

## საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის - გამოყენებითი ხელოვნების აღდგენა და პოპულარიზაცია

ბაქრაძე მათა

საქართველოს უნივერსიტეტი

ნაშრომი იხილავს და აანალიზებს საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის, კერძოდ გამოყენებითი ხელოვნების სფეროში დღეისათვის არსებულ მენეჯმენტის პრობლემებს, იკვლევს მათი გადაჭრის გზებს და საშუალებებს.

ნაშრომში წარმოდგენილია გამოყენებითი ხელოვნების ნაკეთობების სამომხმარებლო ბაზრის, მომხმარებლის, ხელოსნებისა და გასაყიდად წარმოდგენილი პროდუქციის კვლევა.

სამომხმარებლო ბაზარი: რას სთავაზობს მყიდველს დღეს სამომხმარებლო ბაზარი, რა ფორმებით ხდება შეთავაზება, რა იყიდება, სად იყიდება, რისი ყიდვა სურთ.

მომხმარებელი, მყიდველი: კვლევისათვის თბილისის უბნების მიხედვით ავირჩიე სხვადასხვა ფენის და ასაკის მომხმარებელთა ჯგუფი: ტურისტები, უცხოელი მომხმარებელი, რომელიც ცხოვრობს საქართველოში გარკვეული დროით, სუვენირების და ხელნაკეთი ნივთების მოყვარული მომხმარებელი; მყიდველი საკუთარი მოხმარებისთვის და კორპორატიული მყიდველი.

ხელოსნები და პროდუქცია: ვინ არის დღეს დაკავებული დეკორატიულ-გამოყენებითი ხელოვნებით, რა პროდუქციას ამზადებენ, რამდენად აქვს პროდუქციას ფუნქციონალური დატვირთვა, რამდენად არის პროდუქცია კონკურენტუნარიანი თანამედროვე ბაზარზე.

კვლევა ჩატარდა საპატრიარქოს “სულიერი და ინტელექტუალური აღზრდის ახალგაზრდული ცენტრის“ მიერ მომზადებული „ქართული სამოსისა და აქსესუარების ფესტივალის“ მონაცემთა ბაზაზე დაყრდნობით. კვლევიდან გამომდინარე, გაკეთდა დასკვნები:

დეკორატიულ-გამოყენებითი ხელოვნების ნიმუშები ხშირ შემთხვევაში იქმნება დაუგეგმავად, ქაოტურად. არ არის გათვალისწინებული ბაზრის მოთხოვნები. პროდუქცია არ არის სათანადოდ მომზადებული გასაყიდად: არ ახლავს ანოტაციები, ერთგვარი ხარისხის დამადასტურებელი ნიშანი, ოსტატის საავტორო ნიშანი, დამლა, ამიტომ მყიდველი ვერ აკეთებს სწორ არჩევანს მარალხარისხიან პროდუქციასა და არაპროფესიონალთა მიერ შექმნილ ნაკეთობებს შორის.

გართულებულია კომუნიკაცია ხალხური რეწვის ოსტატსა და მომხმარებელს შორის, რაც იწვევს ნაკლებმოთხოვნადი პროდუქტის დამზადებას.

ხშირ შემთხვევაში ნაკეთობები დამზადებულია მოყვარულთა მიერ, ხალხური ტრადიციების დაცვის გარეშე.

ამგვარი პროდუქცია ხასიათდება დაბალი ხარისხით და ფასით. რაც ამ სფეროს განვითარებაზე უარყოფით გავლენას ახდენს.

ასევე უმეტეს შემთხვევაში არასწორად არის შერჩეული გასაყიდი ადგილები. გზისპირა ბაზრობები, ბაზრები და მიწისქვეშა გადასასვლელები მყიდველისთვის არ წარმოადგებს პრესტიჟულ ადგილებს და ბუნებრივია აქ წარმოდგენილი ნაწარმი მათი ინტერესის სფეროში ვერ ხვდება.

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, ქართული კულტურული მემკვიდრეობის, კერძოდ, გამოყენებითი ხელოვნების შესანარჩუნებლად, საჭიროა სწორი მენეჯმენტის განსაზღვრა, დაგეგმვა, ორგანიზებული მართვა და კონკრეტული გზების დასახვა:

- < სამომხმარებლო ბაზრის კვლევა კულტურული მემკვიდრეობის სფეროში;
- < საქართველოს სხვადასხვა კუთხეში გაფანტული ხალხურ ოსტატთა მოძიება და კომუნიკაციების აღდგენა;
- < კულტურული ურთიერთობების ქსელის ამუშავება კომერციული და არაკომერციული სფეროების გაერთიანებით;
- < სრულყოფილი სტრუქტურის ჩამოყალიბება, რომელიც გააერთიანებს ხალხური რეწვის ოსტატებს, ხელს შეუწყობს მათი პროფესიონალიზმის ზრდას ტრეინინგების, მასტერ-კლასების, კონფერენციების გზით. იზრუნებს მათ პოპულარიზაციაზე, რეკლამასა და რეალიზაციაზე;
- < ამ დარგის ექსპერტთა ჩაბმა ხალხური ოსტატების მუშაობის პროცესში;
- < სოფლებში ხალხური ოსტატებისათვის სახელობითი სახელოსნო ცენტრების გახსნა, რაც მოიაზრებს ოსტატთა მიერ ადგილზე მსურველებისათვის ხელობის სწავლებას და პარალელურად გამოფენა-გაყიდვების მოწყობას და რეკლამას;
- < კულტურული ცენტრების, საგამოფენო სივრცის შექმნა საქართველოს ცენტრალურ ქალაქებში, სადაც იქნება არა მხოლოდ მუდმივმოქმედი გამოფენა-გაყიდვები, არამედ მოეწყობა კონფერენციები, ფესტივალები, ტრეინინგები. მოხდება ხალხური რეწვის ოსტატთა ცოდნისა და გამოცდილების ურთერთ გაზიარება;
- < სპეციალიზირებული მაღაზია-გალერეების გახსნა საქართველოს ცენტრალურ ქალაქებში, სადაც გაიყიდება მაღალი დონის და ხარისხის ნამუშევრები, ანოტაციებით, საავტორო დამლით და პასპორტით. სადაც ამავე დროს იქნება შეთავაზებული საინფორმაციო რგოლები და ბუკლეტები ამა თუ იმ ნიმუშის დამზადების შესახებ.
- < ინფორმაციის, სარეკლამო ბუკლეტების და საინფორმაციო რგოლების გავრცელება.

## **Management and Perspectives of the Cultural Heritage-Applied Art of Georgia**

*Bakradze Maia*

The University of Georgia

The work considers and analyses the problems of the management existing nowadays in cultural heritage of Georgia, particularly, in the sphere of applied art and investigates the ways and means of their solution.

Georgia is rich both with unique specimens of cultural heritage and needle-work craftsmen who nowadays still pursue the previous traditional craftsmanship and fancy-work. They create such beautiful and fine articles as our ancestors did and which even today did not lose their old attraction and that delight spectators.

More and more Georgians and foreigners are interested in studies of Georgian culture and cultural heritage. They visit museums, exhibitions and travel to various parts of Georgia, observe and learn the specimens of cultural heritage: manufacture traditions of articles of popular craftsmanship, apparel and accessories.

Wearing of Georgian national apparel and accessories became fashionable tradition both on holidays and everyday life. Also studies of popular fancy-work and manufacture of articles became fashionable tendency.

It itself points to popularization and revival of the Georgian cultural heritage if not for nowadays existing some preventive circumstances.

The consumers' market of Georgia is mainly full of low quality popular articles with frequently lost functions that only visually resemble the real ones and do not give desirable information about our rich cultural heritage to the customer and they bear a negative advertisement in this sphere.

The consumer motivated to purchase the articles of popular craftsmanship frequently remains disappointed and subsequently does not purchase the suggested product either for a present or personal consumption.

It is caused by several factors:

- < There is no full investigation and analysis of consumers' market of the articles of applied art in Georgia;
- < The management and marketing in this sphere frequently is not adjusted. Frequently the craftsman does not know if what product is expected from him by a customer and creation of the article happens chaotically.
- < There are very few specialized places-permanent exhibitions and shops where high quality specimens of decorative-applied art are sold that can not satisfy the needs of both craftsmen and customers.
- < There is no perfect structure that could unite popular craftsmen, support the growth of their professionalism by means of master classes, trainings and conferences and care for their popularization, advertisement and realization.

- < Hence, the selling capabilities of articles depend not on their high quality but on cheapness. Coming out of it the craftsmen are not interested in creation of aesthetic articles of high level and prefer to make with low quality and sell cheaply.

Coming out of the situation existing in this sphere I have conducted investigations of consumers' market, consumer, craftsmen and articles intended for selling.

Consumers' market:

What does consumers' market suggest to consumer, in what form suggestion takes place, what is sold, where is sold and do they like to purchase?

Supposed places of trade:

Non-permanent thematic exhibitions, festivals, shops, salons, permanent galleries, markets, trade fairs, places in streets and pavements, underground crosses.

What is sold?

Frequently the assortment diversity and quality depends on the taste of the shop owner or manager. Very often the article is displayed without annotation and the customer chooses a product only visually.

What they want to buy:

Wishes differ but every consumer wants things of high quality with different prices and functional use.

Consumer, customer:

For research purposes according to the districts of Tbilisi I chose customers of different groups and ages: tourists, foreign consumers who live in Georgia for a certain time, lovers of souvenirs and hand-made things, customers for their own consumption and corporative customer.

Each customer has different demands:

-Tourists

Wish to purchase articles for memory supposedly of a low or average price, it will be nice if the article is not only a souvenir but can be used in everyday life.

-Foreign customer who lives in Georgia

Wishes to purchase highly artistic works performed with high craftsmanship at medium or high price. They prefer the product of functional load.

-Customer for own consumption

Rarely chooses works with only souvenir load, he prefers functionally adjusted, high quality product for everyday and feast purposes.

-Corporative customers

Prefer to purchase a product for present at low or average prices with obvious national marks.

Artisans and product

< Who is busy today with decorative-applied art?

< What kind of product do they manufacture?

< How functionally loaded the product is?

< How competitive the product is in the contemporary market?

I conducted investigations on the basis of the “Festival of Georgian Apparel and Accessories” prepared by the “Youth Center for Sacred and Intellectual Education” of Patriarchate.

During the Festival from 300 comers the Expert Council selected 76 participants who showed their ideas by means of sketches.

Representatives of the following professions took part:

- Decorative-applied art - 20 participants
- Designers - 17 participants
- Designing Company - 5 participants
- Amateur - 25 participants
- Student - 9 participants

After implementation of sketches the Council selected works once more. The results became less successful:

- Performed at highly-artistic level with national soul, functionally and qualitatively implemented articles -10%;
- Performed at high craftsmanship but often functional articles – 27%;
- Articles normal with quality but not relating to Georgian culture – 28%
- Articles performed without quality, not relation to Georgian culture, without function – 35%.

After the research the following conclusion have been made:

The specimens of decorative-applied art are frequently created without planning and chaotically. The market demands are not taken into account. The product is not properly prepared for sale. It has not annotations, singularly confirmed quality mark, authorship mark of the craftsman, symbol that’s why the customer can not make a right choice between the high quality product and an article made by non-professional.

Communication between popular craftsmen and customers became complicated that cause manufacture of less demanded product.

Very often articles are made by amateurs without popular traditions. Such product is characterized with low quality and price that causes the negative influence on this sphere.

Also in many cases the trade place are not selected properly. Trade fairs on pavements, markets and underground crosses are not places of prestige for customers and it is natural that articles presented in these places are out of their interests.

Coming out of the above-mentioned for preservation of Georgian cultural heritage, particularly, applied art the definition, planning, organized control of proper management and creation of specific ways is necessary:

- Research of the consumers’ market in the sphere of cultural heritage;
- Search for popular craftsmen scattered all over Georgia and restoration of communication;
- Starting of network of cultural inter-relations by unification of commercial and non-commercial spheres;

Formation of a perfect structure which will unite popular craftsmen, maintain the growth of their professionalism by means of trainings, master classes and conferences, will care for their popularization, advertisement and realization;

Switch of the experts of this sphere in the work process of the popular craftsmen;

- < Opening of the name shop centers of popular craftsmen in villages that will mean the teaching of eager for craftsmanship in place by craftsmen and simultaneous arrangement of exhibition-sale and advertisement;
- < Creation of cultural centers, exhibition space in central towns of Georgia in which there will be not only permanent exhibition-sales but conferences, festivals and trainings will be held. The inter-share of knowledge and experience of the popular craftsmen will happen;
- < Opening of the specialized shop-galleries in central towns of Georgia where high level and quality articles will be sold with annotations, authorship symbol and passport and where at the same time will be proposed information reels and booklets about the manufacture of this or that specimen.
- < Extension of the information, promotional booklets and information reels.

Hence, a conclusion can be made that taking into account the above-listed points the unique fields of internal industry that are falling into oblivion will revive in Georgia. A unified stable network of cultural centers will be created that effectively will show Georgian cultural heritage and will make it competitive on the international area. The system of spreading the knowledge of cultural heritage will be formed. The articles of popular craftsmanship will be created in which will be protected and revived the traditions of cultural heritage with characterized marks: ornamental design, color spectrum and coordination, custom-rules of performance etc, that make so unique and differing our art.