

## **კულტურული მემკვიდრეობა და მუზეუმები გლობალიზაციის ეპოქაში**

თაობიდან თაობაში გადაცემული ასეთი არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა მუდმივ განახლებას განიცდის მათი გარემო პირობების, ბუნებასთან ურთიერთმოქმედებისა და ისტორიის შესაბამისად, რითაც ხელს უწყობს კულტურათა მრავალფეროვნებისა და ხშირ შემთხვევაში კულტურული ტრანსმისიის პროცესს.

მიმდინარე გლობალური ტრანსფორმაციების გამო, საზოგადოებასა და კულტურაში იცვლება მუზეუმებისადმი დამოკიდებულება და სოციალური აღქმა. მატერიალური და არამატერიალური მემკვიდრეობის კონტექსტში საზოგადოებისა და ბუნების ურთიერთქმედებაში კულტურული მემკვიდრეობა, როგორც ღირებულებათა სისტემა იგულისხმება, ხოლო მუზეუმი, როგორც ამ ღირებულებათა სისტემის მატარებელი ინსტიტუცია.

მუზეუმის მიერ სისტემური ცოდნის გამოყენება, როგორც ლოკალური, ისე გლობალურ დონეზე, სამუზეუმო სფეროს უამრავ შესაძლებლობას აძლევს, როგორც ინტერდისციპლინარული მიმართულებების გასავითარებლად, ისე ღირებულებათა სისტემების გასავრცელებლადაც. გლობალიზაციის ეპოქაში წინა პლანზე კულტურული მრავალფეროვნების შენარჩუნების იდეა გადმოდის. საზოგადოების, ქვეყნის და მთლიანად მსოფლიოს კულტურული მრავალსახეობა – ეს არის ობიექტური ტენდენცია, რომელიც გამოწვეულია თითოეული ერის მიერ საკუთარი ისტორიისა და კულტურის აბსოლუტური ფასეულობის, საკუთარი ცხოვრების წესის თვითმყოფადობის გამძაფრებელი აღქმით. ეს მეტწილად აისახება კულტურის უნიფიცირებაზე და ასეთ შემთხვევაში – ფასეულობათა ერთი სისტემა უნივერსალურ ნორმათა საფუძველად გვევლინება, რომელიც მუზეუმებშია გაერთიანებული.

თანამედროვე საზოგადოებაში მუზეუმები, ისევე, როგორც კულტურის სფეროს ბევრი სხვა დაწესებულება, წარმოადგენს ზოგადი სოციალური, პოლიტიკური და იდეოლოგიური კონტექსტის ნაწილს და მათ მუშაობაზე სოციალური, პოლიტიკური, იდეოლოგიური, ეკონომიკური, გეოპოლიტიკური და ტექნოლოგიური ცვლილებები ახდენენ გავლენას. გამოფენების ორგანიზება მუზეუმისათვის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ყველაზე მნიშვნელოვანი ფუნქციაა. გამოფენები და ღონისძიებები – ეს არის კომუნიკაციის მძლავრი საშუალება, რომელიც მიზნად ისახავს ინფორმაციისა და ცოდნის, ესთეტიკური სიამოვნებისა და გართობის შეთავაზებას დამთვალიერებელთათვის. ექსპოზიციები, სადაც წარმოდგენილია საუკუნეების განმავლობაში კაცობრიობის მოღვაწეობის ავთენტიკური მატერიალური მტკიცებულებები, უშუალო კონტაქტს ამყარებენ დამთვალიერებელთან, რომელიც „ხელით ეხება“ წარსულს. დამთვალიერებელი, ერთი მხრივ, ექსპონატების სიახლოვეს ყოფნისას აცნობიერებს შთაბეჭდილებას და, მეორე მხრივ, სარგებლობს მუზეუმის მიერ შეთავაზებული ინფორმაციითა და განმარტებებით. ამ გზით დამთვალიერებელს უჩნდება ახალი ინტერესები და განწყობა, აღმოაჩინოს ავთენტიკურობის ასპექტები და მნიშვნელობა და მიიღოს ახალი შთაბეჭდილება. მიუხედავად იმისა, რომ გამოფენები წარმოადგენენ კულტურის გავრცელების დამოუკიდებელ ფორმას, მას ხშირად იყენებენ სხვადასხვა ღონისძიების: ფესტივალების, კულტურული ბაზრობების, საიუბილეო დღესასწაულების და ა. შ. თანდართული დამატებითი ელემენტების სახით. მუზეუმების მიერ ორგანიზებული გამოფენებისა და ღონისძიებების (როგორც საზოგადოებასთან დიალოგის ინსტრუმენტი) მიზანია საზოგადოების განათლებისა და გართობისათვის ხელშეწყობა, რაც ხორციელდება არა პასიურად, – ინფორმაციის მუდმივი და სტაბილური მიღების გზით, არამედ შემოქმედებით მიდგომაზე დაყრდნობით. ნებისმიერი ორგანიზაციის მართვის მექანიზმში, მათ შორის მუზეუმისაც, ურთიერთმოქმედებს

ორი კომპონენტი: მმართველი სისტემა (მართვის სუბიექტი) და სამართავი სისტემა (მართვის ობიექტი). ამით, მართვის სუბიექტი, საინფორმაციო სიგნალებისა და მოქმედებების საშუალებით, ატყობინებს მართვის ობიექტს, თუ როგორ უნდა იფუნქციონიროს, ახორციელებს გარკვეულ ზემოქმედებას ობიექტზე, რომელიც იღებს ამ იმპულსებს და მის მიხედვით მოქმედებს. შემთხვევითი არ არის ის, რომ მენეჯმენტის კლასიკოსი პიტერ ფ. დრაკერი ფიქრობს, რომ მართვა, ეს არის მოღვაწეობის „განსაკუთრებული სახეობა“, რომელიც აქცევს არაორგანიზებულ ხალხთა მასებს ეფექტურ, მიზანმიმართულ და წარმოებით ვგუფად. ხშირად მართვა განიხილება როგორც ცალმხრივი ზემოქმედება სუბიექტისა ობიექტზე. სხვაგვარად რომ ითქვას, ის მხოლოდ მართვის სუბიექტის მოღვაწეობამდე დადის. ეს მცდარი მსჯელობაა, რადგან სწორედ წინააღმდეგობები სუბიექტსა და ობიექტს შორის წარმოადგენს მართვის მამოძრავებელ დასაწყისს. სუბიექტსა და ობიექტს შორის ზღვრები მოძრავი და ფარდობითია, ხშირად სუბიექტი თავად ხდება მართვის ობიექტი ზემდგომი სუბიექტის მიმართ. სამუზეუმო მენეჯმენტზე საუბრისას მართვის ადმინისტრაციული მეთოდები დაკავშირებულია სამუზეუმო კოლექციის შენახვასა და აღწერასთან. მენეჯმენტის მიმართულების სპეციალისტები მართვას განიხილავენ, როგორც უწყვეტ ურთიერთდაკავშირებულ მოქმედებათა სერიას, პროცესს, რომელსაც, როგორც წესი, მმართველობით ფუნქციებს უწოდებენ. სამეცნიერო ლიტერატურაში გავრცელებულია „მართვის ფუნქციის“ ცნების შემდეგი განმარტება: ეს არის მოღვაწეობის სფერო, რომელიც განკერძოებულია მუზეუმში არსებული შრომის გაყოფის ძალით და წარმოადგენს მუშაობის განმეორებითი სახეობის კომპლექსს, რომელსაც მართვის სუბიექტები ასრულებენ. მართვის განხორციელების დროს მმართველი სუბიექტი, ამ შემთხვევაში მუზეუმის მენეჯერი, უშუალო ურთიერთმოქმედებს მართვის ობიექტთან, რომლის როლში გამოდიან შემსრულებლები, ერთობლივი შრომის პროცესის მონაწილეები, რითაც მათზე ხდება ზემოქმედება და

სამუზეუმო დაწესებულებების სისტემური მიზნების მიღწევის უზრუნველყოფა. თითოეული მმართველობითი ფუნქცია თავისთავად ასევე წარმოადგენს უწყვეტ პროცესს, რადგან სამუზეუმო საქმიანობაც შედგება სხვადასხვა ერთმანეთთან დაკავშირებული მოქმედებებისაგან და სამუზეუმო საქმიანობის მართვის პროცესი წარმოადგენს ურთიერთდაკავშირებულ მოქმედებათა ჯამს. სამუზეუმო საქმიანობის მართვის სისტემაში ცენტრალური ადგილი უჭირავს დაგეგმარებას, რომელიც მუზეუმის მუშაობის ძირითად სახეობებს განსაზღვრავს მიმდინარე პერიოდზე ან პერსპექტივაში. დაგეგმარების ობიექტია კულტურული განვითარების პროცესები. დაგეგმარების ფუნქციის რეალიზების დროს სამუზეუმო მენეჯმენტი ეფუძნება გარემოს ფაქტორებსა და მოთხოვნილებების შეფასებებს, ის განსაზღვრავს ორგანიზაციის მიზნებს, ასევე იმას, თუ რა საშუალებებით იქნება ისინი მიღწეული და როგორია მუზეუმის განვითარების მაჩვენებლები გარკვეული პერიოდისათვის.

სამუზეუმო საქმიანობა და მართვის მექანიზმები უშუალოდ კულტურის პოლიტიკის შემადგენელი ნაწილია და სტრატეგიული ხედვის ჩამოყალიბებასა და თანმიმდევრობას გულისხმობს, რაც თავისთავად მოიაზრებს ძველის, ანუ მემკვიდრეობის კონსერვაციას, შენახვას, დაცვას, გავრცელებას და ასევე ახალი მიმართულებების ხელშეწყობასა და განვითარებას. კულტურის პოლიტიკა განსაზღვრავს კულტურის სფეროს განვითარების პრიორიტეტებსაც. ეკონომიკის მიმართულების მკვლევარი დ. ტროსბი კულტურის პოლიტიკას განსაზღვრავს, როგორც „სახელისუფლებო პოლიტიკის სპეციფიკურ იარაღს“. იგი აღნიშნავს, რომ თანამედროვე საზოგადოებაში კულტურის როლის გაზრდამ გაზარდა სახელმწიფოს ინტერესიც კულტურის სფეროს მიმართ. იუნესკო კულტურას განიხილავს, როგორც კაცობრიობის განვითარების განუყოფელ ნაწილს. აქედან გამომდინარე, დ. ტროსბი თვლის, რომ კულტურის პოლიტიკის ჩამოყალიბება კულტურული სფეროს ინტერესების საფუძველზე უნდა მოხდეს. თანამედროვე მკვლევრები მიიჩნევენ, რომ კულტურული პოლიტიკის ფორმირება უნდა

ეყრდნობოდა დემოკრატიის პრინციპებსა და ადამიანთა უფლებებს. დღესდღეობით, კულტურული დემოკრატიის იდეა ევროპული ქვეყნების კულტურული პოლიტიკის განმსაზღვრელი პრინციპია. კულტურის პროდუქტები აყალიბებს არა მარტო გემოვნებას, არამედ ქმნის ღირებულებათა სისტემასაც. ზოგადი ეკონომიკური მტკიცებულება: იზრდება მოთხოვნა – იზრდება მიწოდება, კულტურის სფეროში არ და ვერ უნდა მოქმედებდეს. კულტურის სფერო თავისთავად უნდა ქმნიდეს მოთხოვნას, რის შედეგადაც საზოგადოებას უვითარდება როგორც კულტურის პროცესებში თანამონაწილეობის სურვილი, ისე ხარისხის შეფასების კრიტერიუმები. კულტურის სფეროს მენეჯმენტზე საუბრისას გასათვალისწინებელია შემდეგი გარემოებები: კულტურის სფეროს მართვის პროცესები დამოკიდებულია არა მარტო სოციალურ-კულტურულ კონტექსტზე და სოციალურ-კულტურულ გარემოზე, არამედ, თავადაც იძენს სოციალურ-კულტურულ ნიშან-თვისებებს. უფრო მეტიც – ყოველი იურიდიული თუ კერძო კომპანია დროთა განმავლობაში სულ უფრო მკაფიოდ გვევლინება კულტურის სფეროს საქმიანობის განმსაზღვრელადაც. კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციების საქმიანობა თანამშრომლობისა და ურთიერთგაცვლის გარეშე შეუძლებელია, რის გამოც ხდება პარტნიორობა სხვადასხვა ბიზნეს სტრუქტურებთან და განსხვავებული ტიპის ორგანიზაციებთან – იქნება ეს სპონსორობის ინსტიტუტის განვითარება, ქველმოქმედება, საზოგადოებასთან ურთიერთობა (PR) თუ სხვა. ამდენად, ცხადი ხდება შემდეგი – კულტურის სფეროს მართვის საკითხების გაანალიზება განსაკუთრებულ ინტერესს წარმოადგენს შემდეგ მიზეზთა გამო: კულტურის სფეროს მართვის არსში ზოგადად მენეჯმენტის სრული სპექტრი მოიაზრება. მეორე – ამგვარი განხილვის პერსპექტივები მნიშვნელოვანია კულტურის სფეროს და საქმიანი აქტივობის სხვა სფეროების ურთიერთთანამშრომლობის შესაძლებლობისა და აუცილებლობის გარკვევისათვის. კულტურის სფეროს მართვის მთავარი თავისებურება იმაში მდგომარეობს, რომ მითითებულ

სფეროში შემოსავლების მიღება ხდება არა სარგებლის მიღების მიზნით, არამედ დაინტერესებული დონორების მოზიდვის ხარჯზე – სპონსორობა, პატრონაჟი, ქველმოქმედება და სხვა. კულტურის სფერო, გარდა შემოქმედებითი პროცესებისა, გულისხმობს კულტურის ეკონომიკის, სამართლის, დაფინანსებისა და ფანდრაიზინგის, მართვის, ინფორმირების, პროფესიული კადრების მომზადება-გადამზადების, მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განვითარებისა და სხვათა ერთობლიობას. კულტურის სფეროს არაკომერციული ხასიათი სულაც არ ნიშნავს, რომ იგი ბიზნესისთვის მიმზიდველი არ არის. დღეისათვის მთელ მსოფლიოში არაკომერციული (Nonprofitable) სექტორი – ეკონომიკის ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი სექტორია. არაკომერციული სფეროს საჯაროობიდან და სოციალური მნიშვნელობიდან გამომდინარე, მკვეთრად გამოხატული სარეკლამო პოტენციალი აქვს, რაც, თავის მხრივ, დონორებს მიმზიდველი იმიჯის, რეპუტაციის, სოციალური სტატუსის ფორმირებისა და განვრცობის საშუალებას აძლევს. ბიზნესისა და კულტურის ურთიერთთანამშრომლობას საზოგადოების განვითარებისა და გარდაქმნისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს და სამოქალაქო საზოგადოებისთვის რეალიზების საშუალებას წარმოადგენს, რომლის გათვალისწინებითაც შესაძლებელია გამოვყოთ კულტურისა და ხელოვნების ზეგავლენის რამდენიმე ასპექტი:

1. ფასეულობებისა და ღირებულებათა სისტემების შენარჩუნება;
2. სოციალური ზეგავლენა – ფასეულობები, განათლება, თანამონაწილეობა;
3. კულტურის სფეროს უშუალო გავლენა ეკონომიკაზე (ეკონომიკური განვითარება, ინფრასტრუქტურა, სამუშაო ადგილები).

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

ბაზარზე და მაღალი საფინანსო-ეკონომიკური შედეგები. კულტურისა და ეკონომიკის ურთიერთობა დღეისათვის გარდამტეხ სტადიაზეა. მათი დაახლოვება მხოლოდ დიალოგის საგანია და პრობლემებისა და სირთულეების გარეშე არ მიმდინარეობს. კულტურა დღემდე პარადოქსულ მდგომარეობაში იმყოფება: ერთი მხრივ, შეინიშნება კულტურის უდიდესი როლის ფართო აღიარება ეკონომიკასა და წარმოებასთან მიმართებით, მეორე მხრივ კი, ეს ყველაფერი მხოლოდ საუბრის დონეზე რჩება და რეალური ნაბიჯებით არ არის განმტკიცებული. მაგალითად, 1992 წლის დეკემბერში, გაეროსა და იუნესკოს ინიციატივით შეიქმნა კულტურისა და განვითარების მსოფლიო კომისია, კომისიის დასკვნაში ნათქვამია: „კაცობრიობის განვითარების ის საშუალებები, რომლებიც მატერიალური მოხმარების მუდმივ ექსპანსიაზეა მიმართული, ნაკლებად სიცოცხლისუნარიანია და უსასრულოდ ვერ განვითარდება. ისინი არა მარტო ანადგურებენ კულტურის ქსოვილს, არამედ საფრთხეს უქმნიან ბიოსფეროს და, შესაბამისად, კაცობრიობის მომავალსაც“. კულტურული მემკვიდრეობის ის ნიმუშები, რომელთა უმრავლესობასაც სამუზეუმო გაერთიანებები და კოლექციები აერთიანებენ სხვადასხვა კრიტერიუმით ფასდება, სხვადასხვა რისკებსა და მართვის მექანიზმებს გულისხმობს. მემკვიდრეობის ღირებულებების კრიტერიუმები, რომლებიც განსაზღვრავენ, თუ რის გამო არის დაცული ესა თუ ის კულტურული ფენომენი, ძირითადად, დამუშავებულია მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტების შესაფასებლად. ისინი გამოხატავენ კონკრეტულ ინფორმაციულ ღირებულებებს. ღირებულებების კრიტერიუმები გამოხატავენ დაცვის საგნის ამა თუ იმ თვისებას, რომლის შენარჩუნებისკენაც მიმართული უნდა იყოს მემკვიდრეობის მართვის სტრატეგია. ყოველი სისტემა უნდა ხასიათდებოდეს საერთაშორისო ნორმებთან შესაბამისობით. მთელ მსოფლიოში, განსაკუთრებით კი განვითარებულ ქვეყნებში, იზრდება კულტურულ ფაქტორთა როლი ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაში. გამოკვლევებმა, რომლებიც ჩატარდა სხვადასხვა ქვეყანაში, აჩვენეს მჭიდრო კავშირი მთელ

რიგ კულტურულ ინდიკატორებსა და განვითარებას შორის. საერთაშორისო სააგენტოები, როგორც აკაკი, „მსოფლიო ბანკი“, აღიარებენ, რომ განვითარების ისეთი პროექტები, რომლებიც სათანადო ყურადღებას არ აქცევენ საზოგადოების კულტურულ მახასიათებლებს, როგორც წესი, ხშირად „ჩავარდნის“ ტენდენციის საფრთხის ქვეშ არიან. საერთაშორისო სააგენტოები განვითარებად ქვეყნებს მოუწოდებენ, რომ „განვითარების პროგრამის მაქსიმალური ეფექტის მისაღწევად სათანადო ყურადღება მიექცეს კულტურულ მარჯვენებებს“. შესაბამისად, მმართველობითი სისტემის ფორმირებისას სახელმწიფომ უნდა გაითვალისწინოს ეს ფაქტი. არც ერთი მმართველობითი ფორმა, მმართველობითი სტრუქტურის მხრივ, არ შეიძლება მივიჩნიოთ აბსოლუტურად უზრუნველყოფილ ფორმად. თუმცა ზოგიერთი მმართველობითი ფორმის პირობებში უკეთესად რეგულირდება ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის მართვის საკითხები. ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის მართვის ქვეშ იგულისხმება ღონისძიებათა სისტემა, რომელიც მიმართულია ამ ობიექტების ხარისხიან მდგომარეობაში შენახვა-აღდგენისა და მიზნობრივი განვითარებისაკენ. მსოფლიო პრაქტიკა ხაზს უსვამს კულტურულ პოლიტიკასთან სისტემური მიდგომის აუცილებლობას, რომლის დროსაც წინა პლანზე დგას არა იდეოლოგია, არამედ კულტურული პოლიტიკის მოქნილი კორექციის ტექნოლოგია. ეს კი განპირობებულია სოციალურ-ეკონომიკური პირობების ცვლილებებით. აღნიშნული ტექნოლოგია იძლევა შესაძლებლობას, გადაწყდეს პრობლემები კონკრეტულ დროსა და კონკრეტულ ადგილას. კულტურის სფეროს მმართველობით სისტემაში კრიზისის პირობებში განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს კულტურის ადმინისტრატორისა და მენეჯერის ფიგურა. მენეჯმენტი განსაზღვრულია როგორც სტრატეგიული, პრაქტიკული პროცესი, ადმინისტრაცია კი – როგორც რაოდენობრივი, კონკრეტული, პრაგმატული პროცესი. „ადმინისტრატორი მართვას ახორციელებს არგუმენტაციის, განმარტებების, დარწმუნების პოლიტიკის საფუძველზე, მენეჯერი კი



რესურსების მობილიზაციით, უშუალო მართვითა და მონიტორინგით“.

თანამედროვე სამყაროში მუზეუმი სოციალური კაპიტალის გენერატორად გვევლინება. მუზეუმის მისიაა, საზოგადოებას შესთავაზოს მის ხელთ არსებული რესურსები. მუზეუმებმა, ძალიან კარგად იციან, თუ ვინ წარმოადგენს მათ აუდიტორიას. ამტკიცებენ, რომ მუზეუმებს შეუძლიათ წარმოადგინონ თავი მომგებიანი მხრიდან გარე სამყაროს წინაშე, იციან მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებთან თანამშრომლობა, პროექტების განხორციელება, იციან, თუ როგორ მოიპოვონ ოპტიმალური მოგება ჩადებული სახსრებიდან და ა. შ. ყველა ჩამოთვლილი ფაქტორი გადაწყვეტი მნიშვნელობისაა მუზეუმებსა და კერძო სექტორს შორის თანამშრომლობის სრულყოფაში. მენეჯმენტი საკმაოდ მოცულობითი ხასიათის ცნებაა ის აღნიშნავს სოციალურ ინსტიტუტს და სპეციფიკურ სუბკულტურას, რომელსაც გააჩნია საკუთარი ფასეულობები, ნორმები, სულიერი და მსოფლმხედველობითი ორიენტირები. მენეჯმენტი არის ასევე კაცობრიობის ცოდნის სფერო, დამოუკიდებელი დისციპლინა, რომელსაც გააჩნია საკუთარი ტრადიციები, სამეცნიერო სკოლები, კვლევის საგანი და მეთოდები. მენეჯმენტი ასევე გულისხმობს ხალხის გარკვეულ კატეგორიას, რომელმაც მართვის დარგში პროფესიული განათლება მიიღო და პრაქტიკულად დაკავებულია მართვით. დაბოლოს, მენეჯმენტი – ეს არის დასახული მიზნების მიღწევის უნარი, შრომის, ინტელექტის, სხვა ადამიანების ქცევის მოტივების როგორც კომერციულ, ასევე არაკომერციულ ორგანიზაციებში ფუნქციების მეთოდების, ამ მოღვაწეობის ხერხებისა და პრინციპების გამოყენებით. მიმდინარე გლობალური ტრანსფორმაციების გამო, საზოგადოებასა და კულტურაში იცვლება კულტურული მემკვიდრეობის გაგება და სულ უფრო ფართო განსაზღვრებას იძენს. სულ უფრო ფართო აღიარებას ჰპოვებს ის შეხედულება, რომ საზოგადოებისა და ბუნების ურთიერთქმედება – კულტურული მემკვიდრეობის უმნიშვნელოვანესი ნაწილია. მუზეუმის მიერ ეკოლოგიური ცოდნის გამოყენება როგორც

ლოკალური, ისე გლობალურ დონეზე, სამუზეუმო სფეროს უმთავრეს მიმართულებად, ურბანიზაციითა და ტექნოლოგიური ფაქტორებით გამოწვეული რისკებისათვის წინააღმდეგობის გაწევის ერთ-ერთ საშუალებად უნდა იქცეს. გლობალიზაციის ეპოქაში წინა პლანზე კულტურული მრავალფეროვნების შენარჩუნების იდეა გადმოდის. საზოგადოების, ქვეყნის და მთლიანად მსოფლიოს კულტურული მრავალსახეობა – ეს არის ობიექტური ტენდენცია, რომელიც გამოწვეულია თითოეული ერის მიერ საკუთარი ისტორიისა და კულტურის აბსოლუტური ფასეულობის, საკუთარი ცხოვრების წესის თვითმყოფადობის გამძაფრებელი აღქმით. ეს მნიშვნელოვანწილად აიხსნება კულტურის უნიფიცირებაზე (რა დროსაც ფასეულობათა ერთი სისტემა უნივერსალურ ნორმათა საფუძვლად გვევლინება) კანონზომიერი უკუერეკლით. კულტურული მემკვიდრეობა სხვადასხვა ვითარებაში არსებული სხვადასხვა ტიპის ობიექტებისაგან შედგება; ამასთან, იგი მოიცავს არა მხოლოდ ცალკეულ მნიშვნელოვან ძეგლებს, ისტორიულ არეალებსა და ბაღ-პარკებს, არამედ ადამიანის მიერ შექმნილ გარემოს, როგორც ერთ მთლიანს. კულტურული მემკვიდრეობის რესურსები, მათი კონტექსტიდან გამომდინარე, შეიძლება ასოცირდნენ სხვადასხვა ღირებულებებთან, რომლებიც, თავის მხრივ, განაპირობებენ სხვადასხვა შემთხვევაში მათი მკურნალობის სპეციფიკას. მოცემულ კონტექსტში, მუზეუმში დაცული კულტურული მემკვიდრეობის შენახვის, ინტერპრეტირებისა და პრეზენტაციის პრობლემაზე ყურადღების გამახვილება აქტუალურია. არქეოლოგიური მონაპოვრები, არტეფაქტები, ქალაქთმშენებლობისა და ხელოვნების სხვა უამრავი ძეგლი თავისთავად ქმნის კულტურული მემკვიდრეობის უმდიდრეს ფენებს, რაც უშუალო კავშირშია მუზეუმების საქმიანობასა და სამუზეუმო პოლიტიკასთან. უკანასკნელ წლებში, განსაკუთრებული მნიშვნელობა არამატერიალური კულტურის ძეგლების დაცვას ენიჭება, რაც აიხსნება საერთაშორისო-სამართლებრივ აქტებშიც. პარიზის 2008 წლის 17 ოქტომბრის საერთაშორისო კონვენციის თანახმად,

არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა ნიშნავს ადათ-წესებს, წარმოსახვისა და გამოხატვის ფორმებს, ცოდნასა და უნარ-ჩვევებს, მათთან დაკავშირებულ საშუალებებს, საგნებსა და რაც მნიშვნელოვანია, – კულტურულ სივრცეებს, რომლებიც აღიარებულია გაერთიანების, ჯგუფებისა და, ზოგიერთ შემთხვევაში, ცალკეული პირების მიერაც.

თანამედროვე მუზეუმებმა უფრო მეტად უნდა გააკეთონ აქცენტი სხვადასხვა კულტურათა მრავალსახეობის მხარდასაჭერად ტოლერანტული პოლიტიკის გზით. მუზეუმების, როგორც კულტურული მემკვიდრეობის დამცავი ინსტიტუციების საქმიანობის ფორმების ტრანსფორმირება აუცილებელია, რათა შესაძლებელი იყოს არა მხოლოდ მატერიალური, არამედ არამატერიალური კულტურის ძეგლების დაცვა, ინტერპრეტაცია და დემონსტრირება და რაც მნიშვნელოვანია – თაობათა თანამონაწილეობის გაზრდა. მუზეუმების გლობალიზაციის პროცესი ორი ძირითადი ასპექტით წარმოგვიდგება:

1. სოციო-კულტურული მდგომარეობის შეცვლა, – გამოიხატება კულტურული საქმიანობის ახალი მიმართულებებისა და სუბიექტების წარმოშობაში, რაც ახალი პროდუქტების შექმნას შეუწყობს ხელს და გაზრდის კონკურენციას.

2. მუზეუმების უმრავლესობაში უახლესი ტექნოლოგიების დანერგვა და სამუზეუმო ინტერპრეტაცია არათანაბრად მიმდინარეობს, რაც თავისთავად რესურსების დეფიციტითაა გამოწვეული და ამცირებს საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და კონკურენტუნარიანობას; მიუხედავად მუზეუმების უახლეს ქსელურ ტექნოლოგიებში ჩართულობისა (ვებ გვერდი, სოციალური ქსელები და ა. შ.), თანამედროვე ეპოქაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მუზეუმთა მოდერნიზაციის სოციალურ ასპექტს, ანუ, ახალი მმართველობითი მეთოდების შესწავლა-ათვისებას და როგორც შიდა, ისე გარე (პარტნიორულ) ურთიერთობათა მოწესრიგებას, უპირველეს ყოვლისა – სამუზეუმო აუდიტორიასა და

საზოგადოებასთან. თანამედროვე მუზეუმები თანდათანობით სცილდება გავრცელებულ და ტრადიციულ მოდელს, რომლის მიხედვითაც მუზეუმი მხოლოდ კოლექციების დემონსტრირებით უნდა იყოს შემოფარგლული. თანამედროვე მუზეუმების მისია და მნიშვნელობა რეგიონისა თუ ქალაქის მთელ კულტურულ სპექტრზე აისახება, კოლექტიური გამოცდილების ტრანსლირება ექსპოზიციების სისტემის მეშვეობით უნდა ხდებოდეს. სამუზეუმო კოლექციებში დაცული მატერიალური და არამატერიალური მემკვიდრეობის ნიმუშები საუკეთესო რესურსია კულტურული ტრანსმისიის გზით თაობათა მონაწილეობისა და საზოგადოების სოციალური აქტივობის ამაღლებისათვის. მათი მონაწილეობა მნიშვნელოვანია პრობლემების გადაწყვეტაში და კულტურათა დიאלოგის გასაავითარებლად. თანამედროვე ტექნოლოგიები, სოციალური ქსელები და მულტიმედიაური პროდუქცია გვაძლევს საშუალებას, ზემოთ ნახსენები პრობლემების განხილვა-გადაწყვეტაში ჩაერთოს პირთა სულ უფრო ფართო წრე, რაც, თავის მხრივ, მუზეუმის რეალური და პოტენციური აუდიტორიის გაფართოებას შეუწყობს ხელს. ტრადიციულად, კულტურული მემკვიდრეობა კონსერვაციისა და შენარჩუნების ჭრილში – მუზეუმოგრაფიისა და სამუზეუმო დაცვის მეშვეობით განიხილება. მუზეუმში თავმოყრილი მემკვიდრეობითი მასალა ასევე მოიცავს არამატერიალური მემკვიდრეობის ცალკეულ ელემენტებს, ფაქტებს, მოვლენებს და სხვ. ზმირ შემთხვევებში არქიტექტურული ძეგლიც კი, არ ექვემდებარება შესწავლასა და აღქმას, თუკი მას საკუთარი ეპოქის ისტორიულ-კულტურული კონტექსტიდან „ამოგლეჯთ“. დღეს შეუძლებელია არსებული გარემოების იგნორირება, სადაც ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარება და ვირტუალური მუზეუმების წარმოშობა თავად მუზეუმის ფენომენის გადახედვისა და გადაფასების სტიმულია. ეს პროცესი განიხილება, როგორც საზოგადოებრივი და სოციალური იმპერატივი, რომელიც წარმოიშობა საინფორმაციო-კომუნიკაციური პროცესების გადაკვეთის წერტილებში – როგორც უკვე არსებული ცნობიერების მოდელებისგან შედგენილი შინაარსობრივი ველი.

ვირტუალური მუზეუმების ჩამოყალიბება განიხილება, როგორც კულტურის სფეროს ძირითადი პროდუქტების თანმდევი პროდუქტი და ერთად თავმოყრილი მრავალწახნაგოვანი ინფორმაციის მიწოდების განსაკუთრებული წყარო. ტრადიციული მუზეუმისგან განსხვავებით, სადაც მუშაობა ნივთებთან და ფორმებთან მიმდინარეობს, ვირტუალური მუზეუმი – ეს არის თავად სამუზეუმო არსის რეპრეზენტაციის შესაძლებლობა, რა დროსაც ერთიან გარემოში არსებობა შეუძლია როგორც სამუზეუმო კოლექციის ექსპონატებს, ისე, წარსულში ჩაკარგული ნივთების რეკონსტრუქციებსა და არამატერიალური მემკვიდრეობის ძეგლებსაც. ყოველივე ეს შესაძლებელია განვიხილოთ როგორც ასოცირებული სტრუქტურა, რომელსაც შეგვიძლია ვუწოდოთ „კულტურული მეხსიერება“, არა მეტაფორულად, არამედ აბსოლუტურად კონკრეტულად. ამგვარად, ვირტუალური მუზეუმი ელექტრონული საუკუნის რეალობად ყალიბდება, რისი უგულებელყოფაც შეუძლებელია და არაერთი არსებული მაგალითის განხილვა შეიძლება ამ მიმართულებით. საზოგადოების მართვასა და ჩამოყალიბებაში არა მარტო კულტურის პროცესები ახდენენ ზეგავლენას, არამედ მუზეუმები და მემკვიდრეობითი ძეგლებიც მონაწილეობენ. თანამედროვე საზოგადოებაში საკომუნიკაციო იარაღად კულტურული მრავალფეროვნების მხარდაჭერა განიხილება და მუზეუმი გვევლინება იმ საზოგადოებრივ ინსტიტუციად, რომელსაც შესაძლებლობა გააჩნია, საზოგადოებას შეუქმნას კულტურული იდენტიფიკაციის ოპტიმალური პირობები და კულტურის გლობალიზაციის საფრთხეებზე საუბრისას, რაც მოიცავს ეროვნული ტრადიციების, ადგილობრივი ადათ-წესების, ფასეულობების წინააღმდეგ მიმართულ საფრთხეს, მსგავსი საკითხები განიხილოს როგორც კულტურული მემკვიდრეობისა და კულტურული ტრანსმისიის კონტექსტის შემაღენელი ნაწილი.

---

---

### გამოყენებული ლიტერატურა:

- Museum Communication and Social Media, The Connected Museum, By Kirsten Drotner, Kim Christian Schroder ISSN - 978-0-415-83318-9 2012
- Strategy for Cultural Policy. Publications of the Ministry of Education. Department for Cultural, Sport and Youth Policy. Helsinki ISSN: 1458–8110
- Rengers M., Velthuis O. Determinants of Prices for Contemporary Art in Galleries, Journal of Cultural Economics. 2010. № 26.P.1
- David Throsby- Economics and Historic heritage 2009
- Throsby, David Economics and Culture, Cambridge: Cambridge University Press. 2011
- Pesando J.E. Art as an Investment: The Market for Modern Prints //American Economic Review. 2010 № 83. P. 1075-1089
- Towse, Ruth “Human capital and artists’ labor markets”, in Victor Ginsburg and David Throsby, eds., Handbook of the Economics of Art and Culture, Amsterdam 2010