

სახელმძღვანელო მუზეუმის მენეჯერთათვის

კონსტანტინი დიმიტრიოს

კონსტანტინი ნიკოლას

ცომბანოლუ ლიანა

სარჩევი

1. წინასიტყვაობა.....	3
2. ისტორიული ასპექტი.....	5
3. მუზეუმების როლი დღევანდელ საზოგადოებაში.....	8
4. მუზეუმების მართვა.....	17
5. კოლექციათა მართვა.....	29
6. საზოგადოებისთვის განკუთვნილი პროგრამები.....	57
7. კომუნიკაცია.....	71
8. ეპილოგის ნაცვლად.....	87
9. ბიბლიოგრაფია.....	90

სახელმძღვანელო მუზეუმის მენეჯერთათვის

1. წინასიტყვაობა

უკანასკნელი 20 წლის განმავლობაში მუზეუმების როლი თანამედროვე საზოგადოებაში მნიშვნელოვნად შეიცვალა. საზოგადოებისთვის დახურული მუზეუმი, რომელშიც მხოლოდ კოლექციები ინახებოდა, შეცვალა სამეცნიერო, საგანმანათლებლო და კულტურული როლის მქონე დაწესებულებამ. დღეს მუზეუმები საზოგადოებრივი განვითარების მაღალი დონის გამოხატულებაა. ეს ახალი როლი, ცნების „კულტურული მემკვიდრეობა“ პარალელურ გაფართოებასთან ერთად, მოითხოვს მუზეუმების მართვის მოდიფიცირებას.

ყველა დაინტერესებული მხარე ერთხმად აღიარებს, რომ მუზეუმებმა უფრო მჭიდრო კავშირი უნდა დაამყარონ საზოგადოებასთან და რომ მუზეუმები ფართო საზოგადოების მიმართ უფრო კეთილგანწყობილი უნდა გახდნენ. უპირველეს ყოვლისა, მუზეუმებმა უნდა განსაზღვრონ საკუთარი პრიორიტეტები და ეფექტიანად მართონ თავიანთი თანამშრომლები - ამ ნაბიჯმა შეიძლება ხელი შეუწყოს რაციონალურ ფინანსურ მართვას და ამით შეამციროს ზედნადები ხარჯები.

მეორე - უნდა გაფართოვდეს მუზეუმების საქმიანობა, უნდა მოეწყოს გამოფენები ხელოვნების სხვადასხვა სფეროში. ამ მხრივ უახლესი ტექნოლოგიების გამოყენება მუზეუმის წარმატების ხელშეწყობის, მის მფარველებთან და ფართო საზოგადოებასთან უფრო მჭიდრო კავშირის დამყარების ქმედითი საშუალებაა.

მესამე - მუზეუმებმა უნდა გაითვალისწინონ ადგილობრივ და საერთაშორისო საზოგადოებებში მიმდინარე ცვლილებები - ამ საზოგადოებებში ხომ მრავალი კულტურის ერთობლიობა გვხვდება - და უნდა გაათვითცნობიერონ, რომ მათი მუშაობის მომხმარებელია სხვადასხვა იდეოლოგიის, რწმენისა და ხშირ შემთხვევაში, წარმომავლობის საზოგადოება. ამ მიზეზით მუზეუმებმა უნდა შეიმუშაონ საკომუნიკაციო სტრატეგიები, რომლებიც მიმართული იქნება საგარეო ურთიერთობების, საერთაშორისო ურთიერთობებისა და თანამშრომლობის დამყარებისკენ, კულტურული გაცვლებისა და საერთო პრობლემების შესახებ კონსტრუქციული დიალოგისაკენ.

და ბოლოს, მუზეუმების ყოველდღიური ცხოვრების ნაწილი უნდა გახდეს, აგრეთვე, მუზეუმთმცოდნეებისა და მუზეუმთა მენეჯერების სპეციფიკური ცოდნის დამკვიდრება, ოღონდ ამ პროცესში დაუშვებელია ხელოვნების ისტორიკოსების როლის უგულებელყოფა.

დღევანდელ დღეს მუზეუმებს ემუქრება საფრთხე, რომელიც დაკავშირებულია მათ ახალ როლთან მუდმივი ცვლილებების პროცესში მყოფ საზოგადოებებში - ეს არის მხოლოდ ბაზარზე ორიენტირებული პოლიტიკის დანერგვა და, შედეგად, მუზეუმების რეალური მიზნის - კულტურული მემკვიდრეობის დაცვისა და წარმოჩენის - უკანა პლანზე გადასვლა. მუზეუმის დღევანდელი მიზნის მიღწევის ძირითადი საშუალებაა კოლექციების როლისა და საზოგადოების როლის დაბალანსება.

ეს სახელმძღვანელო ორ მიზანს ემსახურება: ერთის მხრივ, წარმოადგინოს და მოკლედ გააანალიზოს მუზეუმების გარშემო არსებული საკითხები, მეორეს მხრივ კი, დაინტერესებულ მხარეებს შესთავაზოს ამ საკითხებთან დაკავშირებით წამოჭრილი პრობლემების მოგვარების გზები.

„ისტორიული ასპექტი“ და „მუზეუმის როლი დღევანდელ საზოგადოებაში“ შესავალი თავებია, რომლებიც მკითხველის ყურადღებას ამახვილებს მუზეუმის მიზნის ინტერპრეტირებაზე და აფასებს წლების განმავლობაში ამ მიზნის მუდმივ ხელახალ განსაზღვრას საზოგადოების ცვალებადი მოთხოვნილების გათვალისწინებით.

თავში „მუზეუმის მართვა“ განხილულია სტრუქტურის, ორგანიზებისა და კადრების საკითხები, რომლებიც მუზეუმებმა უნდა გაითვალისწინონ დღევანდელ დღეს. თავში „კოლექციათა მართვა“ გაანალიზებულია კოლექციების შექმნა და გასხვისება-ლიკვიდაცია, დოკუმენტაციის უზრუნველყოფა და მულტიმედიური მოწყობილობები, მისადგომობა, მოვლაპატრონობა, შენახვა და ტრანსპორტირება.

ზოგადი თავი „საზოგადოებისთვის განკუთვნილი პროგრამები“ შედგება შედარებით მოკლე თავებისგან:

1. „ექსპოზიციები“ გაანალიზებულია სხვადასხვა კატეგორიებად მათი დაყოფის, დაგეგმვისა და შეფასების თვალსაზრისით; 2. „სამუზეუმო განათლება“ ეხება საგანმანათლებლო მომსახურებას, რომელსაც მუზეუმები თავიანთ მომხმარებლებს სთავაზობენ თავად მუზეუმში და მის ფარგლებს გარეთ. თავში „კომუნიკაცია“ განხილულია მარკეტინგის სტრატეგიები, რომლებიც გამოყენებული უნდა იქნეს მუზეუმებში, განხილულია, აგრეთვე, ამ სტრატეგიათა პოზიტიური და ნეგატიური გამოყენება. თავი „მუზეუმები და საზოგადოება“ ეხება მუზეუმის პოტენციურ დამთვალეირებლებს, მათთან დაკავშირებულ პოლიტიკას და მათი საჭიროებების თაობაზე ინფორმაციის მოპოვების მეთოდებს.

თითოეული თავი დამოუკიდებელი ერთეულია. იმავე მოდელს მიჰყვება ბიბლიოგრაფია: ის ცალკეა მოცემული თითოეული თავისთვის და ამის გამო ზოგიერთი ძირითადი პუბლიკაცია მუზეუმთმცოდნეობის დარგში შეიძლება არაერთხელ შეგხვდეთ.

2. ისტორიული ასპექტი

ლათინურ სიტყვას „museum“ (ბერძნული „mouseion“) საუკუნეთა განმავლობაში მრავალი მნიშვნელობა ენიჭებოდა. კლასიკურ პერიოდში იგი აღნიშნავდა მუზეუმისთვის განკუთვნილ ტაძარს. იმ ეპოქის ყველაზე სახელგანთქმული მუზეუმი ალექსანდრიაში პტოლემეუს ფილადელფუსმა დააარსა ძველი წელთაღრიცხვის მესამე საუკუნეში - ეს იყო ლიტერატურისა და ფილოსოფიის შესასწავლად განკუთვნილი ადგილი. ამ კომპლექსში შედიოდა საცხოვრებელი ოთახები, სასადილო დარბაზი, სალექციო დარბაზი, გადახურული გალერეა, ბოტანიკური ბაღი, ზოოლოგიური პარკი, ასტრონომიული ობსერვატორია და ბიბლიოთეკა. მუზეუმში ინახებოდა ნივთები, მოაზროვნეთა ქანდაკებები, ასტრონომიული და ქირურგიული ინსტრუმენტები, სპილოს ეშვები და ცხოველთა ტყავები, იქ იყო ბოტანიკური ბაღი, ზოოლოგიური პარკები. მაგრამ ეს იყო მხოლოდ უნივერსიტეტი ანუ ფილოსოფიური აკადემია - სპეციალური გამოკვლევებისთვის მოწოდებული ინსტიტუტის მაგვარი დაწესებულება, რომელშიც ბევრი განსწავლული მეცნიერი ცხოვრობდა. ამ დაწესებულებას სახელმწიფო უწევდა დახმარებას. მუზეუმი და მისი ბიბლიოთეკის უმეტესი ნაწილი ძველი წელთაღრიცხვის 270 წელს სამოქალაქო არეულობის დროს განადგურდა.

ანტიკურ სამყაროში არსებობდა სახელმწიფო კოლექციები ექსპონატებისა, რომლებიც ფასდებოდა მათი ესთეტიკური, ისტორიული, რელიგიური და მაგიური მნიშვნელობით. ბერძნულ ტაძრებში ინახებოდა ოქროს, ვერცხლისა და ბრინჯაოსგან დამზადებული შემოწირული ნივთები, ქანდაკებები და სტატუეტები, მხატვრობის ნიმუშები და უბრალოდ ოქროს ზოდებიც კი; ზოგიერთი ამ ქმნილებათაგან გამოიფინებოდა ხოლმე საზოგადოებისთვის. ნახატები ხის ფირფიტებზე იყო შესრულებული (ბერძნული „pinas“) და ამიტომ მათ კოლექციას პინაკოთეკა ეწოდებოდა. რომაელები მხატვრობის ნიმუშებსა და ქანდაკებებს ფორუმებზე, სახალხო ბაღებში, ტაძრებში, თეატრებსა და აბანოებში გამოფენდნენ. გენერლებისა და სახელმწიფო მოღვაწეთა ვილებზე ხელოვნების ნიმუშები და ომებში მოპოვებული ნადავლი საკუთარი სიამოვნებისთვის იყო გამოფენილი. იმპერატორ ადრიანეს ვილა ბრწყინვალე დადასტურება იყო მისი სურვილისა, აემუნებინა საბერძნეთსა და ეგვიპტეში ნანახი გამოჩენილი ადგილებისა და შენობების მსგავსი შენობები. ფაქტობრივად, ეს ვილა დღევანდელ დღეს არსებული „ღია ცის ქვეშ მუზეუმების“ წინაპრად შეიძლება მივიჩნიოთ.

შუა საუკუნეებში ევროპის ეკლესიები და მონასტრები საიუველირო ნაკეთობების, ქანდაკებების, ხელნაწერებისა და წმინდანთა წმინდა ნაწილების საცავებად იქცა. მე-7 საუკუნიდან მოყოლებული, ამ საცავებს დაემატა ჯვაროსნების მიერ ჩამოტანილი ნადავლი. დროდადრო ხდებოდა მათი გამოფენა და ისინი ინახებოდა ომის დროს რეზერვის სახით გამოსაყენებლად.

სიტყვა „მუზეუმის“ შემოღება კოლექციების აღსანიშნავად „რენესანსის დროინდელი ჰუმანიზმის, მეთვრამეტე საუკუნის განმანათლებელთა ეპოქისა და მეცხრამეტე საუკუნის დემოკრატიის ნაყოფია.“ მე-16 საუკუნეში მუზეუმის ცნების გამოხატვის მიზნით ორი ახალი ტერმინი შემოვიდა. „გალერეა“ (იტალიური „galleria“) - დიდი, გრძელი, ცალი მხრიდან განათებული დარბაზი - აღნიშნავდა ნახატებისა და ქანდაკებებისათვის განკუთვნილ საგამოფენო სივრცეს. „კაბინეტი“ (იტალიური „gabinetto“) იყო კვადრატული ფორმის ოთახი ცხოველებით, ბოტანიკური რარიტეტებით, ხელოვნების მცირე ზომის ნიმუშებით, მატერიალური კულტურის ნიმუშებითა და ანტიკვარული ნივთებით. ორივე ტერმინი კერძო, საზოგადოებისთვის დახურულ კოლექციას აღნიშნავდა. მხოლოდ გამოჩენილ მოგზაურებს თუ ეძლეოდათ ზოგჯერ ამ კერძო კაბინეტების მონახულების შესაძლებლობა. თანდათანობით, მე-17 და მე-18 საუკუნეებში, ისინი საზოგადოებისთვის ხელმისაწვდომი გახდა.

ამ პერიოდის განმავლობაში „საჯარო მუზეუმების“ გახსნა აუცილებლობად იქცა; ეს მიზნად ისახავდა კერძო კოლექციების ყველა ადამიანისთვის ჩვენებას. პირველი „საჯარო მუზეუმი“ 1759 წელს დაარსებული ბრიტანეთის მუზეუმი იყო, მაგრამ სხვადასხვაგვარი წესებისა და დადგენილებების წყალობით ღარიბ და გაუნათლებელ ადამიანებს არ შეეძლოთ მუზეუმში შესვლა; საგანგებო ბიბლიოთეკარიც კი არსებობდა, რომელსაც უნდა გადაეწყვიტა, შეიძლებოდა თუ არა მსურველის დაშვება მუზეუმში. ასე რომ, კერძო მუზეუმების დროიდან არსებითად არაფერი შეცვლილა. ამგვარმა გარემომ ღარიბ და გაუნათლებელ ადამიანებს მუზეუმებისთვის ზურგი შეაქცევინა.

მუზეუმებში ფართო საზოგადოების დაშვების მხრივ შემობრუნების წერტილი გახდა ლონდონში 1851 წელს გამართული დიდი გამოფენა. ამ ტიპის გამოფენები უამრავ ხალხს იზიდავდა და ამან რამდენიმე ქვეყნის მთავრობას აფიქრებინა, რომ შესაძლებელია მუზეუმების გამოყენება საზოგადოებრივი სარგებლობის და საზოგადოების კონტროლის საშუალებად; მოსახლეობა თავისუფალ დროს კონსტრუქციულად, მუზეუმებში სიარულსა და თვითგანათლებაში გაატარებდა. გამოფენებმა მთავრობები დაარწმუნეს, აგრეთვე, რომ მუზეუმებს შესწევდათ უნარი, ეროვნული სიამაყის გრძნობა ჩაენერგათ მოსახლეობისთვის. ამის შედეგად მე-19 საუკუნის განმავლობაში როგორც მეფეებმა, ისე მთავრობებმა აღიარეს მუზეუმების მნიშვნელობა (ნაციონალიზმის - მაშინდელ ევროპაში გაბატონებული პოლიტიკური მრწამსის - იდეის გამტარებელი დაწესებულებების სახით) საზოგადოებრივ აზრზე ზემოქმედების, ფაქტობრივად, „ტვინის გამორეცხვის“ თვალსაზრისით.

მე-19 საუკუნეში მუზეუმი ისეთივე ცივ და უღიმღამო შენობად რჩებოდა. რაგინდ გასაკვირი არ უნდა იყოს, ის ინტელექტუალური თვალსაზრისით კვლავ მიუწვდომელი იყო განათლებული საშუალო კლასისთვის. მე-19 საუკუნის შუა ხანებისთვის თავი იჩინა ცვლილებებმა, ვინაიდან აღმოცენდა მუზეუმების

სხვადასხვა სახეები: კერძო კაბინეტები, ნახევრად საჯარო კოლექციები, საჯარო დაწესებულებები, საზოგადოებრივი მუზეუმები, გამოფენები და ყველასათვის ხელმისაწვდომი მუზეუმები. მუზეუმების ამ სხვადასხვა სახის დამკვიდრებას მუზეუმების დანიშნულების შესახებ მრავალი შეხედულება მოჰყვა: რომ მათი დანიშნულებაა კლასიკური განათლება, სამეცნიერო აღმოჩენები, ეროვნული, კულტურული, ეკონომიკური თუ პოლიტიკური აღორძინება. მთავრობებმა აღიარეს მუზეუმთა მნიშვნელობა, თუმცა არანაირად არ აუსახავთ ეს კანონმდებლობაში.

მე-20 საუკუნის განმავლობაში, განსაკუთრებით კი მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ, როდესაც მოხდა პოლიტიკური ძვრები, რომლებმაც საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფეროზე მოახდინა ზეგავლენა, წარმოიშვა იდეები მუზეუმის რეფორმირებასთან დაკავშირებით. მაგრამ მიუხედავად იმისა, რომ წინა პერიოდთან შედარებით გარკვეული გაუმჯობესება შეინიშნებოდა, ეს ჯერ მაინც არ იყო ოქროს ხანა მუზეუმებისთვის. სახსრების ნაკლებობა, უგულებელყოფა და ახალი ტენდენციები იმის მანიშნებელი იყო, რომ თუ მთავრობები არ აიღებდნენ მათზე პასუხისმგებლობას, ბევრი მუზეუმი დაიშლებოდა. ფინანსური დაბრკოლებებისა და ცუდი ადმინისტრირების გამო მუზეუმები გუშინდელი დღით ცხოვრობდნენ; წინ იყო ის დრო, როდესაც მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ დაიწყო მათი განვითარება და მათთვის სხვადასხვა ფუნქციის შემატება.

მეორე მსოფლიო ომიდან მოყოლებული მუზეუმები საგრძნობლად განვითარდნენ. დამკვიდრდა ქვეყნის მასშტაბის სისტემები მუზეუმებში სახელმწიფოს მხრიდან ჩარევისათვის და მართვის ახალი სტილი. დღეს მუზეუმები ერთმანეთისაგან საკმაოდ განსხვავდებიან. ისინი განსხვავდებიან ზომით: დიდი დაწესებულებებიდან მცირე, ერთოთახიან მუზეუმებამდე; განსხვავდებიან თავიანთი კოლექციებით: არსებობს ხელოვნების, ისტორიის, არქეოლოგიის, მეცნიერების, მრეწველობის, სამხედრო, ეთნოგრაფიული, ბუნებრივი ისტორიის მუზეუმები; განსხვავდებიან, აგრეთვე, იმით, თუ ვინ მართავს მათ: მთავრობა (ცენტრალური ან მუნიციპალური), უნივერსიტეტი, თუ დამოუკიდებელი არიან (ბოლო კატეგორიის მნიშვნელოვანი რაოდენობა მდიდარი მფარველების დაარსებულია). მუზეუმები განსხვავდებიან იმ საზოგადოებითაც, რომელსაც ემსახურებიან, და თავიანთი მიზნითაც: დაწყებული ტურისტების გართობით და დამთავრებული სამეცნიერო კვლევის შედეგების დაცვით. უკანასკნელი ოცდაათი წლის განმავლობაში გაიზარდა მუზეუმთა რაოდენობა და მათ ახალი როლი დაეკისრათ საზოგადოებაში, რომლისთვისაც განკუთვნილნი არიან. დღეს ეს მზარდი საერთაშორისო ინდუსტრიაა, რომელიც ახალ-ახალ ფუნქციებს იძენს კულტურული ღონისძიებების ორგანიზების თვალსაზრისით.

3. მუზეუმების როლი დღევანდელ საზოგადოებაში

საუკუნეების განმავლობაში მუზეუმების განვითარების ისტორიის გათვითცნობიერების შემდეგ უფრო ადვილია დღევანდელ დღეს მათი ახალი როლის გაგება. მოკლედ ეს ახალი როლი შეიძლება აღვწეროთ, როგორც ტრადიციული სამუზეუმო საქმიანობის შენარჩუნება, მაგრამ ამას უნდა დავუმატოთ საგანმანათლებლო ასპექტი, რომლის ფარგლებშიც ყურადღება გამახვილებულია ცოდნის გაზიარებაზე და ყველა ადამიანის ცხოვრებაში ხარისხის გარკვეული ელემენტის შეტანაზე. რეალურად ეს ნიშნავს სამუზეუმო კულტურის რადიკალურ ცვლილებას; ამ კულტურამ, რომელიც ტრადიციულად შიგნით, საკუთარი კოლექციებისკენ იყო მიმართული, ახლა უნდა გააფართოოს თავისი თვალსაწიერი და თავის მრავალფეროვან დამთვალიერებლებს მიაპყროს ყურადღება. მუზეუმებმა უნდა დაიმკვიდრონ მკაფიოდ ჩამოყალიბებული საზოგადოებრივი ფუნქცია და ამით გააუმჯობესონ ურთიერთობა მომხმარებლებთან.

მუზეუმები თავიანთი დროის „ნამდვილი შვილები“ არიან, თითოეულ სხვადასხვა შემთხვევაში განსხვავებული მიზნები ამოძრავებთ, განიცდიან ფილოსოფიური იდეების ზეგავლენას და ასახავენ მრავალ სხვადასხვა ინფორმაციას და „მესიჯს“. დამოკიდებულება მუზეუმის, როგორც დაწესებულების, მიმართ „თანამედროვე სამყაროში“ განპირობებულია გარკვეული იდეოლოგიური შტამპებით, რომლებიც დღეს „ძველ მუზეუმთმცოდნეობად“ შეიძლება დავახასიათოთ. ძველი მუზეუმთმცოდნეობა მუზეუმს აღიქვამს „ტაძრად“. 1972 წელს დანკან კამერონი წერდა, რომ მუზეუმი-ტაძარი „მუდამ აქტუალურ და უნივერსალურ ფუნქციას ასრულებს: რეალობის სტრუქტურირებულ მაგალითს იყენებს არა მარტო მოხსენიების, არამედ ობიექტური მოდელის სახით, რომელთანაც შესაძლებელია საკუთარი აღქმების შედარება“. მუზეუმის ამგვარ გაგებას კლასიკური ფესვები აქვს - ასეთი მუზეუმი უფრო ნივთებზეა ორიენტირებული, ვიდრე ადამიანებზე. ამას „ფორმალისტურ“ პერსპექტივასაც უწოდებენ, რომელიც ხაზს უსვამს ნივთების პრიორიტეტულობას და მათ საგანმანათლებლო პოტენციალს, რაც მატერიალური კულტურის ძეგლების რეფორმატორულ ძალაში რწმენის შედეგია. მუზეუმი განიხილება როგორც ადგილი, სადაც დაცულია წარსულის საგანძურები და გამეფებულია მოწიწება დიდი კულტურული მნიშვნელობის მქონე ნივთების უნიკალურობის მიმართ.

გარდა ამისა, ძველი მუზეუმთმცოდნეობა დაკავშირებულია მუზეუმის მიმართ ელიტარულ მიდგომასთან და პასიურ ხასიათთან, რომელიც რეალურად არ აქეზებს დამთვალიერებლებს სამოქმედოდ და მონაწილეობის მისაღებად. ის დაკავშირებულია ტრადიციულ იდეებთან და ისტორიის ვიწრო აღქმასთან. ის უფრო ემპირიულ, და არა პროფესიულ, სტანდარტებს ემყარება და არ აღიქმება აკადემიურ დისციპლინად. შედეგად, მუზეუმი რჩება კონსერვატიულ და სტატიკურ დაწესებულებად, რომელსაც არ ძალუძს ახალი იდეების მიღება, სადაც

არ შეიძლება მოხდეს არავითარი ცვლილება და რომელიც უკავშირდება ძველ თეორიებს, ეს თეორიები კი ვერ გაუკვალავს მუზეუმს გზას ახალი რეალობისკენ.

1980-იანი წლების შემდეგ, ე.წ. „პოსტმოდერნისტულ“ ეპოქაში, აღმოცენდა ახალი მუზეუმთმცოდნეობის თეორიები. ეს თეორიები დღესაც აქტუალურია და სამუზეუმო სამყაროში დიალოგის საფუძველს წარმოადგენს. „ახალი მუზეუმთმცოდნეობა“ პ. ვერგომ ძალზე ზუსტად დაახასიათა, როგორც „მუზეუმის ტრადიციული აღქმით (რასაც ის „ძველ მუზეუმთმცოდნეობას“ უწოდებს) ფართო მასშტაბის დაუკმაყოფილებლობა და საზოგადოებაში მუზეუმების როლის რადიკალურ გადასინჯვაზე დაყრდნობით ახალი მუზეუმთმცოდნეობის დამკვიდრების საჭიროება“. განსხვავებით იდეისაგან, რომ ძველი მუზეუმთმცოდნეობა წარმოადგენს „სათავეების ძიებას, მსგავსებათა ძიების ტრადიციას და წარსულის ხატებისა და აღქმების შეგროვებას, რაც დააწესეს იმ ადამიანებმა, ვინც დაინტერესებულია ამით“, ახალი მუზეუმთმცოდნეობა შეიძლება განვიხილოთ, როგორც „კრიტიკული მიდგომის ახალი ტენდენცია, რომელმაც საფუძველი ჩაუყარა დებატებს და დაუპირისპირდა არსებულ ერთსულოვნებას“.

გარდა ამისა, ახალი მუზეუმთმცოდნეობა უფრო ადამიანებზეა ორიენტირებული, ვიდრე ნივთებზე. ახალი, „ანალიტიკური“ პერსპექტივის შესაბამისად, მუზეუმები ცდილობენ გაავრცელონ ცოდნა არა მარტო იმაზე, რაც მოხდა, არამედ იმაზეც, თუ როგორ და რატომ მოხდა, ანუ ნივთების მიმართ დამოკიდებულება შეიცვალა და საინტერესო გახდა მათი არსის შესწავლა და არა მარტო სტრუქტურისა. ეს იდეა წინ სწევს დისკუსიებს და მუზეუმის აქტიურ როლს, ხაზს უსვამს მის საგანმანათლებლო როლს სხვადასხვა გასართობ ასპექტთან ერთად. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ამპარტავანი ტაძრების ნაცვლად მუზეუმები ხდება ადგილები, სადაც უფრო ფართო კულტურული ცხოვრება იმკვიდრებს ადგილს. დემოკრატიზაცია და მისაწვდომობა რეალობა ხდება და ცივილიზაცია ფართოდ არის წარმოდგენილი.

ახალი მუზეუმთმცოდნეობა, რომელიც ორ ათწლეულზე ნაკლებს ითვლის, დაემთხვა მეორე პროცესს: მუზეუმებთან დაკავშირებულ ადამიანებში დამკვიდრდა ახალი მიდგომა საკუთარი დაწესებულებებისადმი, მათ დაიწყეს გარე სამყაროს სხვაგვარი გაცნობიერება, მიხვდნენ, რომ არსებობდა საჭიროებები, რომლებიც მოითხოვდა მუზეუმების სახელით გადაწყვეტას, და გააცნობიერეს, აგრეთვე, რომ ბევრი სხვა ადამიანი აკეთებდა იმავე საქმეს. ტრადიციულ მუზეუმთმცოდნეობას ყველაზე მეტად „საერთო ლექსიკონი“ აკლდა. დღეს სამუზეუმო გამოკვლევები უფრო აკადემიური და კრიტიკული დისციპლინა გახდა, რომელიც დაინტერესებულია სამუზეუმო სფეროს მრავალ ასპექტში პროფესიული სტანდარტებითა და ახალი მეთოდებით.

მართალია, დღემდე არც ისე ბევრი რამ დაწერილა მუზეუმის ისტორიასთან და იმ გამოკვლევებთან დაკავშირებით, რომელთა მიზანია მუზეუმის, როგორც დაწესებულების, შესწავლა სოციოლოგიური თვალსაზრისით, ახალი მუზეუმთმცოდნეობის თეორიებზე ხშირად გავლენას ახდენს მეცნიერების სხვა დარგები და იდეები. მაგალითად, ჰუპერ-გრინჰილი ფუკოს ნაშრომებს იყენებს იმისათვის, რომ გაერკვეს და განასხვავოს „ქმედითი“ ისტორია „სწორხაზოვანი“ ისტორიისგან, რათა მუზეუმები დაგვანახოს არა მარტო ისეთ დაწესებულებებად, სადაც იდეოლოგია და თეორიებია გამეფებული, არამედ სადაც პრაქტიკული საქმიანობაც მიმდინარეობს. ბენეტი ბურდიეს თეორიებს მიმართავს იმისათვის, რომ შეიმუშაოს იდეები მუზეუმთან - როგორც აღმზრდელობით და მაკონტროლებელ სივრცესთან - დაკავშირებით.

მიუხედავად იმისა, რომ მუზეუმთმცოდნეობის ახალმა თეორიებმა მუზეუმების როლის დანახვის ახლებური გზები შემოგვთავაზეს, გზები, რომლებიც საკმარისად უნივერსალური და მისაღები გამოდგა და რომლებიც მუდმივ ზეგავლენას ახდენს სამუზეუმო პრაქტიკაზე, უნდა გვახსოვდეს, რომ მუდმივი ცვლილების „დრამატული სცენარი“ უსასრულოა. თუ გავიხსენებთ, როგორი იყო ბოლო ორი ათწლეულის განმავლობაში მუზეუმის განსაზღვრა, დავინახავთ ცვლილებას: „მუზეუმი არის დაწესებულება, რომელიც აგროვებს, დოკუმენტებით ამყარებს, იცავს, გამოფენს და ინტერპრეტაციას უკეთებს მატერიალური კულტურის ნიმუშებს და მათთან დაკავშირებულ ინფორმაციას საზოგადოების მიერ სარგებლობისთვის“ (გაერთიანებული სამეფოს მუზეუმთა ასოციაცია, 1984). შევადაროთ ეს განმარტება ყველაზე ახალს: „მუზეუმები შესაძლებლობას აძლევენ ადამიანებს, შეისწავლონ კოლექციები სტიმულირებაზე დამყარებული სწავლისა და სიამოვნების მიღების მიზნით. მუზეუმი არის დაწესებულება, რომელიც აგროვებს, იცავს და საზოგადოებას აჩვენებს მატერიალური კულტურის ნიმუშებს და ეგზემპლარებს, რომლებსაც ის უნახავს საზოგადოებას“ (გაერთიანებული სამეფოს მუზეუმების ასოციაცია, 1999).

ძირითადი განსხვავება ის არის, რომ ტრადიციულად არსებული გაგება, რომლის მიხედვით კოლექციები არა მარტო სასარგებლო ინსტრუმენტებია მუზეუმთა დანიშნულების ხელშესაწყობად, არამედ თავისთავად მიზანს წარმოადგენს, შეიცვალა და მივიღეთ ადამიანებზე ორიენტირებული მიდგომა, რომელიც მუზეუმის მიზანს დროთა განმავლობაში განცდილი ცვლილებების შესაბამისად ახასიათებს. მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, ის ფაქტი, რომ მუზეუმის დანიშნულების გამოსახატავად გვხვდება ისეთი სიტყვების ერთობლიობა, როგორიც არის „სტიმულირება“, „სწავლა“ და „სიამოვნების მიღება“.

მუზეუმები, ისევე, როგორც ბევრი სხვა დაწესებულება, არ არსებობენ თავისთავად. ისინი წარმოადგენენ ზოგადი სოციალური, პოლიტიკური და იდეოლოგიური კონტექსტის ნაწილს, მათზე მრავალი ფაქტორი ახდენს ზემოქმედებას. როდესაც ისმის კითხვა, თუ რატომ იცვლება ასე საგრძნობლად მუზეუმები, ადამიანმა

შეიძლება უპასუხოს, რომ ხდება სოციალური, პოლიტიკური და იდეოლოგიური ცვლილებებიც. დღევანდელ დღეს მუზეუმების როლის სხვადასხვა ასპექტზე ზეგავლენას ახდენს დემოგრაფიული ცვლილებები, ცვლილებები ეკონომიკურ სისტემებში, ცვლილებები ბაზარსა და თავისუფალი დროის გონივრულად მომხმარებელი ადამიანების განვითარებაში, ცვლილებები მეცნიერების სფეროში და ტექნოლოგიების გამოყენებაში, ცვლილებები პოლიტიკურ სტატუსებსა და ევროპული საზოგადოების ფორმირებაში. გარდა ამისა, ცვლილებები მუზეუმის მიზნების აღქმაში საზოგადოების მიერ, განსაკუთრებით კი საზოგადოებასთან მიმართებაში, ცვლილებები მის სიმბოლურ როლში ერისა თუ საზოგადოების ისტორიასთან თუ მომავალთან მიმართებაში ის ძირითადი მიზეზებია, რომლებიც განაპირობებს მუზეუმების როლის ტრანსფორმირებას.

დღევანდელ დღეს ამის ძირითად დასაბუთებად შეიძლება მივიჩნიოთ მუზეუმების საგანმანათლებლო როლი. მუზეუმების საგანმანათლებლო როლის ხასიათი და მასშტაბი მნიშვნელოვნად შეიცვალა. მუზეუმი კოლექციების, ცოდნის, გამოცდილებისა და უნარ-ჩვევების საცავია. ამიტომ ის მოვალეა, თავისი რესურსები ყველა პოტენციურ მომხმარებელს გაუზიაროს, ეს კი მუზეუმების საგანმანათლებლო როლთან არის დაკავშირებული. მთელს მსოფლიოში მუზეუმებში განათლების მისაწოდებლად ახალი შესაძლებლობებისა და სტრუქტურების აღმოცენებასთან ერთად მუზეუმების საგანმანათლებლო როლს არსებითი მნიშვნელობა ენიჭება. მიმდინარეობს სამუზეუმო განათლების განახლება, შეფასება და რეალური დაგეგმვა. ისევე, როგორც სხვა დაწესებულებებისთვის, მუზეუმებისთვისაც დადგა დრო, როდესაც მათ უნდა შეცვალონ თავიანთი პრინციპები, რომლებიც საფუძვლად უდევს მათ განვითარებას. გარდა ამისა, მუზეუმების დამფინანსებლები მოითხოვენ საზოგადოებისთვის მათი ინვესტიციების სარგებლობის დემონსტრირებას. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მუზეუმები ვეღარ გაამართლებენ საკუთარ არსებობას მხოლოდ საკუთარი კოლექციების დაცვით და გამოფენით. მათ უნდა გვაჩვენონ, რას სთავაზობენ საზოგადოებას და ამ წინადადებაში ცოდნა და განათლებაც უნდა შედიოდეს.

თუმცა განათლების მიმართ ჯერ კიდევ არსებობს მიდგომა, რომ ეს არის ბავშვებისთვის ჩატარებული რაიმე კონკრეტული კურსი, სამუზეუმო განათლება განიხილება მუზეუმის, როგორც სოციალურ სტრუქტურაში არსებული საზოგადოებრივი დაწესებულების, ნაწილის სახით. სამუზეუმო განათლება უფრო ფართო მასშტაბს და ახალ მნიშვნელობას იძენს, ვინაიდან „საგანმანათლებლო საქმიანობის არენა სასწავლო ოთახი კი აღარ არის, არამედ მთელი მუზეუმია“. შედეგად, მუზეუმში მოღვაწე საგანმანათლებლო პერსონალი საგანმანათლებლო მიდგომისა და კულტურული თვალსაზრისით ანალიტიკური მეთოდის სახით მუზეუმის კრიტიკულ პედაგოგიკას მისდევს. სამუზეუმო განათლება დაკავშირებულია, აგრეთვე, მუზეუმის საკომუნიკაციო ხასიათთან. მუზეუმები ხდებიან არა მარტო საცავები, არამედ ინფორმაციის მიმწოდებლებიც - ეს არის

მცდელობა, შეიცვალოს ცნება მუზეუმისა, რომელიც სწავლულთა მიერ გამოყენებისთვის განკუთვნილი კოლექციების საცავს გულისხმობს, კომუნიკაციის საშუალების ცნებით. მუზეუმებში დამკვიდრებული პრაქტიკა ცვლილებას განიცდის, რათა გაითვალისწინოს დამთვალიერებელთა საჭიროებები. შესაბამისად, მუზეუმები თავიანთ სტუმრებს ხალხის მასად კი აღარ აღიქვამენ, არამედ ინდივიდებად, რომელთაც საკუთარი საჭიროებები გააჩნიათ. პოსტმოდერნისტული აქტიური მუზეუმი სტუმარს სწავლებისა და ინფორმაციის მიწოდების ახალ თეორიებზე დაყრდნობით ეკიდება.

მუზეუმთა უმრავლესობა საგანმანათლებლო მომსახურებას თავად მუზეუმშიც და მის ფარგლებს გარეთაც ეწევა. ისინი აწყობენ სხვადასხვა სახის ოფიციალურ სასწავლო პროგრამებს სკოლებისათვის ან მჭიდროდ თანამშრომლობენ სკოლებთან, რათა მასწავლებლებმა შეძლონ მაქსიმალურად გამოიყენონ ხელმისაწვდომი საგანმანათლებლო რესურსები. მუზეუმისთვის ძალზე პრიორიტეტულ საკითხს წარმოადგენს და უაღრესად მნიშვნელოვანია საგანმანათლებლო განყოფილების დაარსება. განათლების სფეროს სპეციალისტები - მუზეუმის თანამშრომლები, რომლებიც სპეციალურ მომზადებას გადიან სწავლების ფსიქოლოგიაში და რომლებსაც დიდი გამოცდილება აქვთ რთული ცნებების გაანალიზებასა და იმაში, თუ როგორ წარუდგინონ ისინი მარტივად და საინტერესოდ არაპროფესიონალ აუდიტორიას, ამზადებენ რეგულარულ პროგრამებს სკოლებისთვის და/ან სხვა ჯგუფებისთვის, აწყობენ ღია კარის დღეებს და აწვდიან დაინტერესებულ ადამიანებს სასწავლო მასალებს. გარდა ამისა, საგანმანათლებლო მომსახურება მოიცავს სკოლებსა და საზოგადოების სხვა ჯგუფებში მუზეუმის წარმოდგენის მრავალ საშუალებას - ეს შეიძლება იყოს სკოლებში დროებითი გამოფენების მოწყობა, მობილური გამოფენები, საუბრები და სხვა სპეციალური ღონისძიებები.

სამუზეუმო განათლება იმას კი არ გულისხმობს, რომ დამთვალიერებლებს გავაცნოთ, თუ რას უშვებიან მუზეუმები თავიანთ ექსპონატებს. სამუზეუმო განათლება არის ინდივიდუალური და საზოგადოებრივი განვითარების პროცესი, რომელსაც საფუძვლად უდევს რიგი სასარგებლო რესურსებისა და რომელშიც თავისი წვლილი შეაქვთ როგორც საზოგადოებას, ისე მუზეუმის თანამშრომლებს. საგანმანათლებლო პერსონალი და მუზეუმის მცველები (კურატორები) ერთობლივად მუშაობენ მუზეუმის საზოგადოებრივი ხასიათის დასამკვიდრებლად. აქტიური მუზეუმისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს ცვლილებებს განათლების სფეროში, რადგან ისინი ამდიდრებს სტუმრების შთაბეჭდილებებს კოლექციებზე, ზრდის მომსვლელთა რაოდენობას, იზიდავს უფრო მრავალფეროვან დამთვალიერებლებს, მუზეუმებს ხელოვნების, თავისუფალი დროის გატარების, ტურიზმის, კომერციული საქმიანობის ცენტრში აქცევს და წამყვან როლს სთავაზობს საზოგადოების კულტურული განვითარებისთვის მიმართულების მიცემაში.

მუზეუმის ტრანსფორმირების ნაწილია მისი ინფრასტრუქტურის ცვლილება. წარსულს ჩაბარდა კულტურული დატვირთვის მქონე შენობებში დამთვალიერებელთა მოზღვაება და სხვადასხვა დანიშნულების დამატებითი ფართობის საჭიროება. მუზეუმების მართვის მოდერნიზება ნიშნავს, რომ შენობის უმეტესი ნაწილი ადმინისტრაციას უნდა დაეთმოს. მუზეუმის ტრადიციული გაგება იცვლება და ცნებას „დაცული ექსპონატები“ უპირისპირდება ღონისძიებები, ხოლო „საცავს“ - ცვლილებებისთვის სათავის დადება.

რაც შეეხება მუზეუმების შენობებს, ჩვენ მომსწრენი ვართ ერთმანეთის საწინააღმდეგო ორი - მრავალფუნქციური და სპეციალიზებული - ტენდენციის პარალელური განვითარებისა. ერთის მხრივ, ეს არის დიდი ზომის კულტურული კომპლექსების (როგორც არის პომპიდუს ცენტრი და ტეიტის გალერეა) მშენებლობა, როდესაც მუზეუმები ხდება ისეთი მასშტაბური ნაგებობის შემადგენელი ნაწილი, რომელშიც, ექსპოზიციების გარდა, შედის საოფისე ოთახები, ბიბლიოთეკები, აუდიტორიები, თეატრები, ადმინისტრაციული ცენტრები, კვლევითი ცენტრები და, გარდა ამისა, რესტორნები, მაღაზიები და კომერციული დანიშნულების სხვა ობიექტები. მეორეს მხრივ, ძალზე გახშირდა პატარა, სპეციალიზებული მუზეუმების დაარსებაც.

გარდა ამისა, მუზეუმების შენობებს ყოველთვის თავისი სპეციფიკა ახასიათებდა: საჭირო იყო არსებული სტრუქტურების მისადაგება ან მუზეუმების შენობათა დაკავშირება ისტორიულ რეალიებთან. კიდევ ერთი სპეციფიკური საკითხია, რომ შენობათა შექმნისას ტრადიციული მოდელის ნაცვლად ახალი მოდელი გამოიყენება. ამ ფაქტის ძირითადი ზემოქმედება იგრძნობა დაგეგმარებასა და მშენებლობაზე, რაც ხშირად თანხვედბა ერთმანეთს დროის დაზოგვისა და მუზეუმის საჭიროებათა უკეთესად დაკმაყოფილების მიზნით. მზარდი მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად მუზეუმები ცდილობენ ახალი სასარგებლო მეთოდების გამოყენებას, აგრეთვე, არქიტექტურასა და მუზეუმის სახეს და პრაქტიკულ მხარეს შორის ბალანსის შენარჩუნებას. თუმცა ზოგჯერ „არქიტექტურული“ ელემენტის სიჭარბე ჩრდილავს მუზეუმის კოლექციას და არღვევს ბალანსს.

თითქმის არ დარჩენილა მუზეუმის ფუნქცია, რომელსაც არ შეხებოდეს უკანასკნელ წლებში ტექნოლოგიური თვალსაზრისით მიმდინარე განვითარება. თანამედროვე კომპიუტერულ და საინფორმაციო ტექნოლოგიათა სისტემები, ციფრული ტექნოლოგიები და სხვადასხვა ტექნოლოგიური სიახლე გამოიყენება კოლექციათა დემონსტრირებისას, ოფისებში (დოკუმენტაციის დასამუშავებლად), ბიბლიოთეკებში, საცავებში, უსაფრთხოების სისტემებისთვის, აგრეთვე, მუზეუმების ინტერნეტით ხელმისაწვდომობისათვის (3D museum). მუზეუმებისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი ის არის, რომ თანამედროვე ტექნოლოგიების წყალობით გაფართოვდა ინფორმაციის გაცვლა-გამოცვლის

შესაძლებლობა და მინიმუმამდე იქნა დაყვანილი ის დრო, რომელშიც შეიძლება ინფორმაციის მოპოვება და დამუშავება. ეს ყველაფერი შეესატყვისება ახალი თაობების მოთხოვნილებებს. ტექნოლოგიურმა სიახლეებმა უაღრესად დიდი გავლენა მოახდინა კულტურულ ურთიერთობებზე, რომლებმაც მუზეუმები აქცია დაწესებულებებად კულტურული მემკვიდრეობის გაზიარებისთვის, გააუმჯობესა კულტურული ცხოვრება და ცხოვრების წესი ჩამოაყალიბა. მუზეუმები დღევანდელ დღეს თანამედროვე ტექნოლოგიას იმდენად ფართოდ იყენებენ, რომ ის თავად შეიძლება ჩაითვალოს „მატერიალური კულტურის ძეგლად“.

დღეს მუზეუმები უფრო მეტად, ვიდრე სხვა დროს, ზემოქმედებას ახდენენ საზოგადოებრივი ცხოვრების მნიშვნელოვან სფეროებზე და თავადაც განიცდიან მათ გავლენას. მართალია, მუზეუმები არ არიან მომგებიანი დაწესებულებები, ისინი ზემოქმედებას ახდენენ საზოგადოების ეკონომიკურ განვითარებაზე. მუზეუმები დიდ ინდუსტრიად იქცა - ისინი ხელფასს უხდიან საკუთარ თანამშრომლებს, ყიდულობენ ექსპონატებსა და მათი საქმიანობისთვის საჭირო საქონელს და ფულს უხდიან კომპანიებსა თუ კერძო პირებს. უფრო მეტიც, როდესაც მუზეუმები ხარჯავენ გარე წყაროებიდან მოპოვებულ ფულს, მათ თავიანთი წვლილი შეაქვთ საზოგადოებაში ფულის მოძრაობაში, მოქმედებენ რა „ექსპორტის ინდუსტრიის“ სახით. გარდა ამისა, მუზეუმები უზრუნველყოფენ სხვადასხვა ახალ სამუშაო ადგილებს სრული თუ ნაწილობრივი დატვირთვით, სამუშაოს სთავაზობენ მოხალისეებს, ხელს უწყობენ ადგილობრივ საწარმოებს ან ქმნიან შვილობილ საწარმოებს, მაგალითად, სხვადასხვა სახელოსნოებს. მუზეუმები იზიდავენ ტურისტებს და პენსიაზე გასულ ადამიანებს და ხელს უწყობენ ახალი ბიზნესის განვითარებას. შედეგად მუზეუმები ზრდიან შემოსავალს ერთ სულ მოსახლეზე და აუმჯობესებენ ცხოვრების დონეს არა მარტო საზოგადოების კულტურულ, არამედ ეკონომიკურ გაუმჯობესებაში მონაწილეობით.

მუზეუმების დათვალიერება კულტურული ტურიზმის ერთ-ერთი ყველაზე ჩვეულებრივი გამოხატულებაა - ყოველწლიურად მილიონობით ადამიანი თვლის თავს ვალდებულად, ესტუმროს მათ. მუზეუმებში მომსვლელი ტურისტების რაოდენობის ზრდასთან ერთად დიდი მნიშვნელობა შეიძინა მუზეუმების წვლილმა კულტურული ტურიზმის განვითარებაში. უფრო ზუსტად რომ ვთქვათ, მუზეუმები გარკვეულ ზეგავლენას ახდენენ ქალაქის ზოგად გარემოზე და უფრო საინტერესო და სასიამოვნო ხდება მათი მონახულება, ანუ ისინი უმთავრესი მიმზიდველი საშუალებებია სხვადასხვა კულტურულ დაწესებულებასთან, მონუმენტთან და/ან არქეოლოგიურ ძეგლებთან ერთად. გარდა ამისა, მუზეუმები აწყობენ ან აფინანსებენ საგანგებო ღონისძიებებს, რომელთაც ამა თუ იმ ადგილის ტურისტული დანიშნულების ადგილად ქცევა ძალუძს. მუზეუმების წყალობით იზრდება ის დრო, რომელსაც ტურისტები ქალაქში ატარებენ, რასაც მრავალი პოზიტიური შედეგი მოჰყვება, ვინაიდან რაც უფრო მეტ ხანს დარჩება ტურისტი

ამა თუ იმ ადგილას, მით მეტ ფულს დახარჯავს იქ და ამით საზოგადოება უფრო მეტ მოგებას ნახავს.

გარდა ეკონომიკის განვითარებისა, დღევანდელ დღეს მუზეუმები საზოგადოებრივი ცხოვრების გაუმჯობესებასთანაც არიან დაკავშირებული. ისინი არა მარტო ურბანული ტერიტორიის ერთიანობის სიმბოლოები არიან ან ისტორიულ ქალაქში ავტონომიური დაწესებულებების სახით მუშაობენ, ისინი არც მხოლოდ თავიანთ სტუმრებს აკავშირებენ ქალაქის/ადგილის ისტორიასთან; მუზეუმები ის ძირითადი საშუალებაა, რომლის მეშვეობითაც მიიღწევა „ურბანული განახლების“ უფრო ფართო პროცესი. ურბანული განახლების წარმატება არ გაიზომება მხოლოდ მატერიალური თვალსაზრისით. მუზეუმები არა მარტო ეკონომიკურ დადამავლობასთან, უმუშევრობასთან, დანაშაულთან, მოსახლეობის რაოდენობის კლებასთან, პოლიტიკურ რადიკალიზმთან თუ სოციალურ ძალადობასთან ბრძოლაში დამხმარე როლს თამაშობენ - მათ განსაკუთრებულად სასარგებლო როლი შეასრულეს სოციალური კეთილდღეობის საქმეში. მუზეუმები ქალაქის „ვიტრინა“ შეიძლება გახდნენ, კულტურული მიმზიდველობის წყალობით შეცვალონ ქალაქი ღარიბული სახე და ამით ხელი შეუწყონ ურბანულ განახლებას.

უკანასკნელ წლებში მუზეუმების წინაშე წამოიჭრა „კულტურული მემკვიდრეობის ინდუსტრიის“ სხვა სექტორებთან და თავისუფალი დროის გატარების ბიზნესთან კონკურენციის პრობლემა, ძირითადად, ხარისხის, მისაწვდომობისა და ფასის თვალსაზრისით. მუზეუმები იძულებულნი გახდნენ, შეცვლილიყვნენ, მიმზიდველი მომსახურება შეეთავაზებინათ დამთვალიერებლებისთვის და დაეკმაყოფილებინათ საზოგადოების მოთხოვნები, რათა მეტი სტუმარი მოეზიდათ და გადარჩენილიყვნენ ამ კონკურენციაში. მუზეუმების ხასიათი შეიცვალა - მან თავისუფალი დროის გატარების გარკვეული ფორმა შეიძინა, ამიტომ, გარდა ექსპოზიციების და საგანმანათლებლო მომსახურებისა, მუზეუმები დამთვალიერებლებს სთავაზობენ სხვადასხვა სავაჭრო და გასართობ საშუალებას და ღონისძიებას. კომერციალიზაციის ცნება დღევანდელ მსოფლიოში იმდენად ძლიერია, რომ ზემოთქმული ეხება არა მარტო დამთვალიერებლებს, არამედ კლიენტებსა და მომხმარებლებსაც, ხშირად კი მუზეუმები გარკვეულ „სუპერმარკეტებად“ გვევლინება.

გაზრდილი კონკურენციის დინამიკური მოთხოვნების საპასუხოდ მუზეუმებმა მარკეტინგი შემოიღეს. ამ ახალი სფეროს ათვისებისას მათ ყურადღება გაამახვილეს ხარისხზე, საბაზრო ფასზე, მომხმარებელთა დაკმაყოფილებასა და მათ მოზიდვაზე; მუზეუმებმა უფრო ფართოდ დაიწყეს აზროვნება. მუზეუმების მარკეტინგის მართვა ყურადღებას ამახვილებს პოტენციური ბაზრების განსაზღვრაზე და მათთან ურთიერთობაზე. გარდა ამისა, მუზეუმების მარკეტინგი მიზნად ისახავს მომსახურებისა და პროდუქციის მუდმივი გაუმჯობესების მიღწევას, რათა შესაძლებელი გახდეს დამთვალიერებელთა მოთხოვნილების

დაკმაყოფილება, უფრო ფართო მასშტაბით კი დამთვალეიერებელთა რაოდენობისა და, შედეგად, შემოსავლების გაზრდა.

უკანასკნელ წლებში ხარჯების მომატებასთან, დაფინანსების შემცირებასა და სხვადასხვა უფრო დახვეწილი და ძვირად ღირებული მომსახურებების გაჩენასთან ერთად უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი და აუცილებელი ხდებოდა კერძო შემოსავლების გაზრდის საჭიროება. მუზეუმებმა ფასი დაადეს დამთვალეიერებელთა დაშვებას, ექსპონატების გათხოვებას, საგანგებო ექსპოზიციებსა და ღონისძიებებს. ზოგჯერ ისინი საკუთარ შენობებს იჯარით გასცემენ. მუზეუმების დიდ ნაწილში განფასებათა რთული სისტემები დამკვიდრდა. გარდა ამისა, მუზეუმები ცდილობენ, გაზარდონ საკუთარი შემოსავალი პროდუქციის გაყიდვით და/ან მაღაზიებისა და რესტორნებისთვის მომსახურების შეთავაზებით. ისინი მიმართავენ ფინანსური სახსრების მოზიდვის სხვა გზებსაც, როგორც არის წევრობა და კორპორაციული დახმარება ან სპონსორობა (სახსრების მოზიდვა კერძო პირებისგან, კომპანიებისგან, ფონდებისა თუ სამთავრობო დაწესებულებებისგან). ეს მათი საქმიანობისთვის ფინანსური რესურსების მოპოვების უფრო რთული, მაგრამ საკმაოდ ქმედითი გზებია.

ვინაიდან მუზეუმები წარმოადგენს არა მარტო შენობებს, არა მარტო საგანგებოდ დაცულ კოლექციებს, არამედ კომპლექსურ კულტურულ დაწესებულებებს, რომელთა მიზანია როგორც მატერიალური/კულტურული მემკვიდრეობის შეგროვება და დაცვა, ისე სათანადო მნიშვნელობებისა და იდეების გადაცემა საზოგადოებისთვის, მუზეუმების ფუნქციები საგრძნობლად გაფართოვდა. ამიტომ ეფექტიანი მართვის დამკვიდრება სრულებით აუცილებელი გახდა. მეცნიერები ლორდი და ლორდი აცხადებენ, რომ „მუზეუმის მართვის მიზანია ისეთი გადაწყვეტილებების მიღების ხელშეწყობა, რომლებიც საფუძვლად დაედება მუზეუმის დანიშნულების გამართლებას, მისი მანდატის განხორციელებას და მისი მიზნებისა და ამოცანების მიღწევას მუზეუმის ყველა ფუნქციასთან დაკავშირებით“. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მუზეუმი შთაგონებული უნდა იყოს საკუთარი დანიშნულებით, მან უნდა შეატყობინოს საზოგადოებას თავისი მანდატი. ის უნდა გაუძღვეს ადამიანებს თავისი მიზნების მიღწევის გზაზე, აკონტროლოს დასახული ამოცანების შესრულება და შეაფასოს თავისი ფუნქციების განხორციელება. მზარდი ზეწოლა მუზეუმის საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ და კულტურულ გარემოში მოითხოვს დაგეგმილი ცვლილების ახალ ფორმებს. შესაბამისად, ეფექტიანი მართვის შედეგად მუზეუმები მეტად დააკმაყოფილებენ როგორც გარედან მომდინარე, ისე შიდა საჭიროებებს. ცვლილებების განხორციელებას მუზეუმებში ისეთივე არსებითი მნიშვნელობა ენიჭება მათი მომავლისთვის, როგორც მათი დღევანდელი დღისთვის. მუზეუმთა მენეჯერების უმთავრესი ამოცანებია ამ ცვლილების ეფექტიანი განხორციელება, წინააღმდეგობათა მოგვარება და ამ ტიპის დაწესებულებებში კულტურის ცნების გაგების დამკვიდრება.

4. მუზეუმების მართვა

4.1 რატომ არის საჭირო მუზეუმების მართვა?

თუ გავითვალისწინებთ დღევანდელ საზოგადოებაში მუზეუმის როლს, გავათვითცნობიერებთ, რომ მუზეუმის ძირითადი მიზნების, დანიშნულებისა და ამოცანების მისაღწევად არსებითი ფაქტორია გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესის მართებულად წარმართვა. ამის მიზეზია, რომ დღეს მუზეუმი აღარ არის მხოლოდ ექსპონატთა დასაცავად განკუთვნილი შენობა. ეს კომპლექსური კულტურული ორგანიზაციაა, რომელშიც უსაფრთხოდ არის დაცული მატერიალური კულტურის ძეგლები და რომელიც, ამავე დროს, აკეთებს მათ ინტერპრეტირებას და/ან გვეხმარება მათ გაგებაში, ანუ მთელი თავისი ღონისძიებებისა და ფუნქციების გამოყენებით მუდმივად ურთიერთობს საზოგადოებასთან. თანამედროვე მუზეუმთმცოდნეობის მიხედვით მუზეუმების მენეჯმენტი ხუთი როლი უნდა შეასრულოს.

პირველი, მუზეუმის მისიას ერთიანი სულისკვეთება უნდა დაუდოს საფუძვლად. თუ მუზეუმში ინახება მუსიკალური საკრავები, დაწესებულების დირექტორმა ან მენეჯერმა პერსონალი, მოხალისეები, სპონსორები და დამთვალეიერებლები უნდა გამსჭვალოს მუზეუმის დანიშნულების სულისკვეთებით: უნდა გაავრცელოს ცოდნა მუსიკალური საკრავების შესახებ, ხელი შეუწყოს მათი როლის გაცნობიერებას და მუსიკალურ განათლებას. მუზეუმის ხელმძღვანელობას უნდა სჯეროდეს ამ მისიისა და მისი ქმედებები უნდა ადასტურებდეს ამ რწმენას. თუ მუზეუმში არქეოლოგიური მემკვიდრეობის ექსპონატები ინახება, დირექტორმა ან მენეჯერმა ყველა ზემოხსენებულ პირს უნდა ჩაუწეროს მუზეუმის მისია, რაც გულისხმობს ამა თუ იმ კონკრეტული ისტორიული პერიოდის კულტურისა და ხელოვნების შესწავლას. მას უნდა სჯეროდეს ამ მისიის მნიშვნელობა, რადგან სწორედ ამ რწმენიდან იღებს სათავეს ის კონკრეტული სტრატეგია, რომელსაც ის შეიმუშავებს და განახორციელებს.

მეორე, უნდა განსაზღვროს მუზეუმის სამოქმედო არეალის საზღვრები. ეს ხელს უწყობს თანამშრომლობას და ურთიერთობას როგორც სხვა მსგავს კულტურულ ფონდებთან და დაწესებულებებთან, ისე მუზეუმის დამთვალეიერებლებთან. ანუ მუზეუმი ამყარებს კავშირებს ადმინისტრაციასა და პერსონალთან, მუზეუმის დამთვალეიერებლებთან, და აზუსტებს მათთვის თავისი პასუხისმგებლობის ფარგლებს.

მესამე, უნდა წარუძღვეს თანამშრომლებს მუზეუმის ძირითადი მიზნების მიღწევისკენ. მართალს ამბობენ, რომ მენეჯმენტი არ არის იგივე, რაც ლიდერობა. ისინი ჰგვანან ერთმანეთს, თუმცა განსხვავდებიან კიდევ. მაგალითად, კარგი მენეჯმენტი მოითხოვს, რომ მუზეუმში არსებობდეს ექსპონატებთან დაკავშირებული ელექტრონული დოკუმენტაცია. ეს ნიშნავს საქმის „სწორად

კეთებას“. მაგრამ უნარი იმისა, რომ წარუძღვე თანამშრომლებს, დაიხმარო აუცილებელი სპეციალისტები, რომლებიც ამის გასაკეთებლად საჭირო საშუალებებსა და რესურსებს უზრუნველყოფენ, ნიშნავს „სწორი საქმის კეთებას“.

მეოთხე, უნდა აკონტროლებდეს მუზეუმის ამოცანების მიღწევის პროცესს. ძირითადი მიზნების მისაღწევად ხელმძღვანელობა სახავს შუალედურ ამოცანებს, უსადაგებს მათ ბიუჯეტს, აკონტროლებს ბიუჯეტის შესრულებას, ამოწმებს კატალოგებს, ამოწმებს, აგრეთვე, წლიური მიზნების მიღწევას, თანხების მოზიდვას და ა.შ. ამ შუალედური ამოცანების რეალიზების გაუკონტროლებლად შეუძლებელია საბოლოო მიზნების მიღწევა.

მეხუთე, უნდა აფასებდეს მუზეუმის ფუნქციების რეალიზებას, რაც სამი ნაწილისგან შედგება. ეს ნაწილებია ადმინისტრირება, პასუხისმგებლობის სექტორები ანუ სფეროები (შეგროვება-დოკუმენტების უზრუნველყოფა-დაცვა) და საქმიანობა (კვლევა-გამოფენა-ინტერპრეტირება). ამიტომ ხელმძღვანელობის მიზანია ყველა ამ ფუნქციის შეფასება: ანუ შეფასება იმისა, თუ რამდენად კარგად ხორციელდება დოკუმენტების უზრუნველყოფა, ექსპონატთა კონსერვაცია-რესტავრაცია, მასალის შესწავლა, ექსპოზიციის მოწყობა და, რაც მთავარია, რა სახით ხდება ამ ყველაფრის მიწოდება საზოგადოებისთვის.

მუზეუმის ხელმძღვანელობა აფასებს კონკრეტულ ფუნქციებთან, საჭირო დაფინანსებასთან, ამ ფუნქციების განხორციელებისთვის აუცილებელ დროსთან და ა.შ. დაკავშირებით მიღებული ზომების ეფექტიანობას. ზუსტი შეფასების გარეშე შეუძლებელია დამხმარე ზომების მიღება და მიზნების მისადაგება შესაძლო ახალ გარემოებებთან. ანუ წარმოიქმნება სირთულეები ადმინისტრირებაში და დასახული მიზნების მიღწევაში.

4.2 სტრატეგია და მიზნები

თავისი ძირითადი მიზნების მისაღწევად ყოველმა მუზეუმმა უნდა შეიმუშაოს და განახორციელოს საკუთარი სტრატეგია. ვინაიდან მუზეუმის როლი დღევანდელ დღეს „ღია“ და მრავალი სხვადასხვა კულტურისგან შემდგარ საზოგადოებაში, „გლობალიზებულ“ და „უახლესი ტექნოლოგიების“ ერაში - გულისხმობს საზოგადოების უფრო ფართო მონაწილეობას მუზეუმის მიერ ცოდნისა და სიამოვნების მოწოდების პროცესში, მუზეუმმა აუცილებლად უნდა შეიმუშაოს საკუთარი სტრატეგია და პოლიტიკა. მუზეუმმა უნდა გასცეს პასუხი კითხვას, როგორ ესმის ცნება „ღია“ მუზეუმი და საზოგადოების რომელ ჯგუფებს ემსახურება ის. ამ გზით შეძლებს მუზეუმი, გაატაროს პოლიტიკა, რომელიც დაემყარება დეცენტრალიზაციას, დემოკრატიზაციას და იმ მოქალაქეთა გარიყვის თავიდან აცილებას, რომლებსაც თავად მუზეუმი, თავისი „ხელშეუხებლობის“ პოლიტიკის წყალობით, არ უშვებდა თავის შენობაში. სტრატეგიული გეგმა გრძელვადიანი უნდა იყოს და მასში უნდა დაისახოს შუალედური მიზნები,

რომელთა განხორციელება გაკონტროლდება. გეგმაში უნდა დაისახოს პოლიტიკა ამ შუალედური მიზნების განსახორციელებლად, უნდა განისაზღვროს აუცილებელი ხარჯები და ფინანსური სახსრები. და ბოლოს, სტრატეგიულ გეგმაში უნდა განისაზღვროს ადმინისტრირების ფორმა ამ პოლიტიკის გასატარებლად იმ სექტორებშიც, რომლებზეც მუზეუმის პასუხისმგებლობა ვრცელდება - ექსპონატთა შეგროვებაში, მათთან დაკავშირებული დოკუმენტების უზრუნველყოფაში, ექსპონატთა დაცვაში, და მუზეუმის მიერ წარმოებული საქმიანობის - კვლევის, ექსპოზიციების მოწყობის, ახსნა-განმარტების - პროცესშიც.

ეს გეგმა გასაგები უნდა იყოს მუზეუმთან დაკავშირებული საზოგადოებისთვის, მისი მხარდამჭერებისთვის, საზოგადოების ადგილობრივი ჯგუფებისა და სახელმწიფო უწყებებისთვის. მხოლოდ ამ გზით არის შესაძლებელი ერთმანეთის მიმართ ნდობისა და ურთიერთგაგების დამყარება ყველა იმ მხარეს შორის, რომელიც მუზეუმთან არის დაკავშირებული, ვინაიდან ავტონომია, რომელსაც აგრერიგად ესწავის ყველა მუზეუმი, არ მიიღწევა ვაკუუმში - ეს შესაძლებელია მხოლოდ ისეთი დაწესებულებისთვის, რომელიც საზოგადოების საკეთილდღეოდ მუშაობს, რომელიც ასე თუ ისე დაკავშირებულია საზოგადოებრივ და სახელმწიფო ორგანიზაციებთან და სათითაოდ ყველა ადამიანთან.

4.3 ადმინისტრაცია

ადმინისტრაციას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება, ვინაიდან სწორედ მან უნდა გაატაროს ის პოლიტიკა, რომელიც მუზეუმს მისი ამოცანებისა და მიზნების მიღწევის შესაძლებლობას მისცემს.

ამ თავში ვისაუბრებთ იმაზე, თუ რამდენი ადამიანი უნდა მუშაობდეს ადმინისტრაციაში და როგორ უნდა მოხერხდეს თანამშრომელთა სათანადო მართვა. მკითხველის ყურადღებას თავიდანვე გავამახვილებთ იმ ფაქტზე, რომ ადმინისტრაციის მოდელი დამოკიდებულია მუზეუმის ხასიათზე, ანუ იმაზე, თუ როგორ დაარსდა მუზეუმი, სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მის „სამართლებრივ სტატუსზე“. ქვემოთ მოკლედ განვიხილავთ მუზეუმთა კატეგორიებს.

1-ლი კატეგორია: ეს არის ეროვნული, სახელმწიფო, პროვინციის, მუნიციპალური, ადგილობრივი ან სპეციალური დანიშნულების (მაგალითად, ფოსტის მუზეუმი, გეოლოგიური მუზეუმი, რკინიგზის მუზეუმი და ა.შ.) მუზეუმები.

მათი ძირითადი დამახასიათებელი ის არის, რომ ისინი უშუალოდ არიან დაკავშირებული მთავრობასთან, ხელისუფლების რეგიონულ თუ მუნიციპალურ ორგანოებთან ან იმ ორგანიზაციებთან, რომელთა გამგებლობაშიც იმყოფებიან. მათი დაფინანსების უმეტეს ნაწილს ზემოხსენებული უწყებები უზრუნველყოფენ, ხოლო მათი შემოსავალი ბრუნდება ამ უწყებების ან სახელმწიფოს ცენტრალურ ფონდებში. ამგვარი მუზეუმების ფუნქციონირებასთან დაკავშირებულ საბჭოებს

უფრო საკონსულტაციო ხასიათი აქვს. ამ მუზეუმების სტრუქტურა უფრო ცენტრალიზებულია და მუზეუმის პერსონალის ეფექტიან მართვაში ფუნქციებიც ხშირად ერთმანეთს ემთხვევა.

მე-2 კატეგორია: ეს არის მუზეუმები, რომლებიც სახელმწიფო ინტერესებს ემსახურება (საჯარო სამართლის იურიდიული პირები). მათ მიერ დაკავებული შენობები შეიძლება იყოს სახელმწიფოს, ქალაქის ან სასწავლო დაწესებულების (უნივერსიტეტის) საკუთრება, მაგრამ ეს მუზეუმები ფუნქციური და ადმინისტრაციული ავტონომიით სარგებლობენ (კომერციულ საფუძველზე). ჩვეულებრივ, ამ მუზეუმებში არსებობს საბჭო, რომელშიც შედიან სახელმწიფო ან მუნიციპალური თუ საუნივერსიტეტო უწყებები, დაწესებულებებისა თუ სამეცნიერო ორგანიზაციების წარმომადგენლები და სხვ.

ამგვარი მუზეუმები ღებულობენ წლიურ დაფინანსებას იმ უწყებებისგან, რომელთა დაქვემდებარებაშიც არიან, მაგრამ შეუძლიათ საკუთარი ეკონომიკური პროგრამის განხორციელება და სპონსორების თუ შემომწირველების მოძიება.

მე-3 კატეგორია: ეს არის მუზეუმები, რომლებიც სახელმწიფო ინტერესებს ემსახურებიან ეკონომიკური მოგების გარეშე და რომლებსაც კერძო სამართლის იურიდიული პირის სტატუსი აქვთ (არაკომერციული). უწყება, რომლის გამგებლობაშიც არის ეს მუზეუმი, ქმნის მზრუნველთა საბჭოს. ამ საბჭოში შედიან როგორც ამ უწყების, ისე სამეცნიერო და საზოგადოებრივი ორგანიზაციების წარმომადგენლები. მუზეუმის დირექტორს საბჭო ნიშნავს. ამგვარი მუზეუმები ღებულობენ სახელმწიფო დაფინანსებას, მაგრამ კერძო წყაროებიდანაც შეუძლიათ სახსრების მოპოვება.

მე-4 კატეგორია: ეს არის კერძო მუზეუმები, რომლებიც მუშაობენ მათი მესაკუთრეების მიერ მოგების მიღების მიზნით. ისინი არ შედიან იმ ორგანიზაციათა რიცხვში, რომელთაც „იუნესკო“ უწოდებს „მუზეუმებს“ და უწევს მფარველობას.

4.4 საბჭოს როლი

ბევრ სახელმწიფო ანუ ეგრეთ წოდებულ ეროვნულ მუზეუმებში არ არსებობს საბჭო, ანდა, თუ არსებობს, საკონსულტაციო ხასიათისაა. ის, ჩვეულებრივ, შედგება ხოლმე სამეცნიერო, აკადემიური და ბიზნესის სამყაროს წარმომადგენლებისგან, მისი ფუნქცია კი მხოლოდ მუზეუმის როლისა და პოლიტიკის შესახებ შეხედულების გამოხატვაა.

ძალიან ხშირად სახელმწიფო, რომლის გამგებლობაშიც არის რიგი მუზეუმებისა, აარსებს მუზეუმთა საბჭოს, რომელიც იძლევა დასკვნას სადისკუსიო საკითხებთან დაკავშირებით. საბჭოს შემადგენლობაში შედიან სახელმწიფო და სხვა სახის მუზეუმების დირექტორები, აკადემიკოსები, მხატვრები, ადმინისტრატორები და

ა.შ. მაგრამ საბოლოო და ძირითად გადაწყვეტილებას ყოველთვის ამ სფეროზე პასუხისმგებელი მინისტრი იღებს.

საბჭოები, რომლებსაც საჯარო ან კერძო სამართლის იურიდიული სტატუსის მქონე მუზეუმებში (რომლებიც სახელმწიფო ინტერესებს ემსახურებიან) ადმინისტრაციული როლი აკისრიათ, მრავალ ფუნქციას ახორციელებენ:

- ძალიან ხშირად მუზეუმის დირექტორი საბჭოს პრეზიდენტიც არის, რათა თავიდან იქნეს აცილებული ფუნქციათა დამთხვევა, თუმცა სხვა შემთხვევებში ამ თანამდებობებზე ორი სხვადასხვა ადამიანია;
- საბჭოს წევრები ასრულებენ შუამავლის როლს საზოგადოებასა და მუზეუმს შორის;
- ისინი ამტკიცებენ დირექტორის მიერ შემუშავებულ მიზნებსა და პოლიტიკას;
- ისინი აკონტროლებენ, რომ მუზეუმს შეეძლოს კოლექციების უსაფრთხოების, კონსერვაციარესტავრაციის, კვლევისა და გამდიდრების უზრუნველყოფა;
- ისინი ამტკიცებენ მუზეუმის საშუალოვადიან და გრძელვადიან გეგმებსა და ბიუჯეტს და დახმარებას უწევენ მას შემოსავლის წყაროების გაფართოებაში;
- ისინი თანამშრომლობენ დირექტორთან მუზეუმის პრობლემათა ოპტიმალური გადაწყვეტის გზების მოსაძიებლად;
- ისინი უზრუნველყოფენ, რომ მუზეუმს ყოველთვის ჰყავდეს სათანადო თანამშრომლები მისი ფუნქციებისა და საქმიანობის განსახორციელებლად.

უმთავრესი საკითხია დირექტორის ურთიერთობა საბჭოს წევრებთან. საბჭო უშუალოდ არ ახორციელებს ადმინისტრირებას. ის განიხილავს დირექტორის მიერ შემუშავებულ პოლიტიკას, განაგრცობს მას და სთავაზობს თანამშრომლებს მის განხორციელებას. მეორეს მხრივ, დირექტორი ვალდებულია, რეგულარულად შეტყობინოს საბჭოს მუზეუმთან დაკავშირებული ყველა საკითხი. საბჭოს პრეზიდენტსა და მუზეუმის დირექტორს შორის უნდა არსებობდეს მუდმივი კომუნიკაცია და ინფორმაციის გაცვლა-გამოცვლა.

საბჭოს წევრთა რაოდენობა მუზეუმის ზომაზეა დამოკიდებული. საშუალო ზომის მუზეუმის საბჭოს წევრთა რაოდენობა 10-დან 15 კაცამდე შეიძლება იყოს, ხოლო უფრო დიდი მუზეუმების საბჭოებში 25-30 ან შეიძლება კიდევ უფრო მეტი წევრი შედიოდეს.

დიდი მუზეუმების შემთხვევაში წევრებმა შეიძლება შექმნან სპეციალური კომიტეტები (საფინანსო კომიტეტი, დაგეგმვის კომიტეტი, ექსპონატების კომიტეტი და ა.შ.). მიზანშეწონილია, რომ დირექტორი ყველა ამ კომიტეტის ex officio წევრი იყოს; კომიტეტების მუშაობაში შეიძლება მონაწილეობა მიიღონ მუზეუმის ადმინისტრაციის შესაბამისი სფეროების წარმომადგენლებმა.

საბჭოს პასუხისმგებლობები და მისი ურთიერთობა მუზეუმის ადმინისტრაციასთან ზედმიწევნით უნდა იყოს ჩამოყალიბებული და უნდა ემყარებოდეს ზნეობრივ კოდექსს, სამეცნიერო ეთიკას და მკაფიო სამართლებრივ ბაზას, რაც მუზეუმის სამართლებრივ სტატუსში მისი დაარსების დღიდან უნდა იქნეს ჩადებული.

4.5 მუზეუმის პერსონალი

სწორედ მუზეუმის პერსონალი ახორციელებს მუზეუმის ფუნქციებსა და სამუშაოებს ყველა სექტორში მუზეუმის ამოცანების შესასრულებლად. ჩვეულებრივ, ხდება ორი ძირითადი სექტორის - კოლექციების სექტორის და საზოგადოებრივი პროგრამების სექტორის ადმინისტრირება.

თუმცა ცხადია, რომ ეს ორი სექტორი არ არის ერთმანეთისგან იზოლირებული და რომ ისინი ერთმანეთთან არის გადაჯაჭვული. ამიტომ მართვა უნდა იყოს მოქნილი და ადვილად უნდა შეიძლებოდეს მისი მისადაგება გარემოებებით გამოწვეულ მოთხოვნებთან.

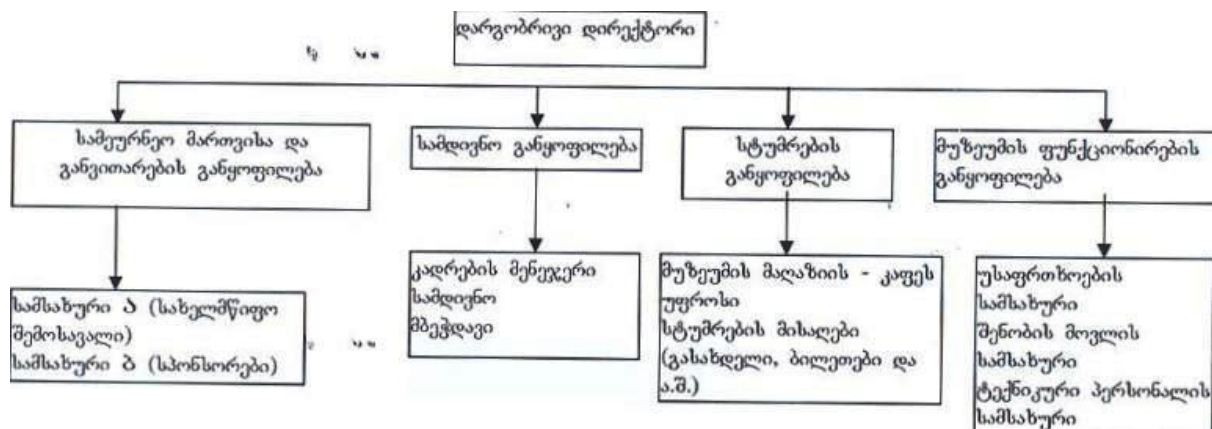
მსოფლიოს მუზეუმთა უმეტესობაში დამკვიდრებულია ადმინისტრირების იერარქიული მოდელი, თუმცა იყო მცდელობები ისეთი ადმინისტრირების დამკვიდრებისა, რომელშიც ხდება პასუხისმგებლობებისა და ქმედებების კომბინირება და თანამშრომლობა, ანდა ადმინისტრირებისა, რომელიც ემყარება საქმიანობას, რომელშიც ყველა პასუხისმგებელი მხარე თანამშრომლობს ერთმანეთთან.

ა. ადმინისტრირების იერარქიულ მოდელში წამყვან როლს თამაშობს სტრუქტურა, რომელსაც სათავეში უდგას დირექტორი, ძირითად სექტორებზე პასუხისმგებელი დარგობრივი დირექტორები და მუზეუმის განყოფილებათა უფროსები.

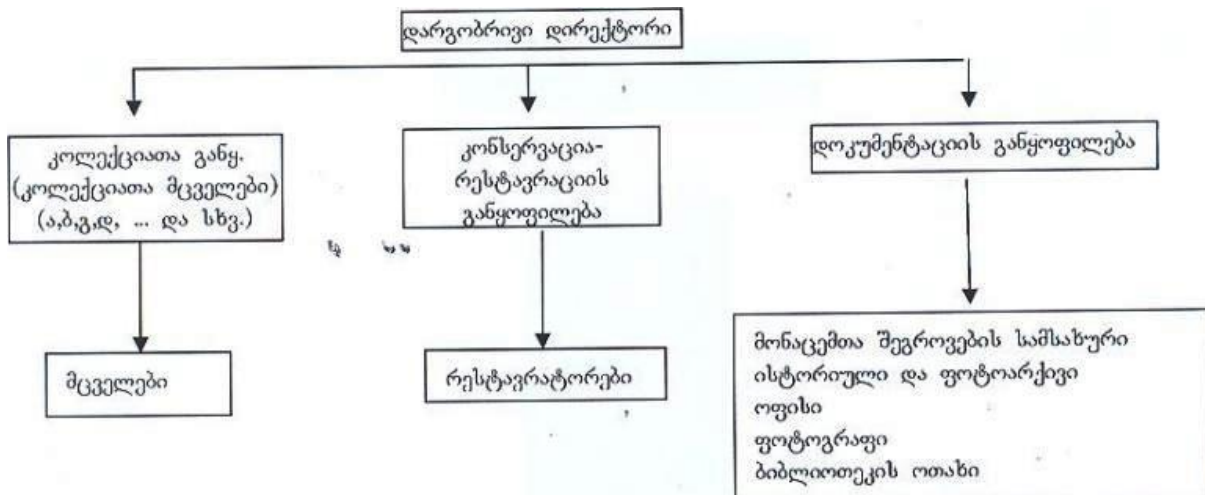
დირექტორის როლი ძალზე მნიშვნელოვანია. უპირველეს ყოვლისა, იგი ყოველდღე ამყარებს კონტაქტს საბჭოსთან მუზეუმში არსებული საკითხების ეფექტიანი მართვის მიზნით. მეორე, იგი ამზადებს საშუალოვადიან და გრძელვადიან გეგმებს მუზეუმის სტრუქტურასთან, კოლექციებთან, პერსონალთან და შემოსავალთან დაკავშირებით. დირექტორს შემოაქვს წინადადებები კონკრეტულ წესებზე კოლექციებთან (კვლევის, გამოფენების მოწყობის, დოკუმენტაციის მომზადებისა და ა.შ. წესები), პერსონალის განახლებასთან, მისთვის ახალი სპეციალობების მიცემასთან, საზოგადოების მომსახურებასთან, უსაფრთხოებასთან დაკავშირებით და ა.შ. და ბოლოს, დირექტორს შემოაქვს წინადადებები ისეთი კონკრეტული ღონისძიებების განხორციელების თაობაზე, რომლებიც შეესატყვისება შემოთავაზებულ წესებს, რაც მიზნად ისახავს ზემოხსენებული გეგმების ხორცშესხმას, თეორიის სფეროდან პრაქტიკულ სფეროში გადატანას.

გარდა მუზეუმის პასუხისმგებლობის სფეროში არსებული საგნების ცოდნისა, დირექტორს უნდა ჰქონდეს ცოდნა და გამოცდილება მუზეუმთმცოდნეობაში და, აგრეთვე, ადმინისტრაციული და საორგანიზაციო უნარ-ჩვევები. თუმცა უმთავრესი მოთხოვნაა ფართო პოლიტიკური აზროვნება და ანალიზისა და სინთეზის უნარი. დირექტორმა თანამშრომლებში უნდა დანერგოს ენთუზიაზმი და საერთო სულისკვეთება, მას უნდა შეეძლოს, აგრეთვე, სხვა დაწესებულებებთან და ყველა სამთავრობო უწყებასთან თანამშრომლობა. დირექტორი არის იმ ორკესტრის დირიჟორი, რომელიც საზოგადოებისთვის უკრავს.

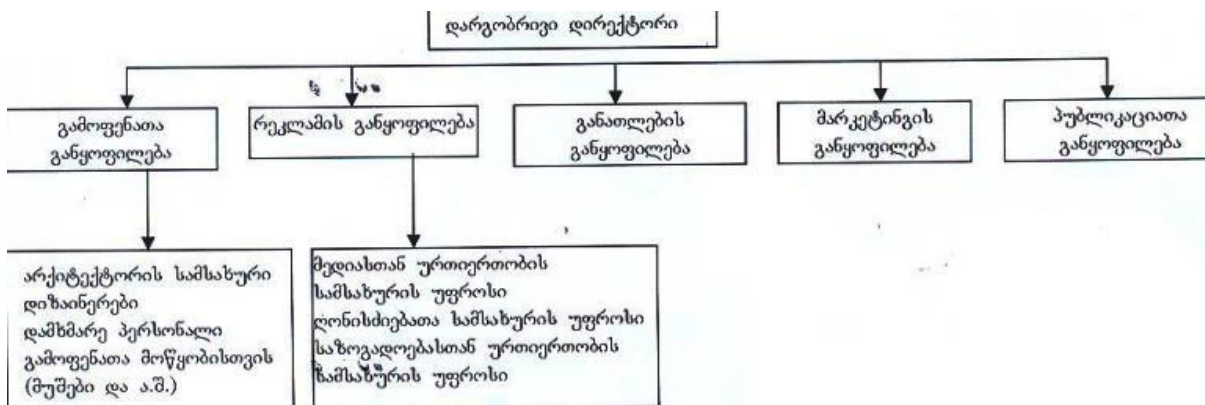
ბ. მიზანშეწონილია კოლექციების სექტორში დარგობრივი დირექტორის თანამდებობის შემოღება; ეს დარგობრივი დირექტორი მუზეუმის დირექტორის მოადგილის ფუნქციასაც შეასრულებს. ის სათავეში ჩაუდგება კოლექციათა მცველებს (კურატორებს), ბიბლიოთეკას, დოკუმენტაციის განყოფილებას, ფოტოლაბორატორიას, არქივს და კონსერვაცია-რესტავრაციის განყოფილების თანამშრომლებს. ქვემოთ მოცემულია მუზეუმის კოლექციებთან დაკავშირებული პოლიტიკის განხორციელების სქემა.



გ. საზოგადოებისთვის განკუთვნილი პროგრამების სექტორისთვისაც კარგი იქნებოდა დარგობრივი დირექტორის თანამდებობის შემოღება. დარგობრივი დირექტორი უხელმძღვანელებს ექსპოზიციების განყოფილებას, რეკლამის განყოფილებას (მედია და ა.შ.), მარკეტინგის განყოფილებას და პუბლიკაციათა განყოფილებას. ქვემოთ მოცემულია საზოგადოებისთვის განკუთვნილი ღონისძიებების განხორციელების სქემა.



დ. დარგობრივი დირექტორის თანამდებობის შემოღება მუზეუმის პერსონალის სამართავადაც არის მიზანშეწონილი. ეს დარგობრივი დირექტორი უხელმძღვანელებს სამეურნეო მართვის სამსახურის უფროსს, სამდივნოს უფროსს, სტუმრების განყოფილების უფროსს და მუზეუმის ფუნქციონირების სამსახურის უფროსს, ანუ პერსონალთან, სამეურნეო საკითხებთან, სტუმრებთან და საზოგადოებისა და მოწყობილობების უსაფრთხოებასთან დაკავშირებულ ყველა საკითხს.



4.6 პერსონალის ფუნქციებთან დაკავშირებული ზოგადი საკითხები

თანამედროვე მუზეუმის მნიშვნელოვანი პრობლემაა მისი დაკომპლექტება ყველა იმ სპეციალობის თანამშრომლებით, რომლებსაც მოითხოვს მუზეუმის როლი და პოლიტიკა. აუცილებელია ისეთი შემოქმედებითი და აქტიური თანამშრომლების

არსებობა, რომლებიც გაავრცელებენ ცოდნას და დაამკვიდრებენ მუზეუმის განსხვავებულ სახესა და ატმოსფეროს. ამის შედეგად მუზეუმი საზოგადოებისთვის საინტერესო და მიმზიდველი ხდება, ის ითვალისწინებს საზოგადოების მოთხოვნილებას. მუზეუმის თანამშრომელთათვის აშკარად არ არის საკმარისი მკაცრ სპეციალიზაციაზე დამყარებული ცოდნის კლასიკური ცნება. რასაკვირველია, ცოდნა აუცილებელია, მაგრამ ის მისადაგებული უნდა იყოს პროფესიონალური ჯგუფის ფუნქციასთან, იმ ინფორმაციასთან, რომელიც საზოგადოებისთვის არის გამიზნული, და იმ საზოგადოებრივ როლთან, რომელსაც მუზეუმი ასრულებს. ანუ ცოდნა უნდა გამოვლინდეს იმის მეშვეობით, რასაც «სამუზეუმო კულტურა» ეწოდება. ამის გათვალისწინებით კარგი იქნებოდა, მოკლედ შევხებოდით იმ სპეციალობებს, რომლებსაც დღევანდელ დღეს არსებითი მიშვნელობა ენიჭება მუზეუმებისთვის, და მათ როლს.

არ ვისაუბრებთ კოლექციათა მცველებზე, ვინაიდან მიგვაჩნია, რომ მათი როლი თავისთავად ცხადია.

არქიტექტორი-მუზეუმოგრაფი-ექსპოზიციათა დიზაინერი

იღებს გადაწყვეტილებას იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ უნდა იქნეს წარმოდგენილი ექსპოზიცია, შეიმუშავებს ძირითად იდეას, მუზეუმთმცოდნეობის კონტექსტს, არჩევს ექსპონატებს, ადგენს მათ რაოდენობას; თანამშრომლობს ექსპოზიციების ჯგუფთან და კონკრეტულ ფორმას აძლევს ძირითად დიზაინს მუზეუმთმცოდნეობის თვალსაზრისით.

განათლების სფეროს თანამშრომელი

ამ მუშაკს ეხება არა მარტო მუზეუმის საგანმანათლებლო პროგრამების განხორციელება, არამედ მოსახლეობის უფრო ფართო ჯგუფებისთვის ცოდნის გადასაცემად მომავალში განსახორციელებელი პოლიტიკის შემუშავებაც. მისი ფუნქციაა, მოიფიქროს, როგორ მიაწოდოს საზოგადოებას ინფორმაცია მუზეუმის საქმიანობის ყველა ასპექტის გასათვითცნობიერებლად; ის იყენებს ყველანაირ თანამედროვე ტექნოლოგიას ზემოხსენებული მიზნების მისაღწევად, ამზადებს განათლების სფეროს მუშაკებს, ადგენს ნაბეჭდ და აუდიო-ვიზუალურ მასალას და ა.შ.

მდივანი-რეგისტრატორი

თანამედროვე მუზეუმებში ეს სპეციალობა უფრო და უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს. მდივანი - რეგისტრატორი აკონტროლებს კოლექციების, არქივებისა და ექსპონატების შესწავლის, დაცვისა თუ უფრო ზოგადი კვლევის შედეგად მიღებულ

ინფორმაციასთან დაკავშირებული დოკუმენტების მართვის პროცესს. იგი აღრიცხავს სამუშაოთა მიმდინარეობას, მათ ადმინისტრირებას, ინვენტარიზაციისა და საწყობში მოთავსების მონაცემებს.

საინფორმაციო სამსახურის უფროსი

მას არ ეხება მხოლოდ საზოგადოებასთან ან, უფრო კონკრეტულად, მედიასთან ურთიერთობა. თითოეული აღნიშნული სექტორისათვის ამ სამსახურს შეიძლება ჰყავდეს ცალკე სპეციალისტი. საინფორმაციო სამსახურის უფროსმა უნდა იცოდეს ყველაფერი მუზეუმის შესახებ; რეკლამირების მეშვეობით ის მონაწილეობს მუზეუმის ყველა ღონისძიებაში, იქნება ეს გამოფენა, პუბლიკაცია, მუსიკალური თუ ლიტერატურული ღონისძიება. ის ახორციელებს რეკლამირებისა და საზოგადოების ინფორმირების სტრატეგიას და ამყარებს ხარისხობრივად ახალ ურთიერთობებს მუზეუმსა და საზოგადოებას შორის.

მარკეტინგის სამსახურის უფროსი

აღიარებული ფაქტია, რომ მუზეუმის ექსპონატები და მუზეუმის საქმიანობის შედეგად წარმოქმნილი პროდუქცია არა მარტო ცოდნას და ესთეტიკურ სიამოვნებას სთავაზობენ მნახველებს, არა მარტო იმ კულტურის გაგებას, რომელიც საფუძვლად უდევს მათ: ეს ისეთი „კულტურული პროდუქცია“ არის, რომელიც საზოგადოებისთვის ძალზე მიმზიდველი სახით შეიძლება იქნეს წარმოჩენილი. ამიტომ დღევანდელ მუზეუმებში გამოიყენება „კულტურული მარკეტინგი“, რომელიც, მარკეტინგის თანამედროვე მეთოდებზე დაყრდნობით, ქმნის „პროდუქციას“ - დაწყებული გამოფენებით და პუბლიკაციებით და დამთავრებული საზოგადოებისთვის მიმზიდველ საგანგებო ღონისძიებებზე საქონლის გაყიდვით. მარკეტინგის სამსახურის უფროსი რეკლამირებას უკეთებს მუზეუმის პროდუქციას და შემოსავალი მოაქვს მუზეუმისთვის ისე, რომ არ ეხება და არაფრით ავნებს მის სამეცნიერო მუშაობას ან ექსპონატთა მოვლას. რასაკვირველია, მარკეტინგის სამსახურის უფროსი მუზეუმში მოქმედი ყველა ეთიკური ნორმის ფარგლებში და მუზეუმში შენახული მატერიალური კულტურის ნიმუშების მიმართ მოწინებით გამსჭვალული მუშაობს. კულტურული დატვირთვის მქონე ნივთები ხომ არ არის გასაყიდი ავეჯი, ავტომობილები თუ მობილური ტელეფონები.

უსაფრთხოების სამსახურის უფროსი

აბარია კოლექციების, პერსონალისა და აპარატურა-მოწყობილობების უსაფრთხოების ყველა ასპექტი. ის ადგენს უსაფრთხოების წესებს როგორც

ყოველდღიური საქმიანობის პროცესისთვის, ისე საგანგებო სიტუაციებისთვის, ამოწმებს შესასვლელებს და სიგნალიზაციის სისტემებს. უსაფრთხოების სამსახურის უფროსი მუშაობს იმ თანამშრომლებთან ერთად, ვისაც აპარატურა-მოწყობილობების ტექნიკური უზრუნველყოფა ავალია.

მოხალისეთა სამსახურის უფროსი

უკანასკნელ წლებში გაიზარდა მუზეუმებში მოხალისეთა (ასისტენტთა) როლი. მოხალისეებს საკუთარ თავზე ბევრნაირი სამუშაოს აღება შეუძლიათ, ზოგჯერ ისინი დახმარებას სთავაზობენ მუზეუმში მომუშავე სპეციალისტებს. ამ მიმართულებით მუშაობენ მხარდამჭერთა ასოციაციები ან სხვა საზოგადოებები. ყველა ამ სამუშაოს ორგანიზებასა და კონტროლს მოხალისეთა კოორდინატორი ახორციელებს. მას უნდა ჰქონდეს კომუნიკაციის უნარი და საორგანიზაციო ნიჭი.

ცხადია, შეგვიძლია დავასახელოთ სხვა სპეციალისტებიც, მაგალითად, ელექტრონული და ბეჭდური პუბლიკაციების სამსახურის უფროსი, ფოტოგრაფი, კადრების მენეჯერი და ა.შ. იმისდა მიხედვით, თუ რა ზომისაა მუზეუმი, ამ საქმიანობას ხან მისი თანამშრომლები ითავსებენ, ხან კი ამ მიზნით სხვა ადამიანები აჰყავთ სამსახურში.

აქედან გამომდინარეობს კიდევ ერთი საკითხი, რომელიც უშუალოდ ეხება მუზეუმის პერსონალს: ეს არის რეგულარული განათლების მოთხოვნა. თანამშრომლებისთვის განკუთვნილი სპეციალური საგანმანათლებლო პროგრამები ამაღლებს პროფესიონალიზმს და უზრუნველყოფს უნარ-ჩვევებსა და ახალ საშუალებებს მუზეუმთან დაკავშირებული ყველა საკითხის ყოველდღიური მართვისათვის. თანამედროვე სოციალური მოთხოვნები და მუზეუმის ახალი როლი მუზეუმის პერსონალისთვის განკუთვნილ საგანმანათლებლო პროგრამებსა და პოლიტიკას სრულიად აუცილებელს ხდის. იმ პირებმა, ვინც მართავს მუზეუმებს, უნდა შეიმუშაონ და განახორციელონ ეს პოლიტიკა.

4.7 მუზეუმის მუშაობა - მენეჯმენტის მეთოდები

1. სამუზეუმო კომპლექსის მუშაობის მიზნით მართვის მეთოდების გამოყენება უნდა დაიწყოს იურიდიულ პირად მუზეუმის დაარსების მომენტიდან და ისეთი წესდების შექმნიდან, რომელიც განსაზღვრავს მის როლსა და მიზნებს, ორგანიზებასა და ადმინისტრირებას, მუშაობის შიდა რეგლამენტს.

2. ეს მეთოდები არსებით როლს თამაშობს მუზეუმის ასაშენებლად ადგილის არჩევიდან მოყოლებული. ადგილის შერჩევას საფუძვლად უნდა დაედოს კონკრეტული კრიტერიუმები კოლექციებისთვის, პერსონალისა და საზოგადოებისთვის მისადაგების თვალსაზრისით.

უპირველეს ყოვლისა, შერჩეული ადგილი შესაფერისი უნდა იყოს ფიზიკური მდებარეობის მხრივ. მაგალითად, მუზეუმი არ უნდა აშენდეს სეისმური თვალსაზრისით სახიფათო ადგილას ან დიდი მდინარის ნაპირზე. გარდა ამისა, გარემო პირობები უნდა შეესაბამებოდეს ადამიანებისა და სამუშაოებისთვის აუცილებელ პირობებს. მაგალითად, ძლიერი ატმოსფერული დაბინძურება პრობლემას წარმოუქმნის მუზეუმის დამპროექტებლებს, მიუხედავად საკითხის მოგვარების თანამედროვე საშუალებების არსებობისა.

მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული სტუმრებისთვის და საზოგადოებრივი ტრანსპორტისთვის, სახანძრო სამსახურისთვის, პოლიციისთვის და უნარშეზღუდულ პირთათვის მიდგომის შესაძლებლობა, ასევე მანქანების სადგომისათვის ტერიტორიის არსებობა.

შენობის დაგეგმარებაში ჩადებული უნდა იყოს თავად შენობის კომპლექსის უსაფრთხოება ქურდობის ან სხვა კრიმინალური ქმედებების მიმართ, გათვალისწინებული უნდა იქნეს, აგრეთვე, სამომავლო გაფართოების პერსპექტივა.

მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული შენობის საბოლოო ღირებულება, ოღონდ მუზეუმის სივრცისთვის საჭირო ტექნიკური მახასიათებლების გათვალისწინებით. ეს მახასიათებლებია უსაფრთხოების პირობები, განათება (პირდაპირი - არაპირდაპირი), ატმოსფერული პირობები (ჰაერის კონდიცირება, სინესტის, ტემპერატურის კონტროლი და ა.შ.), ელექტრული და ელექტრონული მოწყობილობები (ტელეფონები, ბოჭკოვანი ოპტიკა, ვიდეო, ქსელური სისტემები, სენსორები, ხანძრის დეტექტორები, ხანძარსაწინააღმდეგო სისტემები და ა.შ.), ლაბორატორიების, საცავების, საგანმანათლებლო პროგრამებისთვის ტერიტორიის, სხვადასხვა დანიშნულების ტერიტორიებისა და ა.შ. მოწყობილობები.

3. ეს საკითხები მნიშვნელოვანი პრობლემების სახეს იძენს იმ შემთხვევებში, როდესაც ხდება არსებული შენობების გადაკეთება მუზეუმებად ან, კიდევ უფრო მეტად, როდესაც ეს შენობები კულტურული ძეგლებია. ამ დროს საჭიროა კომპლექსური პროგრამა და დეტალური გეგმარება ისტორიული შენობის გადასაკეთებლად, რათა უზრუნველყოფილი იქნეს ორი წინაპირობის დაკმაყოფილება: ეს პირობებია მუზეუმის უსაფრთხოება და ეფექტიანი მუშაობა და შენობის ისტორიული ხასიათისა და კულტურული ფასეულობის შენარჩუნება. ორივე შემთხვევაში უნდა ჩამოყალიბდეს პროექტის გუნდი, რომელშიც შევლენ მუზეუმის დირექტორი, პროექტის მენეჯერი და პროფესიონალი არქიტექტორები და ინჟინრები, განათების სპეციალისტები, ნაგებობათა კონსერვაციარესტავრაციის სპეციალისტები, უსაფრთხოების სფეროს სპეციალისტები და ა.შ. ასეთ დროს ხშირად ნაკლები მნიშვნელობა ენიჭება ხოლმე სამუშაო ადგილს პერსონალისათვის, ექსპონატების შენახვისთვის ან საზოგადოების მომსახურებისთვის განკუთვნილ ადგილებს, რაც ძალიან მალე წარმოშობს პრობლემებს მუზეუმის მართვაში.

კოლექციებისა და საზოგადოებისთვის განკუთვნილი პროგრამების მართვა

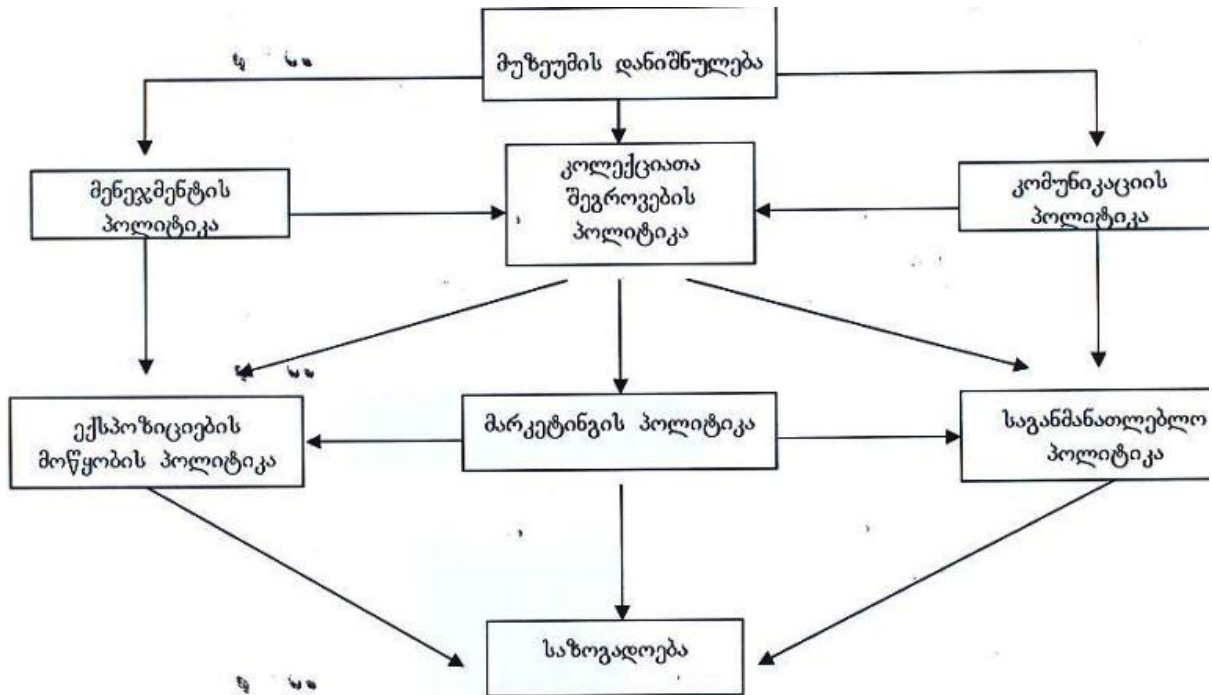
ზემოთ უკვე შევხებთ დირექტორისა და მმართველი გუნდის როლს მუზეუმის მუშაობაში. ახლა განვიხილავთ მართვის მეთოდებს მუზეუმის საქმიანობის ორ უმთავრეს სექტორში - კოლექციებისა და საზოგადოებისთვის განკუთვნილი პროგრამების მართვაში.

5. კოლექციათა მართვა

კოლექციები მუზეუმის სასიცოცხლო მარღვია და უშუალოდ არის დაკავშირებული მუზეუმის დანიშნულებასთან. მუზეუმის კოლექციები თავად მუზეუმის არსებობის ძირითადი კომპონენტია. მუზეუმის განმასხვავებელი ნიშანია მასში თავმოყრილი ორიგინალური ექსპონატები ან ნიმუშები, ხოლო მუზეუმებთან დაკავშირებული ყველა პროგრამის გულს სწორედ კოლექციები წარმოადგენს. მათი მართვა მოიცავს ყველა ექსპონატის მოვლასთან, შესაბამისი დოკუმენტების შედგენასა და დათვალიერებასთან დაკავშირებულ ყველა ასპექტს. კოლექციების მართვა გულისხმობს საზოგადოების მომსახურებისთვის საჭირო ყველა სფეროს, ძირითადად, შექმნას, კონსერვაცია-რესტავრაციას, დოკუმენტების შედგენის პროცედურებს, კვლევას, კომუნიკაციას და გამოფენას ან მაქსიმალური ხელმისაწვდომობის სხვა მეთოდების უზრუნველყოფას იმ ადამიანებისთვის, რომლებსაც ეს სჭირდებათ ცოდნის ან საერთო თვალსაწიერის გასაფართოებლად.

კოლექციები ჩვენი ისტორიის ფაქტებია, ზოგჯერ კი ერთადერთი კავშირი ჩვენს წარსულთან. მათდამი გონივრული მიდგომა მუზეუმის განვითარების ყველაზე ნაყოფიერი გზაა. ამიტომ ნებისმიერი ამგვარი დაწესებულების ხელმძღვანელობისთვის ძირითადი საზრუნავია ექსპონატების შექმნა, ბიუჯეტის განკარგვა და მუზეუმის კოლექციის განვითარება. ამ ბოლო დრომდე უმთავრეს საკითხს წარმოადგენდა კოლექციების მოვლა, მათ შორის, კონსერვაცია, უსაფრთხოება და შენახვა. თუმცა მუზეუმების დღევანდელ ახალ როლს ყურადღება გადააქვს ექსპონატების დათვალიერების შესაძლებლობაზე და მეტი ინფორმაციის მიწოდებაზე. მუზეუმის ეს მთავარი ფუნქციები უნდა მოიცავდეს ისეთ საქმიანობას და პროფესიულ პრაქტიკას, რომლებიც ადამიანებისთვის ხელმისაწვდომს გახდის როგორც ექსპონატებს, ისე მათი შესწავლის შედეგებს, მიიზიდავს დამთვალიერებლებს და დააკმაყოფილებს მათ ინტელექტუალურ მოთხოვნილებებს (განათლება-გართობა) გამოფენების, სემინარებისა და სხვადასხვა ჩვენებების საშუალებით. სწორედ თავად კოლექციებია ის რესურსი, რომელიც ამგვარი ღონისძიებების გამართვის შესაძლებლობას იძლევა. მუზეუმის კვალიფიციური მართვა ხელს უწყობს, აგრეთვე, გრძელვადიან კურატორულ კვლევას მუზეუმთან დაკავშირებული ყველა იმ პროგრამის მხარდასაჭერად,

რომლებიც დამოკიდებულია სამუზეუმო კვლევის ხარისხსა და მასშტაბზე და საზოგადოებისთვის ხელმისაწვდომს ხდის კოლექციებს. კვლევა ეფუძნება კოლექციების შედარებას, მათ მთლიან გამოკვლევას, ექსპერიმენტსა თუ შესწავლას, სინთეზს და მუზეუმის კოლექციებთან დაკავშირებული დისციპლინების შესახებ ცოდნის გადაცემას.



5.1 ექსპონატების შექმნა და მათი გადაცემა-ლიკვიდაცია

კოლექციების სათანადო მართვის მიზნით მუზეუმებისთვის აუცილებელია ექსპონატების შექმნის და/ან მათი გადაცემა-ლიკვიდაციის პოლიტიკის შემუშავება. პოლიტიკის ჩამოყალიბება აუცილებელია წერილობითი ფორმით, რათა პასუხი გაეცეს კითხვას - რა უნდა შეაგროვოს მუზეუმმა და რისგან უნდა გათავისუფლდეს. მუზეუმის ექსპონატების შექმნის და/ან მათი გადაცემა-ლიკვიდაციის პოლიტიკა ოფიციალურად უნდა დაამტკიცოს მმართველმა ორგანომ მუზეუმის ხელმძღვანელობის ეთიკურ კოდექსზე დაყრდნობით. ამიტომ, თავისი კოლექციის ხასიათიდან გამომდინარე, თითოეულმა მუზეუმმა უნდა დაადგინოს კრიტერიუმები კოლექციასთან დაკავშირებულ კონკრეტულ ინფორმაციასთან (როგორც არის კოლექციის საგანი, ქრონოლოგიური თუ გეოგრაფიული პერიოდი) მიმართებაში და უზრუნველყოს მათი შესაბამისი მართვა. მუზეუმებმა ასევე უნდა შეისწავლონ სხვა მუზეუმებში არსებული ექსპონატების შეგროვების მეთოდები. ეს აუცილებელია იმისათვის, რომ არ

მოხდეს კოლექციების გამეორება ან რაიმე მასალის გაზიარება. გარდა ამისა, წერილობით ჩამოყალიბებული პოლიტიკა არა მარტო უნდა გამოიცეს, არამედ უნდა გადაისინჯოს ხუთ წელიწადში ერთხელ მაინც. მუზეუმმა არ უნდა შეიძინოს ექსპონატი, ვიდრე არ შეიძენს საკუთრების უფლებას და დასტურს, რომ ეს ექსპონატი ლეგალურად არის მიღებული (ანუ რომ არ არის შეძენილი ან ექსპორტირებული ქვეყანაში მოქმედი კანონმდებლობის დარღვევით). რაც შეეხება არქეოლოგიურ სიძველეებს, მუზეუმმა არ უნდა შეიძინოს ისეთი ნივთები, რომელთა მოპოვებისას დაზიანდა ძეგლები ან არქეოლოგიური ობიექტები ან გამოყენებული იქნა რაიმე არამეცნიერული მეთოდები.

წერილობით ჩამოყალიბებული პოლიტიკა სხვა მიზნებითაც არის საჭირო. პირველი, ის მუზეუმის თანამშრომლებსა და დამთვალეირებლებს უქმნის სრულ წარმოდგენას მუზეუმის მიზნების შესახებ, ხოლო თვით მუზეუმს მიუთითებს, როგორი ექსპონატები უნდა შეგროვდეს. ეს ძალიან მნიშვნელოვანია თანამშრომლებისთვის, რადგან თავიდან ააცილებს მათ გაუგებრობას და შეუქმნის მკაფიო წარმოდგენას მუზეუმის ქონებაზე. გარდა ამისა, დოკუმენტში მოცემული იქნება მთელი რიგი იურიდიული და/ან ეთიკური მითითებებისა, რომლებიც დაეხმარება მუზეუმის თანამშრომლებს ყოველდღიურ პროფესიულ მუშაობაში ექსპონატების შეძენისა და მათი გადაცემა-ლიკვიდაციის თვალსაზრისით. წერილობით ჩამოყალიბებულ პოლიტიკაში ასევე მითითებულია, რას არ შეაგროვებს მუზეუმი ან რა შეზღუდვები უშლის ხელს კონკრეტული მასალების ჩართვისგან მუდმივ კოლექციაში.

გარკვეული მასალის მიღების შემდეგ პოლიტიკის დახმარებით ხდება მუზეუმის მიერ კოლექციების მოვლის შესაძლებლობის დადგენა.

ექსპონატების შეძენას და მათ გადაცემა-ლიკვიდაციას ორ ასპექტთან უწევს შეხება: ეს არის კანონები და ეთიკა. კანონმდებლობა ძალიან მნიშვნელოვანია, თუმცა პრობლემურიც, ვინაიდან სხვადასხვა ქვეყანაში ერთმანეთისგან განსხვავებული კანონებია. გარდა ამისა, ეს ასპექტი დაკავშირებულია დებატებთან იმ კულტურული საკუთრების „მფლობელობის“ შესახებ, რომელსაც არა ერთხელ აქვს შემოვლილი მსოფლიო. ექსპონატების შეძენას და მათ გადაცემა-ლიკვიდაციას ეხება როგორც სახელმწიფო, ისე საერთაშორისო კანონმდებლობა. ყველაზე სერიოზულ საერთაშორისო დოკუმენტს, რომელიც იბრძვის კულტურული საკუთრების დაცვისთვის და რომელსაც ჰყავს ყველაზე მეტი ხელმომწერი წევრი, წარმოადგენს „იუნესკოს“ 1970 წლის „კონვენცია კულტურული საკუთრების უკანონო იმპორტ-ექსპორტისა და მფლობელობის გადაცემის აკრძალვის და თავიდან აცილების შესახებ“. კონვენციის 26-ე მუხლში განსაზღვრულია ტერმინი „კულტურული საკუთრება“ და კულტურული საკუთრების უკანონო იმპორტ-ექსპორტი ან მფლობელობის გადაცემა მისი წარმოშობის ქვეყნის კულტურული მემკვიდრეობის გაღარიბების ერთ-ერთ მთავარ მიზეზად არის აღიარებული, იქვე აღნიშნულია, აგრეთვე, რომ კულტურული საკუთრების დაცვა შეიძლება მხოლოდ

საერთაშორისო თანამშრომლობით. კონვენცია სვამს სამართლებრივი ხასიათის კითხვებს საკანონმდებლო საკითხებისა და ბევრი სხვა დეტალის აღსრულებისა თუ კონფლიქტის შესახებ. მნიშვნელოვანია ისიც, რომ კონვენცია არ ეხება 1970 წლამდე უკანონოდ გაყიდულ საგნებს, რაც ფაქტობრივად ძალზე ხელსაყრელია იმ სახელმწიფოებისთვის, რომლებიც ხელოვნების ნიმუშების იმპორტს აწარმოებენ, და ასახავს „იუნესკოს“ შემადგენლობაში შემავალ სახელმწიფოთა სხვადასხვა პოლიტიკურ მისწრაფებებს.

არც ისე მარტივია ტერმინის „შეძენა“ განსაზღვრა. გაერთიანებული სამეფოს მუზეუმთა ასოციაცია მას ასე განმარტავს: „შეძენა არის სამუზეუმო მიზნებით გამოყენების განზრახვით საგნის საკუთრებაზე უფლების შეძენის პროცესი“. მუზეუმთა ასოციაციამ მოამზადა მითითებები, რომლებიც ეხებოდა შეძენასთან დაკავშირებულ ეთიკას და პრაქტიკულ მხარეს. აღნიშნული მითითებები ეხმარება მუზეუმის თანამშრომლებს ეთიკის კოდექსის იმ ძირითადი პრინციპების გამოყენებაში, რომლებიც საფუძვლად უდევს ზოგადი მუზეუმთმცოდნეობის სქემებს და მოიცავს მთელ რიგ მოქნილ რეკომენდაციებს. მუზეუმის მთავარი ამოცანაა საგნების შეძენა და შენახვა თავის კოლექციებში საზოგადოების სასარგებლოდ. მუზეუმის კოლექციების შეგროვება უნდა ხდებოდეს წერილობით ჩამოყალიბებული პოლიტიკის - საჯარო დოკუმენტის - საფუძველზე, რომელიც უნდა მოიცავდეს მოცემული საქმიანობის მიზნებს ან კრიტერიუმებს არა მხოლოდ უკვე არსებული კოლექციებისთვის, არამედ მომავალი შენაძენებისთვისაც. გარდა ამისა, წერილობით ჩამოყალიბებული პოლიტიკა უნდა ითვალისწინებდეს ნივთების დაცვას in situ ან კერძო პირებისა თუ ჯგუფების მიერ განსაკუთრებული ნივთების შენახვის მორალურ უფლებებს. პოლიტიკაში ასევე გათვალისწინებული უნდა იყოს სხვა ანალოგიურ დაწესებულებებსა თუ იმ სახელმწიფო ორგანიზაციებში არსებული შეძენის წესები, რომლებსაც იურიდიულად აქვთ მინიჭებული იმავე ან მსგავს თემასთან დაკავშირებული ნივთების შეძენის უფლება. პოლიტიკა კარგ საფუძველს უნდა ქმნიდეს თანამშრომლობისთვისაც, განსაკუთრებით ისეთ მუზეუმებს შორის, რომელთაც განზრახული აქვთ ანალოგიურ თემასთან დაკავშირებული ნივთების შეგროვება. ეთიკური კუთხით მუზეუმს უნდა ჰქონდეს შეძენის პოლიტიკის უფრო დეტალური სტრატეგია, რომლის საზოგადოებისთვის გაცნობა არ არის საჭირო.

გარდა ამისა, მუზეუმმა ექსპონატი უნდა შეიძინოს მხოლოდ მისი გრძელვადიანი ღირებულების დადგენის და მისი ხანგრძლივად შენახვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ, თუ, რა თქმა უნდა, მუზეუმს შეუძლია მისი ასევე ხანგრძლივად მოვლა და გამოფენა საზოგადოებისთვის. შეძენის თაობაზე საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებამდე მუზეუმმა უნდა გაითვალისწინოს ექსპონატის უკან დაბრუნების შესაძლო მოთხოვნა. მუზეუმი უნდა მოერიდოს ნივთების ისეთი გზით შეძენას, რომელიც არ შედის მის პოლიტიკაში, თუ ამისათვის არ არსებობს რაიმე განსაკუთრებული მიზეზი ან

გარემოება. მუზეუმმა ასევე არ უნდა შეიძინოს ექსპონატი, თუ არსებობს ეჭვი, რომ მისი იმდროინდელი მფლობელი ვერ შეძლებს საკუთრების უფლების კანონიერად გადმოცემას ან რომ ეს ექსპონატი არაღლეგალურად (ქვეყნის კანონმდებლობის და საერთაშორისო ხელშეკრულებების დარღვევით) არის ექსპორტირებული, შეძენილი ან გადაცემული. ძალიან მნიშვნელოვანია მუზეუმისთვის კონკრეტულ პროცედურებზე შეთანხმება. წესით, მუზეუმის შეძენის პოლიტიკაში უნდა იყოს გათვალისწინებული, რომ საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებამდე მუზეუმმა უნდა განიხილოს, ჩართოს თუ არა ეს ექსპონატი თავის კოლექციაში.

გარდა ამისა, შეძენისას შერჩევის პროცესიდან გამომდინარე, მუზეუმმა უნდა გაითვალისწინოს შემდეგი ასპექტები: პირველი, აკმაყოფილებს თუ არა ექსპონატი შეძენის პოლიტიკაში მოცემულ ყველა კრიტერიუმს კოლექციისთვის მისი მნიშვნელობის თვალსაზრისით, მაშინაც კი, თუ მისი შეძენა შესაძლებელია ხელსაყრელი პირობებით. მეორე, როგორ აპირებს მუზეუმი ამ კონკრეტული ექსპონატის გამოყენებას. მესამე ასპექტია შეძენის ღირებულება შესყიდვის, დღის, ტრანსპორტირების ხარჯების, გადაუდებელი კონსერვაცია-რესტავრაციის, კვლევის ღირებულების ან გრძელვადიანი დაცვის და ხელმისაწვდომობის ჩათვლით. მეოთხე ასპექტია ექსპონატის წარმოშობის ისტორია, მასთან დაკავშირებული დოკუმენტების ხარისხი, განსაკუთრებით კი რაც შეიძლება მეტი ინფორმაცია მის შესახებ.

ექსპონატის შეძენის შემდეგ მუზეუმმა უნდა დაადასტუროს, რომ გადმოცემულია უფლება ექსპონატზე და მთელი ის დოკუმენტაცია, რომელიც საჭიროა მუზეუმში ექსპონატის კანონიერად დატოვებისთვის. გარდა ამისა, ექსპონატის შენახვა ან გამოფენა უნდა მოხდეს შესაბამის პირობებში ისე, რომ საზოგადოებამ სულ მალე შეძლოს მისი ნახვა. მუზეუმმა ასევე უნდა დააფიქსიროს ინფორმაცია საავტორო უფლებების შესახებ და გაითვალისწინოს რეპროდუქციების გაკეთების უფლებები. და ბოლოს, კარგი იქნება დონორისთვის მადლობის წერილის გაგზავნა, ხოლო მმართველი ორგანოსთვის - შესაბამისი ანგარიშისა.

არსებობს შეძენის სხვადასხვა სახეობა. ერთ-ერთი მათგანი უკავშირდება მუზეუმის მუდმივ კოლექციებს. შეძენის სახეობათა უმრავლესობა დაკავშირებულია ისეთ ექსპონატებთან, რომლებიც დაემატა კოლექციას და რომლებსაც მუზეუმი ალბათ ხანგრძლივად შეინახავს. შეძენის მეორე სახეობა დაკავშირებულია ისეთ კოლექციებთან, რომლებიც დროდადრო უნდა გადაისინჯოს. ეს შეიძლება გულისხმობდეს თანამედროვე მასალას, რომელიც მუზეუმს ჯერ არა აქვს შეძენილი და შეძენის საჭიროება გადაისინჯება დადგენილი პერიოდის (მაგალითად, ხუთი წლის) განმავლობაში. მესამე სახეობა უკავშირდება ისეთ ექსპონატებს, რომელთაგან ზოგიერთი შეიძლება დაემატოს კოლექციას, ხოლო ზოგიერთი - არა.

მასალას თავიანთი კოლექციებისთვის მუზეუმები სხვადასხვა გზით იძენენ. არსებობს ექსპონატების მოპოვების ხუთი ძირითადი მეთოდი: შემოწირულობის

სახით მიღება, შესყიდვა, გათხრებისას მოპოვება, გაცვლა და თხოვება. ზოგიერთი მუზეუმი უმეტესწილად შემოწირულობის შედეგად არის შექმნილი. შემოწირულობას შეიძლება ბევრი სხვადასხვა ფორმა ჰქონდეს. იგი შეიძლება შემოთავაზებული იყოს საჩუქრის ან მუზეუმისთვის დატოვებული მემკვიდრეობის სახით, განსაკუთრებით კერძო კოლექციონერებისგან, რაც ყველაზე მიღებული გზაა. შემოწირულობის მიღება შეიძლება მთელი რიგი პირობებით. დონორი უნდა იცნობდეს იმ პირობებს, რომელთა მიხედვითაც მუზეუმს სურს ექსპონატის მიღება. პრაქტიკული თვალსაზრისით ეს ნიშნავს, რომ უფლება ექსპონატზე გადაეცემა მუზეუმს, რომელსაც შეეძლება გამოფინოს ან არ გამოფინოს ეს ექსპონატი თავის მუდმივ კოლექციაში. თუ დონორს საჩუქრის გადაცემა უნდა რაიმე გარკვეული პირობით, მმართველმა ორგანომ ნივთის მიღებამდე გულდასმით უნდა შეისწავლოს ყველა მოსალოდნელი შედეგი. დონორის პირობები მუდმივად მოქმედი შეიძლება იყოს მხოლოდ მაშინ, თუ საჩუქარი გაკეთებულია ქველმოქმედების ფორმით. ბევრ ქვეყანაში არსებობს საგადასახადო შეღავათები, რომლებიც უზიბებებს კერძო პირებს, შესწირონ მუზეუმს რაიმე ნივთები კაპიტალის მოძრაობაზე გადასახადის სანაცვლოდ. დონორი უნდა დათანხმდეს პირობებს, ხოლო თუ მან არ იცის შემოწირულობის ფინანსური ღირებულება, მან შეიძლება დამოუკიდებლად შეაფასებინოს იგი. მუზეუმები ასევე მიესალმებიან ფინანსურ მხარდაჭერას რაიმე ექსპონატის შეძენისას.

გარდა ამისა, მუზეუმი არ არის ვალდებული, მიიღოს შემოთავაზება, თუ იგი არ შეესაბამება მის მიერ დადგენილ კრიტერიუმებს. ამ დროს უკეთესია საჩუქარზე უარის თქმა წერილობითი ფორმით. ამგვარ პირობებში კარგი იქნება, თუ დონორს შეატყობინებთ სხვა რეგისტრირებული მუზეუმების და/ან ორგანიზაციების მისამართებს. დაუშვებელია თქვენთვის არასასურველი ექსპონატის პირდაპირ გადაგზავნა სხვა ორგანიზაციებისთვის ნებართვის გარეშე.

ექსპონატის მოპოვება მუზეუმს შესყიდვის გზითაც შეუძლია. შეძენა უნდა მოხდეს რაც შეიძლება დაბალ ფასად და, ძირითადად, საყოველთაო გაყიდვებისას ისეთ ადგილებში, როგორც არის გალერეები, დილერების სამსახურები ან აუქციონები. მუზეუმი ხშირად ყიდულობს ექსპონატებს კერძო პირებისგან დაბალი ფასით შესაბამისი მოლაპარაკებების შემდეგ. ასეთ შემთხვევაში მუზეუმმა გარკვევით უნდა ჩამოაყალიბოს თავისი განზრახვა და დადოს შესყიდვის მეთოდისა და ფასის თვალსაზრისით სამართლიანი გარიგება. მუზეუმმა შეიძლება ისარგებლოს ნებისმიერი ფინანსური შეღავათით, მაგრამ არ გაამყდუნოს მისი დეტალები. თუ შესყიდვა ხორციელდება გარედან მოზიდული სახსრებით, ამასთან დაკავშირებული ნებისმიერი პირობა უნდა დაამტკიცოს მუზეუმმა შენაძენისთვის იურიდიული სახის მინიჭების მიზნით.

კოლექციების გამდიდრების კიდევ ერთი მეთოდია ექსპონატების მოპოვება გათხრებისას, კვლევის დადგენილი პროგრამის ნაწილის სახით. მუზეუმებში დღეს

აუცილებელია კარგად ჩამოყალიბებული კვლევის პოლიტიკა. ეს მეთოდი ექსპონატების მოპოვების მიმართ პროაქტიულ მიდგომას იყენებს. მუზეუმებმა ეს მეთოდი ძალიან ფრთხილად უნდა გამოიყენონ, ვინაიდან ამ შემთხვევაში ნივთის ჩაწერა და შენახვა ხდება ადგილზე, როცა თავიდან უნდა იქნეს აცილებული ბუნებრივი, ისტორიული ან კულტურული გარემოს დაზიანება.

ექსპონატების მოპოვების კიდევ ერთი მეთოდია გაცვლა-გამოცვლა და თხოვება. ყველაზე ხშირია ექსპონატის (ექსპონატების) გადაცემა ერთი ორგანიზაციიდან მეორისთვის ექსპონატების შეგროვების პოლიტიკაში განსაზღვრული პირობებით. ამ მეთოდის გამოყენებასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილების მიღება არც ისე ადვილია, როგორც ერთი შეხედვით ჩანს, ვინაიდან მუზეუმი პასუხისმგებელი ხდება მოცემული ნივთის მოვლაზე. ექსპონატების ამგვარ მიღებას წინ უნდა უძღოდეს ხელშეკრულებები, რომლებშიც განსაზღვრული იქნება მოცემული ნივთის კოლექციაში ართვის ხანგრძლივობა ან მიზანი. ასევე მნიშვნელოვანია მის დაზღვევაზე პასუხისმგებელი პირის დადგენა, რათა ხანგრძლივი გაცვლისა თუ თხოვების შედეგად მოპოვებულ ექსპონატებს საგანგებო ყურადღება მიექცეს.

კოლექციის შექმნასთან დაკავშირებული ძირითადი ხარჯია ექსპონატების მოპოვების ხარჯი, იქნება ეს შესყიდვის, შემოწირულობის თუ კვლევის გზით. ექსპონატების მოპოვება მხოლოდ შენაძენში ინვესტირებულ თანხას არ გულისხმობს, იგი ასევე ეხება ექსპონატის შენახვასთან დაკავშირებულ პირდაპირ თუ არაპირდაპირ ხარჯებს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ექსპონატების მოპოვების შემდეგ მუზეუმებმა უნდა ჩამოაყალიბონ კოლექციათა „მართვისა და მოვლის“ გეგმა ყველა წამოჭრილი საკითხის მოსაგვარებლად. აქ იგულისხმება მოპოვებული ნივთის საწყისი ფასი, შესყიდვა, დაცვა, კონსერვაცია, რესტავრაცია, შენახვის ხარჯები და ასევე შემდგომი მოვლის, უსაფრთხოების ხარჯები, შენობის მოვლის და შეკეთების ხარჯები ანდა ადმინისტრაციული ზედნადები ხარჯები. მოპოვებული ნივთის ღირებულება კომპლექსური ერთეულია, ვინაიდან იგი განსხვავდება ყველა დაწესებულებაში და იცვლება შეგროვების პირობების, მუზეუმის შენობის ტიპის ან მისი მმართველობის მიხედვით. ღირებულების რეალური გამოთვლა მნიშვნელოვანია ყველა მუზეუმისთვის მისი ზოგადი მიზნების მართვის ეფექტიანი სისტემის ჩამოსაყალიბებლად. ნამდვილად ძნელია ლაპარაკი ექსპონატების შეძენის დაფინანსების წყაროებზე, ვინაიდან სხვადასხვა ქვეყანაში ისინი განსხვავებულია.

ექსპონატების მოპოვებასთან დაკავშირებული საკითხების მოკლედ განხილვის შემდეგ ვისაუბრებთ მათი გადაცემა-ლიკვიდაციის გზებზე. ეს უკანასკნელი შეიძლება განხილული იქნეს, როგორც „ნივთის სამუდამოდ მოხსნა მუზეუმის მუდმივი კოლექციიდან“. ექსპონატის გადაცემა-ლიკვიდაცია ყოველთვის სასურველი არ არის მუზეუმებისთვის. ნივთის გადაცემა-ლიკვიდაცია გამოიხატება შემდეგნაირად: ეს შეიძლება იყოს ნივთის გადაცემა ერთი მუზეუმიდან ან დაწესებულებიდან მეორისთვის, გაცვლა-გამოცვლა ორ მუზეუმს ან

მსგავს დაწესებულებას შორის; ეს შეიძლება უბრალოდ მუზეუმის სტატუსის შეცვლითაც იყოს გამოწვეული და მიიღოს ღია ბაზარზე (ჩვეულებრივ, აუქციონზე) გაყიდვის სახე ან გულისხმობდეს ნივთის განადგურებას.

როცა მუზეუმი იძენს ექსპონატს, მის მიზანს წარმოადგენს ამ საგნის შენახვა საზოგადოებისთვის. კოლექციები გადმოგვცემს წარსული თაობების სულიერ სიმდიდრეს, ხოლო მუზეუმები იცავენ მათ, თუმცა მათი შემდგომი გამოყენება აღარ ხდება. ყველა მუზეუმი ექვემდებარება იმ ქვეყნების კანონებს, სადაც ისინი მდებარეობს, და ამიტომ სამუზეუმო ექსპონატის გადაცემა-ლიკვიდაციის თითოეულ შემთხვევას კანონი აკონტროლებს.

ამ მხრივ სხვადასხვა ტიპის (ეროვნული, დამოუკიდებელი, საუნივერსიტეტო თუ ადგილობრივი მნიშვნელობის) მუზეუმებისთვის სპეციფიკური საკითხებია დამახასიათებელი. მუზეუმის ყველა თანამშრომელი ვალდებულია, იცოდეს და იცავდეს მათ სამუშაოსთან დაკავშირებულ ყველა კანონს. ჩვეულებრივ, მუზეუმები ცდილობენ ექსპონატების გადაცემა-ლიკვიდაციისთვის თავის არიდებას. მიუხედავად ამისა, ზოგჯერ არის მიზეზები და გარემოებები, როცა ექსპონატის გადაცემა-ლიკვიდაცია სასურველია, განსაკუთრებით, თუ ეს გადაწყვეტილება დაკავშირებულია საზოგადოების ინტერესთან.

თითოეული ექსპონატის გადაცემა-ლიკვიდაციისას აშკარად უნდა იყოს დემონსტრირებული ხანგრძლივი სარგებლობა საზოგადოებისთვის. გადაცემა-ლიკვიდაციის გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ უნდა გამოქვეყნდეს მუზეუმის პოლიტიკის შესაბამისი კრიტერიუმები. ექსპონატის გადაცემა-ლიკვიდაცია არ უნდა იყოს დაკავშირებული ფინანსურ მიზეზებთან, ვინაიდან კოლექციის ექსპონატის გაყიდვა ყოველთვის სარისკოა და შეიძლება საზოგადოების მხრიდან მუზეუმების მიმართ რწმენის დაკარგვა მოჰყვეს. შესაძლებელია თანამშრომლობა და ექსპონატების შეთავაზება სხვა რეგისტრირებული მუზეუმებისთვის, რა თქმა უნდა, გარკვეული, კარგად განსაზღვრული პირობებით. ამგვარი გადაწყვეტილების შედეგად მიღებული ნებისმიერი ფინანსური შემოსავალი მიმართული უნდა იქნეს ახალი ნივთების შეძენისკენ ან კოლექციის მართვისა და მოვლის გაუმჯობესებისკენ. გადაწყვეტილება უნდა მიიღოს მუზეუმის მმართველმა ორგანომ, რომელიც მოქმედებს თანამშრომელთა სახელით და მათი რჩევების საფუძველზე. მცველის ან მუზეუმის სხვა თანამშრომლების მხრიდან არ არის ეთიკური ექსპონატის გადაცემა-ლიკვიდაცია წინასწარი კონსულტაციების გარეშე. ზოგჯერ საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებამდე უმჯობესია ექსპერტის მოწვევა.

გარდა ამისა, მუზეუმებმა უნდა განიხილონ ექსპონატის გადაცემა-ლიკვიდაციის საკითხი ექსპონატის გაფუჭების შემთხვევაში ან მაშინ, როცა იგი ჯანმრთელობასთან ან უსაფრთხოებასთან დაკავშირებულ პრობლემებს წარმოქმნის. ასეთ დროს მოცემული ნივთის გამოყენება უკვე შეუძლებელია ნებისმიერი მუზეუმისთვის, ზოგჯერ იგი სახიფათოც არის: საფრთხეს უქმნის სხვა

ნივთების კონსერვაციას, ხოლო ზოგჯერ- თანამშრომლების სამუშაო პირობებსაც კი. სახიფათო ნივთები უნდა განადგურდეს, მაგრამ ამგვარი გადაწყვეტილება მიღებული უნდა იქნეს შესაბამისი ექსპერტების დასკვნების საფუძველზე.

ექსპონატის გადაცემა-ლიკვიდაცია ხდება მაშინაც, როცა ექსპონატი მოლაპარაკების საფუძველზე უნდა დაუბრუნდეს თავისი წარმოშობის ადგილს მოცემული ქვეყნის გარეთ (რეპატრიაციის საკითხები უკავშირდება ძალიან რთულ პოლიტიკურ გადაწყვეტილებებს) ან როცა არსებობს მისი დუბლიკატი. და ბოლოს, მუზეუმებს უნდა ჰქონდეთ დასაბუთებული მიზეზი ექსპონატის სხვა დაწესებულებისთვის გადაცემის შემთხვევაში.

ექსპონატის გადაცემა შეიძლება, თუ მას უკეთესად მოუვლის სხვა მუზეუმი ან თუ მუზეუმს უჭირს მისი ჩვენება დამთვალეიერებლებისთვის და სათანადოდ მოვლა. განსაკუთრებით მიზანშეწონილია ამგვარი გადაწყვეტილება, თუ სხვა მუზეუმს ანალოგიური კოლექცია აქვს და შეუძლია ექსპონატის უკეთესად დაცვა და კონსერვაცია. იგივე უნდა გაკეთდეს, თუ მუზეუმს არა აქვს შესაბამისი სათავსოები ექსპონატის გამოსაფენად ან საარქივო მასალების მართვასთან დაკავშირებული საშუალებები. ამ შემთხვევაში საარქივო მასალების შენახვა უკეთესია სპეციალურ სახელმწიფო სათავსოებში.

მუზეუმებს კოლექციებში აქვთ ზოგიერთი ისეთი ექსპონატი, რომელიც გამოფენილი ჰქონდათ გარკვეულ პერიოდში, მაგრამ ის უკვე აღარ არის საჭირო ან აღარ შეესაბამება მუზეუმის ზოგად თემატიკას. მოცემული ექსპონატის გადაცემა-ლიკვიდაცია ასეთ დროს ძალიან დიდ რისკთან არის დაკავშირებული, რადგან მუზეუმმა არ უნდა მიიღოს მოკლევადიანი გადაწყვეტილებები. ზემოხსენებულის გარდა, ამა თუ იმ ექსპონატის გამოყენება შეიძლება ძალიან მნიშვნელოვანი იყოს მომავალში ახალი მიზნის ან ღირებულების გათვალისწინებით, ვინაიდან მუზეუმში სწრაფად აღწევს თანამედროვე ტექნოლოგიები და ახალი პროცედურები.

ექსპონატის გადაცემა-ლიკვიდაციის თაობაზე გადაწყვეტილების მიღებამდე მუზეუმმა უნდა შეამოწმოს ყველა ასპექტი (მაგალითად, ხომ არ არის ეს ექსპონატი ნათხოვარი) და შემდეგ გადაწყვიტოს, აქვს თუ არა მას ამის უფლება. ასევე გასათვალისწინებელია მუზეუმის ყველა დადგენილი წესი ან დაუწერელი სპეციალური საჭიროებები.

ვინაიდან ექსპონატის გადაცემა-ლიკვიდაციას ესაჭიროება განსაკუთრებული ყურადღება და ცოდნა ან სპეციალიზაცია, მუზეუმებმა ყოველთვის უნდა მოიძიონ შიდა თუ გარე წყაროების (გამოცდილი მცველების ან ამ თემაზე მომუშავე ორგანიზაციის, რომელიც მუზეუმს მოცემული ექსპონატის შექმნაში დაეხმარა) აზრი. ეს შეიძლება დონორიც იყოს. როცა საჭირო ხდება დონორის აზრის გაგება, მუზეუმები სხვადასხვაგვარად იქცევიან, ვინაიდან ეს მეტად დელიკატური საკითხია. ბევრი მუზეუმი მხოლოდ ატყობინებს დონორებს ექსპონატისგან

გათავისუფლების სურვილს, თუმცა სხვები სულაც არ უკავშირდებიან მათ ან უკავშირდებიან მხოლოდ იმ დონორებს, რომლებმაც ექსპონატები ბოლო ათი წლის განმავლობაში შემოსწირეს. ყველა შემთხვევაში მნიშვნელოვანია განსაკუთრებული ყურადღების გამოჩენა დონორების მიმართ მაშინაც კი, როცა საჭიროა მათთვის მხოლოდ ინფორმაციის მიწოდება.

საზოგადოების ან მედიის შესაძლო რეაგირება ექსპონატის გადაცემა-ლიკვიდაციასთან დაკავშირებით შეიძლება ასევე დადებითად ან უარყოფითად აისახოს მუზეუმზე. ექსპონატის გადაცემა-ლიკვიდაციის მიზეზის ახსნა შეიძლება საინტერესო იყოს საზოგადოებისთვის ან ადამიანთა გარკვეული ჯგუფებისთვის (მაგალითად, „მუზეუმის მეგობრებისთვის“, რომლებიც, განსაკუთრებით ბოლო წლების განმავლობაში, თითქმის ყველა მუზეუმში არსებობენ). ექსპონატის გადაცემა-ლიკვიდაციის საბოლოო გადაწყვეტილებაზე მაინც არ უნდა იქონიოს გავლენა გარე ფაქტორებმა. ისინი უნდა განიხილოს ხელმძღვანელობამ მუზეუმში არსებული პოლიტიკიდან გამომდინარე.

ექსპონატის გადაცემა-ლიკვიდაციის თაობაზე გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ ეთიკურად გამართლებულია მისი შეთავაზება რომელიმე სხვა რეგისტრირებული მუზეუმისთვის. შეიძლება გამოყენებული იქნეს ორი მეთოდი: გამოცხადდეს მუზეუმების ჟურნალში გადაწყვეტილება მისი გაჩუქების შესახებ და მისი მიღების მსურველების დადგენას დაეთმოს ორი თვე, ანდა პირდაპირ გადაეცეს იგი სასურველ მუზეუმს. თუ არც ერთი დაწესებულება არ მოინდომებს მოცემული ექსპონატის მიღებას, მაშინ მუზეუმს შეუძლია მისი დატოვება მფლობელობაში და შეთავაზება საგანმანათლებლო ან კვლევითი მიზნებით (მაგალითად, სკოლებისთვის) ან მისი დაბრუნება დონორისთვის. მისი გაყიდვა უკიდურესი ზომაა, რაც არ არის რეკომენდებული, თუმცა არსებობენ მუზეუმები, რომლებიც ყიდვიან ექსპონატებს თავიანთი მუდმივი კოლექციებიდან. და ბოლოს, ყველა პროცედურასთან დაკავშირებით უნდა შედგეს სრული ჩანაწერები, რათა შესაძლებელი იყოს ექსპონატის გადაცემის მთელი ჯაჭვის აღდგენა. როცა საქმე პრაქტიკულ მხარეს ეხება, უნდა გვახსოვდეს, რომ საკითხი, უნდა მოხდეს თუ არა ექსპონატის შექმნა ან მისი გადაცემა-ლიკვიდაცია, როდის უნდა მოხდეს და რა გზით, უფრო ფართო პროცესის ნაწილია. ის შეიძლება აღვიქვათ ზოგადი და თან მარტივი კითხვის ნაწილად, რომელიც ეხება შესაგროვებელი მასალების ოდენობას. შეუძლია თუ არა მუზეუმს ყველაფრის შექმნა და

შეუძლია თუ არა მას ექსპონატების შერჩევა? ზოგადად მიზანშეწონილია თუ არა პოტენციურად გამოსაფენი მასალის ექსპონატების სათითაოდ შეგროვება? საბედნიეროდ თუ საუბედუროდ, მუზეუმებს არ შეუძლიათ დღეს ყველაფრის შეგროვება. ალბათ რომსა თუ ათენზე დიდი ტერიტორია იქნებოდა საჭირო ამ უძველეს ორ ქალაქში აღმოჩენილი ნივთების გამოსაფენად, რომ აღარაფერი ვთქვათ უზარმაზარ თანხებსა და შრომაზე. აქედან გამომდინარე, კოლექციის

შეგროვებისას „სელექციური მიდგომის“ ცნება და მისი გამოყენება დღევანდელი დღით ნაკარნახევი აუცილებლობაა, მოგვწონს ეს თუ არ მოგვწონს.

ამჟამად მუზეუმები (არა მხოლოდ პატარა, არამედ დიდი, კარგად ცნობილი მუზეუმებიც) დიდი ფინანსური პრობლემების წინაშე დგანან, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ცდილობენ გარკვევას თანამედროვე თეორიასა თუ ტექნოლოგიაში. ამიტომ სელექციური მიდგომის კრიტერიუმებთან დაკავშირებულ განხილვებს (როგორც ექსპონატების მოპოვებასთან და გადაცემასთან, ისე ყველა სხვა საკითხთან მიმართებაში) განსაკუთრებული მნიშვნელობა უნდა მიენიჭოს ნაყოფიერ, ღია და მიუკერძოებელ დებატებში.

5.2 დოკუმენტაცია

ყველაზე მნიშვნელოვან პროფესიულ პასუხისმგებლობას წარმოადგენს მუზეუმის საქმიანობასთან და კოლექციების მართვასთან დაკავშირებული ყველა მოვლენისა და ფაქტის ჩაწერა და დოკუმენტებით გაფორმება შესაბამისი სტანდარტებისა და შიდა წესების თანახმად. მუზეუმების მიერ ნაკისრი მრავალი ვალდებულება უკავშირდება რეგისტრაციისა და დოკუმენტაციის შეგროვების პროცედურებს. საბოლოოდ ყალიბდება მუზეუმთან დაკავშირებული ფართო ინფორმაცია, რომელშიც შედის:

ადმინისტრაციული მენეჯმენტი (შეძენამდე, შეძენა, ხელმისაწვდომობა საზოგადოებისთვის, მარაგის კონტროლი, ნათხოვარი ექსპონატები, გამოფენის დაგეგმვა/მართვა, სხვა პროექტები). იგულისხმება შესვლა/გასვლის ფორმები, თხოვების ფორმები, გამოფენის/სხვა პროექტების ექსპონატების ფორმები, საგანმანათლებლო პაკეტები, ანგარიშები საშუალებათა თაობაზე.

ექსპონატებთან დაკავშირებული დოკუმენტაცია (კოლექციის აღწერა, ინდექსები, კატალოგები, ხელმისაწვდომობის სისტემები, ფოტოები). იგულისხმება ექსპონატის ფორმები და ფოტოები სტანდარტულ ინფორმაციასთან ერთად.

კოლექციის მოვლა - კონსერვაციის მართვა - შენახვა. იგულისხმება ადმინისტრაციული ასპექტები, ანგარიშები პირობების შესახებ, სამუშაო ჩანაწერები, ნივთების საწყობებში მოთავსება და სხვებისთვის გადაცემა.

გავრცელება. იგულისხმება ბეჭდური ან ციფრული პუბლიკაციები (სამეცნიერო კატალოგები, გზამკვლევები, წიგნები, ბროშურები, ჩD-DVD, ელექტრონული პროდუქტები და სხვა ნაბეჭდი მასალა).

ხელმისაწვდომობა საზოგადოებისთვის და ბიბლიოთეკაში/არქივში გამოყენება. იგულისხმება კვლევის მონაცემთა ბაზები, მონაცემები ინტერნეტისთვის და სამუზეუმო გვერდისთვის, ისტორიული თუ ფოტო ინფორმაცია, საბიბლიოთეკო მომსახურება („ონ-ლაინის” ჩათვლით).

ჩვეულებრივ, დამკვიდრებული მიდგომა იყო სარეგისტრაციო სისტემის წარმოება მარაგების კონტროლის მიზნით და ინდექსების მინიჭება ან კატალოგების შედგენა კოლექციათა უზრუნველყოფისთვის დოკუმენტაციით. მუზეუმთან დაკავშირებული ჩანაწერების ხელით წარმოების სისტემა ძალზე შეზღუდულია. ქვემოთ მოკლედ განვიხილავთ ყველაზე მნიშვნელოვან პრობლემებს:

ჩანაწერები და კატალოგები ჩვეულებრივ იწარმოება ცალ-ცალკე მუზეუმის ყოველი დეპარტამენტის მიერ. ამის შედეგად შეუძლებელია კოლექციებზე საერთო წარმოდგენის ჩამოყალიბება ან სხვადასხვა დეპარტამენტის მიერ წარმოებული ჩანაწერების გაერთიანება საერთო გამოყენებისთვის.

ცალკეულ დეპარტამენტებს აქვთ დოკუმენტაციის წარმოების საკუთარი მეთოდოლოგია. შეიძლება არ არსებობდეს ამ მეთოდებს შორის შესაბამისობა.

დროთა განმავლობაში შეიძლება შეიცვალოს კოლექციებთან დაკავშირებული ინფორმაცია. წინა ჩანაწერები შეიძლება არ იყოს დასრულებული ან სულაც არ შეესაბამებოდეს უფრო მოგვიანებით ჩატარებულ კვლევებს. ხელით წარმოებული სისტემები სრულიად მოუქნელია. ისინი სტატიკურია, მათი გაუმჯობესება ან განახლება შეუძლებელია და ისინი არ აკმაყოფილებს მომხმარებლის მუდმივად ცვალებად საჭიროებებს.

დეტალური ჩანაწერების ხელით შეკრებას დიდი დრო მიაქვს და ძალზე რუტინული სამუშაოა.

ხელმისაწვდომობა აუცილებლად შეზღუდულია და, ამასთანავე, ხელით შედგენილი ჩანაწერების შენახვას უამრავი ადგილი სჭირდება.

5.2.1 კომპიუტერული სისტემები

მუზეუმებში ჩანაწერების წარმოების ახალი სისტემების დანერგვისათვის საწყისი წერტილი გახდა ზეწოლა მუზეუმებზე, მიეღოთ ინვენტარიზაციისა და მარაგების კონტროლის უფრო ქმედითი მეთოდები და მონაცემთა დამუშავებისა და მართვისთვის გამოყენებინათ უახლესი ტექნოლოგიები და კომპიუტერის შესაძლებლობები. სამუზეუმო ინფორმაციის კომპიუტერული დამუშავების სასურველ მიდგომას წარმოადგენს ინტეგრირებული სისტემის შექმნა, რომელიც შეძლებს მუზეუმის მთელი საქმიანობის აღწერას ანუ მონაცემების მიწოდებას სხვადასხვა სისტემების მომხმარებლებისთვის.

მართალია, მუზეუმების უმეტესობა შეიძლება ვერ დააკმაყოფილოს რომელიმე მოცემულმა ერთმა გადაწყვეტილებამ, თუმცა მათ შეიძლება არ სჭირდებოდეთ ყველა ხელმისაწვდომი კომპონენტი ან კომპონენტთა ფართო სპექტრის ერთდროული გამოყენება, აუცილებელია ამგვარი პროექტების დაგეგმვის ეტაპზე

კომპიუტერიზაციის მიზნებისა და სარგებლობის და სისტემის ფუნქციური მოთხოვნების დადგენა.

კომპიუტერული სისტემა შეიძლება მრავალი ნიშნით იყოს სასარგებლო. ყველაზე მნიშვნელოვანია:

1) დოკუმენტთა წყაროების კომბინირება ერთიან საინფორმაციო სისტემაში ან მონაცემთა ბაზაში, რომელიც თავს უყრის კოლექციებთან დაკავშირებულ სხვადასხვა მხარეს.

2) ინფორმაციის ნახვის შესაძლებლობის უზრუნველყოფა არსებულ სისტემაში მოცემული ნებისმიერი თემის და ნებისმიერი სიტყვების კომბინაციის მითითების გზით.

3) ჩანაწერებისა და დოკუმენტების შენახვის მეთოდების გაუმჯობესება და სტანდარტიზაცია.

4) განახლების შესაძლებლობა.

5) მუზეუმის თანამშრომლების, მკვლევარებისა თუ რიგითი დამთვალეირებლების მიერ მოთხოვნილი ინფორმაციის მოპოვების სისწრაფისა და ხარისხის გაუმჯობესება; სხვადასხვა საჭიროების მიხედვით ინფორმაციის ხელისაწვდომობის განსხვავებული დონეების გაუმჯობესების საშუალებათა დადგენა.

მუზეუმის დოკუმენტაციის კომპიუტერული მონაცემების ძირითადი მახასიათებლებია:

მონაცემთა დამოუკიდებლობა, სტრუქტურული ინფორმაციის განცალკევება და გამოყენებული პროგრამების შესაბამისობა;

მთლიანობა, რაც უზრუნველყოფს მონაცემთა ბაზების შიდა თანმიმდევრობას და აკონტროლებს მრავალი მომხმარებლისგან შემდგარ გარემოს, როცა სისტემაში შეიძლება შესული იყოს ერთდროულად ბევრი მომხმარებელი;

უსაფრთხოება და შეზღუდული დაშვება მხოლოდ უფლებამოსილი პირების პაროლისა და უფლებამოსილების მიხედვით;

მონაცემთა აღდგენა სისტემის გაუმართაობის გამოსწორების შემდეგ.

დოკუმენტაციის ახლებურად წარმოების დაწყებამდე კარგია გეგმის ჩამოყალიბება. დოკუმენტაციასთან დაკავშირებული გეგმა არის კარგად მოფიქრებული საბუთი ან ანგარიში, რომელიც განიხილავს მუზეუმში არსებულ დოკუმენტებს, ადგენს პრობლემურ სფეროებს და აყალიბებს მათი გადაწყვეტის გზებს. დოკუმენტაციასთან დაკავშირებული გეგმის შედგენას სხვადასხვა მიზანი აქვს. ეს შეიძლება იყოს დოკუმენტების განსაკუთრებული ასპექტის შემოწმება, რეზერვების დადგენა ან დოკუმენტთა მთლიანი სისტემის გადახედვა. საუკეთესო

შემთხვევაში გეგმა უნდა წარმოადგენდეს უფრო ყოვლისმომცველი „კოლექციათა მართვის გეგმის“ ნაწილს. გულდასმით მომზადებული დოკუმენტაციასთან დაკავშირებული გეგმა არა მხოლოდ ხელს შეუწყობს შიდა დაგეგმვას, არამედ უჩვენებს მმართველ ორგანოებსა და დამფინანსებელ ორგანიზაციებს, რომ მუზეუმი სერიოზულად ეკიდება პროფესიულ სტანდარტებთან შესაბამისობას. გეგმა უნდა მოიცავდეს დოკუმენტების არსებული მდგომარეობის ანალიზს, მიზნებს, პრობლემათა გადაჭრის სტრატეგიას, კონტაქტის დამყარებას სხვა მუზეუმებთან/ორგანიზაციებთან, რომლებსაც შეიძლება წარსულში განცდილი აქვთ მსგავსი პრობლემები ან შეუძლიათ რჩევის მოცემა, რეალურ რესურსებს (ხარჯები, არსებული ან დამატებითი თანამშრომლები, აღჭურვილობა და ფართობი), განრიგს.

ნებისმიერი კომპიუტერული საინფორმაციო სისტემა თანმიმდევრულად უნდა ეკიდებოდეს მონაცემებს. სრულიად აუცილებელი აღმოჩნდა სტანდარტების ჩამოყალიბება ჩანაწერების სტრუქტურისა და შინაარსის აღწერისთვის. მონაცემთა სტანდარტები შეიძლება მუზეუმშივე ჩამოყალიბდეს ამ კონკრეტული დაწესებულების მოთხოვნათა დაკმაყოფილების მიზნით ან შესაძლებელი უნდა იყოს უკვე არსებული სტანდარტების შეცვლა. გაერთიანებული სამეფოს სამუზეუმო დოკუმენტაციის ასოციაციამ ჩამოაყალიბა და გამოსცა მონაცემთა კარგად ცნობილი სტანდარტები ხელით წარმოებული და კომპიუტერული სისტემების დასახმარებლად. „ICOM“-ის დოკუმენტაციასთან დაკავშირებულ საკითხებზე მომუშავე საერთაშორისო კომიტეტი წარმოადგენს ფორუმს აღნიშნულ საკითხებზე მსჯელობისა და გამოცდილების გაზიარების ხელშესაწყობად და ავრცელებს სხვადასხვა მუზეუმის მიერ მომზადებულ მონაცემთა არსებულ სტანდარტებს.

ტერმინოლოგიისა და სინტაქსის კონტროლი ფართო საკითხია, მაგრამ აუცილებელია მისი გათვითცნობიერება სამუზეუმო ექსპონატების სისტემატური უზრუნველყოფისთვის დოკუმენტებით. ტერმინოლოგიის კონტროლი ნიშნავს იმ ტერმინების სისტემატიზებას, რომლებსაც ვიყენებთ ექსპონატებთან დაკავშირებული კატალოგების შედგენისას. სინტაქსის კონტროლი ნიშნავს იმ ფორმატის ან წყობის სტანდარტიზებას, რომლის მიხედვითაც ხდება ამ ტერმინთა ჩაწერა. საკუთარი ან საზოგადო სახელების, ადგილების დასახელებების, თარიღების და ა.შ. ჩაწერისას გამოსაყენებელი სიტყვები კარგად არის განსაზღვრული, თუმცა შეიძლება ისინი არ იყოს გამოყენებული თანმიმდევრულად. სტანდარტიზებულ ტერმინოლოგიას და სინტაქსს შედეგად მოაქვს თანმიმდევრული ჩანაწერები, რომლებიც წარმოქმნილ კითხვებზე სანდო პასუხებს იძლევა. აზრი არა აქვს ექსპონატის შესახებ ინფორმაციის ჩაწერას, თუ შეუძლებელია მისი მოძებნა ან გამოყენება. ტერმინოლოგიის კონტროლი შეიძლება გამოყენებული იქნეს მონაცემების მიმართ ყველა იმ სფეროში, რომლის ინდექსირებაც გსურთ. შეგიძლიათ გამოიყენოთ ნებისმიერი თქვენთვის სასურველი სიტყვა ტექსტისთვის განკუთვნილ ცარიელ მინდორში,

რომლისთვისაც არ შექმნით ინდექსს. თუ იყენებთ კოლექციათა მართვის მონაცემთა ბაზას, სინტაქსი მოგცემთ შესადარებელ მონაცემთა მოძებნის საშუალებას. აუცილებელია ზოგიერთი ძირითადი წესის დაცვა სინტაქსის კონტროლთან დაკავშირებით. ეს წესები ეხება: საკუთარ სახელებს, საზოგადო სახელებს, ადგილების დასახელებებს და თარიღებს.

ტერმინთა ჩამონათვალი წარმოადგენს სიტყვებს ან ტერმინებს, რომლებიც დამტკიცებულია მონაცემთა სპეციალური ბლოკების ჩაწერისთვის (მაგალითად, ექსპონატთა სახელები, როლები, მასალები, საქმიანობა და ა.შ.). ბევრ მუზეუმს აქვს შექმნილი ტერმინთა საკუთარი ჩამონათვალი, რომელიც აკმაყოფილებს მათ კერძო საჭიროებებს. ცნობარი („თეზაურუსი“) სიტყვების ჩამონათვალის უფრო დახვეწილი სტრუქტურული ფორმაა, რომელიც იძლევა ტერმინებს შორის უფრო რთული დამოკიდებულების ნახვის საშუალებას. მას აქვს იერარქიული წყობა, თითოეული სიტყვა გადაიზრდება უფრო დაწვრილებით და სპეციფიკურ ტერმინებში. კლასიფიცირების სისტემა იძლევა ტერმინებს, რომელთა გამოყენება შეიძლება უფრო ფართო ჯგუფებში. ამგვარი საშუალება ძალიან კარგია, როცა საჭიროა ყველა იმ ექსპონატის მოძებნა, რომლებსაც აქვთ მოცემული ატრიბუტი, მაგრამ ძალიან განსხვავებული დასახელება. საგნის იურიდიულად კლასიფიცირება შეიძლება სხვადასხვა გზით, ორი სხვადასხვა საკლასიფიკაციო სისტემის გამოყენებითაც კი. ყოველთვის უკეთესია რაიმე გამოქვეყნებული საკლასიფიკაციო სისტემის გამოყენება. სასურველი ინფორმაციის მოძებნის შეუძლებლობის შემთხვევაშიც კი შეძლებთ არსებული სისტემის ისე გაფართოებას, რომ მან მოიცვას თქვენთვის სასურველი კოლექცია.

ამჟამად პროფესიონალებს სურთ სამუზეუმო მასალების ციფრულ ფოტოზე გადატანა („დიგიტალიზაცია“), რათა უკეთესად შეძლონ მნიშვნელოვანი კოლექციების მართვა, მასალის მრავალფეროვნად და ეფექტიანად გამოყენება, დროისა და ფულის დაზოგვა. ტერმინი „დიგიტალიზაცია“ ნიშნავს ისეთი ექსპონატებისა და დოკუმენტების გადაყვანას ციფრულ ფორმატში, როგორც არის ფოტო, ხელნაწერები, ნაბეჭდი ტექსტი. საგნის ან დოკუმენტის ციფრული ვერსიის შექმნის პროცესს მართავს „ციფრული არსებობის ციკლი“, რომელიც განსაზღვრავს ციფრული ჩანაწერების შექმნის და გამოყენების სხვადასხვა ეტაპს, მათ შორის:

მართვას - უფლებებთან და ხანგრძლივ შენახვასთან დაკავშირებულ საკითხებს;

მისაწვდომობას-გამოსახულების შესაფერისი საშუალებით წარმოდგენას;

ხელმეორედ გამოყენებას - სპეციალური ჯგუფებისა და ციფრული ჩანაწერების კომბინირებას, მაგალითად, სასწავლო-საგანმანათლებლო პროექტების შესაქმნელად.

სამუზეუმო მონაცემთა ციფრული დამუშავება შეიძლება მოხდეს როგორც თვით მუზეუმში, ასევე გარეშე ექსპერტის მიერ. მუზეუმის პირობებში ციფრული დამუშავებისთვის საჭიროა: სკანერი, ციფრული ფოტოაპარატი, მძლავრი

კომპიუტერი შესაბამისი მეხსიერებით, სისტემური რესურსები ბეჭადის (რეზერვი) და ჩამწერი საშუალებების (მაგალითად, CD-ROM, Zip) ჩათვლით, კომპიუტერული პროგრამული უზრუნველყოფა და თანამშრომელთა შტატი, რომელიც ამუშავებს აპარატურას და მართავს ციფრული დამუშავების პროექტს.

ინფორმაცია, რომელსაც დაწესებულება ინახავს თავისი კოლექციების შესახებ, ისევე ღირებულია, როგორც თავად კოლექციები. ზოგიერთ შემთხვევაში ინფორმაცია, რომელიც აღწერს საგანს ან ნიმუშს, შეიძლება თვითონ საგანზე მეტად ღირებულ იყოს კი აღმოჩნდეს დამთავალიერებლისთვის ან მკვლევარისთვის. აქედან გამომდინარე, საჭიროა შესაბამისი ზომების მიღება ინფორმაციის შესაძლო დაკარგვის, ქაღალდის თანდათანობითი ცვეთის და უცარი კატასტროფების (ცეცხლის ან წყალდიდობის) გამო განადგურების წინააღმდეგ.

აუცილებელია კოლექციის ექსპონატების შესახებ ინფორმაციის შენარჩუნების საუკეთესო შანსის უზრუნველყოფა. ეს მიიღწევა კარგი მასალების გამოყენებით და ყოველი მნიშვნელოვანი ჩანაწერის სარეზერვო ასლის შექმნით. ასლები (უკეთესია, თუ ორიგინალებიც) დაცულ ადგილას უნდა იყოს შენახული, უმჯობესია, თუ ეს მოხდება სხვა შენობაში, დანარჩენი დოკუმენტაციისაგან ცალკე. ყველაზე მნიშვნელოვანი ჩანაწერები ცეცხლგამძლე სეიფში უნდა ინახებოდეს.

ყოველი მუდმივი ჩანაწერისთვის საუკეთესო ხარისხის მასალები უნდა გამოიყენებოდეს. ორიგინალების შექმნის შემდეგ რაც შეიძლება სწრაფად უნდა შეიქმნას სათადარიგო ასლები. ასლების გაკეთება უმჯობესია ნაწილ-ნაწილ, თუმცა ამ შემთხვევაში აუცილებელი იქნებოდა საჭირო რაოდენობის ჩანაწერთა დაგროვების ლოდინი. ასევე უნდა ხდებოდეს კომპიუტერული ფაილების დუბლირება და ყოველკვირეული ან ყოველდღიური კოპირება, რადგან კომპიუტერული მონაცემები საკმაოდ ფაქიზია და შეიძლება დაიკარგოს დენისა და აღჭურვილობის პრობლემების ან ოპერატორის შეცდომის გამო. მეორე უკიდურესობაა, რომ ისეთმა ტექნიკამ, როგორც არის მიკროფირი, მხოლოდ გარკვეულ შემთხვევებში შეიძლება გაამართლოს. გამართლების შემთხვევაშიც კი ძირითადი ჩანაწერების ასლები წელიწადში ერთხელ უნდა კეთდებოდეს. მომსახურე პერსონალი პასუხისმგებელი უნდა იყოს ჩანაწერთა ასლების რეგულარულ გადაღებაზე.

5.3 კოლექციათა მოვლა

მიღებული აზრია, რომ მუზეუმში დაცული კოლექციები წარმოადგენს პირველად რესურსს, რომლიდანაც გამომდინარეობს ყველა სხვა ქმედება. კოლექციათა მოვლა მუზეუმებისა და კოლექციების მართვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტია. თუმცა მუზეუმები და გალერეები ექსპონატების ორიგინალთა მხოლოდ მცირე ნაწილს ფლობენ, ამ ექსპონატების უმრავლესობა მხოლოდ იმიტომ გადარჩა, რომ ისინი მუზეუმში ინახებოდა. მაგრამ ექსპონატის მუზეუმში მოთავსება არ ნიშნავს

იმას, რომ ის მუდამ იქ იქნება. ექსპონატების მოვლა მუზეუმის მუშაობის მთავარი ასპექტია და მისი ფუნქციური მიზნების ნაწილიც უნდა იყოს.

კონსერვაცია დღევანდელ დღეს გულისხმობს როგორც ექსპონატის შენახვას, ისე მის რესტავრაციას. კონსერვაცია-რესტავრაცია გულისხმობს დაზიანებული და დამპალი ექსპონატების შეკეთებას სხვადასხვა ტექნოლოგიების საშუალებით. კონსერვაციის მთავარ მიზანს სამუზეუმო ექსპონატის დაცვა და მისი ორიგინალის ხარისხობრივი მაჩვენებლის შენარჩუნება წარმოადგენს. პრევენციული კონსერვაცია ნიშნავს, რომ სამუზეუმო ექსპონატები და კოლექციები შენახულია, გამოფენილია, მოვლილია და შენარჩუნებულია ისე, რომ არ მოხდეს მათი მდგომარეობის გაუარესება. პრევენციული კონსერვაცია გულისხმობს ექსპონატებისა და კოლექციების დაზიანების საწინააღმდეგო და პოტენციური საფრთხის შესამცირებელ ნებისმიერ ზომას, რომელიც ყურადღებას უფრო კოლექციებზე ამახვილებს, ვიდრე ცალკეულ ექსპონატებზე.

5.3.1 სათანადო პრევენციული კონსერვაცია

სათანადო პრევენციული კონსერვაცია ყველაზე ქმედითი ფორმაა, რადგან ამ მეთოდის გამოყენება თავიდან გვაცილებს გამოსასწორებელი კონსერვაციის აუცილებლობას ან მინიმუმამდე დაჰყავს მისი საჭიროება. ამ მეთოდის გამოყენებით შესაძლებელია ხელოვნების ნიმუშის შენარჩუნება და დაცვა მომავალი თაობებისათვის იმავე მდგომარეობაში, როგორშიც ის მუზეუმში მოხვედრამდე იყო. პრევენციული კონსერვაცია ხანგრძლივი სამუშაოა, რომელიც მოიცავს გარემოს კონტროლს, ხოლო თუ კომპლექსურად იქნა გამოყენებული, ინდივიდუალური მოვლის საჭიროება შეიძლება შეიმცირდეს მარტივად მართვად დონემდე, რაც ხელს შეუწყობს ფინანსური რესურსების უფრო ეფექტიანად გამოყენებას.

მუზეუმებში პრევენციული კონსერვაციის დაგეგმვა კომპლექსური საკითხია, რადგან განსხვავებული ტიპის კოლექციებს მოვლის განსხვავებული მეთოდები ესაჭიროება. ეს ასევე დამოკიდებულია სპეციალისტების მუშაობაზე და იმ გამოცდილებაზე, რომლის შედეგადაც შეიძლება კოლექციის ყველა საჭიროების უზრუნველყოფა. უპირველეს ყოვლისა, ექსპონატის გადარჩენის შესაძლებლობაზე და კონსერვაციის შესაბამისი საშუალების არჩევანზე გავლენას ახდენს ამ ექსპონატის ისტორია სამუზეუმო კოლექციაში მოხვედრამდე. რა მიზნით შეიქმნა ეს ნივთი, რა მასალისგან არის დამზადებული, როგორ გამოიყენებოდა და რა პირობებში იმყოფებოდა მუზეუმში მოხვედრამდე - ყველაფერი ეს ის ფაქტორებია, რომლებსაც ყურადღება ექცევა კომპლექსური პრევენციული კონსერვაციისას.

პრევენციული კონსერვაცია მუზეუმის მართვის სამ მთავარ კატეგორიას უკავშირდება: 1. გარემოს სტანდარტებს, 2. უსაფრთხოების ფაქტორებს (მოვლა, გეგმები საგანგებო მდგომარეობისთვის), 3. დიზაინის მახასიათებლებს.

კონსერვაციის სპეციალისტებმა შეიმუშავეს სტანდარტები სხვადასხვა ტიპის კოლექციებისათვის ყველაზე მოსახერხებელ პირობებთან დაკავშირებით. ეს სტანდარტები გვიჩვენებს, თუ როგორ შეიძლება მუზეუმის გარემოს კონტროლი პირობების შეფასებით და მათი მოქცევა კონკრეტულ საზღვრებში. უნდა აღინიშნოს, რომ გარემოს სტანდარტები უნდა სრულდებოდეს ნებისმიერ დროს, იქნება ეს ექსპონატების გამოფენა, შენახვა თუ ტრანსპორტირება. კოლექციების კონსერვაციაზე გავლენას ახდენს ოთხი ძირითადი ფაქტორი: განათების დონე, ფარდობითი ტენიანობა, ტემპერატურა და ჰაერის სისუფთავე. პრევენციული კონსერვაციის როლი მდგომარეობს იმაში, რომ აკონტროლოს ეს ფაქტორები და რაც შეიძლება დიდხანს შეინარჩუნოს კოლექციისთვის აუცილებელი პირობები.

სინათლემ შეიძლება სერიოზულად დააზიანოს სამუზეუმო ექსპონატები. ის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საფრთხეა კოლექციების ხანგრძლივი არსებობისთვის. ნებისმიერი სინათლე, სუსტი იქნება ის თუ ძლიერი, ენერჯიაა და შეიძლება გამოიწვიოს ექსპონატების დაზიანება ფერების გახუნებისა და მასალის მდგომარეობის გაუარესების სახით. ყველა სამუზეუმო ექსპონატი მეტ-ნაკლებად განიცდის სინათლის ზემოქმედებას. თავისუფლად შეიძლება ითქვას, რომ ყველა ორგანული მასალა სინათლის ზემოქმედების რისკის ქვეშ იმყოფება. ტერმინი „ორგანული“ მოიცავს ცხოველური თუ მცენარეული წარმოშობის ყველა ნივთს, მაგალითად, ქაღალდს, ბამბას, ტილოს, აბრეშუმს, შალს, ტყავს, თმას, საღებავებს, ზეთებს და მრავალ სხვას, ყველა სინთეტიკურ საღებავთან და პლასტმასასთან ერთად. ამისგან განსხვავებით, ქვაზე, ლითონზე, მინასა და ზოგიერთ კერამიკულ მასალაზე სინათლე არ მოქმედებს და, აქედან გამომდინარე, არ ქმნის მათთვის რაიმე პრობლემას

ზედაპირის გაფუჭების მინიმუმამდე დასაცვანად აუცილებელია განათების კონტროლი. უმჯობესი იქნება, თუ სხვადასხვა მეთოდის განხილვამდე თვით სინათლის ტიპების ხასიათს გადავხედავთ. სინათლის წყაროები შეიძლება დაიყოს სამ ტიპად: გამოსხივება მზიდან, ციდან ან ხელოვნური გამოსხივება, ტალღების სიგრძის მიხედვით. აღქმის სფერო (400-700 ნმ) იწყება იქ, სადაც ადამიანის თვალი მგრძნობიარე ხდება მის მიმართ. ინფრაწითელი გამოსხივება მხედველობითი სპექტრის ბოლოდან იწყება უფრო გრძელი ტალღებით და, ჩვეულებრივ, ტემპერატურის მატების პრობლემებს იწვევს, ულტრაიისფერი გამოსხივება კი წარმოადგენს ხილული სინათლის მოკლე ტალღოვან მხარეს. ეს ელექტრომაგნიტური გამოსხივების ფორმაა, ენერჯია, რომელმაც მასალის მიერ შთანთქმის შემთხვევაში შეიძლება ფოტოქიმიური ცვლილებები გამოიწვიოს. მოკლე ტალღები უფრო მავნეა, ვიდრე გრძელი ტალღები, რადგან ისინი უფრო დიდი სიმძლავრისაა, აქედან გამომდინარე, ულტრაიისფერი სინათლე უფრო საზიანოა, ვიდრე იმავე რაოდენობის ინფრაწითელი სინათლე. მასალების უმეტესობა განიცდის ფოტოქიმიურ ცვლილებებს და ზიანდება როგორც ულტრაიისფერი, ასევე ხილული სინათლისაგან. მიუხედავად იმისა, რომ სინათლის თითქმის ყველა წყარო ულტრაიისფერი გამოსხივების მცირე

რაოდენობას შეიცავს, მუზეუმებში, სადაც ექსპონატების სხვადასხვა ტიპებია წარმოდგენილი, ფოტოქიმიური დაზიანების დაახლოებით ნახევარი ულტრაიისფერ გამოსხივებაზე მოდის, ხოლო მეორე ნახევარი - ხილულ სინათლეზე.

სინათლის ინტენსიურობა იზომება სინათლის მზომი სპეციალური ხელსაწყოთი, რომლის ზომის ერთეულს „ლუქსი“ წარმოადგენს. უკანასკნელი წლების განმავლობაში საკმაოდ დაიხვეწა კონსერვაციასთან დაკავშირებულ ლიტერატურაში წარმოდგენილი სინათლის დონეები. მიუხედავად ამისა, განათების დონის რეკომენდებული მაქსიმუმი 50-200 ლუქსის ფარგლებშია. ექსპონატის მასალიდან გამომდინარე, დადგენილია განათების სხვადასხვა დონეები, რომელთა გადაჭარბება არ არის სასურველი. ისეთი მასალები, როგორც არის ხე, რქა, ძვალი, ქვა, შეუღებავი ტყავი ან ზეთის ნახატები, არ უნდა ნათდებოდეს 200 ლუქსზე მეტი განათებით. სხვა, უფრო მგრძობიარე მასალებმა,

როგორც არის ტექსტილი, ნაბეჭდი მასალა და ნახატები, ხელნაწერები, ქაღალდები, გობელენები ან შეღებილი ტყავი, არ უნდა მიიღონ 50 ლუქსზე მეტი განათება.

ხილული სინათლის გაზომვა და კონტროლი ძალიან მნიშვნელოვანია კოლექციებისათვის. სინათლის ზემოქმედებით გამოწვეული დაზიანების დონე ექსპონატის მიერ მიღებული სინათლის დონის და იმ დროის პირდაპირპროპორციულია, რომლის განმავლობაშიც მოცემული ექსპონატი განიცდიდა განათების მოცემული დონის ზემოქმედებას. ძლიერი განათება ერთი წლის განმავლობაში დაახლოებით ისეთსავე დაზიანებას იწვევს, რასაც გამოიწვევდა მისი ერთი მეათედი სიძლიერის სუსტი განათება ათი წლის განმავლობაში. 300 ლუქსის განათება ერთი საათის განმავლობაში ექსპონატის ისეთსავე დაზიანებას იწვევს, რასაც გამოიწვევდა 100 ლუქსის განათება სამ საათში. მუზეუმები განათების განსხვავებულ ტიპებს იყენებენ: დღის სინათლეს, ფლოუორესცენტულ და ჰალოგენურ ნათურებს და ვოლფრამის განათებას. ყველაზე რთულია დღის სინათლის კონტროლი, ვინაიდან იგი იცვლება დღისა და სეზონების განმავლობაში. მუზეუმებში განათების აბსოლუტური კონტროლი ხშირად რთული და ძვირად ღირებული აპარატურის (როგორც არის, მაგალითად, ავტომატიზებული დამაბნელებლები, რომლებიც ფოტოელემენტებით და მზის სინათლის მაკონტროლებელი სენსორებით იმართება) დამონტაჟების აუცილებლობას იწვევს. განათების გაკონტროლების კიდევ ერთი მიდგომა გულისხმობს დროის ათვლას ინდივიდუალური განათებისათვის ან ექსპონატების დაცვას სინათლის გაუმტარი შუშებით, რაც შეამცირებს ექსპონატებზე სინათლის ზემოქმედებას.

სინათლის ულტრაიისფერი შემადგენლობა განსაკუთრებით სახიფათოა და მისი ნეიტრალიზება გრძელი ტალღების შთანთქმელი ფილტრების გამოყენებით შეიძლება. ეს ფილტრები შთანთქავს ულტრაიისფერ გამოსხივებას, მაგრამ ატარებს

სინათლეს ისე, რომ იგი არავითარ ზეგავლენას არ ახდენს ექსპონატზე. დღის სინათლე და დღის განათების ნათურები ასხივებენ დიდი რაოდენობის ულტრაიისფერ სხივებს. ვოლფრამის ნათურები ძირითადად არ საჭიროებს ულტრაიისფერი გამოსხივების ფილტრებს. ულტრაიისფერი გამოსხივების დონე იზომება სპეციალური მონიტორებით, რომლებიც ექსპონატზე დაცემული ულტრაიისფერი გამოსხივების პროპორციას ზომავს. სინათლის მიმართ მგრძობიარე ნივთებმა არ უნდა მიიღონ 75 მგვტ/ლუმენზე მეტი განათება. მიღებულია, აგრეთვე, ულტრაიისფერი გამოსხივების გაფილტვრა ლამინირებული მინით, აკრილის ბოჭკოვანი ფურცლებით, ულტრაიისფერი ლაქის დატანით თითოეულ მინაზე, ვიტრინის ან საექსპოზიციო კარადის მინების ფირით დაფარვით ან დღის განათების ნათურებისთვის პლასტმასის ფილტრის გამოყენებით.

მუზეუმებმა უნდა გამონახონ ექსპონატის განათების ხანგრძლივობის შემცირების საშუალება და განათების ისეთი დონე, რომელიც არ შეუქმნის დამთვალიერებლებს დისკომფორტს და, ამასთანავე, გაანეიტრალებს ულტრაიისფერ გამოსხივებას. ის მუზეუმები, რომლებსაც ხელი არ მიუწვდებათ ძვირად ღირებულ აღჭურვილობაზე, იყენებენ სინათლის დონის შემცირების მრავალ სხვა იაფ და მარტივ მეთოდს. ეს მეთოდებია: ფარდები, საექსპოზიციო ყუთების დაფარვა სხვადასხვა გადასაფარებლებით, ნათურების რაოდენობისა და სიმძლავრის შემცირება, ფანჯრების ბლოკირება და მუზეუმში სამუშაო საათების დამთავრების შემდეგ სინათლის გამორთვა.

სპეციალურ მოვლას საჭიროებს ის სამუზეუმო ექსპონატები, რომლებიც ერთზე მეტი შემადგენელი კომპონენტისაგან არის დამზადებული. გარდა ამისა, სინათლის კონტროლი უნდა ხდებოდეს მუზეუმის ნებისმიერ ადგილას, ხოლო მომსახურე პერსონალს უნდა გააჩნდეს შესაბამისი აპარატურის მოხმარებისთვის აუცილებელი ცოდნა და გამოცდილება. კარგია, თუ მუზეუმი რეგულარულად იყენებს სინათლის საკუთარ მზომს. განათების სიძლიერის დონის გათვალისწინებით ექსპოზიციებს და საგამოფენო გალერეებს სხვადასხვა სახის დიზაინი ესაჭიროებათ. ხელოვნური და დღის სინათლის კომბინირებული განათების განსხვავებული მეთოდებით კონტროლს შეუძლია უზრუნველყოს ექსპონატებისა და დამთვალიერებლების საჭიროებათა შესაბამისი დაკმაყოფილება.

სამუზეუმო ექსპონატებისთვის ერთ-ერთი ყველაზე სახიფათო ფაქტორი ტენიანობაა. წყლის შემცველი ყოველი ნივთიერება შედის რეაქციაში მის გარემომცველ ჰაერში არსებულ წყლის რაოდენობასთან. ეს ნიშნავს, რომ მშრალი ჰაერის პირობებში ეს ნივთიერებები კარგავენ წყალს, ხოლო ტენიანობის შემთხვევაში - ღებულობენ. ერთ-ერთი საშუალებაა წყლის წონის გაზომვა ჰაერის სპეციფიკურ წონაში (გ/მ³), რასაც „აბსოლუტური ტენიანობა“ ეწოდება. თუმცა ეს მეთოდი არ არის მოსახერხებელი, რადგან თბილ ჰაერს უფრო მეტი წყლის

„დაკავება“ შეუძლია, ვიდრე ცივს. ფარდობითი ტენიანობა არის ჰაერის გარკვეულ რაოდენობაში არსებული წყლის შეფარდება წყლის იმ რაოდენობასთან, რომელიც შეიძლება „დააკავოს“ იმავე რაოდენობის ჰაერმა იმავე ტემპერატურაზე. ეს გამოიხატება პროცენტებში. ტენის რაოდენობა, რომელიც შეიძლება დაიკავოს ნივთიერებამ, დამოკიდებულია გარემომცველი ჰაერის ფარდობით ტენიანობაზე. თუკი ჰაერის ფარდობითი ტენიანობა კლებულობს, შესაბამისად კლებულობს ტენიანობაც, ხოლო თუ ფარდობითი ტენიანობა უცვლელია, უცვლელია ტენიანობაც.

ფარდობითი ტენიანობით გამოწვეული დაზიანების ხარისხი დამოკიდებულია იმაზე, ნივთიერება ორგანული წარმოშობისაა თუ არაორგანულის. მაღალი ფარდობითი ტენიანობა ამა თუ იმ ნივთზე სამი სახის ზემოქმედებას ახდენს: იწვევს ბიოლოგიური აქტივობის სტიმულირებას, ცვლის ფიზიკურ განზომილებებს ან აჩქარებს სხვადასხვა ქიმიურ რეაქციას. მაღალი ფარდობითი ტენიანობა ზეგავლენას უმეტესწილად ნივთის ზომაზე ახდენს. ამ ცვლილებების შეზღუდვისას შეიძლება ადგილი ჰქონდეს ექსპონატის დამტვრევას, გაჭიმვას ან დახვევას, რაც ზოგიერთ მასალაში მუდმივად ხდება. თუკი ფარდობითი ტენიანობა მაღალია (65-70%25-ზე მეტი), ექსპონატი შეიძლება გაიფუყოს ან დაობდეს, ხოლო თუ დაბალია, ექსპონატმა შეიძლება დაკარგოს ელასტიურობა. არაორგანული ნივთიერებები ფარდობითი ტენიანობის ზეგავლენისას არ განიცდის დეფორმაციას, თუმცა ლითონების კოროზია მაღალი ფარდობითი ტენიანობისას საკმაოდ იზრდება (მაგალითად, ბრინჯაოს კოროზია იწყება 70%25-დან). ზოგიერთი მინა მგრძნობიარეა ტენიანობის მიმართ და მაღალი ფარდობითი ტენიანობის ზეგავლენისას კარგავს გამჭვირვალებას.

ფარდობითი ტენიანობის რეკომენდებული დონე დამოკიდებულია კოლექციის ხასიათზე და მდებარეობაზე. ფარდობითი ტენიანობის სტაბილური დონე, რომელიც 50-55%25-ის ფარგლებში მერყეობს, განიხილება როგორც საუკეთესო ვარიანტი სამუზეუმო ექსპონატების უდიდესი ნაწილის შესანარჩუნებლად. საერთაშორისო სტანდარტებიც ამ მაჩვენებელთან არის მიახლოებული, ვინაიდან უამრავ გამოფენას უხდება მოგზაურობა მსოფლიოს სხვადასხვა მუზეუმებში. საკმაოდ ძნელია ყოველთვის ყველა საერთაშორისო სტანდარტის დაცვა, რადგან ფარდობითი ტენიანობა განსხვავებული ჰაერის პირობებში სხვადასხვაა. თუმცა ტენიანობისა და გათბობის კონტროლი 24 საათის განმავლობაში საკმაოდ მნიშვნელოვანია როგორც კოლექციის პირობებისთვის, ისე დამთვალიერებელთა კომფორტისთვის.

ფარდობითი ტენიანობა შეიძლება გაიზომოს სპეციალური ხელსაწყოთი, რომელსაც ჰიგრომეტრი ეწოდება. მშრალი და სველი ბურთულის მქონე ჰიგრომეტრები (მათ ფსიქრომეტრებსაც უწოდებენ) სწორი გამოყენების შემთხვევაში ზუსტ შედეგებს იძლევა. შურდულისებრი ჰიგრომეტრი ფარდობითი ტენიანობის დასადგენი უმარტივესი და უიაფესი ხელსაწყოა. თმის და ქაღალდის

შემცველი ჰიგრომეტრები და ჩამწერი ჰიგროგრაფი ეყრდნობიან ტენიანობის მიმართ მგრძნობიარე ელემენტების გაფართოება-შეკუმშვას ფარდობითი ტენიანობის ცვლის დროს, თუმცა ისინი ყოველთვის არ იძლევიან ზუსტ შედეგებს. არსებობს ზუსტი, მაგრამ ძვირი ელექტრონული ხელსაწყოები, რომლებშიც ტენიანობის მიმართ მგრძნობიარე ელემენტები ფარდობითი ტენიანობის ცვლილებასთან ერთად ექვემდებარება ელექტრული მდგომარეობის ცვლილებას. ასევე აუცილებელია ჰიდროსტატები, რომლებიც ავტომატურად უზრუნველყოფს იმას, რომ ფარდობითი ტენიანობის დონე მუდმივი ან სათანადო იყოს.

ერთადერთი სრული პასუხი ფარდობითი ტენიანობის კონტროლთან დაკავშირებით არის საგამოფენო და სასაწყობო სათავსოებში ჰაერის კონდიცირება. მაგრამ მუზეუმთა უმრავლესობისთვის დღესდღეობით არ არის ხელმისაწვდომი ჰაერის კონდიციონერების დაყენება მთელ ტერიტორიაზე. ფარდობითი ტენიანობის კონტროლი შეიძლება მიღწეული იქნეს ოთახში ავტონომიური დამატენიანებლების ან ტენიანობის შემამცირებელი ისეთი საშუალებების გამოყენებით, რომლებიც ავტომატურად კონტროლდება ჰიდროსტატებით. დამატენიანებლები ჩვეულებრივ საჭიროა ზამთრის პერიოდში გათბობით გამოწვეულ სიმშრალესთან საბრძოლველად, ხოლო ტენიანობის შემამცირებელი საშუალებები - სარდაფებში, სასაწყობო ან გაუთბობელ ოთახებში ნესტთან საბრძოლველად. დამატენიანებლები სწრაფად ამატებენ წყლის შემცველობას ჰაერში და აკონტროლებენ მის დონეს. არსებობს სამი ტიპის დამატენიანებელი: გამასხურებელი, ორთქლის და ტენიანობის ამართქლებელი, რომლებიც განსაკუთრებით კარგია მუზეუმებისთვის. ტენიანობის შემამცირებელი საშუალებები იყოფა ორ ტიპად: ნესტის შთამნთქმელად და გამაგრილებლად, რომელთა შერჩევა შეიძლება ტემპერატურის მიხედვით.

დახურული სათავსოს ფარდობითი ტენიანობის კონტროლი ისეთი მასალის გამოყენებითაც შეიძლება, როგორც არის სილიკაგელი. ამ მასალას ფარდობითი ტენიანობის შენარჩუნება შეუძლია წინასწარ განსაზღვრულ დონეზე. თუ ფარდობითი ტენიანობა დაიკლებს, იგი ჰაერში ამატებს წყალს, ხოლო ფარდობითი ტენიანობის მომატების შემთხვევაში ამცირებს წყლის დონეს. სილიკაგელი კარგი ბუფერული აგენტია, ვინაიდან შეიცავს საკმარის წყალს, სწრაფად რეაგირებს ფარდობითი ტენიანობის ცვლაზე და ქიმიურად ინერტულია.

ტემპერატურა ერთ-ერთი ის გარემო ფაქტორია, რომელზეც ყველაზე მეტად რეაგირებენ მუზეუმის დამთვალიერებლები. მიუხედავად ამისა, მატერიალური კულტურის ძეგლების დიდი უმრავლესობისთვის ტემპერატურა არ არის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი გარემოსთან დაკავშირებულ სხვა მოთხოვნებთან შედარებით. თუმცა ტემპერატურის სწრაფმა მერყეობამ შეიძლება რაიმე პრობლემა შეუქმნას ნივთებს, რომლებიც შედგება ისეთი სხვადასხვა მასალებისგან, როგორც არის ლითონის შრეები ხის მასალაში. გარდა ამისა, ქიმიური რეაქციები უფრო სწრაფად ხორციელდება მაღალ ტემპერატურაზე. ამიტომ უმჯობესია დაბალი

ტემპერატურის შენარჩუნება. ტემპერატურის საკითხი არ არის მარტივი, ვინაიდან იგი დაკავშირებულია სხვა ისეთ ფაქტორებთან, როგორც არის თანამშრომლებისა და დამთვალეირებლების კომფორტი.

გარდა ამისა, ტემპერატურა მოქმედებს ექსპონატების ზომაზე. ორგანული მასალების შემთხვევაში ზომის ცვლილება იმდენად არ არის დამოკიდებული ტემპერატურაზე, რამდენადაც ფარდობით ტენიანობაზე, ასე რომ არ არის აუცილებელი ტემპერატურის უმნიშვნელო ცვლილებაზე რეაგირება. არაორგანული მასალების შემთხვევაში ტემპერატურა ჩვეულებრივ იწვევს ზომის ცვლილებას. ამ შემთხვევაშიც ამ მოვლენაზე დაკვირვება უბრალოდ თერმომეტრით შეიძლება.

მუზეუმებში აუცილებელია ტემპერატურის შენარჩუნება ძალიან სტაბილურ დონეზე, ვინაიდან ეს დაკავშირებულია ფარდობით ტენიანობასთან. რაც უფრო სტაბილურია ტემპერატურა, მით უფრო ადვილია ფარდობითი ტენიანობის სტაბილურობის შენარჩუნება. ამ მიზეზის გამო აუცილებელია ექსპონატის უშუალო გათბობის თავიდან აცილება, ვინაიდან ამას შეუძლია საგნის გამოშრობა. მზის სინათლე პირდაპირ არ უნდა ეცემოდეს ექსპონატებს და ასევე თავიდან უნდა იქნეს აცილებული მათი პირდაპირი განათება. ექსპონატები არ უნდა მოთავსდეს რადიატორებთან ან ნებისმიერ ისეთ საგნებთან ახლოს, რომლებიც ზრდის ტემპერატურას.

რეკომენდებული ტემპერატურის სიდიდე იცვლება ადგილისა თუ სეზონის მიხედვით. 18-25C0 ჩვეულებრივ მისაღებია შერეული კოლექციის გამოფენისას. ზამთარში ტემპერატურა შეიძლება დარჩეს დაბალ დონეზე, ხოლო ზაფხულში - მაღალზე. რეკომენდებული ტემპერატურის დონეები ჩვეულებრივ იმართება ადამიანების კომფორტიდან გამომდინარე ყველა იმ დაწესებულებაში, სადაც გამოფენილია ექსპონატები. საწყობში ან მნახველებისთვის დაფარულ ადგილებში ტემპერატურა შეიძლება რამდენიმე გრადუსით დაბალიც კი იყოს.

ქალაქსა და სამრეწველო ცენტრებში განლაგებული მუზეუმები და გალერეები ჰაერის დაბინძურების მავნე ზეგავლენას განიცდიან. ჰაერი უმთავრესად ბინძურდება საწვავის წვით და ჰაერში გამონახობლქვის ტრიალით. ყველა კოლექცია ბინძურდება ჰაერით. თუმცა დამაბინძურებლების სხვადასხვაა, მაინც შეიძლება მათი ორი მთავარი კატეგორიის გამოყოფა: ეს არის ფხვიერი და აირისებრი დამაბინძურებლები. ფხვიერში შედის მტვერი, ქაღალდის მტვერი, თამბაქოს ბოლი, ნახშირისა და ნავთობის ბოლი და ბაქტერიები. აირისებრ დამაბინძურებლებს განეკუთვნება ქარხნებში საწვავის წვით მიღებული ბოლი, მანქანების, მანქანა-დანადგარების, ელექტროსადგურებისა და ქიმიური ქარხნების გამონახობლქვი. აირისებრი დამაბინძურებლები ორი ძირითადი ტიპისაა: მჟავა ბუნების და დამჟანგავი. ჰაერით გამოწვეული დამაბინძურების ზეგავლენა სხვადასხვანაირია. ფხვიერი დამაბინძურებლები შეიძლება აღმოჩნდეს მუზეუმის მთელი ტერიტორიის ზედაპირზე. ისინი თვალთ უხილავ ფენას ქმნიან. ეს

ზედაპირული მტვერი, რომელიც სახიფათოა კოლექციის ექსპონატებისთვის, პერიოდულად უნდა იწმინდებოდეს. მჟავა ვნებს კალციუმის კარბონატს, როგორც არის მარმარილო და კირქვა. ამ მასალებით ხშირად არის მოპირკეთებული შენობები ან ძეგლები. სხვა ორგანული მასალები, მაგალითად, ქაღალდი, ბამბა ან შალი, აბრეშუმი და ტყავი ორჟანგის ზემოქმედების შედეგად თხელდება და კარგავს ფერს.

არ არსებობს დაბინძურების მინიმალური მისაღები დონე. ქალაქებსა და სამრეწველო ცენტრებში განლაგებული მუზეუმები ამ პრობლემას ჰაერის კონდიციონირებით უნდა ებრძოდნენ. სისტემაში ჰაერი გარედან შემოდის, ხდება მისი ცირკულირება რამდენიმეჯერ, მაგრამ ის გადის ფილტრში, რათა გაიწმინდოს დამაბინძურებლებისგან. პერიოდულად აუცილებელია ფილტრების გამოცვლა, ვინაიდან ფილტრმა, რომელიც აჩერებს ჰაერში არსებულ დამაბინძურებელ ნაწილაკებს, შეიძლება ჰაერიც ნაკლებად გაატაროს. აირისებრი დამაბინძურებლების ლიკვიდირება შეიძლება წყლის გასხურებით აქტივირებული ნახშირის ფილტრების დახმარებით, რომლებიც, სამწუხაროდ, ეფექტიანად ვერ მოქმედებს ოზონის წინააღმდეგ. ჰაერის კონდიციონირება ძვირია და ბევრი მუზეუმისთვის ეს მიუწვდომელია. ჭუჭყისა და მტვრის პრობლემა შეიძლება სხვა გზებით შემცირდეს.

ჰაერის დაბინძურების მინიმუმამდე დასაყვანად არსებობს სხვადასხვა ტექნიკა. ქმედითი გადაწყვეტილებაა ნივთების ღია ადგილზე გამოფენისგან თავის შეკავება. ამის ნაცვლად ექსპონატები უნდა გამოიფინოს კარგად შეკრულ საექსპოზიციო კარადაში, რომლის მინებშიც ვერ აღწევს მტვერი. გარდა ამისა, ექსპონატები შეხვეული უნდა იყოს პაპიროსის ქაღალდში, რომელიც არ შეიცავს მჟავას, ინახებოდეს დახურულ ყუთებში, რომლებსაც გადაფარებული უნდა ჰქონდეს მტვრისგან დამცავი შალითა, ხოლო კარები და ფანჯრები უმეტესი დროის განმავლობაში დაკეტილი უნდა იყოს. გარდა ამისა, მუზეუმის ნაწილები, რომლებიც დამთვალეირებლებისა და თანამშრომლებისთვის არის განკუთვნილი, რაც შეიძლება სუფთა უნდა იყოს. მტვრის აღება უმჯობესია მტვერსასრუტებით და არა ტილოებით.

5.3.2 დაცვა და უსაფრთხოება

პრევენციული კონსერვაცია დაკავშირებულია სხვა ფაქტორებთანაც, როგორც არის დაცვა და უსაფრთხოება. სამუზეუმო კოლექციებს ყოველთვის ემუქრება გატაცება ან დაზიანება, განსაკუთრებით მაშინ, თუ მუზეუმი ღიაა დამთვალეირებლებისთვის. მუზეუმების გაქურდვა სულ უფრო ხშირდება მსოფლიო მასშტაბით, ვინაიდან მუზეუმის ექსპონატები დიდად ფასობს ბაზარზე. შემდეგ საფრთხეს მუზეუმებისთვის წარმოადგენს შემთხვევითი ან წინასწარ

განზრახული ხანძარი, წყალდიდობა თუ სხვა სტიქიური უბედურება. კოლექციის ეფექტიანი დაცვა დამოკიდებულია ქმედით დამცავ ზომებზე, უსაფრთხოების შესაბამის პროცედურებსა და შენობის კარგად დაცვაზე.

კოლექციების დაცვისთვის არსებობს მრავალი სპეციალური ზომა. საექსპოზიციო კარადები, რა მასალიდანაც არ უნდა იყოს ისინი დამზადებული, არ უზრუნველყოფს სრულ უსაფრთხოებას. მინის ყუთებსა და ჩარჩოებს ხშირად აქვთ სუსტი წერტილები და მათი დამტვრევა შეიძლება ძალის გამოყენებით. გარდა ამისა, დამატებითი ყურადღება უნდა მიექცეს ისეთ დეტალებს, როგორც არის ჩარჩოები და შემაერთებელი სახსრები. არ უნდა იყოს ადვილი ყუთების გადაადგილება. მათ უნდა ჰქონდეს სიგნალიზაცია ან რეგულარულად მოწმდებოდეს დაცვის თანამშრომლების მიერ. მცირე ზომის და ადვილად გადასატანი ნივთები, მაგალითად, სურათები, ძალიან ადვილი გასატაცებელი და დასაზიანებელია და საჭიროებს სხვადასხვა სახის სიგნალიზაციას. განსაკუთრებით იმ შემთხვევებში, თუ კოლექციები ღიად არის გამოფენილი, აუცილებელია ფიზიკური ბარიერების ან სხვა ისეთი ამკრძალავი ნიშნების გამოფენა, რომლებიც დამთვალერებლებს სათანადო გზას მიუთითებს.

მუზეუმების უმრავლესობა ამჟამად იყენებს ელექტრონულ დაცვას, მიუხედავად მისი სიძვირისა. დაცვის ეს სისტემები შეიძლება იყოს მუზეუმის მთლიანი დაცვის კომპონენტი. მათ შეიძლება თავიდან აგვაცილონ ექსპონატების ქურდობა, მაგრამ არ შეუძლიათ ქურდების დაჭერა. სიგნალიზაციას შეუძლია ფეხზე დააყენოს მუზეუმის თანამშრომლები. ზოგჯერ მუზეუმის სიგნალიზაცია დაკავშირებულია დაცვის კომპანიებთან დაუყოვნებელი რეაგირებისთვის, განსაკუთრებით, როცა მუზეუმი დაკეტილია. ელექტრონულ დეტექტორულ სისტემაში შედის: მაგნიტური კონტაქტი ფანჯრებთან და საექსპოზიციო კარადებთან, ვიბრაციის დეტექტორები, დამტვრეული მინის დეტექტორები, ადამიანის მოძრაობის აღმქმელი დეტექტორები, ბოლის დეტექტორები ან დახურული წრედის მქონე ტელევიზია. სიგნალიზაციის სისტემის შერჩევა დამოკიდებულია მუზეუმის ტიპზე და ბიუჯეტზე.

მუზეუმებში მნიშვნელოვანია დაცვის სხვა ზომებიც. დაცვის თანამშრომლები დაცვის სისტემის უმთავრესი შემადგენელი ნაწილია. ისინი შესაბამისად უნდა იყვნენ მომზადებულნი სწრაფი რეაგირებისთვის და კარგად უნდა ერკვეოდნენ სიგნალიზაციის სისტემებში. დაცვის თანამშრომლებს აქვთ მოვალეობები, რომლებიც ყოველდღიურად უნდა სრულდებოდეს. დაცვის პროცედურებთან მრავალი საკითხია დაკავშირებული. საჭიროა ყოველდღიური ჩანაწერების ჟურნალის წარმოება, სადაც შენობაში შესვლა-გასვლისას ხელს მოაწერენ თანამშრომლები. ჟურნალში ხელი სტუმრებმაც უნდა მოაწერონ, თუკი ისინი საზოგადოებისთვის დახურულ განყოფილებაში მიდიან. დაცვის პროცედურების მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს გასაღებების კონტროლი და

კონტრაქტორების, მომწოდებელი ფირმების, სტუდენტებისა თუ მკვლევარების მეთვალყურეობა.

ნებისმიერი მუზეუმი უნდა აკმაყოფილებდეს უსაფრთხოების სტანდარტებს ექსპონატების დასაცავად სტიქიური უბედურების, მაგალითად, ხანძრის ან წყალდიდობის, შემთხვევაში. უნდა დამონტაჟდეს ცეცხლის აღმომჩენი სრული სისტემა, რათა შესაძლებელი იყოს დროული სიგნალის მიღება. მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული სხვადასხვა განუსაზღვრელ შემთხვევაში ევაკუაციის შესაძლებლობაც. სტიქიური უბედურება შეიძლება მოხდეს ნებისმიერ ადგილას და ნებისმიერ დროს. ამ უბედურებას შეიძლება ჰქონდეს მცირე ან დიდი მასშტაბი და საჭიროებდეს სწრაფ რეაგირებას კოლექციების დაზიანების დონის შემცირების მიზნით. სტიქიურ უბედურებებთან დაკავშირებული გეგმა უნდა შეიცავდეს როგორც მის თავიდან აცილებას, ასევე ქმედით რეაგირებას. ბევრ მუზეუმს ჰყავს ასეთი შემთხვევებისთვის კარგად მომზადებული სწრაფი რეაგირების ჯგუფები. მუზეუმები სათანადო ყურადღებას უნდა აქცევდნენ სტიქიური უბედურებების კონტროლისათვის საჭირო აღჭურვილობის და დამხმარე მომსახურების ხელმისაწვდომობას და მასალების დროულად მოხსნას ექსპოზიციიდან.

პრევენციული კონსერვაციის პროცედურების ნაწილია, აგრეთვე, ექსპონატების დამუშავება და შეფუთვა. სათანადოდ უნდა მოხდეს ყველა ექსპონატის დამუშავება. მუზეუმის ყველა ტიპის და ზომის ექსპონატების ან ნივთების დამუშავება მინიმუმამდე უნდა იყოს დაყვანილი. გარდა იმისა, რომ ექსპონატები დამუშავებისას შეიძლება დაზიანდეს, მათ ამ დროს უფრო მეტი საფრთხე ემუქრება. მუზეუმების კოლექციათა უმრავლესობა ზიანდება დამუშავების თუ ტრანსპორტირების პროცესში უყურადღებობის გამო. ექსპონატების დამუშავებამდე ან შეფუთვამდე აუცილებელია კონკრეტული გეგმის ჩამოყალიბება.

გარდა ამისა, თუ ექსპონატის დამუშავება საჭიროა რაღაც მიზეზის გამო (შესასწავლად, ტრანზიტისთვის, რესტავრაციისთვის ან გამოსაფენად), უმჯობესია, თუ ამას გააკეთებს გამოცდილი და პასუხისმგებლობით აღსავსე ადამიანი. მნიშვნელოვანია დამცავი ტანსაცმლის ან ხელთათმანების გამოყენება, სხვადასხვა საგნების კონკრეტული საჭიროებების ცოდნა და კონცენტრირება. უაღრესად სახიფათოა, როცა კოლექციის დამუშავება შესაბამისი მეთვალყურეობის გარეშე აქვთ მინდობილი სტუდენტებს ან მკვლევარებს, რომლებიც იქვე იკვებებიან ან ერთდროულად აკეთებენ რამდენიმე საქმეს.

შეფუთვა მუზეუმის ყოველდღიური საქმიანობაა. ამ პროცესის წარმატება უნდა ემყარებოდეს არა გამართლებას, არამედ შესაბამის სტანდარტებს. სამუზეუმო კოლექციებისთვის არსებობს შეფუთვის ბევრი სპეციალური სისტემა. მნიშვნელოვანია ინერტული, ტესტირებული შესაფუთი მასალის გამოყენება,

როგორც არის პაპიროსის ქაღალდი, რომელიც არ შეიცავს მჟავას, ან შესანახი ყუთები, რომლებიც არ შეიცავს მჟავას. ექსპონატების გადასატანად მომზადებისას შეფუთვა დაკავშირებულია მოძრაობასთან, ვიბრაციასა თუ დაცემასთან, ამიტომ ექსპონატები კარგად უნდა იყოს დაცული და მოთავსებული სპეციალურ ზამბარიან ყუთებში. მუზეუმის ყველა თანამშრომელმა არ იცის კარგად შეფუთვა, ამიტომ აუცილებელია სპეციალისტების ან მომზადებული თანამშრომლების დახმარება.

კოლექციების გადაადგილება და ტრასპორტირება დაკავშირებულია რისკთან. გადაადგილების ყველა ასპექტის წინასწარ გათვალისწინების შემთხვევაში შეიძლება სერიოზულად შემცირდეს შესაძლო პრობლემები. ექსპონატები არ უნდა გადაიტანოს მხოლოდ ერთმა ადამიანმა. სამგანზომილებიანი ექსპონატების გადაადგილებისას უნდა დარწმუნდეთ, რომ სამივე მხარე კარგად არის დაცული, ასევე კარგად არის დაცული ყველა კუთხე, იარაღებზე შესაბამისად არის დატანილი ტრანზიტისას აუცილებელი მთელი ინფორმაცია (მყიფეა!) ან წითლად არის დატანილი გაფრთხილება დაუცველი ნაწილების შესახებ. ექსპონატების მიერ გასავლელი მთელი გზა უნდა გაიწმინდოს ზედმეტი საგნებისგან, ხოლო კარები გაიღოს და დამაგრდეს. ასევე სასურველია ექსპონატების საბოლოო ადგილის მომზადებაც. ექსპონატის მუზეუმის ტერიტორიაზე გადაადგილებისას ნივთის დაზიანებისგან დაცვის მიზნით კარგია სპეციალური ურიკის გამოყენება. ექსპონატების მუზეუმის გარეთ გატანაც რთული საკითხია. მიუხედავად ამისა, კარგად დაგეგმვის, მომზადების და პროფესიული პროცედურების დაცვის შემთხვევაში სამუზეუმო ექსპონატების დამუშავების, შეფუთვის ან გადაადგილების დროს რისკი შემცირდება.

შენახვა

მუზეუმების უმრავლესობას კოლექციები უფრო შენახული აქვს, ვიდრე გამოფენილი. მუზეუმის მუშაობის ძირითად პასუხისმგებლობას წარმოადგენს ადეკვატური შესანახი სათავსოების და შესაბამისი მეთოდების უზრუნველყოფა. როგორც ექსპონატების შენახვის ყველა შემთხვევაში, აქაც აუცილებელია საიმედოდ დაცული შენობა. ასევე აუცილებელია გარემო პირობების კონტროლი და კოლექციების შემოსვლასთან, გასვლასა და ადგილმდებარეობასთან დაკავშირებული დოკუმენტაციის შექმნის სათანადო სისტემისა და პროცედურების ჩამოყალიბება. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კოლექციების დამუშავების პროცედურები. უზრუნველყოფილი უნდა იქნეს, აგრეთვე, მათი მისაწვდომობის შესაძლებლობა.

ნებისმიერი კოლექციის შესანახი შენობა უნდა იყოს უსაფრთხო, წყალმდეგი, კარგად განათებული და კარგი ენერგომომარაგება უნდა ჰქონდეს. განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს შენობის ფართობს და შესატყვისობას დიდი და მძიმე ექსპონატების (კოლექციები, რომლებშიც შედის ტრანსპორტი, სამრეწველო, მონუმენტური თუ არქიტექტურული ექსპონატები) შენახვისთვის. ოთახებში უნდა იყოს საკმაო სივრცე და მისასვლელი გზები, პლატფორმები და სხვა შესაბამისი აღჭურვილობა. მიუხედავად ამისა, მუზეუმების დიდი უმრავლესობა ვერ აგებს პასუხს ისეთ კოლექციებზე, რომლებშიც შედის განსაკუთრებულად დიდი ან მძიმე ექსპონატები. მასალების სხვადასხვა კატეგორიას სხვადასხვა ყურადღება სჭირდება. საერთოდ, შესანახი საშუალებები არ უნდა ხერგავდეს სივრცეს და არ უნდა ქმნიდეს რაიმე საფრთხეს ექსპონატებისა თუ ადამიანებისთვის.

მუზეუმის სხვა განყოფილებების მსგავსად შენახვას სჭირდება შესაბამისი გარემო პირობების შენარჩუნება. სტაბილური გარემოს უზრუნველყოფისთვის აუცილებელია საკმარისი გათბობა და ტენიანობის შემამცირებელი საშუალებები. კოლექციების შესანახი ადგილები ისეთივე სუფთა უნდა იყოს, როგორც საგამოფენო დარბაზები. ძალიან მოსახერხებელია სხვადასხვა მექანიკური სისტემების (გადასატანი ლანგარები, ამწეები ან ჰიდრავლიკური ლიფტები) გამოყენება, თუმცა მათზე მომუშავე პირებს მიღებული უნდა ჰქონდეთ სათანადო მომზადება, რათა შესაძლებელი იყოს უბედური შემთხვევების თავიდან აცილება.

შენახვის მეთოდები იცვლება კოლექციის ხასიათიდან გამომდინარე. მაგალითად, კოროზიის თავიდან აცილების მიზნით ლითონის საგნების შენახვა უმჯობესია 40%25-იანი ფარდობითი ტენიანობის პირობებში. აუცილებელია, ასე ვთქვათ, მიკროკლიმატის შექმნა სათავსოში. სხვა მასალები, მაგალითად, კერამიკა, ნახატები, ტექსტილი, ფოტოები, მინა ან გეოლოგიური ნიმუშები, საჭიროებს სხვადასხვა პირობებსა და მოპყრობას, რაც ართულებს სამუზეუმო ექსპონატების შენახვას.

პრევენციული კონსერვაცია თითქმის ყველაზე ეფექტიანი საშუალებაა მუზეუმებში ექსპონატების შედარებით დაბალი ხარჯით შენახვისათვის. თუმცა მუზეუმები არა მხოლოდ ექსპონატების შესანახი ადგილებია - ისინი განათლების, კვლევისა და სიამოვნების წყაროა.

ყოველივე ზემოხსენებული პრევენციულ კონსერვაციას ძალზე მნიშვნელოვან საკითხად აქცევს, შესაძლოა, უფრო მეტადაც, ვიდრე გამოსასწორებელ კონსერვაციას. პრევენციულ კონსერვაციას შეუძლია გამოსასწორებელ კონსერვაციაში ჩადებული ინვესტიციებიდან მაქსიმალური სარგებელის მიღება. გამოსასწორებელი კონსერვაცია საჭიროებს გამეორებას და ნაკლებად ეფექტიანია მუზეუმის გარემოში, რომელიც ვერ უზრუნველყოფს სათანადო პირობებს ან არ მისდევს სპეციალურ ყოველდღიურ პროცედურებს. პრევენციული კონსერვაციის

დაგეგმვის მეშვეობით შესაძლებელია სამუზეუმო კოლექციების შენახვა ახლანდელი და მომავალი თაობებისათვის.

6. საზოგადოებისთვის განკუთვნილი პროგრამები

საზოგადოებისთვის განკუთვნილი პროგრამები მუზეუმის მუშაობის კიდევ ერთი ძირითადი ნაწილია, რომელმაც განსაკუთრებული მნიშვნელობა შეიძინა თანამედროვე სამუზეუმო ფონდებში, ვინაიდან სწორედ ამ პროგრამების მეშვეობით ხდება კონცენტრირება მუზეუმის მუშაობის სტრატეგიულ მიმართულებაზე - მთლიანად საზოგადოებაზე. სწორედ საზოგადოებისთვის არის საბოლოოდ გამიზნული ის გეგმები და ღონისძიებები, რომლებიც მიზნად ისახავს საზოგადოების წევრთა განათლებას და გართობას, რაც ხდება არა პასიურად, ინფორმაციის მუდმივი და სტაბილური მიღების გზით, არამედ შემოქმედებით მიდგომაზე დაყრდნობით, საკუთარი შეხედულებით ყველა სამუზეუმო ღონისძიებაში მონაწილეობის მიღებით. ამრიგად, ყველა ამ პროგრამის მართვა წარმოადგენს ფონდისა და მისი მიზნების რაციონალური მართვის საფუძველს. ცენტრალური ადგილი ამ პროგრამებში უკავიათ ექსპოზიციებს, რომლებსაც პირველ რიგში განვიხილავთ.

6.1 ექსპოზიციები

ექსპოზიციები საზოგადოებასთან მუზეუმის ურთიერთობის ყველაზე მნიშვნელოვანი ფუნქციაა. ეს არის კომუნიკაციის მძლავრი საშუალება, რომელიც მიზნად ისახავს ინფორმაციისა და ცოდნის, ესთეტიკური სიამოვნებისა და აუცილებელი გართობის შეთავაზებას. იმ ექსპოზიციათა დამთვალიერებლები, რომლებზეც წარმოდგენილია კაცობრიობის მოღვაწეობის ავთენტიკური მატერიალური მტკიცებულებები, უშუალო კონტაქტს ამყარებენ ავთენტიკურობის მტკიცებულებასთან, საკუთარი ტემპით „ხელით ეხებიან“ წარსულს თუ „აწმყოს“, განმარტავენ და აღიქვამენ კულტურისა და ხელოვნების ფასეულობებს.

ერთის მხრივ, ექსპონატების სიახლოვეს ყოფნისას დამთვალიერებელი ითვისებს მუზეუმის მიერ შემოთავაზებულ შთაბეჭდილებებს, მეორეს მხრივ კი სარგებლობს მუზეუმის (რომელიც სთავაზობს მას განმარტებებს და ინფორმაციას) შუამდგომლობით და ცდობლობს, დაამყაროს ინტერაქტიული ქცევა. და ყოველივე ეს ხდება თეატრალურობის (რატომაც არა?!) ელემენტის თანხლებით და შესწავლასა და სამეცნიერო ცოდნაზე დაფუძნებული კვლევა-ძიების ფარგლებში. ამ გზით მნახველს უჩნდება ახალი ინტერესები, ახალი განწყობა, აღმოაჩინოს ავთენტიკურის „ასპექტები“ და მნიშვნელობა და მიიღოს ახალი შთაბეჭდილებები.

მეორეს მხრივ, აღსანიშნავია ისიც, რომ ზოგ ექსპოზიციაში არ არის გამოფენილი ავთენტური ნიმუშები: მოცემულია მხოლოდ ფოტოსურათები, ნახაზები, გეგმები, ასლები, ვიდეოფირები, ვიზუალური და სხვა კონსტრუქციები და ა.შ., რომლებიც ძალზე სასარგებლოა განათლების მიზნებისთვის, ისტორიისა და კულტურის შესახებ ცოდნის მისაღებად. ეს ექსპოზიციები მცირეხარისხიანია, ისინი ადვილად გადააქვთ ერთი ადგილიდან მეორეზე და შეიძლება გამოყენებული იქნეს როგორც დამხმარე თვალსაჩინო მასალა ლექციების და კონფერენციების დროს.

ექსპოზიციათა კლასიფიკაცია შესაძლებელია, აგრეთვე, არა გამოფენილი მასალის, არამედ ამ ექსპოზიციების ხასიათის მიხედვით. ექსპოზიცია შეიძლება იყოს: მუდმივი, დროებითი, მობილური ანუ მოძრავი

6.1.1 ა. მუდმივი, ბ. დროებითი, გ. მობილური ანუ მოძრავი

მუდმივი ექსპოზიციები არ ნიშნავს „სამუდამოს“. ეს ისეთი ექსპოზიციებია, რომელთა ხანგრძლივობა განისაზღვრება არა თვეებით, როგორც დროებითი ექსპოზიციებისა, არამედ ათწლეულებით ან შეიძლება მთელი თაობითაც. ვინაიდან მუზეუმი ასრულებს შუამავლის როლს და განმარტავს - არსებითად, ქმნის - წარსულს, ადამიანთა მომდევნო თაობას შეუძლია წარსულიდან შემორჩენილ მატერიალური კულტურის ნიმუშებს საკუთარი ახსნა-განმარტება მისცეს.

დროებით ექსპოზიციებს, რომლებიც, ჩვეულებრივ, რამდენიმე თვე გრძელდება, ზოგჯერ განეკუთვნება მეტხნიანი (სულ მცირე, სამწლიანი), უფრო ხანგრძლივი მიზნებით გამართული ექსპოზიციები. დროებით ექსპოზიციებში შედის, აგრეთვე, ქვეყნის მიერ საზღვარგარეთ გამართული ექსპოზიციები, სირთულის სხვადასხვა ხარისხითა და სხვა ვალდებულებებით.

მობილური ანუ მოძრავი ექსპოზიციების მოწყობა შეიძლება ქვეყნის შიგნითაც და გარეთაც და მათ სხვაგვარი ორგანიზება სჭირდება. „თვის ექსპონატის“ შემოღება, ექსპონატის სპეციალური განათება და ექსპონატის ანალიზი მუდმივ ექსპოზიციაში, სხვა ორგანიზაციების ექსპონატების წარმოდგენა - ეს ექსპოზიციის სხვადასხვა სახეობებია, რომლებიც აღვივებს დამთვალიერებელთა ინტერესს.

6.1.2 ექსპოზიციათა მოწყობის სტრატეგია

მუზეუმის დირექტორი თანამშრომლების დახმარებით გეგმავს და წარუდგენს დირექტორთა საბჭოს ან სხვა ადმინისტრაციულ ორგანოს მუზეუმის სტრატეგიას მის მიერ დაგეგმილ ყოველ ექსპოზიციასთან დაკავშირებით. ეს სტრატეგია აღწერს პროგრამის მიზნებს, ყოველი ცალკეული ექსპოზიციის ძირითად პრინციპებს,

დროებითი ექსპოზიციების ტიპებსა და რაოდენობას. ექსპოზიციების პროგრამა, რომელშიც გათვალისწინებულია მუზეუმის ძირითადი მიზნები, ერთი წლის, სამი წლის ან რამდენიმე წლის ხანგრძლივობისაა.

უნდა აღინიშნოს, რომ ექსპოზიცია - რა თქმა უნდა, მისი ტიპიდან გამომდინარე - არის კომპლექსური ღონისძიება, რომელიც საჭიროებს დაგეგმვას, მოფიქრებას და სამომავლო განრიგების შედგენას.

ვიდრე ექსპოზიციების მოწყობის კონკრეტულ მახასიათებლებს შევხებოდეთ, საჭიროა გავეცნოთ ექსპოზიციების მოწყობის სტრატეგიის ზოგად პრინციპებს.

1. უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა პრეზენტაციის ძირითადი კონცეფციის ჩამოყალიბება, ანუ იმის განსაზღვრა, თუ რა გზით ურჩევნია მუზეუმს მისი ექსპონატების საზოგადოების წინაშე წარდგენა. უნდა გვახსოვდეს ამ სახელმძღვანელოს შესავალი ნაწილი და „ეროვნული“ მუზეუმების როლი მეცხრამეტე და მეოცე საუკუნეებში, როდესაც დომინირებდა მათი იდეოლოგიური როლი და ისინი ნამდვილად ამა თუ იმ ხალხის „ეროვნულ ისტორიებს“ წარმოადგენდნენ. ექსპოზიცია ისე ეწყობოდა, რომ ექსპონატები ამ მიზნის მიღწევას ემსახურებოდნენ.

ა. ასე რომ ეს იყო ექსპოზიციები „ეროვნული“ კონცეფციით და შესაბამისი ორგანიზებით.

ბ. მრავალ მუზეუმს მოუწყვია და დღესაც აწყობს თავის ექსპოზიციებს უფრო თეორიული ან ესთეტიკური ნიშნით. ასეთ დროს ექსპონატები წარმოდგენილია როგორც ხელოვნების ნიმუშები, მათი ინდივიდუალობის ჩვენებით, და იმისათვის, რომ დამთვალიერებელმა გააცნობიეროს და ისიამოვნოს მათი ხილვით, მას ესაჭიროება განათლება ხელოვნების დარგში და სათანადო კულტურული დონე. აღნიშნული ინფორმაციის მიღებაში დახმარების გაწევა შეუძლია აუდიო ან ვიზუალურ მეგზურს. პრეზენტაციის ეს ფორმა ძირითადად გვხვდება ხელოვნების მუზეუმებში და ზოგიერთ ისტორიულ და სამეცნიერო მუზეუმში. ამგვარი მუზეუმები, როგორც წესი, წარმოადგენენ ისეთ კოლექციებს ან ექსპონატებს, რომლებშიც ესთეტიკური მხარეა განმსაზღვრელი.

გ. კულტურული მემკვიდრეობის, ისტორიული ან ბუნებრივი მემკვიდრეობის მუზეუმები და ხელოვნების გალერეები უპირატესობას ანიჭებენ ექსპონატების თემატურ პრეზენტაციას. პრეზენტაციის ამ კონცეფციიდან გამომდინარე, ექსპონატები არ კარგავენ საკუთარ ინდივიდუალობას, მაგრამ ამა თუ იმ თემის შემადგენელი ნაწილი ხდებიან. არსებობს „მოთხრობა“, რომელიც რაღაცას გვიყვება იმ ისტორიული და სოციალური გარემოს შესახებ, რომელმაც წარმოშვა გამოფენილი ნივთები ან კვალს ტოვებს მათზე, ანუ ერთი გამომდინარეობს მეორედან და ისინი შეადგენენ მთლიანის ნაწილს. ნახაზები, ნახატები, გეგმები, ფოტოსურათები, ტექსტები, აუდიო-ვიზუალური დამხმარე საშუალებები და ა.შ. არა მარტო უბიძგებს სტუმარს, აქტიური მონაწილეობა მიიღოს მუზეუმის

დათვალიერების პროცესში, არამედ ეხმარება მას შემოთავაზებული ინტერპრეტაციის აღქმაში, ექსპოზიციის მემკვიდრით სწავლაში და ექსპოზიციისგან სიამოვნების მიღებაში.

დ. ექსპოზიციის მოწყობის ინტერაქტიული მეთოდი. ამ მეთოდს უპირატესობას ანიჭებს მრავალი მუზეუმი და სამეცნიერო ცენტრი. ეს მეთოდი გულისხმობს სამგანზომილებიანი მოდელებისა და აურაცხელი ელექტრონული ინფორმაციის გამოყენებას, რისი მიზანია დამთვალიერებლის უფრო აქტიური ჩართვა შემოთავაზებულ ექსპოზიციაში.

ე. დღესაც გამოიყენება ექსპონატების გამოფენის ადრინდელი საშუალებები, მაგალითად, „ხილული საცავი“, აგრეთვე თუნდაც რამდენიმე ექსპონატთან „შეხების“ შესაძლებლობა როგორც უსინათლოებისთვის, ასევე ბავშვებისთვის და მთლიანად საზოგადოებისთვის.

აღსანიშნავია ისიც, რომ შესაძლებელია ექსპოზიციის მოწყობის სხვადასხვა საშუალების კომბინირება ან ისეთი ახალი საშუალებების შექმნა, რომელთა მიზანია საზოგადოების ოპტიმალური კავშირი ექსპონატთან.

2. ექსპოზიციის მოწყობის სტრატეგიამ პასუხი უნდა გასცეს კითხვას: „როგორი ექსპოზიციები დაგეგმვა, ორგანიზება და მოწყობაა საჭირო?“ ეს კითხვა ყოველთვის მუზეუმის მიზნებთან უნდა იყოს დაკავშირებული. მუზეუმების უმრავლესობისთვის მუდმივი ექსპოზიცია, რომელიც უკავშირდება მუზეუმის სახესა და მიზნებს, მნიშვნელოვან პრიორიტეტად განიხილება. საჭიროა სხვა ტიპის ექსპოზიციების რაოდენობის, მასშტაბის, ხანგრძლივობის, ხასიათისა და ა.შ. შერჩევა.

ბაზრის შესწავლა უაღრესად მნიშვნელოვანია შედარებით დიდი ზომის მუზეუმებისთვის, რომლებსაც შეუძლიათ უფრო ხანგრძლივი ვადით დაგეგმონ ღონისძიებები, რაც შესაძლებელს ხდის მთლიანობაში კულტურული „საქონლის“ პერსპექტიული „ბაზრის“ - სოციალური შემადგენლობის, მოთხოვნილების, გეოგრაფიული ფარგლებისა და ა.შ. - ანალიზს. ამრიგად, ექსპოზიციების მოწყობის სტრატეგია ვაკუუმში კი არ იგეგმება, არამედ მიმართულია თვით საზოგადოების მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად.

თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ექსპოზიციების მოსაწყობად ხშირად თავს იჩენს სხვა, განსაკუთრებული გარემოებები: იუბილე, კონფერენცია, მნიშვნელოვანი ექსპონატის შეძენა და ა.შ. მიუხედავად ამისა, ექსპოზიციის მოწყობის დასაბუთების მიზნით მოწმდება, რამდენად სასარგებლო და მიმზიდველია საზოგადოებისთვის თემა და გამოსაფენი ექსპონატების ერთობლიობა.

6.1.3 ექსპოზიციის მოწყობა

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ექსპოზიცია არის კომუნიკაციის უმნიშვნელოვანესი საშუალება. ამიტომ საზოგადოებისთვის ნაჩვენები საბოლოო პროდუქტის წარმატებას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება. შესაბამისად, ექსპოზიციას უნდა გააჩნდეს მკაფიოდ განსაზღვრული მიზანი, უნდა ჰქონდეს, აგრეთვე, დასაწყისი, შუა პერიოდი და დასასრული. ამ ღონისძიების ჩატარების სირთულიდან გამომდინარე, დასახული მიზნის მისაღწევად მუზეუმები აყალიბებენ ექსპოზიციაზე მომუშავე ჯგუფს. მუზეუმის

ადმინისტრაციულ-ორგანიზაციული ხელმძღვანელობა ნიშნავს ექსპოზიციაზე პასუხისმგებელ კურატორს, რომლის შერჩევა წარმოებს კონკრეტული საგნის ცოდნის, ორგანიზატორული და ურთიერთობების დამყარების ნიჭის, ათვისების უნარის, ფართო დიაპაზონის თვალთახედვის და გუნდური მუშაობის უნარის მიხედვით. კურატორი თანამშრომლობს მუზეუმის დირექციასთან და აწვდის ჯგუფს დირექციის მითითებებს. ჯგუფის სხვა წევრებს ირჩევენ მუზეუმის ყველა სექტორიდან (კოლექციები - საზოგადოებისთვის განკუთვნილი პროგრამები - ადმინისტრაცია).

მეორე კურატორის - არქეოლოგის, ხელოვნებათმცოდნის, ისტორიკოსის ან სხვა სპეციალისტის მოვალეობებში შედის ექსპონატის დამუშავება, მისი ანალიზი მუზეუმთმცოდნეობის კუთხით და ა.შ.

არქიტექტორი-მუზეუმის სფეროს სპეციალისტი (დიზაინერი) ჯგუფის მნიშვნელოვანი წევრია, რომელიც პასუხს აგებს ექსპოზიციის მხატვრულ გაფორმებაზე, მის საბოლოო ფუნქციურ და ესთეტიკურ მხარეებზე.

ჯგუფის წევრი პროგრამებისა და კომუნიკაციის დარგში კოორდინირებას უწევს ყველა საგანმანათლებლო პროგრამას, ლექციებს, კოლოკვიუმებს და ა.შ. და პასუხისმგებელია ექსპოზიციის პრესაში გაშუქებაზე.

კონსერვატორი-რესტავრატორი უზრუნველყოფს საექსპოზიციო ტერიტორიის შესაბამისობას და გამოსაფენი ექსპონატების სათანადო მდგომარეობას.

ადმინისტრატორი ძირითადად ფინანსურ საკითხებზეა პასუხისმგებელი.

ექსპოზიციაზე მომუშავე ჯგუფის ყველა წევრი შერჩეულია მათი ცოდნის, გამოცდილებისა და შესაძლებლობების მიხედვით; ისინი მუშაობენ მკაფიოდ განაწილებული პასუხისმგებლობის, მკაცრი იერარქიისა და ერთმანეთთან თანამშრომლობის პირობებში. ეს ის გუნდია, რომელიც მუშაობს ეფექტიანად, აზრთა ურთიერთგაცვლისა და სინთეზის მეშვეობით.

კურატორი და ექსპოზიციაზე მომუშავე ჯგუფი განსაზღვრავენ ექსპოზიციის მოწყობისას გამოსაყენებელ ტაქტიკას. ისინი არჩევენ მეთოდებს, ადგენენ განრიგებს და იცავენ მათ; ეძებენ და შოულობენ დაფინანსებას; მუდმივად ამოწმებენ როგორც ხარჯებს, ისე ყოველი ელემენტის ხარისხს; მსჯელობენ იმის თაობაზე, თუ როგორ წარმოადგინონ ექსპონატები, როგორ წარმოაჩინონ მათი

მეცნიერული და ესთეტიკური ასპექტები; პასუხს აგებენ ნებისმიერ სხვა საკითხზე, რომელიც შეიძლება წამოიჭრას იმისდა მიხედვით, თუ რა ტიპის ექსპოზიცია იგეგმება, მაგალითად, შეთანხმებებზე სხვა ფონდებთან ან ადგილობრივ ხელისუფლებასთან საგამოფენო ტურნეების თაობაზე, ურთიერთობებზე საკონსულოებთან საზღვარგარეთ დაგეგმილ გამოფენებთან დაკავშირებით და ა.შ.

6.1.4 ექსპოზიციის მოწყობის ეტაპები

ექსპოზიციის მოწყობა მოიცავს რამდენიმე ეტაპს, რომელთა განმავლობაში სრულდება შემდეგი კონკრეტული ამოცანები:

1-ლი ეტაპი: მოსამზადებელი სამუშაო

ექსპოზიციის თემა შერჩეულია და ამ ეტაპზე განიხილება მთლიანად იდეა. შეისწავლება დამთვალიერებელი, რომლისთვისაც ეწყობა ექსპოზიცია, და მისი მოზიდვის საშუალებები, დგინდება სასურველი შედეგი და ექსპოზიციის ღირებულება, წინასწარ მოწმდება ექსპოზიციის ჩატარების ადგილი (მისასვლელები, უსაფრთხოება და ა.შ.), ხორციელდება სამუშაოები გამოსაფენი ექსპონატების გამოკვლევასთან, სესხების მოპოვებასთან, ექსპონატების დაცულობის განსაზღვრასთან და სხვა საკითხებთან დაკავშირებით. შეისწავლება აგრეთვე სავარაუდო ბიუჯეტის, დამატებითი სახსრების, შესაძლო სპონსორების, ექსპოზიციის თანმხლები ღონისძიებების, გარეშე პირთა მონაწილეობის, სხვა მუზეუმებთან თანამშრომლობის, არსებული მოწყობილობების შესწავლისა და სხვა საკითხები. ამით სრულდება ექსპოზიციის საორგანიზაციო გეგმის შედგენა.

მე-2 ეტაპი: ექსპოზიციის მომზადება. გეგმაზე დაყრდნობით მუზეუმი შეუდგება შემდეგი ღონისძიებების გატარებას:

- ა) აკონტროლებს ექსპონატებს და მათ მდგომარეობას;
- ბ) ადგენს ექსპონატების, ნახაზების, ნახატების, ფოტოსურათებისა და სხვ. სიას;
- გ) შეისწავლის წყაროებს, არქივებს და ასრულებს ლიტერატურის მოძიებას;
- დ) ამოწმებს მთელ საგანმანათლებლო საშუალებებს;
- ე) შეისწავლის კლიმატურ პირობებს;
- ვ) ადგენს მარშრუტის სქემას დამთვალიერებელთათვის;
- ზ) ამოწმებს საზოგადოებისა და ექსპონატების უსაფრთხოებას;
- თ) ამზადებს ექსპოზიციის მოწყობის საწყის გეგმას;
- ი) ხელახლა აფასებს განრიგებსა და ბიუჯეტებს.

მე-3 ეტაპი: საორგანიზაციო გეგმის დასრულება

- ა) დგება გამოსაფენი ექსპონატების საბოლოო სია;
- ბ) შერჩეულია ყველა ტექსტი და საინფორმაციო მასალა;
- გ) გამზადებულია ექსპოზიციის კატალოგი და/ან ალბომი და შერჩეულია პოსტერები, ბროშურები და ა.შ.
- დ) ექსპოზიციის საბოლოო საორგანიზაციო გეგმა მოცემულია დეტალებში სართულის გეგმის, სექციების, წინა, უკანა, გვერდითი ხედების, პერსპექტივისა და ა.შ. ჩვენებით, განსაზღვრულია ექსპონატების მოთავსების (დაყენების) საშუალება;
- ე) საზღვარგარეთ დაგეგმილი ექსპოზიციებისთვის წარმოებს ექსპონატების შეფუთვისა და ტრანსპორტირების საუკეთესო საშუალებების შესწავლა;
- ვ) კონსერვატორ-რესტავრატორის ან კურატორის მიერ მზადდება ანგარიშები ექსპონატების მდგომარეობის შესახებ, საჭიროების შემთხვევაში ხდება მათი განახლება და ტარდება გადაუდებელი სამუშაოები. ექსპონატების იდენტიფიცირება ხდება მათი მდგომარეობის შესახებ ანგარიშების მეშვეობით, რომლებიც მზადდება ექსპოზიციამდე, მისი მსვლელობისას და დახურვის შემდეგ;
- ზ) მოწმდება განათება;
- თ) სრულდება ექსპონატების მდგომარეობის შესახებ ანგარიშები, საბოლოოდ მზადდება აუდიოვიზუალური მასალები და ა.შ.
- ი) იბეჭდება მოსაწვევები და ინიშნება გახსნის დღე;
- კ) წარმოებს რეკლამისა და ყველა თანმხლები ღონისძიების ორგანიზება;
- ლ) იზღვევა ექსპონატები საზღვარგარეთ მოსაწყობი ექსპოზიციებისთვის, გულდასმით შეისწავლება დაზღვევის პირობები, ხელი ეწერება კონტრაქტებს და ა.შ.

მე-4 ეტაპი: ეს არის განხორციელების ეტაპი.

ამ დროს სრულდება ექსპოზიციის საორგანიზაციო გეგმა:

- ა) სამუშაოს აწარმოებენ სათანადოდ აღჭურვილი სპეციალისტები;
- ბ) ექსპონატებს ათავსებენ განსაზღვრულ ადგილებში;
- გ) მოწმდება საბოლოო კლიმატური პირობები და ხანძარსაწინააღმდეგო და უსაფრთხოების სისტემები.
- დ) აყენებენ ექსპონატებისა და მათი განთავსების ადგილის განათებას;

- ე) სრულდება საინფორმაციო ტექსტებისა და/ან თანმხლები მასალის განთავსება;
- ვ) მოწმდება ხარჯები;
- ზ) ექსპოზიციის გახსნის დღისათვის სამუშაოები დასრულებულია.

მე-5 ეტაპი: მუშაობა ექსპოზიციის მსვლელობის პროცესში

ეს ეტაპი უაღრესად მნიშვნელოვანია და მას ხშირად არ ექცევა ჯეროვანი ყურადღება, ვინაიდან მათ, ვისაც ევალება ექსპოზიციის მოწყობა, მიაჩნიათ, რომ გახსნის შემდეგ მათი მოვალეობები დასრულებულია. ექსპოზიციის მსვლელობის პროცესში საჭიროა შემდეგი გარემოებების გათვალისწინება:

- ა) მარკეტინგული (საბაზრო) კვლევა-ძიება და დამთვალეიერებელთა შთაბეჭდილებებისა და რეაქციის, მათზე ექსპოზიციის გავლენის დაფიქსირება;
- ბ) ექსპონატებისა და მათი განთავსების ადგილის კლიმატური პირობების კონტროლი;
- გ) ექსპოზიციის ფუნქციური დანიშნულებისა და საზოგადოების მომსახურების ყველა სფეროს შემოწმება;
- დ) საბოლოო ანგარიშების მომზადება და გასანადღებელი ანგარიშფაქტურების გადახდა;
- ე) დამატებითი ღონისძიებების ჩატარება ექსპოზიციის მსვლელობისას წარმოქმნილი ნაკლოვანებების აღმოსაფხვრელად;
- ვ) პარალელური ღონისძიებების ჩატარება.

მე-6 ეტაპი: ექსპოზიციის დემონტაჟი

ექსპონატების დემონტაჟი წარმოებს ისევე საგულდაგულოდ და ფრთხილად, როგორც მონტაჟი:

- ა) ექსპონატების ტრანსპორტირება ხდება სპეციალურ შეფუთვაში, მოწმდება მათი მდგომარეობის თაობაზე ანგარიშები და ტრანსპორტირების უსაფრთხოება;
- ბ) ნათხოვარი ნივთები უბრუნდება პატრონებს და თან ერთვის მადლობის წერილი და მდგომარეობის შესახებ ანგარიში;
- გ) მიიღება გადაწყვეტილებები მოწყობილობის (ვიტრინები, ნათურები, ვიდეომოწყობილობა და ა.შ.) შემდგომი გამოყენების თაობაზე;
- დ) დგება საბოლოო ფინანსური ანგარიში.

მე-7 ეტაპი: ექსპოზიციის შეფასება (დამთვალეიერებელთა რეაქცია)

ექსპოზიციაზე მომუშავე ჯგუფმა უნდა მოაწყოს სპეციალური შეხვედრები შემდეგი გარემოებების შესაფასებლად:

- ა) მიზნების შესრულება;
- ბ) საზოგადოების რეაგირება;
- გ) ექსპოზიციის ორგანიზების ხარისხი;
- დ) ბიუჯეტი.

ადმინისტრაციის სახელზე დგება დაწვრილებითი ანგარიში იმისათვის, რომ შემდეგი ექსპოზიციის დროს არ განმეორდეს ნაკლოვანებები.

6.1.5 ზოგადი შენიშვნები ექსპოზიციების მოწყობასთან დაკავშირებით

როგორც უკვე ვახსენეთ, ექსპოზიცია წარმოადგენს საზოგადოებისთვის შეთავაზებულ რთულ და თავისებურ ქმნილებას, რომლის დაგეგმვა მოითხოვს პროფესიულ ცოდნას, შემოქმედებით მიდგომას და წარმოსახვის უნარს. ყოველ ცალკეულ ექსპოზიციას ისტორიული მნიშვნელობა აკისრია არა მარტო მუზეუმის პერსონალისთვის ან სამეცნიერო სამყაროსთვის, არამედ მთლიანად საზოგადოებისთვის. სიამოვნების მიღება კომბინირებულია ცოდნის მიღებასთან. ამიტომ ყველა დაგეგმილი ღონისძიება უნდა ითვალისწინებდეს ამ წინაპირობებს. ამასთან დაკავშირებით შევეხებით გარკვეულ საკითხებს.

მუზეუმში შესვლისთანავე საზოგადოებას არ უნდა გაუჭირდეს ორიენტაცია - მარტივი და გასაგები უნდა იყოს შემოთავაზებული საშუალებების არსი და ადვილად მისაწვდომი უნდა იყოს ექსპოზიციის მარშრუტები, კაფე, მაღაზია, ტუალეტები და საინფორმაციო ბიურო.

განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს თანმხლებ ტექსტებსა და ექსპონატების ქვეშ გაკეთებულ წარწერებს, რომლებიც მოკლე და ადვილად გასაგები უნდა იყოს, არ უნდა შეიცავდეს სპეციალურ ტერმინოლოგიას და უნდა ეყრდნობოდეს ავტორიტეტულ სამეცნიერო წყაროებს. თუ აუცილებელია სპეციალური ტერმინოლოგიის გამოყენება, იგი ფრხილებში თავსდება. ყურადღება უნდა გამახვილდეს, აგრეთვე, წარწერის შრიფტსა და შრიფტის ზომასზე, წარწერის განთავსებაზე, ზომასა და ფერზე.

საინფორმაციო ან აუდიო-ვიზუალური მასალა უნდა იყოს ინფორმაციით დატვირთული და გონივრულად შედგენილი, მაგრამ არ უნდა ჩრდილავდეს თავად ექსპონატებს.

ექსპონატებისა და მათი გამოფენის ადგილის განათება უნდა დაეკისროს განათების სპეციალისტ ინჟინერს; განათების მოწყობისას გათვალისწინებული უნდა იქნეს ექსპონატების გაფრთხილების ფაქტორიც (ყველა ნივთს არ შეუძლია ერთნაირი სიძლიერის შუქის ატანა) და ტექსტების, საინფორმაციო დაფებისა და ა.შ. წაკითხვის შესაძლებლობაც.

საზოგადოების დამშვება ექსპოზიციაზე თავიდანვე უნდა დაიგეგმოს. დამთვალიერებლები არ წარმოადგენენ ერთგვაროვან მასას. საჭიროა სპეციალური ზომების მიღება, რათა დაკმაყოფილებული იქნეს განსაკუთრებული საჭიროებების მქონე, ხანდაზმული, სუსტი მხედველობის პირების, ბავშვებისა და სხვა კატეგორიის ადამიანების მოთხოვნები. განათება, ექსპონატებისა და წარწერების მდებარეობა და ექსპოზიციის მოწყობილობები ამ გარემოებათა გათვალისწინებით უნდა დაიგეგმოს.

ექსპოზიციის პლაკატების განთავსება და მათი „საორიენტაციო“ ფუნქცია მუზეუმში კომბინირებული უნდა იყოს ღონისძიების კულტურულ მარკეტინგთან, რაც არ შემოიფარგლება მხოლოდ რეკლამით და მოიცავს რიგ ღონისძიებებს, რომელთა მიზანია, ექსპოზიცია მიმზიდველი გახადონ საზოგადოებისთვის.

საგანმანათლებლო პროგრამები არა მარტო ბავშვებისთვის, არამედ საზოგადოების ყველა ფენის წარმომადგენლებისთვის თანმხლებ ღონისძიებათა ნაწილი უნდა იყოს.

განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს გამოცემულ ბეჭდურ და ელექტრონულ მასალას. ეს მასალა უნდა გამოირჩეოდეს მაღალი ხარისხით, ვინაიდან, ერთის მხრივ, ის ღონისძიების ჩატარების შემდეგაც წარმოადგენს მუზეუმს და, მეორეს მხრივ, მნიშვნელოვანი შემოსავლის წყარო შეიძლება გახდეს.

და ბოლოს, ექსპოზიციის წარმატების მნიშვნელოვანი წინაპირობაა ის, თუ როგორ გამოიყურება და მუშაობს დაცვის სამსახური და ყველა სხვა თანამშრომელი, რომელთაც საზოგადოებასთან ურთიერთობა უწევთ. დაცვის თანამშრომელი, რომელიც გარეგნულად გამოირჩევა, კარგად ინფორმირებული და თავაზიანია, მაშინვე დადებითად განაწყობს დამთვალიერებელს მის მიმართ.

დასასრულ კიდევ ერთხელ აღვნიშნავთ მუდმივ სამუზეუმო ექსპოზიციებს. ჩვენს მიერ განხილული ეტაპების უმრავლესობა ამ ტიპის ექსპოზიციებსაც ეხება. მუდმივი ექსპოზიციის მიზანი და ძირითადი იდეა ღრმა ანალიზს საჭიროებს. მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, თუ როგორი ტიპის ექსპოზიცია შეირჩევა: „ესთეტიკური“ ან თემატური პრინციპით შერჩეული, განმარტებითი და ინტერაქტიული მიზნებით, თუ „ხილული საცავი“, რომელიც განთავსდება

ექსპოზიციის ერთ-ერთ ნაწილში ანდა გამოყენებული იქნება აუდიო-ვიზუალურ საშუალებებთან ერთად.

ექსპონატების შერჩევა, მათი შესწავლა და კონსერვაცია ის ეტაპებია, რომლებზეც უკვე ვისაუბრეთ.

ექსპონატთა რაოდენობა ანუ ექსპოზიციის სიმჭიდროვე დამოკიდებული იქნება ექსპოზიციის ტიპსა და მიზნებზე. ხშირად ექსპონატების მცირე რაოდენობას მეტი სიამოვნების მინიჭება შეუძლია და უფრო ადვილად აღიქმება.

და ბოლოს, აუცილებელი შემდგომი შეფასება და დამთვალეირებელთა რეაქცია მიუთითებს ყველა იმ საჭირო ცვლილებაზე, რომელიც უნდა განხორციელდეს, და განსაზღვრავს ექსპოზიციის საბოლოო ხანგრძლივობას.

6.2 სამუზეუმო განათლება

მუზეუმები უპირველეს ყოვლისა საგანმანათლებლო და სამეცნიერო დაწესებულებებია, ამიტომ მათ მნიშვნელოვანი ფუნქცია აკისრიათ ბავშვებისა თუ მოზრდილებისთვის საგანმანათლებლო მომსახურების გაწევაში. გარდა ამისა, ეს არის მთელი ცხოვრების განმავლობაში ადამიანის სწავლის მნიშვნელოვანი რესურსი, რადგან მუზეუმების კოლექციები და მათთან დაკავშირებული ინფორმაცია ყველა ასაკის დამთვალეირებელმა შეიძლება გამოიყენოს განათლების მისაღებად.

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

6.2.1 საგანმანათლებლო მომსახურება მუზეუმში

საგანმანათლებლო პროცესზე საუბრის დაწყებამდე უნდა აღვნიშნოთ, რომ ყოველ მუზეუმს უნდა ჰყავდეს განათლების სფეროს ერთი სპეციალისტი მაინც, ჩვეულებრივ, მასწავლებელი, რომელიც იცნობს მუზეუმს და მის კოლექციებს და შეუძლია დაეხმაროს ბავშვებს სწავლაში. ამ ადამიანის როლი უაღრესად მნიშვნელოვანია, ვინაიდან გამოცდილება ბავშვის ფსიქოლოგიის სფეროში ეხმარება მას რთული ცნებების მარტივად გადმოცემაში.

ურთიერთობა სკოლებთან და მუზეუმში ექსკურსიების დაგეგმვა

ძალზე მნიშვნელოვანია, რომ მუზეუმმა დაამყაროს მჭიდრო კავშირი ადგილობრივ სკოლებთან. მუზეუმის პერსონალმა უნდა აწარმოოს ურთიერთობები სკოლებთან,

დაწვრილებით განუმარტოს ექსპოზიციები და მათი შესაძლო გამოყენება პედაგოგიური მიზნებით. ამის შემდეგ მასწავლებელს და მუზეუმის განათლების სფეროს მუშაკს შეუძლიათ დაგეგმონ სკოლის ექსკურსია მუზეუმში. აუცილებელია, მუზეუმს პირველ რიგში მასწავლებლები ეწვიონ, რათა ექსკურსიამ ნამდვილად შეარულოს საგანმანათლებლო ფუნქცია. არანაკლებ მნიშვნელოვანია, რომ სამუშაოს ნაწილი ჩატარდეს სკოლაში. მუზეუმში მისვლამდე ბავშვებს უნდა ჰქონდეთ წარმოდგენა იმაზე, თუ რის ნახვას აპირებენ მუზეუმში და რა სახის სამუშაო ელით.

სამუზეუმო განათლების ოთახი

მიზანშეწონილია, რომ ყოველ მუზეუმს გააჩნდეს საკმაოდ დიდი ფართობის საგანმანათლებლო ოთახი, რათა მასში მოთავსდეს ერთი ჩვეულებრივი ზომის სასკოლო ჯგუფი. ოთახი ბავშვებისთვის უნდა იყოს მოწყობილი, იქ უნდა იყოს საღებავები, ქაღალდი, დაფები, ფანქრები და სხვა სასკოლო ინვენტარი, რათა ბავშვებმა თავი ჩვეულ გარემოში იგრძნონ; გარდა ამისა, ამგვარი გარემო ხელს შეუწყობს მათი წარმოსახვის უნარის განვითარებას. ზედმეტი ფართობის არარსებობის შემთხვევაში შესაძლებელია საგანმანათლებლო პროგრამის მუზეუმის გალერეებში ჩატარება.

ბავშვებისთვის საჭირო მასალა

ბავშვებისთვის საჭირო მასალაში იგულისხმება სამუშაო ფურცლები, საინფორმაციო ბუკლეტები, საბავშვო მეგზურები, საფოსტო ბარათები, რეპროდუქციები და სხვა შესაბამისი გამოცემები. სამუშაო ფურცლებს და საინფორმაციო ბუკლეტებს უნდა ადგენდნენ პროფესიონალი მასწავლებლები. ეს მასალა კარგად უნდა იყოს მოფიქრებული და შესრულებული და ბავშვებს უნდა აღუძრას სურვილი, ეწვიონ მუზეუმს და დასვან შესაბამისი კითხვები მუზეუმში არსებულ ექსპონატებთან დაკავშირებით.

სკოლის ექსკურსია მუზეუმში

მუზეუმში მოსულ ბავშვებს გულთბილად და მეგობრულად ეგებებიან მუზეუმის განათლების სფეროს თანამშრომელი და მთელი პერსონალი. მათ უჩვენებენ, სად დააწყონ ნივთები და როგორ ისარგებლონ ტუალეტებით. „საგანმანათლებლო პროგრამის დაწყებამდე ბავშვებთან საჭიროა შესავალი საუბრის წარმართვა, რათა შეექმნათ წარმოდგენა იმაზე, თუ რისი ნახვა და რასთან შეხება მოუწევთ“. სამუზეუმო ექსპონატების დათვალიერების შემდგომი სამუშაო დამოკიდებულია მუზეუმის სტრატეგიაზე. მთავარია, შევარჩიოთ ბავშვებისთვის ინფორმაციის გადაცემის თანმიმდევრული და საინტერესო საშუალება. ამის მიღწევა შესაძლებელია უშუალო დიალოგის გამართვის გზით. ამ შემთხვევაში ბავშვები უფრო თვითდაჯერებულნი ხდებიან და გარკვეულ შიშსაც ძლევენ. „ის პროგრამაც კი, რომელიც ჩატარდა ამერიკულ მუზეუმში და შეეხებოდა სიკვდილს - თემას,

რომელიც წესით უნდა აზინებდეს ახალგაზრდებს, თხრობითი ფორმით გადმოცემის წყალობით საინტერესო სასწავლო პროცესად გადაიქცა“.

საგანმანათლებლო პროგრამის განხორციელების კიდევ ერთი საშუალებაა ბავშვებისთვის ნივთებისა და ექსპონატების ჩვენება და თხოვნა, აღწერონ საკუთარი შთაბეჭდილებები. ისინი საკუთარი სიტყვებით გვიამბობენ, რას ხედავენ ნივთში ან ექსპონატში. ამ გზით ბავშვები სწავლობენ ექსპოზიციაზე ექსპონატების დათვალიერებას და დათვალიერების შედეგად მიღებული ინფორმაციის დამუშავებას. მათ შეუძლიათ ნანახის შედარება საკუთარ გარემოცვასთან და დაკავშირება ყოველდღიურ ცხოვრებასთან. ამასთან, მათ უჩნდებათ კრიტიკული დამოკიდებულება და უვითარდებათ წარმოდგენა იმაზე, თუ როგორ იცვლება ყველაფერი თაობიდან თაობამდე. გარდა ამისა, შესაძლებელია ექსპონატების დათვალიერების შემდგომი სამუშაოს სახით საკუთარი ნახატებისა თუ კოლაჟების შესრულება სამუზეუმო ექსპონატებიდან გადმოხატული ასლების გამოყენებით. სამუზეუმო ექსპონატებზე არსებული წარწერები, რომლებიც შეიცავს ინფორმაციას იმაზე, თუ რა ექსპონატია ეს, რამდენი ხნისაა, როგორ გამოიყენებოდა და ა.შ., შეიძლება გამოვიყენოთ თამაშებში, სადაც ბავშვები გამოავლენენ კითხვის, აღქმის, კატეგორიებად დაყოფის და ა.შ. უნარს.

6.2.2 საგანმანათლებლო მომსახურება მუზეუმის ფარგლებს გარეთ

ზოგიერთი მუზეუმი საგანმანათლებლო პროგრამებს ახორციელებს არა საკუთარ შენობაში, არამედ მუზეუმის ფარგლებს გარეთ, მაგალითად, სკოლებში, რაც შესაძლებელია რამდენიმე გზით:

სამუზეუმო ექსპონატების გათხოვება

მუზეუმებს შეუძლიათ მოკლე პერიოდით ათხოვონ სკოლებს ექსპონატები საკუთარი კოლექციებიდან. ამ ექსპონატებს მასწავლებლები მათ მიერ მოსწავლეებისთვის მიწოდებული მასალის რეალურ ნიმუშებად იყენებენ. ექსპონატების გადაცემა ხდება სპეციალური ყუთებში და მათ თან ახლავს მითითებები მასწავლებლებისთვის. ექსპონატების გათხოვების მომსახურება უაღრესად სასარგებლოა. «ნივთები, რომლებიც უსარგებლოდ იდებოდა საწყობში, საგანმანათლებლო მიზნით ემსახურება როგორც მასწავლებლებს, ისე ბავშვებს». უფრო მეტიც, ისინი სტიმულს აძლევენ მასწავლებლებსა და ბავშვებს, ეწვიონ მუზეუმს და დაათვალიერონ სამუზეუმო კოლექციის სხვა ექსპონატებიც. მაგრამ ყველა მუზეუმმა, რომელიც ვარაუდობს სკოლებისთვის სამუზეუმო ექსპონატების თხოვებას, უნდა გაითვალისწინოს ამგვარი მომსახურების ზოგიერთი უარყოფითი მხარეც. სავსებით შესაძლებელია, რომ გათხოვებული ნივთები გაფუჭდეს ან

დაზიანდეს. გარდა ამისა, ექსპონატების გათხოვების პროცედურამ შესაძლოა დიდი დრო მოითხოვოს და ზედმეტ ტვირთად დააწვეს მუზეუმის რესურსებს.

სკოლებში ჩატარებული საუბრები

მუზეუმის საგანმანათლებლო სფეროს თანამშრომელს ან მცველს შეუძლიათ ჩაუტარონ საუბარი მოსწავლეებს და უფრო საინტერესო და გასაგები გახადონ ეს საუბარი ფილმის ან სლაიდების ჩვენების მეშვეობით. ბავშვებს მოსწონთ, როდესაც მათ მასწავლებლის გარდა კიდევ სხვა ვინმე ესაუბრება. გარდა ამისა, ფოტოსლაიდებისა და ვიდეოფირების გამოყენება ბავშვებს წარმოსახვის უნარს უვითარებს და ეხმარება ექსპონატების მიერ აღძრული გრძნობებისა და შთაბეჭდილებების გამოხატვაში.

საგანგებო ღონისძიებები

საგანგებო ღონისძიებების მოწყობა საგანმანათლებლო მომსახურების უზრუნველყოფის ყველაზე ქმედითი საშუალებაა. ღონისძიებები შეიძლება იყოს სხვადასხვა ფორმის. „ზოგადი მიდგომაა ერთი თემის შერჩევა, მაგალითად, კონკრეტული ისტორიული პერიოდისათვის დამახასიათებელი ტანსაცმლის ჩაცმა, და ბავშვებისთვის ამ თემის განვითარების საშუალების მიცემა საკუთარ შეხედულებებზე დაყრდნობით“.

გამოცემები

მუზეუმებმა უნდა გამოუშვან სხვადასხვა ტიპის საბავშვო გამოცემები. წერილობითი ფორმით წარმოდგენილი მასალები საშუალებას აძლევს ბავშვებსა და მშობლებს, თან გაიყოლიონ მუზეუმის ნაწილი. პირველი ნაბიჯია წიგნის მაკეტისა და დიზაინის გულდასმით მომზადება; წიგნის შექმნისას ბავშვები ყურადღებას აქცევენ ფერებსა და ნახატებს. მშობლებს სურთ იყიდონ კარგად დაწერილი და ადვილად გასაგები წიგნი. მუზეუმის თანამშრომლებმა უნდა ჩაატარონ კვლევა, დაწერონ წიგნი და დაურთონ ილუსტრაციები. „მიუხედავად იმისა, რომ ეს პროცესი საკმაოდ დიდ დროს მოითხოვს, იგი ახალგაზრდა დამთვალიერებლებთან როგორც მუზეუმში, ისე მათ სახლებში ურთიერთობის საუკეთესო საშუალებაა“.

დასკვნა

არ არსებობს საგანმანათლებლო პროგრამის შემუშავების კონკრეტული ფორმულები. ამა თუ იმ ტიპის მუზეუმს შეუძლია უზრუნველყოს სხვადასხვა

სახის საგანმანათლებლო მომსახურება. თანამედროვე საზოგადოებაში სულ უფრო მეტად იკიდებს ფეხს ინტერაქტიული ჩვენებები. სწავლის პროცესს შეუძლია სიამოვნების მინიჭება, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ეს პროცესი გასართობი და საინტერესოა. ინტერაქტიული ჩვენებები საშუალებას აძლევს დამთვალეობებს, განსაკუთრებით კი ბავშვებს, ისწავლონ უშუალო შთაბეჭდილებებზე დაყრდნობით. ბავშვები შეხებაში არიან სხვადასხვა პერიოდის ექსპონატებთან. ისინი იკვლევენ მათ სოციალურ და კულტურულ ინფრასტრუქტურას, რაც სტიმულს აძლევს მათი შემეცნებითი უნარისა და წარმოსახვის განვითარებას. სათანადო პროგრამების შექმნით მუზეუმებს შეუძლიათ უზრუნველყონ ბავშვებისთვის სასიამოვნო სწავლების საშუალება.

7. კომუნიკაცია

7.1 მუზეუმების მარკეტინგი

თუ გადავხედავთ თანამედროვე ცხოვრებას, მივხვდებით, რომ მარკეტინგი ყოველდღიური ცხოვრების ნაწილია და ზოგჯერ უპრინციპო და არაეთიკურად შეიძლება იყოს. ამის მაგალითებად გამოდგება პოლიტიკოსების წარმოჩენა სასურველი სახით, საომარი კამპანიები ბოლო წლებში, შოუ-ბიზნესის წარმომადგენელთა „იმიჯმეიკერობა“. ზოგჯერ მნიშვნელოვან სასამართლო პროცესზე გამოტანილი განაჩენიც კი გვარწმუნებს, რომ მარკეტინგი არსებობს და აკონტროლებს ყოველდღიური ცხოვრების ყველა ასპექტს.

ამიტომ იბადება კითხვა, რატომ უნდა სურდეთ მუზეუმების „წმინდა“ დარბაზებს ამ საეჭვო და უპატიოსნო კონცეფციის მიღება. რა აქვს საერთო მარკეტინგს ექსპონატთა შენახვასთან, დაცვასთან, კვლევასთან და განათლებასთან? რატომ გახდა მარკეტინგი აუცილებელი და რა შედეგები მოაქვს მის გამოყენებას მუზეუმში? არაკომერციული ორგანიზაციების, კერძოდ, მუზეუმების, მიერ მარკეტინგის გამოყენების იდეა წარმოიშვა 1969 წელს კოტლერისა და ლევის მიერ გამოქვეყნებული სტატიების სერიაში სახელწოდებით „მარკეტინგის ცნების გაფართოება“. ამ სტატიების თანახმად, მუზეუმების მართვაში წამყვანი ადგილი უნდა დაიკავოს მარკეტინგმა. ამ არგუმენტს მუზეუმის მიზნის ორიენტაცია ადგილიდან პოტენციურ დამთვალეობებზე გადააქვს.

მარკეტინგის შემოღება მუზეუმებში შეიძლება აიხსნას მრავალი ფაქტორით, რომელთა მნიშვნელობა განსხვავდება სხვადასხვა ქვეყანაში. მუზეუმები მოღვაწეობენ უფრო და უფრო კონკურენტულ ბაზარზე, ისეთ პირობებში, როდესაც დრო შეზღუდულია და საზოგადოებას სთავაზობენ მრავალ ალტერნატივას: პიესის ნახვას, გამოფენაზე წასვლას, დროსტარებას რესტორანში, სპორტული ღონისძიებების ყურებას... ამიტომ მუზეუმებმა მიიღეს გარკვეული ზომები

საბაზრო ცვლილებებთან მისადაგების მიზნით და შეცვალეს მარკეტინგის ფორმები, რათა შეინარჩუნონ დამთვალიერებელთა დაინტერესება ყოველი ცალკეული ვიზიტის ხარისხის გაუმჯობესების და სამუზეუმო კოლექციების რეკლამირების გზით. გარდა ამისა, ახალმა სოციალურმა პირობებმა შეცვალა მუზეუმების ხასიათი. მეორე მხოფლიო ომის შემდეგ საზოგადოებაში მიმდინარე ცვლილებების ტემპი დაჩქარდა, ხოლო ახალი ტექნოლოგიების სწრაფმა განვითარებამ ეკონომიკური და საზოგადოებრივი ცხოვრების ბევრ ტრადიციულ ფორმაზე მოახდინა გავლენა. ამ ცვლილებებმა სერიოზულად იმოქმედა მუზეუმებზეც: მნიშვნელოვნად განვითარდა მათი ინსტიტუციური ხასიათი. მუზეუმებში მართვის ახალი ტიპი დამკვიდრდა. „კოლექცია დაუპირისპირდა ბიუროკრატას“, ხოლო მუზეუმები თანდათან საწარმოების სინონიმებად გადაიქცნენ. ამიტომ გახდა მარკეტინგი აუცილებელი მუზეუმის მართვისათვის და სულ უფრო მისაღები ხდება მუზეუმებისთვის.

გარდა ამისა, „სახელმწიფო დაფინანსების შემცირების და მუზეუმების გაფართოებისთვის საჭირო ახალი ფინანსური რესურსების მოზიდვის აუცილებლობის გამო ისინი იძულებულნი არიან, მოიძიონ დამატებითი სახსრების გენერირების საშუალებები და დასახონ ამა თუ იმ მიზნობრივ ჯგუფთან უკეთესი კომუნიკაციის დამყარების გზები“.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ყველა მუზეუმმა უნდა გაუხსნას კარი საზოგადოებას და გააუმჯობესოს მის ხელთ არსებული მოწყობილობები (აპარატურა, ტექნიკა, სხვადასხვა საშუალებები) საზოგადოების საკეთილდღეოდ. ამით მუზეუმები უახლოვდებიან თავიანთ დამთვალიერებლებს და უღრმავებენ მათ უშუალო შეხებისა და მონაწილეობის შეგრძნებას, ჩვეული ცხოვრებიდან გადახვევის აუცილებლობის გარეშე. ამის მიღწევა შესაძლებელია მარკეტინგული თეორიების გამოყენების მეშვეობით.

მუზეუმებთან დაკავშირებით ერთ-ერთი ასეთი თეორია გულისხმობს ერთდროულად რამდენიმე საშუალების გამოყენებას გარკვეული სტრატეგიის (ეგრეთ წოდებული „ოთხი „P“-ს სტრატეგია“¹) განსახორციელებლად. ეს კომბინირებული საშუალებები ხელს უწყობს მუზეუმსა და დამთვალიერებელს შორის ურთიერთკავშირს. ტრადიციულად ეს საშუალებები დაყოფილია ოთხ ფართო სფეროდ: ის, რასაც მუზეუმი სთავაზობს დამთვალიერებელს (პროდუქცია²); როგორ ისტუმრებს მუზეუმი საკუთარ ხარჯებს (ფასი³); მუზეუმის ადგილმდებარეობა (ადგილი⁴); მუზეუმის „მესიჯის“ არსი და საზოგადოებისთვის ამ მესიჯის გადაცემის საშუალებები (რეკლამა⁵).

ამ მარკეტინგული ერთობლიობის ფარგლებში ნებისმიერმა მუზეუმმა უნდა მიაღწიოს ბალანსს ზემოხსენებულ ოთხ ფაქტორს შორის. მან უნდა შექმნას იმგვარი პროდუქცია ან მომსახურება, რომელიც დააკმაყოფილებს ბაზრის მოთხოვნებსა და ინტერესებს. მან უნდა უზრუნველყოს, რომ ამ პროდუქციის მიწოდების ფორმამ ან ფასმა წარმოქმნას მოთხოვნა. მან უნდა უზრუნველყოს, აგრეთვე, კარგი ფიზიკური

ადგილმდებარეობა და გასაღების წერტილების ხელსაყრელი მდებარეობა, და მან უნდა მოახდინოს თავისი მომსახურების რეკლამირება ბაზარზე. მუზეუმმა კარგი სამუშაო ურთიერთობა უნდა დაამყაროს საკუთარ მომხმარებლებთან/მფარველებთან სამუზეუმო მომსახურების მიმართ ინტერესის შენარჩუნების და გაფართოების და მუზეუმის დანიშნულების შესრულების მიზნით. ქვემოთ განსაზღვრულია „ოთხი P-ს სტრატეგია“ და მოცემულია ანალიზისა და შეფასების ძირითადი სისტემა.

7.1.1 სტრატეგია: ა. პროდუქცია, ბ. ფასი, გ. ადგილი, დ. პრომოუშენი

ა. პროდუქცია

პროდუქცია მარკეტინგული კომბინაციის ძირითადი კომპონენტია. ეს არის სხვადასხვა მომსახურების ნაზავი. პროდუქცია იყოფა ორ დიდ ნაწილად: ზოგადი მომსახურების საშუალებებად და კვლევისთვის განკუთვნილ საშუალებებად. პროდუქცია მოიცავს იმ ძირეულ კომპონენტს, რომელიც განსაზღვრავს მუზეუმის თვითმყოფადობას და ხასიათს.

ზოგადი მომსახურების საშუალებებში იგულისხმება მუზეუმის განკარგულებაში მყოფი

გაუმჯობესებული მომსახურების ყველა საშუალება, რომელთა მიზანია, დამთვალიერებლისთვის მუზეუმში ყოფნა სასიამოვნო გახადონ.

გასახდელი უნდა მდებარეობდეს შენობის მთავარ შესასვლელთან და უფასო უნდა იყოს. უსაფრთხოების მიზნებიდან გამომდინარე გასახდელის ტერიტორია მუდმივი მეთვალყურეობის ქვეშ უნდა იყოს.

მუზეუმს უნდა ჰქონდეს სულ მცირე ორი ტუალეტი – მამაკაცებისთვის და ქალებისთვის. ტუალეტები ყოველთვის სუფთა, მოწესრიგებული, სათანადოდ მომარაგებული უნდა იყოს და უნარშეზღუდულ ადამიანთა საჭიროებებსაც უნდა ითვალისწინებდეს.

შენობაში ყველა ადგილი ადვილად მისადგომი უნდა იყოს უნარშეზღუდული ადამიანებისთვის. მაშინაც კი, როდესაც საწყის არქიტექტურულ პროექტში ეს პირობა გათვალისწინებული არ არის, ყველა თანამედროვე მუზეუმში უნდა იყოს ქუჩიდან შენობაში შემავალი, აგრეთვე ლიფტებთან ან კიბეებთან მდებარე ბრტყელი პანდუსები ანდა უნდა იყოს ინვალიდის სავარძლისთვის განკუთვნილი ლიფტი.

მუზეუმის ყველა გალერეაში საკმარისი რაოდენობით უნდა იდგეს სკამები მნახველებისთვის, რათა მათ შეეძლოთ დასვენება კოლექციის დათვალიერების პროცესში.

საინფორმაციო პუნქტი უნდა მდებარეობდეს მუზეუმის მთავარ შესასვლელთან. კარგად მომზადებულ პერსონალს უნდა შეეძლოს უპასუხოს მუზეუმთან და მის კოლექციასთან დაკავშირებულ ნებისმიერი ტიპის შეკითხვას და ამავდროულად დამთვალეირებლებს მიაწოდოს სასარგებლო ინფორმაციის შემცველი ბროშურები და ფურცლები, რათა მათი ვიზიტი მუზეუმში უფრო იოლი და ყოვლისმომცველი გახდეს. საინფორმაციო პუნქტებში მომუშავე, ყოველთვის თავაზიანი პერსონალი მზად უნდა იყოს ყველა სახის დამთვალეირებელთან ურთიერთობისთვის. მუზეუმში მოსვლით მიღებული პირველი და ბოლო შთაბეჭდილება გარკვეულწილად განპირობებულია საინფორმაციო პუნქტში მომუშავე პერსონალით. აუცილებელია, რომ დამთვალეირებლებმა მუზეუმი კმაყოფილების გრძნობით აღვსილებმა დატოვონ.

დაუშვებელია შესასვლელი გადასახადის გაუქმება, ვინაიდან ის წარმოადგენს მუზეუმის შემოსავალს; თუმცა მნახველების სხვადასხვა კატეგორიებისათვის განსხვავებული გადასახადი უნდა დაწესდეს, ხოლო სტუდენტებისთვის, მოსწავლეებისა და ხანდაზმული მოქალაქეებისთვის საჭიროა სპეციალური ფასდაკლებების შემოღება.

მუზეუმის გახსნის საათები უნდა იყოს მოსახერხებელი და მისადაგებული ყველა ჯგუფთან, რათა მუზეუმი დამთვალეირებელთა ფართო წრეებს მოემსახუროს. სასურველია, მუზეუმმა არ იმუშაოს კვირაში ერთი ან თუნდაც ორი დღე, ხოლო სხვა დღეებში გვიანობამდე ღია იყოს. კარგი იქნება, თუ მუზეუმი ღამის პირველ, ორ საათამდე იმუშავეს და თუ კვირაში ერთხელ შესვლა უფასო იქნება, რაც საშუალებას მისცემს საზოგადოების სხვადასხვა ფენის წარმომადგენლებს, უფრო ხშირად ეწვიონ მუზეუმს და ისარგებლონ მისი კომპლექსური მომსახურებით, მათ შორის, კაფეთი და მაღაზიით.

კაფეს ან რესტორნის ადგილს არსებითი მნიშვნელობა აქვს მარკეტინგის სტრატეგიის დაგეგმვისას. მუზეუმმა უნდა შესთავაზოს თავის დამთვალეირებლებს დასვენების და წახემსების შესაძლებლობა, რათა ხალხი უფრო დიდხანს დარჩეს და მუზეუმში დამატებითი შემოსავალი შემოვიდეს. არსებული რესურსებიდან, დამთვალეირებელთა ვიზიტების სიხშირიდან და მათი მოხმარების მოცულობიდან გამომდინარე მუზეუმმა უნდა დააკმაყოფილოს მოწყურებული და მეტ-ნაკლებად მოშიებული დამთვალეირებლის ძირითადი მოთხოვნილებები მაინც. იდეალური იქნებოდა, თუ არის ამის საშუალება, თვითმომსახურების ან მაგიდებთან მომსახურების მოწყობა. მუზეუმს შეუძლია საკუთარი მომსახურე პერსონალის დაქირავება ან ამგვარი მომსახურების მიღება ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულების საფუძველზე. კაფეს ტერიტორიის გაფორმება უნდა შეესაბამებოდეს მუზეუმის პროფილს. თანამედროვე მუზეუმს უნდა ჰქონდეს თანამედროვე დიზაინის კაფე; ნებისმიერ შემთხვევაში ასეთი ადგილები უნდა გაფორმდეს მუზეუმის ზოგადი სტილის და ტიპის შესაბამისად; იქ უნდა იყოს მინიშნება მუზეუმის კოლექციაზე ან ექსპოზიციებზე, რათა კაფეში

შესვლისას მნახველი მუზეუმისგან დაშორებულად არ გრძნობდეს თავს. საბოლოო მიზანია საზოგადოებისთვის მუზეუმის კარის, და არა კიდეც ერთი კაფეს, გახსნა. თუ შეუძლებელია მუზეუმის აღჭურვა საზოგადოებრივი კვების საშუალებებით, სასურველია დამთვალეირებელთათვის მის სიახლოვეს მდებარე კაფეების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება.

მაღაზიის გახსნა ნამდვილად იქცევა შემოსავლის წყაროდ და წარმატებით დაფარავს მუზეუმის საექსპლუატაციო ხარჯებს. იდეალურ ვარიანტში მაღაზია უნდა აწარმოებდეს და ყიდდეს ექსპონატების რეპროდუქციებს, რომლებიც უნდა გამოირჩეოდეს დიდი მრავალფეროვნებით, და ხელოვნების ნიმუშებს, რომლებიც უნდა ატარებდეს მთავარი კოლექციის ან შერჩევითად მისი დროებითი ექსპოზიციების ხაზს. მუზეუმის პროფილის შესანარჩუნებლად სასურველია, თავი ავარიდოთ წმინდა კომერციული ნივთების, განსაკუთრებით ისეთი ნივთების გაყიდვას, რომლებიც ჩვეულებრივ უნივერსალურ მაღაზიებში მოიპოვება. მაღაზიაში უნდა იყიდებოდეს ყველა სამუზეუმო გამოცემა, გზამკვლევები, საგამოფენო კატალოგები და საგანმანათლებლო მასალა. მაღაზიის ასორტიმენტმა უნდა მიიზიდოს დამთვალეირებლის თვალი, ამიტომ განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს სათანადო განათებას, ელექტროაპარატურის განლაგებას მისაწვდომ ადგილას და მის ხარისხს. მაღაზიის მომზადებულმა და თავაზიანმა პერსონალმა უნდა შეძლოს პროდუქციის რეკლამირება და ამით შემოსავლების გაზრდა. ფასწარმოქმნის სტრატეგია დამოკიდებულია მართვის ხარჯებზე, ფასდაკლებაზე და დღგ-სთან დაკავშირებულ მოთხოვნებზე. იგი მეტ-ნაკლებად უნდა შეესაბამებოდეს იმავე საქონელზე მუზეუმის გარეთ არსებულ საბაზრო ფასებს. გარდა ამისა, ფასების შემცირებისთვის შეიძლება სასარგებლო გამოდგეს სხვა მუზეუმებთან ან კულტურულ დაწესებულებებთან თანამშრომლობა გამოცემების ან მრავალფეროვანი სამუზეუმო ნივთების გამოშვების სფეროში. მაღაზია განლაგებული უნდა იყოს ხელსაყრელ ადგილას - მუზეუმის მთავარ შესასვლელთან ან გასასვლელთან (თუ შესასვლელი და გასასვლელი სხვადასხვა ადგილას მდებარეობს).

კვლევისთვის განკუთვნილი საშუალებები გულისხმობს დაწესებულების პროფილის პრეზენტაციის შესაძლებლობას, კვლევისთვის განკუთვნილ ოთახებს, ღონისძიებებსა და სხვა ანალოგიურ საქმიანობას. მუზეუმის მიერ გადადგმული ერთ-ერთი პირველი ნაბიჯი უნდა იყოს სპეციალიზებული და მუდმივი განახლების პროცესში მყოფი ბიბლიოთეკის დაარსება, რომელშიც იქნება მუზეუმის პროფილთან დაკავშირებული გამოცემები მუზეუმთმცოდნეობის, ისტორიის, ხელოვნებათმცოდნეობის, ფოტოხელოვნების დარგებში, სამეცნიერო პუბლიკაციები. ბიბლიოთეკა უნდა მდებარეობდეს თავად მუზეუმში და მასში შესვლა უნდა შეეძლოს ყველა მკვლევარს, მეცნიერს, სტუდენტს და მთლიანად საზოგადოებას. სასურველია, რომ ბიბლიოთეკაში არ იყოს წიგნების ხელზე გაცემის განყოფილება, ვინაიდან ეს იწვევს წიგნების დაკარგვას. იდეალურ შემთხვევაში მუზეუმის ბიბლიოთეკაში უნდა არსებობდეს ცალ-ცალკე სამუშაო

ოთახები და დამთვალეირებელთათვის მოსახერხებელი ელექტრონული კატალოგი.

საგანმანათლებლო პროგრამების გარდა, რომლებზეც წინა თავში ვისაუბრეთ, მუზეუმის ერთ-ერთი უმთავრესი ამოცანაა ზოგადად განათლება და იგი უნდა მოიცავდეს მთელ რიგ კურსებს ყველა კატეგორიის დამთვალეირებლისთვის. მუზეუმის მთავარ და დროებით კოლექციებთან დაკავშირებული სწავლება, კვლევა, სემინარები, ინტერაქტიული პროგრამები, საუბრები, დათვალეირებები ექსკურსიამდლოლის თანხლებით, ლექციები და სპეციალური ღონისძიებები ეხმარება მუზეუმს, ერთის მხრივ, მიმდინარე სამუშაოს მიმართ ზოგადი ინტერესის გაღვივებაში და, მეორეს მხრივ, მის მიერ გაწეული სხვადასხვა სახის მომსახურებისთვის პოლიტიკური და საზოგადოებრივი მხარდაჭერის მოპოვებაში. კულტურული ან წმინდა გასართობი ღონისძიებების მოწყობა, რა თქმა უნდა, ბევრ დროს მოითხოვს; საჭიროა, რომ მუზეუმის შენობაში იყოს მრავალი მიზნისთვის განკუთვნილი თუნდაც ერთი ოთახი, ვინაიდან უსაფრთხოების მოსაზრებებიდან გამომდინარე სასურველია, რომ აღნიშნული ღონისძიებები არ ტარდებოდეს გალერეებში. თუმცა ამ ღონისძიებებს საკმაოდ სოლიდური ფინანსური შემოსავალი მოაქვს, რადგან მუზეუმს შეუძლია გააქირაოს აღნიშნული ოთახი ან რესტორნის ტერიტორია ზემოხსენებული ღონისძიებების ჩასატარებლად. უპირატესობა უნდა მიენიჭოს იმ პირებს ან ორგანიზაციებს, რომლებსაც მუზეუმი უკვე იცნობს როგორც სპონსორებს და ქველმოქმედ პირებს. დაგეგმილ ღონისძიებებთან ერთად შეიძლება მუდმივი და დროებითი ექსპოზიციების შერჩეული ნაწილების დათვალეირების მოწყობა. ღონისძიების ხასიათი და პროგრამა, გაქირავებული ტერიტორიის გაფორმება, მოსაწვევების გარეგნული მხარე, ღონისძიებათა რეკლამირება და ა.შ. ყოველთვის უნდა თანხმდებოდეს მუზეუმთან, რათა შესაბამისობაში იყოს მის პროფილთან. თუ ფართობი არ არის საკმარისი, აღნიშნული ღონისძიებების ჩატარება შესაძლებელია მუზეუმის ფარგლებს გარეთ - სხვა ადგილებში, სხვა ორგანიზაციებთან ერთად. მუზეუმისთვის ძალზე სასარგებლო იქნება სხვა მუზეუმებთან ან კულტურულ დაწესებულებებთან თანამშრომლობა. მნიშვნელოვანია გამოცდილების (რომ არაფერი ვთქვათ ხარჯებსა და რესურსებზე) გაზიარება. ამის შედეგად მუზეუმები მიიღებენ მეტ ფინანსურ მხარდაჭერას კერძო პირებისგან ან სახელმწიფო სპონსორებისგან, გაიზრდება, აგრეთვე, სამუზეუმო საქმიანობაში ჩართულ პირთა რაოდენობა.

ბ. ფასი

ფასი დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ ართმევს თავს მუზეუმი საკუთარ ხარჯებს. მაგალითად, ზოგი მუზეუმი მთელ თავის ხარჯებს ან მათ ნაწილს იხდის სახელმწიფოს მიერ გამოყოფილი სუბსიდიებიდან; სხვებს შეიძლება გააჩნდეთ მხოლოდ მინიმალური სახელმწიფო დაფინანსება და ისინი დამოკიდებულნი

არიან შესასვლელი ბილეთის ღირებულებასა და საცალო გაყიდვაზე (როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ და გავაანალიზეთ). სინამდვილეში დღევანდელ დღეს, იურიდიული სტატუსის მიუხედავად, მუზეუმმა უნდა გამოიჩინოს საკმაო აქტიურობა საკუთარი ფინანსური რესურსების მოსაძიებლად და არ უნდა იყოს მთლიანად დამოკიდებული სახელმწიფო დაფინანსებაზე, ვინაიდან ეს დაფინანსება არასოდეს დაფარავს ყოველდღიურად წარმოქმნილ ყველა ხარჯს.

ფასის განსაზღვრის პროცესში საჭიროა ფასწარმოქმნის პოლიტიკის შემუშავება. ფასწარმოქმნის პოლიტიკა განისაზღვრება მოწოდებით და მოთხოვნით. მუზეუმმა უნდა შეადაროს ფასები სხვა მუზეუმებისა და კულტურული დაწესებულებების ფასებს, რათა უზრუნველყოს, რომ მისი პოლიტიკა არ ვნებდეს მის საბაზრო ფასებს და, ამავე დროს, აძლევდეს საშუალებას, დააკმაყოფილოს ყველა მისი ვალდებულება. თუ ხარისხი მაღალია და მომსახურება კარგი, შეიძლება საშუალოზე მაღალი ფასების დაწესება. ამასთან, საჭიროა იმის დაანგარიშება, თუ რა თანხის გადასახდელად არიან მზად დამთვალიერებლები მათთვის შემოთავაზებული მომსახურების სანაცვლოდ. ფასების პოლიტიკის განსაზღვრის პროცედურის დროს აუცილებელია მოთხოვნას, სხვა გასართობ ადგილებთან კონკურენციასა და მუზეუმის ზოგად ფასებს შორის ბალანსის შენარჩუნება.

ფასის განსაზღვრის პროცესში გასათვალისწინებელი კიდევ ერთი ძირითადი ფაქტორია სახსრების მოძიება. მუზეუმის შემოსავალი მომდინარეობს სხვადასხვა წყაროდან: მაღაზიებიდან, კაფეებიდან, ბილეთების ფასებიდან, საგანმანათლებლო პროგრამებიდან და სემინარებიდან (თუ მათთვის დაწესებულია გადასახადი). გარდა ამისა, შემოსავლის წყაროებია შემდეგი სახის შემოწირულობები:

- ფინანსური შემოწირულობები და გრანტები კერძო პირებისგან;
- ფინანსური შემოწირულობები კონკრეტული ხარჯის ან მუზეუმის სხვადასხვა განყოფილების მიერ წამოწყებული პროგრამების დასაფინანსებლად (მაგალითად, ხელოვნების ნიმუშის შექმნა, დროებითი ექსპოზიციის დაფინანსება ან მუზეუმის რომელიმე თანამშრომლის, ვთქვათ, მცველის ან ბიბლიოთეკარის, ხელფასის დაფინანსება);
- სხვა სახის (მაგალითად, აქტივების) შემოწირულობა, როგორც არის უფასო საბანკო მომსახურება, უფასო კონსულტაცია ინვესტიციასთან დაკავშირებით, უფასო სამშენებლო მასალები, მედიაში მუზეუმის რეკლამის უფასო განთავსება;
- ქონების შემოწირულობა; ამის მაგალითია იზოლირებული შემოგები, ბინები ან სხვა ტიპის ქონება, რომელსაც მუზეუმი ან გაყიდის, ან გამოიყენებს იმისათვის, რომ განათავსოს მასში სხვადასხვა განყოფილება, სამსახური თუ კოლექცია.

კერძო სპონსორობა ხელს უწყობს შემოსავლის ზრდას. მუზეუმმა უნდა მიმართოს კომპანიებს სასპონსორო დაფინანსების მისაღებად. ძალზე მნიშვნელოვანია მუზეუმის პოლიტიკის განმარტება მფარველებისთვის, რათა მათ იცოდნენ, როგორ

უწყობს ხელს მათი მხარდაჭერა მუზეუმს მიზნების მიღწევაში. მუზეუმმა უნდა დაამყაროს მუდმივი ურთიერთობა ყველა პოტენციურ დონორთან და ქველმოქმედთან, მაშინაც კი, როდესაც მათი საჩუქრებიდან მიღებული სარგებელი თვალნათლივ არ ჩანს. მუზეუმი მზად უნდა იყოს ნაყოფიერი დიალოგისთვის ყველა იმ პირთან, ვინც დაინტერესებულია მისი საქმიანობის ხელშეწყობით, და უნდა გამონახოს თავისი სპონსორების აღიარებისა და პატივისცემის გზები. ბოლოს და ბოლოს სპონსორობა საქმიანი, ორივე მხარისთვის ფასეული და სასარგებლო ურთიერთობაა. საჭიროა ყველა დონორის წერილობით დაფიქსირება, სასურველია, „შემოწირულობათა ჟურნალში“, რომელსაც მუზეუმი მუდმივად განაახლებს და რომლის ნახვა ყველა დაინტერესებულ მხარეს შეეძლება. ძირითადი დონორებისა და ქველმოქმედების გვარები და სახელწოდებები მუზეუმის შესასვლელთან მარმარილოს ან ბრინჯაოს ფირფიტებზე უნდა ამოიკვეთოს. შესაძლებელია მუზეუმის ერთ-ერთი ოთახისთვის ან შენობისთვის დონორის სახელის მინიჭება, თუ მუზეუმმა ის მთლიანად შემოწირულობის წყალობით შეიძინა ან ააშენა ანდა თუ ოთახში არსებული ყველა ნივთი ან მათი უმეტესობა მუზეუმს ერთმა დონორმა ან მისმა ოჯახმა გადმოსცა. მომსახურების ან მასალების დონორთა აღიარება სხვა დონორების აღიარების მსგავსად ხდება (მაგალითად, სახელწოდებები და გვარები იწერება კონკრეტული ექსპოზიციის დონორთა ჩამონათვალში ან ბეჭდურ გამოცემაში, რომელიც ვრცელდება ღონისძიების მსვლელობისას, ან სარეკლამო ვიდეოებზე.)

და ბოლოს, მეგობართა ორგანიზაციის ჩამოყალიბებამ შეიძლება ხელი შეუწყოს მუზეუმს შემოსავლის გაზრდაში. ეს, ჩვეულებრივ, რამდენიმე ადამიანისგან შემდგარი ჯგუფებია, რომლებსაც სურთ მუზეუმისთვის მორალური და ფინანსური დახმარების აღმოჩენა. მუზეუმის მხარდაჭერა ყველა ასაკის „მეგობრებს“ შეუძლიათ. ეს შეიძლება გაკეთდეს:

მუზეუმის საქმიანობის რეკლამირებით;

მისი კოლექციების გამდიდრებაზე ზრუნვით;

სახსრების მოზიდვის მიზნით ღონისძიებების გამართვით;

მუზეუმის მიერ დასახული მიზნების მიღწევის ხელშეწყობით შემოწირულობების, მემკვიდრეობის დატოვების, ნებაყოფლობითი მუშაობის და გაუმჯობესების მიზნით შემოთავაზებული წინადადებების მეშვეობით.

ჩვეულებრივ, მეგობართა ორგანიზაცია ღებულობს სპეციალურ საწევრო ბარათს, რომელიც

ორგანიზაციის წევრებს შემდეგ უფლებებს ანიჭებს:

უფასოდ შევიდნენ მუზეუმში;

მიიღონ მოსაწვევეები მუზეუმის მიერ ორგანიზებულ ღონისძიებებზე და მათი გახსნის ცერემონიალებზე;

მონაწილეობა მიიღონ საგანგებოდ მათთვის მოწყობილ ღონისძიებებში, მათ შორის, ლექციებში, კოლექციების შესახებ ცოდნისა და კულტურული ღონის ასამაღლებლად ექსკურსიამძღოლთან ერთად მუზეუმის დათვალიერებასა და ექსკურსიებში.

გ. ადგილი

„ადგილის“ კომპონენტი უკავშირდება მუზეუმის ადგილმდებარეობას. მუზეუმები დაარსებულია მრავალ სხვადასხვა ადგილას ქალაქებსა და სოფლებში. მუზეუმების ადგილსამყოფელი - მათი მისაწვდომობა დამთვალიერებლებისთვის - ერთ-ერთი ძირითადი განმსაზღვრელი ფაქტორია. ბევრ მუზეუმს ხვდა წილად დედაქალაქის/ქალაქის ცენტრალურ, კარგად ცნობილ ადგილებში დაარსება, სადაც ადვილად შეიძლება მოხვედრა სხვადასხვა სახის ტრანსპორტით: მეტროთი, ავტობუსით, ტაქსით, ავტომანქანით, რაც ხელს უწყობს მუზეუმს უამრავი მნახველის მიზიდვაში. სხვა მუზეუმები შეიძლება უფრო მოშორებულ და ძნელად მისასვლელ ადგილებში მდებარეობდეს. ორივე შემთხვევაში „ადგილის“ რეკლამირება აუცილებელია იმისათვის, რომ პოტენციურ მომხმარებელს ჰქონდეს ინფორმაცია მუზეუმის მდებარეობის, ქალაქის ცენტრიდან მასთან მისასვლელი ზუსტი მარშრუტის და ტრანსპორტის საშუალებების შესახებ.

სადაც არ უნდა იყოს განლაგებული მუზეუმი - ცენტრში თუ ცენტრიდან მოშორებულ ადგილას - სათანადო ნიშნები უჩვენებენ დამთვალიერებლებს ზუსტ მიმართულებას. ნიშნები უნდა განთავსდეს გზებზე არსებულ შესაბამის ადგილებში. თუ ავტოსადგომი პატარაა ან არ არსებობს, უნდა იყოს ნიშნები, რომლებიც მიუთითებს ახლომახლო მოწყობილი სხვა ავტოსადგომების ადგილმდებარეობას.

იმ შემთხვევაშიც კი, თუ მუზეუმის ადგილმდებარეობა სხვადასხვა მიზეზის გამო წინასწარ არის განსაზღვრული და შორს არის ცენტრალური რაიონებიდან, მუზეუმის პერსონალს შეუძლია ეს გარემოება თავის სასარგებლოდ გამოიყენოს და ეს ადგილი თავად მუზეუმის წყალობით გახადოს მიმზიდველი დამთვალიერებლებისთვის.

დ. „პრომოუშენი“

„პრომოუშენი“ რეკლამის სინონიმია; ამდენად, მარკეტინგის ეს „P”1 უკავშირდება იმ გზებს, რომელთა გამოყენებითაც მუზეუმი თავს აცნობს საზოგადოებას. პრომოუშენის -რეკლამის - ყველაზე უფრო ფართოდ გავრცელებული

საშუალებებია პრესა, პლაკატები, რეკლამის ფოსტით დაგზავნა, სარეკლამო პროსპექტები, სამაუწყებლო საშუალებები და ინტერნეტი. თუ სარეკლამო კამპანიის საწარმოებლად გამოყოფილი თანხების რაოდენობა შეზღუდულია, უმჯობესია მათი მაქსიმალურად ეფექტიანად ინვესტირება. არასათანადოდ მოფიქრებულ სარეკლამო მასალებზე მნიშვნელოვანი თანხები შეიძლება

დაიხარჯოს ფუჭად. ამ საკითხებზე მუზეუმმა დიზაინერთან უნდა ითანამშრომლოს შემოქმედებითი კონსულტაციის მისაღებად. მთელი აუცილებელი ინფორმაციის შემცველი სარეკლამო პროსპექტის შექმნა მინიმუმია იმისა, რისი გაკეთებაც ორგანიზაციას შეუძლია საკუთარი საქმიანობის რეკლამირებისთვის. სარეკლამო პროსპექტი უნდა შეიცავდეს მუზეუმის მოკლე ისტორიას, მოკლე ცნობას მისი დამფუძნებლის (ან დამფუძნებლების) შესახებ და ინფორმაციას საზოგადოების ფარგლებში მუზეუმის დანიშნულების თაობაზე. გარდა ამისა, საჭიროა მოხსენიებული იქნეს ყველანაირი ისეთი სასარგებლო ინფორმაცია, როგორც არის მუზეუმში შესვლის საფასური, მუშაობის საათები, მომსახურების ძირითადი საშუალებები და მუზეუმამდე მისასვლელი მარშრუტები. მიზანშეწონილია, აგრეთვე, მუზეუმს ჰქონდეს საკუთარი ლოგოტიპი, რომელიც გამოყენებული იქნება ყველა ბეჭდურ მასალაში და ადვილად საცნობი იქნება ყველა მისი გამომყენებლისთვის. მუზეუმს თავისი მთავარი ან დროებითი ექსპოზიციებისთვის უნდა ჰქონდეს ასევე ვიზუალები ან დროშები. ისინი

გამოკიდებული უნდა იყოს მუზეუმის შესასვლელთან და, აგრეთვე, რაიონის/ქალაქის სხვა ცენტრალურ ადგილებში. ვიზუალებზე მოცემული უნდა იყოს მხოლოდ აუცილებელი ინფორმაცია: ლოგოტიპი, მისამართი, ტელეფონის ნომერი და ღონისძიების ხანგრძლივობა. გარდა ამისა, აბსოლუტურად აუცილებელია ექსპოზიციის/ღონისძიების ამსახველი ფოტოები და მონაცემები სპონსორის შესახებ (თუკი მუზეუმს ჰყავს სპონსორი). კარგ სამუშაო ურთიერთობას მუზეუმის სპონსორებთან სასიცოცხლო მნიშვნელობა აქვს. მუზეუმს სპონსორობას შეიძლება უწევდნენ ცენტრალური/ადგილობრივი სამთავრობო დაწესებულებები, კორპორაციული სპონსორები, საქველმოქმედო ტრასტები, კერძო დონორები, საერთაშორისო დამფინანსებელი ორგანიზაციები და ადგილობრივი საწარმოები. ამგვარი კავშირები ურთიერთსასარგებლოა; რაც უფრო უკეთეს რეკლამას გაუწევს მუზეუმი თავის სპონსორებს, მით უფრო მეტ დაფინანსებას მიიღებს.

საინფორმაციო და სამაუწყებლო საშუალებებს მნიშვნელოვანი როლი აკისრიათ ორგანიზაციის პროფილის წარმოდგენისა და რეპუტაციის შექმნის საქმეში. ამდენად, სასარგებლოა მედიასთან კარგი სამუშაო ურთიერთობის დამყარება, რომელიც დაეფუძნება ერთმანეთის საჭიროებათა ურთიერთგაგებას: მუზეუმს რეკლამა სჭირდება, მედიას კი ახალი ამბები და ინფორმაცია ესაჭიროება. პრესკონფერენციები, პრესრელიზები, ინტერვიუები და გამოსვლები რადიოთი და ტელევიზიით სარეკლამო პოლიტიკის მეთოდებია, რომლებმაც ხელი შეიძლება

შეუწყონ მუზეუმისთვის წარმატებული რეპუტაციის შექმნას. ყველა ეს აქცია სიფრთხილითა და დეტალებისადმი ყურადღებით უნდა განხორციელდეს. ჟურნალისტიკისთვის მიცემული თუ გაგზავნილი ინფორმაცია ნათელი და უშეცდომო უნდა იყოს, თორემ სხვა შემთხვევაში ამან შეიძლება შედეგად ცუდი რეკლამა მოიტანოს და ზიანი მიაყენოს მუზეუმის პროფილსა და მისიას.

დასასრულ, გადამწყვეტი როლი შეიძლება ითამაშოს მუზეუმის თანამშრომელთა ენთუზიაზმმა და მუზეუმის პროფილის რეკლამირებაში მათმა აქტიურმა მონაწილეობამ. მუდამ შესაძლებელი უნდა იყოს დირექტორისთვის ინტერვიუს ჩამორთმევა, ვინაიდან ეს დაწესებულების საქმიანობის რეკლამირების წარმატებული გზაა. დირექტორი ასევე მუდამ მზად უნდა იყოს დამთვალეირებლებთან შესახვედრად, სასაუბროდ და მათთვის მუზეუმისა და მისი კოლექციების თაობაზე ინფორმაციის მისაწოდებლად. დირექტორის უშუალო ურთიერთობა დამთვალეირებლებთან ძალზე მასტიმულირებელია ამ უკანასკნელთათვის და მოტივაციაც შეიძლება აღუძრას მათ, არა მარტო კვლავ ეწვიონ მუზეუმს, არამედ რეკლამაც გაუწიონ სხვების წინაშე. კმაყოფილი აუდიტორიის მიერ გაწეული სიტყვიერი რეკლამა მუზეუმის პოპულარობის ზრდის მძლავრი საშუალებაა.

7.1.2 მარკეტინგის გამოყენება მუზეუმებში

მარკეტინგის მეშვეობით მუზეუმები თავიანთ სასურველ მიზანს აღწევენ, ანუ ზრდიან დამთვალეირებელთა რაოდენობას. უფასო შესვლისა და შესვლის საფასურის შემცირების შემოღება თითქმის ყველას აძლევს შესაძლებლობას, მუზეუმში შევიდნენ და იქ რამდენიმე წუთი გაატარონ სამსახურში შესვენების დროსაც კი - რაც იმგვარი ფუფუნებაა, რომელიც ამ რამდენიმე ათწლეულის წინ შეუძლებელი და დაუჯერებელიც იყო. დღესდღეობით სულ უფრო მეტი ხალხი დადის მუზეუმებში და ინტერესს იჩენს მათი კოლექციებისა და ექსპოზიციებისადმი. ამ დამთვალეირებელთა რიცხვში შედიან სხვადასხვა ასაკის ადამიანები: ბავშვები, უფროსები და ხანდაზმული მოქალაქეები. „ასე რომ, ვერ ვილაპარაკებთ საზოგადოებაზე, უფრო უპრიანია, ვისაუბროთ მრავალ სხვადასხვა საზოგადოებაზე ასაკობრივი ჯგუფების, სოციალურ-კულტურული ფონისა და მუზეუმში მისვლის მიზეზების მიხედვით“. მუზეუმებს მრავალგვარი განმარტებითი მასალა და ღონისძიება აქვთ შემუშავებული, რათა ამ დამთვალეირებელთა ინტერესი არ შენეოდეს და არც შესუსტდეს. მუზეუმის საგანმანათლებლო განყოფილების თანამშრომელი (მუზეუმების საგანმანათლებლო-აღმზრდელობითი როლის ასპექტში) ბავშვებთან მუშაობს. მუზეუმში მოსიარულეთა სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფებისთვის გამიზნული სასწავლო მეცადინეობები სულ უფრო მეტად იწვევს სკოლების დაინტერესებას. ინტერაქტიული ღონისძიებები მათს ინტერესს ინტენსიურობას არ აკარგვინებს და მათი წარმოსახვის უნარის სტიმულირებას ახდენს. საგანმანათლებლო

პროგრამების წარმატებამ და უფრო ახალგაზრდა აუდიტორიისთვის მათმა მიმზიდველობამ შეიძლება მთელს ოჯახს აღუძრას მუზეუმის დათვალიერების ინტერესი ან ცნობისმოყვარეობა. ახალგაზრდებსაც და მოზრდილებსაც შეუძლიათ ისარგებლონ მუზეუმების საგანმანათლებლო მომსახურებებით. უფრო და უფრო მეტი მუზეუმი სთავაზობს საზოგადოებას დამატებით მომსახურებებს, როგორც არის საზოგადოებრივი ღონისძიებები და შემდგომი განათლება ყველა ასაკისათვის. ეწყობა მრავალი ღონისძიება, რომლებიც აღრმავებს დამთვალიერებლის ურთიერთობას მუზეუმთან: მაგალითად, ახალი ექსპოზიციების საზეიმო გახსნასთან დაკავშირებული ღონისძიებები, მიზნობრივი ჯგუფებისთვის განკუთვნილი სპეციალური პროგრამები, როგორც არის ხელოვნების სემინარები ბავშვიანი ოჯახებისთვის და ახალგაზრდა პროფესიონალებისთვის. ახლა ისინი მუზეუმში შესვლისას უფრო შინაურულად გრძნობენ თავს. დღესდღეობით ვერც ერთი მუზეუმი ვერ მისცემს თავს კომპიუტერული ტექნოლოგიის უგულვებელყოფის უფლებას. ცხოვრების ახალი სტილი უფრო და უფრო მეტად ტრიალებს მულტიმედიის გამოყენების გარშემო. კომპიუტერულმა ტექნოლოგიამ ადამიანის ცხოვრების ყველა სფეროში შეაღწია; გამონაკლისი ვერც მუზეუმები იქნებოდნენ. ტექნოლოგიის გამოყენების წყალობით ექსპონატების ჩვენება უფრო ინტერაქტიული ხდება, ხოლო მოზრდილები უკეთ ეცნობიან მუზეუმს, როდესაც მათ შანსი ეძლევათ, ხელოვნების ნაწარმოებები მულტიმედიური მოწყობილობების მეშვეობით აღმოაჩინონ. ამ გზით მუზეუმი უახლოვდება ადამიანებს და უძლიერებს უშუალო კავშირისა და თანამონაწილეობის შეგრძნებას ისე, რომ თავს არ ახვევს არაფერს, რაც ყოველდღიური ცხოვრებისაგან განსხვავდება.

უფრო მეტიც, დღეს მუზეუმში სიარული სცილდება ყურადღების ტრადიციულად ექსპონატებზე და კოლექციებზე გამახვილების ფარგლებს და მუზეუმის ყოველი მონახულების განსაკუთრებულ და დასამახსოვრებელ მოვლენად ქცევას გულისხმობს.

ექსპოზიციებისა და პროგრამების გასაუმჯობესებლად მენეჯერებს შეუძლიათ აირჩიონ ექსპოზიციათა მოდელები, რომლებიც ინფორმაციის სხვადასხვა დონეებს იძლევა, მიმართულია სხვადასხვა ჯგუფებისადმი და იყენებს სხვადასხვა ფორმატებს, როგორც არის განმარტებითი ტექსტი, ამბის მოყოლა, ინტერაქტიული ელემენტები და გარემოს, განწყობის ან ისტორიული სიტუაციის სტიმულირება. მუზეუმები გვთავაზობენ, აგრეთვე, ნაირგვარ სხვა დამხმარე საშუალებებს, რომლებიც სამარკეტინგო ტექნიკის შედეგია და რომელთაც დამთვალიერებელთათვის მუზეუმში მისვლის გამრავალფეროვნება და მისი პრესტიჟის გაზრდა შეუძლიათ. ამ მომსახურებებს განეკუთვნება „მოსახერხებელი ავტოსადგომი და ძირითად სატრანსპორტო საშუალებათა ხელმისაწვდომობა; სასადილო და სავაჭრო პუნქტები; მუზეუმის ისეთნაირად დაგეგმილი ინტერიერი,

რომელშიც ადვილია გზის გაგნება, რომლით სარგებლობაც მოსახერხებელია და რომელიც დამთვალეობებს მუზეუმში გადაადგილებას უადვილებს; და ექსპონატებთან, კოლექციებთან და ექსპოზიციებთან დაკავშირებული უფრო მდიდარი ინფორმაციისა და კონტექსტის მიწოდება: მუზეუმის შესახებ მოყოლა, ისტორიული ანალიზი, მონაცემთა ბაზები, ბიოგრაფიები და მრავალფეროვანი განმარტებითი მასალები. და ბოლოს, მარკეტინგის გეგმის რეალიზაციისას ყველაზე უფრო დასაფასებელი და საიმედო დასაყრდენი ძალაა მუზეუმის თანამშრომელთა შტატი“.

ამჟამად დამთვალეობებს მუზეუმში მრავალგვარი დამხმარე საშუალებებით სარგებლობა შეუძლიათ. პრობლემის არსი იმაში მდგომარეობს, თუ რამდენად აქტიურად სურთ მენეჯერებს დამთვალეობის მიერ მიღებულ შთაბეჭდილებათა ელემენტებზე ზემოქმედების მოხდენა და მათი დაგეგმვა, ანდა პირიქით, რამდენად სასურველია მათთვის თავიანთი დამთვალეობების მარტო დატოვება ექსპონატების პირისპირ. ერთის მხრივ, მუზეუმები ცდილობენ, უზრუნველყონ დამთვალეობის უშუალო კონტაქტი ხელოვნების ნიმუშთან, როდესაც მინიმუმამდე იქნება დაყვანილი ყურადღების გამფანტავი ისეთი გარემოებები, როგორც არის ხმაური, ბევრი ხალხი და ნაბეჭდი მასალების სიმრავლე. მეორე მხრივ, მუზეუმებმა უნდა გაითვალისწინონ, რომ ბევრ დამთვალეობელს ინფორმაცია და განმარტებითი მასალები სჭირდება, რათა ნანახი ექსპონატების ჯეროვნად დაფასება შეძლოს.

ამდენად, არ არსებობს ერთი რომელიმე ფორმულა, რომელიც მუზეუმებმა შეიძლება გამოიყენონ დამთვალეობელთა მიერ მიღებული შთაბეჭდილებების ფორმირებისათვის. სხვადასხვა მუზეუმები სხვადასხვა ბალანსს აირჩევენ. და მაინც, თუ საკითხს კლიენტის თვალთ შევხედავთ, მენეჯერებმა თავიანთი მუზეუმები, სხვადასხვა ზომა-ხარისხით, უნდა აღიქვან როგორც წინასწარ დაგეგმილი გარემო და ისეთი ღონისძიებების, მომსახურებებისა და შთაბეჭდილებების ერთობლიობა, რომლებიც ფასეული იქნება მათი დამთვალეობებისთვის. რაც არ უნდა ვთქვათ, მუზეუმები ისეთ ადგილს უნდა წარმოადგენდნენ, რომლებიც მიმსვლელს განსაკუთრებულ მომსახურებებს, გარემოსა და ატმოსფეროს სთავაზობენ მთელი წლის განმავლობაში.

7.1.3 მედლის მეორე მხარე

უქმნის თუ არა მარკეტინგის დანერგვა საფრთხეს მუზეუმის არსსა და მის როლს საზოგადოებაში? როდესაც ცდილობს, აამოს კლიენტთა რაც შეიძლება დიდ რაოდენობას, საბოლოო ჯამში მარკეტინგი დაბლა ხომ არ სცემს დაწესებულების ხარისხს? რამდენადაც ყველა საკითხს ორი მხარე აქვს, მუზეუმებში მარკეტინგის გამოყენებასაც აქვს თავისი ნეგატიური მხარე.

შეიძლება ითქვას, რომ დღესდღეობით მრავალი მუზეუმი არაფრით განსხვავდება სავაჭრო ცენტრებისა თუ კაფეებისა და რესტორნებისაგან. განსაკუთრებით დიდი მუზეუმები გარდაიქმნა პოპულარულ ადგილებად, რომლებსაც ხალხი ხშირად სტუმრობს. „მუზეუმი შეიძლება ჰგავდეს კარნავალს (სადაც გარეთ მუსიკოსები, ჟონგილორები და ყველა ჯურის ქუჩის მსახიობები ირევიან, შიგნით კი პირდაღებული, უზრდელი ტურისტები დაიარებიან), კულტურულ დისკოთეკას, ძველმანების ბაზრობას მათთვის, ვინც საქონელს ათვალიერებს, მაგრამ არ ყიდულობს, რესტორანსა და თავშეყრის ადგილს, ანდა უნივერსალურ მაღაზიას“.

მართალია, რომ კაფეტერიები, რესტორნები და მაღაზიები მუზეუმებში ყველაზე უფრო ხალხმრავალი ადგილებია. ზოგიერთი ადამიანი მუზეუმში მხოლოდ მისი დამხმარე სამუალებებით სარგებლობის მიზნით მიდის. ინგლისში ჩატარებულმა გამოკვლევამ აჩვენა, რომ „ამჟამად დიდ ბრიტანეთში მაღაზიებში საყიდლებზე სიარული თავისუფალი დროის გატარების პოპულარობით მეორე ფორმაა ტელევიზორის ყურების შემდეგ. საყიდლებზე სასიარულოდ განსაკუთრებით მოდურ ადგილად მუზეუმების მაღაზიები ითვლება“. დღევანდელი მუზეუმები რეაგირებენ კულტურულ ტენდენციებზე, რომლებიც უპირატესობას „მრავალმხრივობას, გაუცხოების დაძლევასა და ცნობისმოყვარეობას“ ანიჭებს. მათ ასევე კონკურენცია უნდა გაუწიონ ტელევიზიას, კინოსა და ვიდეოს და გაითვალისწინონ ცხოვრების აჩქარებული რიტმი, საზოგადოების ინტერესთა ფართო დიაპაზონი და კონკურენცია სხვა მუზეუმებთან. მაგრამ მუზეუმი არც დიდი კონგლომერატია და არც ჰამბურგერების რესტორანი; იგი არც თეატრი არ არის. გარდა ამისა, იგი არ არის გალა-კონცერტი და უზარმაზარი სუპერმარკეტი. მუზეუმი მჭვრეტელობისა და სწავლისათვის განკუთვნილი ადგილი უნდა იყოს. მარკეტინგის სხვადასხვა ინსტრუმენტის ჭარბმა გამოყენებამ შეიძლება მიგვიყვანოს (ან ზოგ შემთხვევაში უკვე მიგვიყვანა კიდეც) მუზეუმის იმგვარ ტრანსფორმაციამდე, რომელიც მას თანდათანობით დააკარგვინებს თავის ხასიათსა და საქმიანობის სფეროს. ტექნოლოგიის, როგორც განმარტების საშუალების, ჭარბი გამოყენება შეიძლება უინტერესო და მოსაწყენი გამოდგეს. კინოფილმი და ვიდეოჩანაწერი ხელოვნების ნიმუშს ვერ შეცვლის. პირიქით, მათ ზოგჯერ შეიძლება „დამთვალიერებლის ყურადღება მიიპყრონ“ (როგორც გართობის, ასევე ხელის შეშლის მნიშვნელობით). დამთვალიერებლებს შემეცნებითი მომენტიც აინტერესებთ, ისინი მუზეუმში ისეთი რამის ნახვას მოელიან, რაც მკვეთრად განსხვავდება მუშაობისა და ყოველდღიური ცხოვრების რუტინისაგან; ტექნოლოგია კი სწორედაც რომ ყოველდღიური ცხოვრების ნაწილია.

ზოგიერთი ღონისძიება და აქცია, რომლებიც ამ ბოლო ხანებში დიდმა მუზეუმებმა მოაწყვეს, შეიძლებოდა კინოებში ან თეატრებში ჩატარებულიყო. ყველა ასაკის წარმომადგენელთათვის განკუთვნილმა საგანმანათლებლო პროგრამებმა შეიძლება ამბის თხრობის ფორმა მიიღოს. ამ შემთხვევაში პოტენციურ საფრთხეს ის წარმოადგენს, რომ ზოგჯერ „ამბის მოყოლის“ ენთუზიაზმი საფრთხეში აგდებს

წარმოდგენილი ცნობების ავთენტიკურობას. ამბის მოსათხოვრად გამოყენებული ინფორმაცია შეიძლება ყოველთვის რეალისტური არ იყოს. უფრო მეტიც, იმის გათვალისწინებით, რომ ტურისტები ან „თავისუფალი დროის მქონე დამთვალეებლები“ მეტისმეტად მომთხოვნები არ არიან და იუმორის ელემენტის შემოტანით ადვილია მათი კმაყოფილების მიღწევა, ხელოვნების ნაწარმოების გაზვიადებული აღწერა შეიძლება განზრახ გაკეთდეს დამთვალეებელთა რაოდენობის გაზრდის მიზნით. მაგრამ მუზეუმები ვალდებულნი არიან, კორექტულად მოეპყრონ თავიანთ მასალებს, ვინაიდან მათ „მნიშვნელოვანი ფუნქცია აკისრიათ მატერიალური მემკვიდრეობის შენარჩუნების საქმეში“.

ზოგიერთ მუზეუმს მოსთხოვეს, მაქსიმალურად გაეზარდათ თავიანთი შემოსავლები არა მხოლოდ მაღაზიებისა და რესტორნების მუშაობითა და ფასიანი პროგრამით, არამედ, აგრეთვე, დევიზით „ხელოვნება მოდურია და კარგად იყიდება“ თავიანთ შენობათა ნაწილების გაქირავებით საექსპოზიციო ტერიტორიებზე დაბადების დღეებისა და ქორწილების გადასახდელად. ეს კიდევ ერთი არგუმენტია მარკეტინგის სტრატეგიის წინააღმდეგ, ვინაიდან იგი აკნინებს განსწავლულობასა და პროფესიონალიზმს - მუზეუმის მისიის საფუძველს.

მუზეუმები კულტურის მედროშეები არიან და საზოგადოების ნდობით უნდა სარგებლობდნენ; უბრალო გასართობ ცენტრებად გარდაქმნის შედეგად მუზეუმები გართობის ჩვეულებრივი საშუალებებისგან აღარაფრით გამოირჩევიან და თავიანთ ძირითად საგანმანათლებლო ფუნქციას კარგავენ. მუზეუმებში განათლებასა და გართობას შორის ბალანსის დადგენისას უპირატესობა განათლებას უნდა მიენიჭოს. მუზეუმებს განსაკუთრებული ბუნება აქვთ, რადგანაც მათში ავთენტიკური საგნებია გამოფენილი. ღონისძიებები, რომლებიც პრიორიტეტს გართობას ანიჭებს, მუზეუმებს ისეთ ადგილებად გარდაქმნის, რომლებსაც ხალხმა „მამბო-ჯამბო მუზეუმები“ და „დისნეიფიცირებული მუზეუმები“ შეარქვა. ბაზარზე ორიენტირებული ამგვარი საქმიანობა იქცა სინონიმად კომერციალიზმისა, რომელიც აბსოლუტურად უცხოა მუზეუმების სამყაროსათვის.

7.1.4 მარკეტინგი: დასკვნა

სიტყვა „მუზეუმს“ საუკუნეების მანძილზე მრავალი მნიშვნელობა ჰქონია. მათი ისტორიის შესწავლა გვიჩვენებს, რომ ამ სხვადასხვა პერიოდების განმავლობაში მუზეუმებს სხვადასხვა როლები და მიზნები ჰქონდათ, გამომდინარე ეპოქის თავისებურებებიდან და საზოგადოებიდან, რომელსაც ისინი ემსახურებოდნენ. ცვლილებები აუცილებელი გახდა XX საუკუნის პირველ ნახევარში, ხოლო 1980-იან და 1990-იან წლებში უკვე სრული ტრანსფორმაცია იყო შესამჩნევი. ძილის მომგვრელი და უმოქმედო დღეები, რომლებიც მრავალი წლის განმავლობაში

გრძელდებოდა, დიდი ხანია წარსულს ჩაბარდა. მუზეუმებმა გადაწყვიტეს, მტვერი ჩამოსწმინდონ თავიანთ საექსპოზიციო ვიტრინებს და მათი კარი სულ უფრო სწრაფი ცვლილებების ნიავს გაუღონ. საჭირო გახდა, შეცვლილიყო დევიზი „ხელოვნება ხელოვნებისათვის“, ვინაიდან არ შეიძლება სიკეთე, რომელიც ხელოვნებას მოაქვს, მარტოდენ განათლებულთა და ელიტის წარმომადგენელთათვის განკუთვნილი ფუფუნება იყოს. ამდენად, ვინაიდან საზოგადოების მოთხოვნებმა და იმედებმა განვითარება განიცადეს, მუზეუმებმაც ახალი როლების შესრულება იკისრეს. მუზეუმებმა გადაწყვიტეს, ფართოდ გაეღოთ თავიანთი კარები. საწყისი წერტილი იყო მათი დანიშნულების გავრცობა მათ გარემოში მომხდარი ცვლილებების საპასუხოდ. მუზეუმის ადრეულ და გაუმჯობესებულ განმარტებებს განეკუთვნება ახალი დანიშნულება: „საზოგადოების საკეთილდღეოდ“, რომელიც მუზეუმს მძლავრად უბიძგებს მარკეტინგის ახალი ერისაკენ. და, როგორც უკვე ითქვა, მარკეტინგის გამოყენება შეიძლება იყოს როგორც პოზიტიური, ისე ნეგატიური.

ვინაიდან მუზეუმები საზოგადოების საკეთილდღეოდ არსებობენ და მათი მიზნებიც საზოგადოებრივ ხასიათს ატარებს, მათი მარკეტინგიც ამ მიზნებს უნდა ასახავდეს. მარკეტინგი აუცილებელია მუზეუმისთვის, რათა მას შეეძლოს შეასრულოს თავისი დანიშნულება თავის საზოგადოებასთან მიმართებაში. დაუშვებელია მარკეტინგის მიერ მუზეუმისა და მასში ექსპონირებული საგნების შინაგანი არსის კომერციალიზაცია ან საფრთხეში ჩაგდება. იგი უნდა წარმოადგენდეს ფილოსოფიას, რომელიც ესწრაფვის, შეასრულოს მუზეუმის დანიშნულება, სახელდობრ - გააუმჯობესოს მუზეუმში სიარულისაგან მიღებული შთაბეჭდილებები. მუზეუმში სიარულისაგან მიღებულ შთაბეჭდილებათა გაუმჯობესება მოითხოვს, გავცდეთ ყურადღების ტრადიციულად ექსპონატებზე და კოლექციებზე გამახვილების ფარგლებს და თვით ამ ბოლო წლებისათვის დამახასიათებელ ყურადღების გამახვილებასაც ინფორმაციასა და განათლებაზე. მუზეუმში მოსულთა შთაბეჭდილებების გენერირება გულისხმობს ღონისძიებებს, რომლებშიც დამთვალიერებლებს უშუალო მონაწილეობის მიღება შეუძლიათ, მოიცავს, აგრეთვე, „მასტიმულირებელ ელემენტებს“ - სანახაობას, ხმას და მოძრაობას, ანუ ისეთ გარემოს, რომელშიც დამთვალიერებლებს შეუძლიათ ჩაერთონ, ნაცვლად იმისა, რომ უბრალო მაყურებლებივით მოიქცნენ.

მარკეტინგი ყოველივე ზემოთქმულს მოიცავს. მაგრამ მარკეტინგი თვითმიზანი არ არის; იგი შეიძლება იყოს მხოლოდ ორგანიზაციის ხელთ არსებული საშუალება, რომელმაც მას წინასწარ განსაზღვრული მიზნების ეფექტიანად მიღწევის საშუალება უნდა მისცეს. იგი მხოლოდ ადმინისტრირების ერთ-ერთი შტოა და დაწესებულების ხელმძღვანელთა გადასაწყვეტია, თუ რომელ სფეროში/სფეროებში უნდა იქნეს გამოყენებული. ეს შეგონება თანაბრად შეეხება ორივე უკიდურეს შემთხვევას:

(ა) მათ, ვინც შიშობს, რომ სერიოზული დაწესებულების ნაცვლად მუზეუმი შეიძლება იქცეს საზოგადოებრივი გართობის ადგილად, სადაც არ იქნება ხარისხის არანაირი სტანდარტი, რომელიც ექსპონატების შერჩევას არეგულირებს;

და

(ბ) მათ, ვინც ხოტბას ასხამს მარკეტინგს და ცდილობს, მუზეუმის მონახულება „დისნეილენდში“ მისვლად აქციოს.

მუზეუმის დანიშნულება შეიცვალა და თუ ადრე იგი კოლექციის საცავი იყო, ახლა მომავალი თაობებისთვის კოლექციის დაცვა-შენახვას ემსახურება. ამ ცოტა ხნის წინ მუზეუმმა „საზოგადოების საკეთილდღეოდ“ მუშაობა დაიწყო. ამ მიზნის მიღწევაში მას მარკეტინგი შეიძლება დაეხმაროს. თუკი მარკეტინგის მიერ შესასრულებელი მისია ზუსტად განისაზღვრება, ხოლო მისი სტრატეგიები სელექციურად იქნება გამოყენებული, მარკეტინგი კვლავაც გამოდგება სასარგებლო ინსტრუმენტად, რომელიც ემსახურება მუზეუმების აღმზრდელობით-საგანმანათლებლო, სამეცნიერო და კულტურულ როლს საზოგადოებაში.

8. ეპილოგის ნაცვლად

მუზეუმის მართვისადმი“ მიძღვნილი ცნობარის დაწერის ამ მცდელობას არ შეიძლება ეპილოგი ჰქონდეს. წინა გვერდებზე მოკლედ მოხსენიებული საკითხები მნიშვნელოვნად შეიძლება განივრცოს როგორც სიდიდის, ასევე სიღრმის მხრივ და თითოეული მათგანი თავად შეიძლება გახდეს ცალკე სახელმძღვანელოს თემა. ბოლოს და ბოლოს, საერთაშორისო ბიბლიოგრაფია ხომ ამის საყურადღებო მაგალითებს იძლევა. არის, აგრეთვე, საკითხები, რომლებიც საკმარისად არ გაანალიზებულა, ანდა მათზე მარტოდენ მინიშნება იქნა გაკეთებული.

ისეთი საკითხები, როგორც არის კოლექციებისა და ექსპონატების, შენობების, მოწყობილობისა და ა.შ. დაზღვევა, ისევე, როგორც მუზეუმის უსაფრთხოებისა და დაცულობის უფრო კონკრეტული საკითხები, შეიძლება უფრო დაწვრილებითაც გაანალიზდეს.

შემდგომ ანალიზს საჭიროებს მუზეუმებში მუდმივი ექსპოზიციების თავისებურებანი, მათთან დაკავშირებული კლიმატური მოთხოვნები, ტექსტებისა და წარწერების შინაარსი, ისევე, როგორც თავად ექსპონატებთან დაკავშირებული დამატებითი ინფორმაცია და განმარტება. ყოველთვის უნდა გვახსოვდეს „ეროვნული“, „პროვინციული“ და „ადგილობრივი“, ისევე როგორც „თემატური“ მუზეუმების თავისებურებანი. მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული, აგრეთვე, მუზეუმის დაარსების პირობები და მშენებლობისათვის აუცილებელი

წინაპირობები და სხვა საჭიროებანი. მთელი სახელმძღვანელო შეიძლება დაიწეროს მუზეუმთმცოდნეობის იმ მოთხოვნებისა და პრობლემების შესახებ, რომელთა მოგვარებაც აუცილებელია ხოლმე, როდესაც არსებული შენობები მუზეუმებად გარდაიქმნება, განსაკუთრებით, თუკი ეს შენობები თავად წარმოადგენს კულტურული და არქიტექტურული მემკვიდრეობის ძეგლებს.

საგანგებო ყურადღებას იმსახურებს მუზეუმის მართვის ზოგადი ორგანიზებისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ორი ტერმინი: „პოლიტიკა“ და „დაგეგმვა“.

მუზეუმის გონივრული კულტურული მართვის საფუძველში დევს პოლიტიკა, რომელიც თითოეული განყოფილებისათვის უნდა განისაზღვროს, და დაგეგმვა, რომელიც ამ პოლიტიკის რეალიზაციამდე მიგვიყვანს.

ცნობარები ხშირად სასარგებლოა. მაგრამ ისინი მკაცრი და უცილობელი წესების კრებულებად კი არ უნდა მივიჩნიოთ, არამედ უნდა აღვიქვათ უფრო როგორც საერთო ჩარჩო და პრინციპები, რომლებმაც ამ ტიპის პროფესიული მენეჯმენტი უნდა წარმართონ. ისინი განხილული უნდა იქნეს უფრო როგორც სახელმძღვანელო მითითებანი, რომელთაც უნდა მოერგოს თითოეული ადგილის თავისებურებები, იქნება ეს ეროვნული თუ ადგილობრივი, სამართლებრივი თუ ადმინისტრაციული, კოლექტიური თუ ინდივიდუალური თავისებურებები. თუმცა ნათელია, ყოველ შემთხვევაში ჩვენთვის მაინც, რომ ერთდროულად ისეთი რთული და სიმბოლური კულტურული ორგანიზაციისათვის, როგორც მუზეუმია, შეთავაზებული ამ სინოპტიკური მართვის მოდელის წაკითხვისას უნდა გვახსოვდეს გარკვეული პირობები. მოკლედ ისინი შემდეგნაირად შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ: ექსპონატებთან დაკავშირებული სპეციალური დისციპლინების როლის აღიარება; ნდობა მოქალაქისა და მისი სოციალური ჯგუფებისადმი; მუზეუმის შიგნით ურთიერთობათა დემოკრატიზაცია; იერარქიის შეთავსება უფრო კოლექტიურ გადაწყვეტილებებთან ეფექტიანობის დაუქვეითებლად. მუზეუმის წარმატების საწინდარია მისი პერსონალის პროფესიონალიზმი.

„დახმარების პრინციპი“, დიალოგის, ინსტრუქტირებისა და შეფასების პარალელურად, ადმინისტრირების მეთოდად უნდა იქცეს. და ბოლოს, მუზეუმებს, როგორც კომპლექსურ ორგანიზაციებს, განვითარების დინამიკური ასპექტიც ახასიათებს. თუმცა მუდამ უნდა გვახსოვდეს, რომ მათი უმთავრესი და უპირველესი როლი საზოგადოებაში კულტურულ ღირებულებათა გავრცელებაა. ეს ისეთი მნიშვნელოვანი სიდიდეებია, რომელთა რაოდენობრივად შეფასება ძნელია, მაგრამ ისინი ისეთ თვისებრივ მახასიათებლებს მოიცავს, რომელთა გარეშე საზოგადოება გაღარიბდებოდა.

ამ სახელმძღვანელოს ტექსტის გაცნობისას მკითხველი ზოგჯერ გამეორებებს შეიძლება წააწყდეს. ვფიქრობ, ეს ბუნებრივია. კომუნიკაციის საკითხები კოლექციებისა და ექსპოზიციების მართვასაც შეეხება. გარემო პირობებთან

დაკავშირებული საკითხები გაშუქებულია თავად მუზეუმზე, მის კოლექციებსა და ექსპოზიციებზე საუბრისას. იგივე შეიძლება ითქვას საზოგადოებისა და საქმიანობის სხვა სფეროების შესახებაც.

გვჯერა, რომ, თავისი ლაკონიურობის მიუხედავად, ეს ბუკლეტი სასარგებლო ცნობარი იქნება.

9. ბიბლიოგრაფია

მუზეუმების როლი, ისტორია და განათლება

Alexander, E., *Museums in Motion. An Introduction to the History and Function of Museums*, 1979,

Nashville: American Association for State and Local History

Ambrose, T., *New Museums: A start-up guide*, 1987, Edinburgh: Scottish Museums Council and HMSO

Ambrose, T. (ed.), *Working with museums*, 1988, Edinburgh: Scottish Museums Council

Ambrose, T. and Paine C., *Museums Basics*, 1993, London and New York: Icom and Routledge

Ames, P., 'Effective Education for everyone', *Museums Journal*, 1993, 5:27-34

Arpin, R., 'Museums at the Crossroads', in Côte, M. (ed.) *Museological Trends in Quebec*, 1992, Musée de la civilisation

Bazin, G., *The Museum Age*, 1967, Brussels: Desoer S. A. Publishers

Benett, T., *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*, 1995, London: Routledge

Bonniface, P. and Fowler, P.J., *Heritage and Tourism in the 'Global Village'*, 1993, London: Routledge

Cassar, M., (ed), *Delivering a Successful Museum Building*, 1999, Leeds: Royal Armouries Museum

Côte, M., 'Against Nostalgia' in Côte, M., (ed) *Museological Trends in Quebec*, 1992, Musée de la Civilisation

Delivorrias, A., (ed.) *A Guide to the Benaki Museum*, 2000, Athens: Mouseion Benaki

Edson, G., & Dean, C., *The Handbook for Museums*, 1994, London: Routledge

Fisher, J., mUSEums, in Mogensen-Aagaard Lars (ed.), *The Idea of the Museum*, 1988, The Edwin Mellen Press

Fopp, M.A., *Managing museums and Galleries*, 1997, London and New York: Routledge

Graham, B. and Phelps, A., 'Buying Power', *Museums Journal*, 2002, 102, 3:36-37

Gosling, K., *Information Technology*, in Lord and Lord (eds) *The Manual of museum Planning* 141-154, London: The Stationary Office

- Hewison, R., *The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline*, 1987, London: Methuen
- Hooper-Greenhil, E., *The Educational Role of the Museum*, 1994a, London Routledge
- Hooper-Greenhil, E., *Museum and Gallery Education*, 1994b, Leicester, London and New York: Leicester University Press
- Hudson, K., *A Social History of Museums*, 1975, London: Macmillan ICOM Definition of a 'Museum', 1974, 1987, Incorporated in the Statutes of the International Council of Museums and adopted at the 11th General Assembly of ICOM in Copenhagen in 1974
- Lorente, P., (ed), *The role of Museums and the Arts in the Urban Regeneration of Liverpool*, 1996, Centre for Urban History: University of Leicester
- Lorente, P., *The City's Beating Art*, in *Museum Journal* 95, n.10: 29-30
- Lumley, R. (ed.) *The Museum Time-Machine: Putting Cultures on display*, 1988, London: Comedia and Routledge
- Mc Donald, S. (ed), *The Politics of Display: museums, science, culture 139-158*, 1998, London and New York; Routledge
- Mergolis, J., 'The Idea of an Art Museum', in L. Aagard-Mogensen (ed.) *The Idea of the Museum: Philosophical artistic and political questions*, 1988, Queenstone, Ontario: The Edwin Mellen Press
- Murray, D., *Museums: Their history and their use*, 1904, Edinburgh: James MacLehose & Sons
- Museums and Galleries Commission, *The National Museums: the National Museums and Galleries of UK*, 1988, HMSO
- Museums Association, 'Code of Practice for Museums Authorities', 1984, London: Museums Association
- Thompson, J. M. A. (ed.), *Manual of Curatorship: a guide to Museum Practice*, 1984, Museums Associations
- Vergo, P., (ed), *The New Museology*, 1989, London: Reaction Books
- Walsh, K., *The Representation of the Past. Museums and Heritage in the Post-modern World*, 1992, London and New York: Routledge
- Wireman, P., *Partnerships for Prosperity. Museums and Economic Development*, 1997, Washington: American Association of Museums

მუზეუმების მართვა

Bazin, G., *The Museum Age*, 1967, New York, Universal Press

Bear, N.S.- Snickars F. (ed), *Rational Decision - Making in the preservation of Cultural Property*, 2000, Dahlem Workshop, Report 86, Dahlem University Press, Berlin

Bennet, T., *The museum, the fair and the exposition*, 1988a, *Eyeline* (7)

Bourdieu, P., *The historical genesis of a pure aesthetic*, 1987, *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, no Bourdieu, P., - Darbel A., *The love of Art, European Art Museums and their public*, 1991, Cambridge: Polity Press

Brawne, M., *The Museums Interior*, 1982, London. Thames and Hudson

Burn, I., *The art museum more or less*, 1989, *Art Monthly*

Coombes, A. E., *Museums and the formation of national and cultural identities*, 1988, *Oxford Art Journal*, vol. 11, no 2

Crimp, D., *The postmodern museum*, 1987, Parachute

Cutler, C.P., *The Employer's handbook: A Guide to Personnel Practices and Policies for Museums*, 1996, Boston. N. England Museum Assn

Frey, B.S., *Arts and Economics*, 2000, Heidelberg: Springer

Frier, P.L, *Droit du patrimoine culturel*, 1997, Presses Universitaires de France, Paris

Lord, G. D., - Lord B., *The manual of Museum Planning*, 1991, HMSO, UK

Hood, M. C., *Staying away. Why people choose not to visit museums*, 1983, *Museum News* 61 (4) pp. 50-Kaplan, F.E.S (ed), *Museums and the making of "Ourselves". The role of objects in National Identity*, 1994, Leicester University Press, London-N. York

Loomis, R.J., *Visitor Evaluation: New tool for Management*, 1987, Nashville, Tennessee, American Association for State and Local History

Lord, B. - Lord, G. D., *The Manual of Museums Management*, 1977, London, The Stationery Office

Lowenthal, D., *The past is a foreign Country*, 1985, Cambridge University Press, Cambridge

Merriman, N., *Museums Visiting as a cultural Phenomenon* in Vergo P. (ed). *The New Museology*, 1989, Reaktion Books, London, 149

Pearce, S. (ed), *Interpreting objects and Collections*, 1994, Routledge, London - N.York.

Pearce, S., *Museum objects and Collections: A Cultural Study*, 1992, University Press, Leicester - London.

- Poulet, D., *Musée, nation, patrimoine*, 1997, Gallimard, Paris
- Sax, I.L., *Playing Darts with a Rembrandt: Public and Private rights in Cultural Treasures*, 1999, Ann Arbor, University of Michigan Press
- Spencer, H., *On getting the Message across: a model for exhibit communication*, 1989, *Museum Quarterly* 17(2) 8-16
- Velarde, G., *Designing Exhibitions*, 1989, N.York: Whitney Library of Design.
- Walsh, K., *The Representation of the Past. Museums and Heritage in the post-modern world*, 1992, Routledge, London - N.York
- Weil, S.C., *Rethinking the Museum and other Meditations*, 1990, Washington D.C. Smithsonian Institution Press
- Weil, S.C., *A Cabinet of Curiosities: Inquiries into Museum and their Prospects*, 1995, Washington D.C., Smithsonian Institution Press

კოლექციების მართვა

- Ambrose, T. & Paine Chr., *Museum Basics*, 1993, London: ICOM Routledge
- Babbidge, A., *Disposals from Museum Collections. A Note of Legal Considerations in England and Wales*. *Journal of Museum Management and Curatorship*, 1991, 10: 255-26
[Also in Fahy 1995] Fahy, A. (Ed). *Collections Management*, 1995, Routledge, London
- Fenton, A., *Collections Research: local, national and international perspectives*. In Thompson, J.M.A. (ed.), *Manual of Curatorship. A Guide to Museum Practice*, 1992, Butterworth/Heinemann: London
- Lewis, G.D. & Fahy, A., *Legislation Relating to the Acquisition and Disposal of Museum Collections in the United Kingdom*, in Fahy, A. (Ed) *Collections Management*, 1995, Routledge, London: 131-141
- Lord, B., Lord, G.D. & Nicks, J., *The Cost of Collecting: Collection Management in UK Museums*, 1989, HMSO, London
- Malaro, M. C., *A Legal Primer on Managing Museum Collections*, 1985, Smithsonian Institution Press, Washington DC
- MGC, *Guidelines for a Registration Scheme for Museums in the United Kingdom*, 1989, HMSQ, London. [Also in Fahy 1995]
1990. *Acceptance in lieu* [leaflet]. MGC: London. [Also in Fahy 1995]
- Museums Association, *Ethical Guidelines 1: Acquisition*, 1996, Museums Association, London

1996. Ethical Guidelines 2: Disposal. Museums Association, London

1997. Codes of Ethics. Second Edition. [Incorporating the Code of Conduct for People who work in Museums, and the Code of Practice for Museum Governing Bodies. Museums Association, London

Pearce, S., Museums, Objects and Collections: a Cultural study, 1992, Leicester: Leicester University Press
Sullivan, A., Law and diplomacy in cultural property matters. In Fahy, A. (Ed) Collections Management, 1995, Routledge, London: 97-121.

Thompson, J.M.A., The Manual of Curatorship, 1992, Butterworths, Cambridge
UNESCO, Convention on the Means of Prohibiting the Illicit Import, Export and Transfer of Ownership of Cultural Property, 1970, UNESCO: Paris.

დოკუმენტაცია/კოლექციების მისაწვდომობის გაზრდა

Buck, R. A., & Guilmore, J. A., The new museum registration methods, 1998, Washington, D.C., American Association of Museums

Getty Art History Information Program and International Committee for Documentation of the International Council of Museums, Developments in international museum and cultural heritage information standards, 1993, Santa Monica, CA: Getty GII

Museum Documentation Association (MDA), SPECTRUM: The UK Museum Documentation Standard. Second Edition, 1997, Cambridge: Museum Documentation Association

Museums Association, Museum Briefing Series

International Committee for Documentation of the International Council of Museums, International Guidelines for museum object information: the CIDOC information categories, 1993

ICOM, Handbook of standards. Documenting African Collections, 1996, Paris, ICOM.
Wentz Pnina, Museum information systems: the case of computerization. In Fahy, A., (ed), Collections management, 1998, London Routledge.

ორგანიზაციები და ვებგვერდები

მუზეუმების საერთაშორისო საბჭო (International Council of Museums) (ICOM): <http://www.icom.org/> მუზეუმების საერთაშორისო საბჭოს დოკუმენტაციის საერთაშორისო კომიტეტი (International Committee for Documentation of the International Council of Museums) (ICOM-CIDOC): <http://www.cidoc.icom.org/>

სამუზეუმო დოკუმენტაციის ასოციაცია (Museum documentation Association) (MDA):

<http://www.mda.org.uk/> კანადის მემკვიდრეობის საინფორმაციო ქსელი (Canadian Heritage Information Network) (CHIN): <http://chin.gc.ca/>

გეტის საინფორმაციო ინსტიტუტი (Getty Information Institute) (GII): <http://www.gii.getty.edu/>

მუზეუმებთან დაკავშირებული კომპიუტერული ქსელი (Museum Computer Network) (MCN) US: <http://world.std.com/~mcn/>

კოლექციების მოვლა/ პრევენციული კონსერვაცია/უსაფრთხოება/შენახვა

Ambrose, T. & Paine C., Museum Basics, 1993, London and New York: Routledge

Bradley, S.M., Do objects have a finite lifetime? In: Knell S., Care of Collections, 1994, 51-58, London and New York: Routledge

Getty Conservation Institute (G.C.I.), Preventive Conservation. In: Knell S., Care of Collections, 1994, 83- 87, London and New York: Routledge

ICOM, Museum Security: A Handbook. 1993(see also revised editions), Paris:ICOM

Lord G.D. & Lord B. (eds.), The Manual of Museum Planning, 1991, London: HMSO Publications

Staniforth, S., Control and Measurement of the environment. In: Thompson J.M.A. (ed.), Manual of Curatorship, 1992, 234- 245, Oxford: Butterworth-Heinemann

Thompson, G., The Museum Environment (second edition), 1986, Butterworth-Heinemann

ექსპოზიციები

Belcher, M., Exhibitions in Museums, 1991, Leicester, London and Washington DC Biddle, Ltd

Bertram, B., Display Technology for Small Museums, 1982, Ultimo, NSW, Australia: Museum Association of Australia

Bienkowski, P., Soft Systems in Museums: A case study of Exhibition Planning and Implementation Processes, Museum Management and Curatorship, 1994, Vol 13, no 3 pp 233-50

Dean, D., Museum Exhibition: Theory and Practice, 1994, London and N. York. Routledge

Denzin, N., Interpretive ethnography: Ethnographic practices for the 21st century, 1997,

Thousand Oaks, CA: Sage Publications

Dierking, L-Falk, J., The Museum Experience, 1992, Washington DC: Whalesback Books

- DiMaggio, G., A flexible system of Exhibition, 1996, Ottagono, v. 31 no 19 pp 68-72
- Durbin, G., ed. Developing Museum exhibition for lifelong learning, 1996, London, the Stationery Office
- Golinelli, P., The Detail and the Whole Ottagono, Dec 1996-Feb 1997, v. 31 no 121 pp 126-9
- Greenberg, R. - Ferguson, B.- Naizne, S. (eds), Thinking about Exhibitions, 1996, London and N. York: Routledge Hall, M., On Display: A Design grammar for museum exhibitions. 1987, London.
- Lund Humphries Hooper-Greenhill, E., Museum and their visitors, 1994, London and N. York: Routledge
- Velarde, G., Designing Exhibitions, 1989, N. York: Whitney library of Design
- Stolow, N., Conservation and Exhibitions: Packing, transport and storage considerations, 1985, London: Butterworths
- Spencer, H., On getting the message across: a model for exhibit communication, 1989, Museum quarterly 17 (2) pp 8-16
- Lord, B. & Lord G. D., The manual of Museum Management, 1997, London: The Stationery Office
- Lord, B. & Lord G. D., The manual of Museum Planning, 1991, London: HMSO
- Lord, B. & Lord G. D., The manual of Museum Exhibitions, 2002, AltaMira Press

კომუნიკაცია და მარკეტინგი მუზეუმებში

- Ambrose, T. (ed.), Money, money, money and museums, 1991, Edinburgh: Scottish Museums Council and HMSO
- Andersen, H.C., 'The market leaders', 2001, Museums Journal, 101, 2:30-31
- Borden, N.H., 'The Concept of the Marketing Mix', 1965, in G.Schwartz (ed) Science in Marketing, Ontario: J, Wirley and Sons
- Drucker, P., The Practice of Management, 1954, Oxford: Butterworth
- Drucker, P., Managing the Non-Profit Organizations, 1990, Oxford: Butterworth Heinemann
- Everett, J., 'Taking Your Staff with you', 1988, Museums Journal, 88(3): 157-158
- Hooper-Greenhill, E., Museums and their Visitors, 1994, London: Routledge
- Jay J., 'Advertising: a beginner's guide', 1993, Museum Development, 93, 2:14-15

- Jones, D.G.B., & Monieson, D.D., 'Early Development of the Philosophy of Marketing Thought', *Journal of Marketing*, 1990, 54, January: 102-113
- Kotler, N., & Kotler, P., 'Can Museums be all things to all People? : Missions, Goals and Marketing's Role', *Museum Management and Curatorship*, 2000, 18, 3:271-287
- Kotler, P., & Andreasen, A.R., *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 1987, 3rd edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Kotler, P., & Levy, S.J., 'Broadening the Concept of Marketing', *Journal of Marketing* 1969, 33, January: 10-15
- Lewis, P., 'Marketing to the Local Community', *Museums Journal*, 1988, 88, 3:147
- Lewis, P., 'The Role of Marketing: Its fundamental planning function: devising a strategy', in Ambrose, T. & Runyard (eds.), *Forward Planning*, 1991, London: Museums and Galleries Commission and Routledge
- Lucas, C., 'The Patron Age', 2001, *Museums Journal*, 101, 10:36
- McLean, F., 'Marketing in Museums: A Contextual Analysis', *Museum Management and Curatorship*, 1993, 12, 1:11-27
- McLean, F., 'A Marketing Revolution in Museums', *Museum Management and Curatorship*, 1995, 16, 4:337-354
- McLean, F., *Marketing the Museum*, 1997, London and New York: Routledge
- Nevett, T. & Nevett, L., 'The Origins of Marketing: Evidence from classical and Early Hellenistic Greece', in Nevett, T. and Hollander, S. C. (eds.) *Marketing in Three Eras*, 1987, Lansing: Michigan State University
- Phelps, A., *Museums as Tourist Attractions*, 1994, John Wiley and Sons
- Prentice, R., 'Experiential Cultural Tourism: Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity', *Museum Management and Curatorship*, 2001, 19, 1: 5-26
- Runyard, S., *The Museum Marketing Handbook*, 1994, London: Museums and Galleries Commission & HMSO
- Shorland- Ball, R., 'Marketing the Museum for Social Events and Activities', *Museum Journal*, 1988, 88, 3:150-1
- Tobelem, J.M., 'The Marketing Approach in Museums', *Museum Management and Curatorship*, 1997, 12, 1:11-27

მუზეუმები და საზოგადოება

Falk, J., Visitors: Who does, Who doesn't and Why, Museum News, Mar-Apr 1998, p.38-43, USA: American Association of Museums

Falk J. & Dierking L.D., The Museum Experience, 1992, Washington DC: Whalesback Books

Hooper-Greenhil, E., Cultural Diversity; developing Museum Audiences in Britain, 1997, Leicester: Leicester university Press

Hooper-Greenhil, E., Museum and Their Visitors, 1994c, London and New York: Routledge

Hooper-Greenhil, E., Museums and the Shaping of Knowledge, 1992, London: Routledge

Hooper-Greenhil, E., Thinking about Museum Education and Communication in the Post-Modern Age. 1999, Archeologia and Technes magazine 72, 47-49

Hooper-Greenhil, E., Counting Visitors or Visitors who count? In Lumley (ed) The Museum Time Machine 1988, Routledge: London

Kotler, N. & Kotler, P., Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Renew and Resources, 1998, San Fransisco: Jossey-Bass Publishers

Mc Manus, P., (ed) Archaeological Displays and the Public. Museology and Interpretations, 2000, London: Archetype Publications

Merriman, N., Museum Visiting as a Cultural Phenomenon, 1989 in Vergo P., The new Museology 149- 171. London: Reaction Books

Merriman, N., Opening up Museums to the Public, 1999, Archeologia and Technes magazine 72, 43-46

Merriman, N., Beyond the Glass Case, 2000, London: Institute of Archaeology

Soren, B.G., Meeting the Needs of Museum Visitors, in Lord and Lord, The Manual of Museum Planning, London: The Stationary Office Museums and Galleries Commission in the UK, Guidelines on disability for Museums and Galleries in the UK, London Museums and Galleries Commission in the UK, Quality of Services in Museum and Galleries: Customer Care, London

O' Neil, M., The Open Museum, 1991, Scottish Museum News

შეფასება

American Association of Museums, Introduction to Museum Evaluation: Resource report Washington, 1999, DC: AAM / Committee on Audience Research and Evaluation

Diamond, J., Practical Evaluation Guide: Tools for Museums & other Informal Educational Settings, 1999, Walnut Creek, CA: Altamira Press

Dierking, L.D. & Pollock, W., Questioning Assumptions: An Introduction to Front-end Studies in Museums, 1998, Washington, DC, Association of Science-Technology Centers

Hein, G.E., The and the web: implications of Constructivist Theory for Visitor Studies. (see also www.lesley.edu/faculty/ghein/papers online/mazeweb.html)

Hein, G.E., Learning in the Museum, 1998, London: Routledge

Hein, G.E., Evaluating Teaching and Learning in Museums, in E. Hooper-Greenhill, (ed) 1995 Museums, Media, Message, London: Routledge

Paris, S. G., (ed) Perspectives on Object-Centered Learning in Museums, 2002, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

სასწავლო-კვლევითი ცენტრები დამთვალერებელთათვის

არაოფიციალური სწავლებისა და სკოლებისთვის განკუთვნილი ცენტრი, CILS (Center for Informal Learning and Schools) www.exploratorium.edu/cils/

სასწავლო სიახლეთა ინსტიტუტი, ILI (Institute of Learning Innovation) www.ilinet.org/

კვლევითი ცენტრი მუზეუმებისა და გალერეებისთვის, RCMG (Research Center for Museums and Galleries) www.le.ac.uk/museumstudies/rcmg/

დამთვალერებელთათვის განკუთვნილი სასწავლო-კვლევითი ცენტრების ასოციაცია, აშშ, VSA (Visitor Studies Association), USA www.visitostudies.org

დამთვალერებელთათვის განკუთვნილი სასწავლო-კვლევითი ჯგუფი, გაერთიანებული სამეფო (Visitor Studies Group), UK www.Visitors.org.uk/