტრად (დაწესებულება, რომელიც ეწევა პირველად გაერცელების კულტურისა, როგორც არ უნდა ერქვას მას: კულტურული ცენტრი, მუშათა ან სახალხო უნივერსიტეტი). აუცილებელია აგრეთვე დაზუსტება, რა იგულისხმება განსაზღვრება „ბელგრადის“ ქვეშ (მოხდება, თუ არა გამოკვლევა ყველა კულტურული ცენტრის საქმიანობისა, რომელიც მდებარეობს

ბელგრადის საქალაქო ტერიტორიაზე, თუ გამოკვლევები მოიცავს ბელგრადის შემოგარენის ყველა კულტურულ ცენტრს). განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია განსაზღვრა ცნებისა „კულტურული მოთხოვნები“, იმისათვის, რომ ვიცოდეთ, რა იგულისხმება ამის ქვეშ ზუსტად და როგორ განეხილათ საგანმანათლებლო ან სპორტულ-გამაჯანსაღებელი მოთხოვნებებისაგან.

ჰიპოთეზები

ვარაუდი, რომელიც აუცილებელია შემოწმდეს გამოკვლევის პროცესში, მათ შორის მათი შესაბამისობა ან შეუსაბამობისა მიღებულ პრაქტიკულ შედეგებს შორის, იწოდება ჰიპოთეზად. ჰიპოთეზები ემსახურება შეუცნობელში შეჭრას. ისინი წარმოადგენენ კითხვებს, რომელსაც სვამს მკვლევარი ისეთი ფორმით, რომ მასზე შეიძლება გაიცეს ნათელი და ორაზროვანი პასუხი. ეს ნიშნავს, რომ ჰიპოთეზა უნდა იყოს ისე ჩამოყალიბებული, რომ შეიძლებოდეს მისი შემოწმება საკვლევი ცდების მეთოდებით. თუ ჰიპოთეზები დასტურდება ექსპერიმენტულად, ისინი აღარ არიან ჰიპოთეზები და გადადიან მეცნიერული ცოდნის რანგში. დამტკიცებული სისტემა, ერთმანეთთან კავშირში არსებული ჰიპოთეზებით შეადგენენ მეცნიერულ თეორიას. განსხვავდება საერთო და ცალკეული (სპეციფიკური) ჰიპოთეზები. საერთო ჰიპოთეზას, რომელიც სრულად მიეკუთვნება კვლევით პრობლემას, არ შეიძლება შემოწმდეს უშუალოდ, აუცილებელია მის შემადგენელ ნაწილებად დაშლა. ეს მიიღწევა მთელი რიგი სპეციფიკური ჰიპოთეზების წინ წამოწევით, რომლის საფუძვლიანობა შეიძლება შემოწმდეს უშუალო ხერხით, ფაქტების შედარების გზით.

მოვიყვანთ ერთ-ერთ იმ მაგალითთაგანს, სადაც ხდება შერწყმა საერთო და სპეციფიკური ჰიპოთეზებისა, რომლებიც აჩვენებენ შეფარდებას ცალკეული კულტურული ცენტრების მაყურებლის სოციოდემოგრაფიულ ნიშნებსა და მათი კულტურულ ღონისძიებებზე დასწრების სიხშირით.

საერთო ჰიპოთეზა:

კულტურული ცენტრების მაყურებელს შეადგენენ დამსწრენი (მნახველნი) სხვადასხვა დემოგრაფიული და სოციოკულტურული ნიშნებით, რომლებზეც არის დამოკიდებული დასწრების სიხშირე კულტურულ ღონისძიებებზე.

სპეციფიკური ჰიპოთეზები:

- კულტურულ ცენტრებში დასწრების სიხშირე მცირდება ასაკთან ერთად;

- დასწრების სიხშირე კულტურულ ცენტრებში დამოკიდებულია მნახველთა განათლების დონეზე;

- მანძილის გაზრდით საცხოვრებელი ადგილიდან კულტურულ ცენტრამდე მცირდება დასწრების სიხშირე მათში ჩატარებულ ღონისძიებებზე;

- ადამიანები, სპეციალური მხატვრული განათლებით (მუსიკალური, სახეითი ხელოვნების დარგში); უფრო ხშირად ესწრებიან იმ ღონისძიებებს, რომელიც მათ განათლებასთან უფრო ახლოსაა, ვიდრე სხვა რომელიმე.

ცნებების ერთობლიობა, განმსაზღვრელია კვლევის საგნისა და მიზნისა, სისტემა საერთო და სპეციფიკური ჰიპოთეზებისა, რომელიც ემყარება კვლევით პლატფორმას, ერთად აღებული შეადგენენ „გასაგებ-ჰიპოთეზურ მოცულობას გამოკვლევისა“. ადგილებზე პრაქტიკულ სამუშაოები გეგმასთან ერთად (ანუ კულტურულ ცენტრებში), კადრების განაწილების გეგმასთან ერთად, რომლებიც კვლევებში მონაწილეობენ და ხარჯთაღრიცხვა გამოკვლევებზე დანახარჯებზე - ყველაფერი ეს იქნება ჩადებული კვლევის პროექტში, რომელიც უნდა მომზადდეს კითხვარის დამუშავებისას და პრაქტიკული სამუშაოს დასაწყებად.

იმის გათვალისწინებით, რომ გამოკვლევების პროექტისათვის საუშუალოდ წარმოადგენს პასუხები კითხვებზე: „რა, როგორ, რამდენი და როდის?“ ის შეიძლება გამოტანილ იქნეს კონკურსში მონაწილეობისათვის იმისათვის, რომ მიიღოს აუცილებელი ფინანსური სახსრები შემკვეთებისაგან. ის შეიძლება გახდეს განაცხადი სადიპლომო სამუშაოსათვის, სამაგისტრო და სადოქტორო დისერტაციებისათვის.

გამოკვლევებში და ანალიზურ განზოგადებაში, რომელიც გამოიყენება კულტურულ მენეჯმენტში, დიდი მნიშვნელობა აქვს რაოდენობით მონაცემებს, რომელსაც ანაწილებს სტატისტიკა კულტურის დარგში. მხოლოდ მთლიან, სისტემატიურად დამუშავებულ რაოდენობით მანუშებლებზე დაყრდნობით, შეიძლება გაანალიზდეს საერთო კულტურული პოტენციალი შესწავლილი გარემოსი: რაიონის, თემისა, რესპუბლიკის ან მთელი ქვეყნისა. ეს კულტურული პოტენციალი ვლინდება მონაცემებით კულტურული დაწესებულებების სახეობისა და რაოდენობისა, მათი მოღვაწეობისა, დაკავებული თანამშრომლების რაოდენობისა (სტრუქტურაში), ობიექტურობისა და მათი აღჭურვისა, ფინანსური სახსრებისა,

რომელიც მათ გაანინათ (შემოსავლებისა და დანახარჯის სტრუქტურა), მნახველთა რაოდენობისა და სტრუქტურისა. რაოდენობრივ მანუშეებლებს ამუშაებენ და აქვეყნებენ სტატისტიკური სამსახურები ყოველწლიურ სტატისტიკურ გამოცემაში და ბიულეტენში „კულტურა და ხელოვნება“, რომელსაც გამოსცემს სტატისტიკის საკაეშირო სამმართველო.

ამის გარდა სრული ძალისხმევით გამოკვლევების ჩარჩოებში ტარდება განსაკუთრებული სტატისტიკური აღრიცხვა, რომელიც იძლევა საშუალებებს რაოდენობრივი ანალიზური მეთოდების გამოყენებისა. ხშირად გამოიყენება უკვე არსებული მონაცემები (მიღებული სტატისტიკური სამსახურიდან) გამოკვლევებით მიღებულ მონაცემებთან კომბინაციაში. ასეთი მეთოდი შესაძლებლობას გვაძლევს გავაკეთოთ უფრო ფართო შედარებები და უფრო ზუსტი დასკვნები, დაკავშირებული შესასწავლი დარგის ძირითად მანუშეებლებთან.

სტატისტიკა კულტურის დარგში თვალყურს ადევნებს, მაგალითად, თეატრალურ ცხოვრებას, აგროვებს და ამუშაებს მონაცემებს თეატრების, პრემიერების, სპექტაკლების, მაყურებელთა რაოდენობაზე. პირველად მონაცემებზე დაყრდნობით გამოიყენებენ სხვადასხვაგვარი მანუშეებლები, მაგალითად, თანაფარდობა პრემიერებისა და უბრალოდ თეატრალური წარმოდგენებისა, საშუალოდ მაყურებელთა რაოდენობისა ერთ დადგმაზე ან საშუალოდ შევსებული დარბაზისა. ასეთი მონაცემების საფუძველზე შეიძლება შეფასდეს თეატრის სარეპერტუარო და ეკონომიკური საქმიანობა და მასთან კავშირში გატარდეს საჭირო კულტურული პოლიტიკა.

თუმცა სტატისტიკა მხოლოდ აღწერს მოვლენას, არ საუბრობს თავად მიზეზებზე. იმისათვის, რომ შეჩერდეს მაყურებელთა რაოდენობის შემცირება თბილისის თეატრებში, აუცილებელია დადგინდეს ამ მოვლენის მიზეზები. ხოლო ამის გაკეთება შეუძლებელია თეატრალური მაყურებლის საქციელის შესწავლის გარეშე. მსგავსი გამოკვლევების ჩატარება გეინივენებს საერთოდ თეატრთან თბილისელების დამოკიდებულებას, დემონსტრირებას გაუკეთებს თეატრის მაყურებლის გემოვნებას, მოგვცემს შესაძლებლობას ცალკეული თეატრების რეპერტუარის შეფასებისა, თეატრალური ბილეთების ფასების ხელმისაწვდომობას, თეატრალური სპექტაკლების დაწყებისა და დამთავრების მოსახერხებელ დროს და სხვა. გარდა ამისა შესწავლას საჭიროებს მოსახლეობის ის ნაწილიც, რომელიც არ დადის თეატრში, იმისათვის, რომ მივიღოთ მიზეზი, რომლის გამოც ზოგიერთმა ადამიანმა შეწყვიტა თეატრში სიარული და ზოგიერთები საერთოდ არასოდეს ყოფილან. და

მხოლოდ ასეთი მოცულობითი გამოკვლევების საფუძველზე შეიძლება დავადგინოთ მიზეზები მაყურებელთა რაოდენობის კლებისა თეატრებში და შესთავაზონ ამ პროცესის შეჩერებისა და ახალი მაყურებლის მოზიდვის ხერხები.

საცდელი გამოკვლევების ტექნოლოგიები

ნებისმიერი ემპირიული ცდის ამოსავალ წერტილს წარმოადგენს ცოდნის მიღება გარკვეული დაკვირვებების საფუძველზე. ეს ცოდნა (აზრი, შეხედულება) ემყარება მოვლენის გრძნობით აღქმას. მეცნიერებაში ასეთ შემთხვევებში ამბობენ სისტემატიურ, დაგეგმილ დაკვირვებაზე, რომელსაც შეიძლება ჰქონდეთ ინტერვიუს ფორმა, ანკეტის ან ანალიზური მასალისა.

დაკვირვება

დაკვირვება – ეს ისეთი ტექნოლოგიური კვლევითი სამუშაოა, რომელიც იძლევა საშუალებას მიიღოს ცოდნა გამოსაკვლევი მოვლენაზე, უშუალოდ ის შემოიფარგლება აღწერით და ანალიზით ქცევის გარე გამოვლინებებით, ცალკეული პიროვნებებისა და ადამიანების ჯგუფებისა. დაკვირვება შემოიფარგლება წამიერი სიტუაციით, ქცევის შინაგან მიზეზში ჩაუღრმავებლად, რის შედეგადაც ძალიან ბევრი მოვლენა არ შეიძლება აიხსნას.

დაკვირვების შედეგად, მაგალითად, შეიძლება განისაზღვროს მაყურებელთა რაოდენობა ერთი თეატრალური წარმოდგენისა, მაგრამ არ შეიძლება მათი თეატრში მოსვლის მიზეზის ახსნა. მიდის თუ არა საუბარი თეატრისადმი ინტერესზე ცალკეული პიესის მიმართ ან ზოგიერთი მსახიობის მიმართ, რომელიც სპექტაკლშია დაკავებული? იქნებ, ლაპარაკია საერთოდ არა ესთეტიკურ აღქმაზე, არამედ ურთიერთობისთვის მოთხოვნილებაზე, „მაღალ საზოგადოებაში“ გასვლაზე (ეგრეთ წოდებული საპრემიერო მაყურებლის ფენომენი), სამსახურუობრივ მოვალეობებზე (თეატრის კრიტიკოსები)?

დაკვირვების ტექნოლოგიას შეუძლია წარმოადგინოს ღირებული მონაცემები, რომელიც არ შეიძლება მიიღო, სხვა ტექნოლოგიების გამოყენებით. ასე მაგალითად, მაყურებლის ქცევაზე არ შეიძლება იმსჯელო თეატრალური სპექტაკლების შემდეგ-გამოკითხვის დროს მაყურებელმა შეიძლება შეცვალოს თავისი აღქმის შეფასება ნანახზე: ის, ვინც ყვინთაყვინთა მთელი სპექტაკლის განმავლობაში, შეუძლია თქვას, რომ მისთვის საინტერესო იყო,

ხოლო „ინტელექტუალი“, რომელიც ხარხარებდა ცრემლებამდე სპექტაკლისაგან მიღებული სიამოვნებისაგან, დადგმას ვულგარულს უწოდებს.

ზოგიერთ შემთხვევაში დაკვირვება საერთოდ აუცილებელია, გარდა ამისა არ შეიძლება სხვა არჩევნის გაკეთება. მას გააჩნია განსაკუთრებული მნიშვნელობა იმ შემთხვევაში, როდესაც ხდება გარკვეული სუბკულტურული ჯგუფების შესწავლას (პანკები, ნარკომანები, სტილისტები), რომელთა წარმომადგენლებიც უფრო ხშირად არ თანხმდებიან იტერვიუებზე ან თავს აჩვენებენ (იკატუნებენ) ისე, რომ მათი განცხადებები ძნელია აღიქვა დამაჯერებლად (გულწრფელად). აქ არაფერი სხვა არ რჩება, თუ არა სისტემატური დაკვირვება, რომელიც ხორციელდება სპეციალურად დამუშავებული კლასიფიცირებული სქემების საფუძველზე.

ანალიზი უკეთდება გარეგნულ განსხვავებას (ტანსაცმლის სტილი, ვარცხნილობა, სამკაულები) ამ ჯგუფების შეკრების ადგილებში (მოედნები, კაფეები, ექსკლუზიური კლუბები), მუსიკაში, რომელსაც ისინი დიდი სიამოვნებით უსმენენ. შედეგების შედარების საფუძველზე კი, რომელიც მიღებულია კლასიფიცირებული სქემებით, რომლებიც აღწერენ, მაგალითად, პანკების ტანსაცმლის სტილს და ტანსაცმლის სტილს ეგრეთ წოდებული სტილისტებისა, შეიძლება განისაზღვროს განსხვავება ღირებულების სისტემაში, რომლის ერთგულებიც არიან ისინი.

ინტერვიუ და ანკეტა

ეს კვლევითი ტექნოლოგია (დაკვირვებისაგან განსხვავებით) ემყარება დაკვირვების ირიბ ფორმებს. ინტერვიუერი ანკეტის შემავსებელ პირებს სთავაზობს რამდენიმე სპეციალურად შერჩეულ სავარაუდო პასუხს კითხვებზე. მათი პასიურობის საფუძველზე კეთდება დასკვნები მათ შეხედულებებზე, მოლოდინზე ფასეულობების სისტემაზე. ინტერვიუ იძლევა შესაძლებლობას მონაცემების შეგროვებისა, რომელიც ეხება ადრე ინტერვიუებულების გამოცდილებას, მათ პიროვნულ აღქმასზე რომელიმე შემთხვევისა, მათ შეხედულებებს საკუთარ თავზე და სხვა ადამიანებზე. მათი პასუხების საფუძველზე შესაძლებელია მეტ-ნაკლებად ზუსტად გააკეთო დასკვნები მათ ქცევაზე რეალურ ცხოვრებისეულ სიტუაციებში.

დასმული შეკითხვები არსებობს კითხვარებში. ეს მეტად მიღებული ინსტრუმენტია ემპირიულ საზოგადოებრივ მეცნიერებაში. ყველა კითხვა ჩნდება ჰიპოთეზების დამუშავების შედეგად

(რომელსაც შეიცავს გამოკვლევის პროექტი) და ემსახურება ემპირიულ მანევრებლებს. კითხვების დახმარებით მყარდება პირდაპირი კავშირი შესასწავლ პრობლემასთან.

კითხვარში არის კითხვები, რომლებზედაც ისმება ეგრეთ წოდებული დახურული და ღია კითხვები. კითხვებზე დახურული პასუხით, შესაძლებელი პასუხები, წინასწარაა გაცემული, მაგალითად, კითხვა „სქესი?“, პასუხი: 1. „მამრობითი“, 2. „მდედრობითი“.

კითხვები ღია პასუხებით გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც აუცილებელია ეინმეს შეხედულების ან შეფასების გაგება: (მაგალითად, კითხვა „რომელი სერიალია თქვენთვის ყველაზე საყვარელი?“) კითხვების მომზადების დროს დასამუშავებლად ღია კითხვებიც „იხურება“. ყველა „თავისუფალი“ კითხვების დაფიქსირების შემდეგ იქმნება ეგრეთ წოდებული კოდექსი, რომლის საფუძველზე შეიძლება განისაზღვროს ყოველი პასუხის გამეორებადობა. ჩვენ მაგალითში ამის შედეგად შეიძლება განისაზღვროს უფრო მეტად პოპულარული სატელევიზიო სერიალები.

კითხვები უნდა ჩამოყალიბდეს არაორაზროვნად და ნათლად, ისინი არ უნდა იყოს ძალიან რთული, მაგრამ არც ძალიან იოლი იმისათვის, რომ ანკეტის შემვსებელს არ შეექმნას შთაბეჭდილება, რომ მისი ინტელექტი სათანადოდ არ ფასდება. კითხვებმა არ უნდა გამოიწვიოს მოწყენილობა (განსაკუთრებით, თუ კითხვები ვრცელია), რადგანაც ამას მიუყვართ გამოსაკითხის ყურადღების გაფანტვისაკენ, რის შედეგად ის იძლევა ზედაპირულ ან გაურკვეველ პასუხებს. ასეთი სახით შევსებულ კითხვარს არ გააჩნია არავითარი შემეცნებითი ფასეულობა (ღირებულება), თუმცაღა ფორმალურად ის გამართულია. ამიტომ კითხვების დამუშავებისას უნდა მუდმივად ხდებოდეს კომბინირება ეგრეთ წოდებული კითხვების „არსენალისა“ (რიგი კითხვისა, რომელიც ერთსა და იმავე პრობლემას ეხება) კითხვებთან - „სიურპრიზებით“, რომლებმაც უნდა „გამოაფხიზლოს“ გამოსაკითხავი და მისი ყურადღება გამახვილდეს მკვლევრის საუბარზე. მიუწევდომელი კითხვები, რომლებიც რაღაცას შთაგაგონებენ, კითხვები - „კარნახი“, რომლებიც იმის მიხედვით, თუ როგორ არის დასმული, მოითხოვენ გარკვეულ პასუხებს ან კარნახობენ რესპოდენტს, თუ როგორი პასუხი აწყობს ინტერვიუერს. კითხვა „როგორ?“ სტილის წიგნებს კითხულობთ თქვენ, უფრო მეტი „სიაზონებით“? კითხვაში, რომლის დახმარებითაც შეისწავლება მოსახლეობის კულტურული მოთხოვნილებები, გამოსაკითხს შთაგონებს აზრს იმაზე, თუ როგორ მოიქცეს, რადგანაც ცნობილია, რომ მოზრდილი მოსახლეობის ნახევარი (ჩვენთან) წიგნებს არ

კითხულობს. მაგრამ, თუ კი იგივე კითხვა აღმოჩნდება კითხვარში, რომლის დახმარებითაც შეისწავლება მკითხველის ინტერესები რომელიმე ბიბლიოთეკის აბონენტისა, ის გაიუღერებს სრულიად ნეიტრალურად, რადგანაც ის მიმართულია იმათკენ, რომლებშიც ნამდვილად კითხულობენ წიგნებს.

გამოკვლევებს კითხვარების დახმარებით წინ უძღვის სერიოზული, ხანგრძლივი მომზადება, რადგანაც აუცილებელია გამოიკითხოს ასობით და ხანდახან ათასობით ადამიანი. საცდელი გამოკითხვების შემდეგ გამოკვლევის ძირითადი ინსტრუმენტი-კითხვარი განიცდის ცვლილებას: ზოგიერთი კითხვები ყალიბდება 'უფრო მეტი სიზუსტით, ზოგიერთი კატეგორიიდან „ღია“ გადადიან „დახურულ“ კატეგორიაში, ხოლო მესამე ტიპის კითხვები სრულად ქრება, ამიტომაც საბოლოო ვარიანტი კითხვარისა უფრო მოკლეა და ზუსტი პირველ, საცდელ ვარიანტთან შედარებით.

იდეალური იქნებოდა, თუ კი მკვლევარი (რომელმაც მოამზადა გამოკვლევის და კითხვარის პროგრამის პროექტი) შეძლებდა პირადად ჩაეტარებინა ადამიანების გამოკითხვა, მაგრამ ეს უფრო ხშირად შეუძლებელია და ამიტომ გამოკითხვისათვის გამოიყენებიან სპეციალურად მომზადებული ადამიანები – მენეჯერები. ადგილზე გამოსაკითხად გამოსვლის წინ მენეჯერს ასწავლიან. სწავლის დროს ისინი დეტალურად ეცნობიან კითხვარს, სწავლობენ გამოკითხვის მეთოდოლოგიას და საზოგადოებზე გარემოს, სადაც ჩატარდება გამოკითხვა. მხოლოდ ასეთი მომზადება იძლევა საშუალებას მინიმუმამდე იქნეს დაყვანილი არკეტის შევსების დროს დაშვებული შეცდომები, რომელიც წარმოადგენს შედეგს შუამავლის არსებობისა კითხვებსა და პასუხებს შორის მენეჯერებს სახით.

მენეჯერე თავისი პირადი დახასიათებით, როგორცაა: მისი გარეგანი სახე, ასაკი, სქესი, ისევე როგორც სოციალური თავისებურებანი მისი მეტყველებისა და ტანსაცმლის სტილისა, შეუძლია გარკვეულ წილად გავლენაც კი იქონიოს გამოსაკითხის პასუხებზე, მაშინაც კი, თუ ისინი ამას ვერ აღიქვამენ.

თუ კი, მაგალითად, გამოკითხვას სატელევიზიო პროგრამის ხარისხზე ჩაატარებს ადამიანი, რომელიც წარმოადგენს ტელევიზიის თანამშრომელს, ტელეპროგრამების შეფასება იქნება უფრო მეტად კეთილგანწყობილი, ვიდრე იმ შემთხვევაში, თუ გამოკითხვას ჩაატარებდა ნეიტრალური პიროვნება.

ანკეტის დახმარებით (გამოკითხვისაგან განსხვავებით) ხორციელდება პირდაპირი კონტაქტი კითხვებსა და გამოსაკითხავ პირს შორის. კითხვარი გადაიგზავნება ფოსტით ან მას ურიგებენ

გამოსაკითხავენ ერთ რომელიმე ადგილზე (სკოლაში, წარმოებაში). მაშინ, როდესაც მკვლევარისათვის ამოცანას პირადი გამოკითხვისას წარმოადგენს მიღება მსგავსი პასუხებისა დასმულ კითხვებზე, ანკეტური გამოკითხვის დროს ეს ობიექტური მიზეზების გამო შეუძლებელია, ამიტომაც კითხვები ანკეტაში მოკლეა, როგორც წესი, და თხოულობენ უბრალო პასუხებს. ეს ამცირებს ალბათობას ცალკეული კითხვების ვერ გაგებისა და ზრდის ალბათობას მთელი ანკეტის შევსებისა. ანკეტები ყველაზე ხშირად გამოიყენება გამოკვლევების დროს, რომელიც ხორციელდება დიდ ტერიტორიაზე და მოიცავს მოსახლეობის მნიშვნელოვან ნაწილს.

მოვლენის შესწავლა

მოვლენის შესწავლა წარმოადგენს თვისობრივ მეთოდს ემპირიული გამოკვლევისა. მას ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს კულტურის დაწესებულების მენეჯმენტისათვის. ის წარმოადგენს თავისებურ ანტიპოდს სტატისტიკური ანალიზისა და ამავე დროს აესებს მას. სპეციალისტები არ თვლიან ამ მეთოდს მეცნიერულად დასაბუთებულს, რადგანაც ის არ არის სტანდარტული, საიმედო, რამდენადაც ზედმეტად ემყარება მკვლევარის ინტუიციას და მოვლენის მის პირად აღქმას. მართალია, ეს მეთოდი იძლევა უმნიშვნელო საშუალებას განზოგადობისათვის, ის მაინც აუცილებელია კულტურული განვითარებისა და კულტურული პოლიტიკის შესასწავლად.

რა შეიძლება ჩათვალოს მოვლენად, ანალიზისათვის, რომ გამოდგეს? ეს შესაძლებელია წარმოადგენდეს კულტურის საქმიანობის რომელიმე დარგს ან სახეობას, რომელიც გამოსადეგია კულტურულ პოლიტიკაში ან საშუალებას გაძლევთ მარკეტინგის გამოყენებისა (მაგალითად, საბიბლიოთეკო საქმე). მოვლენა შეიძლება იყოს განსაზღვრული (გარკვეული) დაწესებულება (მუზეუმი) ან პროექტი (ფესტივალი, კულტურული ღონისძიების პროგრამა). თვითონ მოვლენის კონტექსტიდან ამოღება ყოველთვის არ არის შესაძლებელი. თუ, მაგალითად, ჩვენ ვაპირებთ რომელიმე მუზეუმის მარკეტინგული საქმიანობის გაანალიზებას, როგორც მოვლენისა, რომელიც მოგვცემს საშუალებას, განვსაზღვროთ მუზეუმების საშუალებები მარკეტინგული საქმიანობის გასაერთარებლად, მაშინ სრულიად ნათელია, ჩვენ უნდა შევისწავლოთ ამ მუზეუმის მუშაობა იმის გათვალისწინებით, სად მდებარეობს და რომელი კულტურული პოლიტიკის ჩარჩოებში ახორციელებს თავის საქმიანობას, მოსახლეობის კულტურულ მოთხოვნილებებს. მოვლენის შესწავლა, განსაკუთრებული, მოხერხებული მეთოდია გამოკვლევებისას

მენეჯმენტის დარგში, რადგანაც ეს გამოკვლევები ხორციელდება, როგორც წესი, ძალიან ინტენსიურად და მიუყვართ პრაქტიკულ შედეგებამდე – მიღწეულის შეფასებამდე და შესაბამისი კორექტივების შეტანამდე სამუშაოში. ამ თვალსაზრისით სასარგებლოა მოვლენის შესწავლა როგორც წარმატებულად მომუშავე დაწესებულების მაგალითზე, ასევე მაგალითზე წარუმატებლად მომუშავე ან ლიკვიდირებული დაწესებულებისა.

სხვა ემპირიული გამოკვლევებისაგან განსხვავებით, სადაც ძირითად კითხვებს წარმოადგენს „ეინ“? და „რა“?, და შემდეგ „სად“? და „როდის“?, მთავარი კითხვები მოვლენის შესწავლისას იქნება „რატომ“? და „როგორ“?. მკვლევარმა უნდა უპასუხოთ კითხვას, რატომ და როგორ წარმოიშვა გარკვეული მოვლენა? როგორ განვითარდა ის და რასთან მიგვიყვანა? და არა მხოლოდ აღწეროს ის. ეს მეთოდი ღირებულია იმითაც, რომ მისი გამოყენების დროს ესარგებლობთ სხვადასხვა მასალითა და წყაროებით და რომ ის გვაძლევს საშუალებას ემპირიული გამოკვლევების სხვადასხვა ფორმის კომბინირებისა: ინტერვიუ, შემთხვევის ანალიზი, დაკვირვება, ბიოგრაფიული მასალების შეგროვება და აგრეთვე სტატისტიკური ანალიზის ზოგიერთი ანალიზური მეთოდი, როდესაც მონაცემები, მიღებული მოვლენის შესწავლის დროს, ეფარდება სტატისტიკურ მანიქენებლებს მდგომარეობაზე ქვეყანაში და რეგიონში, რასაც შეუძლია მიგვიყვანოს განსაკუთრებულად ღირებულ დასკვნებამდე. ასე, თუკი რომელიმე სამუზეუმო დაწესებულების მენეჯმენტის ეფექტურობის გამოკვლევისას, გამოიყენებდნენ მოვლენის შესწავლის მეთოდს, მაშინ ფაქტიურად გამოიყენებდნენ ინტერვიუს მეთოდების სახით (დაწესებულების ყოფილი და მოქმედი თანამშრომლებისაგან), დაკვირვება (მუშაობის პროცესისა, როგორც ყოველდღიური, ასევე, მაგალითად, გამოფენისათვის მზადებისას), მუზეუმის მნახველთა ანკეტირება იმისათვის, რომ დანამდვილებით განვსაზღვროთ მუზეუმის მუშაობის ეფექტურობა, მუზეუმში არსებული დოკუმენტების შინაარსის ანალიზი, ღონისძიებების ამოცანები, კატალოგების და სხვა. ყველაფერი ეს მიზნად ისახავს ინფორმაციის შეგროვებას სამუშაოს ხარისხის შესაფასებლად (განსაკუთრებით მარკეტინგისა) მთელი შეგროვილი ინფორმაციის დამუშავებისას და ანგარიშის მოსამზადებლად გამოკვლევაზე აუცილებელია გამოყენებული იქნას სტატისტიკური მონაცემები მუზეუმებზე რეგიონში იმისათვის, რომ შესაძარბელი ანალიზის მეთოდით განვსაზღვროთ ამ რეგიონში მუზეუმის ადგილი და რადიუსი მისი მოქმედებისა.

მონაცემების დამუშავება

ადგილზე ჩატარებული სამუშაოს შემდეგ აუცილებელია ნაწილობრივ, დამუშავდეს კითხვარი. დამუშავების მიზანს წარმოადგენს პასუხების სისტემატიზაცია კითხვებზე იმისათვის, რომ მათი ანალიზის დახმარებით დაეადასტუროთ ან უარყუოთ ჰიპოთეზები, რომელსაც კვლევის პროექტი შეიცავს.

ანგარიში გამოკვლევებზე

მონაცემების დამუშავების შემდეგ, რომელიც მიღებულია გამოკითხვის შედეგად, აუცილებელია ანგარიშის მომზადება გამოკვლევების შედეგებზე.

ანგარიშის მომზადებაზე უნდა ვიზრუნოთ ჯერ კიდევ კვლევითი მუშაობის დაწყებისთანავე და არ უნდა ჩაეთვალათ ეს ამ მუშაობის დამასრულებელ ფაზად, რომელიც არ არის დაკავშირებული პრობლემის ფორმულირებასთან, ძირითადი მოსაზრებების განმსაზღვრელია, ჰიპოთეზების დამუშავება, შეგროვება და მონაცემთა ანალიზი. შესავალი ნაწილის თეზისები და მონაცემები აუცილებელი ლიტერატურის გამოყენებაზე შეიძლება მომზადდეს ჯერ კიდევ ანგარიშში შეგროვილი მონაცემების დამუშავებამდე. აუცილებელია თავიდანვე მომზადდეს ანგარიშის გეგმა, აღინიშნოს მისი ძირითადი განყოფილებები. ანგარიში შესრულებულ სამეცნიერო მუშაობაზე წარმოადგენს საბოლოო შედეგს ამ სამუშაოსი. ის გამოიყენება შემდგომ საკუთარ ანალიზურ სამუშაოში ან გადაცემულ იქნება გამოკვლევის შემკვეთისათვის. მხოლოდ ანგარიშის საფუძველზე შემკვეთი ან სამეცნიერო და პროფესიონალები იმსჯელებენ იდეებზე, შედეგებზე, პროგნოზზე და წინადადებებზე, რომელსაც შეიცავს შესრულებული კვლევითი სამუშაოები. ანგარიში, პირველ რიგში, უნდა იყოს შენაძენი გამოკვლევული პრობლემის გადაწყვეტაში და არა კრებული მასზე მიღებული ცოდნისა. ამისათვის, როგორც წესი, არ არის საჭირო ასობით გვერდი. ანგარიში აგრეთვე უნდა იყოს დაწერილი ცხადი და ზუსტი ენით, ის, ვინც გაეცნობა ანგარიშს, უნდა მოახდინოს თავისი ყურადღების კონცენტრაცია იმაზე, თუ როგორ არის გადაწყვეტილი აღნიშნული პრობლემა და არა მისი გადაწყვეტის საშუალებები.

კულტურის გავრცელება და კულტურული პროექტების მენეჯმენტი

კულტურის გავრცელების ფორმები და საშუალებები

✕ კულტურის განვითარება და გავრცელება შეიძლება ხდებოდეს როგორც სტიქიურად, ასევე ორგანიზებული სახით. კულტურის შინაარსში ჩაწვდომის სტიქიურ თეორიაში (მოყოლებული ენობრივი ნორმებიდან, ფასეულობებიდან მხატვრული გამოხატვის ფორმებამდე და ხელოვნების ნაწარმოების აღქმამდე), როგორც წესი ეწოდება ინკულტურაცია (ხელოვნების დანერგვა). ეს პროცესები საკმაოდ დინამიურად ვითარდება ოჯახში (ოჯახური აღზრდა), საცხოვრებელ გარემოში, თანატოლთა ჯგუფებში. თუმცაღა, როგორც აღმოჩნდა, ყველა განვითარებულ საზოგადოებაში უნდა იქმნებოდეს განსაკუთრებული დაწესებულებები, სადაც კულტურული პროცესები განვითარდება უფრო ინტენსიურად.

ამ ტიპის უპირველეს დაწესებულებებად იქცნენ სკოლები, რომელშიაც შეისისხლხორციებოდა ხოლმე გარკვეულწილად მიღებული კულტურის ნორმები. ცივილიზაციის განვითარებას მიეყვართ კულტურის განვითარების სხვა პარალელური ფორმების განვითარებასთან, რომელშიაც, პირველ რიგში შემონახულია კულტურულ - მატერიალური ფასეულობანი (ბიბლიოთეკები, არქივები და ა.შ.) შემდეგ კი უკვე ისეთი დაწესებულებების შექმნა, რომელნიც წარმოადგენენ საზოგადოებას და ახდენენ კულტურულ ფასეულობათა პოპულარიზაციას.

ბაზარზე გამომუშაების აუცილებლობამ ხელოვანი და კულტურის მუშაკნი სამოქალაქო საზოგადოებაში უფრო ინტენსიურად აიძულა მიჰყოლოდნენ ბაზრის კანონებს, რომლის ძირითადი დანიშნულებაც პროდუქტის რეალიზაცია, კულტურის გავრცელების ახალი ფორმების განვითარებაა.

✕ სახელმწიფო, ეყრდნობა რა კულტურულ, ეროვნულ და პოლიტიკურ მიზეზებს, მოგვიანებით იწყებს ურთიერთობათა რეგულირებას ამ სფეროში. დღესდღეობით ეს ურთიერთობები დარეგულირებულია იურიდიული ნორმების საფუძველზე და კულტურული პოლიტიკის მიზნებთან შესაბამისობაში ყოველი კონკრეტული ქვეყნიდან გამომდინარე. ისეთი ინფორმაციის მასობრივი საშუალებების გაჩენითა და განვითარებით, როგორიცაა: რადიო, ტელევიზია, მათ შორის საკაბელო და თანამგზავრული,

კულტურის განვითარება იქცა „კაპილარულად“ (ეს გამოთქმა, რომელსაც იყენებდნენ კომუნოლოგიაში იმისათვის, რომ ეჩვენებინათ ის, რომ ინფორმაცია პირველად თემური წყობილების შემდეგ კვლავ გახდა თანაბრად ხელმისაწვდომი თანამედროვე საზოგადოების ნებისმიერი წევრისათვის ისევე, როგორც კაპილარების საშუალებით ვრცელდება ხოლმე სისხლი მთელ ორგანიზმში).

თანამედროვე საზოგადოებაში რომელშიც ჭარბობს ვიწრო პროფესიული სპეციალიზაცია, კულტურის გაერცვლების პროცესში ადამიანები მონაწილეობენ არათანაბრად. ერთი მხრივ, არიან ისინი, ვინც ქმნიან კულტურულ ფასეულობებს (შემოქმედებითი მუშაკები, მეცნიერები) და ისინიც, ვინც შუამავლების სახით მონაწილეობენ კულტურის გაერცვლებაში (კულტურის მუშაკები, ორგანიზატორები, ურნალისტები), ხოლო მეორე მხრივ კულტურული საზოგადოებრიობა (მისი უფრო ვიწრო წრე, ანუ ადამიანები, რომელნიც აქტიურად აღიქვამენ და აფასებენ ყველაფერს, რაც დაკავშირებულია კულტურასთან და ადამიანთა უფრო ფართო წრესთან, რომელიც აღიქვამს კულტურას ძირითადად პასიურად). რასაკვირველია, ასევე არსებობს კულტურის განვითარების სტიქიური ფორმები, რომლის შესახებაც დასაწყისში ვსაუბრობდით. კულტურულ მოვლენათა განხილვა, მუსიკის ერთობლივი მოსმენა, ამა თუ იმ წიგნის რეკომენდირება მეგობრებისადმი, ტელე და რადიო გადაცემათა კომენტირება წარმოადგენს კულტურის გაერცვლების მნიშვნელოვან ფორმას ისევე, როგორც კულტურის გაერცვლების სტიქიური ფორმა საზოგადოების ფართო წრეებში (გრაფიტი, ქალაქის კედლებზე, საკუთარი სახლების ფასადების მხატვრული გაფორმება, რადიოგადაცემები მსმენელთა განაცხადების საფუძველზე და ა.შ.) „ინფორმაციის საშუალებების მიზანი - შეტყობინებაშია“- თქვა მაკ ლუანმა. რაც შეეხება გრაფიტის, შეგვიძლია დავამატოთ, რომ ისინი შეგნებულად უცხადებენ ბოიკოტს საკომუნიკაციო საშუალებათა ყველა ნორმას. იმ შემთხვევებშიც კი, როცა მათ შინაარსში არანაირი აზრი არაა ჩადებული მაშინ, როდესაც გამოხატვის „ესთეტიკური და პოეტიკური,, საშუალებები ნულის ტოლია, გრაფიტი მაინც მოქმედებს ჩვენზე, როგორც რაიმე ავადმყოფობის სიმპტომები (მიშელ თევოზი, ლოზანის უნივერსიტეტის ისტორიის პროფესორი).

კულტურის გაერცვლების ძირითადი ფორმები

✦ ნორმატიულად და ორგანიზაციულად მოღვაწეობა კულტურის გაერცვლებისათვის გამოირჩევა ფორმის, მეთოდებისა და მიზნების მიხედვით.

კულტურის გავრცელების ფორმები ორგანიზაციის საშუალებით:

- გამოფენა;
- კონცერტი;
- სპექტაკლი;
- ლექციები, საღამოები, პრეზენტაციები;
- საკონტაქტო ღონისძიებები მაყურებლის მონაწილეობით;
- კონკურსები;
- კინოჩვენებები.

კულტურის გავრცელების კომპლექსური ფორმები:

- ფესტივალები, დათვალიერებები, ბაზრობები;
- სადღესასწაულო ღონისძიებები;
- სხვა მასობრივი ღონისძიებები.

კულტურის გავრცელების ფორმები ინფორმაციის მასობრივი საშუალებებით:

- რადიოგადაცემები;
- ტელეგადაცემები;
- სხვადასხვა ბეჭდვითი მასალები და ფოტო რეპორტაჟები.

კულტურის პროექტების მენეჯმენტი

პროექტი - იდეაა, რომელიც ხორციელდება პროცესის დროს, გეძლევა რა გარკვეულ შედეგებს. რატომ არის რომ კულტურაში სულ უფრო მეტად მიმართავენ პროექტების მენეჯმენტს და უფრო ნაკლებად ყოველდღიური მოღვაწეობის მენეჯმენტს? ეს შეკითხვა უშუალოდ დაკავშირებულია როგორც ცვლილებებთან, მიმდინარე კულტურის პოლიტიკაში, ასევე ახალი დროის რეალობებთან. საბაზრო ეკონომიკის მქონე უმრავლესი ქვეყნის კულტურული პოლიტიკა კულტურული დაწესებულებებისაგან მოითხოვს პასუხისმგებლობას მათ საქმიან შედეგებზე. ქვეყანათა არც თუ ისე დიდი რიცხვია მზად დღესდღეობით სრულად დააფინანსოს დაწესებულება, დაფაროს მისი ყველა მატერიალური დანახარჯი. სახელმწიფო ორგანოები იღებენ გადაწყვეტილებას ბიუჯეტის წილობრივ მონაწილეობაზე კულტურული დაწესებულების დაფინანსებაში მათივე პროექტ -

განაცხადების საფუძველზე, რომელსაც დაწესებულებები წარმოადგენენ ყოველწლიურად, ხოლო ზოგიერთ ქვეყანაში, მაგალითად ნიდერლანდებში, ოთხ წელიწადში ერთხელ (ასეთ შემთხვევებში დაწესებულება იღებს შესაძლებლობას, ახორციელოს გრძელვადიანი პროექტები).

ჯერ კიდევ 10 წლის წინ კულტურის სფეროში ისევე როგორც სხვა სფეროებში, პროექტი ორიენტირებული იყო, უპირველეს ყოვლისა, კონკრეტული კულტურული პროდუქციის მიღებაზე - თეატრალური სპექტაკლის, გამოფენის, კულტურულ - მასობრივ ღონისძიებაზე. დღეისათვის ამ ორიენტაციამ განიცადა ცვლილებები მუშაობის პროცესისა და შინაარსის მიმართულებით. ასე მაგალითად, პროექტით შეიძლება გათვალისწინებული იყოს მხატვრის მუშაობა რომელიმე ადგილობრივ გარემოში სამუშაოს მიერ წინასწარ დაუგეგმავი შედეგებით. ამ პროექტის მიზანს წარმოადგენს შეხვედრები, ურთიერთობები, კონტაქტების და მეგობრული ურთიერთობების დამყარება შემოქმედსა და საზოგადოებას შორის. შესაბამისად ყურადღების ცენტრში სულ უფრო მეტად ექცევა ადამიანებთან ურთიერთობები, ამ ურთიერთობათა ფორმები და არა თავად მხატვრის ნამუშევარი.

ზარსებობს ორი გლობალური მიდგომა პროექტების მენეჯმენტში კულტურაში:

- ანგლო-ამერიკული (შედეგები განისაზღვრება დაგეგმილ მიზანთა რეალიზაციის მიხედვით), რომელშიც გამოყენება პოვა მიზნობრივმა მეთოდმა (management by objectives), რომელიც იყენებს სისტემურ ანალიზს;

- ფრანგული (გულისხმობს ჯგუფური პროექტების რეალიზაციას საზოგადოებრივი და კულტურული მიზნებით).

ალტერნატიული პროექტების მენეჯმენტი იმის მიუხედავად, სადაც არ უნდა ხორციელდებოდეს იგი, არ ითხოვს მკაცრ განსაზღვრულ მეთოდებსა და ტექნოლოგიებს.

რა შეიძლება მიეკუთვნოთ ძირითად, პროექტების საერთო მახასიათებლებს დამოუკიდებლად მათი კონცეფციებისა?

1. ისინი ყველანი ორიენტირებულნი არიან გარკვეული მიზნის მისაღწევად;
2. პროექტი გახლავთ სისტემა, რომელიც გულისხმობს მთელ რიგ ურთიერთდაკავშირებულ ქმედებებს;
3. პროექტებს გააჩნიათ დროით შემოსაზღვრული ჩარჩოები - ზუსტად განსაზღვრული დასაწყისი და დასასრული;
4. ყოველი პროექტი განსაზღვრული ხარისხით წარმოადგენს უნიკალურს და სპეციფიკურს;

5. ნებისმიერი პროექტი გულისხმობს თანაბარწილად პროცესს და შედეგს, მით უმეტეს, როცა ხშირად პროცესი უკვე თავად წარმოადგენს შედეგს;

6. პროექტი გულისხმობს სხედასხეა მნიშვნელობის მინიჭებას რეზულტატისადმი და ეკონომიკურობისადმი, როგორც მისი ძირითადი შედეგები.

პროექტის მიზნობრივი მიმართულება მნიშვნელოვნად განაპირობებს კულტურული პროექტების მენეჯმენტის გარკვეული არსებული მეთოდების გამოყენებას. მიზნების სტრუქტურული განსაზღვრა მთავარი და მეორეხარისხოვანი ამოცანების განსაზღვრით აუცილებელს ხდის გამოიყენოთ MBO (მიზნობრივი მენეჯმენტი Management By Objectives). პროექტის მენეჯერის ძირითად ამოცანას წარმოადგენს ამოცანათა კლასიფიკაცია – უმაღლესიდან მეორეხარისხოვნის გაელით დაყვანილი კონკრეტულ ამოცანებად. სწორედ ამიტომ ასეთ პროექტებს ხშირად განსაზღვრავენ, როგორც პროექტებს ზუსტად მოფიქრებული ამოცანების, მიზნების რეალიზაციისათვის.

ის, რომ პროექტი წარმოადგენს სისტემას, იგულისხმება რა მასში მთელი რიგი ურთიერთ დაკავშირებული ქმედებანი, არ საჭიროებს განსაკუთრებულ მტკიცებას, თუმცა ეს ურთიერთკავშირი შეიძლება ატარებდეს არაპირდაპირ ხასიათს.

ძალიან მნიშვნელოვანია საკითხი პროექტისა და დაწესებულების ურთიერთკავშირისა, ანუ, პროექტისა და მისი მენეჯმენტის შეთანხმება დაწესებულებაში არსებულ სამუშაო პროგრამებთან და მეთოდებთან. ეს ყველაზე ხშირად იქცევა ხოლმე კონფლიქტების მიზეზად პროექტის მენეჯმენტის დროს, რის გამოც პროექტის მენეჯმენტისათვის ერთ-ერთ ამოცანას წარმოადგენს ყველა ურთიერთობათა ნათელი განსაზღვრა, რომელიც ჩნდება პროექტის მენეჯმენტის საერთო კონცეფციის შექმნისას (იქნება თუ არა რომელიმე კონკრეტული გამოყენა ნაწილი მუზეუმის რომელიმე პროგრამისა და შესაბამისად მის ორგანიზებაში მონაწილეობას მიიღებს მუზეუმის ყველა თანამშრომელი, თუ ეს იქნება განსაკუთრებული პროგრამა, რომელიც განხორციელდება ცალკე და დამოუკიდებლად მუზეუმის საერთო საქმიანობისაგან, ხოლო მისი თანამშრომლები, რომლებიც მონაწილეობენ ამ პროექტში, მიიღებენ დამატებით მატერიალურ ანაზღაურებას – ეს უნდა განცხადდეს დასაწყისშივე, სანამ დაიწყება სამუშაოები). კულტურული პროექტის მენეჯმენტის კომპლექსურმა ხასიათმა მოითხოვა ისეთი მეთოდების გამოყენება, როგორიცაა სისტემური ანალიზი, რაც ეყრდნობა სისტემათა თეორიის გამოცდილებას.

კულტურული პროექტების მენეჯმენტის მესამე განსაკუთრებული თავისებურება გახლავთ, „დროში შეზღუდულობა“. ანუ, აუცილებელი მოთხოვნა, განისაზღვროს პროექტის დასაწყისი და დასასრული. სამუშაოს ამ ნაწილში გამოიყენება ქსელური დაგეგმარების (ბარტისა და ჰანტის ცხრილები, რომელშიაც პორიზონტალურ გრაფებში იწერება დრო, რომელიც საჭიროა პროექტის ყოველი ფაზის რეალიზაციისათვის, ხოლო ვერტიკალურად - ამ პოზიციათა რეალიზაციის თანმიმდევრობა) მეთოდი. პროექტის მენეჯერის მთავარი ძალისხმევა მიმართულია იმისაკენ, რომ პროექტით გათვალისწინებული სამუშაოს მთელი მოცულობა დროულად იყოს დასრულებული. დღეისათვის ეს იძენს განსაკუთრებულ მნიშვნელობას, მაშინ, როდესაც კულტურა ორიენტირებულია ბაზარზე ისევე, რის გამოც თეატრალური პრემიერების და გამოფენათა გახსნის, ფესტივალების, გასტროლების დაწყების თარიღები უნდა იგეგმებოდეს თანადროულად, ხანდახან ერთი წლით ადრეც, ხოლო ამ თარიღების გადაადგილება კი, იმ ადამიანთა დაკავებულობის გათვალისწინებით, რომლებიც მონაწილეობენ ამ ღონისძიებებში, პრაქტიკულად შეუძლებელია.

პროექტის მეოთხე თავისებურება - „სპეციფიკურობა და უნიკალურობა“ მხოლოდ იმაზე მეტყველებს, რომ პროექტის მენეჯერები უნდა იყვნენ უფრო გამომგონებლები, უფრო მოქნილნი, ვიდრე დაწესებულების მენეჯერები, სადაც სამუშაო ხორციელდება უკვე აპრობირებული „გათელილი გზით“. იმავედროულად მხედველობაში უნდა ვიქონიოთ, რომ მიდრეკილება იმპროვიზაციისაკენ, მოულოდნელი განვითარებისაკენ შეიძლება იქცეს კონფლიქტების მიზეზად დაწესებულების მენეჯერთან იმ შემთხვევაში, თუკი პროექტი ხორციელდება ამ დაწესებულების საზღვრებში. დღევანდელი დრო ითხოვს ცვლილებებს დაწესებულებების მენეჯმენტშიც კი, ამიტომაც ყოველი კარგი მენეჯერი გამოიყენებს მენეჯმენტის გამოცდილებას, რომელიც გამოიყენება პროექტში იმისათვის, რომ აამაღლოს თავის დაწესებულებაში არსებული მენეჯმენტის ხარისხიც. მენეჯმენტის თეორიაში საინტერესოა ისააკ ადიჯესის აზრი, რომელიც თვლის, რომ ცვლილებები ერთადერთი მუდმივი ერთეულია ორგანიზაციის მუშაობაში. (აქვე უნდა აღვნიშნოთ რომ დღეს უკვე ფართოდ არის გავრცელებული ცვლილებათა მენეჯმენტი, როგორც სწავლების ფორმა, როგორც ორგანიზაციის მენეჯმენტის შემადგენელი ნაწილი. ამ მეთოდს ხშირად იყენებენ კონსულტანტებიც ორგანიზაციის პერსონალის კვალიფიკაციის ამაღლებისას და სპეციალური თრენინგების დროს ისევე, როგორც წიხში შესვლის დროს გაცემული

რეკომენდაციებისას). ეს ცვლილებები, მოაქვს რა გარკვეული პრობლემები, ამავე დროს წარმოადგენს შანსს ახალ გადაწყვეტათა მუდმივი ძიებებისა, დაწესებულების ახალი მოდელისათვის, რასაც მიუყვართ ახალი ტიპის დაწესებულების შექმნისაკენ ანდა ძველის ტრანსფორმაციისაკენ.

პროექტის მეზუთე განსაკუთრებულობა იმაში მდგომარეობს, რომ ის ერთდროულად და თანაბარი ხარისხით წარმოადგენს პროცესს და რეზულტატს, რასაც მიუყვართ აზრამდე პრიორიტეტთა ზედმიწევნითი შერჩევისა და მათ შეთანხმებულობისა, განსაკუთრებით პროექტის რეალიზაციის დროს მიღებული კონკრეტული გადაწყვეტილებებისას.

პროექტის ტიპი განაპირობებს დომინირებულ მიზანს: უმრავლეს შემთხვევაში პროექტს - თეატრალური სექტაკლის შედგენი (შემოქმედებითი ანდა ფინანსური), მიზანი ხანდახან მიიღწევა თავად შემოქმედებით პროცესში (განსაკუთრებით იმ შემთხვევებში, როცა საქმე გვაქვს ისეთ საშუაოსთან - ანდა საერთაშორისო თეატრალურ დასთან და სასურველია შესწავლილ იქნას სხვადასხვა ქვეყნის თეატრალურ მოდელსთან თანამშრომლობის ზოგიერთი ასპექტი ანდა როდესაც აუცილებელია მაყურებლის ყურადღების მიპყრობა მზადებაში მყოფი თეატრალური პრემიერისათვის, ეს პროექტში მთავარია და არა თავად პრემიერა, რომელიც თვითონ იქნება სხვა პროექტის საგანი).

პროექტის მეექვსე თავისებურება „ერთნაირი მნიშვნელობის მინიჭება ეფექტურობისათვის, რეალური შედეგებისას და პროექტის ეკონომიურობისათვის“ - ეფუძნება იმას, რომ მათ, ვინც ახორციელებენ პროექტს, ესაჭიროებათ აუცილებელი შედეგის მიღწევა რაც შეიძლება მოკლე დროში (ეფექტურობა), ის რომ პროექტს არა აქვს გარანტირებული შემოსავლის წყარო, ხოლო სახელმწიფო არ აანაზღაურებს შესაძლებელ დანახარჯებს (ეკონომიურობა) და საბოლოოდ იმაზე, რომ პროექტი შეფასდება დადებითად მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი მიღწეული იქნება სასურველი შედეგები (შედეგების რეალურობა). **ქ**

პროექტის ცხოვრებისეული ციკლი შეიძლება ასეთიც იყოს:

1. კონცეფცია - ენთუზიაზმი;
2. დაგეგმარება - მოლოდინი;
3. რეალიზაცია - განხიბვლა, შემდეგ კი პანიკა;
4. კონტროლი - დამნაშავეთა ძიება;
5. შეფასება - დამნაშავეთა დასჯა;
6. საერთო შედეგების შეჯამება - მაღლობა და პატივი მათ, ვინც არ მონაწილეობდა პროექტის რეალიზაციაში.

მსოფლიოში არ არსებობს თეორია, რომელიც ასწავლიდა, თუ როგორ უნდა იქმნებოდეს კონცეფციები, როგორ უნდა გახდეს პროექტის ავტორი. თუმცაღა მენეჯმენტი გეასწავლის, როგორ უნდა ემართოთ პროექტი მიუხედავად იმისა, ვართ თუ არა ამ პროექტის შემქმნელები, თუ ვეხმარებით შემოქმედებით მუშაკს - პროექტის ავტორს, მისი იდეის რეალიზაციაში. პროექტის რეალიზაციის დეტალური გეგმა ეტაპების მიხედვით წარმოადგენს მენეჯერის მოღვაწეობის ძირითად ასპარეზს. ამ გეგმაში აუცილებლად უნდა იყოს გათვალისწინებული პროექტის არსი და მისი მიზნები, მათ შორის გრძელვადიანი, რაც საშუალებას იძლევა მომავალში პროექტების რეალიზაციისა, ასევე პროექტის ძირითადი საპროგრამო მონაცემები.

ეტაპობრივი გეგმის ფარგლებში შეიძლება გამოვეყნოთ შემდეგი ოპერაციები:

- გარემოს სტრატეგიული ანალიზი, რომელზეცაა გათვლილი პროექტი;

- პრობლემათა გამოყოფა;
- პროექტის მიზნების განსაზღვრა;
- საკუთარ შესაძლებლობათა შეფასება;
- საპროექტო დაეალებათა შედგენა.

იმ შემთხვევაში, თუ პროექტს კოსმოსური მასშტაბები აქვს, გათვალისწინებული უნდა იყოს დამატებით ასეთი ოპერაციები:

- პროექტის რეალიზაციის მეთოდების განსაზღვრა;
- საცდელი ბაზის განვითარება;
- პროექტის დამტკიცება, ანუ, მისი მიზნების საბოლოო განსაზღვრა.

პროექტის დაგეგმარება ითვალისწინებს ასევე დეტალურ გაანგარიშებას ისეთი ასპექტებისა, როგორიცაა: პროექტის იურიდიული სტატუსი, დამოკიდებულება დაწესებულებასთან - პარტნიორებთან, ასევე პროექტის რეალიზაციის მეთოდების და მთავარი სტრატეგიული მიმართულებების არჩევა. ასევე აუცილებელია პროექტის მომზადებისას იცოდეთ, რა შესაძლებლობებია არსენალში მისი რეალიზაციისათვის (კადრები, ფინანსები და სხვა მატერიალური საშუალებანი, შენობა, დრო), რა წინააღმდეგობები შეიძლება შეგხედეს მისი განხორციელების დროს, როგორ შეიძლება მათი გადალახვა.

პროექტის დაგეგმარება შეიძლება განხორციელდეს სტრატეგიული დაგეგმარების მეთოდოლოგიით ანდა ქრონოლოგიური დაგეგმარების რაიმე მეთოდის გამოყენებით იმისთვის, რათა

შენარჩუნებული იყოს სამუშაოს საერთო რიტმი, კადრების შერჩევით დაწყებული, მატერიალური საკითხების გადაწყვეტით, პროექტის ხარჯთაღრიცხვით (მასთან ერთად აუცილებელ საშუალებათა შეკრებით) პროექტის ძირითადი გეგმის რეალიზაციასთან შესაბამისობაში.

იმისათვის, რომ პროექტის რეალიზაცია დაიწყოთ, აუცილებელია უზრუნველყოთ სახსრების შეკრება (fundraising) ამ მიზნებისათვის. პროექტის მენეჯერი ამზადებს მრავალრიცხოვან წერილს (კულტურის სამინისტროში, კულტურის საქალაქო სამმართველოსათვის, სხვადასხვა ფონდისათვის და ა.შ.) ასევე პოტენციური სპონსორების მისამართებზე. ✕

წერილის სტრუქტურა თხოვნით სახსრების გამოყოფაზე სამინისტროსა ან ფონდისათვის

1. პროექტის არსის ნათელი და მოკლე გადმოცემა ერთ აბზაცში: პროექტის სახელწოდება, პროექტის რეალიზაციის ადგილი და დრო, პროექტის რეალიზაციის მონაწილენი, ვისზეა გათვლილი პროექტი;

2. პროექტის განმცხადებლის კვალიფიკაციისა და უნარიანობის დადასტურება;

3. პრობლემის განსაზღვრა - საზოგადოების ან კულტურული ცხოვრების ამა თუ იმ სფეროში არსებული ნაკლოვანების მითითება და წინადადების შეტანა პროექტის რეალიზაციის პროცესში ამ პრობლემათა გადაჭრისათვის;

4. პროექტის მიზანი - იმის ხაზგასმა, რომ პროექტის მიზანი შეესაბამება პოტენციური კრედიტორის მიზნებს;

5. პროექტის რეალიზაციის მეთოდები პროექტის რეალიზაციის სტრატეგიის აღწერა მოზიდული საშუალებების დახმარებით ან მათ გარეშე;

6. პროექტის შეფასება (evaluation) - იმის აღწერა, პროექტის რეალიზაციის გეგმის მიხედვით, თუ როგორ და როდის ხორციელდება შედეგების ეტაპობრივი შეფასება (evaluation-ის ინდიკატორები);

7. ხარჯთაღრიცხვა და ფინანსირების წყაროები - ყველა ხარჯის ზუსტი განსაზღვრა და პროექტის დაფინანსების წყაროების მითითება.

✕ პროექტის რეალიზაცია წარმოადგენს პროექტის მონაწილეების ჯგუფური სამუშაოს კულმინაციას და

მენეჯერებისათვის მოასწავებს სტრესებს. პროექტის რეალიზაცია ხორციელდება პარალელურად პროექტის სხვადასხვა ეტაპის პერიოდული კონტროლის ქვეშ, ამიტომაც აუცილებელია რეგულარულად, ხოლო რამდენიმე დღით ადრე დაუშვავათ ფესტივალისთვის ანდა გამოფენისათვის - ყოველდღე თათბირების ორგანიზება მთელი გუნდისათვის აზრთა გასაცვლელად. ეს სხვათა შორის იქნება მუდმივი კონტროლის ერთ-ერთი ფორმა პროექტის რეალიზაციის პროცესისას.

პროექტის დასასრული - პრემიერა, გამოფენის დასრულება, გასტროლების დასრულება - არ ნიშნავს პროექტზე მუშაობის დასრულებას. შემდეგი ეტაპი პროექტის შედეგების შემაჯამებელი შეფასებაა.

შეფასების მიზანს წარმოადგენს, რამდენადაც ეს შესაძლებელია, პროექტის მნიშვნელობის ობიექტური შეფასება გარემოს კულტურულ ცხოვრებაში, რომელშიაც ის წარმოიქმნა ან იყო რეალიზებული. შეფასების პროცესში იგულისხმება პროექტის ქმედითობის დეტალური ანალიზი მის მიზნებთან მიმართებაში და განსაკუთრებით მისი ზემოქმედება მოსახლეობის გარკვეულ კატეგორიაზე.

ამასთან კავშირში კულტურულ-მხატვრული პროექტების შეფასება უპირველეს ყოვლისა, ეხება პროექტის პროგრამების ხარისხს, მათ ქმედითობას და მხოლოდ შემდეგ პროექტის მენეჯმენტის ეფექტურობასა და ეკონომიურობას.

პროგრამისა და მისი ხარისხის შეფასების დროს განსაკუთრებულად საყურადღებოა შემდეგი მაჩვენებლები:

- პროგრამის მხატვრულ-ესთეტიკური ფასეულობანი;
- პროგრამის ხარისხი კულტუროლოგიური თვალსაზრისით (ნოვატორული მიდგომები და მეთოდები);
- რეალური რიცხოვრივი მონაცემები დაგეგმილთან შედარებით;
- პროგრამის ქმედითობა მოსახლეობის იმ კატეგორიასთან მიმართებაში, ვისთვისაცაა იგი გათვლილი (მაყურებელზე ზემოქმედების ანალიზი);
- პროგრამის ქმედებათა შედეგები სარეკლამო-პროპაგანდისტული მოღვაწეობის ჭრილში ინფორმაციის მასობრივ საშუალებებში, PR პროგრამები;
- პროექტის მიზანთა სპეციფიკური მიღწევები.

- მენეჯმენტის შეფასება (evaluation) აუასებს შემდეგ შედეგებს:
- დაგეგმარების ეფექტურობა და დროის გამოყენება;
 - საბიუჯეტო ბალანსი;
 - დაფინანსების წყაროების მრავალფეროვნება;
 - დაფინანსების წყაროების საიმედოობა;
 - სახელმძღვანელო სამუშაოს ეფექტურობა;
 - სახელმძღვანელო სამუშაოს ხარისხი;
 - როლების და ამოცანების განაწილება გუნდში;
 - დაკმაყოფილება სამუშაოსაგან;
 - გუნდის წევრების წვლილი პროექტის რეალიზაციაში.

კულტურული პროექტების სახეობები

გამოფენა

გამოფენა, როგორც კულტურის გავრცელების ფორმა, წარმოადგენს მხატვრული შემოქმედების მრავალი სფეროს შემადგენელ ნაწილს, ასევე კულტურის და კულტურული ცხოვრების რომელიმე სფეროს მნიშვნელოვან ატრიბუტს. გამოფენაში იგულისხმება ექსპონირება პროდუქციის, მხატვრული ნაწარმოებების, დოკუმენტური მასალების საზოგადოებრივი აზრის მოპყრობის მიზნით რომელიმე მოკლენისაღმ, პრობლემისაღმ, მხატვრული ნამუშევრებისაღმ. გამოფენები თავისი მიზნებით შეიძლება იყოს სხვადასხვანაირი: შემოქმედებითი (როცა საუბარია გამოფენაზე, როგორც კულტურულ ღონისძიებაზე), პროპაგანდისტულ-კომერციული (ბაზრობები, საწარმოო გამოფენები), შექცნებითი (კულტუროლოგიური, დოკუმენტური გამოფენები), ხსოვნითი (გამოფენები, მიძღვნილი კონკრეტული თარიღებისაღმ, ისტორიული მოვლენებისაღმ და ა.შ.), კომპლექსური (ზემოთ აღნიშნული გამოფენების კომბინირებული ელემენტები).

განსხვავდება გამოფენების შემდეგი სახეობები:

- მხატვრული (ნახატების გამოფენები, ქანდაკებები, გრაფიკა, ფოტოგამოფენები, გამოყენებითი ხელოვნების გამოფენა და ა.შ.);
- კულტუროლოგიური (არქეოლოგიური, ეთნოგრაფიული, თეატრალური, ისტორიულ-საარქივო, სოციოკულტურული და სხვა);
- პოლიტიკური (პოლიტიკურ-ისტორიული);
- მარკეტინგულ-სარეკლამო (წიგნების გამოფენები, გრამფირფიტების, წიგნის ბაზრობები, გამოფენები, თეატრალური წარმოდგენების რეკლამირება, საბალეტო სპექტაკლები);
- მარკეტინგული სამეურნეო გამოფენები.

კულტურულ ფასეულობათა განვითარების პროცესში განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს მხატვრულ და კულტუროლოგიურ გამოფენებს, თუმცა ხელოვნების სფეროში მხატვრულ მიღწევათა დემონსტრაციისათვის ხშირად გამოიყენება სარეკლამო-მარკეტინგული გამოფენები. გამოფენა შეიცავს ინფორმაციას, მაგრამ იგი ერთდროულად ემსახურება როგორც კულტურულ ღირებულებათა შეფასებას, ასევე ხელოვნების სხვადასხვა მიმართულებას კონკრეტულ გარემოში. გამოფენები ემსახურება ასევე ყურადღების მისაპყრობად რაიმე მოვლენისაღმ ანდა პრობლემისაღმ (სამოყვარულო გამოფენები ანდა გამოფენები,

რომელიც თან ახლავს სხვა კულტურულ ღონისძიებას). საერთაშორისო კულტურულ თანამშრომლობაში გამოყენები წარმოადგენენ განსაკუთრებით მნიშვნელოვან ფორმას კონტაქტების განხორციელებისათვის და კავშირების განვითარებისათვის (საერთაშორისო რეგიონალურ და ორმხრივ დონეებზე).

მხატვრული გამოყენები ეწყობა და მზადდება სხვადასხვა მოედნებზე და ღია სივრცეებში მასალათა ექსპონირების სხვადასხვა ფორმით, ატარებს ყველაზე განსხვავებულ მიზნებს. ამ გამოყენათა შორის შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი:

- სააგეტორო გამოყენები, რომელზედაც, როგორც წესი, წარმოდგენილია რომელიმე ერთი მხატვრის ნამუშევარი, შექმნილი ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში. საქართველოში ჩვენ ეუწოდებთ ტრადიციულად პერსონალურ გამოყენებს და მას ხშირად აწყობენ როგორც სახელმწიფო, ასევე კერძო გალერეები. თუმცადა ეს გამოყენები არ გამოირჩევიან რაიმე ორიგინალურობით ექსპონირების თვალსაზრისით. ამ ტიპის გამოყენები ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებულია მხატვრების სამყაროში.

- რეტროსპექტიული გამოყენები, რომელზედაც წარმოდგენილია რომელიმე მხატვრის შემოქმედებითი გზის ამსახველი ნამუშევრები ანდა რომელიმე შემოქმედებითი ჯგუფის, ნამუშევრები, რომელიც ახასიათებს რომელიმე მიმართულებას ხელოვნებაში;

- კოლექტიური გამოყენები, რომელთაც, როგორც წესი, რეგულარული ხასიათი აქვთ (ყოველწლიური ბიენალე, ტრიენალე), რომელზედაც წარმოდგენილია მხატვართა ნამუშევრები, შესრულებული გამოყენის წინა პერიოდის მონაკვეთში (ასეთ გამოყენებზე ხშირად მხატვართა ნამუშევრების შეფასებისათვის იქმნება ხოლმე ჟიური);

- საერთაშორისო საკონკურსო გამოყენები, რომლებიც ორგანიზებულია, როგორც წესი, ორ წელიწადში ერთხელ (ვენეციის, კასელის, სან-პაულოს ბიენალეები). ამ გამოყენათა მიზანია მულტივი დაკვირვება მსოფლიოში მიმდინარე მხატვრულ პროცესებზე და სახვით ხელოვნებაში მსოფლიო მიღწევების კრიტიკულ-თეორიული შეფასება.

- თემატური გამოყენები, სადაც ეფინება თანამედროვე მხატვრების მიერ, ანდა სხვადასხვა ეპოქის ოსტატების მიერ შექმნილი გარკვეული თემატიკის ნაწარმოებები (მაგალითად, „პორტრეტი თანამედროვე სახვით ხელოვნებაში“ ანდა „თბილისი მხატვართა ნაწარმოებებში“).

- ჯგუფური გამოყენა, სადაც ეფინება მხატვართა ბოლო

წლების ნამუშევრები, რომელნიც სხვადასხვა შემოქმედებით ჯგუფში არიან გაერთიანებულნი (მაგალითად, „სამოცდაათიანელები“, „მეათე სართულის ჯგუფი“, „კონცეპტუალისტები“ ანდა „ბარბიზონელთა ჯგუფი“-საფრანგეთი). ჯგუფურ გამოფენებში მონაწილეობა გულისხმობს მხატვართა ერთნაირ ან მსგავს მიდგომას სახვითი ხელოვნებისადმი, საერთო კონცეპტუალურ-იდეურ საფუძველს, მსგავს შემოქმედებით სტილს (იმავდროულად არ მოეთხოვებათ სახვით ხელოვნებაში რაიმე ერთი გარკვეული მიმართულებისადმი მიკუთვნება).

• საპროგრამო გამოფენები, რომელნიც ხშირად მოიაზრება როგორც ჯგუფური გამოფენები, მაგრამ ისინი უმრავლეს შემთხვევაში ორგანიზებულია, როგორც გარკვეული თეორიული კონცეფციების წარმოდგენა, სხვადასხვა ტენდენციების და სტილთა დემონსტრირება და ა.შ. (მაგალითად, ვენის „ბელეუდერის“ გალერეაში „ქალთა სახეები კლიმტის და მის თანამედროვეთა შემოქმედებაში“, 2001 ანდა ვენის სამუზეუმო კვარტალში „შიშველი ფიგურები შიშველი მაყურებლისათვის“, 2005 ანდა ფრანკფურტის გალერეაში „ადამიანის სხეულის ნაწილები როდენის ეპოქის ქანდაკებაში“, 1990 და ა.შ.) მსგავსი გამოფენები შეიძლება იყოს ორგანიზებული მაყურებლის გასაცნობად გარკვეულ ესთეტიკურ შეხედულებებთან, რაიმე მოვლენის ანალიზთან და მის ადგილთან ხელოვნების ისტორიასთან. ასე მაგალითად გამოფენა „ოთხმოციანელთა ხელოვნება“ კი არ წარმოადგენს სრულად ამ პერიოდის სახვით ხელოვნებას, არამედ ცდილობს აჩვენოს ზოგიერთი მხატვრის ნაწარმოებებით, როგორ ესახებათ კრიტიკოსებს XX საუკუნის ოთხმოციანი წლების ხელოვნების სული. ხანდახან საპროგრამოდ შეიძლება იქცეს ჯგუფური გამოფენაც, თუკი მხატვართა ჯგუფი ზუსტად განსაზღვრული ესთეტიკური კონცეფციის დეკლარირებას ახდენს.

რასაკვირველია, არსებობს სხვა კრიტერიუმებიც, რომელთა შესაბამისობაშიც შეიძლება გამოფენათა კლასიფიკაცია, როგორც ხელოვნების გავრცელების ფორმა. მაგალითად, მონაწილეთა სტატუსის მიხედვით შეიძლება დაიყოს პროფესიონალურ და მოყვარულთა კატეგორიებადაც (იმავდროულად ასეთი დაყოფის დროსაც კი ამ კატეგორიებშიც შეგიძლიათ დააჯგუფოთ ზემოთ მოყვანილი ფორმების მიხედვით). გამოფენის მომწყობი დაწესებულებების, ორგანიზაციების თვალსაზრისით შეიძლება გამოვეყოთ: სამუზეუმო და საგალერეო გამოფენები. არის გამოფენებიც ექსპონატების გაყიდვის გარეშე, გამოფენები, რომელზედაც შესაძლებელია ხელოვნების ნიმუშთა შექმნა, ხოლო ზოგიერთი გამოფენების მიზანი მხოლოდ გაყიდვაა.

კულტუროლოგიური გამოფენები წარმოადგენს ახალ სიტყვას კულტურულ მოღვაწეობაში, მაგრამ მათ უკვე წარმატებულად დაიმკვიდრეს ადგილი მსხვილ კულტურულ ცენტრებში (ჟორჯ პომპიდუს სახელობის ხელოვნებისა და კულტურის ეროვნული ცენტრი „ბობური“) და თანამედროვე მუზეუმებში („Smithsonian“ მეცნიერებისა და კულტურის მუზეუმი ხიროსიმაში, სამუზეუმო ცენტრი ზაგრებში, მსოფლიო კულტურის მუზეუმი გიოტებორგში და ა.შ.). ასეთი გამოფენები სულ უფრო მეტია და ხშირად ეწეობა მსხვილი კულტურული ღონისძიებების ჩატარების დროს, ხელმძღვანელობენ რა საგანმანათლებლო, პროპაგანდისტული მიზნებით და აწვენებენ გარკვეული რეგიონის კულტურულ ფასეულობებს და მის კულტურულ განვითარებულობას. სახვითი ხელოვნების გამოფენებისაგან განსხვავებით კულტუროლოგიური გამოფენები ძირითადად ორგანიზებულია მოსახლეობის ფართო ფენების ყურადღების მისაპყრობად რაიმე მოვლენისადმი.

იმედროულად გამოიყენება ყველაზე განსხვავებული ექსპონატები: მხატვრული ნაწარმოებები, წიგნები, დოკუმენტაცია, ფოტოები, აუდიო-ვიდეო ჩანაწერები, საყოფაცხოვრებო ნივთები და სამრეწველო პროდუქცია. ასეთი გამოფენების ფარგლებში ეწეობა პრეზენტაციები, თეატრალური მინისცენები, სავაჭრო წერტილები და ა.შ. წარმოადგენს საგამოფენო პროგრამის შემადგენელ ნაწილს.

იმის გამო, რომ გამოფენები ასრულებენ კულტუროლოგიურ და საპოპულარიზაციო ფუნქციებს, ისინი უფრო ხშირად ეწეობა მუზეუმებს გარეთ, ხანდახან კი, როგორც მოძრავი გამოფენები. თეატრების ფოიეები და ბანკების ვესტიბიულები ასევე ხშირად გადაიქცევა ხოლმე საგამოფენო გალერეებად მაშათა სასაფლაოები ქარხნებში, რომლებიც იზიდავენ ახალ მნახველებს - მუზეუმთა პოტენციურ მნახველებს.

კულტუროლოგიური გამოფენები შეიძლება გაანაწილო შემდეგი სახით:

- ისტორიული (ისტორიულ-პოლიტიკური) და საარქივო გამოფენები;
- სამეცნიერო-საგანმანათლებლო (არქეოლოგიური, ეთნოგრაფიული, საბუნებისმეტყველო, ასტროლოგიური და ა.შ., მაგალითად, კოლხეთის სამეფოს პერიოდის ხელოვნების გამოფენა „კოლხეთის ოქრო“ საქართველოს ჯანაშიას სახელობის ისტორიის მუზეუმში);
- სოციოკულტურული გამოფენები („მესამე ათასწლეული“ „მელვინეობა საქართველოში“);
- პარამხატვრული გამოფენები, რომლებიც სხვადასხვა

ექსპონატის საშუალებით წარმოადგენენ ხელოვნების ისეთ სახეებს, რომელნიც თავიანთი ბუნების მიხედვით ვერ იქნებიან ტრადიციული გამოფენების ექსპონატები (თეატრი, კინემატოგრაფი და ა.შ. მაგალითისთვის „კინოს 100 წელი“ ლოს ანჯელესის კინო გილდიის ექსპოზიცია, მსოფლიო ტური; „ქართული თეატრალური კოსტიუმი“, ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრი თბილისში);

• კომპლექსური გამოფენები, რომლებიც წარმოადგენენ მსოფლიოს სხვადასხვა ხალხის კულტურას („გერმანელები საქართველოს ტერიტორიაზე“, „უდინები საქართველოში“) რეგიონების (რაჭა-ლეჩხუმი, იმერეთი) ანდა ქალაქების (ბათუმი, ქუთაისი) და ა.შ.

• მონოგრაფიული გამოფენები, რომელიც წარმოადგენს რომელიმე მხატვრის ანდა კულტურის, ან სხვა სფეროს მოღვაწის შემოქმედებას, მოღვაწეობას ანდა მოგვითხრობს კულტურის რომელიმე დაწესებულების შესახებ და ა.შ. („ფიროსმანი“, „ილია ჭავჭავაძე“, „რუსთაველის თეატრი 100 წლისა“).

მიუხედავად იმისა, რომ გამოფენები წარმოადგენენ კულტურის გაერცვლების დამოუკიდებელ ფორმას, მას ხშირად იყენებენ სხვადასხვა ღონისძიების: ფესტივალის, დათვალიერების, ბაზრობის, საიუბილეო დღესასწაულის და ა.შ. თანდართული დამატებითი ელემენტების სახით.

გამოფენა, როგორც წესი, ეწყობა გარკვეულ შენობებში, მაგრამ ის შეიძლება იყოს მოძრავიც. ასეთ შემთხვევაში მისი მომზადებისას აუცილებელია გამოვიყენოთ სხვა მეთოდოლოგიური მიდგომები (მას უნდა ჰქონდეს განზოგადებული ხასიათი და ითვალისწინებდეს სხვადასხვა კატეგორიის მნახველთა ინტერესებს; მისი ტექნიკური აღჭურვილობა უნდა იყოს გათვლილი მობილური ტრანსპორტირებისათვის). მოძრავ გამოფენებს იყენებენ იმ შემთხვევებშიც, როცა უნდათ მის მომზადებასთან დაკავშირებული ხარჯები გადაანაწილონ რამდენიმე დაწესებულებაზე. უნდა აღინიშნოს, რომ ასეთი მიდგომა საშუალებას გვაძლევს გადაუჭრათ ცალკეული დაწესებულებების არა მხოლოდ ეკონომიკური პრობლემები, არამედ საშუალებას აძლევს ხელმისაწვდომი გახადოს სხვადასხვა მუზეუმის შინაარსი მრავალი ადამიანისათვის, რომელიც შორს ცხოვრობს კულტურული ცენტრებიდან.

გამოფენა, თავისი არსით წარმოადგენს გარკვეული კულტურული თემის გახსნას-ჩვენებას შედეგად ამ სფეროში მომუშავე სპეციალისტებისა და დიზაინერების (არქიტექტორების) მუშაობისა გამოფენაზე.

გამოფენის მომზადებისა და ჩატარების სამუშაოები შეიძლება დაიყოს ოთხ ეტაპად:

- სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაო და მასალების შეგროვება;
- გამოფენის კონცეფციის დამუშავება;
- საგამოფენო პროექტის სადიზაინერო-არქიტექტურული მომზადება;

• გამოფენის დამონტაჟება, ექსპონატების დაცვა, გამოფენის ჩატარების დრო, მნახველებთან, მაყურებელთან მუშაობა.

გამოფენის მომზადების პირველი ფაზა დასრულებულად შეიძლება ჩაითვალოს მაშინ, როდესაც მის თემატიკაზე შეგროვილია საკმარისი რაოდენობის მასალა და დოკუმენტები, მომზადებულია გამოფენის კატალოგი. სამუშაოს მეორე ფაზაში, ამ სფეროს სპეციალისტებთან ერთად, გამოფენის კონცეფციის შემუშავებაში მონაწილეობენ მენეჯერები. გამოფენის იდეურ-თემატური გეგმა ყალიბდება მის მიზნებთან, ადგილმდებარეობასთან, სად ჩატარდება, მაყურებელთან, რომელიც მას ნახავს, მიმართებაში. დაუშვათ, რომ ფიროსმანის დაბადების 150 წლისთავთან დაკავშირებით ჩვენთან და საზღვარგარეთის მრავალ ქვეყანაში ორგანიზებული იყო ერთმანეთთან დაკავშირებული მრავალრიცხოვანი გამოფენა.

გამოფენის საერთო კონცეფციის და მისი ტექნიკური სტრუქტურის განსაზღვრის შემდეგ იწყება საგამოფენო მასალის აწყობა, რომელიც დაკავშირებულია გამოფენის შინაარსთან. კულტუროლოგიურ გამოფენებში ექსპონირებისათვის გამოიყენება ყველაზე მრავალფეროვანი მასალები: საარქივო დოკუმენტები, ფოტოები, წიგნები, პირადი ნივთები, საგნები დაკავშირებული ეპოქასთან, რომლის შესახებაცაა საუბარი ამ გამოფენაზე, რუკები (როგორც ისტორიული, ასევე თანამედროვე), გრაფიკები, სქემები. მასალები ჯგუფდება ბლოკებად გამოფენის თემატური შინაარსის მიხედვით, რაც უზრუნველყოფს მნახველისადმი ექსპონატების ლოგიკური თანამიმდევრობის ჩვენებას და უადვილებს მას გამოფენის აღქმას მთლიანობაში.

გამოფენის სადიზაინერო და არქიტექტურული პროექტის შექმნის პროცესი არ შემოიფარგლება გამოფენაზე სტენდების განაწილებით, მთავარია დაამუშაოთ პროექტი, როგორც ერთი მთლიანობა. სპეციალისტები ასეთ პროექტს უწოდებენ გამოფენის „სარკეს“ და მის მომზადებაში მონაწილეობენ სამუზეუმო თანამშრომლებთან და გამოფენის ორგანიზატორებთან ერთად დიზაინერები და არქიტექტორები, რომელნიც აპროექტებენ გამოფენის საერთო სახეს, მის თემატურ განყოფილებებს, აშუშავებენ მაყურებლისა და მნახველთა მოძრაობის სქემას გამოფენაზე.

შემდეგი ფაზის დროს მთავარია ექსპოზიციის ყველაზე მნიშვნელოვანი ექსპონატების გამოყოფა. მნიშვნელობის დადგენის

კრიტიკიუმი შეიძლება იყოს მხატვრული ღირებულება, ორიგინალურობა, სიახლე, (ახლახანს აღმოჩენილი საინტერესო საარქივო დოკუმენტები), ასევე მათი მნიშვნელობა გამოფენის თემის გახსნისათვის და წარმოჩენისათვის. ამ ექსპონატების განლაგება, მათი განათების საშუალებანი განისაზღვრება არქიტექტორის დახმარებით, რომელიც მათთვის გამოჰყოფს განსაკუთრებულ, თუკი ამას მოითხოვს საჭიროება, ცენტრალურ ადგილს ისე, რომ თვალში მოსახვედრი იყოს. ამაში განსაკუთრებული როლი შეიძლება შეასრულოს ექსპონატების განათებამ. ექსპონატების აღწერა, მისი წარწერები განსაკუთრებული მნიშვნელობისაა გამოფენის მომზადებისას. წარწერები უნდა შეიცავდეს ძირითად თარიღებს ექსპონატზე, მისი წარმომავლობის დროს და ადგილს. იმ შემთხვევაში, თუკი გამოფენის რომელიმე თემატურ ნაწილში შეუძლებელია ექსპონატის შერჩევა ანდა შეუძლებელია მისი გამოფენა, იყენებენ სპეციალურ, გაცილებით უცნაურ ტექსტებს, ვიდრე ჩვეულებრივი წარწერების დროს, რომელშიაც მაგალითისთვის აღწერილია საზოგადოებრივ-პოლიტიკური სიტუაცია, რაც დაკავშირებულია ხელოვნების რომელიმე მიმართულების გაჩენასთან. ეს, როგორც წესი, კეთდება განსაკუთრებული პანოს საშუალებით, რომელზედაც თავსდება ტექსტი, რომელიც დაკავშირებულია გამოფენასთან მთლიანობაში და ასევე მის თემატურ დანაყოფებთან. მსგავსი ტექსტები ხსნიან თავად გამოფენის მოწყობის მიზეზებს, აადვილებენ მისი ცალკეული ექსპონატების და ასევე გამოფენის აღქმას მთლიანობაში.

ექსპონატების დაცვა წარმოადგენს გამოფენის მომზადების მნიშვნელოვან ელემენტს განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც მასზე გამოფენილია მხატვრული ნაწარმოებები, უნიკალური და იშვიათი (ხანდახან ისეთი ნივთებიც კი რაც მოითხოვს წინასწარ რესტავრაციას და კონსერვაციას).

გამოფენის საგანმანათლებლო და საპოპულარიზაციო ნაწილის მომზადების ეტაპზე აუცილებელია განხორციელდეს შემდეგი:

- აღიჭურვოს გამოფენა შესაბამისი ტექნიკით (პროექტორები, ვიდეოსისტემები, ხმის აპარატურა), უზრუნველყოფილი იქნეს საჭირო ჩანაწერებით (მუსიკალური, სამეტყველო, ნაწყვეტები თეატრალური სანახაობებიდან, ფრაგმენტები რადიო გადაცემებიდან და ა.შ.), ხანდახან საჭიროა მომზადდეს სპეციალური აუდიო ვიზუალური კომპოზიცია, რომელიც მაყურებელს შეუძლია ნახოს ან მოისმინოს გამოფენაზე განლაგებულ სპეციალურ მონიტორებზე;

- ორგანიზება გაუკეთდეს წინასწარ საინფორმაციო-

სარეკლამო სამუშაოს (აფიშების მომზადება, მოსაწვევი ბილეთები, ფასიანი განცხადებების განთავსება ბეჭდვით ორგანოებში, გამოფენის კატალოგების დაბეჭდვა, პრესკონფერენციების მოწყობა, გამოფენის გახსნის პროცედურის მოწყობა;

• გამოფენის საპოპულიზატორო პროგრამის მომზადება (ვიდეო და კინო ჩვენებები, ლექციები, საუბრები, ლექციები გამოფენის თემის კონცეფციასთან შესაბამისად);

• საგანმანათლებლო პროგრამის მოფიქრება (ექსკურსიები გამოფენაზე, სემინარების ციკლი, ლექციები ან სხვა ღონისძიებები სპეციალისტებისათვის, ასევე მაყურებლის ფართო წრისათვის, გამოფენაზე სპეციალური ღონისძიებების ორგანიზება მოსწავლეთათვის, სტუდენტებისათვის), ზოგიერთ შემთხვევაში გამოფენა საშუალებას უნდა იძლეოდეს დამოუკიდებელი კვლევითი მუშაობისათვის ისევე, როგორც ეს კეთდება მსხვილ სპეციალიზირებულ დაწესებულებებში, მაგალითად, ხიროსიმას მეცნიერებისა და კულტურის მუზეუმში;

კულტურის გავრცელების სასცენო ფორმები: თეატრალური წარმოდგენები, კულტურული ღონისძიებები (სადამო), კონცერტები

თეატრალური წარმოდგენა არის სასცენო ფორმის საფუძველი. მას გააჩნია ზუსტად განსაზღვრული პროგრამა - სცენაზე მიმდინარე მოვლენათა თანამიმდევრობა, რაც განპირობებულია თეატრალური სანახაობის სპეციფიკით. თითოეული თეატრალური წარმოდგენა ხორციელდება ლიტერატურული ტექსტის, ლიბრეტოს ან ინსცენირების საფუძველზე.

თეატრალური წარმოდგენა განხლავთ შემოქმედებითი იდეის სრული ხორცშესხმა, თუმცა მის შესაქმნელად გამოიყენება მრავალფეროვანი მხატვრული საშუალებანი.

შეიძლება გამოვეყნოთ თეატრალური წარმოდგენის

შემდეგი ფაზები:

- ტრადიციული თეატრალური სპექტაკლი;
- პანტომიმა;
- მონოდრამა (ერთი მსახიობის თეატრი);
- კამერული დრამა;
- დრამა.

მუსიკალურ წარმოდგენებს შორის შეიძლება გამოვეყნოთ

შემდეგი:

- ოპერა;
- ოპერეტა;
- ორატორია;
- მიუზიკლი.

და ბოლოს, საცეკვაო წარმოდგენები:

- ბალეტი;
- თანამედროვე ცეკვა;
- ფოლკლორული სპექტაკლი.

თითოეული სანახაობა მიუხედავად იმისა, რომ წარმოდგენილია განსაზღვრული და დამუშავებული პროგრამის მიხედვით, შეიძლება თავის თავში ატარებდეს სიახლის ელემენტებს. ასევე შეიძლება იყოს ჩაყვარდნები მსახიობის შესრულებაში, მუსიკალური შესრულება ყოველთვის არ არის ხოლმე მოწოდების სიმალლეზე, მაგრამ ყოველივე ეს ბუნებრივია ცოცხალი ხელოვნებისათვის.

სასცენო კულტურული ღონისძიებების ორგანიზება ხდება, როგორც წესი, მაყურებელთა გარკვეული კატეგორიისათვის. ისინი არ წარმოადგენენ ხელოვნების რომელიმე ერთი სახეობის სასცენო გამოსახვა-გამოხატავს, მათ პროგრამაში, როგორც წესი, ჩართულია პოეტური, მუსიკალური, თეატრალური, კინემატოგრაფიული და სხვა ელემენტები.

ამ სახეობათა ღონისძიებებს შორის ყველაზე ხშირად ამზადებენ შემდეგს:

• სადღესასწაულო (საიუბილეო) შეკრებები, საღამოები და ა.შ.;

- საგანმანათლებლო ღონისძიებები;
- საკონკურსო პროგრამები;
- საკონტაქტო პროგრამები მაყურებლის მონაწილეობით;
- გასართობ-კომერციული ღონისძიებები;
- „კაპუსტნიკები“;
- საესტრადო საღამოები;
- კონცერტები;
- რევიუ.

სასურველია ყურადღება მიაქციოთ სადღესასწაულო ღონისძიების სტრუქტურას, რომელიც ეწყობა საიუბილეო თარიღებთან დაკავშირებით, განსაკუთრებულ მრგვალ თარიღებთან, სხვადასხვა ჯილდოების მინიჭებისას.

ასეთი ღონისძიებების დროს შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი:

• სადღესასწაულო შეკრება, რომელშიაც მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მისასაღმებელი სიტყვები და გამოსვლები, საგუნდო და საორკესტრო კომპონენტები;

• სადღესასწაულო ღონისძიებები, რომელთა ძირითად შინაარსს დრამატული ხელოვნების ელემენტები წარმოადგენს რამე განსაკუთრებული მოვლენის, ხელოვნების ან კულტურის გამორჩეული მოღვაწის საიუბილეოდ;

• სადღესასწაულო ღონისძიება, რომლის შინაარსიც აგებულია ერთმანეთთან დაკავშირებულ საპროგრამო ნომრების რიგზე, რომლის დახმარებითაც უნდათ წარმოაჩინონ შემოქმედების გარკვეული სფერო ან მიღწევები ხელოვნებაში. მსგავსი ღონისძიებები ყველაზე ხშირად ეწეობა ხოლმე კულტურული დაწესებულების, მაგალითად თეატრის, წლისთავის აღსანიშნავად ანდა საქველმოქმედო მიზნებით. ასეთი სადღესასწაულო ღონისძიების მაგალითს შეიძლება წარმოადგენდეს ამერიკული კინოაკადემიის პრემია „ოსკარების“ გადაცემის ცერემონიალი;

• შოუ - მრავალპლანიანი სასცენო ხასიათის პრესტიჟულ -კულტურული ღონისძიება, რომელიც ხშირად გადაიცემა ტელევიზიით.

საგანმანათლებლო ღონისძიებათა ორგანიზატორები, უმეტესწილად მიზნად ისახევენ მოსწავლეებს გააცნონ რაიმე მოვლენა ისტორიაში ან ხელოვნებაში, იყენებენ რა ამ დროს პოპულარულ სასცენო საშუალებებს, ასევე კინოს, ვიდეოფრაგმენტებს, დიაპოზიტივებს, ხმის ჩანაწერებს.

ამ ღონისძიებათა ყველაზე დიდ რიცხვს ატარებს ახალგაზრდული ორგანიზაციები, მაგრამ ის ასევე გამოიყენება სხვადასხვა კულტურულ დაწესებულებაში, ხშირად, მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში კულტურულ და სამუზეუმო დაწესებულებაში ცალკე არის საგანმანათლებლო განყოფილებები.

საკონტაქტო პროგრამები - ეს სასცენო ღონისძიებათა სპეციფიკური ფორმაა, რომელიც პასუხობს როგორც საგანმანათლებლო, ასევე ესთეტიკურ-გასართობ ღონისძიებათა ესთეტიკას, მათში უეჭველად მონაწილეობენ მაყურებელებიც, რომლებიც შეკითხვებს უსვამენ პროგრამის წამყვანს ანდა გამოდიან სცენაზე. ეს პროგრამები თავის თავში ატარებენ გასართობი შეფერილობის მქონე სადისკუსიო პროგრამების ზოგიერთ ელემენტს. ასეთი პროგრამები წარმოადგენენ ყველაზე შესაფერის ფორმას, მაგალითად, კულტურის სახლის ან ახალგაზრდული გაერთიანების წლიური გეგმის განხილვისას.

გასართობ კომერციული ხასიათის ღონისძიებები, საესტრადო ღონისძიებები და შოუ ყველაზე ხშირად ხორციელდება კომერციული მოსაზრებებით და მარკეტინგულ-სარეკლამო მიზნით, ცალკეული მომღერლების ანდა მათი მონაწილეობით ჩანაწერების

პრეზენტაციებისას. ხშირად ამ ღონისძიებების მომზადებისას მონაწილეობენ სატელევიზიო ცენტრები და რადიო სადგურები, რომლებიც საშუალებას იღებენ გასართობი პროგრამის პირდაპირი ტრანსლაციისა.

საესტრადო პროგრამებში ჭარბობს იუმორისტული და მუსიკალური ნომრები.

გასართობი ღონისძიებები ასევე ეწყობა დახურულ გარემოშიც: სკოლებში, საწარმოებში და ა.შ., მიზნად ისახავენ რა ცალკეული კოლექტივების შემოქმედებითი შესაძლებლობების დემონსტრირებას და უშუალო ურთიერთობებს.

„პროგრამა-კოლაჟებს“ შეიძლება ეუწოდოთ ყოვლისმომცველი, იღბლიანი, მიმზიდველობისა და იოლად აღქმის თვალსაზრისით. მათი დახმარებით შეიძლება გააცნოთ მნახველს ხელოვნების მიღწევები და გაუღვიძოთ ინტერესი კულტურისადმი მთლიანობაში. მრავალფეროვანი „კოლაჟური“ პროგრამა უზრუნველყოფს მუდმივ ყურადღებას ღონისძიების შინაარსისადმი და იწვევს სურვილს შემდგომშიც მიიღოს ესთეტიკური სიამოვნება კულტურასთან ზიარებისაგან.

კონცერტი გახლავთ ერთი ან რამდენიმე მუსიკალური ნაწარმოების საჯარო შესრულება მრავალრიცხოვან მსმენელთა წინაშე. მუსიკალური ნაწარმოების შესრულებით, შემსრულებლების შემადგენლობით გამოარსიევენ: სიმფონიურ კონცერტებს; კამერულ კონცერტებს; ვოკალურ კონცერტებს; სოლო კონცერტებს. პირველი საჯარო კონცერტები გაიმართა ინგლისსა და გერმანიაში XVIII საუკუნეში. მანამდე მუსიკალური ნაწარმოებები სრულდებოდა მხოლოდ ეკლესიებში, სამეფო და სათავადაზნაურო კარზე, სამოქალაქო და სტუდენტურ წრეებში, სადაც მსმენელთა რიცხვი ყოველთვის შეზღუდული იყო ამ წრის წარმომადგენლებით. მაყურებლებს უმრავლეს შემთხვევაში შეადგენდნენ ის პირები, რომელნიც თავადვე იყვნენ ამ კონცერტების ორგანიზატორები.

დღესდღეობით მუსიკალური კონცერტების ორგანიზებით, კულტურული ცენტრებისა და მუსიკალური მენეჯერების გარდა, დაკავებულნი არიან საკონცერტო სააგენტოებიც. მიუხედავად ამისა არსებობს მხოლოდ კონცერტების რამდენიმე ტიპი: სააბონემენტო კონცერტების სერია; სპეციალური კონცერტები (განსაკუთრებით ისეთ შემთხვევებში, როცა საუბარია განსაკუთრებული მუსიკალური ნაწარმოებების შესრულებაზე); საგასტროლო კონცერტები. იმდენად, რამდენადაც მუსიკაში შეინიშნება ჟანრების მკვეთრად გამოხატული დაყოფა (კლასიკური მუსიკა, ჯაზი, როკი და პოპ მუსიკა, მსუბუქი მუსიკა და ხალხური მუსიკა), იგი მოითხოვს კონცერტების შესაბამის

ორგანიზებას გარკვეული პუბლიკისათვის და შესაბამისი ადგილმდებარეობით: აფილარმონიის დარბაზებში, სტადიონებზე ან მოედნებზე, მცირე საკლუბო შენობებში.

სადისკუსიო კლუბები, როგორც კულტურის გავრცელების ფორმა

იმისათვის, რათა მეცნიერების თანამედროვე მიღწევები, ფუნდამენტური კულტურული ფასეულობანი, შემოქმედებითი ხორცშესხმა ხელმისაწვდომი გახდეს საზოგადოების ფართო წრეებისათვის გასაცნობად, საკმარისი არ არის მხოლოდ ფაქტი მისი არსებობისა, ამისათვის დამატებით აუცილებელია შესაბამისი პირობების შექმნა. იმისათვის, რომ შეიქმნას ასეთი პირობები, საკმარისია არ არის წიგნების გამოცემა, კონცერტების მოწყობა, სტატიების გამოქვეყნება ჟურნალებში, ბეჭდვით საშუალებებში, რადიოსა და ტელევიზიაში ფასიანი რეკლამების განთავსება.

რაიმე იდეის ანდა მხატვრული ნაწარმოების იდეის მიღების უზრუნველსაყოფად საჭიროა ამ იდეის ან ნაწარმოების პოპულარიზაციის რთული პროცესის უზრუნველყოფა. უშუალოდ პრეზენტაციასთან ერთად გამოიყენება პოპულარიზაციის სხვა ფორმებიც: რადიო, ტელევიზია, კრიტიკული პუბლიკაციები, ასევე სხვადასხვა სადისკუსიო ფორმა, რომელნიც ტერმინოლოგიურად შეგვიძლია განვსაზღვროთ, როგორც საჯარო სადისკუსიო კლუბები, რომელთა საშუალებითაც კულტურული ფასეულობანი წარმოუდგება საზოგადოებას ირიბი გზით - საჯარო სიტყვის სახით. არსებობს მნიშვნელოვანი რაოდენობის სადისკუსიო პროგრამები, რომლებიც განსხვავდებიან თემატიკით, მიზნებითა და ამოცანებით.

ეს სადისკუსიო პროგრამები შეიძლება განხორციელდეს:

- სადისკუსიო კლუბებით;
- ლექციებით, საუბრებით;
- შემოქმედებითი საღამოებით (ლიტერატურული, კინო, თეატრალური).

დისკუსიის ელემენტები შეიძლება იყოს პრეზენტაციების დროსაც.

იმისათვის, რომ ავირჩიოთ ამ ფორმათაგან რომელიმე ღონისძიების მოწყობისას, რაც შეესაბამება მიზანსა და იდეის შინაარსს, რომელზედაც გვსურს საზოგადოების ყურადღების მიქცევა, საჭიროა თითოეული ამ პროგრამის განსაკუთრებული თვისებებისა და ღირსებების კარგი ცოდნა.

ლექცია, რასაკვირველია, წარმოადგენს კულტურის პროპაგანდის ერთ-ერთ ყველაზე ძველ და ყველაზე გაერცელებულ ფორმას. საშუალო და უმაღლესი განათლების სისტემა ეყრდნობა სწორედ ცოდნისა და ინფორმაციის გადაცემის ამ ფორმას. ამიტომაც კულტურის უპირველესი დაწესებულებები, სახალხო უნივერსიტეტები, შექმნილი საგანმანათლებლო მიზნებით, იყენებდნენ ლექციებს, როგორც მუშაობის ძირითად და ერთადერთ ფორმას.

კურსები და სემინარები წარმოადგენენ ლექციათა ციკლს და არის კულტურის გაერცელების განსაკუთრებული ფორმა, რომელსაც დიდი მნიშვნელობა აქვს ტექნიკაზე და მხატვრულ შემოქმედებაზე ინფორმაციის გაერცელების საქმეში. ლექცია გახლავთ ფორმა, რომელიც გულისხმობს ინფორმაციის გადაცემას ცალმხრივი მიმართულებით. კულტურულ-საგანმანათლებლო დაწესებულება ამ ფორმას მიმართავს იმ შემთხვევაში, როცა მათ სურთ, აღნიშნული თემა გააცნონ საზოგადოების ფართო წრეებს.

ლექცია, როგორც წესი, გრძელდება 45 წუთს, ხოლო თუკი იგი ვარაუდობს დისკუსიასაც (მონაწილეთა, მსმენელთა კითხვა-პასუხს), შეიძლება გაგრძელდეს უფრო მეტი ხანიც. კითხვებს უსვამენ იმისათვის, რათა მიიღონ განმარტებანი ლექციის ზოგიერთ თეზისთან მიმართებაში ანდა იმისათვის, რომ უკეთ გაერკვნენ სალექციო თემის არსში. აქედან გამომდინარე, ლექციების თემებისათვის უფრო ხშირად შეირჩევა მეცნიერების თვალსაზრისით უტყუარი თემები, ხოლო ლექტორებად არჩევენ აღნიშნულ სფეროში კომპეტენტურ სპეციალისტებს (სასურველია, რომ ისინი იყვნენ წიგნებისა ან სპეციალურ ჟურნალებში სტატიათა ავტორები).

ლექციის ყველაზე მნიშვნელოვან ფუნქციასა და მიზანს წარმოადგენს მსმენელთა გაცნობა განსაზღვრულ თემასთან (საგანმანათლებლო ფუნქციები) საერთო კულტურის დონის ამაღლების მიზნით. ცალკეულ შემთხვევებში ლექციები ეწყობა სპეციალისტებისათვის რომელიმე სფეროში მათი უახლესი სამეცნიერო მიღწევების გაცნობის მიზნით.

სადისკუსიო კლუბები წარმოადგენენ შედარებით ახალ ფორმას კულტურის გაერცელების საქმეში და ემსახურებიან გარკვეული პრობლემების საჯარო განხილვას, აზრთა გაცვლას წინააღმდეგობრივ იდეებთან და საკამათო საკითხებთან დაკავშირებით. სადისკუსიო კლუბების მთავარ მიზანს წარმოადგენს სხვადასხვა მოსაზრებისა და თვალსაზრების დაპირისპირება იმისათვის, რომ უშუალო და ცოცხალი ურთიერთობით მსმენელნი მივიდნენ გარკვეულ აზრამდე ან მოსაზრებამდე.

სადისკუსიო კლუბებში, როგორც წესი, მონაწილეობს მოსაუბრეთა დიდი რიცხვი. მნიშვნელოვანია ისიც, რომ აუცილებელი

არ არის, ისინი იყენენ სპეციალისტები გარკვეულ სფეროში (ისინი შეიძლება იყენენ ხელოვნების წარმომადგენელნი, ჟურნალისტები, პოლიტიკოსები, რომლებიც მსჯელობენ აღნიშნულ პრობლემაზე და გამოხატავენ თავიანთ მოსაზრებას). დისკუსიები ასეთ კლუბში გრძელდება საათნახევრის განმავლობაში, რომლის დროსაც თითოეულ მონაწილეს საშუალება ეძლევა 10 წუთის განმავლობაში გადმოსცეს პრობლემის თავისი ხედვა. მას ასევე ეძლევა საშუალება კრიტიკულად გააანალიზოს სხვა მონაწილეთა გამოხედვები. ყველაფერ ამაზე ერთად მიდის 45 წუთი, შემდეგი 45 წუთი ეთმობა შეკითხვებსა და მსმენელთა კომენტარებს. ძალიან მნიშვნელოვანია, რათა დისკუსიის ყველა მონაწილეს შეეძლოს დიალოგის, პოლემიკის წარმოება, მსმენელთან კონტაქტის დამკარება. ყველაფერ ამაში განსაკუთრებულად მნიშვნელოვან როლს ასრულებს დისკუსიის წამყვანი, რომელიც უნდა მართავდეს პრობლემის განხილვის მსვლელობას, არ აძლევდეს თანამოსაუბრეთ პრობლემისგან ძალიან გადახვევის საშუალებას, არ უნდა იყენენ მრავალსიტყვიანნი ანდა მოსაწყენნი. დისკუსიის წამყვანი განსაკუთრებით უნდა მოემზადოს ამისთვის, იცოდეს განსახილველი პრობლემატიკა და ყოველი მონაწილის შრომები ამ თემის გარშემო. დისკუსიის მონაწილენი არ არის აუცილებელი, ემყარებოდნენ მეცნიერებაში მიღებულ თეორიულ დებულებებს (როგორც ეს კეთდება ლექციების კითხვისას). მათ შეუძლიათ გამოთქვან წინააღმდეგობრივი მოსაზრებებიც, ბოლომდე არ დაასაბუთონ თავიანთი მოსაზრებები იმისათვის, რომ განხილვაში ჩართონ მსმენელნი. დისკუსიების შინაარსში ძირითადად ჭარბობს საზოგადოებრივ-პოლიტიკური და კულტუროლოგიური თემები, და მხოლოდ მათი მცირე რიცხვი ეძღვნება მეცნიერებასა და ხელოვნებას. დისკუსიებს გააჩნიათ განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანი ფუნქცია საჯარო დიალოგის წაყვანისა დისკუსიის მონაწილეთა თავისუფალი ურთიერთობების სახით (სპეციალისტები, პოლიტიკოსები და ა.შ.) მსმენელებთან, რაც გაელენას ახდენს კულტურული საზოგადოების კონტიგენტის გაფართოებაზე და გარკვეული საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაზე. ამას მიეყვარათ განსაკუთრებულ შედეგებამდე იმ შემთხვევაში, თუკი დისკუსიები შუქდება პრესით, რადიოთი და ტელევიზიით ანდა ადგილობრივ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, სკოლის კედლის გაზეთებისა და სკოლის რადიო კვანძის გადაცემების ჩათვლით (თუკი დისკუსიები სკოლის მიერაა ორგანიზებული). უმრავლეს შემთხვევაში დისკუსიებს აწეობენ კულტურის ცენტრები, არასამთავრობო ორგანიზაციები, საინიციატივო ჯგუფები, პოლიტიკური პარტიები, უნივერსიტეტები, სხვადასხვა სასწავლო

დაწესებულება და ა.შ.

განხილვა ეწყობა მაშინ, როცა საჭიროა განიხილონ რაიმე პრობლემა მრავალრიცხოვანი სპეციალისტების მონაწილეობით, ასევე იმ პიროვნებების მონაწილეობით, რომელნიც დაინტერესებულნი არიან არსებული პრობლემით. განხილვის მონაწილეებს იწვევენ განსაკუთრებული წერილებით, ხოლო საზოგადოების ფართო წრეს ატყობინებენ ინფორმაციის მასობრივ საშუალებებში განცხადების საშუალებით. ასეთი განხილვები ჩამოგაგეს სამეცნიერო კონფერენციებს, მაგრამ გამოირჩევა მათგან საზოგადოების წარმომადგენელთა არსებობით, ასევე სპეციალისტების მისწრაფებით განიხილონ პრობლემა, აწარმოონ დიალოგი, და არა მხოლოდ შეატყობინონ საკუთარი სამეცნიერო ან პროფესიული მიღწევების შესახებ. ასეთი თათბირი-განხილვა ეწყობა, როგორც წესი, დღის პირველ ნახევარში და გრძელდება 3-4 საათის განმავლობაში (იშვიათ შემთხვევაში მთელი დღის განმავლობაში) იმისათვის, რათა მონაწილეთა უმრავლესობამ შეძლოს გამთქვას თავისი აზრი განსახილველ საკითხებზე. იმისათვის, რომ განხილვის დასასრულისათვის საშუალება იყოს გარკვეული დასკვნების გაკეთებისა. ასეთი თათბირის წამყვანის ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ ყურადღებით ადევნოს თვალყური ცალკეულ მონაწილეთა გამოსვლებს, მხედველობაში მიიღოს, თუ რამდენადაა აუდიტორია გამომსვლელის იდეებთან თანახმა იმისათვის, რომ გამოყოს ის მოსაზრებანი, რომელნიც შეიძლება გახდეს საყოველთაოდ აღიარებული თათბირის საერთო დასკვნების სახით.

ასეთი თათბირები უმრავლეს შემთხვევაში დაკავშირებულია საზოგადოებრივ და კულტუროლოგიურ პრობლემებთან (კულტურული მოდერნიზაციის ცალკეული სახეობების განვითარება: საგამომცემლო საქმე, წიგნით ვაჭრობა, კინემატოგრაფია, საერთაშორისო კულტურული თანამშრომლობა და ა.შ.). ისინი ასევე შეიძლება მოეწყოს მოსალოდნელი მსხვილი საზოგადოებრივი და კულტურული ღონისძიებების წინ (რომელთათვისაც აუცილებელია ზუსტი მიმართულების მიცემა) ანდა სხვადასხვა სფეროს სპეციალისტთა ყურადღების მიპყრობის მიზნით რაიმე პრობლემაზე (გარემოს დაცვა, კულტურისა და ხელოვნების ძეგლთა დაცვა).

კონფერენციები და სიმპოზიუმები, როგორც წესი, მზადდება პროფესიულ-შემოქმედებითი კავშირების, გაერთიანებების მიერ, ამჯერად ქსელების აქტიური ინიციატივებითაც და ორგანიზებით, მენეჯერთა ასოციაციებით, კულტურული ცენტრებით და სხვა დაწესებულებებით და კულტურის ასოციაციებით რომელთა მიზანიცაა - საჯარო დებატების ინიცირება, სხვადასხვა

მოსაზრებათა შეგროვება და შემდეგ უკვე მთავრობის ლობირება გარკვეული ქმედებებისკენ ან კულტურული პოლიტიკის ცვლილებებისაკენ, ასევე სიახლის დანერგვა, კანონების სტიმულირება ხელოვნებისა და კულტურის სფეროში.

მხატვრული სადამოები

მხატვრული სადამოები კულტურის გავრცელების საყოველთაოდ აღიარებული და გავრცელებული ფორმაა. ფრანგულ სალონებში XIX საუკუნეში ისევე, როგორც საქართველოში პოპულარული იყო ლიტერატურული სალონები-სადამოები როგორც საშუალება საზოგადოებისათვის ლიტერატორებისა და ახალი, ჯერ კიდევ გამოუქვეყნებელი ნაწარმოებების გაცნობა-წარდგენისა. დღეს მხატვრულ სადამოებს აწყობენ ბიბლიოთეკები, გამომცემლობები, წიგნის მაღაზიები, კულტურის სახლები და კულტურის ცენტრები, სასწავლო დაწესებულებები. მხატვრული სადამოების ძირითად მიზანს წარმოადგენს ინფორმაციის მიწოდება (ახალ ნაწარმოებზე და ავტორზე) და ინტერესის გაღვიძება ხელოვნებისა და კულტურის აღნიშნულ უბანზე ან ნაწარმოებზე. მხატვრული სადამოების შინაარსი და სტრუქტურა შეიძლება განსხვავდებოდეს, მაგრამ ყოველივე მათგანს გააჩნია საერთო კომპონენტები:

- მასში რამდენიმე შემოქმედებითი და კულტურული მოღვაწის მონაწილეობა (ავტორი, კრიტიკოსი, შემსრულებელი);

- გამოსვლა (შესავალი სიტყვა, კრიტიკული მიმოხილვა, ავტორების წარდგენა);

- ავტორის გამოსვლა;

- მხატვრული ილუსტრაცია (მუსიკალური ანდა კინო ფრაგმენტების გამოყენება, იშვიათად ფილმის სრულად ჩვენება და ა.შ.);

- ავტორისა და კრიტიკოსის საუბარი მაყურებელთან.

იმის გათვალისწინებით, რომ მხატვრული სადამოები პოპულარიზაციას უნდა უკეთებდეს ამა თუ იმ ავტორის რომელიმე ნაწარმოებს, მასში მონაწილეობის მისაღებად პატივებენ ხელოვნების ისეთ მოღვაწეებს, რომელთა ნამუშევრებსაც რედაქტორი ანდა სადამოს პროგრამის წამყვანი მაღალ შეფასებას აძლევს და მათ მოღვაწეობასა და შემოქმედებას მიიჩნევენ სერიოზულ წვლილად ხელოვნებაში, ასევე კრიტიკოსს, რომელიც იზიარებს ამ მოსაზრებას.

საუბარი, რომ მიდიოდეს სადისკუსიო პროგრამაზე იმავე

ავტორთან ან მის ნაწარმოებთან კავშირში, მაშინ პროგრამის რედაქტორმა აუცილებლად უნდა მოიპატიჟოს კრიტიკოსები განსხვავებული მოსაზრებებითა და თვალსაზრისით განსახილველ თემაზე. ამაში მდგომარეობს ძირითადი განსხვავება მხატვრულ საღამოსა და საღისეულო პროგრამას შორის. საღისეულო კლუბებში, როგორც წესი, არ გამოიყენება არც სხვადასხვა სახის მხატვრული ილუსტრაციები (მუსიკალური და თეატრალური ნომრები, ლიტერატურული ნაწარმოებების კითხვა, კინო ფრაგმენტები).

პრეზენტაციის, როგორც კულტურის გაერცვლების, მარკეტინგული ფორმის ძირითადი მიზანია რაიმე მხატვრული ნაწარმოების პოპულარიზაცია საზოგადოების კულტურულ სფეროში. რეკლამისა და პროპაგანდის სხვა ფორმებთან ერთად (ინფორმაცია მასობრივ საშუალებებში, განცხადები, კლიპები და ტიხრები) პრეზენტაციები წარმოადგენენ მარკეტინგის განსაკუთრებულად მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს. პრეზენტაციისათვის გამოიყენება კონცერტები (კონცერტების სერიები), სხვადასხვა საღამო (მოსმენები, მაგალითისთვის, ახალი მუსიკალური ნაწარმოებების, ჩანაწერების). ჩვენი ქვეყნის მხატვრული შემოქმედების სხვა სფეროებში, დაეუშვათ სახეით ხელოვნებაში, პრეზენტაციები, როგორც წესი, არ ეწყობა იმიტომ, რომ ამ სფეროში არ არის საკმარისად განვითარებული სპონსორობა, თუმცა სამხატვრო გალერეათა სამყაროში ხშირად მზადდება და ეწყობა ამდაგვარი ღონისძიებები. არსებობს პრეზენტაციის ორი ძირითადი ფორმა:

- პრეკონფერენციები (რომელშიაც მონაწილეობენ მხოლოდ ავტორები და გამომცემლები ან პროდიუსერები);
- მხატვრული საღამოები – პრეზენტაციები (რომელშიაც ავტორებთან ერთად მონაწილეობენ კრიტიკოსებიც და რომლის დროსაც პუბლიკას აცნობენ ნაწყვეტებს წარმოდგენილი ნაწარმოებიდან).

მხატვრული საღამოები პრეზენტაციები გამოირჩევა კლასიკური მხატვრული საღამოებისაგან იმით, რომ ისინი ეწყობა მაშინვე, როგორც კი ჩნდება ნაწარმოები, ხოლო საღამოების პრეზენტაციების ორგანიზატორები არიან გამომცემლები ანდა პროდიუსერები და არა „ნეიტრალური“ დაწესებულება, მაგალითად, კულტურული ცენტრის მსგავსი, რაც გაცილებით აქვეითებს ასეთი საღამოს ფასეულობას კულტურული საზოგადოების ფართო წრის თვალში, განსაკუთრებით თუკი გავითვალისწინებთ იმ ფაქტს, რომ საღამო-პრეზენტაციაზე მოწვეული კრიტიკოსები ხაზგასმულად დადებითად აფასებენ ამ ნაწარმოებს.

მასობრივი ღონისძიებები

თანამედროვე ცხოვრებაში ტარდება მრავალი განსხვავებული ღონისძიება, რაც საზოგადოებრივი წარმატებების და გარკვეულ სფეროებში მიღწევების დემონსტრირებას ახდენს ანდა რაიმე მოვლენის მხარდაჭერას, რაიმესთან თანხმობას ან უარყოფას, ვთქვათ, პოლიტიკურ ცხოვრებაში და ა.შ. მოვიყვანოთ ზოგიერთი ასეთი ღონისძიების მაგალითს:

- დათვალიერებები;
- სადღესასწაულო შეხვედრები მისაღმებებით (ადამიანების მასობრივი გამოსვლებით ქუჩებში), რომელსაც უწყობენ სახელმწიფო მოღვაწეებს, სამეფო კარის წევრებს და ა.შ.;
- მსვლელობა, დემონსტრაციები, სხვადასხვა ხასიათის მიტინგები.

მასობრივ ღონისძიებებს შეიძლება ჰქონდეთ პოლიტიკური, რელიგიური, სპორტული, კულტურულ-მხატვრული ხასიათი. ჩვენ შეეჩერდებით საზოგადოებრივი ცხოვრების ამ ფორმებზე და ზედმიწევნით განვიხილავთ საკითხებს, დაკავშირებულს მასობრივი ხასიათის ღონისძიებებთან (ძირითადად კულტურული ხასიათის) თანამედროვე საზოგადოებაში.

ტრადიციული მასობრივი ღონისძიებები:

- ციკლური ანდა სეზონური, დაკავშირებული წელიწადის დროების ცვლასთან (განსაკუთრებით გაზაფხულის მოსვლასთან);
- სასოფლო დღესასწაულები, დაკავშირებული საველე სამუშაოებთან (თესვა, მკა, მოსავლის აღება);
- კალენდარული დღესასწაულები (რელიგიური და სამოქალაქო, დაკავშირებული გარკვეულ თარიღებთან);

ღონისძიებათა უმრავლესობა დღესაც ტარდება, წარმოადგენს რა ტურისტული პროგრამების ძირითად შემადგენელ ნაწილს.

თანამედროვე მასობრივი ღონისძიებები:

- საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ღონისძიებები და დღესასწაულები, დაკავშირებული ისტორიულ-პოლიტიკურ მოვლენებთან;
- ღონისძიებები, რომლის საშუალებითაც აღინიშნება ისტორიული მოვლენები, რომელთაც დიდი მნიშვნელობა აქვთ ნაციონალური თვითშეგნების ჩამოყალიბებაში (მაგალითად, ქრისტიანობის 1500 წლისთავი);
- მხატვრულ - კულტურული ღონისძიებები, რომელთა

მიზანიცაა შემოქმედებით მიღწევათა დემონსტრირება და შეფასება;

• სპორტული ღონისძიებები: ოლიმპიადები, უნივერსიადები, მატჩები, გადარბენები და ა.შ.

• ადგილობრივი მასობრივი ღონისძიებები სოფლებში ან ქალაქებში;

• შიდა ღონისძიებები სასწავლო დაწესებულებებში, წარმოებებში;

• ოჯახური, სამეგობრო წრის ღონისძიებები (ქორწილები, ჯარში გაცილება, სუფრები).

იმასთან დაკავშირებით, რომ კულტურულ-მხატვრული მასობრივი ღონისძიებების ძირითად მიზანს წარმოადგენს გარკვეულ პერიოდში გარკვეული სფეროს შემოქმედებითი მიღწევების დათვალიერებები და შეფასება, მათ ორმაგი მნიშვნელობა აქვთ: ემსახურებიან შემოქმედების განვითარებას და მის პოპულარიზაციას საზოგადოების ფართო წრეებში. ამიტომაც მსგავს ღონისძიებებს ყველაზე ხშირად აქვთ სადღესასწაულო ხასიათი, იზიდავენ რა თავისკენ იმ ადამიანებსაც, რომელნიც არც თუ ისე ძალიან ადევნებენ თვალყურს ხელოვნებასა და კულტურაში მიმდინარე პროცესებს. გარდა ამისა კულტურულ-მხატვრული ღონისძიებების ფარგლებში ტარდება სხვადასხვა სპეციალისტისა და ხელოვნების მუშაკების სამუშაო შეხვედრებიც.

კულტურულ-მხატვრული ღონისძიებები შეიძლება დაეახარისხოთ და შესაბამისად გავაანალიზოთ მრავალი კრიტერიუმის მიხედვით, მივიღებთ რა მხედველობაში მის პროგრამებს, მასშტაბებს, მონაწილეებს და ა.შ. კულტურულ-მასობრივი ღონისძიებები შეიძლება დაიყოს შემდეგნაირად:

• ფესტივალები, რომელთაც აქვთ საკონკურსო ხასიათი;

• დათვალიერებები - მიმოხილვითი ხასიათის ღონისძიებები;

• ბაზრობები - კომერციული ღონისძიებები;

• დღესასწაულები და იუბილეები, რომელთაც აქვთ სადღესასწაულო და საპოპულარიზაციო ხასიათი (ისინი ეწყობა გარკვეული მოვლენების ან გამორჩენილი ადამიანების საპატივსაცემოდ).

აღნიშნული კულტურული ღონისძიებები შეიძლება იყოს ორგანიზებული როგორც დამოუკიდებელი ღონისძიებები ხელოვნების ყველა სფეროში (თეატრალური, კინო, მუსიკალური და ლიტერატურული), ასევე ერთი მეორესთან კომბინირებული (მაგალითად, მუნჯი კინო შედევრის ჩვენება დიდ მოედანზე ახლად შექმნილი ცოცხალი მუსიკის თანხლებით - „ნოსფერატუს“ პრემიერა

სტოკჰოლმის სტატუტების ფასადზე 1990 წელს). ისინი ასევე შეიძლება შეხამებული იყოს რადიო და ტელეფესტივალების სხვადასხვანაირ ბაზრობებთან.

გეოგრაფიული ნიშნის მიხედვით მასობრივი კულტურული ღონისძიებები ნაწილდება შემდეგი სახით:

- საერთაშორისო (მსოფლიო, ევროპული, ხმელთაშუაზღვისპირეთის, სკანდინავიური, ბალკანური, კავკასიური და ა.შ.);

- სახელმწიფო;
- რეგიონალური;
- მუნიციპალური;
- ადგილობრივი.

მონაწილეების თვალსაზრისით ღონისძიებები შეიძლება იყოს პროფესიული და სამოყვარულო. სამოყვარულო ძირითადად მზადდება ადგილობრივ, მუნიციპალურ და რეგიონალურ დონეებზე, ხოლო პროფესიული, როგორც წესი - სახელმწიფო და საერთაშორისო დონეებზე. მიუხედავად ამისა, რასაკვირველია, არსებობს საერთაშორისო ფესტივალები სამოყვარულო თეატრების და სამოყვარულო კინოსი, მაგრამ ღონისძიებათა საერთო მასაში მათი რაოდენობა არც ისე დიდია.

ზოგიერთი ღონისძიება, რომელნიც აჩვენებენ რომელიმე გარკვეული პერიოდის შემოქმედებით მიღწევებს, ტარდება ხოლმე წელიწადში ერთხელ, ორ წელიწადში ერთხელ (ბიენალე), სამ წელიწადში ერთხელ (ტრიენალე), უფრო იშვიათადაც - ოთხ წელიწადში ერთხელ ანდა ათ წელიწადში ერთხელ. ფესტივალები და დათვალიერებები კულტურის გავრცელების ძალიან მნიშვნელოვანი ფორმებია იმდენად, რამდენადაც სწორედ მათი ჩატარების დროს ფასდება შემოქმედებითი მიღწევები: დათვალიერებებზე - უკვე თავად მონაწილეების შერჩევით, ხოლო ფესტივალებზე - პრემიებით.

ასევე არსებობს მსხვილი კულტურული ღონისძიებები, რომელნიც აერთიანებენ რა საკუთარ თავში ფესტივალებისა და დათვალიერებების კომპონენტებს, მაინც გამოირჩევიან მათგან, არა მხოლოდ იმით, რომ არჩევენ მონაწილეებს სხვადასხვა ადგილიდან, არამედ აჩვენებენ საკუთარ კულტურულ პროდუქციასაც (ავინიონის ფესტივალი საფრანგეთში და მისი საერთაშორისო პროგრამა „თეორემა“, როტერდამის და ამსტერდამის იდფას საერთაშორისო კინოფესტივალები ჰოლანდიაში, „ბალტიის სახლი“ პეტერბურგში). თავისი სადღესასწაულო ხასიათით ფესტივალი იზიდავს

მაყურებელთა ყველაზე ფართო მასებს და უკვე ამით იქცევა კულტურის პოპულარიზაციის გადამწყვეტ ფაქტორად. Xაქედან გამომდინარე, ფესტივალის კონცეფციის დამუშავებისას აუცილებელია მივეყებოდეთ მნიშვნელოვან მეთოდოლოგიურ პრინციპებს, რომელთა შესახებაც, საუბარი გვექნება ქვემოთ. წინააღმდეგ შემთხვევაში ეს ღონისძიება შეიძლება აღმოჩნდეს წარუმატებელი.

ფესტივალის ორგანიზებაზე მუშაობა იყოფა შეიდ ეტაპად:

1. ფესტივალისადმი ან დათვალიერებისადმი მზადება იწყება კონცეფციის დამუშავებით, რომელშიც განისაზღვრება ღონისძიების მიზნები და ამოცანები. ფესტივალის (დათვალიერების) კონცეფციაზე დამოკიდებული შემდეგი თავისებურებანი: მათი ჩატარების პერიოდულობა (წელიწადში ერთხელ, წელიწადში ორჯერ), გეოპოლიტიკური ხასიათი (საერთაშორისო, სახელმწიფო, რესპუბლიკურ და ა.შ. დონეებზე ჩატარება), მონაწილეობის პირობები. კონცეფციის დამუშავებისას აუცილებელია გაანალიზდეს ყველა მსგავსი არსებული ღონისძიებამისათვის, რომ მივიღოთ რაიმე ახალი, შინაარსის თვალსაზრისით.

2. ასევე აუცილებელია ფესტივალის (დათვალიერების) საორგანიზაციო მოდელი, ანუ, განვსაზღვროთ მმართველობის სტრუქტურა, მივიღოთ შესაბამისი ნორმატიული აქტები. ამის კვალდაკვალ საჭიროა ფესტივალის (დათვალიერების) საპროგრამო მოდელის შექმნა: ძირითადი და თანხმლები პროგრამის განსაზღვრა, მათი ქრონომეტრაჟი, ჩატარების დრო და ადგილი.

3. ფესტივალის (დათვალიერების) პროგრამის შერჩევა, როგორც ძირითადი, ასევე თანხმლები.

4. ფესტივალის (დათვალიერების) განრიგის შედგენა დღეებისა და საათების მიხედვით.

5. ფესტივალისათვის (დათვალიერებისათვის) საინფორმაციო-სარეკლამო მომზადება: PR პროგრამის რეალიზაცია, ფესტივალზე კრიტიკოსების, მონაწილეების, სტუმრების მოზიდვა, მუშაობა პოტენციურ მაყურებელთან.

6. ფესტივალის (დათვალიერების) პროგრამის უშუალო რეალიზაცია, მათ შორის პრესსამსახურის მუდმივი მუშაობა, შეხვედრებისა და მოლაპარაკებების ორგანიზება, ფესტივალის (დათვალიერების) განთავსება და ტრანსპორტირება და ა.შ.

7. განვლილი ღონისძიებების ანალიზი და შეფასება, მათ შორის მხატვრული და საორგანიზაციო დონე. წამოჭრილი პრობლემების განხილვა. ფესტივალის (დათვალიერების) ანგარიშის

მომზადება, განვიღო ღონისძიებაზე ინფორმაციის მასობრივი საშუალებებით გამოსვლების ორგანიზება, სარეკლამო მასალების ეფექტურობის გაანალიზება. დაგროვილი გამოცდილების საფუძველზე შემდეგი ფესტივალის (დათვალიერების) ძირითადი დებულებების შემუშავება.

ბუნებრივია, რომ ჩვენ აღვწერთ ფესტივალის (დათვალიერების) მომზადება მხოლოდ საერთო ზოგადი მონახაზით, არ ჩავეღრმავდით რა ამ სამუშაოს მრავალრიცხოვან ნიუანსებს და პროფესიულ დეტალებს. აუცილებელია, კიდევ ერთხელ გავესვათ ხაზი, რომ ზემოთ აღნიშნული სამუშაო უნდა უზრუნველყოფდეს დასრულებული ამოცანების გადაჭრას მთლიანობაში. ამ ამოცანების შესრულებაზე პასუხისმგებლობას თავის თავზე იღებს ღონისძიების ორგანიზატორი, რომელმაც პროფესიულად უნდა უზრუნველყოს მათი რეალიზაცია თავისი უშუალო მონაწილეობით, ხოლო ფესტივალის (დათვალიერების) დასრულებისთანავე გაანალიზოს შედეგები და გააკეთოს შესაბამისი დასკვნები.

კულტურის ბაზრობები

მასობრივ ღონისძიებათა განსაკუთრებული ფორმაა - ბაზრობები, რომელთა ძირითად მიზანს წარმოადგენს პროდუქციის (ამ შემთხვევაში მხატვრული) წარმოდგენა ბაზარზე რეალიზაციისათვის. კულტურის სფეროში ყველაზე ცნობილია წიგნების და მუსიკალური ბაზრობები, სახვითი ხელოვნების ბაზრობები (რომელშიც მონაწილეობენ მსხვილი გალერეები, და არა ცალკეული მხატვრები), სათეატრო-საბალეტო ბაზრობები, კინემატოგრაფიული, რადიო და ტელეპროდუქციის ბაზრობები. (კინობაზრობები ხშირად ორგანიზებულია კინოფესტივალის ფარგლებში, მაგრამ ისინი წარმოადგენენ დამოუკიდებელ ღონისძიებებს).

ქვეყნებში, რომლებიც არიან გარდამავალ პერიოდში ბაზრობები, როგორც მარკეტინგული მოღვაწეობა კულტურის სფეროში უდიდესი მნიშვნელობის მქონეა, რომელნიც ძალიან არიან დამოკიდებულნი ბაზარზე და რომელშიც განვითარებულია სამრეწველო მოღვაწეობა. საგამომცემლო სახლები, რადიო და სატელევიზიო ცენტრები, კინოსტუდიები მნიშვნელოვან თანხებს გამოყოფენ ამ ღონისძიებებში მონაწილეობის მისაღებად იმისათვის, რომ უზრუნველყონ საკუთარი პროდუქციის კომერციული წარმატება, რაზეცაა დამოკიდებული მათი შემდგომი მუშაობა ახალ პროექტებზე.

აქედან გამომდინარე, ისინი თადარიგით გეგმავენ თავიანთ მონაწილეობას ბაზრობებში, მასვე უსადაგებენ საკუთარ სამრეწველო პროცესს (მაგალითად, წიგნების უმრავლესობას გამომცემლობები უშუალოდ ბაზრობების დაწყების წინ ბეჭდავენ ხოლმე). მიუხედავად იმისა რომ ბაზრობებში მონაწილეობის თანხები საკმაოდ საგრძნობია, მისი მონაწილეები მიდიან ამ ხარჯებზე საკუთარი პროდუქციის პროპაგანდის მიზნით. ბაზრობების ორგანიზატორები ითვალისწინებენ ამას და მიისწრაფვიან, მაქსიმალურად უზრუნველყონ პირობები ამ პროდუქციის რეალიზაციისათვის, იპყრობენ რა ბაზრობებისადმი სპეციალისტების, ჟურნალისტებისა და ფართო საზოგადოების ყურადღებას, მიისწრაფვიან რა იმისაკენ, რომ მათი ნამუშევრების შედეგები გადაიზარდოს პროდუქციის წარმატებულ გაყიდვებში ბაზრობებზე და გაფორმებულ ხელშეკრულებებში მონაწილეთა შორის.

ბაზრობა მუდმივი ბაზრისაგან, მაღაზიებისაგან ანდა უნივერსიტეტებისაგან განსხვავებით წარმოადგენს ბაზარს, რომელიც ორგანიზებულია გარკვეული დროის ინტერვალებით ერთსა და იმავე ადგილას, წელიწადის ერთი და იმავე დროს. ბაზრობები გრძელდება რამდენიმე დღე ან კვირა. შორეულ წარსულში ისინი წარმოიქმნენ სავაჭრო გზათა გადაკვეთებზე და იმ ადგილებში, რომელნიც იყვნენ რელიგიურ მომლოცველთა ცენტრები. პირველი ევროპული ბაზრობები წარმოიშვა რომის იმპერიაში, ხოლო მისი გაფართოებით გავრცელდა დასავლეთ ევროპაში, ბალკანეთში და მცირე აზიაში. რომის იმპერიის დაშლით ბაზრობებმა დაასრულეს თავისი არსებობა და მხოლოდ ორი საუკუნის შემდეგ (VII საუკუნეში) გამოჩნდნენ კვლავ. ცნობილი იყო ბაზრობები კიოლნში, სენ-დენიში, ჟენევაში. დასავლეთ ევროპის საზღვრებს გარეთაც არსებობდნენ მსგავსი ბაზრები. მაგალითად, ნოვგოროდში იგი უკვე XII საუკუნეში არსებობდა ისევე, როგორც საქართველოსა და სპარსეთში. საინტერესოა, რომ საბჭოთა ხელისუფლებამ 1930 წელს დეკრეტით მოახდინა 17500 ბაზრობის ლიკვიდაცია, რომლებიც არსებობდა საბჭოთა კავშირში, რადგანაც მათი არსებობა არ ეწერებოდა გეგმურ მეურნეობასა და ხუთწლიელების სისტემაში. ბაზრობებზე ეფინებოდა საქონელი, რომელიც სხვადასხვა სფეროს მიღწევებს აჩვენებდა, ხდებოდა გამოცდილებათა გაცემა, ფორმდებოდა გარიგებები და ხელშეკრულებები. ბაზრობები იყოფა საერთო (სავაჭრო) და სპეციალიზებული (ქიმიური პროდუქტების, ელექტრონიკის, მოდის, წიგნების და ა.შ.). ბაზრობები ეშწყოფა ღია მოედნებზე ანდა დახურულ შენობებში ბაზრობის ხასიათიდან გამომდინარე.

წიგნების ბაზრობა და ინფორმაციის გადაცემის არხები

პირველი წიგნის ბაზრობების მოწყობა დაიწყო XX საუკუნის 30-იან წლებში, ეკონომიკური დეპრესიის პერიოდში. ეს იყო წიგნის გამომცემელთა მცდელობა, გაეუმჯობესებინათ წიგნით ვაჭრობა. დიდ ბრიტანეთში ყოველკვირეულმა „სანდი თაიმსმა“ 1933 წელს დაიწყო წიგნების ყოველწლიური გამოფენა, მსგავსი ბაზრობების ჩატარება დაიწყო ასევე გერმანიაში, ლეიპციგში. მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ ბაზრობა ფრანკფურტში იქცა ყველაზე მსხვილ წიგნის ბაზრობად მსოფლიოში.

საგამომცემლო საქმე წარმოადგენს ეკონომიკის ერთ-ერთ დარგს, რომელშიაც ძირითადად მონაწილეობენ მცირე საწარმოები. ამიტომაც წიგნის ბაზრობები, როგორც საინფორმაციო თავმოყრა ყველაფერ იმის შესახებ, რაც ხდება ამ ბაზარზე, განსაკუთრებული მნიშვნელობისაა. აქ წიგნით მოვაჭრენი იგებენ, თუ რა წიგნები გამოუშვეს გამომცემლებმა, ხედებიან რა გამომცემლებს, აწარმოებენ მოლაპარაკებებს საკუთარი პროდუქციის ოპტიმალურ პირობებზე და ბოლოსდაბოლოს ბაზრობაზე ასევე იმყოფება მკითხველი, რომელსაც საშუალება აქვს ერთად თავმოყრილი ნახო ერთ ადგილას საგამომცემლო პროდუქცია და შეაფასოს იგი.

ინფორმაციის გადაცემის საშუალებას ბაზრობაზე წარმოადგენს:

- წიგნებით წარმოდგენილი სტენდები;
- წიგნის ბაზრობის კატალოგი;
- გამომცემელთა კატალოგი;
- ცალკეულ წიგნებზე შეკეთების პროსპექტები;
- PR-ით დაკავებული სააგენტოების ინფორმაციები;
- წიგნების პრეზენტაციები სტენდებზე;
- წიგნების პრეზენტაციები ბაზრობაზე არსებული

რადიოკვანძის საშუალებით;

- წიგნით ვაჭრობა.

ინფორმაციის მასობრივ საშუალებებში ასეთ წყაროებს წარმოადგენენ:

• გაზეთებისა და რადიოსატელევიზიო ქრონიკების სპეციალური დამატებები;

- სპეციალური რუბრიკები;
- სტატიები ბაზრობის შესახებ;

- გამომცემელთა განცხადებები წიგნის პრეზენტაციებზე;
- კუპონების დასტამბვა წიგნების შესაძენად.

კულტურული აქციები

კულტურული აქცია წარმოადგენს კულტურის აქტიური გავრცელების ყველაზე მეტად გავრცელებულ ფორმას. კულტურული აქციის ქვეშ იგულისხმება, როგორც წესი, საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი კამპანიები.

იმისათვის, რათა კულტურულმა აქციამ გაამართლოს თავისი დანიშნულება, იგი უნდა ატარებდეს კომპლექსურ ხასიათს და იყენებდეს კულტურის გავრცელების ყველაზე მრავალფეროვან ფორმებს. ამიტომაც, მაგალითისთვის, მოსახლეობის წერა-კითხვის უცოდინარობის ლიკვიდაციის კამპანიის დროს კურსებთან ერთად აუცილებელია კინოჩვენებების, თეატრალური წარმოდგენების, გამოყენების და ა.შ. მოწყობა იმისათვის, რათა გაფართოვდეს კულტურულ მოთხოვნილებათა წრე ადამიანთა ამ კატეგორიაში და ამით მიღწეულ იქნეს აუცილებელი შედეგები წერა-კითხვის ლიკვიდაციის კამპანიაში. (თუკი ადამიანს არ აღმოაჩნდება აქტიური კულტურული უნარ-ჩვევები, იგი კვლავ დარჩება გაუნათლებლად).

კულტურული აქციის წარმატების განსაზღვრისათვის საფუძვლად ჩადებულია სამი მომენტი:

- რომელიმე სფეროში არსებული მდგომარეობის გამოკვლევა და ანალიზი;

- არსებული პრობლემის გადაჭრის შესაბამისი თეორიული მოდელების შექმნა;

- კულტურული აქციის რეალიზაციის ოპერატიული გეგმა. კულტურული აქცია იყენებს კულტურის გავრცელების ყველა ფორმას, იმავდროულად ანიჭებს რა უპირატესობას მასში მოსახლეობის სხვადასხვა ფენის, დაწესებულებების და საზოგადოებრივ ორგანიზაციათა მონაწილეობას.

კულტურული აქციის მიზანი მდგომარეობს იმაში, რომ საზოგადოებაში რაიმე პრობლემისადმი გააღვივოს ინტერესი და მის გადაჭრისათვის მოიზიდოს ის ადამიანები, რომელნიც სინამდვილეში შეძლებენ, ხელი შეუწყონ სიტუაციის შეცვლას ან გაუმჯობესებას.

კულტურული აქციები შეიძლება მიმართული იყოს საზოგადოების მსხვილ პრობლემათა გადაჭრისაკენ: წერა-კითხვის

უცოდინარობის ლიკვიდაციისაკენ, გარკვეული ეთნიკური ჯგუფების ინტეგრაციისაკენ საზოგადოებრივ და კულტურულ ცხოვრებაში (ბოშები, მუშა-მიგრანტები), საქალაქო კულტურის გავრცელებისაკენ. ისინი ასევე შეიძლება ვრცელდებოდეს უფრო ვიწრო კულტუროლოგიურ სფეროზე კომპიუტერების გამოყენება კულტურაში, მხატვრული თვითმოქმედების განვითარება, კულტურის ძეგლთა დაცვა, უსამართლოდ მივიწყებულ მოვლენათა ანდა ცნობილი პიროვნებების მიმართ ყურადღების მიპყრობა.

ერთი სიტყვით, აქციები ტარდება ყველა არსებული ანდა საჭირობოროტო პრობლემებისადმი ყურადღების მისაპყრობად, მათ გადასაჭრელად და საზოგადოებრივი ცხოვრების ხარისხის გასაუმჯობესებლად.

კულტურული მონღაწეობის მენეჯმენტი

მენეჯმენტი ბეჭდვით საქმიანობასა და ლიტერატურაში

წიგნი გახლავთ 49 გვერდზე მეტი მოცულობის ბეჭდვითი პუბლიკაცია, მიუხედავად მისი შინაარსისა. ეს შეიძლება იყოს გამოქვეყნებული ლიტერატურული ნაწარმოებები - რომანები, მოთხრობები, ლექსები, დრამები, ასევე პუბლიცისტიკა, სამეცნიერო წიგნები, სახელმძღვანელოები და ა.შ. წიგნი შეიძლება იყოს მხატვრული ნაწარმოები, ასევე ინფორმაციის, ცოდნის გადაცემის საშუალება. წიგნების, შესაბამისად გამომცემლობების გარეშე, რომელნიც დაკავებული არიან კრიტიკული პუბლიკაციების, სამეცნიერო ან პოპულარიზატორული ხასიათის ლიტერატურა სახეით ხელოვნებაზე, ასევე სახელმძღვანელოების, ჟურნალების, ხარისხიანი პროდუქციის გამოცემით, არ შეიძლება ითქვას კარგად ორგანიზებულ სამუშაოზე ამ სფეროში.

უფრო მეტიც, წიგნი წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე მოსახერხებელ და ინფორმაციის გადმოცემის ყველაზე უბრალო საშუალებას. ფილოსოფიური, სამეცნიერო აზრი, ადამიანთა მოცდილება სხვადასხვა სფეროში, ყველაზე განსხვავებული მრავალფეროვანი ინფორმაცია გადაიცემა ბეჭდვითი სიტყვის, წიგნისა და ჟურნალების საშუალებით. აქედან გამომდინარე, ბეჭდვითი საქმე უფრო ფართო გაგებაა, ვიდრე ლიტერატურული მონღაწეობა, თუმცა მათი შესწავლა საჭიროა ურთიერთკავშირში იმდენად, რამდენადაც მათ მრავალი რამ აქვთ საერთო: საგამომცემლო და საბიბლიოთეკო საქმე, წიგნით ვაჭრობა. ♪

წიგნი თავდაპირველად ჩნდება თიხის დაფებზე (ფირფიტებზე), შემდეგ ხელნაწერ პაპირუსებზე, მოგვიანებით პერგამენტის რვეულებში. შინაარსის თვალსაზრისით წიგნები იყო რელიგიური და სამართლებრივი ხასიათისა. ტაძრებში, მოგვიანებით კი სხვადასხვა სამეფო კარზე არსებობდნენ წიგნების გადამწერები, რომელნიც შემდეგში მუშაობდნენ პირველ უნივერსიტეტებში, აგრძელებდნენ რა წიგნების გადაწერას უკვე სტუდენტთა საჭიროებებისათვის.

წიგნი, როგორც მასობრივი ურთიერთობების საშუალება, განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს აღორძინების პერიოდში. პირველი ტიპოგრაფიების გამოჩენა საშუალებას იძლევა წიგნების ტირაჟირებისა და მათი საკმაოდ ფართო გაერცვლებისა. წიგნები

სცილდება სასახლეთა, მონასტერთა და უნივერსიტეტების ბიბლიოთეკებს, ხდება რა ასევე კერძო კოლექციათა მონაპოვარიც. ქალაქთა, სამოქალაქო ფენის და განათლების სისტემის განვითარება ხელს უწყობს მკითხველთა რიცხვის სწრაფ ზრდას და მასთან ერთად იზრდება წიგნების ტირაჟიც. ერთდროულად ხდება წიგნების მბეჭდავთა და გამომცემელთა ფუნქციათა დაყოფაც, რის შედეგადაც მწერალი გარშემორტყმული აღმოჩნდა მრავალრიცხოვანი შუამავლებით. ლიტერატურულ მხატვრული ნაწარმოები იქცევა საქონლად და ხდება საინფორმაციო სიერცეში მხოლოდ ბაზრის საშუალებით. ბაზარი წარმოადგენს გარკვეულ მოთხოვნებს წიგნების გაფორმებისათვის, როგორც მხატვრული ნაწარმოებისა. ჩნდება შუამავლის ინსტიტუტი, რომელიც იძენს ნაწარმოების „გამოყენების“ უფლებას, როგორც საგნისა (თუკი ეს წიგნია) ანდა უფლებას შესრულებაზე (თუკი საუბარი მიდის დრამატურგიულ ნაწარმოებზე ანდა მხატვრული ლიტერატურის ინსცენირებაზე). პირველად კულტურის ინდუსტრიამ წარმოადგინა საკუთარი თავი, როგორც წიგნების ბეჭდვის ინდუსტრიამ, ხოლო მოგვიანებით გაჩენილი მრავალი ფორმა საავტორო უფლებებისა ძირითადად განპირობებული იყო ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ნორმებით, რაც წარმოიქმნა საგამომცემლო მოღვაწეობის განვითარების პროცესში.

♣ მთელ მსოფლიოში XIX საუკუნე იყო საბიბლიოთეკო მოღვაწეობის აყვავების დრო: განისაზღვრება საბიბლიოთეკო საქმიანობის ძირითადი პრინციპები (კატალოგები, ბიბლიოთეკის სტრუქტურა და ა.შ.), ჩნდება ბიბლიოთეკარის პროფესია და ფუნქცია საბიბლიოთეკო ჟურნალები. ეროვნული თვითშეგნების გამოვლიძებამ მრავალ ევროპულ ქვეყანაში და მათ შორის პოლიტიკური მოძრაობების გააქტიურებამ და სოციალური მოტივების გაძლიერებამ არსებითი ფაქტორის როლი შეასრულა სახალხო-საჯარო ბიბლიოთეკების სისტემის განვითარებისათვის, სისტემისა, რომელმაც გაასწრო პირვანდელ კონცეფციას და ბიბლიოთეკებისაგან შექმნა კულტურული ცენტრები, რომელნიც მოწოდებული იყო განათლების, კულტურის გავრცელებისათვის და ასევე მოსახლეობის ფართო ფენების თავისუფალი დროისათვის.

XIX საუკუნის განმავლობაში აღმოსავლეთი და ცენტრალური ევროპის ქვეყნებში თანდათანობით ვითარდებოდა ლიტერატურული შემოქმედება და შუამავალთა დაწესებულებათა სისტემა: გამომცემლობები, ჟურნალები, სამკითხველო დარბაზები და წიგნების მაღაზიები. ვითარდება სასკოლო სისტემა, რომელშიაც განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ლიტერატურისა და ენის სწავლებას, რაც უფრო აფართოვებს განათლებულ მკითხველთა

წრეს. გარდა ზოგადსაგანმანათლებლო ფუნქციისა და ეროვნული თვითშეგნების ჩამოყალიბებისა ლიტერატურის წინაშე დგება ამოცანა მკითხველზე ესთეტიკური და მხატვრული ზემოქმედებისა.

კულტურული პოლიტიკა და კულტურული აქციები ბეჭდვით საქმიანობაში

თანამედროვე საზოგადოებაში ტექნიკური პროგრესის სამადლოდ მოხდა მკვეთრი ნახტომი ბეჭდვით საქმესა და წიგნების გაერცელებაში. მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში, სადაც წიგნმა კულტურის პოლიტიკაში მიიღო პრიორიტეტული ადგილი გაცილებით გაიზარდა ბეჭდვითი საქმიანობის ხარისხი და მკითხველთა რაოდენობა. წიგნის წარმოება მსოფლიოში 1950 და 1970 წლების პერიოდში გაიზარდა ორჯერ წიგნთა დასახელების მხრივ და სამჯერ ტირაჟის თვალსაზრისით. იმაედროულად განვითარებად ქვეყნებში, სადაც ცხოვრობს მთელი მსოფლიოს მოსახლეობის 70%, გამოდის წიგნების 20% საერთო მსოფლიო წიგნის წარმოებიდან. თუკი ევროპაში ერთ მილიონ მოსახლეზე იბეჭდება 553 დასახელების წიგნი, მაშინ სამხრეთ ამერიკაში იბეჭდება 87, აზიაში - 50, ხოლო აფრიკაში 27. აქედან გამომდინარე კულტურული განვითარების ან ქვეყნის დონის განსაზღვრა იოლია მასში საგამომცემლო მოღვაწეობისა, ქაღალდის მოხმარებისა და ა.შ. მიხედვით.

წიგნი ითვლება ნებისმიერი ქვეყნის, ნებისმიერი საზოგადოების კულტურული განვითარების ძირითად საშუალებად და მანქენებლად, მისი როლი საკმაოდ მნიშვნელოვანია საერთაშორისო კულტურული თანამშრომლობისთვისაც.

იუნესკოს გადაწყვეტილებით 1972 წელი გამოცხადებული იყო წიგნის წლად, ხოლო 1982 წელს წიგნის მსოფლიო კონგრესმა მიიღო მიმართვა ყველა ქვეყნის მთავრობებისადმი, რომელშიაც რეკომენდირებული იყო წიგნის ბეჭდვითი საქმიანობის სტრატეგიის განვითარება და მკითხველთა რიცხვის გაზრდა ყოველ ქვეყანაში.

წიგნების კულტურული აქციები წარმოადგენენ ლიტერატურული შემოქმედების პოპულარიზაციის ერთ-ერთ და მნიშვნელოვან ფორმას იმ მრავალრიცხოვანი შესაძლებლობებისაგან, რაც არის საზოგადოების არსენალში. ისინი ერთდროულ საშუალებას გვაძლევენ მოვაწყოთ ლიტერატორებისა და კრიტიკოსების შეხვედრები და სხვადასხვა პრემიის საშუალებით შევაფასოთ მიღწევათა დონე ლიტერატურის სფეროში. სხვადასხვა

ქვეყანაში წლის განმავლობაში ასობით ლიტერატურული აქცია იმართება - მსხვილი საერთაშორისოდან მოყოლებული სხვადასხვა ერთჯერადი ღონისძიებით დამთავრებული ამ სფეროში ლოკალურ დონეზე. ამ ღონისძიებათა ერთი მესამედი უწევს პოეტურ შემოქმედებაზე მაშინ, როცა მხოლოდ უმნიშვნელო რაოდენობა მოდის მთარგმნელობით სფეროზე და საბავშვო ლიტერატურაზე.

იმისათვის, რათა სოციალურ-კულტურული ამოცანები არსებული წიგნის ბეჭდვითი საქმის წინაშე წყდებოდეს სათანადო სახით, აუცილებელია აეწყოს შესაბამისი მუშაობა განათლებაში, შემოქმედებით პროცესში, წიგნების მოფრთხილებაში, მათ გაყვრებასა და პოპულარიზაციაში. თუმცადა, ეს სამწუხაროდ, არ ხდება. ჩვენ თვალყურს ვადევნებთ აღნიშნული სფეროების არასაკმარის განვითარებას, მოუგვარებელ სამართლებრივ ურთიერთობებს მასში და ა.შ. ✕

და, რაც მთავარია, ჩვენი აზრით, მათი საკმარისი ურთიერთკავშირის არ არსებობა: საგამომცემლო მოღვაწეობიდან მოყოლებული (საგადასახადო თვალსაზრისით, სხვათა შორის განიხილება როგორც სამრეწველო სფერო) წიგნით ვაჭრობით დამთავრებული (რომელიც ითვლება ჩვეულებრივ სავაჭრო სფეროდ) საბიბლიოთეკოდან - საგანმანათლებლო სფერომდე - ყოველი მათგანი ხანდახან ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად.

საგამომცემლო საქმე და წიგნით ვაჭრობა

იმდენად რამდენადაც წიგნით ბეჭდვითი საქმიანობა განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს ოპტიმალური პირობების შექმნას წიგნების პრომოუშენისათვის, აუცილებლად გვესახება შევისწავლოთ გამომცემლობებში, ბილიოთეკებში, წიგნების მაღაზიებში და სხვა დაწესებულებებში არსებული მდგომარეობა, რომლებიც წარმოადგენენ შუამავლებს წიგნების გზაზე - ავტორიდან მკითხველამდე.

დღესდღეობით ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ყველა ქვეყანაში არსებობს მრავალი ორგანიზაცია, რომელიც წიგნების გამოცემითაა დაკავებული. გამომცემლობების გარდა ამით არიან დაკავებულნი უნივერსიტეტები, სამეცნიერო ინსტიტუტები, სპორტული, რელიგიური და სხვა ორგანიზაციები, ბოლო დროს ამ სფეროში კერძო გამომცემელთა როლიც გაიზარდა. მსხვილი გამომცემლები ბეჭდავენ, როგორც წესი ყველანაირ ლიტერატურას და მხოლოდ ზოგიერთი მათგანია სპეციალიზებული მხოლოდ

მხატვრული ლიტერატურის ანდა სახელმძღვანელოების, ანდა სპეციალური სამეცნიერო ლიტერატურის გამოცემით დაკავებული.

კულტურულ სამეცნიერო ინფორმირების პროცესში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავიათ ჟურნალებს, რომელნიც წიგნებზე უფრო სწრაფად აცნობენ მკითხველს სიახლეებს თანამედროვე ლიტერატურაში და იმაედროულად კრიტიკულად აფასებენ მას და უწყენ პოპულარიზაციას.

ზოგიერთ ქვეყანაში (დიდ ბრიტანეთში, სკანდინავიის რეგიონში) წიგნების ტირაჟის 50 პროცენტამდე ყიდულობენ ბიბლიოთეკები, ხოლო დანარჩენი ნაწილის რეალიზაცია ხდება წიგნის მოყვარულთა კლუბებისა და წიგნების მაღაზიების საშუალებით. წიგნების მასიური პროდუქცია ამ ქვეყნებში არ არის ძვირი, მოკმადებულია გაფორმების თვალსაზრისითაც, სწორედ ამის გამოცაა გაცილებით ხელმისაწვდომი მკითხველთა ფართო მასებისათვის.

თუმცა გამომცემლები ეკონომიკური თვალსაზრისით დაინტერესებულნი არიან ყველაზე მეტად საკუთარი პროდუქციის გასაღებითა და მკითხველთა წრის გაფართოებით, გამოსაცემი წიგნების რაოდენობის გაზრდაით, მათი საქმიანი მიდგომა ამ საკითხებისადმი ხშირად შეიძლება ნეგატიური შედეგების მატარებელიც კი იყოს სოციალურ-კულტურულ პლანში, სწორედ ამასთან კავშირშია აუცილებელი შესაბამისი ზომების მიღება საერთო კულტურის პოლიტიკაში. წიგნი გახლავთ სპეციფიკური საქონელი, რომელიც გამოირჩევა არა მხოლოდ ვთქვათ, ტექსტილის საქონლისაგან ანდა კვების პროდუქტებისაგან, არამედ კულტურის ინდუსტრიის სხვა პროდუქციისაგანაც მაგალითისთვის - კასეტები, ფირფიტები, CD და DVD. წიგნების რეალიზაციის ციკლი გაცილებით ხანგრძლივია, ეს კი ნიშნავს, რომ მასში ჩადებული სახსრები უფრო ნელა უბრუნდება გამომცემელს ვიდრე სხვა დარგებში ჩადებული ინვესტიციები. ზოგიერთი სპეციალური და სამეცნიერო წიგნის ტირაჟის გაყიდვა იწველება ხოლმე ხუთი და მეტი წელი (და ეს ნორმალურად ითვლება). ამიტომაც აუცილებელია საგამომცემლო საქმის გამიჯვნა ჩვეულებრივი სემეურნეო-სამრეწველო საქმიანობისაგან, ხოლო საზოგადოებისათვის ისეთი მნიშვნელოვანი, კაპიტალური გამოცემების სტიმულირება, როგორიცაა: ენციკლოპედიები, ლექსიკონები, ცალკეული ავტორების თხზულებათა ნაკრებები. ✎

ბიბლიოთეკები და წიგნით ვაჭრობა

ქ ყველაზე მნიშვნელოვან როლს შუამავლისა წიგნსა და მკითხველ აუდიტორიას შორის ასრულებენ წიგნის მაღაზიები და ბიბლიოთეკები. მენეჯმენტი კულტურაში, აანალიზებს ამ დაწესებულებათა დღევანდელ მდგომარეობას და განსაზღვრავს მათ შესაძლებელ როლსა და ადგილს ლიტერატურულ საქმიანობაში, განსაკუთრებულ აქცენტს აკეთებს ეგრეთ წოდებულ პრობლემისადმი ტოპოსოციოლოგიურ მიდგომაზე, ანუ, წიგნების მაღაზიებსა და ბიბლიოთეკებში განსაკუთრებული, შესაბამისი წესრიგის დამყარებაზე. ჰ

წიგნით ვაჭრობის ფორმები:

- წიგნების მაღაზიები „წმინდა სახით“;
- წიგნების მაღაზიები, რომელშიაც ასევე იყიდება საკანცელარიო საქონელი;
- წიგნების უნივერმალეები (წიგნის სახლები);
- წიგნების მაღაზიები - სალონები (ძირითადად, კერძო);
- ანტიკვარული წიგნის მაღაზიები;
- წიგნების კიოსკები;
- წიგნებით ვაჭრობის წერტილები უნივერმალებსა და უნივერსამებში.

წიგნების მაღაზიების კულტურული ფუნქცია, როგორც აქტიური ფაქტორი სალიტერატურო ინფორმაციისა და კომუნიკაციის პროცესში შეიძლება განვიხილოთ სხვადასხვა თეალსაზრისით:

- წიგნების მაღაზია, როგორც საინფორმაციო ცენტრი საგამომცემლო საქმიანობაში, ხელმისაწვდომი ფართო აუდიტორიისათვის;

- წიგნების მაღაზია, როგორც ურთიერთობათა ცენტრი, რომელშიაც ავტორები და გამომცემლები ხვდებიან მკითხველს;

- წიგნების მაღაზია, როგორც კულტურული ცენტრი, რომელშიაც გამეფებულია წიგნთან სიახლოვის ატმოსფერო, რომელშიაც იქმნება წიგნების მოყვარულთა კლუბები;

- წიგნების მაღაზია, როგორც საგანმანათლებლო ცენტრი, „პარალელური სკოლა“, რომელშიაც შეიძლება მიიღო

გამყიდველისაგან კვალიფიცირებული ინფორმაცია სიახლეების შესახებ მეცნიერებასა და ხელოვნებაში საინტერესო წიგნის შესახებ.

წიგნისა და ლიტერატურული მოღვაწეობის პოპულარიზაციის შესახებ

გამოცემული წიგნების გაგზავნისას წიგნების მაღაზიებში ხელმომწერებისათვის ანდა ბიბლიოთეკებში გამომცემელი არ იფიწყებს გარკვეული რაოდენობა ეგზემპლარებისა კრიტიკოსებს, ჟურნალისტებს, მსხვილი კულტურული ცენტრების, ლიტერატურული პროგრამების რედაქტორებსაც გაუგზავნოს იმ მიზნით, რათა სპეციალისტებმა შეაფასონ და გაუწიონ შემდგომი პოპულარიზაცია (რაც გამომცემელს მისცემს გაცილებით მეტ საშუალებას, ვიდრე უბრალოდ განცხადების განთავსებით ინფორმაციის მასობრივ საშუალებებში ამა თუ იმ წიგნის გამოსვლის შესახებ). კრიტიკული წერილები ჟურნალებში, პრეზენტაციები, ლიტერატურული შეხვედრები ძირითადად მკითხველი აუდიტორიის ყურადღებას იპყრობს მაშინ, როცა მასალები გამოქვეყნებული ინფორმაციის მასობრივ საშუალებებში (მომოხილვები, ინტერვიუები წიგნის ავტორებთან), ასევე მხატვრულ ნაწარმოებთა ეკრანიზაციები, უფრო მეტად სასარგებლოა და უხდება იმათი ყურადღების მისაპყრობად ვისაც ვერ მივაკუთვნებთ მუდმივ მკითხველთა რიცხვს. იმს-თა მნიშვნელობა წიგნის სოციოკულტურულ ციკლში განისაზღვრება გამოქვეყნებული პუბლიკაციებისა ანდა წიგნზე ნათარგმნი მასალების რაოდენობის დაანგარიშების საფუძველზე. იმედროულად მნიშვნელოვანია საეთერო დრო, რომელშიაც გამოდის გადაცემა წიგნზე, ასევე პუბლიკაციათა ფორმა იმს-ში (კრიტიკული წერილები არ ამასსურდებათ, ხოლო საუბარი ანდა ინტერვიუ წიგნის ავტორთან მოგვეცემს სათანადო ეფექტს).

ევროპის საბჭო და კულტურული განვითარების მისი დეპარტამენტი (სტრასბურგში) წარმოადგენენ წიგნების პოპულარიზაციის მხურვალე გულშემატკივრებს, უთმობენ რა განსაკუთრებულ ყურადღებას ბიბლიოთეკებისა და წიგნების მაღაზიების როლს ამ საქმეში. ჯერ კიდევ 1972 წელს თათბირზე ბიბლიოთეკების როლზე უწყვეტ განათლებაში, მიღებულ იქნა გადაწყვეტილება იმის შესახებ, რომ ბიბლიოთეკებმა უნდა შეასრულოს წიგნის პოპულარიზატორის ფუნქცია, რაც ასევე უნდა ასახულიყო მათ პროფესიონალურ მომზადებაზეც. ბიბლიოთეკარი სინამდვილეში შეიძლება იყოს, ამ სიტყვის კლასიკური

მნიშვნელობით - პოპულარიზატორი, ურთიერთობს რა მუდმივად მკითხველთან, აკმაყოფილებს რა მის, როგორც მკითხველის, ინტერესს და ცნობისმოყვარობას. საუბრები მკითხველთან წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე გავრცელებულ ფორმას წიგნების პოპულარიზაციისა, თუმცა მრავალი ბიბლიოთეკა მსოფლიოში, განსაკუთრებით კი დიდ ბრიტანეთში, იყენებს მრავალ სხვა ფორმასაც: გამოფენებს, კონცერტებს, ლექციებს, კურსებს, კინოჩვენებებს, თეატრალურ სანახაობებს, კონკურსებს, გასართობ და საგანმანათლებლო პროგრამებს ბავშვებისათვის. ბიბლიოთეკები გამოსცემენ თავის ბიულეტენებს, რომელშიაც ატყობინებენ თავიანთ მკითხველს მიღებულ ახალ ლიტერატურაზე. თავიანთ პროგრამებზე, იმაზე რაც ხდის ბიბლიოთეკას თავისებურ კულტურის ცენტრად. საბავშვო პროგრამებში, კონკურსებზე, კურსებზე გამოიყენება გართობის ელემენტები წიგნის პოპულარიზაციისათვის, ხოლო სხვა შემთხვევებში ხშირად საუბარია კულტურის გავრცელების (კონცერტი, წარმოდგენა და ა.შ.) ტიპურ ფორმებზე. ასეთი ღონისძიებები იზიდავენ იმათაც, ვინც არ არიან ხოლმე ჩაწერილი ბიბლიოთეკაში, ხოლო მისი მუდმივი მკითხველი ამ ღონისძიებების წყალობით კი კიდევ უფრო უახლოვდება მას. საბავშვო პროგრამებში რთავენ გაკვეთილებს, საუბრებს, თამაშებს თოჯინებით და ა. შ. ზოგიერთ ბიბლიოთეკაში არსებობს სპეციალური როკ-სამკითხველო დარბაზები მოზარდთათვის, რომელშიაც იქმნება შესაბამისი ატმოსფერო.

ჭკულტურის მენეჯერების მიზნები და ამოცანები ბიბლიოთეკებში მდგომარეობს შემდეგში:

- კურსების ორგანიზება, ლექციები, საღისეულო კლუბები, საუბრები, საბიბლიოთეკო თანამშრომელთა თათბირები;
- ლიტერატურული პრეზენტაციების, შემოქმედებითი სადამოების, ავტორებთან შეხვედრების მოწყობა;
- სხვადასხვა გამოფენის, კინოჩვენების, დიაპოზიტივის ჩვენებების მოწყობა;
- კომბინირებულ ღონისძიებათა და აქციათა ორგანიზება;
- სპეციალურ ღონისძიებათა მოწყობა გარკვეული ასაკობრივი და სოციალური ჯგუფებისათვის.

გარდა ამისა მენეჯერი დაკავებულია შემდეგი საკითხებით:

- უზრუნველყოფს ბიბლიოთეკების მონაწილეობას მსხვილ და მნიშვნელოვან ღონისძიებებში, რომელსაც ატარებენ სხვა კულტურული დაწესებულებები (საიუბილეო დღესასწაულები, სხვადასხვა კომპანია, ფესტივალები, კომპლექსური ღონისძიებები),

თანდართული პროგრამების სახით ანდა ახორციელებს რა მათი პროგრამების ნაწილს ბიბლიოთეკაში;

• გეგმავს და ორგანიზებას უწევს ბიბლიოთეკის მარკეტინგულ სამუშაოს (საინფორმაციო-სარეკლამო ღონისძიებებს, მკითხველთა კონტინგენტის შესწავლას), ატარებს მარკეტინგულ კომპანიებს („კულტურის დღეებს“ ანდა „ღია კარის დღეებს“), ამზადებს სარეკლამო ფურცლებს, აერცვლებს ინფორმაციას ბიბლიოთეკაში ახალი ლიტერატურის მიღების შესახებ);

• აწვობს ღონისძიებებს დაწესებულებებისათვის, სასწავლებლებისათვის, მუნიციპალური თვითმმართველობისათვის, სააეადმყოფოებისათვის, მოყვარულთა საზოგადოებებისათვის, ახორციელებს რა ასეთი სახით ადგილობრივი მნიშვნელობის ბიბლიოთეკის ჭეშმარიტად კულტურის ცენტრად გადაქცევას;

• აწარმოებს აუდიტორიის შემადგენლობის და პროგრამებისადმი მისი დამოკიდებულების სისტემატიურ ანალიზს;

• ქმნის წიგნის მოყვარულთა კლუბებს;

• შეისწავლის აუდიტორიის სამკითხველო და კულტურულ საჭიროებებს საპოპულარიზაციო და მარკეტინგული მოღვაწეობისათვის საჭირო ფორმებისა და მეთოდების განვითარების მიზნით. ო

2. სათეატრო მენეჯმენტი

1 უმრავლეს თანამედროვე ევროპულ ენებში სიტყვა „თეატრს“ გააჩნია ორმაგი მნიშვნელობა: ეს თეატრალური შენობაცაა და თეატრალური ცხოვრების მთელი კომპლექსი. ეტიმოლოგიურად სიტყვა „თეატრი“ წარმოდგება ძველბერძნულიდან და „ცქერას, თვალყურის დევნებას“ ნიშნავს. ქართულშიც იგი ხან როგორც სახიობა, ანუ, სახილველთან დაკავშირებულია ანდა შეიძლება შეგხედეთ, როგორც სათამაშო სახლი, რაც გერმანულის მსგავსია - შაუშპილჰაუსი. ამ სხვადასხვა ვარიანტშიც კი თეატრის, როგორც ხელოვნების ერთ-ერთი უძველესი დარგის ძირითადი ბუნება სახილველისა და თამაშისა იკითხება.

თეატრი, ლიტერატურისაგან განსხვავებით, წარმოადგენს ხელოვნების კოლექტიურ სახეობას. ამ ნაწილში ჩვენ ყურადღებას თეატრალურ მენეჯმენტზე შევაჩერებთ, თუმცა დაფუძნებით ადგილს თეატრალური კულტურის გავრცელებასაც, თეატრის პოპულარიზაციასაც, თეატრალური სპეციალისტების აღზრდასა

და თეატრალური მოღვაწეობის სამართლებრივ რეგულირებას. ✂

ეროვნული თვითშეგნების გამოვლიძებამ, რაც გამოიხატა ევროპელი ხალხების ნაციონალურ-კულტურულ აღმავლობაში XIX საუკუნეში, მოითხოვა შესაბამისი დაწესებულებების არსებობა, რაც მოახდენდა კულტურული და მათ შორის თეატრალური ცხოვრების რეგულირებას. ეროვნული სამოქალაქო თეატრების შექმნა გულისხმობდა თეატრალური ნაგებობების მშენებლობასთან ერთად დაწესებულებების ჩამოყალიბებასაც, რომელნიც თავის გარშემო შემოიკრებდა მწერლებს, მსახიობებს, რეჟისორებს, მხატვრებს, მუსიკოსებს, კულტურის მოღვაწეებს და ისეთ აუდიტორიას, რომელიც არა მხოლოდ შეიძენდა თეატრალურ ბილეთებს არამედ შემოწირულობებითაც დაეხმარებოდა თეატრალური ნაგებობების მშენებლობებს. მოქალაქეებისა და საქალაქო ხელისუფლების მხარდამხარ თეატრებს, თუკი ისინი არ წარმოადგენდნენ კერძო საკუთრების სუბიექტებს, ფინანსურ დახმარებას სახელმწიფოც უწევს, რომელიც ერთდროულად აკონტროლებს კიდევაც თეატრს, ნიშნავს რა მის დირექტორს და ახორციელებს მისი რეპერტუარის ცენზურას.

ერთი მხრივ, მუდმივ მოქმედი საქალაქო თეატრების არსებობა და, მეორე მხრივ, კომერციულ-ბულვარული თეატრებისა XIX საუკუნის დასაწყისში არ პასუხობდა თეატრალურ მოღვაწეთა მოთხოვნილებებს, რომელიც იწყებოდა, როგორც საერო მოძრაობა იმდროინდელ ხელოვნებაში - ახალი თეატრის მოთხოვნები ახალი ამოცანებით და ფორმებით. იმდენად, რამდენადაც ნაციონალური თეატრებში, რომელნიც იძულებულნი იყვნენ შეესრულებინათ სახელმწიფო მოთხოვნები, ფინანსდებოდნენ სახელმწიფოსაგან, მათი რეეოლუციური გზით ესთეტიკის შეცვლა იყო რთული, შესაბამისად თეატრალური ექსპერიმენტები ხორციელდებოდა მცირე ზომის დარბაზებში, რომელშიაც რეჟისორები ამ მიზნებისთვის შექმნილ დასებთან ერთად ცდილობდნენ დაემტკიცებინათ საკუთარი პროგრამებისა და მხატვრული პოეტიკის ღირებულება. მოყოლებული მეტერლინიკიდან, ანტუანიდან, არტიოდან, რენწარდტიდან, ბრეხტიდან, პისკატორიდან, კრეგიდან და ღღემდე ბობ ვილსონამდე, პიტერ შუმანამდე, რობერტ ჩულიმდე, პიტერ ბრუკამდე, ეუჯენიო ბარბამდე, გროტოვსკიმდე თეატრალური ექსპერიმენტები ხორციელდებოდა ყველაზე მრავალფეროვან და განსხვავებულ მოედნებზე, მაგრამ შორს ოფიციალურად მიღებული თეატრალური ცხოვრების ნორმებისაგან. საკუთარი იდეური პროგრამების შესაბამისად ალტერნატიული თეატრები ძალიან ხშირად (პისკატორი, ბრეხტი, ღღესდღეობით კი „ბრედ ენდ პაპეტი“ აუგუსტო ბოალი) საკუთარ სპექტაკლებს აჩვენებენ მაყურებელთა დარბაზებში ლოყებისა და

ადგილების ნუმერაციის გარეშე ანდა ღია მოედნებზე პარკებში: ყველგან, სადაც ადამიანები არიან, რომელთანაც ამ თეატრებს სურთ ურთიერთობა.

✓ კომერციული თეატრები ბროდვეიზე, რომლებიც წარმოადგენენ ამერიკული თეატრის სიმბოლოს ანდა ვესტ ენდი ლონდონში არსებობენ დოტაციების გარეშე. ისინი ძირითადად ბაზარზე არიან ორიენტირებულნი, ეს თეატრები ახორციელებენ პიესებს, რომელნიც იმედოვნებენ, რომ გამოიწვევს მაყურებლის დიდ ინტერესს (გარკვეული ჟანრები და ავტორები) ანდა იზიდავენ კინო ვარსკვლავებს მთავარი როლის შემსრულებლებად. მსგავსი თეატრალური მოდელი პროდიუსერს აქცევს „თეატრში მთავარ კაცად“, რადგანაც იგი კრებს შემოქმედებით კოლექტივს, აგროებს და მოიძიებს სათანადო თანხებს, ზრუნავს მის განაწილებაზე ისევე, როგორც თეატრის საერთო ფუნქციონირებაზე. მისი მისწრაფებები უპირველეს ყოვლისა დაკავშირებულია კომერციულ და არა შემოქმედებით წარმატებაზე (თუმცა ორივე ხშირად პირდაპირ ურთიერთკავშირშია ისევე, როგორც არსებობს გამონაკლისები), ამიტომაც სახსრების საკმაოდ დიდ ნაწილს იგი ხარჯავს სარეკლამო კამპანიაზე გაცილებით ადრე პრემიერამდე. ასეთი თეატრები შეიძლება არსებობდეს მსხვილ კულტურულ ცენტრებში, მაგრამ იქ ისინი მოქმედებენ პროექტებთან შესაბამისობაში დაკავშირებული რომელიმე დადგმასთან, არ ჰყავთ რა მუდმივი დასი, თამაშობენ სპექტაკლებს მანამ, სანამ მათ მიმართ არსებობს მაყურებელთა ინტერესი, მანამ, სანამ ეკონომიკურად არის მომგებიანი. მსახიობები დაკავშირებული არიან თეატრებთან ხელშეკრულებებით ისევე, როგორც მომღერლები და მოცეკვავეები (მიუზიკლი სწორედ ასეთი ჟანრი გახლავთ, რომელმაც განსაზღვრა ბროდვეის თეატრების პროფილი). ♪

მენჯმენტი სარეპერტუარო თეატრში

♪ თეატრი, როგორც მუდმივმოქმედი საყოველთაოდ ხელმისაწვდომი სარეპერტუარო თეატრალური დაწესებულება (თანამედროვე წარმოდგენებთან მიახლოებული), ყალიბდება XVIII - XIX საუკუნეებში. დღევანდელი დღის ჩათვლით მას არ განუცდია სერიოზული ცვლილებები, როგორც სტრუქტურული, ასევე ორგანიზაციული თვალსაზრისით, მიუხედავად მომხდარი საზოგადოებრივი და ტექნოლოგიური ცვლილებებისა.

თეატრის ორგანიზაციული სტრუქტურა გამოიყურება შემდეგნაირად:

- შემოქმედებითი სექტორი;
- ტექნიკური სექტორი;
- საერთო (ადმინისტრაციული) სექტორი.

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

ტექნიკური სექტორი დაკავებულია სპექტაკლების (რეჟეტიციების) ტექნიკური მომზადებით, სცენასთან დაკავშირებული სამუშაოებით (დეკორაციები, რეკვიზიტი, განათება, ხმა, მექანიკა და ა.შ.).

საერთო სექტორში შედიან ადმინისტრაციული, საბუღალტრო და კომერციული სამსახურები, ამ სექტორში მიმდინარეობს საქმეთა წარმოება და არქივის ფუნქციონირება, საინფორმაციო-სარეკლამო სამუშაო.

სპექტაკლის შექმნა (თეატრალური პროდუქცია) წარმოადგენს თეატრალური დაწესებულების ძირითად არსს.

წარმოების პროცესი აქ გადის მრავალ სტადიას საკმაოდ რთული სამუშაოსი ყველა კატეგორიაში იმდენად, რამდენადაც შემოქმედებითი სამუშაო, რომელშიც დაკავებულნი არიან ხელოვანნი, მსახიობები, რეჟისორები, მუსიკოსები, მოცეკვავეები და სხვა შემოქმედებითი პერსონალი, შეუძლებელია ურთიერთქმედების გარეშე სხვა სამსახურებთან და ასევე ხანდახან მოწვეული სპეციალისტების გარეშეც.

პერიოდი სპექტაკლის დადგმის იდეის დაბადებიდან მის რეალიზაციამდე - პრემიერამდე იწოდება თეატრალური მოღვაწეობის საწარმოო ციკლად, რომელიც შედგება შემდეგი ეტაპებისაგან:

I. ნაწარმოების შერჩევა რეჟერტუარში ჩასართეულად:

- მრავალი ნაწარმოების გაცნობა;
- გადაწყვეტილების მიღება ნაწარმოების არჩევაზე დასადგმელად და ხელშეკრულების გაფორმება რეჟისორთან.

II. დადგმისათვის მომზადება:

- სპექტაკლის სადადგმო კონცეფციის დამუშავება;
- მსახიობების შერჩევა სპექტაკლში მონაწილეობისათვის, როლებისა და სხვადასხვა საშემსრულებლო დავალებათა განაწილება;
- საჭირო შემოქმედებითი პერსონალის, მათ შორის; კოსტიუმების მხატვრის, სცენოგრაფის, კომპოზიტორის შერჩევა;

• სპექტაკლის მომზადებაზე მუშაობის გეგმის შედგენა (სამოქმედო და ფინანსური გეგმა, ცალკეულ სამუშაოთა შესრულების ვადების დადგენა).

III. მუშაობა სპექტაკლის დასადგმელად:

• კოსტიუმებისა და დეკორაციების ესკიზების დამზადება;

• პიესის წაკითხვა;

• მიზანსცენათა განსაზღვრა;

• დავალებათა განაწილება ტექნიკური სექტორისათვის (მუსიკის შერჩევა, მისი შეკვეთა კომპოზიტორთან ანდა მზა მუსიკალური ნაწარმოებების ჩაწერა);

• დავალებათა განაწილება სცენის მოსამზადებლად (დეკორაციები, რეკვიზიტი).

IV. დამასრულებელი სტადია: ყველა ასპექტის ერთიანი „შეკერა“ (შემოქმედებითი და ტექნიკური) სპექტაკლის მოსამზადებლად.

V. სპექტაკლის „გარბენა“:

• ტექნიკური რეპეტიციები მსახიობებით და მათ გარეშე (დეკორაციები, მუსიკალური თანხლება, პროექცია).

• სპექტაკლის გენერალური რეპეტიცია.

VI. მარკეტინგული გეგმა, საინფორმაციო-სარეკლამო მასალის მომზადება (აფიშები, პროგრამები და ა.შ.) პრემიერისათვის, განცხადებებისა ინფორმაციის მასიური საშუალებებში, რადიორეკლამა, სატელევიზიო კლიპები.

VII. პრემიერა.

VII. ანალიტიკური სამუშაო პრემიერის შემდეგ:

• შეფასება, იმს კრიტიკული მასალების ანალიზი, მათზე რეაქცია, მაყურებელთა გამოძახილი, შესაბამისი კორექტირების შეტანა მიმდინარე სპექტაკლში;

• სპექტაკლის დადგმასთან დაკავშირებული რეკომენტებისა და მასალების შეგროვება და საარქივო დამუშავება;

• სარეკლამო ღონისძიებები სპექტაკლზე მაყურებლის მოსაზიდად;

• მარკეტინგული გეგმის შემდგომი რეალიზაცია.

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, შეგვიძლია დავინახოთ, რომ/ერთი სპექტაკლის წარმოებისათვის ჩართულია სხვადასხვა პროფილის უამრავი სპეციალისტი - რეჟისორიდან, როგორც სპექტაკლის მთავარი შემქმნელიდან, საინფორმაციო-სარეკლამო სამუშაოების სპეციალისტებამდე.

დასრულებული სპექტაკლი ერთიანდება სათეატრო რეპერტუარში საკუთარ თეატრში და გასტროლებზე შესრულებისათვის. ამრიგად, სპექტაკლი იქცევა არა მხოლოდ მხატვრულ ნაწარმოებად, არამედ პროდუქტად, რომელიც ექვემდებარება რეალიზაციას კულტურის ბაზარზე. მხოლოდ ასე იწყებს იგი ცხოვრებას, ხდება რა ხელმისაწვდომი მაყურებლისათვის სპექტაკლის მომზადების პროცესი და მისი სარეპერტუარო ცხოვრება მიმდინარეობს თეატრალური სეზონის დროს სექტემბრიდან ივნისამდე. თითოეული თეატრი ისწრაფვის მოამზადოს რამდენიმე პრემიერა სეზონის განმავლობაში და გამართოს გარკვეული რაოდენობის წარმოდგენა. უნდა აღინიშნოს, რომ მნიშვნელოვანი ნაწილი სათეატრო ხარჯებისა იფარება საბიუჯეტო სახსრების ხარჯზე. შემოსავალი საღაროდან იძლევა მხოლოდ 10-20% აუცილებელი ხარჯებისა. ალბათ აქვე შეგვიძლია ასევე მივათვალოთ თეატრების შემოსავლებიც ტელე გადაღებებისა და რადიო ტრანსილაციების დროს მიღებული საავტორო თანხების სახით. ამიტომაც, ფინანსური თვალსაზრისით, თეატრები არც თუ ძალიან არიან დაინტერესებულნი გასტროლების ორგანიზებაში, მაყურებლის მოზიდვაში თავიანთ სპექტაკლებზე. მაგრამ ფინანსური მხარის გარდა არსებობს შემოქმედებითი ასპექტებიც, რაც არსებულ სიტუაციაში გახლავთ უპირატესი: თეატრალურ მოღვაწეთა სურვილი, აჩვენონ საკუთარი პირშეო გადავსებულ დარბაზს და საზოგადოებაც, ბუნებრივია ასევეა დაინტერესებული თეატრალური კულტურის განვითარებაში.

თუკი გავაანალიზებთ მონაცემებს პროცენტულ შესაბამისობაზე თეატრის მაყურებელსა და მოსახლეობას შორის (იუნესკოს სტატისტიკის მიხედვით), შეგვიძლია დავინახოთ, რომ მხოლოდ ერთიდან ხუთ პროცენტამდეა ადამიანები, რომელნიც შეიძლება მივაკუთვნოთ თეატრალურ მაყურებელს. ეს ფაქტი სვამს გარკვეულ ამოცანებს თეატრალური მენეჯმენტის წინაშე. საინტერესოა, რომ ცენტრალურ ევროპაში XIX საუკუნეში არსებობდნენ ეგრეთ წოდებული თეატრალური კომიტეტები, რომლებიც აქტიურად მუშაობდნენ თეატრალური პროპაგანდისა და მისი ფინანსირების საკითხებზე. მის შემადგენლობაში შედიოდნენ თეატრალური ხელოვნების მოყვარულები. დღესდღეობით ასეთი კომიტეტები ანდა თეატრის მოყვარულთა კლუბები აღარ არსებობს. ჩვენ არა გვაქვს ისეთი ორგანიზაციები, რომელნიც პოპულარიზაციას უწყვენ ხელოვნების რომელიმე დარგს ანდა თეატრების ან რომელიმე სხვა კულტურული ორგანიზაციის მეგობრების კლუბები. სულ უფრო იშვიათად გამოიყენება და თითქმის გამქრალია სააბონემენტო

სისტემების მომსახურეობა, ასევე შეზღუდულია სასწავლო ან სხვა დაწესებულებების მიერ ბილეთების კოლექტიური შესყიდვები. ყოველივე ეს, რასაკვირველია, ხელს უშლის თეატრალური მახურებლის ჩამოყალიბებას.

თეატრმა (სათეატრო ხელოვნების ისტორია და თეორია) ჯერჯერობით ვერ მოიპოვა თავისი ადგილი, როგორც ერთ-ერთმა საგანმა ზოგად საგანმანათლებლო სკოლებში, რაც, რასაკვირველია, უარყოფითად მოქმედებს სათეატრო კულტურის გაერცვლებასა და ადამიანებისათვის შესაბამისი მოთხოვნებიდან გასავითარებლად. სკოლებში ასევე არ გამოიძებნება თეატრის პოპულარიზაციის სხვა ფორმებიც, მოსწავლეთა ზიარება სათეატრო სასცენო (პლასტიკა - მეტყველება) თვითგამოხატვაში, პარადელურად ისეთი გაკეთილებისა, როგორცაა: ხატვა ანდა სიმღერა.

სათეატრო კულტურის გაერცვლება შესაძლებელია ასევე ინფორმაციის მასობრივი საშუალებებითაც ისევე, როგორც საგამომცემლო ანდა საგამოფენო მოღვაწეობით. დღესდღეობით სათეატრო საგამომცემლო მოღვაწეობაში სულ უფრო მეტად ერთვებიან კერძო გამომცემლები, დაკავებულნი არიან რა ძირითადად დრამატული ნაწარმოებების და თეატრზე თეორიული ლიტერატურის პუბლიკაციით ან ტირაჟირებით (იმით, რითაც ადრე დაკავებულნი იყვნენ სპეციალიზებული სამეცნიერო ინსტიტუტები და სათეატრო ხელოვნების მუზეუმები).

აუცილებელია აღინიშნოს სათეატრო მუზეუმების ღვაწლი სათეატრო კულტურის გაერცვლებასა და პოპულარიზაციაში. დაკავებულნი არიან რა ძირითადად კვლევითი სამუშაოებით თეატრის ისტორიისა და თეორიის სფეროში, ისინი რეგულარულად აწეობენ მნიშვნელოვანი სათეატრო დადგმების ვიდეოჩვენებებს. ↘

კულტურული პოლიტიკა სათეატრო სფეროში

თეატრის ისტორია, როგორც დაწესებულების - გახლავთ ისტორია სახელმწიფო დამოკიდებულებისა სათეატრო ხელოვნებისადმი. ანტიკური დროიდან და შუა საუკუნეებიდან მოყოლებული დღემდე თეატრი ყოველთვის დამოკიდებული იყო იმ წესებზე (კანონებზე), რომელსაც აწესებდნენ ისინი, ვინც აფინანსებდა თეატრს, ანუ, დამოკიდებული იყო ხელისუფლებაზე მაშინაც კი, როდესაც ხელისუფლება არ იყო თეატრის დამფუძნებელი (მაგალითად, კერძო თეატრები), იგი მაინც მკაცრი კანონებით

არეგულირებდა მის მოღვაწეობას. თეატრთან დაკავშირებული საკანონმდებლო ისტორია, თავისი ფესვებით უძველეს წარსულში იღებს სათავეს, ჯერ კიდევ ანტიკურ საბერძნეთში და მასზე უფრო ძველ ეგვიპტესა თუ ინდოეთში. მაგალითად, შეიძლება მოვიყვანოთ პერიკლეს პერიოდის ბერძნული კანონები ანდა უფრო ახლო პერიოდის ნაპოლეონის დროინდელი: მისი 1812 წლის კოდექსი არეგულირებს სამართლებრივ ურთიერთობებს კომედი ფრასეში, გაცილებით ადრე იქმნება კანონები თეატრზე ბრიტანეთში და ა. შ. თეატრი ხშირად ხდება ხოლმე საპარლამენტო დებატების საგანი, მის მოღვაწეობაში სხვადასხვა სახით ერევა ხოლმე ხელისუფლება.

მეორე მსოფლიო ომის წყვეტ ადმოსავლეთ და ცენტრალური ევროპის ქვეყნებში ხდება თეატრების ქსელის განვითარება, რომელნიც მაგალითად, საბჭოთა კავშირის მსგავსად იქმნება ყველა მსხვილ ქალაქში. საკანონმდებლო აქტებთან თეატრალურ დაწესებულებათა მისადაგების აუცილებლობა აუცილებლობას წარმოადგენდა ყველა ორგანიზაციისათვის სოციალისტურ სისტემაში, რაც უარყოფითად აისახებოდა; თეატრებში იზრდებოდა ადმინისტრაციულ-მმართველობითი აპარატი, იბოჭებოდა შემოქმედებითი ინიციატივა. ამ ქვეყნებში უკანასკნელმა ცვლილებებმა მიგვიყვანეს ინტენსიურ კანონშემოქმედებით პროცესთან კულტურის სფეროში. საქართველოში მაგალითად, გარდა კანონისა კულტურის შესახებ, მიღებული იყო კანონი თეატრის, კინემატოგრაფის, კულტურული მემკვიდრეობის შესახებ და ა.შ.

ამ ტიპის კანონებმა უნდა მოახდინოს ახალი მარკეტინგული ფორმების განვითარების სტიმულირება სარეპერტუარო თეატრებში, რათა შეიქმნას პირობები ახალი მოდელების წარმოიქმნისათვის თეატრებში. კერძოდ კი, ახალი ფორმების სტატუსი, როგორიცაა გახსნილი (თაეისუფალი) მოედნები, ანდა დამოუკიდებელი თეატრალური დასები, ზუსტად უნდა იყოს განსაზღვრული.

მუსიკალური მოღვაწეობის მენეჯმენტი.

პირველყოფილ საზოგადოებაში მუსიკა იყო უმრავლეს შემთხვევაში ყოველდღიური ცხოვრების სარიტუალო ქმედების შემადგენელი ნაწილი. მუსიკით თითქმის ყველა იყო დაკავებული და არ არსებობდა მუსიკალური „პუბლიკა“. პროფესიონალიზაცია მუსიკაში შემოდის სასცენო და სხვა ხელოვნებათა პროფესიონალიზაციასთან ერთად. ყოველივე ამაში დიდ როლს ასრულებდა სახელმწიფო და სამეფო კარი, რომელთათვისაც მუსიკა

და ხელოვნების სხვა დარგები წარმოადგენდნენ მათი წარმატებისა და სიძლიერის დასტურს. შუა საუკუნეებში თეატრი და მუსიკა დაკავშირებული იყო მოხეტიალე ხელოვანებთან, ჟონგლიორებთან, მოგვიანებით კი მენენსტრელებთან. მაშინ მუსიკას უსმენდა ყველა სოციალური ფენის სწარმოადგენელი: გლეხები სასოფლო და რელიგიური დღესასწაულების დროს, ხელოსნები-წმინდანებისადმი და ხელობათა მფარველებისადმი მიძღვნილ დღესასწაულებზე, თავადაზნაურნი და კარის დიდებულნი - შეჯიბრებებზე და სხვადასხვა ცერემონიალებზე. ♪

ინსტრუმენტების გაჩენით, რაც განკუთვნილი იყო კოლექტიური სმენისათვის (ორღანი), ასევე სანოტო სისტემის გაჩენამ მიგვიყვანა მუსიკაში მნიშვნელოვან ცვლილებებთან: შესაძლებელი გახდა მუსიკალური ნაწარმოების ჩაწერა და მათი შესრულება სხვა მუსიკოსების მიერ.

აღორძინების ეპოქაში ჩნდება საერო მუსიკა, გამოიყენება სულ უფრო და უფრო მეტი მუსიკალური ინსტრუმენტი, სამეფო კარზე მუშაობენ პროფესიონალი, ნასწავლი მუსიკოსები, ხოლო მუსიკა თითქოსდა იშლება: ხალხურ და ელიტარულ (დღეს მას ვუწოდებთ კლასიკურს), პოლიფონიური სტრუქტურის მიხედვით რთულზე, რომელიც განკუთვნილი იყო საზოგადოების განათლებული ფენისათვის. კარისა და ქალაქის მუსიკოსები ერთიანდებიან წოდებრივ ამქრებში, რომელნიც ორგანიზებული იყო დღევანდელი შემოქმედებითი კავშირების მსგავსად. ამქრები ქმნიდნენ საპენსიო და სამკურნალო ფონდებს, ისინი აწესებდნენ ტარიფებს მუსიკის შექმნაზე და შესრულებაზე, გააჩნდათ მონოპოლია მუსიკის შესრულებაზე სხვადასხვა დღესასწაულის დროს.

იმავე დროს იწყება ხელისუფლების (სახელმწიფო და გაბატონებული კლასი ან სოციალური ფენა) უშუალო გავლენა მუსიკალურ შემოქმედებაზე, მუსიკის შესრულების ფორმებსა და მის გავრცელებაზე. გარკვეული მუსიკალური ჟანრები (ოპერა) გარდაიქმნება ძალაუფლებისა და გაბატონებული წრის პრესტიჟის სიმბოლოდ. მუსიკოსი იქცევა მოსამსახურედ, აქედან გამომდინარე ყველა შედეგით, მათ შორის დისციპლინარულითაც.

არისტოკრატიის გაერთიანების პროცესი (მისი დაქვეითებული სამეცენატო შესაძლებლობანი) და სამოქალაქო კლასის განვითარება, რომელთაც სურვილი აქვთ კულტურასთან ზიარებისა, მათ შორის მუსიკასთან, მიეყვართ პირველი საჯარო კონცერტების ორგანიზებასთან. მდიდარი ვაჭრები გერმანიასა და ინგლისში ქმნიდნენ საკონცერტო დარბაზებს. ამჯერად უკვე მუსიკა და არა მუსიკოსი იქცევა „საქონლად“, რომელიც აუცილებელია,

რომ შეფასდეს, პარტიტურის შექმნით და მუსიკალური ნაწარმოების შესრულების ჩათვლით. XVIII საუკუნის ბოლომდე კომპოზიტორს არ ჰქონდა უფლება, საკუთარი ნაწარმოების გაყიდვაზე ანდა მუსიკოსების მიერ მისი ნაწარმოების შესრულებისათვის ჰონორარზე. თანდათანობით საგამომცემლო მოღვაწეობის ფარგლებში იწყება პარტიტურების ბეჭდვის განვითარება, რომელზეც საავტორო უფლებებს იძენს გამომცემელი, რომელიც ყიდულობს პარტიტურებს, ოღონდ ეს უფლებები ეხებოდა მხოლოდ და მხოლოდ პარტიტურების შემდგომ ბეჭდვას და არა მათ შესრულებას.

საავტორო უფლებათა ისტორია განუყოფელია სამოქალაქო საზოგადებაში მხატვრული მოღვაწეობის ისტორიასთან. ხელოვანთან უფლების დამაგრება მის მიერ შექმნილ ფასეულობაზე (ნაწარმოებზე) და არა სამეფო კარზე, ეკლესიაზე ან გამომცემელზე უდავოდ იყო პროგრესული ნაბიჯი საავტორო უფლებების დაცვის სისტემის დამკვიდრების გზაზე.

XIX საუკუნეში მუსიკალურ ნაწარმოებთა შესრულება იქცევა ნამდვილ სასცენო წარმოდგენად. იქმნება მრავალრიცხოვანი ორკესტრი, რომელიც ფინანსდება ქალაქის მთავრობებისა ანდა სახელმწიფო ბიუჯეტისაგან. საოპერო ხელოვნება კულმინაციას აღწევს, ვითარდება საშუალო და უმაღლესი მუსიკალური სასწავლებლების სისტემა, ეწყობა გასტროლები და ტურნეები გამოჩენილი მუსიკალური შემსრულებლებისა, რომელნიც ხდებიან, თანამედროვე ენით რომ ეთქვათ, „შოუ-ბიზნესის ვარსკვლავები“ (შოპენი, ლისტ). ორკესტრი ხდება სულ უფრო და უფრო რთული მუსიკალური ანსამბლად (ზოგიერთ მათგანში დაკავებულია 100 მეტი მუსიკოსი). მათ ესაჭიროებათ დირიჟორები, ხოლო XIX საუკუნის მეორე ნახევარში ცნობილი კომპოზიტორი ბერლიოზი, როგორც ორგანიზატორი-დირიჟორი ქმნის „დირიჟორის ძალაუფლების“ თეორიას (დირიჟორი, როგორც „რაციონალური წარმოების“ ორგანიზატორი - მენეჯერი თანამედროვე ენაზე).

ქსაბაზრო ურთიერთობების ლოგიკა კულტურულ ფასეულობებთან მუსიკალურ ხელოვნებასთან მიმართებაში აყენებს მრავალ მოთხოვნას და აყალიბებს განსაზღვრულ ნორმებს მუსიკის მენეჯმენტში: საავტორო უფლებებიდან „ვარსკვლავებისა“ და „ხიტების“ შექმნამდე. მუსიკალური ბაზრის გაფართოება და მისი უნივერსალურობა აადვილებს ამ პროცესს, ხოლო მუსიკალური ინდუსტრიის შექმნა ხელს უწყობს პოპულარული მუსიკის ბაზრის გაძლიერებას.†

† XX საუკუნეში „ვარსკვლავები“, კლასიკური, ელიტარული მუსიკის შემსრულებლებთან ერთად, ხდებიან პოპულარული, სახალხო

ან მსუბუქი მუსიკის შემსრულებლები. პოპულარული მუსიკის გამოტანა ბაზარზე მუსიკალური პროგრამების საშუალებით კაფეებში, კაბარეებში და სხვა მოედნებზე მნიშვნელოვნად აუმჯობესებს ასეთი მუსიკის ავტორებისა და შემსრულებელთა მდგომარეობას. პოპულარული მუსიკის მსმენელნი ძირითადად არიან ქალაქის მცხოვრებნი. კრიტიკა ეჭვქვეშ აყენებს ამ მუსიკალური ნაწარმოებების ხარისხს და მათ შესრულებას. ♪

მუსიკის გავრცელება XX საუკუნის დასაწყისში გრამოფონის ფირფიტების წარმოების განვითარებასთან და რადიომაუწყებლობის დაწყებასთან დაკავშირებით იღებს ახალ მასშტაბებს. ამის შედეგად შეიცვალა არა მხოლოდ მუსიკის აღქმის განსაკუთრებულობა, არამედ მოხდა მთლიანად მუსიკალური მოღვაწეობის ცვლილება. მუსიკალური ჩანაწერის შესრულება იწერება, ჩანაწერი შემდეგში მრავლდება (ტირაჟირდება) და გადაეცემა რადიოსადგურებს, რაც აძლევთ საშუალებას, თითქმის განუსაზღვრელად აწარმოონ ეს მუსიკა. მუსიკა, ისევე როგორც ხელოვნების სხვა დარგები, ამრიგად იქცევა მრავალმხრივ ინდუსტრიად (კლასიკური, მსუბუქი, როკ-პოპ, ხალხური და ჯაზ მუსიკის ინდუსტრიები) გასაღებისა და საკუთარი პროდუქციის წარდგენის დიფერენცირებული ბაზრით („ეარსკველავთა“ სისტემა, ნაწარმოებთა და შემსრულებელთა შეფასებები, შოუ-ბიზნესი, სარეკლამო ტურნეები, ფესტივალები).

მუსიკალური ცხოვრების ფორმები

♪ მუსიკა წარმოადგენს თანამედროვე ცხოვრების იმ ხელოვნებას, რომელთანაც თანამედროვე სტატისტიკით ყველაზე მეტი შეხება აქვს საშუალო მაცხოვრებელს. ჩხოვიერთი გამოკვლევის მიხედვით, ადამიანი საშუალოდ 2 საათის განმავლობაშია მრავალფეროვანი მუსიკალური გავლენის ქვეშა. უნდა ითქვას, რომ მუსიკის მოყვარულთა შორის დაყოფა გაცილებით მკაცრია, ვიდრე ხელოვნების რომელიმე სხვა სახეობაში. ასე მაგალითად, კლასიკური მუსიკის მოყვარული უსმენს რადიოპროგრამებს, ყიდულობს ფირფიტებს, დადის ოპერაში, ფილარმონიულ კონცერტებზე და პრესტიჟულ საკონცერტო დარბაზებში ძირითადად მხოლოდ ამ მუსიკის გამო. კლასიკური მუსიკის სფეროში დავეყრდნოთ მსოფლიო ბაზარს და ვიმოქმედოთ მხოლოდ ეკონომიკური, პრაქტიკული მოსაზრებებით, შეუძლებელია – ძველებურად ბიუჯეტი, მსხვილი სამრეწველო კონცერნები და კერძო სპონსორები წარმოადგენენ სერიოზულ ფინანსურ დასაყრდენს დაწესებულებათათვის, რომელნიც

კლასიკური მუსიკით არიან დაკავებულნი.

ჩ ხალხურ მუსიკას, რომელსაც კულტურული საზოგადოება გაცილებით ნაკლებ დროს უთმობს, ჰყავს თავისი მასობრივი მაყურებელი. პოპ და როკ მუსიკისაგან განსხვავებით იგი არ არის ინტერნაციონალური, გარდა საეარაუდოდ ამერიკული ქანთრი მუსიკისა, რომელიც დაკავშირებულია პოპ და როკ მუსიკასთან და სრულდება გასაგებ, საერთაშორისოდ აღიარებულ ინგლისურ ენაზე. მასობრივი მსმენელი, მაყურებელი ხალხური მუსიკისა დაყოფილია ნაციონალური და ენობრივი საზღვრებით. ხდება ხოლმე, რომ მოდურ ტენდენციებთან შესაბამისობით (რომლებიც წარმოადგენენ კულტურული ინდუსტრიის კანონებს), რომელიმე მუსიკა მიღებული ხდება საერთაშორისო მაყურებლის მიერ (მექსიკური ხალხური მუსიკა 50-იანი წლების, 60-იანი წლების ბერძნული, 70-იანი წლების ლათინოამერიკული მუსიკა). სწორედ, დღეს მუსიკაში თავისებურ ხიტს წარმოადგენს ეთნომიმართულებები და სწორედ ამით არიან ძირითადად დაკავებული მსხვილი მსოფლიო მუსიკალური კომპანიები.

ჯჯაზური მუსიკა წარმოადგენს პირველ დარგს მუსიკალური ინდუსტრიისა, რომელმაც შექმნა მასობრივი მუსიკალური ბაზარი, დაიწყო რა გაერცელება ამერიკული ქალაქების ზანგური მოსახლებისა მიკროგარემოდან. კომპანიები, რომლებიც ეწეოდნენ გრამაფონული ჩანაწერების წარმოებას კომპოზიტორებისა ზანგი მომღერლების შესრულებით, არაფრად თვლიდნენ მათ საავტორო უფლებებს. სიმღერების შესწავლისა და ჩაწერის მიზნით ექსპედიციების დროს ჯაზური ვარიანტების შემსრულებლებს ამ სიმღერებისა მინიმალურ თანხას უხდიდნენ შესრულებაში, ხოლო შემდგომი საავტორო უფლებების დაცვაზე ლაპარაკიც კი არ იყო. ცალკეული შემსრულებლები მიწვეულნი იყვნენ აშშ ჩრდილოეთში და ხდებოდნენ ვარსკვლავები და მიუხედავად ამისა, არც შემდგომში არ იღებდნენ ამ მოგების შემოსავლის არანაირ პროცენტს, რომელიც შემოიდიოდა ამ კონცერტებიდან ან რადიოში შესრულებიდან.

და მხოლოდ მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ ჯაზი ხდება მთელი მსოფლიოს ფენომენი და ქმნიდა თანდათანობით თავის საორგანიზაციო სტრუქტურას, სკოლას და ფესტივალებს. 1955 წლის შემდეგ, როდესაც გაერცელდა ფირფიტები 45 ბრუნვით წუთში და გაჩნდა მუსიკალური ავტომატების დიდი რაოდენობა, თაობა, რომელიც დაიბადა მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ, გახდა მასიური მომხმარებელი ფირფიტებისა როკ-ენ-როლის ჩანაწერებით.

მასიური მუსიკალური მსმენელი-მაყურებელი დაყოფილია ასაკისა და ნაციონალური ნიშნის მიხედვით. ასაკობრივი განსხვავება

ყველაზე მეტად იგრძნობა მსუბუქი მუსიკის, როკ და პოპ მუსიკის კატეგორიაში, ხოლო ნაციონალური განსხვავება ხალხურ მუსიკაში. ამიტომ როკ მუსიკოსები პოპულარული არიან მთელ მსოფლიოში ახალგაზრდობის რამდენიმე თაობაში იმ დროს, როდესაც ფრანგული შანსონიე ძირითადად შეიძლება გათვლილი იყოს მხოლოდ ფრანგულენოვან მაყურებელზე, ხოლო ქანთრი-მუსიკა ნეშვილიდან – მხოლოდ ინგლისურენოვანზე. ახალგაზრდობის კონტრკულტურა, როგორც XX საუკუნის 60-იანი წლების მსოფლიო პროცესი, აღავლენდა მუსიკას თავისი პროტესტის სიმბოლოდ კულტურული ისტებლიშმენტის წინააღმდეგ. ახალგაზრდობის სუბკულტურა (გაერთიანებულ სამეფოში, მაგალითად მოდსუბი, სკინჰედები, პანკები), გარდა გარეგნული იმიჯისა, ეყრდნობოდა როკმუსიკალურ საფუძველს (პანკებისათვის, მაგალითად, ასეთი ჯგუფები იყო „Sex Pistols“, ინგლისში - „პანკრეტი“ და „ლაიბახი“ სლოვაკეთში). იდეები და სწრაფვა სუბკულტურების გამოიხატებოდა, ძირითადად, მუსიკისა და სიმღერის ტექსტის მეშვეობით.

✦ მუსიკალური ცხოვრების განვითარება რამდენიმე მიმართულებით განპირობებულია სხვადასხვა შემოქმედებითი მუსიკალური გაერთიანების არსებობით უმეტეს ქვეყანაში. ჩვენთან, სერბეთში მაგალითად, დაფუძნებული იყო: კომპოზიტორების, მუსიკალური მოღვაწეების, საორკესტრო მუსიკოსების, მუსიკის პედაგოგების, მსუბუქი და ჯაზ-მუსიკის, ესტრადის არტისტების, მუსიკალური ავტორების, პროფესიონალური მუსიკოსების, ხალხური მუსიკის შემსრულებელთა გაერთიანებები და ა.შ.

მუსიკალური ცხოვრების პრაქტიკაში არსებობს სამი მიმართულება, რომელთა შორის, მხოლოდ პირველია ელიტარული და სარგებლობს სახელმწიფოს მხარდაჭერით (დაფინანსება, ახალი ობიექტების მშენებლობა, დაწესებულებების შექმნა და ა.შ.) მხოლოდ ამ კატეგორიაში მუსიკალურ და მუსიკალურ-სცენურ ანსამბლებს შეუძლიათ იქონიონ იმედი დახმარებისა საგასტროლო მოგზაურობების ორგანიზებაში და ახალი საკონცერტო პროგრამების მომზადებაში. ✦

ოპერა

✦ ზომცა ოპერა წარმოადგენს მუსიკალურ-სცენურ ფორმას, რომელიც იმსახურებს შესწავლას თანაბრად, როგორც თეატრალურ ჩარჩოებში, ასევე მუსიკალური ხელოვნების ჩარჩოებში, ის მაინც სოციოკულტურული თვალსაზრისით მიეკუთვნება მუსიკას იმდენად,

რამდენადაც ავტორები და მისი მაყურებელი წარმოადგენს, უპირველეს ყოვლისა, მუსიკალურ ავტორებს და მუსიკალურ პუბლიკას.

საოპერო თეატრების დაფინანსებაზე ყველგან, მთელ მსოფლიოში სახელმწიფო ბიუჯეტებიდან იხარჯება მნიშვნელოვანი თანხები, რომელიც გამოყოფილია კულტურის განვითარებაზე. შესასვლელი ბილეთები ამ თეატრებში მათ დანახარჯებს მხოლოდ ხუთიდან შვიდ პროცენტამდე თუ ფარავენ. დიდი დასები და ორკესტრები, მათი რაოდენობა იწვევს მნიშვნელოვან საორგანიზაციო და საწარმოო პრობლემებს. რთულია სოლისტებთან სამუშაოს დადგმა, ორკესტრის დაკომპლექტება შესაფერისი მუსიკოსებით. აქედან გამომდინარე, ოპერის თეატრების რაოდენობა ყველა ქვეყანაში არც თუ ისე დიდია სხვა ქანრის თეატრებთან შედარებით.

ბოლო დროს კამერული ოპერის თეატრები იქმნება მთელ ევროპაში, ძალიან ხშირად კერძო ინიციატივით, როგორც უფრო მეტად მობილური და მიმზიდველი ფორმები თეატრალური დაწესებულებებისა. x

პოპულარული მუსიკა

ჩლასიკური მუსიკის სიტუაციისაგან განსხვავებით მსუბუქი მუსიკის და როკმუსიკის განვითარებისა და გაერცვლებისათვის საკვანძო როლს ინფორმაციის მასობრივი საშუალებები და ხმის ჩამწერი ინდუსტრია თამაშობს. ისინი მრავალმნიშვნელოვან საკონცერტო სააგენტოებთან და მენეჯერებთან ერთად წარმოადგენენ ტურნეების, კონცერტების, ფესტივალებისა და მასობრივი მუსიკალური ღონისძიებების ორგანიზატორებს. y

გრამფირფიტების, აუდიოკასეტების და კომპაქტდისკების ბაზარი, ხალხური და მსუბუქი მუსიკის ჩანაწერებით, წარმოადგენს ყველაზე მძლავრ ბაზარს ეკონომიკური თვალსაზრისით ცენტრალური და აღმოსავლეთი ევროპის კულტურულ ბაზარზე. ამ რეგიონის ქვეყნებში გამოიყენება მრავალგვარი მარკეტინგული ხერხები, რაც არეგულირებს ამ მოთხოვნილებას და წინადადებებს ამ პროდუქციაზე. ჩვენ ვხედავთ შეგნებულ და მიზანმიმართულ მუშაობას ხიტების, ვარსკვლავების შესაქმნელად, ტურნეებისა და კონცერტების შეთანხმებულ ორგანიზებაზე, რომელიც ემთხვევა ახალი პროდუქციის გამოშვების დროს. პოპულარული მომღერლები ხდებიან კინოს მსახიობები და, პირიქით, ხდება სხვადასხვა მუსიკალური კონკურსის ორგანიზება, წლის მომღერალი ქალისა და მომღერალი მამაკაცის არჩევა, საქველმოქმედო კონცერტები და მსგავსი ღონისძიებები.

პოპულარული მუსიკის გავრცელების მოღვაწეთა ორგანიზაციებში არსებობს თავისებური განსაკუთრებულობა. როცა პოპ მუსიკა მნიშვნელოვან წილად საერთაშორისო ტენდენციების გავლენას განიცდის. საერთაშორისო კრიტიკიზმები წარმოადგენს სტიმულს მათი განვითარებისა (განსაკუთრებით მაშინ როცა საუბარია ხმის ჩამწერთა წარმოების ხარისხზე).

ახალი ხალხური მუსიკა სერბეთში არსებობს ყოველგვარი სისტემის გარეშე, ის არ იმყოფება საზოგადოების გავლენის ქვეშ, ორიენტირდება ძირითადად „ნეშვილზე“ (დაბალი სინჯის მუსიკის სიმბოლო) და არა მსუბუქი მუსიკის საუკეთესო ნიმუშებზე, დამყარებულს ტრადიციებზე, მაგრამ მუდმივად ისწრაფვის სრულყოფისაკენ. ჩვენი ქვეყნისაგან განსხვავებით, ისეთ ქვეყნებში, როგორცაა: საფრანგეთი, საბერძნეთი, რუსეთი ახალი ხალხური მუსიკა ინარჩუნებს თავის ნაციონალურ კულტურულ თვითმყოფადობას და წინადადებების თვალსაზრისით კულტურულ ბაზარზე წარმოადგენს კულტურის წარმომადგენლების ფენას.

მუსიკალური ფესტივალების ეკონომიკა

მუსიკალური ფესტივალები წარმოადგენენ მუსიკალური მასობრივი ღონისძიებების კომპლექსს, რომლებიც ორგანიზებულია გარკვეულ დროს და გარკვეულ ადგილზე და, როგორც წესი, გააჩნიათ თემატური მიმართულება (ნაციონალური მუსიკა, თანამედროვე მუსიკა, განსაზღვრული მუსიკალური ინსტრუმენტები, გარკვეული კომპოზიტორის ნაწარმოებები დ. ა. შ.), მუსიკალურ ფესტივალებს შეუძლიათ ატარონ კონკურსის ხასიათი, თუმცა აუცილებელი არ არის.

მუსიკალური ფესტივალების რიცხვი იზრდება წლიდან, წლამდე ისინი გადაიან სრულიად სხვადასხვა ქალაქის, რეგიონალური, ნაციონალური და საერთაშორისო დონეზე და გააჩნიათ განსხვავებული რეპუტაცია. მხოლოდ ევროპაში ყველაზე მორიდებული გაანგარიშებით ყოველ წელიწადს ტარდება დაახლოებით 1500-2000 მუსიკალური ფესტივალი.

მაყურებლის ინტერესები ფესტივალების მიმართ ძალიან დიდია ისე, რომ ხშირად (მიუხედავად შესასვლელი ბილეთების მაღალი ღირებულებისა) მოთხოვნა აღარბებს მოწოდებას. მაგალითად, მიუნხენის საოპერო ფესტივალზე მოთხოვნა იყო 5-ჯერ მეტი, ვიდრე ადგილები დარბაზში, სადაც მიმდინარეობდა ფესტივალი.

ეკონომიკის თვალსაზრისით მუსიკალური ფესტივალები

უნდა განვიხილოთ სწორედაც რომ მოთხოვნის კუთხით და მოწოდებითაც ისე, რომ მათი ურთიერთკავშირის მაგალითზე განისაზღვროს, თუ როგორ მოქმედებს ეკონომიკური პრინციპები ფესტივალთან მიმართებაში.

მოთხოვნა ფესტივალებზე

ჩახალი ფესტივალების შექმნა, მათი რაოდენობის ზრდა შეიძლება წაითვალოს მათზე მოთხოვნად. უმაღლეს ჩნდება კითხვა: რით არის განპირობებული ეს მოთხოვნა, რომელი ფაქტორებით?

უპირველეს ყოვლისა, ეს, ალბათ, გამოწვეულია მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლებით, რაც აძლევთ მათ უფლებას, დახარჯონ უფრო მეტი ფული კულტურული შინაარსით სავსე თავისუფალ დროს და ზაფხულში დასვენებაზე. χ

სულ უფრო მეტი რაოდენობა ადამიანებისა შევებულებას ატარებენ თავიანთი მულმივი საცხოვრებელი ადგილებიდან მოშორებით და ხარჯავენ ამაზე თავის მნიშვნელოვან სახსრებს. იმასთან დაკავშირებით, რომ სატრანსპორტო დანახარჯები შემცირდა, სულ უფრო მეტი რაოდენობას ტურისტებისა შეუძლიათ, თავს უფლება მისცენ დაისვენონ რამდენიმე ადგილას. ზოგიერთი ამ ადგილთაგანი წარმოადგენს კულტურული ცხოვრების ცენტრს. ზაფხულის შევებულება ეს თავისებური „მომხმარებლის ზემოა“, ამიტომ ბილეთების მაღალი ღირებულება ფესტივალებზე ამ დროს წარმოადგენს მხოლოდ ანარეკლს მასიური შევებულებების დროს გამეფებული „ზემომხმარებლობისა“. ყველაფერი ეს გათვალისწინებულია ფესტივალების ეკონომიკაში, რომელიც დიდი რაოდენობით ტარდება სწორედ რომ ზაფხულში და ორიენტირდება დამსვენებლების კულტურული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე, რომლებიც ამ გართობაზე არ იშურებენ თავის ფულს.

დასაშვები ზრდა ანაზღაურებული შევებულებებისა ხუთ ან ექვს კვირამდე აგრეთვე შედის ფესტივალის ორგანიზატორების ანგარიშში, რადგანაც ადამიანები, რომლებიც ინტერესდებიან ასეთი კულტურული ამბებით, ხარჯავენ მასზე გაცილებით მცირე (პროცენტული შეფარდებით) დროს, ვიდრე იძულებულები ვიყავით ეს გაგვეკეთებინა წინათ. გარდა ამისა, საფესტივალო ღონისძიებების უმრავლესობისა მიმდინარეობს საღამომობით, რაც აგრეთვე ხელს უწყობს მასზე დასწრებას (ადამიანები, არ ართმევენ დროს დასვენების სხვა სახეობებს: ცეკვას, სპორტს, მუზეუმების ნახვას). სხვადასხვა კატეგორიის დამსვენებლების ინტერესთა გათვალისწინებით

(მაგალითად, ხანშიშესულ ადამიანებზე) ზოგიერთი საფესტივალო პროგრამების ორგანიზება ხდება დღის საათებში იმის გათვალისწინებით, რომ სხვადასხვა მიზეზის გამო ასეთ ადამიანებს არ აწყობთ საღამოს ღონისძიებები.

დროის ეკონომიის თვალსაზრისით დამსვენებლებისათვის, მუსიკალურ ფესტივალებს გააჩნიათ მუსიკალურ კონცერტებთან შედარებით კიდევ ერთი უპირატესობა. ის მდგომარეობს იმაში, რომ ბილეთები საფესტივალო ღონისძიებებზე იყიდება კომპლექტში ან ტურისტული მომსახურების პაკეტშიც კი. ეს მნიშვნელოვნად ამცირებს ან სრულიად აცილებს პრობლემებს ბილეთების შექენასთან დაკავშირებით და ამაზე დროის დახარჯვასაც.

ელასიკური მუსიკის კონცერტები აგროვებს რაოდენობის თვალსაზრისით ერთობ შესწევად უპირატესობას: ეს, როგორც წესი, არიან მოსახლეობის უმადლესი განათლების მქონე და შეძლებული ფენის წარმომადგენლები. ადამიანების დიდ ნაწილის წინაშე აქ აღმართულია სოციალურული ბარიერი: „ეს ჩვენთვის არ არის“. დასვენებისა და საფესტივალო კონცერტებზე დასწრების შეთავაზება ამცირებს ამ ბარიერს და ალბათ საფესტივალო დარბაზების კარებს ახალი მაყურებლისათვის. ეს ეხება არა მარტო დამსვენებლებს, არამედ ადგილობრივ მოსახლეობასაც იმიტომ, რომ ასეთი ფესტივალები არ აშინებენ მათ თავიანთი დარბაზებით, ელიტარული მაყურებლისათვის განკუთვნილი კულტურული „ტაძრებისაგან“ განსხვავებით.

არის სხვა ფაქტორებიც, რომლებიც გაელენას ირიბად ახდენენ ფესტივალის პროდუქციაზე მოთხოვნილების გაზრდაზე, რადგანაც ფესტივალის ჩატარება იძლევა საშუალებას, მოგება მიიღონ არა მხოლოდ ორგანიზატორებმა (მაგალითისათვის, ხმის ჩამწერების მწარმოებლები და სხვადასხვა სპონსორი). გარდა ამისა ფესტივალი, თუ ის პრესტიჟულია, ხელს უწყობს ხელისუფლების პოლიტიკური მნიშვნელობისა და რეპუტაციის ამაღლებას.

მუსიკა, ჩაწერილი ფირფიტაზე, კასეტებზე, კომპაქტ-დისკზე, წარმოადგენს კულტურის ინდუსტრიის განუყოფელ ნაწილს, რომელიც მოითხოვს მნიშვნელოვან ინვესტიციებს მარკეტინგში, მაგრამ ამის ანაზღაურება ხდება მოგებით. მუსიკალური ფესტივალები წარმოადგენს განსაკუთრებულ საშუალებას მუსიკალური ვარსკვლავების გამოსვლისა ფართო მაყურებლის წინაშე და მათზე მნიშვნელოვანი და ამავე დროს უსასყიდლო გაშუქებით ინფორმაციის მასობრივ საშუალებებში.

ფესტივალი, რომელსაც გააჩნია არა მარტო კონკურსის ხასიათი, წარმოადგენს მნიშვნელოვან საფეხურს მომავალი

მუსიკალური ვარსკვლავების კარიერაში. ეს მნიშვნელოვანია სპონსორებისათვის, რომლებიც არ მიეკუთვნებიან კულტურის ინდუსტრიას, რადგანაც ფესტივალებზე ბევრად უფრო წარმატებულად, ვიდრე საოპერო სპექტაკლებზე ხდება მათი პროდუქციის რეკლამირება.

პოლიტიკოსებს აგრეთვე გააჩნიათ პირდაპირი სარგებლობა ფესტივალებისაგან და ამიტომაც ისინი დაინტერესებულნი არიან მათ ორგანიზებაში და განვითარებაში. გარდა იმისა, რომ მათი მონაწილეობა ფესტივალის ორგანიზებაში აყალიბებს მათ იმიჯს, როგორც ასეთი ღონისძიებების პატრონებისა (რაზეც ისინი, საქმიანი ადამიანებისაგან განსხვავებით, არ იხდიან საკუთარი ჯიბიდან), ისინი ხვდებიან ყურადღების ცენტრში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, განსაკუთრებით ფესტივალის გახსნისა და დახურვის დროს. ✂

საფესტივალო შეთავაზებანი

რა არის მიზეზები ფესტივალის დაფუძნებისა და მისი წატარებისა? პირველი მდგომარეობს, ალბათ იმაში, რომ, სურვილი ისეთი კულტურული დაწესებულებებისა, როგორც არის ოპერის თეატრები და საკონცერტო დარბაზები გამოვიდნენ თავიანთი ყოველდღიური საქმიანობიდან, რომელიც შემოფარგლულია თეატრისა და დარბაზის კედლებით. მეორე, არანაკლებმნიშვნელოვანი, იმალება ეკონომიკაში – თანაფარდობა დანახარჯებისა და შემოსავლებისა ფესტივალში მონაწილეობისას, სტაციონარულ საქმიანობასთან შედარებით უფრო მეტად ხელსაყრელია. და ბოლოს, მესამე მიზეზი სამუშაოს პირობები. ყველა დაკავებული პირი სტაციონარულ პირობებში რეგულირდება გარკვეული იურიდიული აქტებით, მაგრამ ეს არ ეხება მათ ფესტივალში მონაწილეობას.

კიდელი ორკესტრები და საოპერო თეატრები უმეტეს ქვეყნებში წარმოადგენენ ნაციონალური მნიშვნელობის დაწესებულებებს და მეტწილად ფინანსდებიან სახელმწიფო ბიუჯეტიდან. ეს მათ ხდის მოუქნელს ეკონომიკური თვალსაზრისით და ნაკლებად ექცევა პროგრამული და მარკეტინგული ინოვაციების გავლენის ქვეშ. მუსიკალური ფესტივალები ნაკლებად იმყოფებიან ასეთი უძრაობის (ნამორჩენილობის) გავლენის ქვეშ. ხოლო მათი ორგანიზატორები იმყოფებიან უფრო მეტად ხელსაყრელ მდგომარეობაში, როდესაც ლაპარაკია შემოქმედებითი ჩანაფიქრების განხორციელებაზე და, მართალია, მათ უნდა გადაუხადონ მუსიკალურ შემსრულებლებს

ფესტივალებზე საბაზრო ფასის მიხედვით, ისინი ინაზღაურებენ ამ დანახარჯებს მსმენელთა დიდი აუდიტორიისა და ბევრად უფრო ძვირად ღირებული ფესტივალის ბილეთების ხარჯზე, ფესტივალები, სიტყვამ მოიტანა, და ძალიან ხშირად იზიდავენ გამოსასვლელად ახალგაზრდებს, ჯერ კიდევ ჩამოუყალიბებულ შემსრულებლებს, რომელთათვისაც შესაძლებლობა ასეთი საჯარო გამოსვლებისა უფრო მეტად მნიშვნელოვანია, ვიდრე შემოსავალი, ამიტომაც ისინი თანხმდებიან სიმბოლურ ჰონორარზე.

ფესტივალებს შეუძლიათ სუფთა მოგება ჩადონ მუსიკალურ პროექტებში, რომლებიც კომერციული თვალსაზრისით დანახარჯის ამოღებას ვერ შეძლებენ, მაგრამ გააჩნიათ უდაყოფ მხატვრული ფასეულობა. ასე ხდება თანამედროვე მუსიკასთან დაკავშირებით თანამედროვე ოპერებისა, როდესაც გამოყენებულია „ჯვარედინი დოტაციის“ პრინციპი, თეატრის კლასიკურ რეპერტუარში ცვლილების შესატანად.

მუსიკალური ფესტივალები, როგორც წესი, იყენებენ სხვადასხვა კულტურული დაწესებულების არსებულ ინფრასტრუქტურას (დარბაზები, მოწყობილობები), რადგანაც ისინი ამ დროს სტაციონარული მუსიკალური დაწესებულებების ეგრეთ წოდებულ მედარ სეზონს გადიან. ამ მიზეზით ასეთი კულტურული დაწესებულებების დირექტორები ხშირად შედიან ხოლმე ფესტივალის საორგანიზაციო კომიტეტებში, ხანდახან ხელმძღვანელობენ კიდევაც მათ. ასეთი „პერსონების კავშირი“ იძლევა საშუალებას საფესტივალო ხარჯების შემცირებისა, რათა დააკმაყოფილოს დაწესებულების ინტერესები, რომლის მოედნებზეც ხდება ფესტივალის ორგანიზება. მუსიკალური ფესტივალები ხშირად იყენებენ სხვა დაწესებულებებისა და ორგანიზაციების შენობებს (მაგალითად, უნივერსიტეტების, გელესიების) საბაზრო ფასზე ნაკლები ანაზღაურებით, როგორც წესი, ამ შემთხვევაში ლაპარაკია არაკომერციულ ღონისძიებებზე, რომელთა მიმართ არსებობს გარკვეული ინტერესი საზოგადოების მხრიდან.

ამრიგად, წარმოდგენილი მასალის გავრცობით, შეიძლება ითქვას, რომ მუსიკალური ფესტივალების ორგანიზაციები ისევე, როგორც სხვა მასობრივი კულტურული ღონისძიებებისა, აღწევენ გარკვეულ ფინანსურ და სოციოკულტურულ ეფექტს შედარებით ნაკლები დანახარჯების დროს, ვიდრე სტაციონარულ კულტურულ დაწესებულებებში, რომლებიც მთელი წელიწადი მუშაობენ ანდა, სხვა სიტყვებით რომ ეთქვას, იმავე დანახარჯის დროს ამონაგები ბევრად უფრო მეტია. †

ფრეისა და ო'გალენის მიერ ჩატარებულმა გამოკვლევებმა

ზოგიერთი წარმატებული მუსიკალური ფესტივალების შესწავლისას აჩვენა რომ არსებობს თავისებური სასიცოცხლო ციკლი ფესტივალებისა. საინტერესოა დასკვნები, რომელთანაც ისინი მივიდნენ. ევროპული ქვეყნების სახელმწიფო ხელისუფლებას, თვლიან მკვლევარები, რადაც არ უნდა დაუჯდეთ, უნდათ, რომ იყენენ წარმატებულნი კულტურული მასობრივი ღონისძიებების მყარველნი და მზად არიან ამისთვის, გამოყონ გარკვეული თანხები ბიუჯეტის სახსრებიდან, რის შედეგადაც ფესტივალები შესაძლებელია აღმოჩნდნენ ოფიციალური კულტურული პოლიტიკის თავისებურ „მკვლევად“, რაც მათ პრაქტიკულად ემუქრება სახელმწიფოს მხრიდან, მათ პროგრამებში გარდუვალი ჩარევით, მართვის ბიუროკრატიზაციით, როგორც პირდაპირი შედეგი საბიუჯეტო დაფინანსებისა და ასეთ სიტუაციას მიუყავართ პარადოქსამდე – ალტერნატიული ფესტივალის დაფუძნებით იმავე ან სხვა ქალაქში იწყება ახალი ფესტივალის სასიცოცხლო ციკლი.

მენეჯმენტი სახვით ხელოვნებაში

აღამიანი დასაბამიდან ისწრაფვის სახვით, ფერწერული თვითგამოხატვისაკენ. ერთ-ერთი პირველი შემოქმედებითი სწრაფვა ბავშვისა არის მიდრეკილება ხატვისა და ძერწვისადმი. მოთხოვნილება ლამაზი ყოველდღიური ცხოვრებისა რეალისდება გარემოს მორთვით, სადაც ბინადრობს აღამიანი (ბინა, სამუშაო ადგილი) და საკუთარი თავის (ტანსაცმელი, ვარცხნილობა, კოსმეტიკა) ამ ორი მოთხოვნილების დაკმაყოფილებამ მიგვიყვანა ხელოვნების ორი ძალიან ახლო მდგომი სახეობის – სახვითი და გამოყენებითი ხელოვნების განვითარებამდე.

მოდა მასობრივი კულტურაა თანამედროვე მსოფლიოში, აუცილებლობა ბაზარზე სულ ახალი და ახალი პროდუქციის გამოშვებაზე და მასზე მოთხოვნილების გაზრდამ დიდი ზეგაყენა იქონია დიზაინის განვითარებაზე და მის გამოყენებაზე წარმოების ყველა დარგში: დაწყებული წიგნებიდან და ფირფიტებიდან, დამთავრებული ფართო და პირადი მოხმარების საქონლით, დამთავრებული მსგავსად კბილის ჯაგრისებისა, სამზარეულოს მოწყობილობის, ინსტრუმენტებისა და ა.შ.

სახვითი და გამოყენებითი ხელოვნება პრაქტიკულად გახდა ჩვენ ცხოვრების ნაწილი. სახვითმა და გამოყენებითმა ხელოვნებამ მოიცვა არქიტექტურის (ქალაქის და საცხოვრებლის გარეგნული სახე), სკულპტორის, რომელსაც შეაქვს ქალაქის სივრცეში

თავისუფალი თამაშების სული, ფერწერის (რომელმაც სულ ცოტა კომიკებში მაინც იპოვა თავისი მასობრივი პუბლიკა), გრაფიკის და გარკვეული ღიზინის, ბუჭდვის საქმის, მოდის და სხვა სფეროებში.

სახვითი ხელოვნებით დაფუძნებული დაწესებულებების სისტემის განვითარება

მუზეუმების ისტორია დაიწყო სხვადასხვა იშვიათობის ძველი და ყოფითი ნივთების კოლექციებიდან, რომელიც შემდგომ გახდა ბაზა მუზეუმების შესაქმნელად, როგორც დაწესებულება შეროვებისა, დაცვისა და ექსპონირებისა სახვითი და მოგვიანებით გამოყენებითი ხელოვნების ნაწარმოებებისა.

კოლექციონირება (ტეზაურაცია – ძველბერძნულად განძის შეგროვება) წარმოადგენს ადამიანების მოთხოვნილებას სისტემატური კოლექციის შექმნისა, საკუთარი ინტერესებიდან გამომდინარე – მეცნიერული ან ესთეტიკური. ეს ცნობილია ჯერ კიდევ უძველესი დროიდან. პინაკოტეკები (სურათების საცავი) უძველესი საბერძნეთისა და რომისა, მოგვიანებით კავდებიან მაღალი საზოგადოების კოლექციებით და ეკლესიის ჭურჭლის საცავებით ფეოდალების სამფლობელოებში და მონასტრებში, და აგრეთვე მეცნიერებისა და ინტელექტუალების რარიტეტების პალატებით, რომლის საფუძველსაც წარმოადგენენ საგნები, რომლებიც ბუნებას მიეკუთვნებოდა. ფეოდალების კოლექცია შეიცავდა, ძირითადად, იარაღს ან მონეტებსა და მედლებს. აღორძინების ეპოქა – ეს არის დრო ლაპიდარელების გამოჩენის აღმოცენებისა – არქეოლოგიური კოლექციები, ძალიან ბევრ ადგილას ხმელთაშუა ზღვის ადგილებში სამხრეთ სლავურ ქვეყნებში პირველი მუზეუმი დააარსა სლავმა ისტორიკოსმა ვალვა ზორმა ბოგენშპერკში. მან გაანაწილა თავისი კოლექცია ოთხ ნაწილად: მხატვრული, მათემატიკა – ტექნიკური, ისტორიული და ნუმისმატიკის. სამუზეუმო საქმიანობის შემდგომი განვითარება და კოლექციონირება ხდება მხოლოდ XIX საუკუნეში, როდესაც იქმნება საჯარო მუზეუმის მოდელი ზოგადი ხასიათისა. ნაციონალურად ორიენტირებული სამოქალაქო ინტელიგენცია ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპისა იწყებს ნაციონალური დაწესებულებების შექმნას, მათ რიცხვში მუზეუმებისაც, რომელიც წინდება უკვე XIX საუკუნის 40-იან წლებში.

XX საუკუნეში სამუზეუმო საქმიანობა იწყებს ინტენსიურ განვითარებას ორი ომის შუალედ პერიოდში, მაგრამ მხოლოდ მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ მკვეთრად იზრდება სხვადასხვა

შინაარსის მატარებელი მუზეუმების რიცხვი.

თანამედროვე მუზეუმების ქსელი პრაქტიკულად ყველა ქვეყანაში მთლიანად მოიცავს კომპლექსურ და სპეციალიზირებულ მუზეუმებს, მაშინ, როდესაც ზოგიერთ პოსტსაბჭოთა ქვეყანაში უპირატესობა ენიჭება საზოგადოებრივი-ისტორიულ მუზეუმებს (სოციალისტური პერიოდის მემკვიდრეობა): სახალხო-განმათავისუფლებელი ომის მუზეუმი, ისტორიული, მემორიალური, არქეოლოგიური, რელიგიური და სხვები. მხატვრული მუზეუმები გამოჩნდა ბოლო ხანებში, განსაკუთრებით თანამედროვე ხელოვნების კოლექციებით, უნდა გავითვალისწინოთ, რომ მხატვრული განყოფილებები გააჩნია კომპლექსური ხასიათის ყველა მუზეუმს.

გალერეის ისტორია და საგამოფენო საქმიანობა ამ დარგში მნიშვნელოვან ამბებს აფიქსირებს მხოლოდ XX საუკუნის დასაწყისში. ამ დროს მიეკუთვნება მხატვრების მონაწილეობა საერთაშორისო გამოფენებზე, მსოფლიო და რეგიონალური გამოფენების ორგანიზება, აღმოცენდება დღემდე შემონახული ისე მნიშვნელოვანი გამოფენებისა, როგორიცაა: ვენეციური ბიენალე, ლოკუმენტა კასელში და გამოფენა „მანიფესტი“.

სახვითი ხელოვნების ოსტატები და მაყურებელი

მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ დაწესებულებების სისტემა სახვითი ხელოვნების დარგში განიცდის მძლავრ განვითარებას. იზრდება მუზეუმებისა და გალერეების მნახველთა რიცხვი. თუ 1872 წელს ბელგრადში ნაციონალური მუზეუმი მოინახულა მხოლოდ 439 კაცმა, 1981 წელს მნახველების რიცხვი ამავე მუზეუმისა იყო 300 000, ანუ გაიზარდა 683-ჯერ. სკოლებში ხატვის გაკვეთილების ნაცვლად, შეაქმნა კომპლექსური პროგრამა სახვითი განათლებისა, მასთან შესაბამისად მოსწავლეებს ასწავლიან სახვითი ხელოვნების ისტორიასა და თეორიას, აცნობენ ხატვის, ფერწერისა და ძერწვის ტექნიკას. საშუალო სამხატვრო სკოლები ხდება განათლების ოფიციალური სისტემის ნაწილი, ხოლო კულტურის ცენტრთან არსებული მუშათა და სახალხო უნივერსიტეტებში იხსნება მრავალრიცხოვანი კურსი.

და მაინც, მიუხედავად ამისა, მუზეუმის დამთვალიერებლები ძირითადად არიან კოლექციონერები, ხელოვნების მოყვარულები და ორგანიზებული მაყურებელი (სასკოლო ექსკურსიები და ა.შ.). ეს ნიშნავს, რომ მოსახლეობისათვის სიახლის დანერგვა ამ დარგში ჯერ კიდევ ბევრ მუშაობას მოითხოვს.

მრავალრიცხოვანი სპეციალიზებული უმაღლესი სასწავლებლები ამზადებენ სპეციალისტებს სახვით და გამოყენებით ხელოვნებაში, არქიტექტურაში, სახვითი ხელოვნების ისტორიასა და თეორიაში, კულტურის მუშაკებს, რომლებიც დაკავებული არიან ამ დარგში, აფუძნებენ პროფესიონალურ გაერთიანებებს: მხატვრების, გამოყენებით ხელოვნების პროფესიონალების, ფოტოგრაფების, კრიტიკოსების, პედაგოგების სახვითი ხელოვნების დარგში.

„თავისუფალი მხატვრების“ სტატუსი გააჩნია ამ გაერთიანებების სხვადასხვა წევრს. ისინი მომქმედნი კანონმდებლობის შესაბამისად, უზრუნველყოფილნი არიან სამედიცინო და სოციალური დახვეწით. ამავე დროს მნიშვნელოვანი როლდენობა თავისუფალი მხატვრებისა ყურადღებას იქცევენ თავისი მძიმე მდგომარეობით, იმით, რომ მათ არ გააჩნიათ რა არავეითარი შეღავათები და მატერიალური მხარდაჭერა, იძულებულნი არიან დამოკიდებული იყვნენ ბაზარზე სახვით ხელოვნებაში თავისი ნაწარმოებების რეალიზაციაზე.

შემოქმედებითი მუშაკები, რომლებიც დაკავებული არიან სახვითი ხელოვნებით, სამუშაო შენობად იყენებენ შესაბამის სახელოსნოებს და სტუდიებს. ყველგან მსოფლიოში ასეთ შენობასთან დაკავშირებით არსებობს პრობლემები, როგორც მხატვრებისათვის, ასევე სახელმწიფო დაწესებულებებისათვისაც, რომლებიც ვალდებული არიან სტიმულირება გაუწიონ სახვითი ხელოვნების განვითარებას. ამიტომაც ხელისუფლება აშენებს შენობებს სახელოსნოებად, ინდივიდუალურს და კოლექტიურს, ეს უკანასკნელი უფრო ხშირად გათვალისწინებულია მოქანდაკებისათვის და გრაფიკოსებისათვის დიდი ზომებისა და ძვირადღირებული მოწყობილობების გამო.

სახვითი ხელოვნების ნაწარმოებების ბაზარი დასაყვლეთი და აღმოსავლეთი ევროპის ქვეყნებში დიდი არ არის, თუმცა ამ პროდუქციის რეალიზების მოცულობა იზრდება წლიდან წლამდე. ძალიან ბევრ ქალაქში ამ ქვეყნებისა გაჩნდა დიდი რაოდენობით კერძო გალერეები და წიგნის მაღაზიები, რომლებიც სახვითი ხელოვნების ნაწარმოებებსაც ყიდიან, მაგრამ მათგან უმრავლესობა მოგებას ნახულობს არა გაყიდვით ამ ნაწარმოებებისა, არამედ საქმიანობის სხვა დარგებიდან.

სახელმწიფო უძველესი დროიდან შემოქმედებისათვის იყენებდა შემოქმედთა მუშაობის წახალისების ისეთ ფორმებს, როგორიცაა: შეკვეთები და შეფუთვა მათი ნაწარმოებებისა, ღია კონკურსები რომელიმე ნაწარმოების შესაქმნელად (სახელმწიფოს მიერ მეცენატის როლი). გამოყენებიდან მუზეუმისათვის ნაწარმოებს

იძენს, კულტურის სამინისტროების სპეციალური კომისიები, ხოლო კერძო პირები თავისუფლდებიან დაბეგურისაგან შექმნილი ხელოვნების ნაწარმოების ღირებულების შესაბამისი თანხის მიხედვით.

ამ დარგში პრემიები, როგორც ფორმა შემოქმედების წახალისებისა, ლიტერატურისაგან განსხვავებით, არც თუ ისე მრავალრიცხოვანია. იმ პრემიებიდან, რომელიც მინიჭებულია მსხვილი კოლექტივების გამოფენის მონაწილეებისათვის, მხოლოდ ზოგიერთი მათგანია მხატვრის (შემოქმედის) მნიშვნელობის ჭეშმარიტი დამფასებელი სახელმწიფო დონეზე, რაც მას აძლევს საშუალებას, ორგანიზება გაუკეთოს სააქტორო გამოფენას, მატერიალურ სტიმულს აძლევდნ მის შემოქმედებით სამუშაოს.

ღია კონკურსები ცხადდება ყველაზე ხშირად რომელიმე ძეგლის ან არქიტექტურული ქალაქთმშენებლობის ანსამბლების პროექტირების დროს. ამ კონკურსების გარეშე ძერწვისა და მემორიალური არქიტექტურის ისტორია გაცილებით ღარიბი იქნებოდა, რადგანაც მხოლოდ ისინი უზრუნველყოფდნენ პირობებს მოქანდაკეებისა და არქიტექტორებისათვის მათი შემოქმედებითი ჩანაფიქრების რეალიზაციისათვის მსხვილი ფორმების დარგში. მაგრამ დღეს ხშირად ისე ხდება, რომ მოქანდაკე იმისათვის, რომ განახორციელოს შემოქმედებითი იდეა, იძულებულია დაუთმოს ქალაქს თავისი სააქტორო უფლება ამ ძეგლზე.

სამხატვრო კოლონიები და სახელოსნოები

სამხატვრო კოლონიები დღეს წარმოადგენენ გავრცელებულ ფორმას შეხვედრებისა და მხატვრების შემოქმედებითი მუშაობისა კოლექტივში. იკრიბებიან და მუშაობენ ერთად მხატვრები იქ, სადაც ისინი ცხოვრობენ – სოფლებში, მაგალითად, ასეთი შეხვედრები იძლევა კარგ საშუალებას საერთაშორისო თანამეგობრობის შესაქმნელად, გამოცდილების გასაზიარებლად, ხშირად აძლევენ უფლებას მხატვრებს, პირველ რიგში მოქანდაკეებს, იმუშაონ ძვირფასი მასალით (მარმარილოთი, ბრინჯაოთი, სპილენძით, ალუმიინით) კოლონიის ორგანიზატორების ხარჯზე, რამდენადაც ნაწარმოები, შექმნილი მხატვრების მიერ კოლონიაში მუშაობისას, როგორც წესი, რჩება ქალაქში ან სოფელში, სადაც ჩამოყალიბდა კოლონიები, ამ უკანასკნელთ ეს აძლევს საშუალებას, შეაგროვოს ხელოვნების კოლექციები.

კოლონიები ეხმარებიან მხატვრებს სხვადასხვა ქვეყნიდან

და ქალაქიდან, კქონდეთ ურთიერთობა როგორც პროფესიონალური, ასევე პირადული თვალსაზრისით, აწარმოონ დიალოგები ხელოვნების განვითარების გზებზე, რაც მხატვრებისათვის, რომლებიც ძირითადად მარტო მუშაობენ, ძალიან დიდი მნიშვნელობის მქონეა.

სახვითი ხელოვნების გაერცელება

გამოუენები წარმოადგენს სახვითი ხელოვნების გაერცელების ძირითად ფორმას.

არსებობს ბევრი სხვადასხვა დაწესებულება, რომელიც დაკავებულია საგამოფენო საქმიანობით სახვითი ხელოვნების დარგში. გამოეყოფთ მათგან ძირითადს და აგრეთვე მოედნებს, რომელიც გამოიყენება საგამოფენოდ:

- მუზეუმები (რეტროსპექტიული და სხვა მსხვილი გამოუენები);

- საგამოფენო გალერეები;

- გალერეები წიგნის მაღაზიებში და სხვა მაღაზიებში, კაფეში;

- კულტურული ცენტრების საგამოფენო დარბაზები;

- საწარმოებისა და ორგანიზაციების საგამოფენო მოედნები (ეს შესაძლოა იყოს სასაღილოები ქარხნებში, მაღაზიებში, უმაღლესი სასწავლებლების შენობის ვესტიბიულები და ა.შ.).

მნიშვნელობა და ფუნქციები ყველა ამ საგამოფენო დაწესებულებებისა და მოედნებისა განსხვავდება. მუზეუმებში ეწყობა გამოუენები, რომელიც წარმოადგენს შედეგს სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოებისა სახვითი ხელოვნების დარგში; კომერციულ გალერეებში ხდება ნაწარმოების გამოუენა განსაკუთრებით მათი გაყიდვის მიზნით (ამ შემთხვევაში ლაპარაკია არა თემატურ გამოუენაზე), გალერეები, მოწყობილი წიგნების მაღაზიებში, მოქმედებენ კომბინირებული ფორმით (გამოუენა-გაყიდვა), ამასთანავე დიდ ნაწილს გამოუენისა შეადგენს უსისტემო გამოუენები სხვადასხვა ავტორის ნაწარმოებებისა და მხოლოდ ხანდახან ეწყობა თემატური საავტორო და პროგრამული გამოუენები. ეს პრაქტიკულად ნიშნავს, რომ ნაწარმოებების ავტორებს შეუძლიათ „შეეჯიბრონ“ ერთმანეთს, აწყობენ რა გამოუენას უმნიშვნელო რაოდენობის გალერეებში, რომელთაც გააჩნიათ საგამოფენო სტატუსი და სარგებლობენ ავტორიტეტით სახვითი ხელოვნების მოყვარულებში. თითოეულ ამ გალერეას გააჩნია თავისი საპროგრამო საბჭო, რომელიც კონკურსის საფუძველზე ყოველწლიურად განსაზღვრავს, რომელი

ამ მხატვართაგან შექმნის მომავალ წელს გამოფინოს თავისი ნამუშევრები გალერეაში, ჰქონდეს მიიღოს მონაწილეობა გალერეების გამოფენებში, რომლებშიც ნამუშევრის შესაფასებლად დაარსებულია ჟიური, მხატვრებისათვის ძალიან ბევრს ნიშნავს, რადგანაც მისი ნამუშევრების კრიტიკულ, პროფესიულ შეფასებასთან ერთად, ხდება მისკენ ყურადღების მოზიდვა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისა, რაც ნაკლებად მოსალოდნელია ისეთ გამოფენებზე, რომლებიც მოწყობილია ამისათვის განკუთვნილ მოედნებზე და თუნდაც კულტურულ ცენტრებში. კულტუროლოგიის თვალსაზრისით, ასეთი გამოფენების მნიშვნელობა ძალიან დიდია, რადგანაც მრავალრიცხოვანი მაყურებელი იღებს შესაძლებლობას ეზიაროს სახვით ხელონებას.

ის ფაქტი, რომ საგამოფენო გალერეები, სადაც მოქმედებს ჟიური, არსებობს მხოლოდ მსხვილ კულტურულ ცენტრებში, ხოლო ბეჭდვითი სიტყვა ნაკლებად ადევნებს თვალყურს კულტურულ ამბებს პროვინციებში, რაც მიუთითებს იმაზე, რომ სახვითი ხელოვნების სიცოცხლე შემდგომშიც გააგრძელდება, როგორც განსაკუთრებულად ცენტრალიზებული.

მსხვილი გამოფენები წარმოადგენს ყველაზე მნიშვნელოვან ფორმას სახვითი ხელოვნების გაერცელებისა. ეს გამოფენები იძლევა საშუალებას გაკეთდეს თანამედროვე სახვითი პროდუქციის მიმოხილვა, შეფასდეს ის, მოხდეს პოპულარიზაცია ხელოვნების ამ სახეობისა, რომელსაც დიდი ინტერესით იღებს მაყურებელიც და ინფორმაციის მასობრივი საშუალებებიც. სამწუხაროდ, წარმოსახვით „მსოფლიო მუზეუმში“, სახვითი ხელოვნების ძალიან ცოტა ნაწარმოებებია აღმოსავლეთი ევროპიდან, მაგრამ უბედურება ისაა, რომ ყველაფერი (ასლის სახითაც კი, რეპროდუქციები, ალბომები, დიაპოზიტივები, ფილმები) არ არის ცნობილი ფართო საზოგადოებისათვისაა, თავის საკუთარ რეგიონშიც კი.

საგანმანათლებლო სამსახურები თანამედროვე ხელოვნების მუზეუმებისა მსოფლიოში ისწრაფვიან თავისი ჩვეულებრივი სამუშაო (მოსწავლე ახალგაზრდობის და სხვა ორგანიზებული დამთვალეიერებლების ექსკურსიების მოწყობა) შეათავსონ მარკეტინგულ და პოპულარიზატორულ ამოცანებს, რომელიც დგას მუზეუმის წინაშე. მუზეუმებთან არსებულ კურსებზე ისინი უფითარებენ ამ კურსების მსმენელებს კრიტიკული და ემოციური აღქმის სიახლეებს ხელოვნების ნაწარმოებებისა სპეციალური გამოფენების, კინო და ვიდეოჩვენებების, ლექციებისა და სადისკუსიო კლუბების დახმარებით. ამ სამსახურებმა საგრძნობლად გააფართოვეს მუზეუმებში პოპულარიზატორული სამუშაოს ჩარჩოები.

სამუზეუმო საქმიანობის და სახეითი ხელოვნების მენეჯერები თავიანთ სამუშაოს ამახვილებენ საკუთარი ორგანიზაციის ფუნქციონირებისათვის პირობების შესაქმნელად ურთიერთობების სისტემის განვითარებისათვის გარე სამყაროსთან. მენეჯერების წინაშე, რომლებიც მუშაობენ სასწავლო-საგანმანათლებლო განყოფილებებში და მუზეუმის საინფორმაციო სარეკლამო სამსახურებში, დგება ამოცანები მთლიანობაში თავისი დაწესებულებების პროპაგანდისათვის, მისი ცალკეული გამოფენებისა, მუზეუმების მეგობრობის კლუბების ფორმებისა და მისი სამუშაო პროგრამის დამუშავებისა, საქმიანი ურთიერთობების ჩამოსაყალიბებლად სკოლებთან, წარმოებებთან მუზეუმების კოლექტიური დათვალიერებების ორგანიზების მიზნით. მენეჯერის ამოცანას აგრეთვე წარმოადგენს მუზეუმის სხვა სპეციალისტებთან ერთად ორგანიზება გაუკეთოს ცალკეული გამოფენების ჩარჩოებში, პროგრამებთან თანხედრებაში: კინოჩვენებებს, სადისკუსიო კლუბების მუშაობას, პრეზენტაციებს და ა.შ. მუზეუმების მნიშვნელოვან რაოდენობას დღეს გააჩნია თავისი განსაკუთრებული კულტურული პროგრამები მასში ჩართული კონცერტებით, თეატრალური და სხვა სცენური წარმოდგენებით, რომლის მოსაწყობათაც აუცილებელია შეიქმნას შესაბამისი პირობები. თანამედროვე მუზეუმები აწყობენ დიდი რაოდენობის მოძრავ გამოფენებს კულტურულ ცენტრებში ან საწარმოებში, იღებენ თავის დარბაზებში საზღვარგარეთულ გამოფენას (ამ შემთხვევაში ყველაფერი, რაც დაკავშირებულია მოლაპარაკებებთან, ნაწარმოებების დაზღვევასთან, საინფორმაციო-სარეკლამო სამუშაოებთან შედის მენეჯერის ვალდებულებებში).

მუზეუმები და „ზეგამოფენები“

„ზეგამოფენები“ – ეს არის გამოფენები უდიდესი მხატვრების ნაწარმოებებისა (რემბრანტისა, ვან-გოგისა, პიკასოსი და ა.შ.)

სანამ გადავიდოდეთ მათ მნიშვნელობაზე თანამედროვე მარკეტინგში, შეგახსენებთ, რომ ჯერ კიდევ ოცი წლის წინ მუზეუმებში საუბრისას, იყენებდნენ ისეთ გამოთქმებს, როგორიცაა: „კრიზისი“, „საშიში მდგომარეობა“, „მაყურებლის ინტერესის არქონა“ და ა.შ. მას შემდეგ სიტუაციამ განიცადა ძირფესვიანი ცვლილება კრიზისი და დეპრესია შეცვალა წარმატებამ პუბლიკასთან და იშვიათმა აყვავებამ სამუზეუმო კულტურისა. ეს მოულოდნელი ბუმი, რომელიც მოხდა ამ ელიტარული კულტურის უკვე „ჩამოწვრილ“ ციტადელში, რომლისთვისაც „დროის სულისკვეთებით“ ჯობდა

გვერდი აგეარა, ვიდრე შეტევით აგელო, შეიძლება აიხსნას თანამედროვე ხელოვნების გავლენით, რომელიც გამოემშვიდობა ავანგარდიზმის გავლენას, მიიღო პოპ-არტი და გახდა პოპულარული. გალერეები, მხატვრული შეკრებები, მუზეუმები იზრდებოდა, როგორც სოკოები წვიმის შემდეგ. მუზეუმების და მათი დამთავალიერებლების რაოდენობის ზრდა მჭიდრო კავშირში იყო ამ დაწესებულებების ორიენტაციასთან ბაზართან მიმართებაში და მნახველებთან დამოკიდებულებაში, როგორც მომხმარებლებთან.

იგივე მოხდა ხელოვნების ნაწარმოებების ბაზართანაც. ყოველი მომდევნო აუქციონი რამდენიჯერმე ზრდიდა ხელოვნების საგნების ღირებულებას, რომელიც უკვე იყო წინა აუქციონზე. ხელოვნების ნაწარმოებებზე ფასი იწევს ასტრონომიულ სიმაღლეებამდე – ვან-გოგის ერთ სურათში ან ენდი უორხოლის ნაწარმოებში იძლევიან მილიონობით დოლარს.

ამ ზეგამოფენების მომწყობი მსხვილი მუზეუმები ბევრად უფრო პოპულარული ხდება, ვიდრე სხვა შედარებით ელიტარული ან მასობრივი კულტურის დაწესებულებები დრამატული თეატრები, ოპერები, კინო, ხოლო დრო და დრო - საფეხბურთო მოედნებზეც კი. ამ მუზეუმებთან მიმართებაში გაჩნდა გამოთქმები „ბლოკბასტერი“ (blockbuster), სიტყვა-სიტყვით თარგმანში – ფუგასური მსხვილკალიბრიანი, ყველაფრის დამანგრეველი ბომბი. მოცემულ შემთხვევაში, გადაქცეული ჟარგონულ სიტყვად, ეს ნიშნავს ფულის უმძიმეს ტომარას, ჩამოვარდნილს საღაროებში („ფულის ფუგასი“), ანუ, უზარმაზარი მოგების მიღება შესასვლელი ბილეთების რეალიზების ხარჯზე, როგორც ეს ხდებოდა წინათ, ოღონდაც კონცერტებზე, სადაც სრულდებოდა ჰიტები, პოლიფუნდური ფილმებიდან.

ამრიგად, პრობლემების მაგივრად, რომელიც ოდესღაც გამოწვეული იყო მაყურებლის არ არსებობით, მსხვილმა მუზეუმები შეეჯახნენ პრობლემას, რომელიც გამოწვეული იყო მნახველების ძალიან დიდი რაოდენობით და ზეგამოფენების უარყოფითი მხარეებით.

მენეჯმენტი კულტურული მემკვიდრეობის დარგში

კულტურა – ეს არა მარტო თანამედროვე შემოქმედებაა, არამედ კულტურული ფასეულობანი, რომელიც წარმოიშვა კაცობრიობის მთელი ისტორიის განმავლობაში. წარსული დროის

კულტურული ფასეულობანი, რომელმაც მოაღწია დღევანდელ დღემდე, წარმოადგენს კულტურულ მემკვიდრეობას. მათ შესწავლას, დაცვას და წარდგენას დღევანდელი მაცურებლისთვის აწარმოებს მთელი რიგი კულტურული დაწესებულებები: არქივები, მუზეუმები, კულტურის ძეგლთა დაცვის დაწესებულებები, ნაციონალური ბიბლიოთეკები, კინოთეატრები და ფონოთეკები.

კულტურულ ფასეულობებს მიეკუთვნება საგნები, რომლებიც წარმოადგენენ გამოხატულებას ან დასტურს ადამიანის შემოქმედებისა, ბუნებრივი ევოლუციის მაგალითს და რომლებიც ყოველი სახელმწიფოსათვის, შესაბამისი დაწესებულებების აზრით, წარმოადგენენ ან შეიძლება წარმოადგენდნენ მხატვრულ, მეცნიერულ ან ტექნიკურ ფასეულობას ან - სხვა ინტერესს, განსაკუთრებით თუ ის განეკუთვნება შემდეგ კატეგორიას:

- ეგზემპლარები ზოოლოგიის, ბოტანიკის ან გეოლოგიის დარგებიდან;
- საგნები, რომელიც ნაპოვნია არქეოლოგიური გათხრების დროს;
- საგნები ეთნოგრაფიის დარგიდან;
- საგნები სახვითი, დეკორაციული და გამოყენებითი ხელოვნების დარგებიდან;
- ლიტერატურული, მუსიკალური, ფოტო და კინონაწარმოებები;
- არქივები და დოკუმენტები.

არქივები

ნაციონალური კულტურული მემკვიდრეობის საგნები შუა საუკუნეებში ინახებოდა ძირითადად მონასტრების საცავეებში, მოუწესრიგებელი და დაუცველი შესაძლებელი მძარცველებისაგან ხან კიდევ ანადგურებდნენ ან გამოჰქონდათ მონასტრიდან ისე, რომ არც კი იცოდნენ მისი ისტორიული განსაკუთრებული მნიშვნელობა და კულტურული ღირებულება. და მხოლოდ მუზეუმების, ბიბლიოთეკების და ბოლოს, სახელმწიფო არქივების შექმნამ მიგვიყვანა მათი შენახვის, შეგროვების, შესწავლის პირობების შექმნამდე და ნაციონალური კულტურული მემკვიდრეობის გამოყენებამდე.

არქივები ეს დაწესებულებებია, სადაც ინახება ხელნაწერები და იშვიათი, დაბეჭდილი დოკუმენტები. სახელმწიფო, სამეცნიერო, საგანმანათლებლო, კულტურული და სხვა დაწესებულებები კანონის

მიხედვით ვაღიარებ, რომ არიან ჩააბარონ თავისი დოკუმენტები არქივების შესაბამისად (შესწავლა და რეალიზაცია). უკვე აქედან ჩანს, რომ არქივები არა მარტო კულტურული დაწესებულებებია, არამედ დაწესებულებები, რომლებიც საჯიროების შემთხვევაში ემსახურებიან, მაგალითად, მმართველობისა და სასამართლოების ორგანოებს, საარქივო მასალები წარმოადგენენ პირველხარისხოვან ისტორიულ წყაროებს, ამიტომაც არქივები – ეს სამეცნიერო დაწესებულებაა, სადაც გროვდება, მუშავდება, ინახება, გამოიყენება და მზადდება სამეცნიერო მიზნებისათვის პუბლიკაციისათვის სხვადასხვა დოკუმენტი. ასე მაგალითად, ცნობილია, რომ სერბი მწერალი, ნობელის პრემიის ლაურეატი იყო ანდრეი თაისი ისტორიული რომანების წერის დროს („ტრაენიციის ქრონიკა“ და „ხიდი დრინაზე“), იშველიებდა და სწავლობდა ვრცელ საარქივო მასალებს იმისათვის, რომ რაც შეიძლება ახლოს გასცნობოდა იმ ეპოქას, რომელსაც შესახებაც ის წერდა. არქივები ასრულებენ თავიანთ კოლორიტულ როლს, აწყობენ დოკუმენტების, ფოტოსურათების გამოფენებს, რომლებიც დაკავშირებულია ცალკეულ ისტორიულ პიროვნებებთან, ამბებთან და ისტორიულ პერიოდთან. არქივებს, როგორც წესი, არ გააჩნიათ თავისი საკუთარი საგამოფენო მოედნები, ამიტომაც ისინი იყენებენ სხვა კულტურული დაწესებულებების დარბაზებს.

კულტურის ძეგლთა დაცვა

სერბეთში უძრავი კულტურული ფასეულობების დაცვას ეწევა სხვადასხვა ორგანიზაციის მთელი ქსელი, ასეთ ფასეულობებს მიეკუთვნება კულტურის ძეგლები, კულტურულ-ისტორიული ანსამბლები ზოგიერთი ქალაქებისა.

უძრავი კულტურული ძეგლები კატეგორიების მიხედვით იყოფა განსაკუთრებული მნიშვნელობის და საყურადღებო მნიშვნელობის ძეგლებად. მაგალითად, სერბეთში ორი ძეგლი შეეკოდა მსოფლიო კულტურისა და მემკვიდრეობის ფონდში: მონასტრები: სტუდენიცი და სოპოჩანი.

სერბეთის ძეგლთა დაცვის დაწესებულების საქმიანობა ვითარდება ორი მიმართულებით:

- შესწავლა, შეფასება და კატეგორიებად დაყოფა უძრავი კულტურული ფასეულობებისა განსაკუთრებულ და საყურადღებო მნიშვნელობის ძეგლებად;

- კულტურული ძეგლების გამოკვლევა, რომლებიც

იმყოფებიან ძალიან ცუდ მდგომარეობაში და ზომების მიღება ტექნიკური დაცვისათვის (კონსერვაცია);

მათი საქმიანობის განსაკუთრებულ დარგს წარმოადგენს, დაუბრუნონ სიცოცხლე წარმოდგენილ ცალკეულ კულტურის ძეგლებს და კულტურულ-ისტორიულ ანსამბლებს.

სიცოცხლისთან დაბრუნებაში (რევიტალიზაცია) იგულისხმება მოქმედება, მიმართული კულტურის ძეგლების სასოგადოებრივ (ტურისტულ, კულტურულ) ცხოვრებაში ჩასართავად მისი პირვანდელი სახისა და ფუნქციის შენარჩუნებით. რევიტალიზაციის მაგალითს წარმოადგენს თავად მიხაილის ქუჩა ბელგრადში. აღდგენილია მისი ძველი სახე, ხოლო თავდაპირველი დანიშნულება (სავაჭრო ცენტრი) არა მარტო შენარჩუნებულია, არამედ გაძლიერებულიცაა. ამ მაგალითზე შევძელით დაგვემტკიცებინა, რომ კულტურის ძეგლთა დაცვას შეუძლია იქონიოს არსებითი გავლენა ტურისტული და კულტურული მომსახურების ხარისხის გაზრდაზე.

კულტურაში მენეჯმენტის ამოცანა კულტურის ძეგლების თაობაზე არის შესაბამისი მეთოდების გამოყენება (სოციოკულტურული პოპულარიზაცია, კულტურული და ეკონომიკური მოდელებისა და სხვა) კულტურის ძეგლების ყოველმხრივი შესწავლისა და შესაძლებელი გამოყენების მიზნით, როგორც ქალაქის კულტურული მთლიანობის შემადგენელ ნაწილის.

კულტურული ტურიზმი, როგორც „მოგზაურობა ისტორიაში“, განსაკუთრებულად განვითარებულია ისეთ ქვეყნებში, სადაც ხაზგასმულია კულტურულ-ისტორიული ტრადიციების ფასეულობანი და აგრეთვე იქ, სადაც დიდი ყურადღება ეთმობა ნაციონალური თვითშეგნების განვითარებას განსაკუთრებით მცირე ერებს შორის, რომლებიც იბრძვიან კულტურული ასიმილაციის წინააღმდეგ. ამ თვალსაზრისით ტურიზმის ისტორიისათვის ძალიან მნიშვნელოვანი იყო XIX საუკუნე, როდესაც იღვიძებდა ნაციონალური თვითშეგნება ევროპაში, როდესაც ამასთან იყო დაკავშირებული მოგზაურობანი, ექსკურსიები, მიმლოცველობა. მეორე მხრივ, კულტურული ტურიზმი იყენებს ადამიანების სწრაფვას ნაცნობობისაკენ „სხვებთან“ – სხვისი ადამ-წესებისადმი და კულტურისადმი, სურვილი შეადარო ნანახი, შენს ქვეყანაში არსებულ მდგომარეობას ამ დარგში. ტურისტული სააგენტოები (განსაკუთრებით ევროპის ზოგიერთ ქვეყანაში) თავისი კლიენტებისათვის აწყობენ სპეციფიკურ მოგზაურობებს სხვა ქვეყნებში, ქმნიან რა მათთვის მოგზაურობით თავისებურ კულტურულ-ისტორიულ მოვლენას. ისტორიის მოყვარულთათვის შეხება ამა თუ იმ ისტორიულ ადგილებთან ან

რომელიმე ისტორიულ ამბავთან, გაცნობა დოკუმენტისა და ექსპონატებისა მუზეუმებში და ა.შ. ნამდვილად წარმოადგენს დიდ მოვლენას. ჩვენი, სერბეთის ტურისტული სააგენტოები ასეთ მოგზაურობებს თითქმის არ სთავაზობენ (გამონაკლისია ხანდახან ორგანიზებული სკოლის ექსკურსიები და მოგზაურობანი), თუმცადა გამოკვლევა აჩვენებს, რომ ასეთი ტურიზმისათვის ინტერესი არის.

ტურისტულ ბაზარზე შემოსული წინადადებების ანალიზი ადასტურებს, რომ მოგზაურობა, დაკავშირებული კულტურულ ტურიზმთან, შეიძლება ჩამოაყალიბო (კლასიფიკაცია გაუკეთო) შემდეგი სახით:

- „მოგზაურობა ისტორიაში“;
- „მოგზაურობა – ისტორიული ამბების რეკონსტრუქცია“

(საფრანგეთის რევოლუცია, ნაპოლეონის დიდი ბრძოლები და ა.შ.);

- ისტორიული პერიოდის შესწავლა (კალიფორნია, ბიზანტიური საბერძნეთი და სხვა);

- რელიგიური მოგზაურობები (მომლოცველობა იერუსალიმში, მექასა და მედინაში და სხვა).

მეორე ჯგუფს მოგზაურობისა მიეკუთვნება გეოგრაფიული, რომლის მიზანსაც წარმოადგენს გააცნონ ტურისტებს რომელიმე საზღვარგარეთის ქვეყანა, გარკვეული რეგიონებითა და ქალაქებით. ასეთი მოგზაურობანი შეიძლება იყოს კომპლექსური (როდესაც გასაცნობი ობიექტი ერთი რომელიმე ქვეყანა ან დედაქალაქი, მისი კულტურულ - ისტორიული ღირსშესანიშნაობანი, თანამედროვე საზოგადოებრივ-ეკონომიკური ცხოვრება) ან კიდე სპეციალიზებული (როდესაც ტურისტები ეცნობიან მხოლოდ გარკვეულ ღირსშესანიშნაობებს, უფრო ხშირად კულტურულ-ისტორიულ ძეგლებს, ბუნებას ანდა ეკონომიკის ცალკეულ დარგებს).

მესამე ჯგუფის მოგზაურობა, ეგრეთ წოდებული „კულტუროლოგიური“, დაკავშირებულია არა მოგზაურობასთან რომელიმე ქვეყანაში ან რომელიმე რელიგიის გაცნობასთან, არამედ ხელოვნებაში, რომელიმე მიმართულების შესწავლასთან, უფრო ხშირად სახვითის (მაგალითად, „ისტორიიდან რავენამდე“, „ბაროს ზამთარი“ – ვენა, ზალცბურგი, პრაღა, მიუნხენი და ა.შ.), ანდა მუსიკალური ან თეატრალური ხელოვნების დარგში. მოგზაურობა შეიძლება მოეწყოს იმისათვის, რომ პატივი მიაგო რომელიმე ხელოვანს, გერმანიაში ამ მიზნით გამოცემულია ტურისტული მეგზური „გოეთე“, ხოლო საფრანგეთში ეწყობა უამრავი ტურისტული მარშრუტი, დაკავშირებული გამოჩენილ მწერლებთან: ჟორჟ სანდთან, ლამარტინისთან ან კიდე ნაწარმოებებთან (პარიზი ბალზაკისა და ზოლას ნაწარმოებებში).

მრავალი მოგზაურობა კომბინირდება სემინარულ სწავლებასთან (მას აწეობენ, მაგალითად, სმიტსონის გაერთიანება ნიუ-იორკში და ასევე ტურისტული სააგენტოები კულტურული დაწესებულებების და სხვადასხვა კულტურული საზოგადოებრივი ორგანიზაციის დაკეთების საფუძველზე). ასეთი მოგზაურობანი შეიძლება მიეკუთვნოთ საკონგრესო ტურიზმის სპეციფიკურ ფორმებს.

ძალიან საინტერესო მოვლენაა კულტურული ტურიზმის დარგში ეგრეთ წოდებული „მოგზაურობა ბუნებაში“, თავისებური ეკოლოგიური ეთერი (რომლებიც შეიძლება ნაწილობრივ იყოს დაკავშირებული კულტუროლოგიურ მიზნებთანაც). ასეთი მოგზაურობანი ქმნიან მოძრაობას, რომლებიც გამოდიან გარემო ბუნების დასაცავად იმისათვის, რომ მიაპყრონ ყურადღება ეკოლოგიური უბედურების ზონებისაკენ აჩვენონ, როგორ შეიძლება ცხოვრება ბუნებასთან ჰარმონიაში, მიიღო მისგან მხოლოდ ის, რაც აუცილებელია სიცოცხლისათვის და იზრუნო ბუნებრივი რესურსების აღსადგენად (მაგალითად, კალიფორნიაში).

ყვემენტი კულტურული ცენტრების საქმიანობაში

კულტურულ საგანმანათლებლო საქმიანობა ჩვენს ქვეყანაში მოიცავს ყველა ფორმას, საზოგადოებისათვის კულტურული ფასეულობების წარსადგენად სპეციალიზებული დაწესებულებების სისტემის მეშვეობით: კულტურის სახლები, კულტურული ცენტრები, მუშათა და სახალხო უნივერსიტეტები, საზოგადოებრივი სახლები. ასეთი „მრავალფეროვნება“ დაწესებულებების დასახელებაში, რომლებიც ერთი შეხედვით ეწევიან რთულ საქმეს, სინამდვილეში საქმე ეხება ანარეკლს საზოგადოებრივ-პოლიტიკური და ისტორიული პირობებისა, სადაც ეს ყველაფერი აღმოცენდა.

ეს კულტურული კერები მთელ ევროპაში გამოჩნდა XIX საუკუნის მეორე ნახევარში, რომლებიც ერთმანეთისაგან განსხვავდებოდნენ თავისი სამუშაოს ორგანიზების ფორმებით, მისი მასშტაბებით და მიზნებით. მათ აერთიანებდა ერთი ძირითადი ამოცანა: მიუცათ საშუალება ფართო საზოგადოებრივი ფენებისათვის, მიეღოთ ცოდნა, რომელიც აუცილებელი იყო საბრძოლველად ნაციონალური, კლასობრივი, ფენობრივი და სქესობრივი თანასწორუფლებიანობისათვის.

კულტურული ცენტრების ტიპები:

• სახალხო უნივერსიტეტები – დანიაში, შვედეთში, ნორვეგიაში;

• მუშათა უნივერსიტეტები – ინგლისსა და გერმანიაში;

• კულტურის სახლები ყოფილ საბჭოთა კავშირში, საფრანგეთში;

• სახალხო სახლები – იტალიაში, ესპანეთში;

• სახალხო სამკითხველოები – სლავურ ქვეყნებში;

ცენტრალური და აღმოსავლეთი ევროპის ქვეყნებში კულტურული ცენტრების ისტორია იწყება სახალხო სამკითხველოების დაარსებიდან, რომელთა არსებობის აზრი (განსაკუთრებით ქვეყნებში, რომლებიც იმყოფებოდნენ ავსტრია-უნგრეთის მფლობელობაში) იყო მრავალმნიშვნელოვანი და, პირველ რიგში, ის მდგომარეობდა საკუთარი კულტურული ტრადიციებისა და ენის შენარჩუნებაში, ხალხის მასებში განათლებისაკენ და ნაციონალური თანასწორუფლებიანობისაკენ სწრაფვაში.

მუშათა უნივერსიტეტი აღმოცენდა იმ პერიოდში, როდესაც მასებში სოციალისტური იდეების გაჩენა დაიწყო იმ მიზნით, რომ მომხდარიყო მუშებისათვის პროფესიული, საზოგადოებრივი, ეკონომიკური და იდეურ-პოლიტიკური განათლების მიცემა.

სახალხო და მუშათა უნივერსიტეტების ქსელის გაფართოებასთან ერთდროულად გაფართოვდა კულტურის ცენტრების ქსელური დაწესებულებები, რომლებიც დაარსებული იყო, იმისათვის, რომ გაეგრძელებინათ კულტურა და განეეითარებინათ კულტურულ-მხატვრული შემოქმედება.

თანდათანობით XX საუკუნის 60-იან წლებში ჩვენთან სერბეთში) ხდება ამ დაწესებულებების გაერთიანება იქ, სადაც ისინი ძალიან მრავლად იყო. ამ გაერთიანებისათვის საკმარისი მიზეზი იყო: ეკონომიკური (მცირე თემებს უჭირდათ ყველა ამ დაწესებულების აპარატის დაფინანსება), საკადრო (შედარებით არასაკმარისი რაოდენობა უმაღლესი განათლების მქონე სპეციალური კადრებისა ამ საჭურჭლებისათვის პროვინციაში), კულტუროლოგიური (ბუნებრივია, მოსალოდნელი იქნებოდა, რომ ამ კულტურის სახლებში შეიძლებოდა დაკავშირებული ყოფილიყვნენ ზოგად კულტურული განათლებით კურსებისა და ლექციების ფორმით).

თანამედროვე მსოფლიოში დღეს არსებობს მრავალი კულტურული ხასიათის დაწესებულება (მრავალმიმართულებიანი), რომლებსაც ჩვენ ვუწოდებთ კულტურულ-საგანმანათლებლო დაწესებულებებს.

სახელწოდებას, რომელსაც, თავიდან შექმნილი კულტურულ-საგანმანათლებლო დაწესებულებები იღებენ – კულტურულ-

საინფორმაციო ცენტრი – ირეკლავს ტენდენციებს და მისწრაფებები, რომელიც ახასიათებს „ინფორმაციის ეპოქას“ და მაინც ყველაზე უფრო გაერცელებულ სახელწოდებას ამ დაწესებულებებისა წარმოადგენს კულტურული ცენტრი ან სოციოკულტურული ცენტრი, თანაც ბოლო სახელწოდება ჩვენ უფრო მისაღებად მიგვაჩნია, რადგანაც მასში გამოხატულია სამუშაოს არსი იმ სახალხო უნივერსიტეტებისა, რომლებიც შეიქმნა თავის დროზე და ხაზგასმულია ის, რომ ცენტრი არ არის პრესტიჟული ელიტარული კულტურის ცენტრი, არამედ წარმოადგენს კულტურული ამბების ცენტრს გარკვეულ სოციალურ გარემოში.

კულტურული ცენტრების ტიპები

ძალიან რთულია კლასიფიკაცია და ტიპიზაციის მოხდენა მრავალსახოვანი, მრავალფუნქციური კულტურული ცენტრებისა, რომლებიც არსებობს მრავალ ქვეყანაში, თავისი სპეციფიკური თავისებურებებით მათსავე ორგანიზაციაში, საქმიანობის პროგრამებით, კადრებით და ა.შ.

და მაინც, თუ კი ვიმსჯელოთ მათ მუშაობაზე და მათ წინაშე დასმული ამოცანების თვალსაზრისიდან გამომდინარე, ხარისხის დონეზე და საქმიანობის მასშტაბებზე, მაშინ შეიძლება ვეცადოთ განვახორციელოთ ეს დაყოფა შემდეგნაირად:

- წარმომადგენლობითი ტიპის კულტურული ცენტრები. მაგალითად, ლუბლიანაში ივანე ლანკარის სახელობის კულტურის სახლი (სლოვენია) იქმნებოდა ამბიციური მიზნებით, დაეკმაყოფილებინათ არა მარტო ლუბლიანას მოსახლეობის მოთხოვნილება, არამედ მთელი სლოვენიისა. მისი პროგრამები გათვალისწინებულია არა მარტო ფართო პუბლიკისათვის, არამედ კულტურული საზოგადოებრიობისათვისაც, ამ სიტყვის ვიწრო გაგებით. ასეთი კულტურული ცენტრები ფინანსდება უფრო ხშირად სახელმწიფო ბიუჯეტიდან (ჟორჯ პომპიდუს სახელობის ხელოვნებისა და კულტურის ნაციონალური ცენტრი საფრანგეთში, კულტურის სასახლე სოფიაში) ან კიდე სხვადასხვა ფონდის სახსრებიდან (ჯონ კენედის სახელობის კულტურული ცენტრი ვაშინგტონში).

- ქალაქის კულტურის ცენტრები, ბელგრადის კულტურის ცენტრი და მრავალმნიშვნელოვანი კულტურის ცენტრები ქალაქებში, რომლის მოსახლეობა 50000 მოსახლეზე მეტია (ჩაჩაკი, ვრანე ვალევი). ეს კულტურული ცენტრები შემოქმედებითი სფეროს განვითარების დონით და სამუშაოს მასშტაბებით შეიძლება ჩაითვალოს რეგიონალურ ცენტრად;

• სათემო კულტურული ცენტრები – უფრო ხშირად ჩვენ გვხვდება ასეთი სახის დაწესებულების მოდელი. ევროპის საბჭომ შეიტანა ამ ცენტრებთან მიმართებაში ტერმინი „სოციალკულტურული ცენტრები“.

• კულტურული ცენტრებს სოფლის ადგილებში (სოფლის სახლები, საზოგადოებრივი სახლები – სახანძრო ან კოოპერატიული რაზმები და ა.შ.).

• კულტურული ცენტრები მუშათა გარემოში (კომპანია „რენო“ საფრანგეთში).

• სტუდენტური და ახალგაზრდული კულტურული ცენტრები წინა ცენტრებისაგან განსხვავდებიან მხოლოდ მაყურებლით, მაგრამ, პირველ რიგში - პროგრამებითაც. მათი სამუშაოს შინაარსი ორიენტირებულია ახალგაზრდობის კულტურული შემოქმედებისადმი ან იმ მიმართულებისაკენ კულტურაში, რომელიც თავისი შინაარსით ახლოსაა ახალგაზრდობასთან, ძალიან ხშირად მოქმედებენ, როგორც ღია მოედნები ინოვაციური პროექტებისათვის.

• სპეციალიზირებული კულტურული ცენტრები:

ფიზიკურად და გონებრივად ჩამორჩენილი ადამიანებისათვის („Creativity Explored“ სან ფრანცისკოში, „Creative Growth“ ოკლენდში, „Creativity unlimited“ სან ხოსეში, ხელოვნების ინსტიტუტი რიჩმონდში და ა.შ.) - ტურისტებისათვის (ტურისტულ კომპლექსებში);

- ეთნიკური ჯგუფებისათვის (მიგრანტი მუშებისათვის).

მსგავსი სახის კულტურული ცენტრები ჩვენს რეგიონში არც ისე ბევრია მაშინ, როდესაც მსოფლიოში ასეთი ცენტრები მუშაობის მრავალფეროვანი ფორმებით სულ უფრო და უფრო მეტი ხდება. ♪

კულტურული ცენტრის მოდელი ემყარება კონცეფციას: გამომდინარე ერთნაირი მიდგომის აუცილებლობიდან, მხატვრული შემოქმედების უმაღლესი ნიმუშების გაერცელება, შემოქმედების წახალისება და აგრეთვე მოსახლეობას შორის გააკოპულარირებული და საგანმანათლებლო საშუაოები. კულტურის გაერცელება, როგორც ძირითადი ამოცანა და ფუნქცია კულტურული ცენტრისა, გულისხმობს აუცილებლობას სელექციური მიდგომისა ამ სამუშაოს შინაარსთან და ადგილობრივი, ნაციონალური და მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის ფასეულობების წარმოდგენას.

იმისათვის, რომ სრულად შესრულდეს ეს ამოცანა ამ ცენტრებში აუცილებელია არსებობდეს ქვედანაყოფები მკვეთრად განსაზღვრული ამოცანებითა და საქმიანობის ფორმებით: ბიბლიოთეკა სამკითხველო დარბაზით, ფონოთეკა, სამხატვრო

გაღერეა. აუცილებლობა ასეთი საქმიანობისა განსაკუთრებულად იგრძნობა მცირედ დასახლებულ პუნქტებში, სადაც არ არსებობს პირობები ამ დაწესებულებების დამოუკიდებლად განვითარებისა.

ყკულტურულ ცენტრებს ჩვეულებრივ გააჩნია შემდეგი სექტორები: თეატრალური, კინო-მუსიკალური, ლიტერატურული, სახვითი ხელოვნების, კულტუროლოგიის, სამეცნიერო, სამეცნიერო და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური.

სხვადასხვა პროგრამის დახმარებით მსგავსი ცენტრები რეალიზებას უკეთებენ ისეთ ძირითად ამოცანების, როგორიცაა: შემოქმედების განვითარება, კულტურის პოპულარიზაცია და გავრცელება.

რომელიმე მიმართულების სექტორს (პროგრამის მიხედვით), ჩვეულებრივ ხელმძღვანელობს ამ პროგრამის შესაბამისი რედაქციის რედაქტორი, განსაკუთრებით, თუ კი სექტორის ჩარჩოებში განვითარებულია შემოქმედებითი მუშაობა და სამუშაო კულტურის პოპულარიზაციისათვის. თითოეული ამ სექტორთან ასრულებს სპეციფიკურ პროგრამებსაც, რომელიც განკუთვნილია მოსახლეობის გარკვეული კატეგორიისათვის - ბავშვებისათვის, მოსწავლეებისათვის, სტუდენტებისათვის, სოფლის მაცხოვრებლებისათვის. თითოეული რედაქცია გარკვეული სექტორისა იყენებს სპეციფიკურ მეთოდებს პროგრამის რეალიზაციისათვის. მაგალითად, კინოხელოვნების გასაერთოებლად ძირითად ამოცანას წარმოადგენს კინორეპერტუარზე მუშაობა და კინოჩვენებების მოწყობა, ხოლო კინორედაქციის ამოცანაში შედის აგრეთვე ლექციების, გამოფენების, კინემატოგრაფისტებთან შეხვედრის, სადამოების, კურსების, სადისკუსიო კლუბების ორგანიზება. ასეთი ფორმების გამოყენებით შეიძლება მიაღწიო მიზანმიმართულ გავრცელებას კინოკულტურისა.

კულტუროლოგიურ პროგრამებში, რომელიც ხორციელდება ძირითადად სადისკუსიო კლუბების, კურსების, ლექციების მეშვეობით (დახმარებით), გამოიყენება კინოჩვენებებიც, თეატრალური წარმოდგენებიც, გამოფენები და მუშაობის სხვა ფორმები იმისათვის, რომ დაკმაყოფილდეს სხვადასხვა კატეგორიის მაყურებლის მოთხოვნილებები რომელიმე პრობლემის უფრო მკვეთრად წარმოსახინად.

კულტურული ცენტრების ფუნქციები არ ამოიწურება შემოქმედების წახალისებით და კულტურის გავრცელებით. ცენტრი უნდა იყოს კულტურის კერა გარკვეულ გარემოში, იქონიოს გაელენა ამ გარემოს ყოველდღიურ ცხოვრებაზე. ეს ფუნქცია სრულდება, როგორც წესი, საკუთარი შენობების მიცემითა და დახმარების აღმოჩენით ღონისძიებების ჩასატარებლად ყველა საზოგადოებრივი

ორგანიზაციისათვის და მოქალაქეების გაერთიანებით შემოქმედებითი და კულტურული მუშაობის სხვადასხვა არაფორმალურ ჯგუფში, რომლებიც შეიძლება შეიკრიბონ ცენტრში და მოახდინონ თავიანთი პროგრამების რეალიზება. ✕

კულტურული ცენტრების პროგრამების კრიტერიუმები

პროგრამის მთავარი რედაქტორისა და კულტურული ცენტრის კოლეგიის ერთ-ერთ ძირითად ამოცანას წარმოადგენს ცენტრების მიერ სარეალიზაციოდ წარმოდგენილი პროგრამების შეფასება. ასეთი შეფასების კრიტერიუმები შეიძლება იყოს დამოკიდებულის ხვადასხვა ცენტრის საორგანიზაციო-საპროგრამო მოდელზე. მხატვრული ხარისხი პროგრამისა და პროფესიონალური მიდგომა მის სარეალიზაციოდ წარმოდგენს მთავარ კრიტერიუმს პრესტიჟულ კულტურულ ცენტრებში. სათემო ცენტრებში მნიშვნელოვანია პროგრამის მრავალმხრივობა (მრავალპლანიანობა), ხოლო მცირე და სპეციალურ კულტურულ ცენტრებში მთავარი – ეს არის მაყურებლის მონაწილეობა პროგრამებში და მძინე შეიძლება გამოეყოს კრიტერიუმები, რომლებიც საერთოა ყველა ტიპის კულტურული ცენტრისათვის, რომლის საფუძველზეც შეიძლება ვიმსჯელოთ ცენტრების მუშაობის რეალურ შედეგებზე.

აი, ეს არის პროგრამების შეფასების კრიტერიუმი:

- შემოქმედების წახალისება;
- პროგრამის მხატვრული, მეცნიერული და პროფესიული

ღირებულება;

- პროგრამის კონცეფციის გარკვეულობა;
- პროგრამის აქტუალობა;

პროგრამის საზოგადოებრივი და კულტურული მნიშვნელობა;

- პროგრამის ინფორმაციულობა;
- პროგრამის რეალიზაციის სხვადასხვაგვარი ფორმები და

მეთოდები;

• მაყურებლისა და საზოგადოების უფრო მეტად ფართო წრეების მონაწილეობა პროგრამის რეალიზაციაში;

- პროგრამის ორიგინალობა;
- ცენტრის მნახველების რაოდენობის ზრდა, როგორც

პროგრამის შედეგი.

შემოქმედების სტიმულირება წარმოადგენს კულტურული ცენტრების ერთ-ერთ ძირითად ამოცანას. თუმცა ბელგრადის ცენტრების პროგრამების ანალიზმა დამაჯერებლად გვაჩვენა, რომ თითოეული ამ ცენტრთაგანი ხელს უწყობს ხელოვნების რომელიმე გარკვეული სახეობის განვითარებას გარშემო პროფესიონალების ან მოყვარულთა შემოკრებით. ასე მაგალითად, სტუდენტური კულტურული ცენტრი მუშაობს თეატრალური ხელოვნების დარგში, ხოლო სტუდენტური ქალაქის ცენტრი – ალტერნატიულ კინოში. ახალგაზრდობის სახლმა აირჩია მხატვრული ლიტერატურა, სერბეთში ჯური სლაიას სახელობის მუშათა უნივერსიტეტი სტიმულირებს მუშათა გარემოში თვითშემოქმედების განვითარებას, ხოლო თემის კულტურის ცენტრი „ბეელი ქალაქი“ მიიზიდა მუშაობამ შემოქმედებით დარგში სკოლამდელი ასაკის ბავშვებთან.

ცენტრის მუშაობის შედეგი შეიძლება შეფასდეს მისი მონაწილეობით დათვალიერებებში და ფესტივალებში. მათი საშუალო ფასდება, როგორც კრიტიკულ პუბლიკაციებში, ასევე მაყურებლის გამოხმაურებაში (აზრის გამოთქმით).

პროგრამის მხატვრული, მეცნიერული ან პროფესიული ღირებულება წარმოადგენს აუცილებელ ელემენტს კულტურის მუშაობის შეფასებაში. საზოგადოების გამოხმაურება ცენტრის ყოველ პროგრამაზე ეხება მის მხატვრულ ან პროფესიულ მხარეს. ყურადღებას იპყრობს ისეთი მხარეებიც, როგორცაა: ორიგინალობა, პროგრამის უცნაურობა, მისი კომპლექსურობა, „მიწოდების“ საშუალება და სხვა. ამ უკანასკნელი კომპონენტების ქვეშ გასაგები ხდება ის ფორმები, რომლებიც წარმოადგენენ ცენტრის ამა თუ იმ რედაქციის დამახასიათებელს მის ჩვეულებრივ მუშაობაში. ასე მაგალითად, საილუსტრაციოდ დისკუსიაში უმუშევრობაზე შეიძლება გამოყენებულ იქნეს შესაბამისი მხატვრული ფილმი ან ვიდეოჩანაწერი უმუშევართან საუბრისა. თეატრალურ პრემიერას შეიძლება ახლდეს გამოყენებული ნაწარმოებების გამოფენა ან დრამატურგის – დადგმული პიესის ავტორის, ხელნაწერები, ხოლო მოგვიანებით შეუძლიათ ჩაატარონ დისკუსია დადგმაზე.

პროგრამების ინფორმაციულობა წარმოადგენს განსაკუთრებული მნიშვნელობის მქონე შემადგენელ ნაწილს, რომლის მიხედვითაც აგრეთვე აუცილებელია კულტურული ცენტრის საშუაოს შესრულება. ხოლო კარგად დაყენებული საინფორმაციო მუშაობა წარმოადგენს არა მარტო მნიშვნელოვან საშუალებას პოპულარიზაციისა, რეკლამისა, არამედ გააჩნია საგანმანათლებლო მნიშვნელობაც, რადგანაც ინფორმაციის დახმარებით მნახველებს აქვთ საშუალება, ღრმად და დეტალურად გაეცნონ იმას, რასაც სთავაზობენ მათ ცენტრის პროგრამები.

ცენტრის საინფორმაციო მუშაობა ტარდება სხვადასხვა საშუალებების გამოყენებით, ისეთი ბუნდოვანი საქმიანობის პროექტის ისეთი ფორმების ჩართვით, როგორცაა:

- ყოველთვიური ბიულეტენები (საფრანგეთში), რომლებიც ეგზავნება ცენტრის მუდმივ მნახველებს;

- ბროშურები და კატალოგები, რომელიც ეხება ცენტრის ცალკეულ პროგრამებს;

- სააგენტო ფურცლები მინიმალური ინფორმაციით ცენტრის ცალკეული პროგრამების რეკლამირებისათვის;

- ცალკეულ ღონისძიებებზე დაპატიჟება;

- პლაკატები და ა.შ.

კულტურული ცენტრის საქმიანობა თავისი პროგრამების პოპულარიზაციისათვის და მაყურებლის მოზიდვა ფასდება არა მარტო შედეგებით მაყურებლის მოზიდვისა ცენტრის ძირითად ღონისძიებებზე (კინოჩვენებები, წარმოდგენები, კონცერტები), არამედ რომელიმე განყოფილების საერთო მიმართულების მუშაობითაც.

აქედან გამომდინარე, ასეთი შეფასება ცენტრის საქმიანობაში უნდა განხორციელდეს ანალიზის გზით შემდეგი მიმართულებებით:

- პროგრამები, ხელოვნების გარკვეული სახეობის შემოქმედებითი პროცესის შინაარსობრივი და ტექნიკური მხარის გასაცნობად (საგანმანათლებლო მეთოდები);

- რომელიმე ავტორის ან მისი ნაწარმოებების შესახებ ცოდნის გამაერცვლებელი პროგრამები მოსალოდნელ ღონისძიებებთან დაკავშირებული ინფორმაციის მიღების მიზნით.

- პროგრამები მოქალაქეებისა ან საზოგადოებრივი ჯგუფების მონაწილეობით კონცეფციებში ცალკეული პროგრამების შესაქმნელად, პროექტების რეალიზაციაში, პროგრამაზე მსჯელობაში.

კულტურული ცენტრის ზემოთ ჩამოთვლილ მიმართულებებში მაყურებლის მონაწილეობისას კულტურული ცენტრის საქმიანობის შეფასებაში უნდა იყოს გათვალისწინებული არა იმდენად მონაწილეთა რაოდენობა, რამდენადაც მათი მონაწილეობის ხარისხობრივი მაჩვენებელი როგორც კულტურული ცენტრის მუშაობა მთლიანობაში, ასევე ცალკეულ პროგრამებზეც. სწრაფვა მნახველების რაოდენობის გაზრდისა, შეიძლება მხედველობაში იყოს მიღებული, მაგრამ მათი თანაბარი რიცხვი როგორც კინოჩვენებებზე, ასევე სადისკუსიო კლუბის სხდომაზე დასწრებისა, რაოდენობრივ განზომილებაში შეუთავსებელია.

თუმცა სულ ასეც არ არის. მნიშვნელოვანი სამუშაოს შესაფასებლად ისეთი მაჩვენებლებიც, როგორცაა მონაწილეობა დისკუსიაში დასმულ პრობლემაზე (ოცი აქტიური მონაწილე ასეთი

დისკუსიისა დამსწრეთა რიცხვიდან გაცილებით მეტს ნიშნავს, ვიდრე ასი პასიური მსმენელი).

პროგრამის რედაქტორის მიზანია, ყველა შემთხვევაში უზრუნველყოს დასწრება, რაც შეიძლება იყოს გარანტია დიდი რაოდენობის აქტიურად მონაწილე მსმენელებისა.

მარკეტინგი და მაყურებელი

„ორგანიზებული მაყურებელი – ეს ტერმინია, რომლითაც აღნიშნავენ მაყურებელს, რომელიც კოლექტიურად ესწრება ცალკეულ ღონისძიებას, ყველაზე ხშირად სკოლებიდან, საწარმოებიდან და ა. შ. კულტურული ცენტრების ამოცანას წარმოადგენს კავშირის დამყარება ყველა დაწესებულებასთან და ორგანიზაციასთან, რომელთა თანამშრომლები შესაძლებელია გახდნენ მათი პოტენციური მაყურებელი. ამიტომ მრავალ კულტურულ ცენტრში მსოფლიოში, მათ შორის ჩვენთანაც, არსებობს განსაკუთრებული განყოფილებები ან სამუშაო ადგილები სპეციალისტებისათვის პროგრამის რედაქტორის რანგში, რომელთა ვალდებულებებში შედის მუშაობა თანამშრომლობის დასამყარებლად წარმოებებთან, სკოლებთან და ა.შ. ამ სფეროში ცენტრების პროგრამების წინ წაწევის მიზნით.

სასოგადოებასთან მუშაობაში რედაქტორების ვალდებულებებში შედის აგრეთვე მომზადება საკუთარი, დამოუკიდებლად შესასრულებელი პროგრამების, რომელიც გათვალისწინებულია მაყურებლის გარკვეული კატეგორიისათვის ან მნახველთა უფრო ფართო წრისათვის.

ხანდახან თვითონ საწარმოებიც, სკოლებიც, სხვადასხვა ორგანიზაციაც უკვეთავენ გარკვეულ პროგრამებს, როგორც წესი, საზეიმო და სადღესასწაულო ღონისძიებებთან დაკავშირებით. იქნება კი ასეთი პროგრამა რეალიზებული ტრადიციული ფორმით, როგორც საზეიმო შეკრება თუ იქნება არაფორმალური ხასიათის, დამოკიდებულია, უპირველეს ყოვლისა, კულტურული ცენტრის თანამშრომლების პროფესიონალიზმზე, მათ ცოდნაზე ღონისძიებების ორგანიზების მომზადების მრავალი რედაქციისა და კულტურული ცენტრის სამსახურის მონაწილეობით.

ხელოვნების მოყვარულთა ან „მეგობართა“ გაერთიანება კულტურულ ცენტრებთან (წევრები შეიძლება იყოს კოლექტიური ან ინდივიდუალური) წარმოადგენს ერთ-ერთი ფორმით მაყურებლის მოზიდვას ცენტრის საქმიანობაში. ზოგიერთ ქვეყნებში ასეთი

გაერთიანების წვერებს გააჩნიათ მთელი რიგი პრივილეგიისა: ისინი იღებენ კულტურის ცენტრების ყოველთვიურ უფასო ბიულეტენებს, აქვთ პრიორიტეტი - უფლება ბილეთების შეძენისა ისეთ ღონისძიებებზე, რომელიც სარგებლობს ძალიან დიდი მოთხოვნით, მათ ეძლევათ ბილეთებზე შეღავათები ცენტრში ყველა ღონისძიებაზე, გაერთიანებების წვერებს აქვთ უფლება, მიიღონ მონაწილეობა თავისი გაერთიანების წლიურ შეკრებაზე და კულტურის ცენტრის გაწეული მუშაობის შედეგებზე მსჯელობისას, მიაწოდონ თავისი წინადადებები შემდეგი სეზონის გეგმებისათვის გაერთიანებების წვერები ასეთ შეკრებაზე აგზავნიან დელეგატებად ზოგიერთ თავის წვერს ცალკეული ცენტრის საბჭოში ერთი წლის ვადით (ფრანგული მოდელი).

მაყურებელთან მუშაობის საკლუბო ფორმები

ხელოვნების მოყვარულთა კლუბების შექმნა კულტურული ცენტრების ცალკეულ რედაქციებთან არ უშლის ხელს თვითშემოქმედების ცალკეული სექციას შექმნას. კლუბებმა უნდა შეკრიბონ პროფესიონალი შემოქმედებითი მუშაკები, ქალაქის მაცხოვრებელნი, სადაც არსებობს ცენტრი, თვითშემოქმედების წარმომადგენლები და ხელოვნების მოყვარულნი. ცენტრის დაგეგმვის სამუშაოში განსაკუთრებულად მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ კლუბები, რომლებიც სთავაზობენ ახალ ფორმებსა და მეთოდებს ცენტრის პროგრამის სარეალიზაციოდ. კლუბის საბჭო ან მისი კომისია აქტიურად მონაწილეობენ პროგრამებში ცენტრის გეგმების რეალიზაციისათვის და არიან წარმოდგენილი კულტურული ცენტრის ადმინისტრაციასა და კლუბის წვერებს შორის.

პროგრამების ნაწილი, რომელსაც კლუბი სთავაზობს ცენტრს, შეიძლება განკუთვნილი იყოს მხოლოდ კლუბის წვერებისათვის (მაგალითად: ექსკურსიები, ღონისძიებებზე დასწრება, რომელიც ორგანიზებულია კულტურის სხვა დაწესებულებების მიერ).

კლუბების აქტიური მუშაობა სტიმულს აძლევს კულტურის ცენტრს უფრო მეტად ხელსაყრელი პირობების შესაქმნელად ამ საქმიანობის გასახორციელებლად, კლუბის ახალი წვერების მისაზიდად. ამ მიზნებისათვის გამოიყენება სხვადასხვა პუბლიკაცია კლუბის მუშაობაზე გამოშვებული ცენტრის მიერ.

კლუბის წვერები წარმოდგენენ კულტურული ცენტრების უფრო მეტად დაინტერესებულ მნახველებს, ხოლო მათი თანამშრომლობა პროფესიონალურ შემოქმედებით მუშაკებთან,

უფლებას აძლევს ცენტრს რეალიზება გაუკეთოს თავისი მნიშვნელობითა და მიმზიდველობით განსაკუთრებულ პროგრამებს. სოციოკულტურული თვალსაზრისით პროფესიონალების მუშაობა კლუბში ძალზე მნიშვნელოვანია კიდევ იმიტომ, რომ იძლევა საშუალებას, მათზე იყოს მოთხოვნა იმ სოციალურ გარემოში, სადაც ისინი ცხოვრობენ. ამიტომაც ისინი, როგორც წესი, აქტიურად მონაწილეობენ ცენტრის პროგრამების მომზადებაში კურსებთან სამუშაოდ, მონაწილეობენ სემინარებში, კითხულობენ ლექციებს, გამოდიან სხდომებზე სადისკუსიო კლუბებში, დახმარებას უწევენ ცენტრს გამოფენების მოწყობაში და ა.შ.

საკლუბო მუშაობის უპირატესობა ორგანიზებულ მაყურებელთან მუშაობასთან შედარებით თვალნათლივ ჩანს, მაგრამ ამ უკანასკნელის მხარდაჭერა, მიუხედავად ამისა, აუცილებელია ისევე, როგორც ცენტრის ჩვეულებრივ მაყურებელთან მუშაობისას. უნდა გავითვალისწინოთ, რომ მუშაობა ცენტრის მერყევ მაყურებელთან არ უნდა დადიოდეს ბილეთების უბრალოდ შექმნაზე გარკვეულ ღონისძიებებზე (განსაკუთრებით მათ მასიურ გაყიდვებზე, დაეუშვათ, პროფკავშირებზე, რადგანაც შეიძლება ისე მოხდეს, რომ ყველა ბილეთის გაყიდვის შემთხვევაშიც კი დარბაზი პრაქტიკულად ცარიელი აღმოჩნდეს), რადგანაც ბილეთების მექანიკური გაყიდვა სრულიადაც არ წარმოადგენს ღონისძიების წარმატების საწინდარს.

სახოგადოდ მიღებული ტერმინების ირონიული ლექსიკონი

დასკენაში თქვენ გვინდა შემოგთავაზოთ მოკლე ჩამონათვალის ზოგიერთი „ტერმინისა“, რომლებმაც ამ ბოლო წლებში გადაავსეს „კულტურული პოლიტიკა“. ამ ჩამონათვალს არა აქვს პრეტენზია, რომ მთლიანად მოიცავს ყველა მსგავს „ტერმინს“. გარდა ამისა, ხაზი უნდა გაესვას, რომ მრავალს მოყვანილი სიტყვებიდან შეიძლება ჰქონდეს სრულიად ნორმალური მნიშვნელობა, მაგრამ რატომღაც – ასეთი ნორმალური მნიშვნელობით ბევრ დოკუმენტში და მასალებში, რომელიც ეხება კულტურულ პოლიტიკას, ისინი არ გამოიყენება.

ეფექტურობა – გარანტირებულია საშუალებაზე. ამ სიტყვას აპირებენ ლაპარაკისას დამგვეგმავები იმ მომენტში: როდესაც საჭიროა ბიუროკრატიულად პარამეტრების აღნიშვნა, რომლის ჩარჩოებში

უნდა იმუშაონ შემოქმედებითმა ტვინებმა, რომლებსაც წინასწარ შთააგონებენ, თუ რას ნიშნავს მაყურებლის „მოთხოვნები“.

ვეაღვაცია (შეფასება) – ბიუროკრატიული შემოწმება დაწესებულების საქმიანობის სისწორისა. ოდესღაც ეს სიტყვა აღნიშნავდა ხელოვნების კრიტიკულ შეფასებას, მაგრამ ახლა მას უფრო ხშირად იყენებენ მმართველობითი მოქმედების შესაფასებლად ისე, რომ არ აქცევენ ყურადღებას კულტურული საქმიანობის შედეგებს.

გამოწვევა – გმირული სიტყვაა, გამოიყენებული იმისათვის, რომ აღწეროს რაიმე მიზანი მიენეჯერისა, ცრემლებამდე სასაცილო ან აშკარად არასასიამოვნო „კუნთოვანება“ ამ სიტყვისა ხშირად ფარავს „მოჩვარულ“ ცნებას („წარმატების გამოწვევი“, „საბჭო შეეხება შემაშფოთებულ გამოწვევას, გაიგო, რა, რომ შეჩობა უვარგისად ცნეს გამოსაყენებლად“ და ა.შ.).

საორგანიზაციო – ბუნდოვანი საქმიანი „ტერმინი“, ჩვეულებრივ, გამოიყენება იმისათვის, რომ „გააბუნდოვნოს“ ფაქტი იმისა, რომ პროცესს, რომელსაც საფუძვლად ოდესღაც აქონდა მორალური, ესთეტიკური, კრიტიკული და სხვა პრინციპები, ხელოვნებასთან დაკავშირებული, გადაიზარდა უბრალოდ მენეჯერის სამუშაოდ ბიზნესის გამო (შევადართ ზემოთ მოყვანილ სიტყვას „ეფექტურობა“).

პარტნიორობა – ქარგონული „ტერმინი“, გამოიყენება იმისათვის, რომ აჩვენონ, რომ ყოფილმა მეტოქეებმა მრავალი წლის განმავლობაში მოიხევენითი „საერო“ საქმის რეალიზაციისათვის მოისყიდეს ერთმანეთი. ხშირად გამოიყენება (ფრიად არაინტელიგენტურად) იმისათვის, რომ შეიქმნას ყალბი შთაბეჭდილება „ოჯახური“ ერთიანობისა კულტურაში (მაგალითად, „პარტნიორობა გაერთიანებაში“).

გეგმა, კულტურული გეგმები – ეს უსიტყვოდ არის გეგმები ბიუროკრატიისათვის. ჩვეულებრივ მასში იფარება უშფოთველი ცხოვრება, გამოკვლევები ანგარიშის დაწერის გამო, ოკეანის გაღმა მოგზაურობები საშუალო გამოცდილების მოსაპოვებლად, კარგად ანაზღაურებადი რჩევები კოლეგებისათვის „კულტურული“ ცეხის შესახებ, თათბირები სხვა ბიუროკრატებთან გაუთავებელ სადილებზე, რომლის დროსაც „იჭედება“ გეგმები, რომელიც ითვალისწინებს უფრო მეტად ბიუროკრატიულ ნაჯღაბნს დაგეგმვისა და ა.შ.

თანაშემწე – ერთი შეხედვით, გეგმება, რომ ეს არაეინ არ არის, ჩრდილში მყოფი, რომელიც ნეიტრალურად იქცევა, მაგრამ სინამდვილეში ამ „ტერმინის“ უკან იმალება აგრესიული განზრახვა ყველაფრის გაფორმებისა, ყველაფრის გაკონტროლებისა და ყველას მბრძანებლობისა („ჩვენ აღმოვუჩინთ შუამდგომლობას კავშირის

დამყარებაში ჩვენს მწარმოებლებსა და შესაბამის კულტურულ დაწესებულებებს შორის“).

მოთხოვნა – სიტყვა, რომელიც თავისი ნორმალური მნიშვნელობით გამოიყენება მომხმარებლების პრიორიტეტის მთელი ჩამონათვალის აღწერით, მაგრამ სინამდვილეში მას უფრო ხშირად იყენებენ ერთობ ვიწრო გაგებით ბიუროკრატები კულტურიდან, რომელთაც სურთ, მოთხოვნად ჩათვალონ მხოლოდ დოტაციისადმი ინტერესი. ეს განსაკუთრებული განმარტებაა ტერმინისა „მოთხოვნილება“ მდგომარეობს იმაში, რომ მოთხოვნილება (მოთხოვნა) არ ემყოფილდება, მხოლოდ „სრულდება შეკვეთა“ მისთვის ბიუროკრატიულად, ანუ, მხოლოდ მაშინ, როდესაც ბიუროკრატები დათანხმდებიან აუცილებლობას „განაცხადის შესრულებისა“ (1986-1987 ფინანსური წელიწადი არ იყო ადვილი კულტურისათვის. კულტურის მრავალი დაწესებულება ძლიერ გადაურჩა ფინანსურ კატასტროფას, რომელიც გამოწვეული იყო არა მოთხოვნილების სიმცირით, არამედ იმით, რომ დოტაციური სახსრების ნაკლებობა არ აძლევდა უფლებას მათ, დაეკმაყოფილებინათ მაყურებლის მოთხოვნები“).

მოთხოვნილებები – ძველი მემარცხენული სიტყვაა, გადმოტანილი ახლანდელ მკაცრ საბაზრო სამყაროში, რადგანაც ეს კიდევ აშკარად სჭირდებათ გაყოფილებულ ბიუროკრატებს თავის საქმეებში. ეს სიტყვა გაგებინებს, რომ ადამიანებს აქვთ სურვილი, რომელსაც ისინი ვერ აცნობიერებენ, მაგრამ რომელიც შეუძლია გამოიცნოს და დაარეგისტრიროს სახელმწიფო ბიუროკრატიაში („რეალური მოთხოვნილებების, „საშუალებების“ ძიებაში დააკმაყოფილონ სინამდვილეში გამჟღავნებული მოთხოვნილებები, და არა რაღაცა მოთხოვნიები“). ბუნებრივია, რომ ადამიანები ვერ აცნობიერებენ მოთხოვნილებების გრძნობას რომელიღაც ხელოვნების დარგის მიმართ იქამდე, სანამ ამ დარგში არ იქნება შექმნილი რაღაც და შეთავაზებული მათთვის. აქედან გამომდინარე, უნდა ვაღიაროთ სიმართლედ მტკიცება იმისა, რომ გამოცდილმა მენეჯერები კულტურაში ჯერ კიდევ რომელიმე პროექტზე მუშაობის დროს უნდა ეცადონ გაითვალისწინონ, რას ისურვებს მაყურებელი. მაგრამ ჭეშმარიტება მდგომარეობს იმაში, რომ, როდესაც მაყურებლის სურვილი დაკმაყოფილდება, აუცილებელი იქნება დაიხარჯოს დიდი დრო და შრომა იმისათვის, რომ გაირკვეს, სჭირდებოდა, თუ არა მაყურებელს ეს პროექტი. ეს იქნებოდა საქმისადმი სერიოზული მიდგომა. ამიტომ შეიძლება სრული დარწმუნებით განეაცხადოთ, რომ ჯერ არ დაბადებულა ბიუროკრატი, რომელიც შეძლებდა

გარკვევას, თუ რაში მდგომარეობს ან როგორი იქნება ადამიანების მოთხოვნილებები.

მეწარმეობა – სიტყვა, რომელიც გამოიყენება იმისათვის, რომ მიეცეს უღერადობა საქმიანობის შეფასების ქებას, რომელიც იმყოფება სრულ შესაბამისობაში მემარჯვენე გაგებისა ინდივიდუალურ პასუხისმგებლობაზე, მაგრამ პრაქტიკაში ეს ცნება ეხება ბიუროკრატების ბინძურ ქმედებებს – გადასახადების გადამხდელების ფულების შემგროვებლებს („იდეა ხელოვნების გამოსვლისა ღია მოედნებზე იღებს მხარდაჭერას და წარმოადგენს შესანიშნავ მაგალითს ახალი კულტურული მეწარმეობისა“).

მიდგომა – სიტყვა, რომელიც გამოიყენება ბუნდოვანი მნიშვნელობით ყველა საქმის დასაფარად, რაც ეხება განათლებას, ტრანსპორტს, ეკონომიკას, მარკეტინგს, ღიზაინს და ა.შ. და აგრეთვე ეხება ადამიანებს, რომლებიც ეწევიან კულტურულ საქმიანობას. ერთ-ერთი იმ სიტყვათაგანი, რომელიც დაკავშირებულია კომპიუტერებთან, ამიტომაც ხშირად უღერს „მკვეთრად“ და მენუჯერულად („მიდგომის დაგეგმვის ჯგუფი“).

განვითარება – სიტყვა, რომლის გამოიყენებაც აბსოლუტურად მისაღებია კოლონიალიზმის შემდგომ სივრცეში, სადაც მისდამი მიმართვა ძალიან ფასდება. ბიუროკრატები კულტურისაგან იყენებენ ამ სიტყვას იმისათვის, რომ მისით აღნიშნონ „მათთვის“ ცნება ან კიდევ უფრო მეტად ბუნდოვანი მნიშვნელობით „მეწარმეობა“ ან „განვითარების ფაქტორი“. მათ, ვისაც აინტერესებს განსაკუთრებულად ფული, იყენებენ ამ სიტყვას თავისი ინტერესების დასაფარავად.

სტრატეგია – სამხედრო ტერმინია, გამოყენებული ცნებისათვის „გეგმა“, მაგრამ გახდა მშობლიური კულტურის ჩინოვნიკებისათვის. მიეკუთვნება, როგორც წესი, ბუნდოვან აზრებს, რომელიც გადმოცემულია, რომელიმე მდიდრულ წიგნებში შიგნით („სტრატეგიამ უნდა განავითაროს ისეთი კულტურა, რომელიც სტიმულს მისცემს მეწარმეებს მისდამი და იშუამდგომლებს პოზიტიურ პროცესთან ამ დარგის გასაჯანსაღებლად“), ყველაფერი ეს სხვა არაფერია, თუ არა სისულელე და მხოლოდ აჩვენებს, თუ როგორ იფარება ჩინოვნიკის არაკომპეტენტურობა, რომელსაც არ შეუძლია გაარჩიოს პოეზია პროზისაგან და გაარკვიოს კარგია თუ არა მუსიკა მაშინაც კი, როდესაც მას ამისთანა საქმისათვის აქვს დრო. ამ სიტყვით ცდილობენ გაამართლონ ის, რასაც ჩინოვნიკები აკეთებენ კულტურაში, რომლებიც თავისი ტემპერამენტითა და უნარით უფრო გამოდგებოდნენ რომელიმე სადაზღვეო სამსახურში სამუშაოდ.

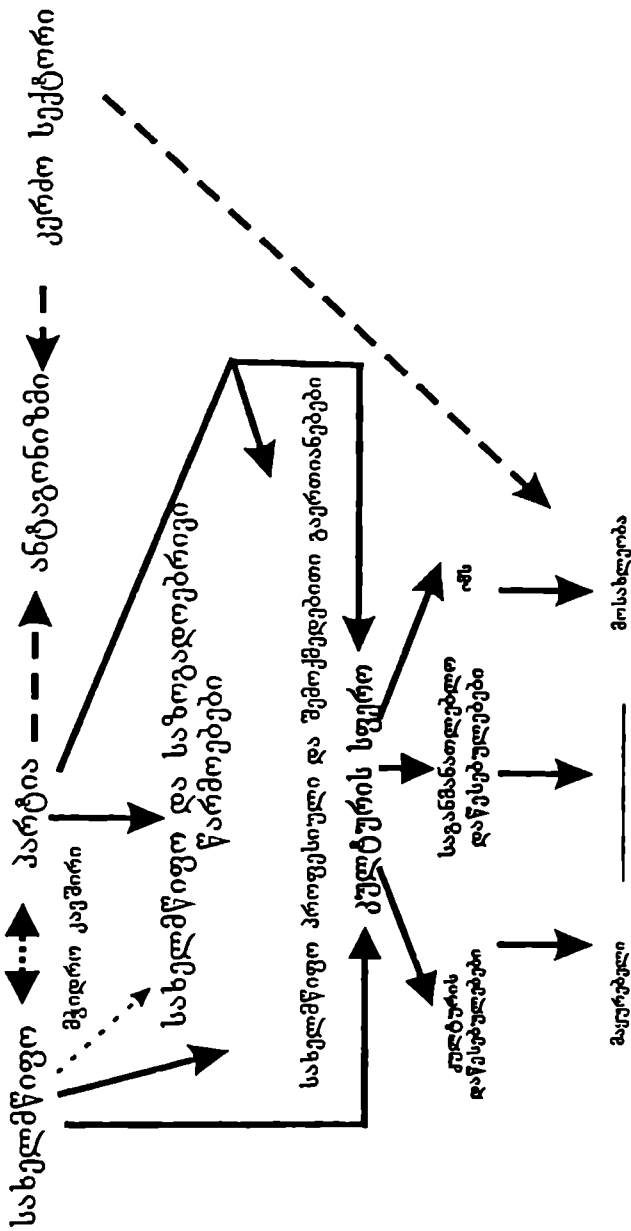
ხელოვნება – სიტყვა უმეტესწილად მნიშვნელობით აკეთო რაღაც „ოსტატურად“. ამ სიტყვას ბოროტად იყენებენ განაცხადის დროს, რომელიც გრანდიოზულ და რთულად დასაცავ პროექტზე ამ სიტყვის დახმარებით სიტყვას გადაგიკრავენ იმაზე, რომ შემოქმედებითი და ეკონომიკური მხარეების საქმეები თეატრში, ბრეიკ-დანსი ოპერაში, ალტერნატიულ კაბარეში, მოედნებზე სკულპტურული ნაწარმოებების დადგმისას, პიანისტების საშემსრულებლო მოღვაწეობაში – ეს შესაბამისია ცნებისა „ხელოვნება“. გამოყენების საზღვრები პრაქტიკაში შეიძლება შეიცვალოს კონტექსტთან დამოკიდებულებაში (მაგალითი: „ხელოვნებას“ შეუძლია შეიტანოს არსებითი წვლილი ქალაქის აბურდული კვარტლების აღორძინებაში. თეატრი, მუსიკა, სახვითი ხელოვნება და სახსრები, რომლებიც უზრუნველყოფენ მათგან სიამოვნების მიღებას წარმოადგენენ არსებით შემადგენელ ნაწილს საერთო კულტურული, ეკონომიკური და რეკრეაციული შესაძლებლობებისა, რომელიც სტიმულს აძლევს ეკონომიკის ზრდას და განვითარებას. ხელოვნება იზიდავს ტურისტებს და ხსნის სამუშაო ადგილებს და რაც უფრო მნიშვნელოვანია, მას შეუძლია გახდეს კატალიზატორი რომელიმე რეგიონის ყოვლისმომცველი აღორძინებისა. ხელოვნება – ეს თვალის ჩინია საზოგადოებრივი თვითპატივისცემისა და თვითდამკვიდრებისა. და კიდევ ასევე მნიშვნელოვანია იმით, რომ ხელოვნება აკავშირებს თანამეგობრობას, რომელიც წინააღმდეგ შემთხვევაში იქნებოდა „დანაწევრებული“.

თანამეგობრობა – სიტყვა, განკუთვნილია ნაზი კრუტუნისათვის, მხოლოდ სასიამოვნო სიტყვის წარმოქმნის აღმნიშვნელი, აღმოცენებული იმის თავში, რომელიც მას იყენებს და თავის თავში შეიცავს ყველა რბილ და ნაზ ცნებას. სიტყვა, რომელიც ყოველთვის გამოიყენება ყავარჯნად, რადგანაც იდეის ავტორს არ სურს, რომ მისი იდეები დადგეს სერიოზული კითხვის ნიშნის ქვეშ („კულტურა ხელს უწყობს გაერთიანების თავის თავის პატივისცემას ზრდის და ავითარებს გაერთიანების თვითდამკვიდრებას“).

სქემა 1

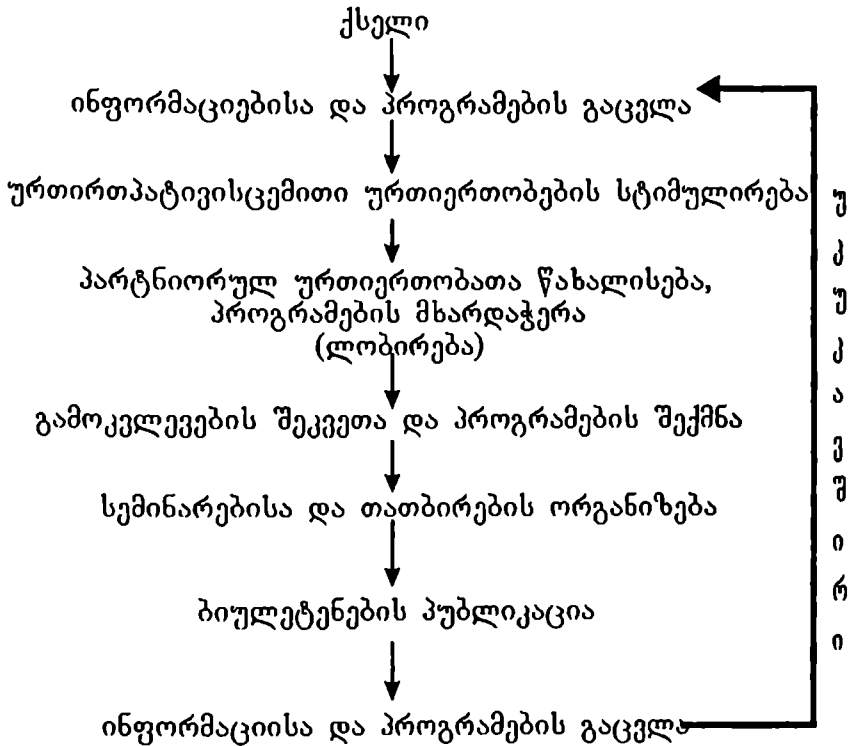
44 გვერდისათვის

კულტურის პოლიტიკის სოციალური მოდელი



სქემა 3

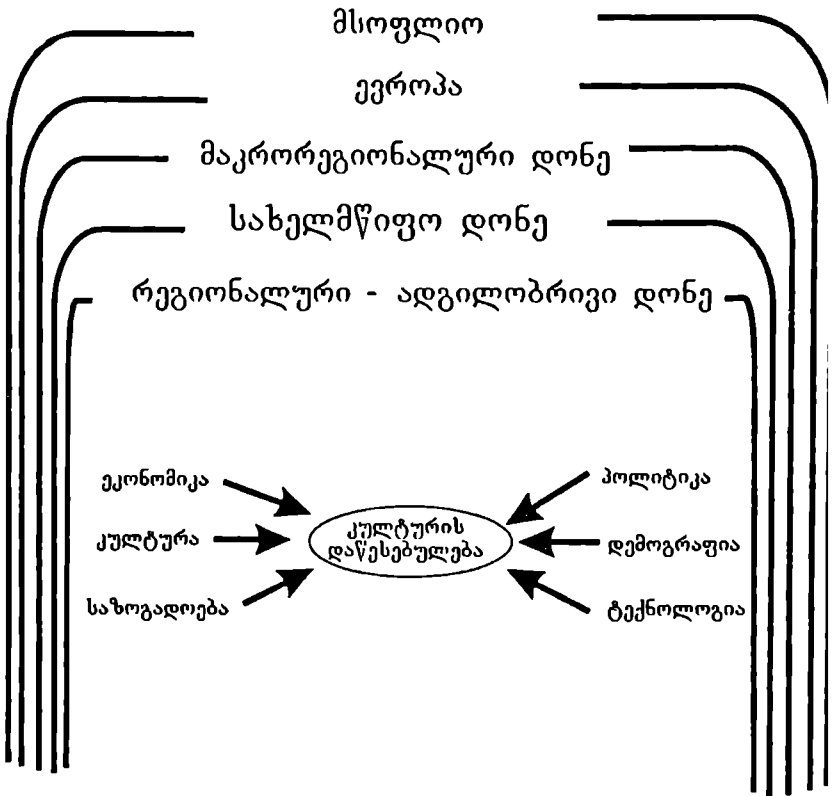
90 გვერდისათვის კულტურული ქსელების ფუნქციები



სქემა 4

124 გუერდისათვის

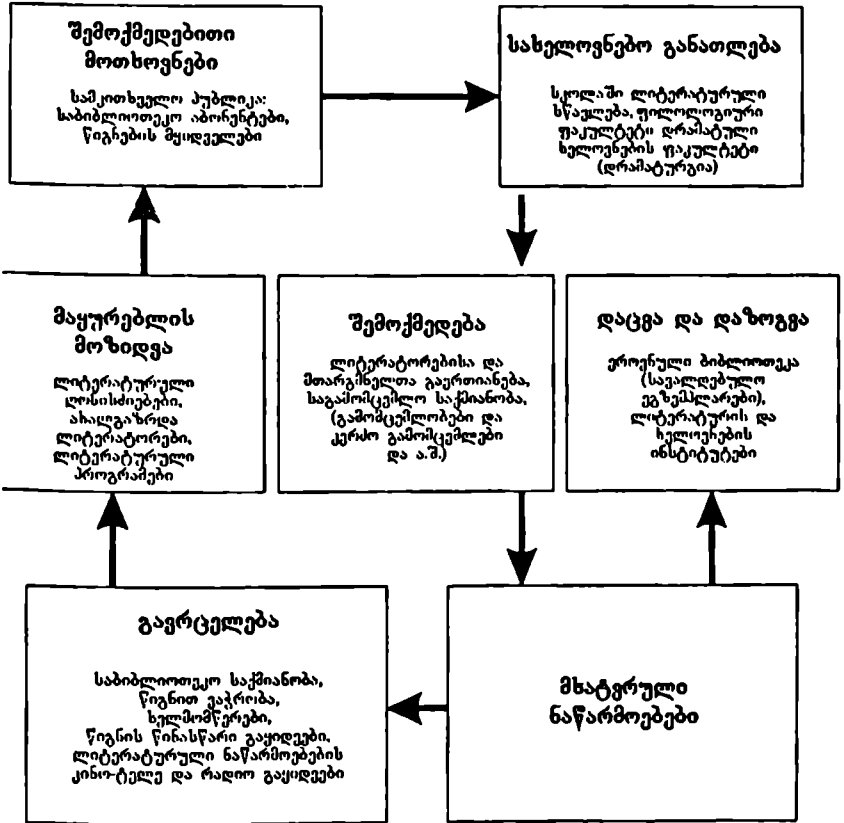
SWOT - ანალიზი



სქემა 5

255 გვერდისათვის

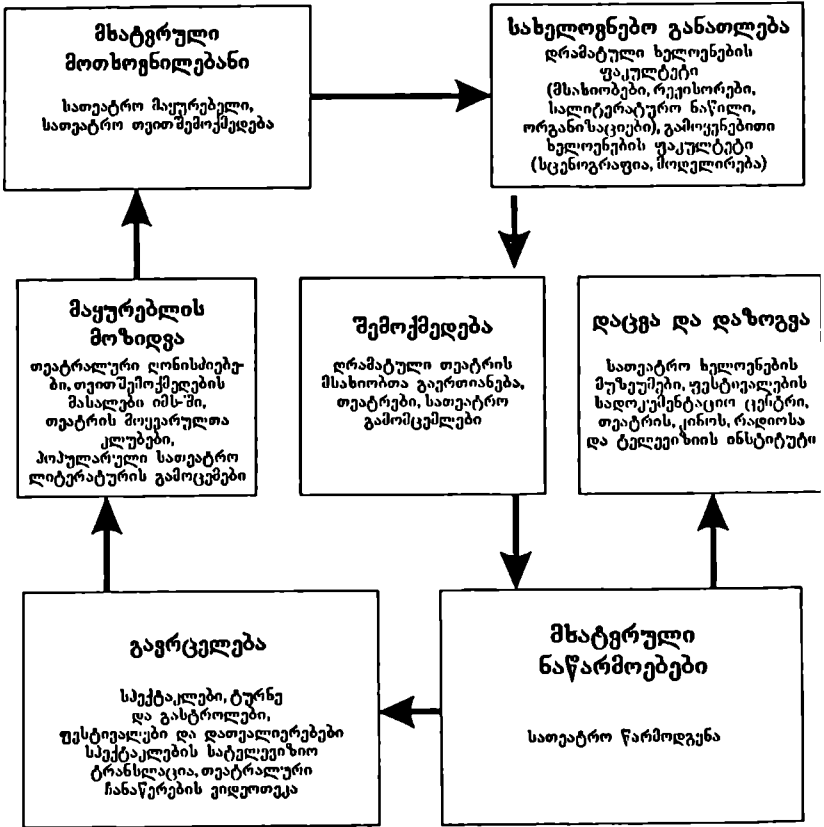
წიგნებისა და ლიტერატურის სფეროს საქმიანობის სოციოკულტურული ციკლი



სქემა 6

260 გვერდისათვის

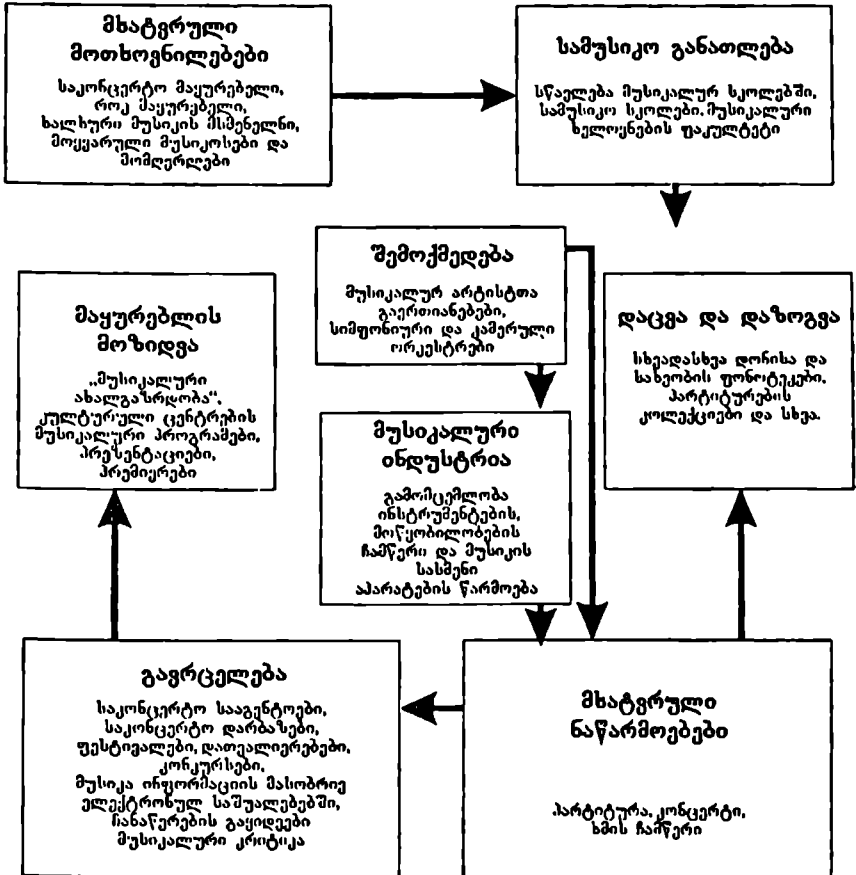
სოციოკულტურული ციკლი თეატრის სფეროში



სქემა 7

268 გვერდისათვის

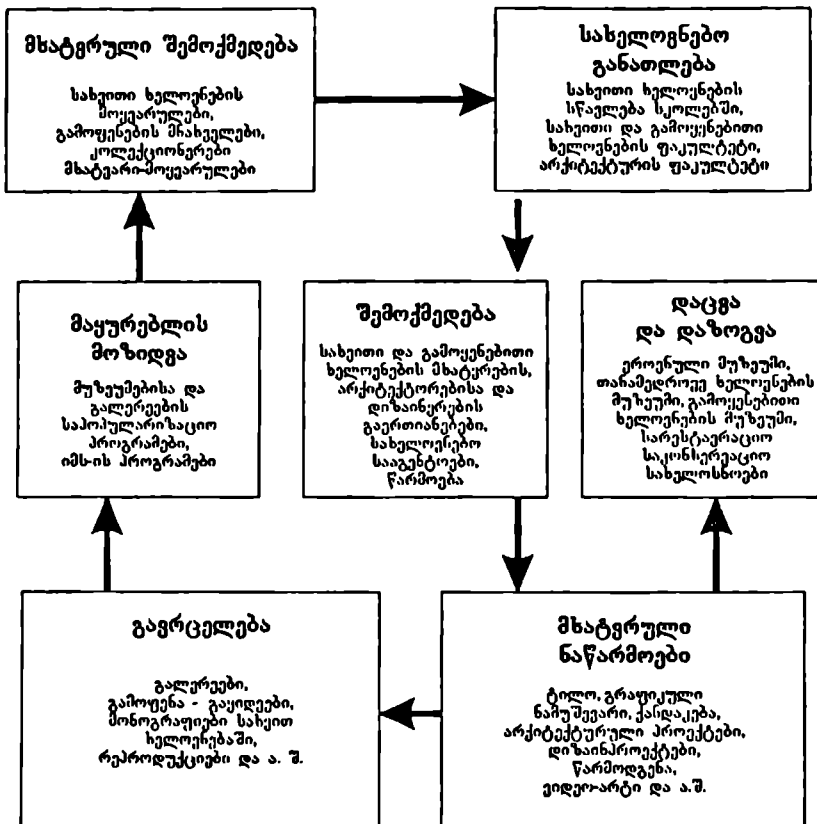
მუსიკალური მოღვაწეობის სოციოკულტურული ციკლი



სქემა 8

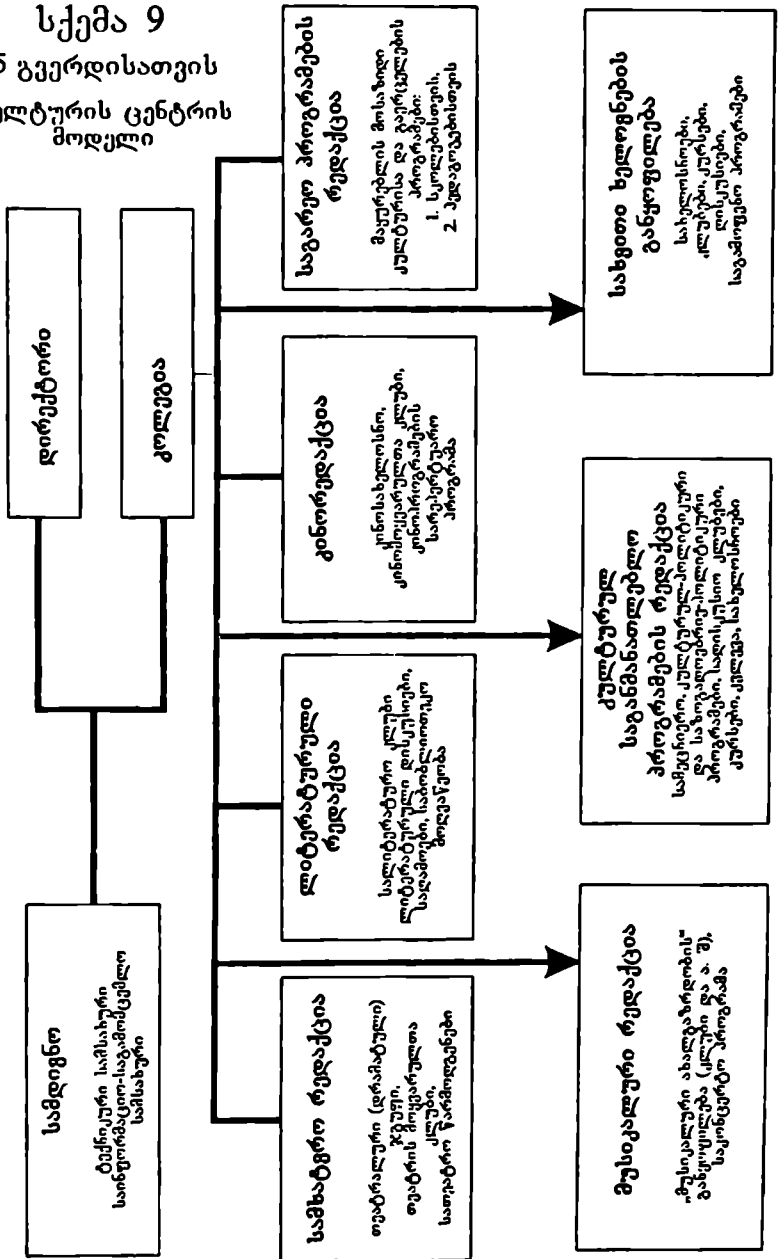
286 გვერდისათვის

სოციოკულტურული ციკლი სახვითი ხელოვნების სფეროში



სქემა 9

295 გვერდისათვის
კულტურის ცენტრის
მოდელი



გამოყენებული ლიტერატურა:

- Adizes isak – «Životni ciklusi preduzeća (kako i zašto preduzeća umiru i kako ih lečiti)», Adižes Institut, Novi sad, 1995.
- «Art museum and the Price of Success», Boeckman Foundation, Amsterdam, 1993.
- Avramović Zoran – «Zadužbine, fondovi, fondacije I legati u kulturi Srbije», Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 1992.
- Atali Žak – «Buka», Vuk Karadžić, Beograd, 1983.
- Boal Augusto – pozorište potlačenog, ò Gradina, 1984.
- Bogdanovic Marija – «Metodološke studije», Institut za političke studije, Beograd, 1994.
- Bassand Michel – «Culture et regions d'Europe», Council of Europe, Strasbourg, 1990.
- Bianchini Franco – «Cultural Polici and Urban Regcneration: the West European Experience», Manchester University Press, 1991.
- Dragičević- Šešić Milena – «Umetnost I alternative, Institut za pozorište, film, radio I televiziju», Fakultet dramaskih umctnosti, Beograd, 1992.
- Dragičević- Šešić Milena – «Horizonti čitanja», Pont, Beograd, 1993.
- Dundjerović aleksandar – «Menadžment u pozorištu», Muzej pozorišne umctnosti, Beograd, 1992.
- Džuverović Borislav – «Spome culture», Univerzitetska riječ, Nikšić, 1991.
- Hagoort Giep – «Cultural entrepreneurship, An Introduction to Art Management», Phaedon, Utrecht, 1993.
- «Handbook of Cultural Affairs in Europe», Zentrum fur Kulturforschung mit C.I.R.C.L.E.(H.G): English/francais, Nomos Verlag-Hinweis, 1985.
- Ilić Veselin i saradnici – «Seoska škola-središte culture», Prosveta, Niš, 1991.
- Jovanović Miodrag – «Zastita kulturne baštine», Plato i Filozofski fakultet, Beograd, 1994.
- Kotler Philippe – «Marketing for Nonprofit Organizations», Prentice Hall, Englewod Cliffs, 1982.
- Krippendorf Jost – «Putujuće čovečanstvo», Sveučilišna naklada Liber, Zagreb, 1986.
- Major Federiko «Sutra je uvek kasno», Jugoslovenska revija, Beograd, 1991.
- The Management of Non-Profit Organisations», Heineman, 1991.
- «Marketing u umctnosti», zbornik, Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Fakultet dramaskih umctnosti, Beograd, 1993.
- Maslov Abraham – «Motivacija i ličnost», Nolit, Beograd, 1982.

- Moles Abraham – «Sociodynamique de la culture », Moun-ton-Hayes, Paris, 1967.
- Poujol Genevieve – «Le profession: animateur », ed. Privat, Paris, 1989.
- Pmjat Branko – «Kulturna politika i kulturni razvoj», Savremena administracija, Beograd, 1986.
- Rot Peter – «Sponzorisanje kulture», CLIO, Beograd, 1996.
- Saez Guy – « Gerer l'ingerable : les contradictions de l'animation culturelle », IARCERAT, Aix-en-Provence, 1978.
- Stojković Branimir – « Evropski kiltirni identitet », Prosveta, Nis, 1993.
- Stojković Branimir – « Kultuma politika evropske integracije », Institut za evropske studije, Beograd, 1996.

დაიბეჭდა შ.პ.ს. „მნივნობარი“ სტამბაში
0102, ქ.თბილისი, დ.აღმაშენებლის გამზ. №40