

კონსერვატიული  
სოციალიზმი  
ხელეკთვეს  
ნებბრუნს  
ბაზარს

CONTEMPORARY  
ART  
BAZAR

თანამედროვე

ხელოვნების

ბაზარი

CONTEMPORARY

ART

BAZAAR



მადლობა

Acknowledgements

პროექტზე მომუშავე გუნდს სურს, პირველ რიგში, მადლობა გადაუხადოს რესპონდენტებს – როგორც გალერისტებს, ისე თანამედროვე ხელოვნების დამთვალიერებლებსა და მყიდველებს, რომლებმაც გამოწახეს დრო, რათა კვლევაში მონაწილეობა მიეღოთ. მათი ვინაობა, შეთანხმებისამებრ, კონფიდენციალური რჩება.

ამასთანავე, მადლობას ვუხდით ყველას, ვინც წვლილი შეიტანა პროექტის განხორციელებაში: თბილისის აპოლონ ქუთათელაძის სახელობის სახელმწიფო სამხატვრო აკადემიის რექტორს, ვია გუგუშვილს, სამხატვრო აკადემიის ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურის უფროსს, ნინო ლაღანიძესა და პროექტის ექსპერტ-კონსულტანტებს გაერთიანებული სამეფოდან – ბატონ ტომ ფლემინგსა და ქალბატონ ტრეისი გრეგორის, გარდა ამისა – ნინო გუჯაბიძეს, ნინო დარასელს, ირინა პოპიაშვილს, ქეთევან შავგულიძესა და მანანა ცინცაძეს, რომლებიც დაგვეხმარნენ რესპონდენტებთან კონტაქტის დამყარებაში.

ანგარიში მომზადდა ბრიტანეთის საბჭოს/„შემოქმედებითი საქართველოს“ ფინანსური მხარდაჭერით, როგორც ნაწილი პროექტისა „შემოქმედებითი ინდუსტრიების კვლევის მხარდაჭერა საქართველოში“. შესაძლოა, კვლევაში გამოთქმული მოსაზრებები და დასკვნები არ ასახავდეს თბილისის აპოლონ ქუთათელაძის სახელობის სახელმწიფო სამხატვრო აკადემიის, ბრიტანეთის საბჭოსა და „შემოქმედებითი საქართველოს“ პოზიციას.

Prima facie, the Project team wants to express the gratitude to the respondents – the gallerists as well as the exhibition visitors and contemporary art buyers, who could find the time to participate in the research study. Their identity, as agreed upon, remains confidential.

We are extremely thankful to the Rector of the Tbilisi State Academy of Arts, Mr. Giorgi Gugushvili, the Head of Quality Assurance Department within the Academy, Ms. Nino Gaganidze and to the experts from the United Kingdom, Mr. Tom Fleming and Ms. Tracey Gregory for ensuring the development of the Project. We would like to extend our sincere gratitude to Ms. Nino Gujabidze, Ms. Nino Daraseli, Ms. Irena Popiashvili, Ms. Ketevan Shavgulidze and Ms. Manana Tsintsadze for their constant encouragement and for helping us to establish relations with the respondents.

The project was developed with the financial support of the British Council/Creative Georgia as part of the programme - "Supporting Creative Industries Mapping in Georgia". The opinions and conclusions expressed in the study may not reflect the position of Apollon Kutateladze Tbilisi State Academy of Arts, British Council and Creative Georgia.

Authors

Tamar Bakhtadze, Natalia Nickatsadze, Nikoloz Nadirashvili, Lela Javakhishvili

Designer

Magda Batiashvili

Editor

Marika Erkomaishvili

Translator

Anna Jakeli

ავტორები

თამარ ბახტაძე, ნატალია ნიქაცაძე, ნიკოლოზ ნადირაშვილი, ლელა ჯავახიშვილი

დიზაინერი

მაგდა ბათიაშვილი

რედაქტორი

მარინე ერქომაიშვილი

მთარგმნელი

ანა ჯაყელი

For English summary see page 49

შესავალი

01  
/  
83

01

სა  
რ  
ჩე  
ვი

კვლევის მიზანი და  
ამოცანები

02  
/  
83

02

კვლევის შედეგები –  
თანამედროვე  
ხელოვნებით  
დაინტერესებული  
ადამიანების  
თვალსაზრისი

08  
/  
83

05

მეთოდოლოგია

03  
/  
83

03

კვლევის შედეგები –  
თანამედროვე  
ხელოვნების  
გაღწერების  
თვალსაზრისი

23  
/  
83

06

კონტექსტის მიმოხილვა

06  
/  
83

04

დასკვნა და  
რეკომენდაციები

40  
/  
83

07

სამყაროს თანამედროვე მონყობამ, მსგავსად სხვა სფეროებისა, ხელოვნების დარგშიც პარადიგმული ცვლილებები გამოიწვია: შეიცვალა ნამუშევრის შექმნის ხერხები და საპრეზენტაციო ფორმატები. გლობალიზაციამ, ტექნოლოგიურმა განვითარებამ და სხვადასხვა სოციალურმა ფაქტორმა ხელი შეუწყო მოდერნისტული ხედვის ჩამოყალიბებას. შედეგად, გაჩნდა თანამედროვე ხელოვნების სამყარო, როგორც XX საუკუნის მეორე ნახევრისა და XXI საუკუნის პროდუქტი, რომელიც დღეისთვის მულტიდისციპლინური კვლევის საგანია (Richman-Abdou, 2019).

არსებობს მოსაზრება, რომ ამგვარმა გარდატეხამ ხელოვნების სამყარო ხელოვნების ინდუსტრიით ჩაანაცვლა (Schneider, 2019). ყოველივე ამან შემდგომში სფეროსათვის დამახასიათებელი საბაზრო ურთიერთობების ჩამოყალიბება განაპირობა. ასე შეიქმნა თანამედროვე ხელოვნების ბაზარი, რომელიც წინამდებარე კვლევის ცენტრალური საკითხიცაა და სახელწოდებაც. ერთი მხრივ, “ბაზარი” სამომხმარებლო კულტურასთან არის დაკავშირებული და, შესაბამისად, მოთხოვნა-მიწოდების სისტემას წარმოადგენს, მეორე მხრივ, ტერმინის კონოტაცია, განსაკუთრებით აღმოსავლეთში, ამ სისტემის იმპროვიზაციულ, არაკანონზომიერ და ცვალებად ბუნებას გვაფარაულებინებს.

იმისთვის, რომ კვლევას შეეფასებინა, თუ რამდენად პასუხობს თანამედროვე ვიზუალური ხელოვნების ბაზარზე კერძო გალერეათა სერვისი დაინტერესებულ პირთა მოთხოვნას, თვისებრივი კვლევის მეთოდები გამოვიყენეთ. ანგარიშში ასახული შედეგები გალერეათა წარმომადგენლებთან სიღრმისეულ ინტერვიუებსა და თანამედროვე ხელოვნების ნიმუშთა მყიდველებისა თუ დამთვალიერებლების ფოკუს-ჯგუფებიდან მოპოვებულ ინფორმაციას ეყრდნობა. ამგვარმა კვლევამ შესაძლებლობა მოგვცა, არსებული ვითარების ზოგადი სურათი გამოგვეკვეთა.

ანალიზის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ თანამედროვე ვიზუალური ხელოვნების ბაზარზე წარმოდგენილი კერძო გალერეები დაინტერესებულ პირთა მოთხოვნებს მხოლოდ ნაწილობრივ აკმაყოფილებენ.

## 2 კვლევის მიზანი და ამოცანები

კვლევის მიზანი იყო, შეეფასებინა, თუ რამდენად პასუხობს თანამედროვე ვიზუალური ხელოვნების ბაზარზე კერძო გალერეათა სერვისი დაინტერესებულ პირთა მოთხოვნას. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, კვლევას უნდა დაედგინა, რამდენად დამაკმაყოფილებელია საზოგადოების კონკრეტული სეგმენტისათვის სერვისი, რომელსაც თანამედროვე ხელოვნების გალერეა საგამოფენო პროგრამათა ფარგლებში ახორციელებს და პროდუქციის კომერციალიზაციით უზრუნველყოფს.

მიზნის მისაღწევად გავითვალისწინეთ როგორც სერვისის მიმწოდებელი, ისე მისი მიმღები მხარეები და წარმოვადგინეთ შემდეგი ამოცანები:

- 1 ძირითადი საშუალებების იდენტიფიცირება, რომლის მეშვეობითაც ხელოვნებით დაინტერესებული პირები (დამთვალიერებლები/მყიდველები) თანამედროვე ხელოვნების ნიმუშებს ეცნობიან;
- 2 მთავარი ფაქტორების იდენტიფიცირება, რომლების დაინტერესებულ პირთათვის (დამთვალიერებლები/მყიდველები) ქმნის მოტივაციას, დაათვალიერონ გამოფენები/შეიძინონ შესაბამისი პროდუქცია;
- 3 იმის გაგება, უმეტესწილად რა განცდა ეუფლება თანამედროვე ხელოვნებით დაინტერესებულ ადამიანებს (დამთვალიერებლები/მყიდველები), როცა თანამედროვე ხელოვნების ნიმუშებს ათვალიერებენ/ყიდულობენ;
- 4 საკომუნიკაციო საშუალებების იდენტიფიცირება, რომლებსაც თანამედროვე ხელოვნების გალერეები იყენებენ;
- 5 მთავარი ტექნიკური ფაქტორების აღმოჩენა, რომლების გალერისტების აზრით, გამოფენების დათვალიერების/ნამუშევრების შექმნის მოტივაციას ქმნის;
- 6 მთავარი ღირებულებრივი ფაქტორების გამოკვეთა, რომლების გალერისტების აზრით, მომხმარებლებისთვის გამოფენების დათვალიერების/ნამუშევრების შექმნის მოტივაციას ქმნის.

საკვლევი საკითხის სპეციფიკიდან გამომდინარე და იმის გათვალისწინებით, რომ საქართველოში მსგავსი თემატიკის კვლევის მრავალფეროვანი გამოცდილება არ არსებობს, მოცემულ ეტაპზე მონაცემთა შეგროვებისათვის თვისებრივი კვლევის მეთოდები შეირჩა. კერძოდ, გალერეებში გამოფენილი თანამედროვე ხელოვნების ნიმუშებით დაინტერესებულ პირებთან 6 ფოკუსჯგუფი შედგა, ხოლო თავად გალერეების წარმომადგენლებთან 9 სიღრმისეული ინტერვიუ ჩატარდა. თითოეული დაახლოებით 1-1,5 საათი გაგრძელდა. შერჩეული თემატიკის კონტექსტში სამი ერთმანეთთან დაკავშირებული, თუმცაღა განსხვავებული, სეგმენტის შესწავლამ შესაძლებელი გახადა, გამოგვევლინა ასპექტები, სადაც მოთხოვნა და მიწოდება ერთმანეთს თანხვდება და დაგვედგინა არსებული ხარვეზებიც.

**ცხრილი N1:**  
**ჩატარებული ინტერვიუების/ფოკუსჯგუფების რაოდენობა**

<b>გალერეის ხელმძღვანელი</b>	<b>9 სიღრმისეული ინტერვიუ</b>
<b>გამოფენის დამთვალეირებელი</b>	<b>3 ფოკუსჯგუფი</b>
<b>გალერეაში წარმოდგენილი თანამედროვე ხელოვნების პროდუქციის მყიდველი</b>	<b>3 ფოკუსჯგუფი</b>

თვისებრივმა კვლევამ შესაძლებელი გახადა საკითხის სიღრმისეული შესწავლა, რამაც, ხელი შეუწყო, ერთი მხრივ, ვითარების ახსნას, სხვა მხრივ კი, რეკომენდაციების შემუშავებას.

უნდა აღინიშნოს, რომ პანდემიით გამოწვეული მდგომარეობის გამო, მონაცემთა შეგროვების პროცესი დისტანციურ რეჟიმში, ონლაინპლატფორმის გამოყენებით წარიმართა. მიუხედავად ამისა, საველე სამუშაოები ნაყოფიერი გამოდგა და პირისპირი კომუნიკაციის შეზღუდვას კვლევისათვის საჭირო მონაცემების მოპოვება არ შეუფერხებია. იმის გათვალისწინებით, რომ ონლაინ პლატფორმები ხმოვანი კომუნიკაციის საშუალებასთან ერთად, ვიდეოგამოსახულებას უზრუნველყოფს, კვლევის მონაწილეებთან ინტერაქციის პრობლემა, პრაქტიკულად, არ შექმნილა.

რესპონდენტებმა კვლევის მიზნებსა და ამოცანებთან დაკავშირებული თემატიკა მიმოიხილეს და იმ თაქტორებზეც ისაუბრეს, რომლებსაც თანამედროვე ხელოვნების გალერეა დაინტერესებული პირებისათვის ინფორმაციისა თუ პროდუქციის მიწოდებისას ითვალისწინებს.

გალერეათა დამთვალეფრებლებისა და ნამუშევრების მყიდველებისაგან დაკომპლექტებული ფოკუსჯგუფიდან მიღებული ინფორმაცია თვისებრივი მონაცემების გასაანალიზებლად ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი NVivo პროგრამის მეშვეობით დამუშავდა.

ზოგიერთი მონაცემის ახსნისას კაპიტალის პიერ ბურდიესეულ ტიპოლოგიას დავეყრდნით, კონკრეტულად კი – მის ოთხ კერძო სახეს. ესენი არის: სოციალური კაპიტალი (პერსონალური ურთიერთობების ქსელი), ეკონომიკური კაპიტალი (ფინანსური და მატერიალური ქონება), კულტურული კაპიტალი (განათლება და ინდივიდის კულტურული დონე, რომელიც, ამ შემთხვევაში, სოციალიზაციის პროცესის პროდუქტია), სიმბოლური კაპიტალი (სიმბოლური ღირებულების მქონე აქტივები (მაგ., წიგნი, სამოსი, ხელოვნების ნიმუში და სხვ.) და მახასიათებლები (მაგ., "კარგი" აქცენტი, განათლების დონე და სხვ.) (Socium.ge, n.d.).

საბოლოოდ, რესპონდენტებმა, თვისებრივი კვლევის ხსენებული მეთოდების გამოყენებით, უპასუხეს ყველა იმ შეკითხვას, რომელიც, კვლევის ინტერესებიდან გამომდინარე, ნახევრად სტრუქტურირებულ ინტერვიუს გზამკვლევისა და ფოკუსჯგუფის სადისკუსიო გეგმაში იყო წარმოდგენილი. იმის გამო, რომ კვლევაში სამი სხვადასხვა ჯგუფი მონაწილეობდა, სამი იყო კვლევის ინსტრუმენტიც. შემუშავდა ფოკუსჯგუფის 2 სადისკუსიო გეგმა: თანამედროვე ხელოვნების გალერეათა დამთვალეფრებისა და გალერეებში წარმოდგენილ ნამუშევართა მყიდველისათვის. რაც შეეხება სიღრმისეულ ინტერვიუს, თანამედროვე ხელოვნების გალერეების წარმომადგენლების მოსაზრებების საკვლევად სპეციალური გზამკვლევი შეიქმნა.

ანგარიშში დამონმებულ ამონარიდებში რესპონდენტთა და ფოკუსჯგუფის მონაწილეთა ნასაუბრევი თითქმის უცვლელადაა დატოვებული.

### 3.1. შერჩევა

არსებული მიზნისა და ამოცანების გათვალისწინებით, უნდა ითქვას, რომ მოცემული საკითხის გასაანალიზებლად, კერძოდ კი, იმის საკვლევად, თუ რამდენად უპასუხობს თანამედროვე ვიზუალური ხელოვნების ბაზარზე გალერეათა სერვისის დაინტერესებულ პირთა მოთხოვნას, საჭირო ინფორმაციის მიღება სპეციფიკური ნიშნით შერჩეული მონაწილეებისაგან შეიძლებოდა. შესაბამისად, გამოვიყენეთ მიზნობრივი შერჩევის ტიპი, რომელზე დაყრდნობითაც საკვლევად 3 სხვადასხვა სემინტი ავირჩიეთ: ერთი მხრივ, გალერეის ხელმძღვანელი პირები, სხვა მხრივ კი, ის დამთვალეფრებლები თუ მყიდველები, რომლებიც თანამედროვე ხელოვნების გალერეათა სამიზნე ჯგუფს წარმოადგენენ.

შერჩევის ამგვარმა მოდელმა შესაძლებელი გახდა, საკითხი ორ განსხვავებულ ჭრილში განგვეხილა და დაგვეკვირვებოდით, თუ რა მსგავსება-განსხვავება შეინიშნება ერთი და იმავე სერვისის მიმწოდებელი და მიმღები მხარეების მოსაზრებებს შორის.

ვინაიდან თანამედროვე ხელოვნებით დაინტერესებული პირები გალერეათა სტუმრებიც არიან და ხშირად მყიდველებიც, საჭირო გახდა ამ ორი განსხვავებული კატეგორიის



მომხმარებლის მკაფიოდ გამიჯვნა, რათა ფოკუსჯგუფების ერთ ნაწილში მოხვედრილიყო ის, ვინც მხოლოდ დათვალიერებით შემოიფარგლება, მეორე ნაწილში კი – ის, ვინც თანამედროვე ხელოვნების ნიმუშებს არა მხოლოდ ათვალიერებს, არამედ იძენს კიდევ. საბოლოოდ, ამგვარმა მიდგომამ საშუალება მოგვცა, გაგვეგო, თუ რას უნდა სთავაზობდეს გალერეა დამთვალიერებელს და რა ხარვეზები არსებობს გამოფენებში საზოგადოების ჩართულობისა და კომერციალიზაციის თვალსაზრისით. მოცემულ ორ ჯგუფში ყველაზე ახალგაზრდა რესპონდენტის ასაკი იყო 20 წელი, ხოლო ყველაზე უფროსისა – 65 წელი. როგორც მათი საუბრიდან გახდა ცნობილი, თანამედროვე ხელოვნებისადმი ინტერესი ნაწილს პროფესიიდან გამომდინარე გაუჩნდა, ზოგიერთისათვის კი ეს ერთგვარი ჰობია.

კვლევის ამოცანების გათვალისწინებით, ინტერვიუში მონაწილეობისათვის შევარჩიეთ თანამედროვე ხელოვნების გალერეათა ხელმძღვანელი პირები, როგორც თანამედროვე ხელოვნების გალერეათა წარმომადგენლები. მათი ჩართულობის მნიშვნელობას განაპირობებდა ის ფაქტი, რომ დამთვალიერებლის მოზიდვისა და მყიდველთა შენარჩუნების სტრატეგიას, უმეტესწილად, სწორედ ხელმძღვანელები განსაზღვრავენ. გარდა ამისა, მათ მოეპოვებოდათ ინფორმაცია იმ არაერთი ტექნიკური თუ შინაარსობრივი დეტალის შესახებ, რომელთა ცოდნაც დაგვეხმარებოდა, გამოგვეტანა დასკვნები გალერეის, როგორც სერვისის მიმწოდებელი მხარის შესახებ.

## 3.2. კვლევის შეზღუდვები

თანამედროვე ხელოვნების ბაზრის შესწავლისას რამდენიმე მთავარი აქტორი გამოიყოფა: გალერეები, არტისტები, ე.წ. დილერები და მათ ხელთ არსებული ნამუშევრების დათვალიერებითა თუ შექმნით დაინტერესებული პირები. შეზღუდული რესურსების გამო და იმ მიზეზითაც, რომ მოცემული საკითხის შესწავლა საქართველოში ჯერ კიდევ საწყის ეტაპზეა, კვლევამ ყველა ეს სამიზნე ჯგუფი ვერ მოიცვა. შესაბამისად, შერჩევის არეალი დავიწროვდა და სერვისის მიმწოდებელ მხარედ განისაზღვრა ხელოვნების გალერეა, ხოლო მიმღებად – ამ სივრცეში გამოფენილ ნამუშევართა მყიდველ-დამთვალიერებელი. ეს, გარკვეული თვალსაზრისით, კონკრეტული სეგმენტის შესასწავლად გამართლებული იყო, თუმცა სხვა მხრივ, კვლევის შეზღუდვად იქცა, რადგან თანამედროვე ხელოვნების ბაზრის ფართო სურათი, არტისტებისა და დილერების გაუთვალისწინებლად, კონკრეტულ ფრაგმენტამდე დავიწროვდა.

ერთგვარ სირთულეს ქმნიდა ის, რომ დამთვალიერებლებისა და მყიდველების ჯგუფში, მეტწილად, სახელოვნებო სფეროს წარმომადგენლები ჭარბობდნენ. ისინი ამა თუ იმ საკითხს ხშირად პროფესიული გადმოსახედიდან განიხილავდნენ, რაც ობიექტურ შეფასებას აძნელებდა, მაგრამ მათი მოსაზრებები, იმავდროულად, უფრო სიღრმისეული ანალიზის საშუალებას იძლეოდა.

მიუხედავად იმისა, რომ კვლევა პანდემიის პერიოდში დისტანციურად წარიმართა, ამას მნიშვნელოვანი პრობლემები არ შეუქმნია, თუმცა ზოგიერთ მონაწილეს ერჩია, კამერა გამორთული ჰქონოდა. იშვიათად, ცუდი ინტერნეტკავშირის გამო, მათი გამოსახულება/ხმა ხარვეზით გადმოიცემოდა.

სამომავლოდ გასათვალისწინებელია, რომ ამ ტიპის ინფორმაციის მოძიებისას საკვლევი არეალი მხოლოდ თბილისით არ უნდა შემოიფარგლებოდეს.

ბოლო 20 წლის განმავლობაში თანამედროვე ხელოვნების საერთაშორისო აუქციონებზე გაყიდვები 2,100%-ით გაიზარდა: 2000 წელს მისი ხვედრითი წილი ხელოვნების აუქციონებზე 3%-ს შეადგენდა, დღეს კი 15%-ს უტოლდება (ARTPRICE, 2020). ამასთანავე, მნიშვნელოვან ნიშნულებს აღწევს თანამედროვე ხელოვნების სხვა კომერციული პლატფორმების მაჩვენებლებიც: პანდემიამდელ პერიოდში, 2017 წლიდან 2018 წლამდე, გალერეების გაყიდვების წლიურმა ზრდამ 7% შეადგინა, 6%-იანი ზრდა აღენიშნებოდა ხელოვნების ბაზრობებს (Art Basel, UBS, 2019).

გარდა გაყიდვებისა, თანამედროვე ხელოვნების მუზეუმების პარალელურად, სახელოვნებო ბაზრობები და კომერციული გალერეებიც სთავაზობენ დამთვალიერებელს არაკომერციულ საგამოფენო პროგრამას. და მაინც, კვლევამ დაადასტურა, რომ ხელოვნების ნიმუშის, როგორც მატერიალური დოკუმენტის, საბოლოო ადრესატი, ძირითადად, ფინანსურად შეძლებული სოციალური ფენაა. ფართო საზოგადოებას მხოლოდ იმ შემთხვევაში აქვს წვდომა ნამუშევარზე, თუკი მას მუზეუმი შეისყიდის. ხანდახან შექნილი ნამუშევრის საჯაროობას მეგაკოლექციონერები (არცთუ იშვიათად, საკუთარ მუზეუმებშივე) თავად უზრუნველყოფენ (Crane, 2009).

საერთაშორისო დონეზე, ნიმუშის ფასს, ძირითადად, აუქციონის სახლებისა და ხელოვნების ბაზრობების მონაცემთა შესატყვისად ადგენენ. შესაბამისად, ეს ინსტიტუციები მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენენ ნამუშევრის საერთო ღირებულებაზე, მუზეუმები კი, რომლებსაც შესაბამისი ფინანსური მექანიზმები არ გააჩნიათ, აუქციონებისა და ბაზრობების მიერ დადგენილ ტენდენციას ითვალისწინებენ. მასშტაბური გამოფენის მონყობისას მუზეუმიც ხშირად სწორედ კოლექციონერსა და კერძო გალერეას მიმართავს. ამის გამო, დღეს ხელოვნების ნიმუშის აღიარება, კრიტიკოსისა თუ (მუზეუმის) კურატორის მოსაზრების გარდა, კერძო მეგაკოლექციაში მოხვედრაზეც არის დამოკიდებული (Crane, 2009).

რამ შეცვალა ვითარება რადიკალური შემგროვებლური კულტურის სასარგებლოდ, ჯერჯერობით დანამდვილებით ვერაფერს ხსნის. ხელოვნებათმცოდნეები, სოციოლოგები, ეკონომისტები და ურბანისტები მხოლოდ იმაზე თანხმდებიან, რომ დღეისათვის თანამედროვე ხელოვნების ბუმი (Diamond, 2016).

ამერიკის შეერთებულ შტატებში თავდაპირველად ეს ტალღა ხელოვნათა საცხოვრებელ თუ სამუშაო სივრცეში აგორდა, თუმცა ეს უცაბედი პროცესი არ იყო. ნიუ-იორკის იმ გალერეათა თანამშრომლები, რომლებიც ამ საქმის პიონერებად ითვლებიან, იხსენებენ, რომ თავდაპირველად სამი წლის განმავლობაში მხოლოდ თითო-თითო ნამუშევარი თუ ეყიდებოდათ. ამ პერიოდში თანამედროვე ხელოვნების მიმართ “ელიტის” დამოკიდებულება ნაკლებად მიმღებლური იყო, რასაც საზოგადოების დანარჩენი ნაწილი აპროტესტებდა. ამგვარმა დაპირისპირებამ თანამედროვე ხელოვნების პოპულარიზაცია მნიშვნელოვნად განაპირობა. ხალხის დაინტერესებამ შესაბამისი ნაყოფი გამოიღო, რაც დღესდღეობით იმ აუქციონთა მაჩვენებლებითაც დასტურდება, რომელთა მთავარი მომხმარებელი კვლავინდებურად ფინანსურად შეძლებული სოციალური ფენაა (Crane, 2009).

თანამედროვე სამყაროში ხელოვნების 60-ზე მეტი საერთაშორისო ბაზრობა (Mun-Delsalle, 2016) და 112-ზე მეტი ბიენალე (Crane, 2009) ფუნქციონირებს, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ ამ ინდუსტრიამ გლობალური მასშტაბი შეიძინა. გაყიდვათა

თვალსაზრისით, ამერიკის შეერთებული შტატები ლიდერობს. მთლიანობაში, მსოფლიო ბაზარზე გაყიდვების 84% ამერიკის შეერთებულ შტატებზე, გაერთიანებულ სამეფოსა და ჩინეთზე მოდის (Art Basel, UBS, 2019), „მზარდი ეკონომიკის ქვეყნებისთვის კი თანამედროვე ხელოვნების ბაზრობებზე მონაწილეობა იმის დადასტურებაა, რომ ისინი ცვლილებას განიცდიან, რომ ისინი ცვლილებას განიცდიან, რომ ისინი ცვლილებას განიცდიან“ (Crane, 2009).

თანამედროვე ხელოვნების ბაზრის ფორმირების პროცესი ყველა ქვეყანაში სხვადასხვაგვარად წარიმართა. თანამედროვე ქართული ხელოვნების ადრეული ნიმუშები 1970-იანი წლებით თარიღდება, თუმცა თანამედროვე ხელოვნების პირველი კერძო გალერეები აქ მხოლოდ 1990-იანი წლების შუა პერიოდში გაიხსნა. ამ პერიოდიდან მოყოლებული, სწორედ გალერეები ქმნიან იმ ძირითად პლატფორმას, რომელიც ხელს უწყობს თანამედროვე ხელოვნების ინტერნაციონალიზაციას (Propaganda, 2020).

პოსტსაბჭოთა საქართველოს ეკონომიკური პრობლემის გათვალისწინებით, თანამედროვე ხელოვნების დისკურსის განვითარება, გალერეების გარდა, მეტწილად, არაკომერციული პროექტების ფარგლებში ხდებოდა. 2000-იანი წლებიდან მოყოლებული დეცენტრალიზაციის მცდელობებიც შეიმჩნეოდა. თუმცა, აღნიშნული ღონისძიებები დღემდე მიღებული მუხტის მატარებელია: გალერეების უმეტესი ნაწილი სწორედ თბილისშია განთავსებული და, შესაბამისად, გამოფენებისა თუ ფესტივალების დიდი რაოდენობა დედაქალაქშივე იყრის თავს (Propaganda, 2020).

ბოლო წლებში თბილისის გალერეები თანამედროვე ხელოვნების მოყვარულებს ინტენსიურ საგამოფენო პროგრამას სთავაზობენ (პატარიძე, 2020). მიუხედავად ამისა, გავრცელებულია მოსაზრება, რომ საქართველოში თანამედროვე ხელოვნების სექტორი არასათანადოდაა განვითარებული. ეს, უმეტესწილად, იმითაა განპირობებული, რომ მუზეუმებსა და გალერეებში სიარულის კულტურა საზოგადოებას ნაკლებად აქვს. პრობლემის გადასაჭრელად ხელოვნების სფეროში მოღვაწე პროფესიონალები საგამოფენოდ ზოგჯერ საჯარო სივრცესაც იყენებენ. ბოლო დროს ამის ერთ-ერთი მაგალითია Window Project-ის მიერ ორბელიანის მოედანზე განთავსებული სახელოვნებო ვიტრინები, რომლებშიც სალომე მაჩაიძის, უტა ბექაიასა და თამუნა ქურუმიძის ინსტალაციები გამოიფინა (At.ge, 2021).

ამის ფონზე, თანამედროვე ხელოვნებისა თუ გალერეების მიერ წარმოდგენილი ნამუშევრების ფასი, მართალია, ნელი ტემპით, მაგრამ დროდადრო მატულობს. ასე რომ, დამკვიდრებული აზრით, მათი შეძენა უკვე მომგებიანი ინვესტიციაა (ყანჩაველი, 2018). თუმცა, ნამუშევართა მაღალი ფასი მსურველს უბიძგებს, ხელოვნების ნიმუში გალერეის გვერდის ავლით, უშუალოდ მხატვართან მოლაპარაკების გზით, შეიძინოს. შესაბამისად, შეიძლება ითქვას, რომ თანამედროვე ხელოვნების გალერეათა მიმართ ერთგვარი გაუცხოება შეიმჩნევა. ეს, ერთი მხრივ, გალერეისათვის საზიანოა, სხვა მხრივ კი, არტისტის კარიერულ ზრდასაც აფერხებს (At.ge, 2018).

2020 წლიდან მსოფლიოში არსებულმა ეპიდემიოლოგიურმა ვითარებამ თანამედროვე ხელოვნების ბაზარზე ახალი მოთხოვნები გააჩინა და არაერთ გალერეას, მათ შორის საქართველოში, სივრცისა თუ ნამუშევრების ვირტუალურ გარემოში გადატანა მოუწია. ამან ბაზრის ტრანსფორმაციაც გამოიწვია და ონლაინშესყიდვების მაჩვენებელი გაზარდა – შეიცვალა როგორც დათვალიერების, ისე შეძენის კულტურა. მიუხედავად გამოწვევებისა, თანამედროვე ხელოვნების გალერეათა დიდმა ნაწილმა შეძლო, აუდიტორიასთან, როგორც ვირტუალური გამოფენების, ისე კომერციული საქმიანობის თვალსაზრისით, ინტენსიური კავშირი შეენარჩუნებინა (თიბისი | TBC, 2020).

ანგარიშის ამ ნაწილში მოცემულია თანამედროვე ხელოვნების გალერეებით დაინტერესებულ პირებთან ჩატარებული კვლევის შედეგები. ქვეთავების საკითხები კვლევის ამოცანებიდან გამომდინარეობს და შემდეგ თემებს მოიცავს:

- 1 საშუალება, რომელთა მეშვეობითაც ხელოვნებით დაინტერესებული პირები საქართველოში თანამედროვე ხელოვნების ნიმუშებს ეცნობიან/ყიდულობენ;
- 2 მთავარი ფაქტორები, რომლებიც დაინტერესებული პირებისათვის თანამედროვე ხელოვნების ნიმუშების გაცნობის/შეძენის მოტივაციას ქმნიან;
- 3 განცდაები, რომლებიც თანამედროვე ხელოვნებით დაინტერესებულ ადამიანებს ნამუშევრების თვალთვლებისას/შეძენისას ეუფლებათ.

### 5.1. თანამედროვე ხელოვნების გალერეები მომხმარებელთა თვალსაზრისიდან

ჩატარებული კვლევა საშუალებას იძლევა, გავიგოთ, თუ რომელ გალერეებთან ასოცირდება დაინტერესებული ადამიანისათვის თანამედროვე ხელოვნება (არაერთი კვლევა ცხადყოფს, რომ, რაც უფრო ხილვადია ინფორმაცია, მით უფრო რთულად ავიწყდება ის მომხმარებელს (Chu, Chang, Lin, & Yau-Nang, 2012)). ამ მხრივ, ფოკუსჯგუფის მონაწილეთა მიერ დასახელდა შემდეგი გალერეები: „პატარა გალერეა“, „4710“, „Dédicace Gallery“, „Window Project“, „Gallery Artbeat“, „ნექტარი“, „ბაია გალერეა“, „პიქტორი“, „The Why Not Gallery“, „წითელი კვადრატი“.

ფოკუსჯგუფის მონაწილეთა თქმით, თანამედროვე ხელოვნების გალერეები გარკვეულ კატეგორიებად იყოფა. ამგვარად, ზემოთ ჩამოთვლილის გარდა, არსებობს გალერეები, რომლებიც რესპონდენტთათვის ნაკლებად ცნობილია (მაგალითად, გალერეები შარდენის ქუჩაზე):

” სულ ვფიქრობ, გავაკეთო გალერეების ტური შარდენზე. ძალიან ახლოს ვარ, მაგრამ ზოგზე საერთოდ არ გამიგია. არსებობს ცალკე სამყარო, სადაც თანამედროვე ხელოვნებაზეა საუბარი, მაგრამ ჩემგან ძალიან დისტანცირებულია. შარდენზე ბევრ ფულს ხარჯავს ხალხი, როგორც ხელოვნების მყიდველი. მისახელებენ ხოლმე, ვისთანაც ფულს იხდიან, საკმაოდ დიდ თანხებს, მაგრამ საერთოდ რომ ვერ ხვდები, მშრალი ხიდის მსგავსი ნამუშევრებია. მერე მივხვდი, რომ არსებობს სხვა სამყარო, რომელიც ჩემთან არ იკვეთება და სხვანაირად ხდება. საინტერესოა ეგ გალერეები როგორ ფუნქციონირებენ და როგორ ყიდიან ნამუშევრებს“

(მყიდველი, 25 წლის)

თანამედროვე ხელოვნებით დაინტერესებული აუდიტორიისათვის გალერეები იმის მიხედვითაც განირჩევა, თუ რა მიზნით მიდიან ისინი ამ სივრცეებში – ნამუშევრის საყიდლად თუ დასათვალიერებლად.

## 5.2. კომუნიკაციის საშუალებები თანამედროვე ხელოვნებით დაინტერესებული პირებისათვის

ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებამ გავლენა საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფეროზე იქონია. ამ მხრივ, გამონაკლისი არც თანამედროვე ხელოვნების ინდუსტრიაა. ფოკუსგუფის მონაწილეები იხსენებენ შემთხვევებს, როდესაც თანამედროვე ხელოვნების გალერეას ბოლოს ესტუმრნენ და, უმეტესწილად, ვლინდება, რომ გამოფენის შესახებ ინფორმაცია სოციალური ქსელების მეშვეობით მიიღეს. გარდა სოციალური ქსელებისა, ზოგადად, ინფორმაციის გავრცელება ნაცნობების მეშვეობითაც ხერხდება. რესპონდენტები ამბობენ, რომ გალერეებს, ძირითადად, ერთი და იგივე ადამიანები სტუმრობენ. შესაბამისად, ისინი ერთმანეთს ასე თუ ისე უკვე იცნობენ და, საჭიროების შემთხვევაში, სიახლეებსაც უზიარებენ. უნდა აღინიშნოს, რომ თანამედროვე ხელოვნების გალერეებში დაგეგმილი გამოფენების შესახებ ინფორმაცია პანდემიის პერიოდში ნაცნობებს შორის, უმთავრესად, სოციალური ქსელების მეშვეობით გადაიცემა. ეს გვაძლევს საფუძველს დავასკვნათ, რომ დღესდღეობით, თუკი საგამოფენო სიახლეები გვაინტერესებს, სოციალური ქსელები მთავარი საინფორმაციო წყაროა:

” მეც ფეისბუქით ვიგებ, მონონებული მაქვს გვერდები და შეტყობინებები მომდის. აქედან გამომდინარე ვგეგმავ და მივდივარ. ბოლოს რომ ვიყავი, „ოქსიჯენი“ იყო, „პროპაგანდის“ მიერ ორგანიზებული. სოციალური ქსელიდან გავიგე, მერე ტელევიზორშიც იყო“

(დამთვალიერებელი, 36 წლის)

უნდა აღინიშნოს, რომ ინფორმაციის ამ გზით მიღება თანამედროვე ხელოვნებით დაინტერესებულ პირთათვის ხელსაყრელია, რადგან, მათი თქმით, ეს როგორც დათვალიერებისას, ისე შექმნისას ნაკლებ დროსა და ძალისხმევას მოითხოვს:

” მეც დაახლოებით 5 თვის წინ ვიყავი ბოლოს გალერეაში და ფოტოები ჩამიგდო გალერეის მფლობელმა, რა ჰქონდა ახალი და საინტერესო. იქიდან მივხვდი, მინდოდა თუ არა მისვლა და ნახვა. მივედი და ერთი ნამუშევარიც შევიძინე. ძირითადად, ასე მეკონტაქტება ბოლო პერიოდში, რაც პანდემიაა – ან მეილზე, ან რომელიმე აპლიკაციით მიგდებს და ვკონტაქტობთ. მერე მე ვხვდები, მინდა, თუ არა, რომ უფრო ახლოდან ვნახო“

(მყიდველი, 44 წლის)

კვლევის მონაწილეები ამბობენ, რომ გალერეების გვერდებს სხვადასხვა სოციალურ ქსელში იწერენ („აფოლოუებენ“) და სიახლეებს თვალს ადევნებენ. მაშინაც კი, როცა რომელიმე მათგანის გამომწერები არ არიან, ინფორმაციას შემთხვევით მაინც გადააწყდებიან. ეს ზოგჯერ სოციალური ქსელის ავტომატური ალგორითმის წყალობით ხერხდება, ზოგჯერ კი გალერეების მიერ სპეციალურად რეკლამირებული მასალის დამსახურებაა:

” ეს ნიშანდობლივია. ახლა რომ მახსენდება, ძირითადად ისეთი ფორმატის პოსტებია, რომლებიც „დაბუსტულია“ [...]“

(დამთვალიერებელი, 32 წლის)

საჯარო სივრცეში გამართული გამოფენები თანამედროვე ხელოვნების მოყვარულების ყურადღების მიღმა არ დარჩენილა. ისინი ყვებიან, რომ ზოგჯერ სოციალური ქსელის მეშვეობით, ან ახლობლისაგან ინფორმაციის მიღება საჭირო არ არის, რადგან ქალაქში არსებობს რამდენიმე ადგილი, სადაც ნამუშევარს თავისდაუნებურად აწყდებიან:

” რუსთაველზე რომ გაჩერებაა, იქ იყო Window Project-ის ინსტალაცია. იქ ისეთი ნაკადი არის პიკის საათის დროს, გინდა თუ არ გინდა, ყურადღებას აქცევ, ისეთ ადგილასაა. მერე აქცევ ყურადღებას, რა არის [...] „პატარა გალერეა“ ახსენეს [...] ვაკის პარკთან უფრო ბევრი ხალხი დადის [...] შეიძლება გახსნის დროს არ იყო მოტივირებული, რომ მიხვიდე, [გალერეებში] რადგან ბევრი ხალხია, ამ „პატარა გალერეას“ კი ისეთი ფორმატი აქვს, რომ სულ ჩანს და შეგიძლია მშვიდად დადგე და ნახო. ეს ფორმატი რალაცნაირად დაუგეგმავად შემოდის სივრცეში [...] ესაა ორი ადგილი, რომელსაც გავიხსენებდი“

(დამთვალიერებელი, 36 წლის)

გალერეებში თანამედროვე ხელოვნების ნამუშევრების გამოფენის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებაზე საუბრისას აუცილებელია, ტრადიციული მედიის (ტელევიზიის) როლიც აღინიშნოს. მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოებრივი ტელევიზია ერთ-ერთ მთავარ საინფორმაციო წყაროდ რჩება (Caucasus Research Resource Center, 2018), კვლევის შედეგები ავლენს, რომ ის გალერეებთან მიმართებით ქმედუნარიანობით მაინცდამაინც არ გამოირჩევა. რესპონდენტები ძნელად იხსენებენ შემთხვევას, რომ გამოფენაზე ტელევიზორში ნანახი სიუჟეტის შემდეგ წასულიყვნენ. მათი თქმით, ეს იმითაცაა განპირობებული, რომ ტელევიზიები, უმეტესწილად, გამოფენებს წინასწარ არ

აანონსებენ, ხოლო უკვე მიმდინარე ან დასრულებული გამოფენის შესახებ მიღებული ინფორმაცია, ამ თვალსაზრისით, გამოუსადეგარია:

” მეც ერთეული შემთხვევები მახსენდება. ეს, ძირითადად, ინფორმაციის მომტანი არ არის, მაგრამ ყოფილა. შეიძლება დავინტერესებულიყავი, მაგრამ ვერ მომეხერხებინა, რადგან, როცა ტელევიზიით ვრცელდება, ღონისძიება ან ჩატარებულია და შუქდება, ან ერთ-ორ დღეში იკეტება და ვერ ასწრებ შესაბამისად დაგვემვას “

(დამთვალეირებელი, 36 წლის)

აქ წარმოდგენილ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ გამოფენების შესახებ ინფორმაციის მიღების საშუალება, უპირატესად, ინტერნეტი (სოციალური ქსელები), რასაც შემდეგ სანაცნობო წრე და სულ ბოლოს - მედია - მოსდევს. განსხვავებული ვითარებაა საჯარო სივრცეში ორგანიზებულ გამოფენებთან დაკავშირებით, რადგან მათ სანახავედ საზოგადოებას შუამავალი არ სჭირდება.

## 5.2.1. სოციალური ქსელები

დამთვალეირებლებისა და მყიდველთა მოსაზრებები, ინფორმაციის მიღების საშუალებებთან დაკავშირებით, ერთმანეთს დაემთხვა, თუმცა სოციალურ ქსელში ამა თუ იმ გალერეის გვერდთან კავშირის დამყარება ყველასათვის ერთნაირად წარმატებული არ აღმოჩნდა. კვლევამ გამოავლინა, რომ თუკი სოციალურ ქსელში გალერეას მყიდველი მიმართავს, პასუხიც მყისიერი და ამომწურავია. ამ შემთხვევაში დაინტერესებულ პირთა შეკითხვები, ძირითადად, ნამუშევრების ფასებსა და შექმნისათვის აუცილებელ აქტივობას ეხება:

” კი, მე ძალიან ხშირად მივმართავ. ჩემი მესინჯერი სავსეა, სულ მაინტერესებს ხოლმე ფასი ნახატის და ხანდახან მგონია, შემანუხებელია, რადგან უფრო მეტ კითხვას ვსვამ, ვიდრე შევიძენ. მერიდება ხოლმე ამის გამო, მაგრამ არასდროს მიგრძენია, რომ ამით თავი მოვაბეზრე. ძალიან კარგ პასუხს მცემენ და სრულყოფილად“

(მყიდველი, 47 წლის)

განსხვავებულია ვითარება დამთვალეირებელთა ჯგუფის წარმომადგენლებისათვის, რომლებიც აღნიშნავენ, რომ მათთვის სოციალურ ქსელში გალერეებთან წერილობით დაკავშირების მცდელობა, უმეტესწილად, აზრს მოკლებულია.

” მე მქონია რამდენჯერმე და ძალიან ცუდი უკუკავშირი იყო ყოველთვის – ან ძალიან გვიან მპასუხობდნენ, ან საერთოდ არ მპასუხობდნენ. ასე რომ, ამ მხრივ, რაიმე დადებითს ვერ ვიტყვი იმიტომ, რომ ბევრ გალერეას აქვს კომუნიკაციის პრობლემა მნახველებთან“

(დამთვალიერებელი, 20 წლის)

მიუხედავად ამისა, თანამედროვე ხელოვნების გალერეებში წარმოდგენილი ნამუშევრების დამთვალიერებლებს შორისაც არიან ისეთებიც, ვინც სოციალურ ქსელში გალერეებთან შეუფერხებლად ურთიერთობს. თუმცა ისინი თავადვე ვარაუდობენ, რომ შესაძლოა, ეს ნაცნობობის ფაქტორით იყოს გამოწვეული. აღნიშნულთან მიმართებაში, გვაქვს საფუძველი ვივარაუდოთ, რომ სოციალური კაპიტალი ამ სიტუაციაში ინფორმაციაზე წვდომის ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტია.

” აქ, ალბათ, სუბიექტური ფაქტორია, რომ მათ ვიცნობ, ვწერ და შესაბამისად პასუხიც არის“

(დამთვალიერებელი, 45 წლის)

როგორც დამთვალიერებელს, ისე მყიდველს შორის არსებობს გამონაკლისი, როდესაც გალერეებთან წერილობითი კომუნიკაცია არაეფექტურად ფასდება და, რესპონდენტების აზრით, ეს, უმეტესად, იმასთანაა დაკავშირებული, თუ რამდენად მსყიდველობითუნარიანია დაინტერესებული პირი:

” აუდიტორიისთვის, ჩემთვის, როგორც ადამიანისთვის, რა მნიშვნელობა აქვს 100-იანს ვყიდულობ თუ 1000-იანს, ესაა მომხმარებლის გამოცდილება. მე ვერასდროს ვგრძნობ, რომ ამ ინსტიტუციებს ვაინტერესებ. რომელიმე საერთაშორისო მუზეუმში თუ ყოფილხართ და თქვენი იმეილი ჩაგინწერიათ, რამდენი იმეილი მოგდით ხოლმე, ხომ?! სულ მუდმივად მოდის შეხსენება, ახალ წელსაც გილოცავენ. საქართველოში მოუწერიათ?“

(მყიდველი, 36 წლის)

მაშასადამე, მომხმარებელი დადებითად აფასებს გალერეათა საინფორმაციო სამსახურს, თუმცა კრიტიკულადაა განწყობილი, როდესაც საქმე უშუალო კომუნიკაციას ეხება. მართლაც, კვლევამ გამოავლინა, რომ გალერეათა მხრიდან კომუნიკაცია უმეტესად პერსონალიზებულია.



### 5.3. თანამედროვე ხელოვნების გაცნობის/შეძენის მამოტივირებელი ფაქტორები

კვლევაში გამოავლინა რამდენიმე ფაქტორი, რომელიც თანამედროვე ხელოვნებით დაინტერესებულ ადამიანს ნამუშევრის ნახვისა ან ყიდვისაკენ უბიძგებს. ამგვარ მამოტივირებელ ფაქტორებს შორის უმთავრესი გამოფენის კონცეფცია აღმოჩნდა. რესპონდენტთა თქმით, გამოფენის ფორმატი თუ შინაარსი დამთვალიერებლისათვის ინოვაციური და შთაბეჭდავი უნდა იყოს. ხშირად, სწორედ მიღებული შთაბეჭდილებაა ის, რაც მათ ნამუშევრის შექმნას გადააწყვეტინებს. კვლევაში მონაწილეები აღნიშნავენ, რომ, გამოფენის მიმზიდველი/საინტერესო სათაურიც შესაძლოა გახდეს ვიზიტის მამოტივირებელი ფაქტორი.

ნამუშევრებთან დაკავშირებით მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე კვლევაში დაადგინა, რომ თანამედროვე ხელოვნების ნიმუშთა დამთვალიერებელიც და მყიდველიც უპირატესობას ფერწერულ ნაწარმოებს ანიჭებს. გალერეაში, უმეტეს შემთხვევაში, ფერწერული ნამუშევრების სანახავად მიდიან. რესპონდენტთა თქმით, ეს მათი ინტერესით არის განპირობებული, თუმცა გამონკვეულია იმითაც, რომ უფრო ხშირად სწორად ფერწერა იფიქრება. უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ბოლო დროს ქართულ საგამოფენო სივრცეებში ინსტალაციების რაოდენობამაც იმატა.

” მე ფერწერაც, გრაფიკაც მიყვარს, მაგრამ ძირითადად – მაინც ფერწერა [...] შეიძლება მხატვართან ვიყილო ფერწერული ტილო და გრაფიკა მაჩუქოს, ანუ ფერწერას ვყიდულობ და გრაფიკა უფრო საჩუქრებია“  
(მყიდველი, 47 წლის)

გალერეაში მისვლის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი მოტივატორი არტისტის ვინაობაა. კვლევის მონაწილეები აღნიშნავენ, რომ ზოგჯერ გალერეაში მისვლას სწორედ კონკრეტული არტისტის ნამუშევრების მიმართ ინტერესი განაპირობებს. სოციალური კაპიტალის ფაქტორი თავს აქვს იჩენს, რადგან რესპონდენტები ხშირად ამბობენ, რომ კონკრეტული ხელოვანების გამოფენებს, უმეტესად, მათი მეგობრები და ნათესავები ესწრებიან:

” მეც ასე... სამწუხაროდ, ისეთ ქვეყანაში ვცხოვრობთ, რომ ნებისმიერ სფეროში ყველანი მეგობრები ვართ და სულ სახელებისა და გვარების გამოფენებზე დავდივართ, თუმცა ყოფილა შემთხვევა, როცა არ ვიცნობდი არტისტს და კონცეფციის გამო მივსულვარ“  
(დამთვალიერებელი, 29 წლის)

კვლევის პროცესში გალერისტის/კურატორის მნიშვნელობაც გამოიკვეთა. მის მიერ განეულ მასპინძლობას შეუძლია, თანამედროვე ხელოვნებით დაინტერესებული დამთვალიერებელი საგამოფენო სივრცეში ხელმეორედ დააბრუნოს:

” ავტორი და გალერისტი – ის, ვინც მასპინძლობს... ხანდახან ის არის ჩემთვის მთავარი ფაქტორი, რომ იქ მივიღე, გალერეაში“  
(მყიდველი, 47 წლის)

გალერისტები და კურატორები სახელდებიან მათ შორისაც, ვისი მოსაზრებაც თანამედროვე ხელოვნების მოყვარულთათვის საინტერესო და გასათვალისწინებელია. თუმცა, როგორც საუბრიდან ირკვევა, ნამუშევრების დათვალიერებისა ან შექმნის მსურველები, უპირატესად, მაინც საკუთარი გემოვნებითა და პირადი ინტერესებით ხელმძღვანელობენ:

” მე არ მყავს ეგეთი „ინფლუენსერი“. არ ვიცი, ემოციური კონტაქტი თუ არ მაქვს ხელოვნების ნიმუშთან, რაც არ უნდა ელენე ახვლედიანი იყოს, დამთავრდა, თუ არ მომწონს. შეიძლება იყოს უცნობი, იაფიანი არტისტი, მაგრამ ჩემთან ახლო იყოს [...] სულ უცნობიც რომ იყოს, შეიძლება მისი ნამუშევარი მომინდეს და ვილაყ „ქულ“ მხატვრისა – არა“  
(მყიდველი, 45 წლის).

ყოველივე ეს საგულისხმოა, თუმცა ყურადღებას იქცევს სხვა ტიპის დეტალებიც, რომლებსაც, როგორც მინიმალურ სტანდარტს, გალერეა უნდა ითვალისწინებდეს. მაგალითად, მყიდველები აღნიშნავენ, რომ ყურადღებას აქცევენ ნამუშევრის შესანახად არსებულ პირობებს. მათი თქმით, ხელოვნების ნიმუშებს მიჩენილი უნდა ჰქონდეს შესაბამისი ადგილი და ერთმანეთზე არაეხეთეტიკურად არ უნდა იყოს მიწყობილი.

ხელოვნების მოყვარულები გალერეათათვის საქართველოში არსებულ მწირ რესურსებს ითვალისწინებენ და ინფრასტრუქტურას დიდ მნიშვნელობა არ ანიჭებენ. მიუხედავად ამისა, სურვილს გამოთქვამენ, საგამოფენო სივრცეები ისე იყოს მოწყობილი, რომ დამთვალიერებელს იქ მთელი დღის გატარება შეეძლოს. ისინი სივრცის კრიტიკისაგან თავს იკავებენ, თუმცა მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ გალერეის ადგილმდებარეობას. რესპონდენტთა აზრით, გალერეა ადვილად მისადგომი უნდა იყოს, რადგან ზოგჯერ ეს საგამოფენო სივრცეები მისასვლელად გადამწყვეტია:

” ერთხელ ვარ ნამყოფი გალერეა X-ში და ისეთი მოუხერხებელი იყო, რომ შეიძლება მეტჯერ აღარ წავიდე. სხვა Y გალერეა ადვილი მისადგომია და Z ხან სად არის, ხან სად“  
(მყიდველი, 29 წლის)

როგორც აღმოჩნდა, მთლიანობაში, მთავარი საზომი მაინც გამოფენის კონცეფციაა, თუმცა საგამოფენო პროცესში ჩართული ადამიანების (ხელოვანის, გალერისტის, კურატორის) ვინაობასაც არანაკლები ყურადღება ექცევა. მიუხედავად იმისა, რომ განათება, სივრცის მოწყობა, ექსპოზიცია მოთხოვნებს ყოველთვის სრულად ვერ აკმაყოფილებს, დამთვალიერებელი მაინც მიიჩნევს, რომ ფიზიკურ სივრცეს ვირტუალური გარემო ვერასოდეს ჩაანაცვლებს. მართლაც, ვერ იხსენებენ შემთხვევას,

როდესაც გალერეის ვირტუალური სივრცე ფიზიკურზე უკეთესი აღმოჩნდა. ისინებენ მხოლოდ პანდემიის გამო ონლაინ რეჟიმში გამართულ გამოფენებს, რომლებიც თითქოსდა ნამუშევართან განმარტოების, მაგრამ ერთგვარი სოციალური აქტის დანაკლისს ქმნიდა.

## 5.4. თანამედროვე ხელოვანთა ნამუშევრების შესაძენი სივრცეები და შექმნის თანმხლები სირთულეები

კვლევის შედეგად დგინდება, რომ მყიდველები თანამედროვე ხელოვნების ნიმუშის შესაძენად, უპირველეს ყოვლისა, გალერეას აკითხავენ. სავარაუდოდ, ეს განაპირობა იმან, რომ ფოკუსჯგუფები უმთავრესად გალერეის მომხმარებელთაგან დაკომპლექტდა. იმავდროულად, მყიდველთა სეგმენტისათვის გადამწყვეტი იყო ისიც, რომ ნამუშევარი პირადად ენახა და მის შესახებ ინფორმაციასაც გაცნობოდა. პანდემიამ ეს პროცესი დროებით შეაფერხა და ახლა გალერისტებს უწევთ, ნამუშევრები მომხმარებელამდე ონლაინ სივრცის მეშვეობით მიიტანონ. თუმცა რესპონდენტები საუბრისას აღნიშნავენ, რომ წინასწარი შეთანხმების შემდეგ, დაინტერესების შემთხვევაში, გალერეაში მისვლა და ნამუშევრის ნახვა შესაძლებელია. შესაბამისად, შექმნის პროცედურა ახლა უკვე სოციალური ქსელიდან იწყება და, საჭიროებისამებრ, ფიზიკურ სივრცეში ინაცვლებს.

გალერეაში ნამუშევრის შექმნა კვლევის მონაწილეებს ზოგჯერ დისკომფორტსაც უქმნიდა. ასეთ შემთხვევაში, რესპონდენტები ამბობენ, რომ გალერეები მათი ინტერესის გასაღვივებლად არაფერს აკეთებენ და ყიდვის პროცესსაც მეტად ართულებენ. აქ კვლავაც კომუნიკაციის პრობლემა იჩენს თავს, რაც საშუალებას გვაძლევს დავასკვნათ, რომ თანამედროვე ხელოვნების ბაზარი „შერჩევილია“, რადგან გალერეები მხოლოდ სასურველი მომხმარებლების მიმართ იჩენენ ინიციატივას. ვინც ამ წრის მიღმა აღმოჩნდება, ამბობს, რომ შესაბამისი ინფორმაციაც, მაგალითად, მისამართი, მისი მოსაძიებელია და გალერეის სამუშაო საათებსაც თავად უნდა მოერგოს. რესპონდენტებმა ყურადღება გაამახვილეს ანგარიშსწორების პროცედურასთან დაკავშირებულ ხელისშემშლელ ფაქტორებზეც, როგორც არის მაგ., ე.წ. ქეშით გადახდა. გალერეა მომხმარებლებს იშვიათად სთავაზობს ხელოვანის პორტფოლიოს, რომელშიც მონესრიგებულად იქნებოდა განერილი, თუ რას საქმიანობს ესა თუ ის არტისტი ან როგორია მისი კარიერული წინსვლა:

” მე რამდენიმე გალერეაში შემიძენია ნახატი და ეს არ ყოფილა ინიცირებული რომელიმე გალერეის მხრიდან [...] მერე ამ გალერეამ საერთოდ დამივიწყა. მეორედ რომ შედგა გამოფენა, ისევ თავიდან უნდა გავიარო ეს გზა – მოვიძიო ინფორმაცია, შევიდე „ფეისბუქზე“, ვნახო „ივენთი“ ხომ არ აქვს, მხატვარი ხომ არაა საინტერესო [...] გალერეა ღიაა 12-დან 3-მდე და მე ვარ დასაქმებული ადამიანი, რომელსაც მინდა, რომ სადმე წავიდე სალამოს რვაზე. თუ ვილაც არ ხარ – ან

ხელოვნებათმცოდნე, ან არტისტის ნაცნობი, ან მილიონერი – შენ არასოდეს გიპასუხებენ“

(მყიდველი, 36 წლის)

მყიდველთა შეფასებით, გალერეა ამ მიზეზით მომხმარებელს კარგავს და, გაფართოების ნაცვლად, ვინრო წრეშივე რჩება ჩაკეტილი, ხოლო ახალბედათათვის ეს სივრცე სულ უფრო ძნელად მისაწვდომი ხდება. ამიტომ, ზოგ შემთხვევაში, მსურველი პირდაპირ არტისტთან ამჯობინებს მისვლას. კვლევის მონაწილეები ყვებიან, რომ ეს დროისა და ფინანსების დასაზოგი ერთ-ერთი ნაცადი ხერხიცაა და ავტორთან ურთიერთობის შესაძლებლობაც, რაც, თავის მხრივ, ნამუშევრისადმი შემდგომ დამოკიდებულებასაც განსაზღვრავს.

მართლაც, ნამუშევრის იაფად შეძენის მსურველთა ნაწილი ხშირად გალერეიდან ხელოვნთან გადაინაცვლებს. არადა ხანდახან ისეც ხდება, რომ ესა თუ ის ნახატი ავტორთან უფრო ძვირად იყიდება, ვიდრე გალერეაში. ამას საბაზრო ეკონომიკაში მეტი გაუგებრობა შემოაქვს და ხშირად მომხმარებელი ვეღარ ხვდება, თუ კონკრეტული ნამუშევარი რა კრიტერიუმთა გათვალისწინებით ფასდება. მათი თქმით, ზოგჯერ ფასი გამოკვნილად მაღალია, ზოგჯერ კი, პირიქით – მოსალოდნელზე გაცილებით დაბალი:

” პირადად მხატვრისაგან რაღაც შეიძლება უფრო ძვირად იყიდო, ვიდრე გალერეაში. ხშირად ყოფილა, მხატვარს დაუდია თავისი ნამუშევარი ფეისბუქზე ან ინსტაგრამზე და მერე მისი მსგავსი ან იმ სერიის ნამუშევარი გალერეაში ორ მესამედ ფასად შემხვედრია. ეს რაზეა დამოკიდებული, რა ბარტერული ურთიერთობა აქვთ, არ ვიცი, მაგრამ ბოლო ორი ნამუშევარი, რომელიც შევიძინე, ბევრად ძვირი იყო პირადად მასთან“

(მყიდველი, 45 წლის)

იმ მიზეზთა შორის, რომლის გამოც დამთვალიერებელი სასურველი ნამუშევრის შეძენისაგან თავს იკავებს, უმეტესად, ღირებულება სახელდება.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ თანამედროვე ხელოვნების სფეროში, ფაქტობრივად, არ არსებობს რეკომენდატორი, რომლის მოსაზრებასაც დამთვალიერებლები ან ყიდვის მოსურნენი გადაწყვეტილების მიღებისას დაეყრდნობოდნენ. მონაწილეები აღნიშნავენ, რომ კრიტიკული სტატიები არასდროს შეხვედრიათ და ამგვარი ანალიტიკური მასალის ნაკლებობა აშკარაა. მათთვის თვალსაჩინო მხოლოდ ონლაინპლატფორმების აქტივობაა, აქ კი ესა თუ ის გამოფენა, როგორც წესი, დადებით კონტექსტშია განხილული:

” ჩვენთან დიდია მედიის პრობლემა, პროფესიონალი კრიტიკოსების პრობლემაა და ძალიან ხშირად მოკლე გამოფენებია, რომლებიც 1-2 კვირაში მთავრდება. შესაბამისად, კრიტიკოსის აზრი რომც იყოს, გამოდის, უკვე აღარ არის გამოფენა“

(დამთვალიერებელი, 29 წლის)

კვლევის მონაწილეები იმასაც აღნიშნავენ, რომ ხშირად გალერეები მათ სათანადო ინფორმაციას ვერ აწვდიან და მიიჩნევენ, რომ ამა თუ იმ ავტორის შესახებ მონაცემები ყველასთვის თავისთავად ცნობილია:

„ გალერეებში რომ შეხვალ, ეგრე გელაპარაკებიან: ჩუბჩიკა, დირბო, ჩახო... ეს ჩახედული ხალხისთვის შეიძლება სრულიად ნაცნობი სახელები იყოს, მაგრამ ვინც ახლა იწყებს დაინტერესებას მხატვრობით, ის შეიძლება განიზილო კიდევ ასეთი შინაური საუბრით“

(მყიდველი, 47 წლის)

აქედან გამომდინარე, უნდა დავასკვნათ, რომ ყურადღებამისაქცევია მომხმარებლისა და გალერეის თანამშრომელთა ურთიერთობის კულტურა და კონტაქტი, რომელიც საგამოფენო სივრცეში პირველი ვიზიტისას მყარდება:

„ არ არის ამის კულტურა, რომ ვიღაც დაგხვდეს, რაღაც [ბროშურა] მოგცეს, გითხრას, სად მიხვიდე და გაუხვიო. ძალიან კარგი იქნება, რომ ეს შემოვიდეს ჩვენთანაც. თუ გალერეას კოლექცია აქვს გამოფენილი, უნდა მივასწავლოს და კონცეფცია ეწეროს საინტერესო“

(დამთვალიერებელი, 45 წლის)

ფოკუსგულის მსვლელობისას მონაწილეები, ფაქტობრივად, ვერ იხსენებენ შემთხვევას, რომ გალერეებისაგან, ინფორმაციის მიღების მიზნით, ბროშურები ან ამ ტიპის რაიმე სხვა მასალა მიეღოთ. მათგან ზოგიერთი ამას კრიტიკულად აფასებს, ზოგიერთი კი, პირიქით – დადებითად, რადგან ინფორმაციის ამგვარად მიწოდება, მათი აზრით, ძველმოდური და უინტერესოა. ისინი, ამის ნაცვლად, ამჯობინებენ, გალერეაში დამხვედრებთან უშუალო ურთიერთობა დაამყარონ, რათა თავი ამ სივრცეში სასურველ სტუმრებად ივრძნონ.

ამასთან ერთად, მნახველს თვალში ხვდება ისიც, რომ გამოფენიდან გამოფენამდე კედლები არ იღებება და წინა გამოფენის ნაკვალევიც დარჩენილია. როგორც ხელოვნების სფეროს წარმომადგენლები ამბობენ, არსებობს გალერეები, სადაც არტისტს თავისუფლად მუშაობის შესაძლებლობას აძლევენ და ნებას რთავენ, სივრცე თავისებურად გადააკეთონ. თუმცა უმეტესობა, ამ მხრივ, მოქნილობას არ იჩენს:

„ X-ის გამოფენა იყო, იატაკი გასვარა და მე ვფიქრობდი, ასე რომ ყოფილიყო, უფრო ასახავდა მის გამოფენას. როგორც კი ეს გასუფთავდა, მხატვრის კასტრაციასავით მოხდა. მე სულ არ შემანუხებდა, მაგრამ გალერეები მაინც ცდილობენ ეს სტანდარტი დაიყვან. კონტექსტი არაა ხოლმე. გალერეა, როგორც წესი, ერთნაირად ფენს ნამუშევრებს და თითქოს ერთსა და იმავეს ნახულობ“

(დამთვალიერებელი, 45 წლის)

თანამედროვე ხელოვნებით დაინტერესებული ადამიანისათვის ზოგჯერ მოუხერხებელია ისიც, რომ მისთვის საინტერესო რამდენიმე გამოფენა სხვადასხვა გალერეაში ერთდროულად იმართება და არ არსებობს არანაირი განრიგი, რომლითაც თვითონაც და გალერეაც იხელმძღვანელებდა.

ეს კრიტიკული შენიშვნები მართლაც საგულისხმოა, რადგან ამგვარი პრობლემები ხანდახან გალერეების წარმომადგენლებთან ურთიერთობას უფრო უსიამოვნოს ხდის და თანაც მომხმარებელს აფიქრებინებს, რომ გალერეა მას არაპროფესიონალურად და ზედმეტად ფამილარულად ეპყრობა.

## 5.5. სუვენირები<sup>1</sup>

დამთვალიერებლები, რომლებიც კვლევაში მონაწილეობდნენ, ამბობენ, რომ გალერეების მიერ წარმოებული სუვენირების შექმნა, ღირებულების გამო, გაცილებით სარფიანია, რადგან სუვენირი ბევრად იაფი ღირს, ვიდრე ორიგინალი. ხშირად სუვენირებს სასაჩუქრედ ყიდულობენ და მიიჩნევენ, რომ სიმბოლური დატვირთვის მქონე ამ ყაიდის ნივთები მართლაც საინტერესოა. ხელოვნება, მათი აზრით, ამგვარად გზას იკვალავს ფართო საზოგადოებისაკენ და ისეთ ადამიანამდეც კი აღწევს, რომელიც თანამედროვე ხელოვნებით მანამდე არასოდეს დაინტერესებულა:

„X“ გალერეა რომ ვახსენეთ, „Y“ გალერიც არის, სადაც იმართება თანამედროვე ხელოვნების შოუები და იქვე აქვს მაღაზია და რაღაც ლიმიტირებული გამოშვების ფორმატშიც იყიდება, რაც არც ისე იაფია, მაგრამ მაინც არის შედარებით იაფი. 40-80 ლარად შეგიძლია ყიდვა სასაჩუქრე რაღაცის. მაგალითად, ქართველი გრაფიკული დიზაინერების ნამუშევრები შარფებზეა დატანილი. მე, უცებ რომ ვერაფერი მოვახსენებ, ორი საჩუქარი მანდ ვიყიდე. გალერეაში არსებული შიდა მაღაზია“

(დამთვალიერებელი, 36 წლის)

მოუხედავად იმისა, რომ ამგვარი ნამუშევრები გალერეებში გვხვდება, თანამედროვე ხელოვნებით დაინტერესებული ადამიანები თვლიან, რომ სასუვენირედ წარმოდგენილი პროდუქცია, უცხოეთთან შედარებით, ჩვენთან მაინც მწირია და არცთუ მრავალფეროვანი. მათი თქმით, გალერეები სუვენირებს იშვიათად ყიდიან ვირტუალურად და, შესაბამისად, არც სათანადო სერვისია განვითარებული.

როგორც აღმოჩნდა, სუვენირები პოპულარულია მათ შორისაც, ვინც თანამედროვე ხელოვნების ნიმუშთა ორიგინალებს იძენს. მათი თქმით, ძალიან სასიამოვნოა გალერეებისაგან სამახსოვროდ შეიძინო ნივთები, რომლებზეც სულ ახლახან ნანახი გამოფენის დეტალებია აღბეჭდილი. ეს, ცხადია, ხელს უწყობს ავტორის პოპულარიზაციას, ხოლო მომხმარებლის მესხიერებაში მყარად აღბეჭდავს სასიამოვნო შთაბეჭდილებებს.

1. ტერმინი „სუვენირი“ გამოვიყენეთ იმ პროდუქციის აღსანიშნად, რომელიც გალერეების მაღაზიებში გასაყიდად არის გამოტანილი. ასეთია, მაგალითად, აქსესუარები ხელოვნათა ნამუშევრების გამოახსოვლებით, ბრენდირებული საკანცელარო ნივთები, ე.წ. ლიმიტირებული გამოცემები და ა.შ.

## 5.6. თანამედროვე ხელოვნების ნიმუშების გაცნობასთან დაკავშირებული პიროვნული განცდები

როგორც დასაწყისშივე აღინიშნა, თოკუსტუფების შედეგად მიღებული მონაცემების ნაწილი პიერ ბურდიეს მიერ შემუშავებული სოციოანალიზის ძირითად კატეგორიებზე დაყრდნობით აიხსნა. არსებობდა წინასწარი ვარაუდი, რომ თანამედროვე ხელოვნების გალერეებში სიარული და ნამუშევრების შექმნა ადამიანებისათვის ამა თუ იმ კაპიტალის დაგროვებასთან აღმოჩნდებოდა დაკავშირებული. შესაბამისად, ამ მხრივ გამოტანილი დასკვნები ეფუძნება იმ განცდებსა და გამოცდილებას, რომელიც თანამედროვე ხელოვნებით დაინტერესებულ ადამიანს გალერეაში ვიზიტის, ნამუშევრების შექმნისა და შემდგომ (საკუთარ თავსა თუ სხვებზე) დაკვირვებისას უყალიბდება.

### 5.6.1 თანამედროვე ხელოვნების გალერეაში სტუმრობა, როგორც სოციალიზაციის შესაძლებლობა

კვლევის შედეგად ვლინდება, რომ თანამედროვე ხელოვნებით დაინტერესებული პირები გალერეებში სტუმრობისას ახალ ადამიანებსაც ხვდებიან და ეცნობიან. ესენი ხან გალერეის წარმომადგენლები არიან, ხან კი – ხელოვანები ან სულაც სხვა დამთვალიერებლები:

” მე მყავს ნაცნობები, რომლებსაც გამოფენებზე სულ ვნახულობ. ვლაპარაკობთ, მერე ღვინოს ვუჭახუნებთ, მაგრამ მერე დიდი ხნით ვიშლებით, მერე ისევ ვნახულობთ. მხატვრებიც გამიცნია, ყოფილა ასეთი შემთხვევა“  
(დამთვალიერებელი, 32 წლის)

ზემოთქმული გამომდინარეობს ისევ იმ გარემოებიდან, რომ გალერეათა ვიზიტორებს, რომელთათვისაც გამოფენაზე სიარული სოციალურ აქტად აღიქმება, ურთიერთობა ამ პროცესის განუყოფელ ნაწილად მიაჩნიათ. თუმცა, ცხადია, გამონაკლისი აქაც არსებობს. ზოგიერთისათვის განმარტოება ხელოვნების ნიმუშის აღსაქმელად აუცილებელი პირობაა. ასეთები გალერეაში ყოველგვარ კონტაქტს ერიდებიან და ამჯობინებენ, გამოფენას არა გახსნის დღეს, არამედ შემდგომ პერიოდში ესტუმრონ.

თანამედროვე ხელოვნებით დაინტერესებულ პირთა ის ძირითადი ნაწილი, რომელიც გამოფენისას ახალი კონტაქტების დამყარებას დადებითად აღიქვამს, ამბობს, რომ გამოფენის გახსნის დღე ბევრი საინტერესო ადამიანის გასაცნობადაც ხელსაყრელია და უკვე ძველ ნაცნობებთან შეხვედრის საშუალებასაც იძლევა.

მთლიანობაში, შეიძლება ითქვას, რომ თანამედროვე ხელოვნების გალერეათა სტუმრობა კვლევის მონაწილეებს სოციალური კაპიტალის დაგროვებასა და გამყარებაში ეხმარება.

## 5.6.2. თანამედროვე ხელოვნების გალერეების გავლენა დამთავალიერებლის/მყიდველის რეპუტაციასა და კულტურულ ცნობიერებაზე

ფოკუსჯგუფის მონაწილეების აზრით, თანამედროვე ხელოვნების გალერეებსა და მათ სტუმართა რეპუტაციას შორის კავშირი თითქმის არ არსებობს. მათი დაკვირვებით, ცხადია, მოიძებნებიან ადამიანები, რომლებიც თანამედროვე ხელოვნების ნიმუშებს სახელის მოსახვეჭად ყიდულობენ, თუმცა მათი რიცხვი იმდენად მცირეა, რომ ეს მონაცემები საერთო შეფასებაზე მნიშვნელოვნად არ აისახება.

დამთავალიერებელთა აზრით, ზოგჯერ თანამედროვე ხელოვნების ნიმუშს ყიდულობს ვიღაც ისეთი, ვინც ამ სფეროში დიდად ვერ ერკვევა და ამას მხოლოდ პრესტიჟის გამო სჩადის, თუმცა სხვათათვის მისი განზრახვა იმთავითვე აშკარაა და ეს საზოგადოებრივ აზრზე მაინცდამაინც არ მოქმედებს.

რაც შეეხება მყიდველთა სეგმენტს, მისი წარმომადგენლები თქვობენ, რომ ახლობლებისათვის საინტერესო და სასიამოვნოა, როდესაც სტუმრად მისულებს თანამედროვე ხელოვნების ნიმუშებით მორთული სივრცე ხვდებათ, თუმცა ეს, მათი აზრით, ურთიერთობას არაფერს სძენს. ზოგჯერ სტუმარი ვერც კი ამჩნევს, რომ მასპინძლის სახლს ახალი ექსპონატი შეემატა.

მთლიანობაში, მიღებული შედეგების გათვალისწინებით, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ რესპონდენტთა დაკვირვებით, სიმბოლური კაპიტალის თვალსაზრისით, თანამედროვე ხელოვნების ნამუშევრების დათვალიერება/შეძენა სიტუაციას მნიშვნელოვნად ვერ ცვლის.

კულტურული ცნობიერების ამაღლება არაერთი გალერეის გაცხადებული მიზანია. ამ ასპექტის კვლევა გვარწმუნებს, რომ გალერეაში თანამედროვე ხელოვნების გამოფენათა დათვალიერება თვალსაწიერის გასათვართოებლად, ახალი ცოდნის შესაძენად და კულტურული ცნობიერების ასამაღლებლად ერთნაირად სასარგებლოა:

” მეტი გავიგე და მეტი ვისწავლე ამ დარგში, ეს უფრო გამოფენებზე სიარულთანაა დაკავშირებული, ვიდრე შეძენასთან. გამოფენიდან ბევრი რამ გავიგე, ვისწავლე, დავიხვეწე და ტექნიკურადაც უფრო გავერკვიე რაღაც-რაღაცებში, მაგრამ ყიდვასთან ვერ ვაკავშირებ“

(მყიდველი, 35 წლის)

მთლიანობაში, შეიძლება ითქვას, რომ გალერეის როლი, კულტურული კაპიტალის შეძენის თვალსაზრისით, მართლაც მნიშვნელოვანია, თუმცა არც იმდენად, რომ თანამედროვე ხელოვნებით დაინტერესებული ადამიანისათვის, რომელსაც მისი მოპოვება სურს, გალერეაში მისვლა მთავარი საშუალება იყოს.



### 5.6.3. თანამედროვე ხელოვნების გალერეებში წარმოდგენილი ნამუშევრების ფასი წარმოდგენილი ნამუშევრების ფასი

თანამედროვე ხელოვნების გალერეებში წარმოდგენილ ნამუშევართა მყიდველები, ძირითადად, აღნიშნავენ, რომ შექმნისას მათთვის სულაც არ არის გადამწყვეტი ავტორის/ნამუშევრის პერსპექტიულობა. მათ მოტივაციას ნაკლებად განსაზღვრავს ის ფაქტორი, რომ ნამუშევრის ფასთან ერთად გაიზრდება მათი სარგებელიც. მეტიც, ფოკუსჯგუფებში მონაწილეობისას ისინი აცხადებენ, რომ ხელოვნების ნიმუში არ უნდა იყოს ინვესტიციად მიჩნეული. ამასთანავე, მათ სურთ, იცოდნენ, თუ როგორ განვითარდება მომავალში ხელოვანი და როგორ წარიმართება მისი კარიერა.

კვლევის მონაწილეთა ძირითადი ნაწილი იზიარებს მოსაზრებას, რომ თანამედროვე ხელოვნების პროდუქტის შექმნისას გასათვალისწინებელია ავტორის კრეატიულობა, ინოვაციურობა და ყიდვის მომენტში ნამუშევრის მიმართ გაჩენილი განწყობებიც. მაგრამ იშვიათად გვხვდებიან ისეთებიც, რომლებიც აკვირდებიან არტისტის განვითარების დინამიკას, რათა თვალი გაადევნონ, თუ როგორ იცვლება მათ მიერ შექმნილი ნამუშევრის საბაზრო ფასი:

” ეგ ჩემთვისაც მნიშვნელოვანია, რადგან რაღაც მაშინებს, რაღაც ნეგატიურად მამყოფებს, მაგრამ მე მაინტერესებს, რამდენად პერსპექტიული შეიძლება იყოს ნამუშევარი და ყოველთვის ვსვამ ამ შეკითხვას, როგორი იქნება ეს მხატვარი მომავალში. რამდენიმე ნამუშევარი, რომელიც ძალიან მომწონდა თავის დროზე, ახლა უფრო ძვირფასია, ვიდრე მაშინ, როცა შევიძინე. ეს სპორტული ინტერესია და გინდა, რაღაც კარგს გამოკრა ხელი. ის ნაწილი, რომ შენ კონტაქტი უნდა გქონდეს [ნამუშევართან], ძან დიდი მნიშვნელობა აქვს, თუმცა ეს მეორე ნაწილზე მნიშვნელოვანია“

(მყიდველი, 29 წლის)

მაშასადამე, რესპონდენტთა განცხადებით, თანამედროვე ხელოვნების გალერეაში ნამუშევრის შექმნა მატერიალური კაპიტალის დაგროვებასთან მხოლოდ გამოწვევისათვის ასოცირდება. უმეტესობისთვის ეს, უპირველეს ყოვლისა, კულტურული კაპიტალია და არა მატერიალური დოვლათი.

### 5.7. პანდემიის გავლენა

კვლევამ გამოავლინა, რომ პანდემიამ ფუნდამენტურად შეცვალა როგორც სახელოვნებო გალერეათა ფუნქციონირების პროცედურები, ასევე, ზოგადად, საზოგადოებრივი ცხოვრების წესი: ღონისძიებები მეტად დახურული გახდა და გამოფენამ შეკრების ფორმა დაკარგა. გარდა ნეგატიურისა, ცხადია, ამას ჰქონდა დადებითი შედეგებიც: მეტად ხელმისაწვდომი გახდა საგამოფენო სივრცე, რომელმაც ინტერნეტში გადაინაცვლა. ეს პრობლემური აღმოჩნდა ფოკუსჯგუფის მხოლოდ იმ მონაწილეთათვის, რომლებისთვისაც გამოფენებზე სიარული სოციალიზაციის ფორმა

იყო, ხოლო სხვებს, ვისაც ნამუშევრების დათვალიერება სიმარტოვეში ერჩია, დიგიტალური გამოფენები მეტად მოეწონათ.

პანდემიის პირობებში გამოფენაზე დასასწრებად ზოგიერთმა გალერეამ წინასწარ ჩანერის ფორმატი შეიმუშავა და, როგორც მომხმარებელი ამბობს, გარკვეულ ეტაპზე ეს ერთგვარ დისკომფორტს ქმნიდა. მაგალითად, დამთვალიერებელი, რომელიც დროულად ვერ მივიდოდა, გალერეაში შესვლას ვეღარ ახერხებდა და სიახლეებს ისევ დისტანციურად, ონლაინფორმატში უნდა გაცნობოდა.

მთლიანობაში, პანდემიით გამოწვეული ცვლილებების მიმართ დამოკიდებულება ამბივალენტურია. თანამედროვე ხელოვნებით დაინტერესებულთა შორის ზოგი ამას ცალსახად უარყოფითად აფასებს, ნაწილისთვის კი ყოველივე ეს სიახლეთა აღმოჩენასთან ასოცირდება.

2020 წლის ზაფხული, არსებული ვითარების გათვალისწინებით, ის პერიოდი აღმოჩნდა, როდესაც თანამედროვე ხელოვნების მოყვარულებმა შეძლეს, დანაკლისი აენაზღაურებინათ და ამა თუ იმ გამოფენას ფიზიკურად დასწრებოდნენ. სხვა მხრივ, ვინც თანამედროვე ხელოვნების ნიმუშებს მანამდეც ყიდულობდა, აცხადებს, რომ ახლა შეძენის მეტი საშუალება გაჩნდა, რადგან, პანდემიისას დაწესებული შეზღუდვების პირობებში, თანხები დაიზოგა.

## 5.8. მომხმარებლის რეკომენდაციები თანამედროვე ხელოვნების გალერეებს

მიუხედავად იმისა, რომ გალერეებში ხშირად დადიან, თანამედროვე ხელოვნებით დაინტერესებული ადამიანები მიიჩნევენ, რომ მათი მოთხოვნები სრულად არ კმაყოფილდება. მათი აზრით, გალერეებს მეტი მუშაობა ესაჭიროებათ, რათა უფრო ხარისხიანი და საქმიანი ურთიერთობა დაამყარონ როგორც ხელოვანებთან, ისე დამთვალიერებელთან. კვლევის შედეგების მიხედვით, დამთვალიერებელსა და მყიდველს აქვს მოთხოვნა, რომ გალერეებმა არტისტების განვითარება-პოპულარიზაციის საქმეში მეტი წვლილი შეიტანონ, რათა დაინტერესებულმა საზოგადოებამ მათი გაცნობა შეძლოს. სასურველად მიაჩნიათ უცხოელი ხელოვანების მოწვევა, რაც ადგილობრივ კულტურას დამთვალიერებლებისთვის უფრო შედარებადს და საერთაშორისო დონეზე უკეთ დასაფასებელს გახდიდა.

ყურადღება უნდა მიექცეს დეცენტრალიზაციის საკითხსაც, ვინაიდან, რესპონდენტთა აზრით, გალერეის გახსნას ყველა ცენტრალურ უბანში ცდილობს და შედეგად იმას ვიღებთ, რომ თანამედროვე ხელოვნება მხოლოდ კონკრეტული მოსახლეობისთვისაა ბოლომდე ხელმისაწვდომი.

ნამუშევრების ფასის საკითხმა წინა თავებში არაერთხელ გაიჟღერა, რაც აამკარავებს, რომ დაინტერესებულ საზოგადოებას განფასების შესახებ გალერეების მხრიდან მეტი ინფორმაცია ესაჭიროება. დღეისთვის არსებული მდგომარეობა და რესურსები მომხმარებელს ვერ აკმაყოფილებს და, საბოლოოდ, ნამუშევრის შეძენისას უმეტესად ყველაფერი ნდობის ფაქტორს ემყარება.

დამთვალეიერებლებისა და მყიდველების თვალსაზრისით, გალერეათა დამაკმაყოფილებელი მუშაობისათვის გალერისტები და კურატორები უნდა გადამზადდნენ, რათა თანამედროვე სტანდარტებს მაქსიმალურად მოერგონ.

კრიტიკას იმსახურებს სხვა დეტალებიც, რომელთა გამოსწორებაც ხანგრძლივ მუშაობასა და ძალისხმევას მოითხოვს. თუმცა აქვე ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ თანამედროვე ხელოვნებით დაინტერესებული ადამიანები გალერეათა მომავალს იმედით უყურებენ და მიიჩნევენ, რომ ადრე თუ გვიან ნახსენები ხარვეზები აღმოიფხვრება:

” მე მაინც ოპტიმისტურად ვარ განწყობილი. მიმაჩნია, რომ ნელ-ნელა ვითარდება ეს საგამოფენო სივრცე. პატარა გალერეებიც იხსნება. კონკურენცია მნიშვნელოვანია, რადგან აქ ჩანს ყველაფერი – გეგმა, სივრცე... მაინც ოპტიმისტური განწყობა მაქვს, მგონია, რომ ნელ-ნელა სწორი მიმართულებით მივდივართ“

(დამთვალეიერებელი, 32 წლის)

## 6

### კვლევის შედეგები – თანამედროვე ხელოვნების გალერეების თვალსაზრისი

ანგარიშის წინამდებარე ნაწილში წარმოდგენილია თანამედროვე ხელოვნების გალერეათა ხელმძღვანელებთან ჩატარებული სიღრმისეული ინტერვიუების შედეგები. ქვეთავების საკითხები კვლევის ამოცანებიდან გამომდინარეობს და შემდეგ თემებს მოიცავს:

- 1 თანამედროვე ხელოვნების გალერეების საკომუნიკაციო საშუალებები;
- 2 ძირითადი ტექნიკური ფაქტორები, რომლებიც გამოფენის დათვალიერებისა თუ ნამუშევრის შექმნისას დაინტერესებულ პირთა მოტივაციას აძლიერებს;
- 3 მთავარი ღირებულებრივი ფაქტორები, რომლებიც თანამედროვე ხელოვნებით დაინტერესებულ პირებს გამოფენების დათვალიერებისა თუ ნამუშევრების შექმნისაკენ უბიძგებს.

თბილისში თანამედროვე ხელოვნების გალერეები ორიენტირებულია ე.წ. მზარდ/ახალგაზრდა არტისტებსა და ექსპერიმენტულ ხელოვნებაზე. შეინიშნება მეინსტრიმული ხელოვნებისაგან<sup>2</sup> გამიჯვნის ტენდენციაც. ამგვარი მიდგომა შესაძლოა პასუხობდეს საზოგადოების იმ ნაწილის მოთხოვნას, რომელსაც თანამედროვე ხელოვნებასთან ზიარებით ერთგვარი „სუბკულტურული კაპიტალის“<sup>3</sup> შექმნა სურს. თუმცა მსგავსი მიდგომის გალერეების სიმრავლემ და მათი მხრიდან შესაბამისი პროდუქციის/სერვისების გადაჭარბებულმა დემონსტრაციამ, თავის მხრივ, შეიძლება თანამედროვე ხელოვნების გალერეათა პოტენციალი შეასუსტოს, სუბკულტურული კაპიტალის შექმნის თვალსაზრისით. აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით, გამოიკვეთა რადიკალური მოსაზრებაც:

” ორიენტირებულები ვართ იმ არტისტებზე, ვინც იშვიათად იფინება ან საერთოდ არ მიიჩნევს, რომ არტისტიკა; ხშირად გამოთვნილი არტისტების შავი სიაც კი გვქონდა“

(გალერეა №8)

გამოვლინდა ერთდროულად რამდენიმე ნიშის შემთხვევაც, როდესაც გალერეა სხვადასხვა ბაზარზე პოზიციონირებს:

” საქართველოში ნიშად შეიძლება აღვიქვათ, რომ მე მეტ საერთაშორისო შემსრულებელს ვაჩვენებ და, სხვა მხრივ, გალერეისათვის საერთაშორისო ნიშაა, რომ ის მეტ ქართველ მხატვარს აჩვენებს საერთაშორისო საზოგადოებას“

(გალერეა №5)

## 6.2. კუბლიკა

თანამედროვე ხელოვნების გალერეათა მომხმარებელი, მეტწილად, მდებარეობითი სქესისაა და ახალგაზრდებისაგან შედგება.

მომხმარებლის სპექტრი დროთა განმავლობაში შეიცვალა, თუმცა გალერეათა ხელმძღვანელები ყურადღებას ამახვილებენ არა ხარისხობრივ, არამედ რაოდენობრივ ცვლილებაზე:

” ვიზიტორთა რაოდენობა სტაბილურად იზრდება. ყოველთვის, როდესაც ახალი შოუ მაქვს, სულ უფრო მეტი ვიზიტორი მოდის, მაგრამ მე ვერ ვიტყვოდი, თუ როგორ შეიცვალა ვიზიტორების ხარისხი“

(გალერეა №5)

2. იგულისხმება როგორც მასობრივი ხელოვნების ფორმები, ისე თბილისის თანამედროვე ხელოვნების გალერეათა კოლექტიური ნიშა.

3. 1995 წელს სარა თორნტონმა, პირ ბურდიეს თეორიულ მოდელზე დაყრდნობით, აღწერა სუბკულტურული კაპიტალი, როგორც სუბკულტურის წევრთა მიერ შექმნილი კულტურულ-ეკონომიკური კაპიტალი, რომელიც სტატუსს აძლიერებს და მათ სხვა ჯგუფებისაგან გამოარჩევს (Thornton, 1995).

შეიძლება ითქვას, რომ დამთვალეიერებელთა უმეტესობა წარმოადგენს "ტუსოვკას"<sup>4</sup> – ხელოვნების სფეროში მოღვაწე პირთა ან ხელოვნებთან დაახლოებულ ადამიანთა თავყრილობა – რომელიც ჭიქა ღვინით ხელში სოციალიზაციისთვის უფრო იკრიბება, ვიდრე ნამუშევრების სანახავად:

” სულ ვიძახდი, რომ პანაშვიდით არის, ერთი და იგივე ხალხი მოარტყამს წრეს“

(გალერეა №6)

გამოიკვეთა სურვილიც, რომ გალერეამ გაარღვიოს ერთგვარი ჩაკეტილი წრე და კომუნიკაცია დაამყაროს საზოგადოების იმ ჯგუფებთან, რომლებიც თანამედროვე ხელოვნების სამყაროსთან დაკავშირებულნი არ არიან, თუმცა შემთხვევით გამვლელთა ინტეგრაცია კვლავაც პრობლემად რჩება:

” მაგალითად, ერთმა ქალმა მოგვწერა: უი, ახლა გავიარე, რაღაც ტელეფონი ვნახე ვაკრული და რა არის შიგნითო. გამოფენა-მეთქი და უი, რა კარგია, მასწავლებელი ვარ, ბავშვები მყავს და შეიძლება მოვიყვანო, ვანახო ეს გალერეის ტურიო. მოიყვანა 5-10 წლის ბავშვები. ეს არის ყველაზე დიდი კომპლიმენტი ჩემთვის, რომ ეს ხალხი (შეიძლება ძალიან ცუდად ვთქვა ახლა), რომლისთვისაც ხელოვნება ისევ მუზეუმებში და დიდ ცისფერ გალერეაში არსებობს (ეს არის მათთვის ხელოვნების სანახავი ადგილები), ასეთ ადგილებს პოულობს“

(გალერეა №8)

” გარედან გვიყურებდნენ და ვეუბნებოდით, შემოდით-თქო, მაგრამ ყველა თავს იკავებს, რაღაცნაირად ეშინიათ... ჰკონიათ, რომ არ შეიძლება... რაღაცნაირი რიღია გალერეაში შესვლის“

(გალერეა №4)

აღსანიშნავია, რომ ბოლო პერიოდში თანამედროვე ხელოვნებით ინტერესდებიან გადახდისუნარიანი ახალგაზრდებიც. სტაბილური შემოსავლის მქონე ეს პირები, რომლებსაც უკვე მოპოვებული აქვთ კარიერულ ასპარეზზე გარკვეული წარმატება, დამოუკიდებლობით გამოირჩევიან. ისინი პროფესიული განვითარების შუა ან უფრო მაღალ საფეხურზე იმყოფებიან, თუმცა, როგორც წესი, ხელოვნებასთან ან სახელოვნებო წრეებთან მჭიდროდ დაკავშირებულნი არ არიან.

” დაინყეს ახალგაზრდებმა ბანკში მუშაობა, აქვთ სათანადო ხელფასი, კრედიტების საშუალება, საკუთარი ბინა. ადრე ახალგაზრდებს კი უნდოდათ რაღაცის შეტანა, მაგრამ იქ უკვე მამის და ბაბუის კოლექციას ეჯახებოდნენ. ახლა არიან 25-26 წლისები, თავიანთი ინტერიერებით“

(გალერეა №6)

4. მიზიანო აღნიშნული ტერმინით განსაზღვრავს იმ მხატვრულ და სოციალური თვითორგანიზების ფორმას, რომელიც არ სარგებლობს ამა თუ იმ ინსტიტუციისა ან სახელმწიფოს პროტექციით და, ამასთანავე, არ არის თვითრეგულირებადი. „ტუსოვკა“ ინსტიტუციონალური კულტურის ნანგრევებზე წარმოქმნილი სისტემა (Misiano, 2005-2007 (1999))

ზოგ შემთხვევაში, ამგვარი პუბლიკის განვითარება შესაძლებელი გახდა უშუალოდ იმ გალერისტებთან პირადი კონტაქტების წყალობით, რომლებიც, სანწყის ეტაჰზე, თავად არც კი იყვნენ დაკავშირებულნი ხელოვნების ტრადიციულ კონტექსტთან.

არსებობს იშვიათი გამონაკლისები, რომლებიც მიუთითებს, რომ გაუმართლებელია, ვიმსჯელოთ გალერეაზე, როგორც მხოლოდ კომერციულ ინსტიტუციაზე, თუკი მას ესთეტიკური მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად ადგილობრივი (უბნის) მაცხოვრებლები სტუმრობენ:

” უბნის გაჭირვებული მაცხოვრებლები მოდიან, რომ მიიღონ სიამოვნება და სულ საქმის კურსში არიან“

(გალერეა №1)

გალერეათა უმრავლესობა, როგორც წესი, ორიენტირებულია ტურისტებზე – საერთაშორისო დამთვალიერებელზე. აღინიშნა, რომ ადგილობრივი ვიზიტორები ჭარბობენ იმ გამოფენებზე, რომლებზეც ადგილობრივი არტისტია წარმოდგენილი. უცხოელი ხელოვანის გამოფენის შემთხვევაში, აუდიტორიის მობილიზება გარკვეულ გამონკვევებთან არის დაკავშირებული.

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ გალერეების წარმომადგენლებს სურვილი აქვთ, გააფართოვონ და გაამრავალფეროვნონ მყიდველ-დამთვალიერებელთა წრე. თუმცა დარგის გასაფართოებლად მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ რიცხოვნობა, არამედ თვალსაწიერიც, რათა პუბლიკა აღარ წარმოდგენდეს ე.წ. „ტუსოვკას“, ვინაიდან „ხელოვნება[ს], რომელ[იც] შემოსაზღვრულია „ტუსოვკით“, შეიძლება ჰქონდეს ერთადერთი დანიშნულება – იყოს „ტუსოვკის“ თვითორგანიზაციისა და თვითწარმოქმნის ფორმა. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ამგვარი ხელოვნება გათვლილია იმაზე, რომ ის მოიხმაროს ჩაკეტილმა თანასაზოგადოებამ და მისი მიზანი ამ თანასაზოგადოების კონსოლიდაცია[ც კი] არ არის. იგი არ ცნობს სხვა ესთეტიკურ ფორმებს, გარდა თვით ამ ურთიერთქმედების ესთეტიზაციისა“ (Misiano, 2005-2007 (1999)).

### 6.3. საბაზრო მოთხოვნა

თანამედროვე ხელოვნების გალერეათა წარმომადგენლებმა საგამოფენო პროექტებსა და კომერციალიზაციის საკითხებზე მსჯელობისას ისაუბრეს მოთხოვნის საკითხზე. მათი მოსაზრებები, ძირითადად, დაემთხვა:

” ზოგჯერ გალერეაც კი აყალიბებს ამ გემოვნებას [მოთხოვნას]... ჩვენ, პირველ რიგში, ჩვენს საკუთარ მოსაზრებას ვეყრდნობით და ასე ვწყვეტთ“

(გალერეა №1)

კვლევის მონაწილეები გამოფენის დაგეგმვისას, მეტწილად, ფოკუსირებულნი არიან მათთვის საინტერესო იდეის (კონცეფციის) გარშემო შექმნილი პროექტების ორგანიზებაზე – გალერისტებში მეტი თავდაჯერება შეიმჩნევა, თუკი ისინი გამოფენას საკუთარი გემოვნების გათვალისწინებით გეგმავენ. საგამოფენო პროგრამის განვითარება ხშირად კომერციული ასპექტის უგულებელყოფის ხარჯზე ხდება – გალერისტების ნაწილი მიიჩნევს, რომ საქართველოში თანამედროვე ხელოვნების ბაზარი არ არის კომერციულად მომგებიანი, შესაბამისად, გამოფენების დაგეგმვისას ეს ვერ იქნება ამოსავალი. გალერეების ხელმძღვანელთა ნაწილი კომერციულად მომგებიან პროექტებს შემზღუდავადაც კი მიიჩნევს:

” ჩვენ არ ვუყურებთ საკუთარ თავს, როგორც კომერციულ გალერეას. პირველ რიგში, იმიტომ, რომ ქართულ რეალობაში ეს ძალიან გზღუდავს იმაში, რასაც აკეთებ – რას და როგორ ფენ“

(გალერეა №4)

ინტერვიუს დროს დაფიქსირდა საინტერესო გამონაკლისიც: გალერისტმა მისთვის უკვე კარგად ნაცნობი იდეის ან არტისტის გარშემო არ დაგეგმა პროექტი და ამჯობინა მეტად თავისუფალი მიდგომა, როდესაც გალერეამ საგამოფენო პროგრამაში მონაწილეობის მისაღებად ღია კონკურსის პრინციპით შეარჩია არტისტი.

დაფიქსირდა შემთხვევა, როდესაც საგამოფენო პროგრამის დაგეგმვისას გალერისტი ითვალისწინებს როგორც კომერციულ, ისე არაკომერციულ ასპექტებს:

” მე ერთგვარად ვაფასებ, რა შემოსავალს მოიტანს შოუ და რომელი შოუ არ მოიტანს და მათ ვათანაბრებ“

(გალერეა №5)

შესაბამისად, თანამედროვე ხელოვნების გალერეების ხელმძღვანელები საქართველოში ნაკლებად შეისწავლიან საზოგადოებაში არსებულ მოთხოვნას საგამოფენო პროგრამასთან მიმართებით. ისინი დამთვალეიერებლების პრეფერენციებზე მეტად საკუთარ „პროფესიულ ინტუიციას“ ითვალისწინებენ.

## 6.4. საზოგადოებასთან კომუნიკაციის საშუალებები

ინტერვიუების შედეგად გამოიკვეთა, რომ თანამედროვე ხელოვნების გალერეების წარმომადგენლები თავიანთი გალერეის, როგორც ბრენდის, საპოპულარიზაციოდ მიზანმიმართულ კამპანიას არ ეწევიან. ამ მხრივ, მათი აქტიუობა საგამოფენო პროექტების პიარკამპანიით შემოიფარგლება. იშვიათობაა, რომ გალერისტი, თუკი ამას საგამოფენო პროგრამა არ ითვალისწინებს, გამიზნულად ცდილობდეს საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებას გალერეის ბრენდისა და თანამედროვე ხელოვნების შესახებ. ამ პირობებში, მხატვრული შემოქმედების სამყაროსთან დისტანცირებული ადამიანისათვის

თანამედროვე ხელოვნება არ ასოცირდება იმ ხელოვნებასთან, რომელსაც გალერეები წარმოადგენენ.

რესპონდენტები, უშუალოდ კომერციულ საქმიანობაზე ორიენტირებული კომუნიკაციის სტრატეგიისაგან განსხვავებით, უკმაყოფილებას გამოხატავენ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის თვალსაზრისით, მთლიანი კამპანიის გამო.

გალერისტები კონკრეტული გამოფენის შესახებ ინფორმაციას გამოფენის გახსნამდე მინიმუმ ერთი და მაქსიმუმ სამი კვირით ადრე სოციალური ქსელებისა და ვებგვერდის მეშვეობით აანონსებენ. ამას წინ უძღვის გამოფენის აღწერითი ტექსტის (ე.წ. კონცეფციის) შემუშავება. რესპონდენტები მას იყენებენ როგორც FACEBOOK ღონისძიებებისათვის (ივენტისათვის) და საინფორმაციო ბიულეტენად თუ ცირკულარად (ნიუსლეტერად), ისე მოსაწვევებისა და პრესრელიზისათვის.

რამდენიმე გალერეის წარმომადგენელი, საინფორმაციო მასალის თვალსაზრისით, ყურადღებას ამახვილებს უშუალოდ გამოფენის სამზადისის ამსახველ ფოტო-ვიდეოლოკუმენტაციაზე და საუბრობს სოციალურ ქსელში მათი განთავსების მნიშვნელობაზე.

გალერისტები კომერციული მიზნებისათვის სპეციფიკურ მასალას არ ქმნიან.

## 6.4.1. სოციალური ქსელები

გალერეების წარმომადგენელთა საუბრის ანალიზიდან ირკვევა, რომ ისინი, საგამოფენო პროგრამასთან მიმართებით, სოციალური ქსელების შესაძლებლობებს სრულყოფილად ვერ იყენებენ – იშვიათად მიმართავენ სარეკლამო საშუალებებს, რომლებითაც სამიზნე აუდიტორიისთვის ხმის მიწვდენას შეძლებდნენ. ამის ერთ-ერთ მიზეზად დასპონსორებული ინფორმაციის განთავსებასთან დაკავშირებული ერთგვარი დისკომფორტი სახელდება:

” რეალური სურათი გვიჩვენია. ინსტაგრამზე 20 ათასი ფოლოუერის ყიდვა არ გვინდა, 3 000-ზე ავედით. ვიცი, ვიცნობთ ამ 3 000 ადამიანს. ეს არის რეალური მაჩვენებელი, ყველანაირ ზედმეტ ჩარევას ვერიდებით“

(გალერეა №9)

თუმცა აღსანიშნავია, რომ დასპონსორებული პოსტები ხშირად გალერეის აღმოჩენისა და გაცნობის შესაძლებლობასაც იძლევა. მაგალითად, ჰანდემის დროს ზოგიერთი გალერეის წარმომადგენელმა ე.წ. ლაიფჩართვები დაიწყო და დაინტერესებული აუდიტორიის უკუკავშირი მათთვის დადებითი აღმოჩნდა. ეს გამოვლინდა იმით, რომ გამომწერთა რაოდენობაც გაიზარდა და გაყიდვებმაც იმატა.

ამასთანავე, ზოგიერთი გალერისტი შენიშნავს, რომ ამგვარ საშუალებებს სასურველი შედეგი არ მოჰყოლია. იმ გალერეათა ნაწილი, რომელიც სოციალური ქსელების სარეკლამო ინსტრუმენტებს იყენებს, მათ იშვიათად ანალიზებს, რაც ამგვარი აქტივობის



წარმატებას გრძელვადიან პერსპექტივაში, თავის მხრივ, ამცირებს.

გალერეების წარმომადგენლებმა ე.წ. „ინფლუენსერების“ შესახებაც ისაუბრეს, თუმცა აღინიშნა, რომ ამ მიმართულებით ნაკლებად არსებობს გამოცდილება და ბუნდოვანია, თუ რა კატეგორიის ადამიანი შეიძლება იყოს „ინფლუენსერი“, როდესაც საუბარია თანამედროვე ხელოვნებაზე.

გალერეების გამომწერთა რაოდენობა განსხვავებულია.<sup>5</sup> მიუხედავად ამისა, აქტიურ გამომწერთა (აქტიური კომენტატორების, მომწონებლებისა და გამზიარებლების) რაოდენობა ხშირად დიდად არ განსხვავდება. ეს მიგვანიშნებს იმაზე, რომ გალერისტთა საინფორმაციო მასალა ნაკლებეფექტურადაა შეფუთული და მონოდებული. კვლევის მონაწილეთა უმეტესობა ფოკუსირებულია ფოტოებისა და ე.წ. სთორის განთავსებაზე. ისინი ნაკლებად იყენებენ IGTV-ის, Reels-ისა და ლაივჩართვების ფუნქციებს. ამ ინსტრუმენტთა სწორად გამოყენების შემთხვევაში, ცნობადობის საგრძნობი ზრდაც შესაძლებელია.

კომერციული გათვლით, გალერეის წარმომადგენლები გასაყიდ ნამუშევრებს სოციალურ ქსელში ათავსებენ. უპირატესობა ამ შემთხვევაშიც მხოლოდ Facebook-სა და Instagram-ს ენიჭება.

მსგავსი ტენდენცია შეინიშნება მსოფლიო სახელოვნებო ბაზარზეც, სადაც ნამუშევრების რეალიზაციისთვის Instagram აქტიურად გამოიყენება. თუმცა არსებობს რამდენიმე პლატფორმა (მაგალითად, ebay), რომელსაც ახალგაზრდა თაობა მსოფლიო მასშტაბით უფრო აქტიურად იყენებს, (Sollitt, 2019). მაგრამ აქ ქართული გალერეები წარმოდგენილი არ არის.

აღსანიშნავია, რომ გალერისტების უმეტესობა სოციალურ ქსელებში ფასს არ ასაჯაროებს, რადგან ეს არტისტებთან მიმართებით გარკვეულ უხერხულობას ქმნის. აქ მნიშვნელოვანია, ყურადღება მიექცეს მსოფლიო ტენდენციას: „ბოლო დროს ჩატარებული ისეთი კვლევების მიხედვით, როგორცაა Hiscox 2019 და Artsy's Online Collector 2019-ის ანგარიში, ცხადია, რომ მყიდველისათვის მნიშვნელოვანია ფასების გამჭვირვალობა. გალერეების წარმომადგენლები აცნობიერებენ, რომ მათ კლიენტებს სურთ, ფასები სხვა მაჩვენებლებს შეადარონ“ (Sollitt, 2019, გვ. 89).

სოციალურ ქსელთან დაკავშირებული პრობლემების ერთ-ერთი მიზეზი ისიცაა, რომ გალერეებს, ძირითადად, არ ჰყავთ სოციალური ქსელის მენეჯერი და, უმეტეს შემთხვევაში, არ აქვთ განსაზღვრული შესაბამისი სტრატეგია.

## 6.4.2. მედია

კომუნიკაციის პროცესში ტელევიზიის ჩართულობაზე გალერისტთა მხოლოდ ნაწილი საუბრობს. ისინი საკმაოდ კრიტიკულად უყურებენ, ზოგადად, ტელევიზიასაც და სატელევიზიო სიუჟეტებსაც, ხოლო მედიის სუსტ ინტერესს ამ მედიაპლატფორმათა სამიზნე აუდიტორიის ინტერესებით ხსნიან. გალერისტები გამოჰყოფენ ტელეკომპანიას Artarea TV 2.0-ს, რომელიც ცნობიერების ამაღლებასაც ემსახურება და სათანადო დოკუმენტაციასაც ქმნის. მათი მოსაზრებით, Artarea TV 2.0-ის არხი Youtube-ზე, ისევე, როგორც სოციალურ ქსელში მათ მიერ განთავსებული ვიდეოები, გალერეათა სამიზნე აუდიტორიას მეტად შეესაბამება.

5. ეს ინფორმაცია კვლევის ავტორმა გალერეათა სოციალური ქსელების გამომწერთა სტატისტიკის შესწავლის შედეგად მოიპოვა.

ბეჭდური მედიის შემთხვევაში, გამოიკვეთა ორი ადგილობრივი ონლაინპლატფორმა, რომლებთანაც გალერეები თანამშრომლობენ: At.ge და Hammock. გალერეების წარმომადგენლებმა აღნიშნეს საერთაშორისო პრესის მნიშვნელობაც.

” ვცდილობ, ინფორმაცია გავუზიარო აღმოსავლეთ ევროპაში ხელოვნებაზე ორიენტირებულ პლატფორმებს. ვცდილობ, საერთაშორისო პრესაში ცნობადობა გავზარდო, თუმცა ეს გრძელვადიანი პროცესია“  
(გალერეა №8).

### 6.4.3. სხვა საკომუნიკაციო საშუალებები

გალერეების ხელმძღვანელები სტუმართა სახელობით სიებსაც ფლობენ და მათ საფოსტო მისამართებსაც, ვისაც საგამოფენო პროგრამის შესახებ ინფორმაციას მუდმივად უზიარებენ. რესპონდენტებმა ყურადღება გაამახვილეს კომუნიკაციის სპეციფიკურ მეთოდებზეც, მაგალითად, მოკლექსტურ შეტყობინებებზე.

გალერეების ხელმძღვანელები კომერციულ საქმიანობას პირადი კომუნიკაციის გზით ახორციელებენ. ხშირ შემთხვევაში, გალერისტებს პოტენციური მყიდველის მოსაზიდად კონკრეტული სტრატეგია არ გააჩნიათ. რაც შეეხება ლოიალურ კლიენტებს, ამ მხრივ, მათი მუშაობის პროცესი უფრო კონსტრუქციულია.

ლოიალური მომხმარებლის შემთხვევაში, გალერისტები ნამუშევრის გაყიდვის რამდენიმე ნაცად ხერხს მიმართავენ:

[1] ზოგიერთ შემთხვევაში, მით უმეტეს მაშინ, თუ გალერეა არსებული მყიდველის გემოვნებისა და ინტერესის შესახებ ინფორმაციას ფლობს, პროცესი ნამუშევრების სიის გაგზავნით იწყება;

[2] ზოგჯერ გალერისტები მყიდველის დასაინტერესებლად სხვა სპეციფიკურ ხერხებს იყენებენ. ასეთად შეიძლება მივიჩნიოთ, მაგალითად, ყავით გამასპინძლება ან პოტენციური მყიდველის დასახვედრად დარბაზში იმ ნამუშევრების გამოფენა, რომლებიც მას შეიძლება აინტერესებდეს:

” მაგალითად ახლა რასაც ხედავთ... ვიცი, რომ დღეს შეიძლება მოვიდეს ადამიანი, რომელსაც X არტისტი აინტერესებს და ამიტომაც ახლა X მივიღია“  
(გალერეა №1)

ამასთანავე, არცთუ იშვიათად, გალერეის წარმომადგენელი დღესასწაულებზე ან ნამუშევრის შექმნისას ერთგულ კოლექციონერს/მყიდველს მათი კონტრაქტორი არტისტის ან გალერეის მიერ დამზადებულ სხვადასხვა "სუვენირს" ჩუქნის. რესპონდენტებთან ახალი მომხმარებლის მოზიდვის პრობლემებზე საუბრისას ორ

მნიშვნელოვანი საკომუნიკაციო პლატფორმა სახელდება – ისევ და ისევ სოციალური ქსელი და საერთაშორისო ბაზრობა.

## 6.5 ინტერნაციონალიზაცია და საერთაშორისო ბაზარი

გალერისტები საერთაშორისო სახელოვნებო სამყაროში ინტეგრირებას შესაბამის საერთაშორისო გამოფენებსა თუ ბაზრობებში აქტიური მონაწილეობით ცდილობენ, თუმცა ქართული თანამედროვე ხელოვნების ბაზარი ამ მხრივაც განვითარების საწყის ეტაპზეა.

Art Basel-ისა და UBS Global Art Market-ის 2019 წლის კვლევის თანახმად, მსოფლიო თანამედროვე ხელოვნების ბაზარზე გაყიდვებით სამი ქვეყანა ლიდერობს: ამერიკა, დიდი ბრიტანეთი და ჩინეთი. სწორედ ამ სამ ქვეყანაზე მოდის ჯამური გაყიდვების ღირებულების 84% (Art Basel, UBS, 2019). ინტერვიუების შედეგად გამოიკვეთა ის ძირითადი საერთაშორისო სივრცე, რომელზეც ქართული თანამედროვე ხელოვნების გალერეებია ორიენტირებული: აშშ და ევროპა (გერმანია, საფრანგეთი, შვედეთი, იტალია, დიდი ბრიტანეთი, ავსტრია).

მნიშვნელოვანია, აღინიშნოს, რომ თანამედროვე ხელოვნების გალერეები საქართველოში დამოკიდებულია რუსეთის ბაზარზეც, მიუხედავად იმისა, რომ რუსეთი, თანამედროვე ხელოვნების საერთაშორისო ბაზარზე გაყიდვების მოცულობის მიხედვით, 10 მონინავე ქვეყანას შორისაც კი არ არის დასახელებული (ARTPRICE, 2020).

ამ მონაცემებით იკვეთება, რომ ქართული გალერეები ნაკლებადაა ორიენტირებული სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიის სახელოვნებო ბაზარზე, ის კი უკანასკნელ ხანებში საკმაოდ მზარდია: ბოლო 20 წლის განმავლობაში თანამედროვე ხელოვნების გაყიდვების მოცულობა ჩინეთში 65-ჯერ გაიზარდა (ARTPRICE, 2020). დასახელებული რეგიონის ქვეყნებს შორის, თანამედროვე ხელოვნების კომერციალიზაციის თვალსაზრისით, მონინავე პოზიცია ჩინეთს უკავია. ყურადღება უნდა მიექცეს იმ ფაქტსაც, რომ საქართველოს ჩინეთთან თავისუფალი ვაჭრობის ხელშეკრულება აქვს გაფორმებული (თუმცა, ეკონომიკური თანამშრომლობის ვექტორი ხელოვნების სფეროში ამ დრომდე არ გამოკვეთილა).

## 6.6. სუვენირების წარმოება და რეალიზაცია

გალერეების უმეტესობა სუვენირების წარმოებისაგან თავს იკავებს. აღნიშნულის მიზეზად რამდენიმე ფაქტორი გამოიკვეთა:

[1] გალერეებს არ გააჩნიათ საშუალება (დრო/ადამიანური რესურსი), რომ აღნიშნული მიმართულება განავითარონ;

[2] კვლევის მონაწილეები არ მიიჩნევენ, რომ ამ მიმართულებით გალერეის კომერციალიზაცია მათთვის მნიშვნელოვანია. მათი მოსაზრებით, ამგვარი პროდუქციის

სეგმენტი, ძირითადად, ტურისტებია, რომელთა რაოდენობაც ამჟამად კრიზისულად შემცირებულია.

მნიშვნელოვანია, აქვე ისიც ითქვას, რომ თუკი გალერეა სუვენირების წარმოებაზე ზრუნავს, ამ ყაიდის პროდუქციას, ხელმისაწვდომი ფასის გამო, ძირითადად, ადგილობრივი მყიდველი ჰყავს. ასე რომ, ამგვარი კომერციალიზაცია ზოგიერთი გალერეის სიცოცხლისუნარიანობის შესანარჩუნებლად მართლაც არსებითია. გარდა ამისა, რესპოდენტები ამბობენ, რომ სუვენირის შექმნით თითქოს მოგონებას ყიდულობ, რაც ასევე გასათვალისწინებელია:

” ჩემთვის უმნიშვნელოვანესია, როდესაც უცხოეთში საგამოფენო სივრციდან აღფრთოვანებული გამოვდივარ, მოგონების გამოყოლების მიზნით, ვიყილო სიმბოლური ნივთები, მათ შორის სასაჩუქრე დანიშნულებითაც“  
(გალერეა №2)

აღსანიშნავია, რომ სუვენირთა წარმოება მსოფლიოში არა მხოლოდ მუზეუმებისთვის, არამედ რიგითი გალერეებისთვისაც კარგად აპრობირებული პრაქტიკაა. ხანდახან მსგავსი პროდუქციის რეალიზაციით მიღებული შემოსავალი ამა თუ იმ გალერეის შემოსავლის 50%-საც კი შეადგენს (Heylen, 2019).

## 6.7. აუდიტორიის დაინტერესებაზე მოქმედი ფაქტორები

საგამოფენო პროგრამის განვითარებისას, რესპოდენტების განცხადებით, ისინი არ არიან ორიენტირებული სპეციფიკურ მედიუმებზე, კომერციული თვალსაზრისით კი, პრიორიტეტი კვლავაც ფერწერაა.

ფერწერის ამგვარ დომინანტურობას კვლევის მონაწილეები იმით ხსნიან, რომ სხვა მედიუმში შესრულებული ნამუშევრის „სამომხმარებლო“ პოტენციალი დაბალია, ამის მიზეზად კი საზოგადოების დაბალი ცნობიერება სახელდება:

” ვიდეოს ყიდვა რომ შესაძლებელია, ესეც არ იცის ბევრმა. ჩვენ გვექონდა X-ის გამოფენა, არაჩვეულებრივი ობიექტებით, თუმცა უცნაური იყო მყიდველების დამოკიდებულება. მათ არ იციან ობიექტის გამოყენება, თუ როგორ შეიძლება ის განთავსდეს ინტერიერში“  
(გალერეა №2)

საზოგადოებისათვის დასწრების წამახალისებელ ფაქტორად, გარდა გამოფენის კონცეფციისა, არტისტის ვინაობაც დასახელდა. ამასთანავე, გალერეათა ხელმძღვანელების დაკვირვებით, გამოფენის ფორმატიც მნიშვნელოვანია, მაგალითად, რეტროსპექტული გამოფენების შემთხვევაში, დასწრების მაღალი მაჩვენებელი შეინიშნება.

გალერისტების ყურადღებას იქცევს ის გარემოება, რომ სოციალურ ქსელებსა და/ან ტელევიზიაში აქტიურობა ზრდის დამთვალეიერებელთა რიცხვს მომდევნო ხანებში:

” ხალხის მოსაზიდად, ძირითადად, სოციალურ ქსელებს ვიყენებთ. მაგალითად, თუ რამდენიმე დღე აქტიურად ვპოსტავთ, ვიზიტორების რაოდენობაც შესაბამისად იმატებს“  
(გალერეა №2)

გამოთენაზე დამსწრეთა რაოდენობას მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს პირადი ნაცნობობის ფაქტორი. არის შემთხვევები, როდესაც უცხოელი, თუმცა საკმაოდ ცნობილი, არტისტის გამოთენას როგორც რიგითი საზოგადოებიდან, ისე სახელოვნებო წრეებიდან ნაკლები დამთვალეიერებელი ჰყავს.

გარდა ნამუშევრის შინაარსობრივ-ესთეტიკური ღირებულებისა და ფასისა, კომერციული თვალსაზრისით, გადამწყვეტი აღმოჩნდა სხვა მამოტივირებელი ფაქტორებიც, პირველ რიგში კი, ხელოვანის ვინაობა. უნდა აღინიშნოს, რომ რესპონდენტთა დაკვირვებით,

” უცხოელი მყიდველისათვის ქართველი თანამედროვე ხელოვანის ვინაობას ისეთი მნიშვნელობა არ აქვს, როგორც ქართველი მყიდველისათვის“  
(გალერეა №1)

ამას საინტერესო პარალელი მოეძებნება ჰონგ-კონგის თანამედროვე ხელოვნების ბაზრის სპეციფიკაზე ჩინელი კურატორის, ძიუ თუნის დაკვირვებასთან: „ადგილობრივები, ძირითადად, ჩინელი ხელოვანების ნამუშევრებს ყიდულობენ და ეს ორი მიზეზის გამო ხდება: ჯერ ერთი, ისინი კარგად არ იცნობენ საერთაშორისო ხელოვანებს და მეორეც – მაღალია ნაციონალისტური სენტიმენტები“ (Codignola, 2006).

აღინიშნა, რომ ცნობილი ხელოვანის შემთხვევაში, მისი ადრეული პერიოდის ნამუშევრებზე მოთხოვნა, გარკვეულნილად, მაღალია. შესაბამისად, გამოიკვეთა შესრულების თარიღის, როგორც მამოტივირებელი ფაქტორის, მნიშვნელობაც.

ამასთანავე მამოტივირებელ ფაქტორად დასახელდა ხელოვნების ნიმუშის (დიდი) ზომაც და ნამუშევრის უპრეცედენტო მხატვრული გადაწყვეტაც:

” მაგალითად, თუ ვინმე პატარა ზომის ნამუშევრებზე მუშაობს და უცბად დიდი გააკეთა, ამას აქვს მნიშვნელობა მყიდველისთვის“  
(გალერეა №2).

გალერისტთა ნაწილის მოსაზრებით, მყიდველისათვის მნიშვნელოვანია რისკის შეგრძნებაც და მასთან დაკავშირებული აზარტისა და კონკურენციის განცდაც.

” მოლოდინის რეჟიმმა გაამართლა: ვილაცები აუქციონის მსგავსად ყიდულობენ და ეს აზარტულია“  
(გალერეა №3).

ამასთანავე, აღინიშნა, რომ ფიქსირებული ფასის გასაჯაროება, გარკვეული მოსაზრებით, ვთქვათ, არტისტებთან თანამშრომლობის თვალსაზრისით, საფრთხილოა, მაგრამ, გაყიდვების მხრივ სასარგებლო პრაქტიკაა:

” ფასი რომ გვაქვს მითითებული, არტისტებთან ცოტა უხერხულობის მიუხედავად, მომხმარებლისათვის ბევრად მომხიბვლელია. არადა, შეიძლება, ამ ფასად იყოს ნამუშევრები [სხვა] გალერეებშიც, მაგრამ [წინასწარშექმნილი წარმოდგენით] რომ ფასი მაღალი იქნება, არ იკითხო. როდესაც ყიდი, ფვიქრობ, ფასის თქმა უხერხული არ არის“  
(გალერეა №3)

## 6.8. აუდიტორიის განვითარების ხელშეშლელი ფაქტორები

უმთავრეს ხელშეშლელ ფაქტორად გალერისტები თანამედროვე ხელოვნების მიმართ ქართული საზოგადოების არასაკმარის ინტერესს ასახელებენ. ამის გამომწვევ სხვა მიზეზებს შორის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი თავად ხელოვანთა მხრიდან საზოგადოებასთან ურთიერთობის ნაკლებეფექტური ფორმატია:

” საქართველოში არტისტები არ ქმნიან Instagram-ის ფორმატის „ქონტენტს“, შესაბამისად, [მათს სოციალურ ქსელზე] შემთხვევით მოხვედრილი ადამიანისათვის „სასიამოვნო ესთეტიკა“ შეთავაზებული არაა“  
(გალერეა №2)

რესპონდენტები ყურადღებას ამახვილებენ პროფესიონალური კრიტიკისა და ე.წ. ხარისხიანი მედიაპროდუქტის არარსებობაზეც:

” უცხოეთში კრიტიკოსს შეუძლია, შექმნას სახელი და შეუძლია, ის გაანადგუროს. [აქ] კრიტიკა არ არსებობს, სამწუხაროდ. არის 2-3 კრიტიკოსი, ძალიან ცნობილი, მაგრამ ეს საკმარისი არაა. არაა პრესა, უშუალოდ ხელოვნებაზე ფოკუსირებული“  
(გალერეა №1)

გალერისტებმა ყურადღება გაამახვილეს სახელმწიფოს როლზე თანამედროვე ხელოვნების პოპულარიზაციის საქმეში და აღნიშნეს, რომ არსებული კულტურის სახელმწიფო პოლიტიკა ნაკლებეფექტურია. ინტერვიუში ისინი სახელმწიფო მუზეუმებისა

და ტურიზმის ადმინისტრაციის პასუხისმგებლობაზე აკეთებდნენ აქცენტს:

„ ძალიან მარტივია, ანცო საიტი, რომელზეც განათავსებ ინფორმაციას არსებულ გალერეებზე. საქართველოში წამყვანი, თითქოს, კულტურული ტურიზმია, მაგრამ, საბოლოო ჯამში, ტურისტს ხინკლის და ღვინის გარდა არაფერს ვთავაზობთ“

(გალერეა №4)

„ სხვათა შორის, იგივე უკრაინა აიღე, იქ რომ გადავადგამ ფეხს საზღვარზე, უკვე აეროპორტიდან იწყება შესაბამისი პიარი. ჩვენთან კი – აქეთ კაზინო, იქით კაზინო“

(გალერეა №6).

თანამედროვე ხელოვნების მიმართ ნახსენები სუსტი ინტერესის გარდა, კომერციისათვის ხელისშემშლელი ფაქტორია საქართველოს მოქალაქეთა ზოგადი ეკონომიკური სიღუბე და, შესაბამისად, დაბალი მსყიდველობითი უნარი.

გარდა ამისა, აღინიშნა, რომ მყიდველები, მათ შორის, კოლექციონერები, ხშირად უპირატესობას ანიჭებენ ცნობილ ხელოვანებს და არა დამწყებ, მზარდ ახალგაზრდა არტისტებს, რომლებიც გალერეათათვის ერთგვარი ნიშაა:

„ ვისაც საშუალება აქვს, ურჩევნია, ე.წ. „ბიგ ნეიმები“ იყიდოს, მაგალითად, კარლო კაჭარავა და X თუ ერთი ფასი ღირს, ურჩევნიათ კარლო იყიდონ“

(გალერეა №2)

ყოველივე ამის განმაპირობებლად რესპონდენტთა გარკვეული ნაწილი იმ გარემოებას ასახელებს, რომ ეროვნულ დონეზე შესამჩნევია არა მხოლოდ ახალგაზრდა მხატვართა, არამედ, ზოგადად, თანამედროვე ხელოვნების სუსტი ლეგიტიმაცია. მათი აზრით, ამ შემთხვევაში, გადამწყვეტი კულტურის სახელმწიფო პოლიტიკაა. ამგვარად, იკვეთება ორი მნიშვნელოვანი ფაქტორი: ეროვნული მუზეუმის არაეფექტური პოლიტიკა და თანამედროვე ხელოვნების მუზეუმის არარსებობით გამოწვეული კრიზისი.

კულტურის სახელმწიფო პოლიტიკა სხვა მიზეზითაც გააკრიტიკეს. ყურადღება გამახვილდა მხარდამჭერი მექანიზმების არარსებობაზე. კერძოდ, გამოიკვეთა ორი ფაქტორი:

[1] არ არსებობს შესაბამისი ფინანსური მხარდაჭერის პროგრამა, რომელიც ხელს შეუწყობდა გალერეებს, მონაწილეობა მიეღოთ საერთაშორისო ღონისძიებებში (მაგალითად, ბაზრობებზე):

„ აღმოსავლეთ ევროპის ერთ-ერთ ქვეყანაში ყოველ წელს სახელმწიფოს დაფინანსებით გალერეები არტბაზრობებზე მიდიოდნენ. ამან კარგი შედეგი

გამოიღო თანამედროვე ხელოვნების განვითარების მიმართულებითაც ეროვნულ ღონებზე. ყველა ნორმალურ არტბაზრობაზე მონაწილეობის მიღება მინიმუმ 4,000.00 ევრო ღირს, რაც ადგილობრივი გალერეისთვის ძალიან დიდი თანხაა“

(გალერეა №4)

[2] არ არსებობს საგადასახადო სტიმულირების მექანიზმები. ერთ-ერთი გალერეის წარმომადგენელი ყურადღებას ამახვილებს როგორც ფილანთროპიის არაეფექტური საკანონმდებლო ჩარჩოს, ისე იმგვარი პრაქტიკის არარსებობაზე, როდესაც ხელოვნების ნიმუშის შემქმნელ ფიზიკურ/იურიდიულ პირს გარკვეული ოდენობით ექვითება გადასახადები. \*

რესპონდენტები პრობლემად ასახელებენ მოჩარჩოებისა და გადაზიდვის სერვისის უხარისხობასაც:

” ტრანსპორტირება რთულია, ჩარჩოების შექმნა, წარმოება რთულია. ისეთი შეგრძნება მაქვს, რომ ზოგჯერ გადაზიდვები აჩერებს უცხოელებს ნამუშევრების ყიდვისას“

(გალერეა №5)

რესპონდენტებმა ყურადღება გაამახვილეს არაჯანსაღ კონკურენციაზეც, როგორც კომერციალიზაციის ხელისშემშლელ ფაქტორზე. აღსანიშნავია, რომ კონკურენციაზე საუბრისას რესპონდენტები არ გულისხმობენ თანამედროვე ხელოვნების გალერეათა ჯანსაღ მეტოქეობას და მხედველობაში აქვთ შემდეგი ტიპის შემთხვევები:

[1] კონკურენცია ხელოვანთან: მყიდველი გალერეის გვერდის ავლით ყიდულობს ნამუშევრებს;

[2] კონკურენცია სალონურ გალერეებთან:

” ჩვენთან არის ასეთი დანესებულებებიც, სადაც ჩარჩოებთან ერთად ყიდვიან მხატვრების როგორც კარგ, ისე ცუდ ნამუშევრებს. ასეთი სალონები გალერეების სერიოზული კონკურენტები არიან. იყო შემთხვევა, როდესაც ერთმა ასეთმა სალონმა ერთიანად შეისყიდა X-ის ბევრი ნამუშევარი და მერე მათ იაფად, არასაგალერეო ფასად ყიდდა. გალერეებში ეს მხატვარი აღარ იყიდებოდა იმიტომ, რომ ყველამ იცოდა – ამ მხატვრის ნამუშევრებს სალონურ გალერეებში იყიდდი ნახევარ ფასად. საბოლოოდ, X-ის ფასი დაეცა. რამდენიმე წლის მერე ასეთი მხატვრები ხვდებიან, რომ შეცდომა დაუშვეს და სახელოსნოდანაც კი ვეღარ ყიდვიან ნამუშევრებს რეალურ ფასად“

(გალერეა №1)

[3] კონკურენცია ყალბ პროდუქციასთან:



” ახლა X-ის რა ნამუშევრებითაცაა გავსებული სალონების ნახევარი, ყალბია. გაყალბებას კატასტროფული მასშტაბები აქვს მიღებული. ამიტომ არის მნიშვნელოვანი ჩვენი აუდიტორიის, კლიენტების ნდობა“  
(გალერეა №1)

## 6.9. აუდიტორიის ღირებულებრივი ორიენტირი

დამთვალეიერებლისა თუ მყიდველისათვის სოციალური, კულტურული და სიმბოლური კაპიტალის დაგროვება შეიძლება აღმოჩნდეს გალერეაში მისვლის მამოტივირებელი ფაქტორი, რადგან ასე მას შეუძლია, გაიფართოვოს გავლენიანი სანაცნობო წრე, გაიღრმავოს ცოდნა და/ან იგრძნოს საკუთარი პრესტიჟი. საზოგადოების ამგვარ მისწრაფებათა დასაკმაყოფილებლად არსებობს მხოლოდ რამდენიმე მექანიზმი. მაგალითად, ე.წ. „თოქების“ (საუბართა სესიების) ტრადიცია, ხელოვანთან კომუნიკაციის ერთ-ერთი საშუალება, რომელიც დამთვალეიერებელსა თუ მყიდველს შესაძლებლობას აძლევს, შეიძინოს ერთგვარი სიმბოლური თუ კულტურული კაპიტალი. თუმცა აღინიშნა, რომ „თოქებზე“ მოთხოვნა დაბალია.

სიმბოლური კაპიტალის დაგროვებაზე საუბრისას აღინიშნა ვერნისაჟების პრაქტიკაც. ვერნისაჟზე გამოფენის საჯარო გახსნამდე იმართება ექსკლუზიური/წინასწარი ჩვენება ლოიალური კლიენტურისათვის.

არაერთ შემთხვევაში, გამოიკვეთა სხვა ტიპის ტენდენციაც – ამა თუ იმ გალერეაში დამკვიდრებულია ხელოვანებსა და ლოიალურ კლიენტებთან არაფორმალურ გარემოში, მაგალითად, კაფე-რესტორნებში, შეხვედრის ტრადიცია:

” „თუ აქ გახსნა მაქვს, მაქვს მასპინძლობის მთელი პაკეტი, მაგალითად, თბილისის, საქართველოს ჩვენება, მათთან ერთად ვახშმები. ვცდილობთ, დავამყაროთ პირადი ურთიერთობა მთელი გასართობი პაკეტით. ძირითადად, სადილები მოსწონთ და ა.შ.“  
(გალერეა №5)

აღინიშნა ის გარემოებაც, რომ მყიდველთან კომუნიკაციისას გალერისტები ითვალისწინებენ სხვადასხვა დეტალს. მაგალითად, შეიძლება კლიენტისათვის მნიშვნელოვანი იყოს, თუ კიდევ ვის კოლექციაშია დაცული მისთვის საინტერესო ხელოვანის ნამუშევარი ან როგორია ამ არტისტის სამომავლო გეგმები:

” ვაკონტროლებთ, ვინ ყიდულობს ამ ნამუშევარს, რომელ კოლექციაში ხვდება, სად უნდა დაიდოს ეს ყველაფერი იმიტომ, რომ, პირველ რიგში, ძალიან ვუფრთხილდებით ხარისხსა და სახეს“  
(გალერეა №1)

გალერისტებისათვის მნიშვნელოვანია ისიც, რომ არტისტები საერთაშორისო საზოგადოებას გააცნონ. საამისოდ არაერთი მექანიზმი არსებობს: მხატვართა არტბაზრობებზე წარდგენა, ნამუშევრებით უცხოეთში ვაჭრობა, ადგილობრივი არტისტთა შემოქმედებით უცხოური პრესის დაინტერესება.

თუკი ნამუშევრის შექმნას ინვესტიციად განვიხილავთ, შეინიშნება გარკვეული ტიპის აზარტი, როდესაც გალერისტები მყიდველს ერთგვარი რისკის წინაშე აყენებენ, რომელიც შეიძლება წამგებიანიც აღმოჩნდეს და ძალიან მომგებიანიც.

” X რომ 500 ევრო ღირდა, ახლა ის 10, 000 ევრო ღირს“

(გალერეა №9)

შემოსავლების მაღალი დონე კულტურისა და სოციალური კაპიტალის დონესთან თანხვედრაში შეიძლება არ იყოს. „მაგალითად, ტერმინები „ნუვორიში“ (nouveau riche – ახალი მდიდრები) და “flash” ააშკარავებს უთანხმოებას, ერთი მხრივ, კულტურული კაპიტალით მდიდრებს, მაგრამ ეკონომიკური კაპიტალით ღარიბებსა ([ხელოვნების] სფეროს წარმომადგენლები) და, მეორე მხრივ, ეკონომიკური კაპიტალით მდიდრებს, მაგრამ კულტურული კაპიტალით ღარიბებს შორის (როგორც არიან ბიზნესის სფეროს მოღვაწეები...)“ (დავითულიანი, 2019). მყიდველისათვის ნამუშევრის შექმნამ შეიძლება ბიძგი მისცეს ამ ორი ტიპის კაპიტალის ზრდას:

” „არტისტების გაცნობა ძალიან უყვართ, კოლექციონერის მიზანიც ეგ არის, რომ ნამუშევრების შექმნის შედეგად გადავიდეს სხვა სფეროში“

(გალერეა №1)

## 6.10. პანდემიის გავლენა

გალერეათა უმეტესობამ 2020 წელს საგამოფენო პროგრამა შეაჩერა. ამას, თავის მხრივ, არაპროგნოზირებადი შეზღუდვების დაწესება განაპირობებდა: ზოგიერთ შემთხვევაში სირთულეს წარმოადგენდა საინსტალაციო ინვენტარის შესყიდვა, ზოგჯერ კი გამოფენები გახსნიდან რამდენიმე დღეში დახურეს და ნაკლებად ეფექტურ ონლაინსივრცეში გადაიტანეს. ამასთანავე, გალერეების ხელმძღვანელები, მობილობასა და ტრანსპორტირებასთან დაკავშირებული სირთულეების გამო, ვეღარ ახერხებდნენ გაცვლით პროგრამებში სამონაწილეოდ არტისტების ხელშეწყობას. პრობლემად იქცა გამოფენათა ექსპორტიც. შეზღუდული რაოდენობის იმ საგამოფენო პროექტების შემთხვევაში კი, რომლებიც მაინც განხორციელდა, გალერეები ე.წ. დაჯავშნილი ვიზიტების სტრატეგიას მისდევდნენ. თუმცა ინტერვიუერები იმასაც აღნიშნავდნენ, რომ პანდემიის პირობებში განვითარებულმა ონლაინაქტივობამ ხელი შეუწყო თანამედროვე ხელოვნების დემოკრატიზაციას.

რაც შეეხება კომერციულ ფაქტორს, თუკი პანდემიის სანყისი პერიოდით არ ვიმსჯელებთ, კვლევის მონაწილეები გაყიდვების მაჩვენებელს დამაკმაყოფილებლად

ათვისებენ. ამის მიზეზი, რესპონდენტთა აზრით, ის დანაზოგია, რომელიც მათ კლიენტებს, ვერშემდგარი გასართობ-კულტურული ღონისძიებებისა და მოგზაურობის გამო, თანამედროვე ხელოვნების ნიმუშების შესაძენად გაუჩნდათ:

” პოზიტიურად ვაფასებ... გადასარევი... არასდროს არ ყოფილა ისეთი გაყიდვები, როგორც პანდემიის დროს იყო“  
(გალერეა №9)

” მეორემ მითხრა, რომ დაჯდა სახლში, მიხვდა, რომ კედლები არ მოსწონს. აქამდე სახლში არ იჯდა საერთოდ, სულ გასული იყო, სულ დარბოდა. ასე რომ, ძალიან სასაცილო იყო, რომ პანდემიის დროს კარგი მუშაობა იყო“  
(გალერეა №6)

გალერისტების მნიშვნელოვანი ნაწილი ონლაინგაყიდვების მაღალ მაჩვენებელსაც აღნიშნავს. კვლევაში მონაწილეები საქმიანობის შეჩერებას არ ფიქრობენ და შესაძლოა, ამის მიზეზი მეტ-ნაკლები კომერციული მდგრადობა იყოს.

სხვა მიზეზად შეიძლება დასახელდეს სივრცის ქირა, რომელიც მთელ მსოფლიოში გალერეების 2/3-ისათვის დამაბრკოლებელი ფაქტორია. მაგალითად, ნიუ-იორკში, ლონდონსა და პარიზში ხარჯების 27%-დან 40%-მდე სწორედ ქირის გადასახადზე მოდის (Michalska, Brady, & Pownall, 2020). ამ თემაზე საუბრისას ერთ-ერთმა რესპონდენტმა განაცხადა:

” ჩვენ გვაქვს დანაზოგი და გალერეის დაკვეთის არ მეშინია. ეგ არის საქართველოში პლუსი, რომ შენი ფიქსირებული ხარჯები არ არის ისეთი, რომ ვერ განვდე დანაზოგით“  
(გალერეა №7)

პანდემიის პირობებში კვლავ მნიშვნელოვან პრობლემად რჩება ტურისტების არარსებობა.

## 6.11. 2021 წლის გეგმები

მიუხედავად იმისა, რომ გალერეების ხელმძღვანელებს აქვთ წინასწარშემუშავებული საგამოფენო პროგრამა, რომელიც ადგილობრივ გამოფენებსაც ითვალისწინებს და საერთაშორისო გასულით ღონისძიებებსაც, რესპონდენტები საეჭვოდ მიიჩნევენ 2021 წელს მათ განხორციელებას.

გალერისტებს მიაჩნიათ, რომ ვირტუალური საგამოფენო პროექტები არაეფექტიანია.

შესაბამისად, ისინი ნაკლებად ვარაუდობენ ამ რეჟიმში მუშაობის გაგრძელებას. ინსტიტუციონალური განვითარებისათვის გამოყოფილი არასაკმარისი სახსრების გამო, გალერისტები ვერ ახერხებენ საერთაშორისო სტანდარტის შესაბამისი ვირტუალური პლატფორმების განვითარებას. თუკი მსოფლიო გამოცდილებას გავითვალისწინებთ, დავრწმუნდებით, რომ არსებობს მაგალითები, როდესაც ინსტიტუციონალურად ძლიერმა გალერეებმა ეფექტურად უპასუხეს ახალ რეგულაციებს და საფუძვლიანად განავითარეს ონლაინპლატფორმები: „Zwirner-ის გალერეამ შექმნა ციფრული განვითარებისა და ონლაინგაყიდვების ახალი დეპარტამენტი, რომელშიც 12 ადამიანი დაასაქმა. აქედან პირველი 4 ადამიანი მათ ჰანდემის დანყებისთანავე აიყვანეს“ (ART-PRICE, 2020).

გალერისტები სკეპტიკურად უყურებენ გაყიდვების საკითხსაც. მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარის მდგრადობა კვლავაც საეჭვოა. ამიტომ მასაც კი, ვინც 2020 წლის გაყიდვების მაჩვენებლით კმაყოფილია, არ გააჩნია გარანტია, რომ ამგვარი ტენდენცია სამომავლოდ შენარჩუნდება:

” ცოტა მეშინია, ეგეც ხომ იწურება. რამდენიმე კაცმა იყიდა საკმაოდ ძვირიანი ნამუშევარი, მაგრამ აღარ იყიდის და მყიდველებიც არ არის ბევრი. არ მგონია, რომ ეგრე გაგრძელდეს“  
(გალერეა №7)

## 7 დასკვნა და რეკომენდაციები

კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ თანამედროვე ხელოვნების გალერეათა ხელმძღვანელებისა და მათი მომხმარებლების – გამოფენების დამთვალიერებლებისა და მყიდველების – მოსაზრებები ზოგჯერ ერთმანეთს ემთხვევა, ზოგჯერ კი ურთიერთსაპირისპიროა.

თბილისში მოქმედ თანამედროვე ხელოვნების გალერეებზე საუბრისას ყურადღება უნდა მიექცეს იმ გარემოებას, რომ მათი მთავარი მისია ახალგაზრდა ხელოვანთა წარმოჩენა და ექსპერიმენტული ხელოვნების ხელშეწყობაა.

ბოლო პერიოდში თანამედროვე ხელოვნების პუბლიკა იზრდება. მიუხედავად ამისა, გალერეების წარმომადგენლებიცა და დამთვალიერებლებიც აღნიშნავენ, რომ ეს ერთგვაროვანი საზოგადოებაა, რომელიც, ძირითადად, სახელოვნებო წრის წარმომადგენლებისაგან ან ამ წრესთან დაკავშირებული პირებისაგან შედგება. ეს ფაქტი ქმნის ერთგვარ წინასწარგანწყობას, თითქოს ნებისმიერი ვიზიტორი ჩახედული უნდა იყოს სახელოვნებო წრის „შიდა კულტურაში“. მაგალითად, ხშირად არტისტებს არა სახელებითა და გვარებით, არამედ ვინრო სახელოვნებო წრეში დამკვიდრებული მეტსახელებით მოიხსენიებენ, რაც რიგითი დამთვალიერებლისათვის ერთგვარ უხერხულობას ქმნის. კვლევის შედეგად მიღებულ მონაცემებზე დაყრდნობით, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ გალერეები, მათდა უნებურად, განიზიდავენ ახალ აუდიტორიას და ქმნიან ერთგვარ უხილავ ბარიერს, რითაც დამთვალიერებელს უბიძგებენ, თანამედროვე

ხელოვნება მხოლოდ საჯარო სივრცეში წარმოდგენილ გამოფენებზე ეძებონ. არადა, გალერეათა ხელმძღვანელები თავადვე აცნობიერებენ, რომ ბაზარზე სულ უფრო და უფრო მეტი მსყიდველობითუნარიანი ახალგაზრდა ჩნდება.

რეკომენდებულია, რომ გალერეათა ხელმძღვანელებმა საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიის დაგეგმვა-განხორციელებისას გაითვალისწინონ ის საზოგადოებრივი ჯგუფები, მათ შორის, პოტენციური დამთვალიერებლები და მყიდველები, რომლებიც არ/ნაკლებად ფლობენ სექტორსპეციფიკურ ცოდნასა და გამოცდილებას.

რესპონდენტების მოსაზრებით, გალერისტებმა კონკრეტული პოლიტიკა უნდა განსაზღვრონ, რათა მომხმარებელი, საბოლოო ჯამში, უფრო კმაყოფილი იყოს. პოლიტიკის განსაზღვრა, ითვალისწინებს პრაქტიკულ ქმედებებსაც, მაგალითად, წლიური გეგმის წინასწარ შედგენას. მასში განვიხილოთ უნდა იყოს გალერეებში ნამუშევართა გამოფენის განრიგი, რაც დამთვალიერებლისა და პოტენციური მყიდველისათვის მეტად ინფორმაციული იქნება.

კვლევის შედეგების გათვალისწინებით, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ თანამედროვე ხელოვნების სფეროში მოღვაწე გალერისტები საქართველოში, საგამოფენო პროგრამების თვალსაზრისით, ნაკლებად შეისწავლიან საზოგადოებაში არსებულ მოთხოვნას. შესაბამისად, ისინი დამთვალიერებლის პრეფერენციებზე მეტად საკუთარ „პროფესიულ ინტუიციას“ მისდევენ. ყურადღებას იქცევს ისიც, რომ გალერისტები გამოფენის დაგეგმვისას, მეტწილად, უპირატესობას ანიჭებენ კონცეფციას, ხოლო კომერციული ასპექტი მათთვის მეორეული მნიშვნელობისაა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის თვალსაზრისით, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ სოციალური ქსელი გალერეისათვის ყველაზე ხელსაყრელი პლატფორმაა. სოციალურ ქსელებს, როგორც ინფორმაციის გავრცელების საუკეთესო საშუალებას, უპირატესობა დამთვალიერებლისთვისაც ენიჭება. როგორც ვხედავთ, ამ შემთხვევაში, გალერეის წარმომადგენელთა და საზოგადოების პოზიცია თანხვედრა. მიუხედავად ამისა, აღმოჩნდა, რომ გალერისტთა ნაწილი სოციალური ქსელის ამა თუ იმ (მაგალითად, სარეკლამო) ინსტრუმენტს არაეფექტურად ან არასრულად მიმართავს. ამასთანავე, მაშინაც კი, როცა გალერეა სხვადასხვა სარეკლამო საშუალებას იყენებს, მოპოვებული მონაცემების სრულფასოვანი მონიტორინგი და ანალიტიკური კვლევა იშვიათად ხდება, რაც შემდგომი სამუშაოების ეფექტურობას მნიშვნელოვნად ამცირებს.

რეკომენდებულია, რომ გალერეების ხელმძღვანელებმა განავითარონ ფართო საზოგადოებაზე ორიენტირებული სოციალური მედიაკომუნიკაციის და პირადი კომუნიკაციის სტრატეგიებიც. შესაძლებლობის შემთხვევაში, ამ საქმიანობით

დაკავებული უნდა იყოს პროფესიონალი თანამშრომელი. სფეროს განვითარებაზე მიმართულმა დონორმა ორგანიზაციებმა უნდა ჩამოაყალიბონ გალერეების ინსტიტუციონალურ და თანამშრომელთა პროფესიულ განვითარებაზე მიმართული მხარდაჭერის პროგრამები.

რაც შეეხება სატელევიზიო მედიას, ამ თვალსაზრისით, გალერეის წარმომადგენლებისა და მომხმარებლის მოსაზრებები მხოლოდ ნაწილობრივ თანხვდება. ზოგჯერ ტელემედია გამოფენის დათვალიერების მოსურნეთათვის მართლაც გამოსადეგია, თუმცა არ ითქმის, რომ მას წამყვანი პოზიცია უკავია. თავის მხრივ, გალერისტები უკმაყოფილონი არიან სატელევიზიო გადაცემებში მათი გამოფენების გაშუქების ხარისხით. გამონაკლისია Artarea TV 2.0, რომლის მუშაობას პოზიტიურად აფასებს დამთვალიერებელიც.

რეკომენდებულია, რომ მედიაპლატფორმებმა იზრუნონ საკუთარი ჟურნალისტების სექტორსპეციფიკური სპეციალიზაციის ამაღლებაზე.

კვლევამ გამოავლინა საზოგადოებასთან კომერციული ურთიერთობის თვალსაზრისით არსებული ხარვეზები. გალერისტებს არ გააჩნიათ სტრუქტურირებული, ჩამოყალიბებული გეგმა, რათა მოიზიდონ ახალი მყიდველი, თუმცა, ლოიალური კლიენტების შენარჩუნების მხრივ, გალერეების ხელმძღვანელების სამოქმედო გეგმა შედარებით მკაფიოა.

რეკომენდებულია, რომ გალერეებმა პოტენციური მყიდველის მოსაზიდად სპეციალური სამოქმედო გეგმა განავითარონ.

გალერისტების და დამთვალიერებლების მოსაზრებები თანხვდება, როდესაც ისინი გამოფენებზე დასწრების მთავარ მამოტივირებელ ფაქტორად გამოფენის კონცეფციასა და არტისტის ვინაობას ასახელებენ. მამოტივირებელი ფაქტორია ასევე გამოფენის სახელწოდება და ექსპოზიციის ინოვაციურობაც.

გალერეების წარმომადგენლებისა და დამთვალიერებლების შეფასებები არ თანხვდება, როდესაც ისინი გალერეაში უცხოელი ხელოვანის წარდგენის საკითხებზე მსჯელობენ.

თუკი დამთვალეიერებლისათვის უცხოელი ხელოვანის მონვევა სასურველია, გალერეის თანამშრომელთა გადმოსახედიდან, ქართველ არტისტებს უფრო მეტი მნახველი ჰყავთ, რაც კომერციულ მხარეზეც შესაბამისად აისახება.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ სოციალურ ქსელში წარმოებული აქტიური კამპანია მომხმარებელს გამოფენის დათვალეიერებისა და ნამუშევრების შეძენისკენ მეტად უბიძგებს.

კვლევამ ასევე აჩვენა, რომ კომერციულ ფაქტორზე საუბრისას გალერისტები ყურადღებას ამახვილებენ ისეთ ტექნიკურ დეტალებზე, როგორცაა ნამუშევრის შესრულების თარიღი და ზომა. ამასთანავე, გალერეათა წარმომადგენლები და მომხმარებლები თანხმდებიან, რომ ყველაზე დიდი მოთხოვნა ფერწერულ ნამუშევრებზეა.

რეკომენდებულია, რომ გალერეებმა იზრუნონ მყიდველის თვალსაწიერის გაფართოებაზე, რადგან მან ხშირად არც კი იცის, რომ შესაძლებელია ალტერნატიულ მედიუმებში შესრულებული ნამუშევრების შეძენა და ინტერიერში მათი განთავსება.

კვლევის შედეგებით თუ ვიმსჯელებთ, დამთვალეიერებლის მოტივაციას მნიშვნელოვნად განაპირობებს გალერეის ადგილმდებარეობაც, ამ საკითხთან კი, თავის მხრივ, გადაჯაჭვული არის საგალერეო ქსელის დეცენტრალიზაციის პრობლემა.

კომერციული და საგამოფენო პროგრამის განვითარების პრობლემების განხილვისას გალერეების ხელმძღვანელები ხელის შემშლელ ფაქტორად ასახელებენ საზოგადოების გაუთვითცნობიერებლობას. ამას, თავის მხრივ, რამდენიმე გამომწვევი მიზეზი მოეძებნება: საზოგადოებასთან ურთიერთობისას წარმოებული არასათანადო პიარკამპანია, მდარე პროფესიული კრიტიკა, უხარისხო მედიაპროდუქტის სიჭარბე. ამ მოსაზრებას დამთვალეიერებელიც იზიარებს.

რესპონდენტთა მოსაზრებების შეჯამების შედეგად გამოიკვეთა, რომ კომერციული საქმიანობისა თუ საგამოფენო პროგრამების განხორციელებისათვის დამაბრკოლებელი ფაქტორია კულტურის არსებული პოლიტიკაც. ისინი მიიჩნევენ, რომ საჭიროა ამოქმედდეს საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებასა და ხელოვნების ლეგიტიმაციაზე ორიენტირებული მექანიზმები. მათი მოსაზრებით, ამ პროცესში, უპირველეს ყოვლისა, ჩართული უნდა იყოს საქართველოს ეროვნული მუზეუმი და ტურიზმის ადმინისტრაცია. გალერეათა წარმომადგენლები კულტურის პოლიტიკის ხარვეზად მოიაზრებენ შესაბამისი ფინანსური მხარდაჭერისა და გადასახადის სტიმულირების მექანიზმების არარსებობასაც.

რეკომენდებულია, რომ შესაბამისმა სახელმწიფო დაწესებულებებმა საკუთარი

უფლებამოსილების ფარგლებში შეიმუშავონ თანამედროვე ხელოვნების ინდუსტრიის გაძლიერებაზე ორიენტირებული პროგრამები და ანარმოონ შესაბამისი კამპანიები.

ჩატარებული გამოკვლევის საფუძველზე შეიძლება ასევე დავასკვნათ, რომ კომერციალიზაციის ხელშემშლელი ფაქტორი, ერთი მხრივ, ნამუშევრის ფასია, სხვა მხრივ კი, გალერისტებზე დაყრდნობით – მოსახლეობის შეზღუდული მსყიდველობითუნარიანობა. ამის გამო, მომხმარებელი ზოგჯერ ნამუშევარს გალერეის გვერდის ავლით ყიდულობს, რითაც აღრმავებს ისედაც არაჯანსაღ კონკურენციას და აძლიერებს ჩრდილოვან ეკონომიკას. მყიდველები, მათ შორის, კოლექციონერებიც, ხშირად ცნობილი არტისტების ნამუშევართა ყიდვას ამჯობინებენ, მაშინ, როდესაც გალერეათა მთავარ ნიშასა თუ სეგმენტს მაინც ახალგაზრდა/მზარდი ხელოვანები ქმნიან. თავის მხრივ, მომხმარებელი კომერციალიზაციის ხელის შეშლელ ფაქტორად გალერეების პერსონიზირებულ/შერჩევით მიდგომასაც ასახელებენ. რესპონდენტთაგან მიღებული მონაცემებით, არსებობს პროცედურული პრობლემაც, როგორც არის მაგ., ნაღდი წესით ანგარიშსწორება. დასკვნის სახით უნდა ითქვას, რომ მყიდველი ნამუშევრის განფასების ბუნდოვანი პოლიტიკის გამოც უკმაყოფილოა.

გალერეები, გარდა ნამუშევართა მოჩარჩოებისა და ტრანსპორტირების სერვისის გაუმართაობისა, საუბრობენ კომერციალიზაციის დამაბრკოლებელ სხვა ფაქტორზეც – არაჯანსაღ კონკურენციაზე უშუალოდ ხელოვანთან, ე.წ. სალონურ გალერეებსა და ყალბ ნამუშევრებთან.

რეკომენდებულია, რომ გალერეების წარმომადგენლებმა საფუძვლიანად დაასაბუთონ, თუ რა უპირატესობა აქვს, ერთი მხრივ, ხელოვანისათვის, მეორე მხრივ კი, მყიდველისათვის გალერეასთან თანამშრომლობას. გარდა ამისა, ერთობლივად უნდა შეიმუშავდეს ინდუსტრიული ეთიკის ჩარჩო.

რაც შეეხება სუვენირებს, ამ მხრივ, კვლევამ აჩვენა, რომ თანამედროვე ხელოვნებით დაინტერესებული ადამიანებისთვის მათი შეძენა ცალსახად სასურველია, რაც მთლიანობაში გალერისტების პოზიციას არ თანხვდება. გალერეები თავს არიდებენ სუვენირების წარმოებას. ამას რამდენიმე მიზეზი აქვს: სუვენირები ექსკლუზიურად ტურისტებზე გათვლილ პროდუქტად აღიქმება, გალერეები არ ფლობენ მათი წარმოებისათვის საჭირო რესურსს და სკეპტიკურად უყურებენ შესაძლო კომერციულ მოგებას. სხვა მხრივ, ის გალერეები, რომლებიც მსგავსი პროდუქციით ვაჭრობენ, გაყიდვების მაჩვენებლით უკმაყოფილები არიან და იმასაც ადასტურებენ, რომ ფართო საზოგადოებისათვის ამგვარად მათი სახელი უფრო ცნობილი ხდება.



რეკომენდებულია, რომ გალერისტებმა სათანადოდ შეათვასონ სუვენირების წარმოებითა და რეალიზაციით მიღებული პოტენციური სარგებელი და, ანალიზის საფუძველზე, გადაწყვიტონ, რამდენად მომგებიანია მათთვის ამგვარი პროდუქციის წარმოება.

კვლევაზე დაყრდნობით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ თანამედროვე ხელოვნების გალერეებში ვიზიტი დაინტერესებულ საზოგადოებას სოციალური კაპიტალის დაგროვებასა და გამყარებაში ეხმარება. საპასუხოდ, გალერეა მომხმარებელს ეპატიუება გახსნით ღონისძიებებზე, სადაც ინტერაქციის მეტი საშუალებაა. ყოველივე ზემოთქმულს შეიძლება ისიც დავამატოთ, რომ, პირდაპირ გავლენაზე ლაპარაკი გაუმართლებელი იქნებოდა, კულტურული კაპიტალის განვითარების თვალსაზრისით, გალერეათა როლი მაინც აშკარაა. თავის მხრივ, ამის ხელშესაწყობად, როგორც უკვე აღინიშნა, გალერეებში ე.წ. „თოქები“ (მაგალითად, ავტორებთან საუბრები) იმართება. სოციალური და კულტურული კაპიტალისგან განსხვავებით, თანამედროვე ხელოვნების გალერეაში ნამუშევრების შექმნასა და ეკონომიკური კაპიტალის დაგროვებას შორის კავშირს მხოლოდ გამონაკლისები თუ ხედავენ. ამ მიმართულების გასაფართოებლად გალერისტები, თავის მხრივ, საზღვრებს მიღმა არტისტის სახელის გატანაზე ზრუნავენ. და, ბოლოს, მიუხედავად იმისა, რომ გალერეათა წარმომადგენლების ნაწილი მომხმარებელს ექსკლუზიურ ღონისძიებებს სთავაზობს (ეპატიუება სადილზე, ინტერესდება ნამუშევრის ახალი მფლობელის ვინაობით და სხვ.), ყოველივე ეს, დამთვალეიერების აზრით, მათ სიმბოლურ კაპიტალს არ ზრდის.

შეიძლება დავასკვნათ, რომ რესპონდენტებს საკუთარი საქმიანობის ინტერნაციონალიზაციის სურვილი აქვთ. ისინი უმეტესად ფოკუსირებულნი არიან ევროპის, ამერიკის შეერთებული შტატებისა და რუსეთის ბაზრებზე.

რეკომენდებულია, რომ გალერეებმა აქცენტი გადაიტანონ ახალ ბაზრებზე და განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციონ სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიას, რადგან უკანასკნელ წლებში თანამედროვე ხელოვნების ნიმუშების გაყიდვების მაჩვენებლები მზარდია აღნიშნულ რეგიონში.

2020 წელს, Covid-19-ით გამოწვეული პანდემიის გამო, გალერეებმა ფიზიკურ სივრცეში საგამოფენო პროგრამები, ფაქტობრივად, შეაჩერეს (გამონაკლისის სახით, მხოლოდ ე.წ. დაჯავშნილი ვიზიტის რეჟიმში მუშაობდნენ) და ვირტუალურ პლატფორმაზე გადაინაცვლეს. დამთვალეიერებელთა ნაწილი ვირტუალურ საგამოფენო პროექტებს დადებითად აფასებს, ნაწილი კი, ვისთვისაც გამოფენაზე მისვლა, უპირველეს ყოვლისა, სოციალურ აქტი იყო, ამგვარი ცვლილებით უკმაყოფილებას გამოხატავს. კვლევის მონაწილეთაგან მოპოვებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, უნდა ითქვას, რომ

პანდემიამ თანამედროვე ხელოვნების ნიმუშების მოყვარულებს თანხის დაზოგვის მეტი შესაძლებლობა მისცა, ეს კი, კვლევის მონაცემებით, გალერეათა შემოსავალზეც აისახა. ამის გათვალისწინებით, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ პანდემიამ თანამედროვე ხელოვნების კომერციალიზაციას ხელი ვერ შეუშალა.

რაც შეეხება 2021 წლის პერსპექტივას, უნდა ითქვას, რომ გალერეათა წარმომადგენლები ეჭვის თვალით უყურებენ საგამოფენო პროგრამის შემდგომ განხორციელებას და აპირებენ, რეგულაციათა შესაბამისად იმოქმედონ. მათი აზრით, ვირტუალური საგამოფენო პროექტები არაეფექტურია, ხოლო ამ ფორმატში საგამოფენო პროგრამის განვითარება – ნაკლებად სახარბიელო. გალერისტები სკეპტიციზმით უყურებენ სამომავლო გაყიდვების პერსპექტივასაც, ვინაიდან, მათი აზრით, ფინანსურად ძლიერი საზოგადოებრივი ფენის რესურსიც შეიძლება ამოიწროს. გალერეათა წარმომადგენლების მოსაზრებებს თუ დავეყრდნობით, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ პანდემიის პირობებში მუშაობის გაგრძელების პროგნოზირება რთულია. თუმცა თავისთავად ის ფაქტი, რომ ხელოვნების ნიმუშის შექმნა დაინტერესებული ადამიანებისათვის ბედნიერების შეგრძნებასთან ასოცირდება, იმედისმომცემი დასკვნების გამოტანის საშუალებას იძლევა.

Covid-19-ით გამოწვეული პანდემიის პირობებში გალერეების მიერ შემუშავებული საპასუხო ქმედებების (მაგალითად, დაჯავშნილი ვიზიტების) გათვალისწინებით, მნიშვნელოვანია, რომ უშუალოდ გალერეებისათვის შემუშავდეს სექტორსპეციფიკური რეგულაციები, რაც უზრუნველყოფს, ერთი მხრივ, მათ სიცოცხლისუნარიანობას, სხვა მხრივ კი – კულტურის პროცესებში დამთვალეობის უწყვეტ ჩართულობას.

შემაჯამებელი დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ თანამედროვე ხელოვნების გალერეების მხრიდან მომხმარებლისათვის შეთავაზებული სერვისები არადაამაკმაყოფილებელია და ბაზრის განვითარებასაც აფერხებს. კონკრეტული საპასუხო ნაბიჯების გადადგმის შემთხვევაში, შესაძლოა, პროგრესმა ქვეყანაში თანამედროვე ხელოვნების დარგობრივ განვითარებაზეც მნიშვნელოვნად იმოქმედოს.



დანართში წარმოდგენილია საერთაშორისო გამოცდილებების რამდენიმე წარმატებული მაგალითი, რომელიც მიმართულია თანამედროვე ხელოვნების ინდუსტრიის გაძლიერებაზე:

Participation International Art Fairs არის პიეტ მონდრიანის ფონდის (საჯარო ინსტიტუტი) ფინანსური მხარდაჭერის პროგრამა. გალერეებს, თუკი ისინი საერთაშორისო ბაზრობებზე წარადგენენ თანამედროვე ჰოლანდიელ არტისტს, აღნიშნული პროგრამის ფარგლებში აქვთ შესაძლებლობა, მიიღონ დაფინანსება, რათა დათარონ საერთაშორისო ბაზრობაზე სივრცის ქირის და, ზოგ შემთხვევაში, ნამუშევრის წარმოებისა და გამოფენის პრეზენტაციასთან დაკავშირებული ხარჯები.

მეტი ინფორმაციისთვის:

<https://www.mondriaanfonds.nl/en/application/participation-international-art-fairs/>

კანადის შემოსავლების სამსახურის დადგენილებით, როგორც ფიზიკური, ისე იურიდიული პირები თავისუფლდებიან მოგების გადასახადისგან, როდესაც ისინი შეისყიდიან/ქირაობენ კანადურ თანამედროვე ხელოვნების ნიმუშს. შეღავათი ვრცელდება მთლიანი მოგების გადასახადის არაუმეტეს 20%-ისა. იურიდიული პირების შემთხვევაში, ნამუშევარი უნდა განთავსდეს ისეთ სივრცეში, სადაც ორგანიზაციის „კლიენტები“ ხვდებიან. შესყიდული/ნაქირავები ნამუშევარი ასევე უნდა აკმაყოფილებდეს გარკვეულ კრიტერიუმებს: მათი შეძენის/ქირავნობის ფასი უნდა აღემატებოდეს 200.00 კანადურ დოლარს; მათი ავტორი უნდა იყოს კანადის მოქალაქე ან რეზიდენტი.

მეტი ინფორმაციისთვის:

<https://yklm.ca/the-benefits-of-buying-canadian-art-is-tax-deductible-when-buying-for-your-office/>

Own Art არის გაერთიანებული სამეფოს ნაციონალური ინიციატივა, რომლის ფარგლებშიც დაინტერესებულ პირებს შეუძლიათ შეისყიდონ თანამედროვე ხელოვნების ნიმუში გალერეისგან ნულოვანი პროცენტის განვადებით. აღნიშნული სტიმულირების მექანიზმის მიზანია, ერთი მხრივ, ცოცხალ არტისტთა და გალერეების ხელშეწყობა, მეორე მხრივ კი, სახელოვნებო ბაზრისთვის დამახასიათებელი „ელიტურობის“ ნიველირება. დაინტერესებული პირები უნდა აკმაყოფილებდნენ შესაბამის

კრიტერიუმებს: უნდა იყვნენ დასაქმებულები (მინ. 16 საათი კვირაში) ან იღებდნენ პენსიას/სოციალურ დახმარებას.

მეტი ინფორმაციისთვის:

<https://www.ownart.org.uk/how-to-own-art/>

A new world order, like in other fields, has led to paradigmatic shift in the field of art: the ways of creating and presenting artworks have changed. Globalisation, technological development and corresponding social factors have contributed to forming a modernist vision. Consequently, contemporary art world has emerged as a product of the second half of XX century; as of today, it is subjected to multidisciplinary research (Richman-Abdou, 2019).

There is a theory that this significant change is echoed in terms as well: Art World changed to Art Industry (Schneider, 2019). All of these led to the formation of sector-specific market relations. This is how contemporary art market/bazaar has been created, which is the central subject of the present study as well as its title. On one hand, “bazaar” refers to consumerism and, therefore, represents demand and supply system, on the other hand, the connotation of the term, especially in the East, suggests the improvisational, irregular and changing nature of this system.

In order to find out how do the services of private galleries respond to the demand, we used qualitative research methods. The results that are stated in the report are based on the outcomes of the series of in-depth interviews with the gallery supervisors and the focus groups among contemporary art buyers and exhibition visitors. Such approach enabled us to define current affairs within the research scope.

Based on the analysis we can draw an inference, that the Georgian private galleries only partially meet the needs of the consumers.

## RESEARCH AIM and OBJECTIVES

The aim of the research was to estimate at which extent do the services of the contemporary art galleries respond to the consumers' demand. In other words, the research aimed to determine how satisfactory the services (exhibition programme and sales) are for a specific segment of the society.

To achieve this goal, we considered both the service provider and the recipient and set the following objectives:

- 1 To explore the main ways by which people interested in arts (buyers and exhibition visitors) are introduced to contemporary artworks;
- 2 To identify the main factors which dictate the motivation of the exhibition visitors and buyers to attend exhibitions and/or buy the products;
- 3 To understand, what contemporary art lover mostly feels when attending the exhibitions and/or buying certain products;
- 4 To identify communication methods of contemporary art galleries (from the point of view of the galleries);
- 5 To identify the main technical factors that enhance the motivation of stakeholders to visit exhibitions or buy artworks (from the point of view of the galleries);
- 6 To identify the main value-related factors that enhance the motivation of stakeholders to visit exhibitions or buy artworks (from the point of view of the galleries).

## METHODOLOGY

Due to the specifics of the research subject and considering the absence of such research materials in Georgia, qualitative research methods were selected for obtaining the data. Specifically, 6 focus groups have been conducted in people interested in contemporary art pieces represented in galleries, whereas 9 in-depth interviews have been conducted with the representatives of the galleries. Each of them continued approximately for 1-1.5 hours. The study of the three interrelated, albeit different, segments made it possible to identify dimensions, where supply and demand coincide and mismatch.

Table №1:  
the number of conducted interviews/focus groups

GALLERY OWNER	9 IN-DEPTH INTERVIEWS
EXHIBITION VISITOR	3 FOCUS GROUPS
CONTEMPORARY ART BUYER	3 FOCUS GROUPS

Qualitative research has made it possible to study this subject in depth, which, on one hand, made it easier to explain the situation and, on the other hand, to propose recommendations.

It should be noted that, because of the situation caused by the pandemic, the data has been collected remotely, using online platforms. Despite that, field studies have been productive and limited face-to-face communication has not hindered the process of collecting the data. Considering the fact that modern platforms provide both audio and video connection opportunities, there were practically no interactional problems with the respondents.

The information obtained from consumers' focus group has been processed using one of the most popular programs, Nvivo, to do qualitative data analysis.

When explaining some data, we have relied on Pierre Bourdieu's typology of capital, specifically its four forms: social capital (network of personal relations that an individual builds up), economic capital (financial wealth and possessions), cultural capital (possession of

symbolically valued cultural accoutrements and attitudes), symbolic capital (conditioned authority, which provides reputation) (Socium.ge, n.d.).

The respondents answered all of the questions that, in the name of research, were represented in semi-structured interview guideline and focus group discussion themes. There were three research instruments due to the fact that there were three different groups participating in the research: two focus group discussion themes have been created: one for the exhibition visitors and the other for the contemporary art buyers. As for the in-depth interviews, a special guideline has been developed for studying the opinions of contemporary art gallerists.

The statements of the gallerists and focus group participants are kept almost unchanged throughout the report.

## Sampling

Considering the above-mentioned aims and objectives - how the gallery service in the contemporary visual art market corresponds to the needs of stakeholders - the necessary information could be obtained from specifically selected participants only. Therefore, we used a purposive sampling method based on which we have selected 3 different segments: on one hand, the gallery supervisors and on the other hand, the visitors and the buyers who represent the target group of contemporary art galleries.

This sampling method made it possible to discuss the matter from two different perspectives and observe what similarities and differences can be seen between the opinions of the providers and the recipients of the same service.

Since the stakeholders of contemporary art are both the gallery visitors and the buyers, it became necessary to clearly distinguish these two different categories. Respectively, the focus groups comprised either those limited to attending exhibitions, either those who not only attend the exhibitions but also purchase contemporary artworks, exclusively. Finally, this method helped us to understand what a gallery should offer to a visitor and what gaps exist in terms of integrating the society in exhibition programme and considering them in sales. The youngest respondent in the above-mentioned two groups was 20 years old, whereas the oldest was 65. Their conversations made it clear that some of them developed an interest for contemporary art as a result of their profession, whereas for some it is a hobby.

While researching supply side, we targeted gallery supervisors specifically. The importance of their involvement was stipulated by the fact that the strategy of attracting visitors and retaining buyers are mostly defined precisely by them. Furthermore, they possess the information on numerous technical and essential details, the knowledge of which would help us to draw conclusions about a gallery as a service provider party.



Several actors are identified, while studying contemporary art market: dealers both galleries and individuals, artists themselves and people who are interested in contemplating or purchasing the pieces at their disposal. Due to the limited resources, the study could not cover all these target groups. Consequently, we were forced to narrow the sampling area and consider art gallery as the service provider, and the buyer/viewer of the works exhibited in this space as the recipient. This was, in certain respects, justified for studying a particular segment, but on the other hand, it became a research limitation, as the broad picture of the contemporary art market, without considering artists and dealers, are narrowed down to a particular fragment.

A kind of difficulty was created by the fact that for the most part, the representatives of the art world predominated the group of visitors and buyers. They often discussed certain subjects from a professional point of view, which made it difficult to make an objective assessment, but their opinions, at the same time, made space for a more in-depth analysis.

Despite the fact that the study was conducted remotely during the pandemic period, it did not create significant problems, although some participants preferred to have the camera turned off. Rarely, due to poor internet connection, their image/sound was delivered with lapses.

It should be noted for the future that when conducting the research of this kind, the scope of the research should not be limited to Tbilisi.

## CONCLUSION and RECOMMENDATIONS

The study results revealed that the opinions of gallerists and their consumers - visitors and buyers - sometimes coincide and sometimes contradict each other.

When talking about contemporary art galleries of Tbilisi, one should pay attention to the fact that their main mission is to present emerging artists and promote experimental art.

Recently, the audience of contemporary art has been growing. Despite that, both the gallery representatives and the visitors point out that it is a homogeneous community that mainly consists of the representatives of art circle or people related to that cluster. This fact creates somewhat an initial attitude, as if any visitor should be acquainted with the "inner culture" of the art circle in question. For example, artists are often referred to by nicknames accepted in narrow art circles and not by their full names, which creates a kind of inconvenience for a random visitor. Based on the data obtained from the research, we can conclude that galleries inadvertently alienate new audiences and create a kind of invisible barrier, thus pushing a visitor to look for contemporary art only in exhibitions presented in public space. Apart from that, the gallery owners realize themselves that more and more young people with purchasing power are appearing on the market.

It is recommended that gallery owners consider the community groups, including potential visitors and buyers, who have little to no sector-specific knowledge and experience when planning a public relations campaign.

According to the respondents, gallerists should define a specific policy in order to make the consumer more satisfied in the end. Defining policy also includes practical actions, such as drafting an annual calendar. It should include an exhibition schedule, which will be rather informative for the viewer and potential buyer.

Based on the results of the research, we can say that gallerists working in contemporary art field in Georgia, in terms of exhibition programs, study the demand of the society less. Therefore, they follow their own "professional intuition" rather than the preferences of the visitors. It is also attention worthy that gallerists mainly prefer the concept when planning an exhibition, while the commercial aspect has secondary importance to them. As they say, this can be explained by the commercial unprofitableness of the contemporary art market in Georgia.

In terms of public relations, we can conclude that social media is the most convenient platform for a gallery. Social media, as the best method for spreading information, is also preferred by the visitors. As we can see, in this case, the opinions of the representatives of the galleries and the society coincide. Despite that, it turned out that some gallerists use

certain (for example, advertising) social media tools inefficiently or incompletely. At the same time, even when the gallery uses various advertising tools, received data is not processed, which significantly reduces the effectiveness of further work.

It is recommended for gallery owners to develop both community-oriented social media and personal communication strategies. If possible, a professional staff member should be working on this matter. Donor organizations that are oriented on the development of the sector should establish institutional support schemes and the professional development programmes for the galleries.

As for the TV media, in this regard, the opinions of the gallery representatives and the consumers only partially coincide. Sometimes TV media is really useful for those who want to visit the exhibition; however, it cannot be said that it has a leading position in this regard. For their part, gallerists are unsatisfied with the quality of coverage of their exhibitions (with the exception of Artarea TV 2.0, whose work is also positively assessed by the art lovers).

It is recommended for media platforms to invest in developing sector-specific journalism skills of their staff.

The study revealed shortcomings in terms of commercial relations with the public. Gallerists (excluding art fairs) do not have a structured, well-established plan to attract new buyers, however, in terms of retaining loyal customers, the action plan of gallery owners is relatively clear.

It is recommended for the galleries to develop a special action plan to attract a potential buyer.

Finally, it can be said that the opinions of gallery owners and visitors coincide when they mention the concept of the exhibition and the identity of the artist as the main motivating factors for attending the exhibitions. Another motivating factor is the name and the innovative format of the exhibition.

The assessments of the gallery representatives and the visitors do not match when they discuss the presentation of a foreigner artist in the gallery. While it is desirable for the

visitors that galleries provide the shows of a foreigner artist, according to the gallerists the degree of attendance on such events is comparatively low. This trend is further reflected in sales.

The research revealed that an active social media campaign influences the customers to view the exhibition and buy the works.

Research has also shown that when talking about the commercial factor, gallerists focus on technical details such as the date of the creation and the size of the work. In addition, gallery representatives and buyers agree that the biggest demand is on paintings.

It is recommended for the galleries to manage to broaden the buyers' awareness, as they often do not even know that it is possible to buy artworks done in alternative mediums and lack the information about how to place them at home.

Judging by the results of the research, the motivation of the viewer is significantly determined by the location of the gallery, and the topic of decentralization of the gallery network is intertwined with this issue.

When discussing the problems of commercial and exhibition program development, gallery owners adduce public unawareness as a hindering factor. This, in turn, can be caused by several reasons: inappropriate PR campaign, poor professional criticism, an excess of lower quality media products. This point of view is shared by the visitors as well.

It has been revealed that the existing cultural policy is also an obstacle to strengthen the implementation of commercial activities or exhibition programs. They believe that mechanisms oriented on improving public awareness and legitimizing art need to be actuated. In their opinion, first and foremost, the Georgian National Museum and National Tourism Administration should be involved in this process. Representatives of the galleries also consider the lack of appropriate financial schemes and tax incentives as a cultural policy shortcoming.

It is recommended for the relevant government institutions to develop programs, oriented on strengthening the contemporary art industry and running campaigns within their authority.

Based on the research, we can also conclude that the hindering factor for sales, is the price of the work on one hand, and on the other hand, based on the gallery owners - the limited purchasing power of the population. Because of this, consumers sometimes buy works bypassing the gallery, thus deepening the already unhealthy competition. Buyers,

including collectors, often prefer to buy works by famous artists, yet the main niche of the gallery are emerging artists. In turn, users also name the personalised/selective approach of galleries as an obstacle to commercialization. According to the data obtained from the respondents, there are additional procedural problems, such as paying in cash. In conclusion, the buyer is dissatisfied with the vague pricing strategy of the pieces.

Besides the malfunctioning of the process of framing the pieces and the transportation service, the gallerists mention another hindering factor - the unhealthy competition with directly the artists, with the so-called salon galleries and counterfeit pieces.

It is recommended that gallery representatives thoroughly substantiate the benefits of collaborating with the gallery for the artist as well as for the buyer. Furthermore, an industrial ethical framework should be cooperatively developed.

As for the souvenirs, in this regard, research has shown that for people interested in contemporary art, buying them is definitely sensible, which does not fully coincide with the position of gallerists. Galleries avoid producing souvenirs. There are several reasons behind this: souvenirs are perceived as products aimed exclusively at tourists, galleries do not own the resources needed to produce them and they are skeptical of possible commercial profits. Otherwise, the galleries that sell similar products are satisfied with the sales rate and also confirm that their name becomes more popular for the broad masses this way.

It is recommended that gallerists properly assess the potential benefits of producing and selling souvenirs and based on the analysis, decide how profitable it is for them to produce such products.

Based on the research, we can conclude that visiting contemporary art galleries helps the interested public to accumulate and strengthen social capital. In response, the gallery invites customers to the receptions where there is more opportunity for interaction. To all of the above we can add that, although it would be unjustified to speak of direct influence, the role of galleries in terms of the development of cultural capital is still obvious. As already mentioned, "talks" (for example, conversations with authors) are held to support this. Unlike the previous two capitals, the connection between buying works of art in a contemporary art gallery and accumulating economic capital is only noticed by exceptions. To develop this direction, gallerists, on their part, manage taking the artist's name beyond the borders. And finally, although some of the gallery representatives offer exclusive events, such as dinners and become interested in the identity of the new owner of the piece, etc. all of these do not increase consumer's symbolic capital in the visitor's mind.

We can conclude that the respondents are willing to internationalize their work. They are mostly focused on the markets of Europe, the United States and Russia.

It is recommended that galleries shift their focus to new markets as well and pay special attention to Southeast Asia, as this region has been one of the leaders in terms of sales of contemporary art in recent years.

In 2020, due to the Covid-19 pandemic, galleries practically terminated exhibition program in the physical space (with the exception, they only worked in a pre-scheduled visit mode) and switched to the digital landscapes. Part of the visitors assesses the virtual exhibition projects positively, while another part, for whom visiting the exhibition was primarily a social act, expresses disappointment with such a change.

Based on the information obtained from the participants of the study, it should be mentioned that the pandemic gave contemporary art lovers more opportunities to save money, and this, according to the research, was also reflected in the revenue of the galleries. Considering this, we can conclude that the pandemic did not obstruct the sales of contemporary art.

As for the viability of 2021, it should be said that the representatives of the galleries are skeptical about the further execution of the exhibition program and intend to act in accordance with the regulations. In their opinion, virtual exhibition projects are ineffective, and the development of an exhibition program in this format is less profitable. They are also skeptical about the viability of future sales, as they believe that even the resources of affluent social class might deplete. If we rely on the opinions of gallery representatives, we can say that it is difficult to predict the continuance of their operations in the pandemic. Yet the fact that buying a piece of art for interested people is associated with the feeling of joy, enables us to make promising conclusions.

Considering the reciprocal activities (e.g., pre-scheduled visits) developed by galleries during the Covid-19 pandemic, it is important to develop sector-specific regulations for the galleries specifically, that will ensure their viability on one hand and public's continued involvement in cultural processes on the other.

In conclusion, the services offered by contemporary art galleries are insufficient and thus hinder the development of the market. If specific measures are taken by all stakeholders, it will have a positive influence not only on the market but on the contemporary art world in general.

- Art Basel, UBS. (2019). The Art Basel and UBS Global Art Market Report 2019. Retrieved from Art | Basel: <https://www.artbasel.com/news/art-market-report>
- ARTPRICE. (2020). ARTPRICE REPORT: 20 years of Contemporary Art auction history: A new landscape. Retrieved from ARTPRICE: <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-contemporary-art-market-report-2020/a-new-landscape>
- ARTPRICE. (2020). ARTPRICE REPORT: 20 years of Contemporary Art auction history: Digital Agility. Retrieved from ARTPRICE: <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-contemporary-art-market-report-2020/digital-agility>
- ARTPRICE. (2020). ARTPRICE REPORT: 20 years of Contemporary Art auction history: The Contemporary Art rush. Retrieved from ARTPRICE: <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-contemporary-art-market-report-2020/the-contemporary-art-rush>
- At.ge. (2021). ორბელიანის მოედანზე Window Project-ის საჯარო სახელოვნებო ვიტრინებში ახალი ინსტალაციები გამოიფინა. Retrieved from At.ge: <https://at.ge/2021/01/25/window-project-ორბელიანი/>
- At.ge. (2018). როგორ ვიყიდოთ თანამედროვე ხელოვნება – vol. 2. Retrieved from At.ge: <https://at.ge/2018/03/25/rogor-viyidot-khelovneba/>
- Caucasus Research Resource Center. (2018). INFSOUF1: ინფორმაციის მიღების ძირითადი წყარო - პირველი წყარო (%). Retrieved from Caucasus Rresearch Resource Center: <https://caucasusbarometer.org/ge/nm2018ge/INFSOUF1/>
- Chu, C.-C., Chang, C., Lin, L.-C., & Yau-Nang. (2012). The Effect of Advertisement Frequency on the Advertisement Attitude-The controlled Effects of Brand Image and Spokesperson's Credibility. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 352 – 359.
- Codignola, F. (2006). Global Markets and Contemporary Art. *Emerging Issues in Management*(2), 86.
- Crane, D. (2009). REFLECTIONS ON THE GLOBAL ART MARKET: implications for the Sociology of Culture. *Sociedade e Estado*, 24(2), 331-362.
- Diamond, E. L. (2016). A New Era: An Analysis of the Contemporary Art Market Bubble. Master's thesis, Harvard Extension School.
- Heylen, K. (2019, April 22). How art galleries make money. Retrieved from Noteworthy The Journal Blog: <https://blog.usejournal.com/how-art-galleries-make-money-a9c39546f8f6>
- Lile. (2020). „თანამედროვე ხელოვნება, მასობრივი, უცხად ვერ გახდება“ – ირინა პოპიაშვილი. Retrieved from Marketer: <https://www.marketer.ge/irina-popiashvili-podcast-2/>

- Michalska, J., Brady, A., & Pownall, R. (2020, April 27). Galleries worldwide face 70% income crash due to coronavirus, our survey reveals. Retrieved from The Art Newspaper: <https://www.theartnewspaper.com/news/galleries-face-70-in-come-crash-due-to-the-coronavirus>
- Misiano, V. (2005-2007 (1999), May). The Cultural Contradictions of the Tusovka. Retrieved from Moscow Art Magazine: <http://xz.gif.ru/numbers/moscow-art-magazine/cultural-contradictions/?fbclid=IwAR0EMk7JMtdCadMeE3qjvJbDBOQLNHzK0YnkMME8fM2ersq4gutcBUWst8>
- Mun-Delsalle, Y.-J. (2016, April 7). The Art Fair Boom Is Forever Changing the Way the Art Market Does Business. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/y-jeanmundel-salle/2016/04/07/the-art-fair-boom-is-forever-changing-the-way-the-art-market-does-business/?sh=2ecf94c36c64>
- Propaganda. (2020). Process. Retrieved from Contemporary Art Archive - Tbilisi: <https://archive.propaganda.network/ka/process>
- Richman-Abdou, K. (2019, August 11). What is Contemporary Art? An In-Depth Look at the Modern-Day Movement. Retrieved from My Modern Art: <https://mymodern-met.com/what-is-contemporary-art-definition/>
- Schneider, T. (2019, November 25). Goodbye Art World, Hello Art Industry: How the Art Market Has Transformed—Radically—Over the Past 30 Years. Retrieved from artnet: <https://news.artnet.com/market/how-the-art-world-became-the-art-industry-1710228>
- Socium.ge. (n.d.). 3. ბურდუეს სოციოანალიზის ძირითადი კატეგორიები. Retrieved from socium.ge: <http://socium.ge/downloads/tanasoeteoii/PierreBourdiesociology.pdf>
- Sollitt, L. R. (2019). The Future of the Art Market. Creative United.
- Thornton, S. (1995). Club Cultures Music, Media and Subcultural Capital. Polity.
- დავითულიანი, ლ. (2019). თბილისის კლუბური კულტურა და ახალგაზრდების სუბკულტურული კაპიტალი. 22. თბილისი: ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი: სამაგისტრო ნაშრომი.
- თიბისი | TBC. (2020). ონლაინ გამოფენები - ნათია ბუკიას რეკომენდაცია. Retrieved from თიბისი | TBC: <https://www.gamarjoba.ge/story/natia-bukia>
- პატარიძე, ნ. (2020). ოქტომბრის სახელოვნებო კალენდარი – რის ნახვას შეძლებთ თბილისის გალერეებში. Retrieved from At.ge: <https://at.ge/2020/10/12/art-calendar/p>
- ქალაქ თბილისის მუნიციპალიტეტის მერია. (2019, May 16). თბილისის ხელოვნების ბაზრობა - TAF გაიხსნა. Retrieved from ქალაქ თბილისის მუნიციპალიტეტის მერია: <http://www.tbilisi.gov.ge/news/7790>
- ქალაქ თბილისის მუნიციპალიტეტის მერია. (2019, May 16). თბილისის ხელოვნების ბაზრობა - TAF გაიხსნა. Retrieved from ქალაქ თბილისის მუნიციპალიტეტის მერია: <http://www.tbilisi.gov.ge/news/7790>



ყანჩაველი, მ. (2018, May 16). ხელოვნება - ინვესტიციის ახალი შესაძლებლობა.  
Retrieved from თბისი ბიზნესისთვის: <https://www.tcbbusiness.ge/ka/business/blogerbi/xelovneba---investiciis-axali-shesaZlebloba>