

ნაირა გალახვარიძე,
ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი,
საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს
სახელმწიფო უნივერსიტეტის, სახელოვნებო მეცნიერებების,
მედიისა და მენეჯმენტის ფაკულტეტის
ასოცირებული პროფესორი

რეზიუმე

მუზეუმის პოტენციურ აუდიტორიასთან ურთიერთობა ხორციელდება წინასწარი კომუნიკაციით. ამ სამუშაოს უძღვებიან მარკეტოლოგები და კულტურულ-საგანმანათლებლო საქმიანობის სფეროს სპეციალისტები, უმთავრესად – მუზეუმის პედაგოგები, რომელთა სპეციფიკა მჭიდროდ აკავშირებს მათ სკოლასთან. სკოლა მუზეუმებისათვის ყოველთვის იყო საუკეთესო პარტნიორი. შემთხვევითი არ არის, რომ ექსკურსიის დროს საგანმანათლებლო განყოფილების მუშაობისას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მასწავლებლებისთვის განკუთვნილი მასალების მომზადებას.

ასევე, უდავოდ პერსპექტიულ მიმართულებასთანაა დაკავშირებული, შემსწავლელ პროგრამებში, მულტიმედიური ტექნოლოგიების დანერგვა-გამოყენებით (მუზეუმების საიტებზე კოლექციების წარდგენა, DVD და CD-ზე) ონლაინ-ვიდეოკონფერენციების ჩატარება მოსახლეობის იმ ჯგუფებისათვის, რომლებსაც არ შეუძლიათ მუზეუმებში მოსვლა.

XXI საუკუნის დასაწყისმა მუზეუმებს მოუტანა ციფრული ტექნოლოგიების ნამდვილი ბუმი, რომელიც ამჟამადაც არ ჩამქრალა, მაგრამ სულ უფრო დიდ მასშტაბებს იძენს. მოწყობილობების მობილობა და მცირე ზომები, ერთდროულად მეხსიერებისა და სხვა შესაძლებლობათა მოცულობის გაფართოებით, ბევრისათვის მეტად მიმზიდველი გახდა, განსაკუთრებით კი ახალგაზრდებისათვის. ეს კი მუზეუმებს აძლევს შესაძლებლობას, ასეთი რაოდენობის ინფორმაცია მასობრივი დამთვალიერებლისათვის ხელმისაწვდომი გახდეს, რომელსაც ჩვეულებრივი ექსკურსია ვერ მოიცავს. მუზეუმები უშვებენ სპეციალურ დანართებს, სმარტფონებისა და პლანშეტური კომპიუტერებისათვის, რომლებიც ქმნიან ახალ არხებს „სამუზეუმო კონტენტებისათვის“.

ციფრული ტექნოლოგიები წარმატებით გამოიყენება ექსპოზიციის სცენირებისათვის: დამთვალიერებლის წინაშე იშლება ის სურათი, რომელსაც მივყავართ ექსპოზიციის იდეის ჩაწვდომამდე.

ტექნიკური საშუალებები ეხმარება სამუშეუშო ექსპოზიციის თავისებური დრამატურგიის შექმნას, მხატვრული საშუალებების დახმარებით (განათების შეცვლა, ბგერებისა და ფერების გამოყოფა, მოულოდნელობის ეფექტის შექმნა, კონტრასტით და სხვა).

ამჟამად, შესაძლოა გარკვევით ითქვას, სამუშეუშო ექსპოზიციის პროექტირების სამი მოდელის არსებობაზე, ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებით: აუდიოვიზუალური, ინტერაქტიური და ვირტუალური.

ინფორმაციულმა ტენოლოგიებმა, სამუშეუშო საქმიანობაში შემოიტანა ისეთი ახალშემოღებული ინოვაციები, როგორებიცაა სამუშეუშო ფონდების გაციფრულება და ავტომატიზებული საინფორმაციო სისტემების შექმნა. გაციფრულება ნიშნავს სამუშეუშო საგნებისა და არქიტექტურული ობიექტების გამოსახულებათა გადაყვანას ციფრულ სახეში, რომელიც გამოსადეგია ელექტრონულ მატარებლებზე ჩასაწერად. ისმება კითხვა, რა ამოცანას ემსახურება სამუშეუშო ფონდების გაციფრულება? ეს ამოცანებია, (რომელთა გადაჭრაც აქტუალურია, როგორც ამჟამინდელი, ასევე მომავალი თაობებისათვის):

- ინფორმაციების შენახვა: მონაცემთა ელექტრონული ბაზების შექმნა ელექტრონული კატალოგისათვის საგნების სრული აღწერილობითა და გამოსახულებით (იქ სადაც საჭიროა 3D გამოსახულების ჩართვა);
- ინფორმაციის გადაცემა: შეკითხვებისა და მოთხოვნილებების მომსახურება;
- მუშეუშის პოზიციონირება, როგორც შესაბამისი კოლექციების ექსპოზიციონერისა და მცველისა;
- მუშეუშის საკომუნიკაციო სივრცის ფორმირება.
- საინფორმაციო ტექნოლოგიები მუშეუშების პოზიციონირების პირობებს ქმნის ინტერნეტ სივრცეში, რაც უპირობოდ მიანიშნებს მისი საკომუნიკაციო სფეროს მრავალმხრივ გაფართოებას;
- სამეცნიერო სფეროში;
- პროფესიონალურ სამუშეუშო საზოგადოებაში;
- კერძო კოლექციონერთა საზოგადოებაში;
- პოტენციურ დამთვალიერებლებთან;
- პოტენციურ ქველმოქმედებთან და მხუქებლებთან.

სამუზეუმო კომუნიკაცია და ინფორმაციული თექნოლოგიები

საკვანძო სიტყვები: კომუნიკაციის პოლიტიკა, ექსპოზიციური
მასალები, დიალოგი, ინტერაქტიურობა, ექსკურსია, მასტერკლასები,
აუდიოვიზუალური, ვირტუალური

მუზეუმების მუშაობის კოორდინაცია, თავისი არსით, ორგანიზაციის მიმდინარე საქმიანობების მუდმივი თანაფარდობაა მის მიზნებთან. სამუშაოს კოორდინაცია მოითხოვს შიდა და გარე კომუნიკაციების არსებობას. თუ მუზეუმი, როგორ აგებს თავის შიდა და გარე კომუნიკაციებს, ესე იგი, მისი საშუალებები და პრინციპები, მუზეუმის საკომუნიკაციო პოლიტიკაა.

მუზეუმის, შიდა საკომუნიკაციო პოლიტიკა წარმოადგენს, მუზეუმის დამთვალეირებლების ძალიან ფაქიზ, პირადული კომუნიკაციის მომენტს, სამუზეუმო კოლექციებთან. სწორედ ეს მომენტი განსაზღვრავს, დარჩება თუ არა მუზეუმის ექსპოზიციის საგანი მხოლოდ მორიგ ინფორმაციად, ან შევა და განვითარდება ადამიანის სულში. სამუზეუმო ექსპოზიციის ამოცანა იმაში მდგომარეობს, რომ მისმა დამთვალეირებელმა აღმოაჩინოს თავისთვის გამოიტანოს რაღაც ახალი და მნიშვნელოვანი.

თანამედროვე მუზეუმი შორდება, ექსპოზიციური მასალების მიწოდების ტრადიციულ, უაღრესად მეცნიერულ, ვიწრო დისციპლინიზებულ მიდგომას. ჰუმანიტარული მიდგომა ეფუძნება რეალობის ათვისების მრავალსახეობასა და მრავალფეროვნებას.

„სამუზეუმო კომუნიკაციებს შორის განსხვავება, შესაძლოა შევადაროთ მინისა და სარკის სხვაობას. მეცნიერული ცოდნის გამჭვირვალე მინას არ აქვს უნარი აირეკლოს, ასახოს „დამკვირვებელი“. ის ხედავს მხოლოდ იმას, რასაც ხედავს. ეს ხედვა ალბის კომუნიკაციის არხს, რომელიც უპასუხებს ინფორმაციის შედარებასა და დამახსოვრებას. ასეთი „ცოდნის“ კომუნიკაციური მოდელი იწოდება მონოლოგად. ჰუმანიტარული ცოდნის სარკე, სახის, მეტაფორის, სიმბოლოების მრავალსახოვანი არსის დაბადებით... შესაძლებლობას იძლევა, დაინახონ დაფარული, კომუნიკაციის ისეთი არხების გზით, როგორებიცაა ინტუიცია, ასოციაცია, თანაგანცდა, წარმოსახვა, ემპათია. ასეთი კომუნიკაციურ

პრაქტიკას აქვს „დამკვირვებლის“ ასახვის უნარი. წარმოიქმნება სარკის ეფექტი, როცა ყოველი თაობა იხედება სხვაში, საკუთარ პრობლემებზე რეფლექსიით, იძენს ახალ შინაგან გამოცდილებას. კომუნიკაციის ასეთი რეფლექსიური მოდელი იწოდება დიალოგად¹.

დიალოგი დამთვალეირებელსა და სამუზეუმო ექსპოზიციას შორის წარმოიქმნება ორივე მხარის ემოციური ჩართულობით, მაგრამ ამისათვის მუზეუმმა პირობები უნდა შექმნას. ამ პირობებს შორის უნდა აღინიშნოს შემდეგი:

- სახეობრივ-სიმბოლური გამომსახველობა;
- შთაბეჭდილებების კომპლექსურობა (სანახაობითი, ბგერითი, შეხება-შეგრძნებადი);
- ინტერაქტიურობა;
- შემოქმედებითი ყურადღების კონცენტრაცია;
- პირადი აღმოჩენის შეგრძნება;
- თავის არიდება ინტერპრეტაციაზე, მეცნიერული ცოდნის მზა გარდაუვალი სქემების კონსტატაციის პოზიციიდან;
- ზედმეტი ვერბალურობისგან თავის არიდება.

მუზეუმის პოტენციურ აუდიტორიასთან ურთიერთობა ხორციელდება წინასწარი კომუნიკაციით. ამ სამუშაოს უძღვებიან მარკეტოლოგები და კულტურულ-საგანმანათლებლო საქმიანობის სფეროს სპეციალისტები, უმთავრესად – მუზეუმის პედაგოგები, რომელთა სპეციფიკა მჭიდროდ აკავშირებს მათ სკოლასთან. სკოლა მუზეუმებისათვის ყოველთვის იყო საუკეთესო პარტნიორი. შემთხვევითი არ არის, რომ ექსკურსიის დროს საგანმანათლებლო განყოფილების მუშაობისას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მასწავლებლებზე განკუთვნილ მასალების მომზადებას:

- რეპროდუქციის ნაკრებები;
- მოქმედი მოდელები;
- მულაჟი, მუზეუმის საგნების ასლები;
- თამაშები;
- სლაიდები.

ეს ყველაფერი გადაეცემა სასკოლო მუზეუმებსა ან მასწავლებლებს წინასწარი მეცადინეობის, ბავშვებთან საუბრების ჩასატარებლად.

¹ Павлова, Новые, 2010 с. 84.

ინფორმაციულ-მეთოდური და საცნობარო მასალების ადრე-სანტები შესაძლოა იყვნენ არა მარტო მასწავლებლები, არამედ მშობლებიც, წრების ხელმძღვანელები, სტუდენტები, აღმზრდე-ლები და ასე შემდეგ, მათთვის მზადდება:

- საინფორმაციო ბიულეტენები გამოფენებზე, კოლექციებზე, ექსკურსიებზე და სხვა;
- მოკლე ანოტაციები;
- ცნობარები - სამუზეუმო ექსპოზიციებისა აუდიტორიასთან მუშაობის პროგრამებისთვის;
- თითო თემის მიხედვით დაჯგუფებული მასალები, განკუთვნილი საგნის მასწავლებლებისათვის;
- სამუშაო რეგულები, შემოქმედებითი დავალებებით, მოსწავლეთა დამოუკიდებელი სამუშაოსთვის მუზეუმებში;
- მეთოდური გამოცემები საკლუბო მუშაობისთვის, სადაც დამუშავებულა სამუზეუმო მეცადინეობები, დღესასწაულების სცენარები და სხვა.

დასავლეთის ქვეყნებში ფართოდ გამოიყენება სკოლის მასწავლებლების ჩაბმა, მუზეუმში წინასწარი კომუნიკაციის ეტაპზე, რათა შეძლონ მუზეუმის კედლებში სამუზეუმო მეცადინეობის დამოუკიდებლად ჩატარება.

კულტურულ-საგანმანათლებლო საქმიანობის სფეროში სპეციალისტების (ექსკურსიამძღოლი და სამუზეუმო პედაგოგები) კომუნიკაცია რეალურ აუდიტორიასთან ხორციელდება სხვადასხვა მეთოდებისა და ფორმების საშუალებით, როგორც შიდა ასევე გარე საექსპოზიციო სივრცეში.

ექსკურსია ექსპოზიციის პრეზენტაციის ტრადიციული ფორმაა, რომელიც მიმართულია აუდიტორიასთან ურთიერთქმედებისკენ. დღეს, სრული (მიმოხილვითი) და ნაწილობრივი (თემატური) ექსკურსიები ტარდება სხვადასხვა მეთოდოლოგიური ხერხების გამოყენებით, მათთვის ინტერაქტიური ხასიათის მინიჭების მიზნით - დამთვალიერებლის დიალოგში, აქტიურ შეცნობად პროცესში ჩართვა: ეს ექსკურსია-გამოკვლევებია, ექსკურსია-ვიქტორინები, ექსკურსია-თამაშები, თეატრალიზებული ექსკურსიები და სხვა.

მასტერკლასები, როგორც ტრადიციული ხელოსნობის ტექნოლოგიების მუზეუმიფიკაციის საშუალება, (უძველეს ხალხურ მუსიკალურ საკრავებზე დაკვრა და ასე შემდეგ), წარმოადგენს ერთ-

დროულად თავისი სამუზეუმო აუდიტორიის დაკავება-შეჩერების საშუალებას, მუზეუმის მიმართ მისი ერთგულების გარანტს და აუდიტორიის გაფართოების გზას.

ექსპოზიციური სივრცის გარეთ, მუზეუმის კულტურულ-საგანმანათლებლო საქმიანობას აქვს შემდეგი ფორმები:

- ლექციები;
- კონსულტაციები: როგორც ტრადიციული, ასევე ინოვაციური, როლური თამაშების გამოყენებით, თეატრალიზებით და ასე შემდეგ;
- სამუზეუმო მეცადინეობები, ბავშვებისა და მოზრდილებისათვის (შემსწავლელი, განმავითარებელი, სათამაშო, სემინარული ტიპის);
- სამუზეუმო გაკვეთილები, ჩართული სასკოლო პროგრამებში, რომლებიც ტარდება მუზეუმების საგანმანათლებლო სივრცეში, განზრახულია დამამთავრებელი სტადიისათვის – მონაწილეთა მიერ ახალი მასალის ათვისების დონის შემოწმება.

დასრულებული სტადია ხორციელდება სკოლაში: მხატვრული შემოქმედების წრეები და სტუდიები, სპეციალისტებისათვის საგანმანათლებლო კურსები; დამთვალიერებელთა ფართო წრისათვის საგანმანათლებლო კურსები. აუდიტორიასთან ახალი, არატრადიციული ურთიერთობების ფორმები: მოწვეული პროფესიონალების შესრულებით მუზეუმის კედლებში ჩატარებული სპექტაკლები, კონცერტები.

მუზეუმის ინტერიერი, უძველესი დარბაზების აკუსტიკა ეხმარება ისტორიული დამაჯერებლობის აღდგენა-შექმნას, ხელს უწყობს, ძველი მუსიკალური ინსტრუმენტების ჟღერადობას. აუდიტორიის გაფართოების მიზნით დიდი პოტენციური შესაძლებლობები არსებობს კულტურის ორგანიზაციებთან და სხვადასხვა კოლექტივთან თანამშრომლობისათვის.

დეფილე, მეჯლისი, საცეკვაო საღამოები ქმნის ეპოქის ატმოსფეროს. მოყვარულებსა და პროფესიონალებს შესაძლებლობა ეძლევათ თავიანთი ოსტატობის დემონსტრირებისას, დამთვალიერებელი დააინტერესონ ისტორიული ცეკვით, ხელოვნების ამ სახით მოხიბლონ ახალგაზრდა აუდიტორია – შექმნან ერთმანეთთან ურთიერთობის გარემო.

კლუბები არაფორმალური ურთიერთობების სივრცეა, რომლებიც მუზეუმების მოყვარულებს აერთიანებს. აქ მყარდება პიროვნებათშორისი კონტაქტები, მიმდინარეობს დისკუსიები, აზრთა გაცვლები. კლუბური გარემო პროდუქტიულია იდეებისა და პროექტების ჩამოყალიბებისათვის, მოხალისეთა ინიციატივებისათვის.

ლიტერატურული და მუსიკალური საღამოები განსხვავდება სპექტაკლებისა და კონცერტებისაგან მუსიკოსების, პოეტების, მწერლების მაცურებელთან, საზოგადოებასთან ურთიერთობის თავისუფალი ატმოსფეროთი. აქ შესაძლებელია ჩაის სმა და მსგავსი ღონისძიებები.

ფესტივალები არის მონაწილეთა და მაცურებელთა რაოდენობით მასშტაბური ზეიმი, რომელშიც წარმოდგენილია პროფესიული ან მოყვარული საშემსრულებლო კოლექტივები, ცალკეული არტისტები, მწერლები, პოეტები. ფესტივალები ეძღვნება მუზეუმის საქმიანობასთან დაკავშირებულ ერთ საერთო თემას.

სამუზეუმო აქციები სამუზეუმო ღონისძიებების ერთობლიობაა, უფრო ხშირად დაკავშირებული ახალი ექსპოზიციის, გამოფენის გახსნასა და ფუნქციონირებასთან.

ბოლო პერიოდში მუსიკალური აქციის ჩატარებისას გამოიყენება სხვადასხვა ინოვაციური ფორმა: ეგრეთ წოდებული ჰეფენინგი, (მოვლენა, რომელიც ხდება) პერფორმანსი, აგრეთვე მუსიკალური მოქმედებების ორგანიზაციის ვარიანტები დაფუძნებული ინტერაქტიურობის ტექნოლოგიებზე. კონკურსები (ვიქტორინები, ოლიმპიადები) - ღონისძიებები მიმართული უშუალოდ აუდიტორიის, განსაკუთრებით ბავშვებისა და მოზარდების, შემეცნებითი აქტიურობის სტიმულირებაზე. კონკურსის გამორჩეულ მოვლენას წარმოადგენს გამარჯვებულის განსაზღვრა და პრიზების გადაცემა.

ისტორიული რეკონსტრუქციები როლური თამაშებია, რომლებშიც იქმნება ცნობილი სახეები და სხვადასხვა ისტორიული მოვლენა. თამაშებში მონაწილეთა მომზადება მოიცავს ისტორიული მასალების შესწავლას, ისტორიულად სარწმუნო კოსტიუმების, იარაღის, აბჯრის გაკეთებას.

აუდიტორიასთან კომუნიკაციის ფორმის შერჩევა და მათი გამოყენების სიფართოვე, დამოკიდებულია მუზეუმის სტრატეგიულ პროგრამაზე, მის მისიაზე, აგრეთვე რეალურ შესაძლებლობებზე და მუზეუმის იმ თანამშრომელთა მოტივაციასა და ამბიციებზე,

რომლებიც პასუხისმგებელნი არიან მუზეუმის კულტურულ-საგანმანათლებლო საქმიანობაზე, ესე იგი - ექსკურსიამძღოლებსა და მუზეუმის პედაგოგებს.

მუზეუმების პედაგოგების შემთხვევაში მხედველობაში უნდა მივიღოთ ორი გარემოება:

- უპირველესად, პედაგოგი არა პროფესიით, არამედ მოწოდებით დიდი იშვიათობაა და თუ მუზეუმს გაუმართლა და მას ჰყავს ნამდვილი პედაგოგი, ამ ადამიანს სჭირდება გაფრთხილება და მას უნდა შეექმნას საუკეთესო კეთილსასურველი სამუშაო რეჟიმი.
- მეორე მხრივ, სამუზეუმო პედაგოგებს ყოველთვის არ აქვთ შესაძლებლობა მონაწილეობა მიიღონ, ექსპოზიციის დაპროექტებაში და იძულებულნი არიან, „გამოაცოცხლონ“ უკვე მზა პროდუქტი. ეს სიტუაცია დასაწყისშივე უნდა შეიცვალოს. მუზეუმის პედაგოგი ხომ დამაკავშირებელი რგოლია მუზეუმსა და დამთვალიერებლებს შორის. არის რა უშუალო კონტაქტში დამთვალიერებელთან, ის როგორც ვერავითარი სხვა სპეციალისტი, გრძნობს და იცის მისი მოთხოვნილებები. მისი გამოცდილების გაუთვალისწინებლობა, მაშინ, როდესაც მთელი მსოფლიო იბრძვის თავისი აუდიტორიისათვის, სულ მცირე, წინდაუხედაობა და არა შორსმჭვრეტელობაა.

სხვა პერსპექტიულ მიმართულებას წარმოადგენს ინდივიდუალურ დამთვალიერებლებთან მუშაობა. სამუშაოდ, მუზეუმები არასაკმარის ყურადღებას უთმობენ აუდიტორიის ამ ნაწილს, მაშინ, როდესაც სწორედ ინდივიდუალური დამთვალიერებლები წარმოქმნიან მუზეუმის ყველაზე ერთგულ ხალხს, საზოგადოებას, მათგან ფორმირდება „მეგობართა კლუბები“.

მესამე მხრივ, ასევე უდავოდ, პერსპექტიული მიმართულება დაკავშირებულია შემსწავლელ პროგრამებში მულტიმედია ტექნოლოგიების დანერგვასთან (მუზეუმების საიტებზე კოლექციების წარდგენა, DVD და CD-ზე) - ონლაინ ვიდეოკონფერენციების ჩატარება მოსახლეობის იმ ჯგუფებისათვის, რომლებსაც არ შეუძლიათ მუზეუმებში მოსვლა.

სამუზეუმო საქმიანობის სფეროში ინფორმაციული ტექნოლოგიების შეჭრა დაიწყო ბევრად უფრო ადრე, ვიდრე ჩვენ ეს შეგვიძლია წარმოვიდგინოთ, XXI საუკუნის მეორე ათწლეულის „კომპიუტერული რეალობიდან“.

უკვე 1962 წელს პირველი ნაბიჯი იყო გადადგმული ელექტრონული სამუზეუმო კატალოგების დანერგვაზე: „საფრანგეთის მთავრობამ მიიღო კანონი „ქვეყნის მხატვრული საგანძურის გენერალური კატალოგის“ შექმნაზე, რომელშიც ჩართული უნდა ყოფილიყო დაახლოებით ხუთი მილიონი ობიექტი (უძრავი ძეგლები და სამუზეუმო კოლექციები). ამ პროგრამის რეალიზაციისათვის, კულტურის სამინისტროსთან ჩამოყალიბდა სპეციალური ინფორმაციის სამსახური“.²

საფრანგეთი, კანადა და აშშ იყვნენ პირველი ქვეყნები (1962-1974 წლების პერიოდში), რომლებმაც განახორციელეს ეროვნულ სამუზეუმო კოლექციებში დაცულ მონაცემთა ბაზების ელექტრონული ფორმირება. 1970-იან წლებში პირველი მულტიმედიური ეფექტების გამოყენება გახდა შესაძლებელი: ციფრულმა ტექნოლოგიებმა „ისწავლეს“ ბგერისა და გრაფიკული ინფორმაციის შექმნა და წარმოქმნა. მსხვილ მუზეუმებში დაიწყო ელექტრო გამომთვლელი მანქანების გამოყენება.

1980-იან წლებში უკვე გამოჩნდა ავტომატიზებული ინფორმაციული სისტემები, ხოლო 1990-იანი წლები აღინიშნა ინტერნეტის გამოჩენით, მსოფლიოს აჩვენეს ციფრული ტექნოლოგიების ყველა შესაძლებლობების მრავალსახეობა, ის რაც იწოდება მულტიმედიურად - ერთდროული გამოყენება ბგერის, ვიდეოგამოსახულების, ანიმაციის, ტექსტის, დიზაინისა და გრაფიკის. პირველრიგში ამან გააფართოვა მუზეუმების საპრეზენტაციო საშუალებები. გამოჩენა დაიწყო ელექტრო პრეზენტაციებმა, რომლებიც მუზეუმების განმასხვავებელი ღირებულებების დემონსტრირებას ახდენდნენ. მუზეუმებმა ინტერნეტსივრცეში გააჩეთეს განაცხადი, დაიწყო მუზეუმების საიტების, ვირტუალური ტურებისა და ექსკურსიების, ანიმაციური რგოლების გაშვება. XXI საუკუნის დასაწყისმა მუზეუმებს მოუტანა ციფრული ტექნოლოგიების ნამდვილი ბუმი, რომელიც ამჟამადაც არ ჩამქრალა, მაგრამ სულ უფრო დიდ მასშტაბებს იძენს. მოწყობილობების მობილობა და მცირე ზომები, ერთდროულად მეხსიერებისა და სხვა შესაძლებლობების მოცულობის გაფართოებით, ბევრისათვის მეტად მიმზიდველი გახდა, განსაკუთრებით კი ახალგაზრდებისათვის. ეს კი მუზეუმებს აძლევს შესაძლებლობას, ასეთი რაოდენობის ინფორმაცია მასობრივი დამთვალიერებლისათვის იყოს ხელმისაწვდომი, რომლის

² Толстая Н.В., Наследие, №5, 2014, стр. 36.

მოცვაც ჩვეულებრივი ექსკურსიისათვის შეუძლებელია. მუზეუმები უშვებენ სპეციალურ დანართებს სმარტფონებისა და პლანშეტურ კომპიუტერებისათვის, რომლებიც ქმნიან გადაცემის ახალ არხებს „სამუზეუმო კონტენტებისათვის“.

ციფრული ტექნოლოგიები წარმატებით გამოიყენება ექსპოზიციის სცენირებისათვის: სამუზეუმო ექსპონატების გვერდით განთავსებულია მონიტორების ეკრანები, რომლებიც ეხმარება დამთვალიერებელს, მოიპოვოს დამატებითი ინფორმაცია ობიექტზე, აჩვენებს მოცემულ ობიექტს მის ბუნებრივ გარემოში.

ციფრული ტექნოლოგიები წარმატებით გამოიყენება ექსპოზიციის სცენირებისათვის: დამთვალიერებლის წინაშე ნაბიჯ-ნაბიჯ იშლება ის სურათი, რომელიც, ექსპოზიციის დამპროექტებლის ჩანაფიქრის მიხედვით, ეხმარება გამოკვეთილი მომენტების აღქმაში. ამას მიეყვარათ იმ იდეის ჩაწვდომამდე, რომელიც ჩადებულია ექსპოზიციაში. ტექნიკური საშუალებები ეხმარება სამუზეუმო ექსპოზიციის თავისებური დრამატურგიის შექმნას – გახსნას დოკუმენტების, საგნების შინაარსი, მხატვრული საშუალებების დახმარებით (განათების შეცვლა, ბგერებისა და ფერების გამოყოფა, მოულოდნელობის ეფექტის შექმნა, კონტრასტით და სხვა).

ამჟამად, შესაძლოა გარკვევით ითქვას სამუზეუმო ექსპოზიციის პროექტირების სამი მოდელის არსებობაზე, ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებით: აუდიოვიზუალური, ინტერაქტიური და ვირტუალური.

აუდიოვიზუალური მოდელი აიგება „მონოლოგის“ პრინციპით. დამთვალიერებელი გამოდის „მკითხველის“ როლში: მას მიეწოდება ინფორმაცია, მათ შორის, დამატებითიც, რომლითაც „მკითხველს“ შესაძლებლობა ეძლევა იხელმძღვანელოს არსებული ციფრული მოწყობილობით.

ინტერაქტიური მოდელი აგებულია „დიალოგის“ პრინციპით. დამთვალიერებლისგან მოსალოდნელია აქტიური ურთიერთმომქმედება ექსპოზიციაზე. ინტერაქტიური მოდელი ხშირად ხორციელდება თამაშის დახმარებით, რომელშიც ერთვება დამთვალიერებელიც. აქ ფართოდ გამოიყენება დამატებითი ტექნიკური საშუალებები, რომლებიც ზემოქმედებენ გრძნობის სხვადასხვა ორგანოზე: არამართო მხედველობასა და სმენაზე, ასევე შეხებით შეგრძნებასა და ყნოსვაზეც.

ვირტუალური მოდელი აიგება არა რეალურ, არამედ ვირტუალურ სივრცეში, თუმცა, მისი შექმნისათვის გამოიყენება რეალურად არსებული საგნებისა და დოკუმენტების ნიმუშები. ვირტუალური მოდელი შესაძლოა აიგოს ან „მონოლოგის“ ან „დილოგის“ პრინციპითაც. აქ აქტიურად გამოიყენება მულტიმედიაური შესაძლებლობები: ტექსტი, გრაფიკა, აუდიოვიზუალური საშუალებები და ასე შემდეგ.

ინფორმაციულმა ტენოლოგიებმა, სამუზეუმო საქმიანობაში შემოიტანა ისეთი ახალშემოღებული, ინოვაციები, როგორიცაა სამუზეუმო ფონდების გაციფრულება და ავტომატიზებული საინფორმაციო სისტემების შექმნა. გაციფრულება ნიშნავს სამუზეუმო საგნებისა და არქიტექტურული ობიექტების გამოსახულებათა გადაყვანას ციფრულ სახეში, რომელიც გამოსადეგია ელექტრონულ მატარებლებზე ჩასაწერად. ისმება კითხვა, რა ამოცანას ემსახურება სამუზეუმო ფონდების გაციფრულება?

ეს ამოცანებია, რომელთა გადაჭრაც აქტუალურია, როგორც ამჟამინდელი, ასევე მომავალი თაობებისათვის:

- ინფორმაციების შენახვა: მონაცემთა ელექტრონული ბაზების შექმნა ელექტრონული კატალოგისათვის საგნების სრული აღწერილობითა და გამოსახულებით (იქ, სადაც საჭიროა 3D გამოსახულების ჩართვა);
- ინფორმაციის გადაცემა: შეკითხვებისა და მოთხოვნილებების მომსახურება;
- მუზეუმის პოზიციონირება, როგორც შესაბამისი კოლექციების ექსპოზიციონერისა და მცველისა;
- მუზეუმის საკომუნიკაციო სივრცის ფორმირება.

მუზეუმის ფონდების გაციფრულება და ავტომატიზებული საინფორმაციო სისტემების შემოღება ქმნის ახალ ჭეშმარიტად რევოლუციურ შესაძლებლობებს, მუზეუმის თანამშრომლებისა და ყველა მათთვის, რომლებთაც სჭირდებათ მუზეუმის ფონდებთან ურთიერთობა.

ავტომატიზებული საინფორმაციო სისტემები გვცემარება განვახორციელოთ მუზეუმის შემდეგი ფუნქციები: შეჯერება, სამუზეუმო ფონდების დაცვის უზრუნველყოფის მიზნით (აღრიცხვის განყოფილების ფუნქცია);

- მოთხოვნილებებისა და კითხვების მომსახურება: როგორც შიდა (თავად მუზეუმის თანამშრომლების მცველების, ექსპოზიციონირების, რესტავრატორების და სხვა), ასევე გარეთაც;
- სამუზეუმო დოკუმენტაციის დაცვა- შენახვა და სისტემატიზაცია, წარმოქმნილი მისი თანამშრომლების სამუშაო პროცესში (სამეცნიერო პასპორტები, ტოპოგრაფიული და ექსპოზიციური აღწერები, კატალოგები, სხვადასხვა სახის ნუსხა და ასე შემდეგ).

ავტომატიზებული ინფორმაციული სისტემები ნამდვილად რომ გახდეს მუზეუმის საქმიანობაში ეფექტიანი ინსტრუმენტი, მისი მონაცემთა ბაზა, სამუზეუმო საგნების ასახვასთან ერთად, უნდა მოიცავდეს მასთან დაკავშირებულ პერსონალიებს, მოვლენებს, ესეიგი, ცნობას და შეტყობინებებს ავტორებზე, მკვლევრებზე, შემსრულებლებზე, დამამზადებლებზე, ყოფილ მეპატრონეებზე, ისტორიულ მოვლენებზე, გამოფენებზე და ასე შემდეგ. ხარისხობრივად შესრულებული კითხვები და მოთხოვნილებები, მიმართული ავტომატიზებული ინფორმაციული სისტემებისადმი, მოითხოვს სამუზეუმო საგნების რუბრიკაციისა და კლასიფიკაციის მოფიქრებულ სისტემებს.

საინფორმაციო ტექნოლოგიები მუზეუმების პოზიციონირების პირობებს ქმნიან ინტერნეტისივრცეში, რაც უპირობოდ მიანიშნებს მისი საკომუნიკაციო სფეროს მრავალმხრივ გაფართოებას:

- სამეცნიერო სფეროში;
- პროფესიონალურ სამუზეუმო საზოგადოებაში;
- კერძო კოლექციონერთა საზოგადოებაში;
- პოტენციურ დამთვალიერებლებთან;
- პოტენციურ ქველმოქმედებთან და მიუქმებლებთან.

მუზეუმის არსებობა საინფორმაციო სივრცეში, ეს, უპირველესად, არის მისი კოლექციების იქ არსებობა, უფრო ზუსტად კი, ამ კოლექციების საგნების გამოსახულება. მოცემული საკითხი სამუზეუმო გარემოში კამათს იწვევს. მუზეუმების თანამშრომლების ნაწილი თვლის, რომ სამუზეუმო საგნების გამოსახულების ინტერნეტში განთავსება, გამოფენა არამომგებიანია ეკონომიკური თვალთახედვით: მათი აზრით, ნახავენ რა სურათებს ინტერნეტში, დამთვალიერებლები, უკვე აღარ მოისურვებენ თავად მუზეუმში მისვლას.

რეალობა მსგავს საშიშროებას უარყოფს. სინამდვილეში მუზეუმი, თავისი ნაკრების ინტერნეტსივრცეში განთავსებით, მხოლოდ მოგებულა. ბევრი მუზეუმი, რომელიც არ იყო ცნობილი, ინტერნეტის დახმარებით გახდა პოპულარული. აქტიურად გამოყენებულმა ინფორმაციულმა ტექნოლოგიებმა, როგორც საკუთარ კედლებში, ასევე ინტერნეტის ვირტუალურ სივრცეში, მუზეუმებს ქვეყანაში წარმატება მოუტანა. მისი ეკონომიკური მაჩვენებლები შედარებადი გახდა წარმატებული კომერციული საწარმოების მაჩვენებლებთან. საზღვარგარეთული გამოცდილება ასევე გვიჩვენებს შემოფოთების უსაფუძვლობას, სამუზეუმო კოლექციების გამოსახულების დიდი რაოდენობის ინტერნეტში არსებობით, როგორც სახელმწიფო ელექტრონული კატალოგის ფორმატში, ასევე მუზეუმების ოფიციალურ საიტებზე, სოციალურ ქსელებში.

არაკომერციული პარტნიორობის „მუზეუმების საქმიანობის ავტომატიზაცია და საინფორმაციო ტექნოლოგიების“ პრეზიდენტმა ამგვარი მოსაზრება გამოთქვა: „ითვლება, რომ თავისი, საკუთარი ყველანაირად უნდა დაიცვა. მე კი მგონია, რომ რაც უფრო ღიაა მუზეუმი, რაც უფრო ფართოდ აზიარებს ის თავის ინფორმაციას, მათ შორის გამოსახულებით, მით უფრო ცნობადი და ავტორიტეტულია. მასწავლებლებს, სტუდენტებს, რიგით დამთვალიერებლებს სურთ გამოსახულების, ეკრანული ხარისხი. ხოლო როცა რაღაც მიუწვდომელია, ის უბრალოდ თვალთახედვიდან გამოირიცხება. აქ დაფარულობა მხოლოდ აზიანებს. ამ კუთხით მრავალმა მუზეუმმა საგრძნობლად წაიწია წინ - დაუშვა უფასო ფოტოგრაფირება“.³

ამრიგად, სამუზეუმო საგნების გამოსახულების ინტერნეტში წარმოდგენა, გამოფენა მომგებიანია როგორც ეკონომიკური თვალთახედვით, ასევე ცნობადონის გაზრდის კუთხითაც.

³ Толстая Н.В., Наследие, №5, 2014.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- Асеев Ю. А., Шер Я. А., Вступительная статья редакторов перевода, Музейная каталогизация ЭВМ, 1983.
- Кошечева Е.Л., Создание и использование музейных информационных ресурсов // Музей Будущего: информационный менеджмент, М., 2001.
- Павлова Н., Новые смыслы Музеиной Сообщение: Музейная модель коммуникации, технология, практика, М., 2010.
- Толстая Н.В., Наследие Можно испортить только равнодушием, Справочник Руководителя Учреждения Культуры, №5, 2014.

ART MANAGEMENT AND CULTURAL TOURISM

Naira Galakhvaruidze,
Doctor of Economic Sciences,
Shota Rustaveli Theater of Film Georgia State University,
Art Faculty of Media and Management Associate Professor

MUSEUM COMMUNICATION AND INFORMATION TECHNOLOGIES

Keywords: *Communication policy, exhibition materials, dialogue, interactivity, guided tour, masterclasses, audiovisual, virtual*

Abstract

The relationship with the museum's potential audience is carried out through preliminary communication. This work is carried out by marketers and specialists in the field of cultural and educational activities, mainly museum teachers, whose specific role closely connects them with the school. The school has always been the best partner for museums. It is no coincidence that the excursion is of great importance in the work of the educational department. Belongs to the preparation of materials for teachers.

Working with individual visitors is a promising direction. Unfortunately, museums pay insufficient attention to this part of the audience, while it is individual visitors who form the museum's most loyal people; the community and „clubs of friends“ are formed from them.

Undoubtedly, a promising direction is related to the introduction of multimedia technologies in educational programs (presentation of collections on museum websites, on DVD and CD), online video conferences for those groups of the population who cannot come to museums.

The beginning of the 21st century brought to museums a real boom in digital technologies, which has not died down even now,

but is gaining ever larger scales. The mobility and small size of devices, simultaneously expanding the amount of memory and other possibilities, have become very attractive for many, especially for young people, which gives museums the opportunity to make such an amount of information available to the mass visitor, which cannot be covered by a normal excursion. Museums release special attachments for smartphones and tablet computers, which become new transmission channels for „museum contents“.

Digital technologies are successfully used to stage the exposition: step by step, the viewer is presented with an image that, according to the exposition designer's idea, helps to perceive the outline of the moments that lead to the understanding of the idea that is included in the exposition. Technical means help to create a peculiar dramaturgy of the museum exposition, open the documents, objects, with the help of artistic means (changing the lighting, separation of sounds and colors, creating the effect of surprise, contrast, etc.).

Currently, it is possible to say clearly about the existence of three models of projecting the museum exposition, using digital technologies: audio-visual, interactive, and virtual.

Information technologies have introduced such innovations, such as the digitization of museum funds and the creation of automated information systems, into the activities of museums. Digitization means converting the image of museum objects and architectural objects into a digital form that is useful for recording on electronic media. The question is, what task does the digitization of museum funds serve?

These are tasks, the solution of which is relevant, both for current and future generations:

- Information storage: creation of electronic databases – for an electronic catalog with full description and image of objects (where it is necessary to include a 3D image);
- Information transmission: service of inquiries and requests;
- Positioning of the museum as an exhibitor and custodian of relevant collections;
- Formation of the communication space of the museum.

- Information technologies create the conditions for the positioning of museums in the Internet space, which unconditionally indicates the multifaceted expansion of their communication sphere:
- in the scientific field;
- in the professional museum society;
- in the society of private collectors;
- with potential visitors;
- With potential benefactors and donors.

Niko Kvaratskhelia,
Professor of Saint Andrew University of Georgia
The Georgian film industry and tourism

GEORGIAN FILM INDUSTRY AND TOURISM

Keywords: *Film tourism, Set-Jetting, Screen Tourism, Movie Induced Tourism, Film industry, Tourism industry*

Abstract

The report deals with issues of the development of two industries important for Georgia: the Film industry and Tourism. The experience of developing this type of cooperation abroad, as well as the socio-economic effects of its implementation, is discussed. As we have already mentioned, film tourism develops at the intersection of two sectors of the economy – tourism and the film industry. Films and series appear as promoters of various forms of tourism; they promote them, and the works of the film industry, in turn, represent the promoters of specific shooting locations. In most cases, the infrastructure created for film production is used for tourism purposes.

Film tourism is a type of cultural tourism based on watching films, including feature films, TV series, or animated films, to visit the places shown in them. Tourists are interested in the places where filming took place (including movie studios), which may not match the ones filmed in a movie. Tourists are interested in theme parks that recreate the settings of movies.