

არაკომერციული ორგანიზაციების PR სამსახური და არტ-ბიზნესი

ხელოვნების ნაწარმოების კომერციალიზაცია ერთმანეთთან აკავშირებს ბიზნესისა და კულტურის სხვადასხვა სფეროს. კულტურული კავშირები და ურთიერთსასარგებლო კომუნიკაცია ხშირად არაკომერციულ დაწესებულებებში ყალიბდება. ცივილიზებული არტ-ბაზრის ჩამოყალიბებასა და განვითარებაში არც-თუ უმნიშვნელო წვლილი შეაქვთ მუზეუმებისა და ბიბლიოთეკების – არაკომერციული ორგანიზაციების PR სამსახურებს.

რა განასხვავებს არაკომერციული ორგანიზაციების PR-ს კომერციულისაგან? კანონმდებლობის თანახმად, არაკომერციული ორგანიზაცია არის იურიდიული პირი, რომელსაც თავისი საქმიანობის მიზნად არ აქვს დასახული მოგების მიღება და ამ მოგების განაწილება.

PR-ის ამოცანა და მეთოდები, მისი განხორციელების სისტემა უნივერსალურია და მთელს მსოფლიოში გამოიყენება. და მაინც, რა არის მთავარი განმასხვავებელი?

არაკომერციული ორგანიზაციის PR იმით განსხვავდება კომერციულისაგან, რომ აქ ხდება არა საქონლის, პროდუქციისა და ორგანიზაციის, არამედ იდეის წინ წაწევა. ორგანიზაციის წარმოსახენად აუცილებელია მუშაობა, მაგრამ უპირატესად საკუთარ პროფესიულ სფეროში რეპუტაციის შესანარჩუნებლად. აქ იდეის პრომოუშენი უფრო მარტივია, ვიდრე საკუთარი ორგანიზაციისა.

ნებისმიერი არაკომერციული ორგანიზაციის PR ღონისძიებებზე გამოყოფილი ბიუჯეტი რომ შევადაროთ ცნობილი ფირმების PR ბიუჯეტს (Adidas, Mercedes, Coca-Cola, Procter&Camble და სხვ.), ადვილი გასაგები გახდება, რომ მისი წინ წაწევა მხოლოდ არსებული შესაძლებლობების ფარგლებში შეიძლება. სწორედ საბიუჯეტო შეზღუდვებმა მოითხოვა არაკომერციული ორგანიზაციებისაგან საზოგადოებასთან ურთიერთობაში კომერციულ ფირმებთან შედარებით უფრო რისკიანი და ორიგინალური საშუალებების გამოყენება. ჯერ კიდევ 1990-იანი წლების დასაწყისში ბიზნესის პროფესორი რ. მ. კანტერი ამერიკელ ბიზნესმენებს ურჩევდა

მზია ხოსიტაშვილი
სტუ-ს ბიზნეს-ინჟინერინგის
ფაკულტეტის დოქტორანტი

ეკეთებინათ ბევრი მცირედიდან. სწორედ ამით არიან დაკავებული არაკომერციული ორგანიზაციები. შეიძლება ითქვას, რომ არაკომერციულ დაწესებულებებს შეუძლიათ მეტი სარგებელის მიღება მცირედიდან, რადგან ისინი იყენებენ ბიზნესის მართვის თანამედროვე მეთოდებს. რატომ ითვლება, რომ იდეების წინ წაწევა აქ უფრო ადვილია? პირველ რიგში, არაკომერციული ორგანიზაციები ეყრდნობიან მუდმივ ფასეულობებს და საუკუნეებით ჩამოყალიბებულ სტერეოტიპებს. და მეორეც, თუ თითოეული არაკომერციული ორგანიზაცია მთელ მსოფლიოში დაიწყებს სოციალური ხასიათის გარკვეული იდეების წინ წაწევას, ამგვარი კონსოლიდაციით საზოგადოებრივი თვალსაზრისი უფრო ადვილად ჩამოაყალიბდება.

არაკომერციული ორგანიზაციების PR მიზნად ისახავს:

1. ორგანიზაციის მისიის პოპულარობის გაზრდას;
2. სამიზნე ორგანიზაციებთან საკომუნიკაციო არხების განსაზღვრას;
3. კეთილსახურეული საინვესტიციო გარემოს შექმნისა და შენარჩუნების ხელშეწყობას;
4. ორგანიზაციის მისიის რეალიზებისათვის სასურველი საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ატმოსფეროს შექმნას;
5. ნაყოფიერი მოღვაწეობისათვის ორგანიზაციის მთავარი მამოძრავებელი ძალების მუდმივ ინფორმირებასა და სტიმულირებას.

PR-ის განვითარების სპეციფიკა არაკომერციულ ორგანიზაციაში

არაკომერციული სექტორში PR ჯერ კიდევ საწყის ეტაპზეა, თუმცა აქტიურად ხდება “მეოთხე” ტალღის PR ტექნოლოგიების ათვისება – PR ღია საინფორმაციო სივრცეში. სუსტად ვითარდება “მეორე” და “მესამე” ტალღის მიდგ-

ომები, კერძოდ, არასაკმარისი ყურადღება ექცევა არაკომერციული ორგანიზაციის ხედვასა და მისიას, ბრენდის შექმნასა და მართვას, აუდიტორიის სეგმენტაციას, საზოგადოებრივ მიზნობრივ ჯგუფებთან მუშაობას, კულტურათშორისი პოლიტიკისა და უცხოელ პარტნიორებთან მუშაობის მეთოდების ჩამოყალიბებას. ნაკლები ყურადღება ექცევა გამოყენებით კვლევებს, მათი მნიშვნელობა არ არის სათანადოდ შესწავლილი.

თანამედროვე ეტაპზე ყველა ქვეყანაში იზრდება PR-ის როლი არაკომერციული ორგანიზაციების საქმიანი რეპუტაციის ჩამოყალიბებაში. არც ერთ ორგანიზაციას არ შეუძლია იარსებოს უმიზნოდ, თითოეულ მათგანს უნდა ჰქონდეს რეალური წარმოდგენა იმაზე, თუ როგორია მისი მიზნები და პერსპექტივები, რა ელის მას და რა შედეგების მიღწევა შეუძლია. ბევრ შემთხვევაში ამგვარი წარმოდგენები არსებობს, მაგრამ ის არ არის მკაფიო და ცუდად არის სტრუქტურირებული, რაც იმას ნიშნავს, რომ მისი ძირითადი ფასეულობები ნაწილობრივ დაიკარგება. უფრო ეფექტურ ორგანიზაციებს აქვთ მკაფიოდ გამოხატული მომავლის ხედვა მოკლე და გრძელვადიან პერსპექტივაში. არაკომერციული ორგანიზაციის მისიის შემუშავებისას PR-ის სპეციალისტები აყალიბებენ იმიჯს, ქმნიან მის რეპუტაციას და ცდილობენ გაამართლონ მისი არსებობა საზოგადოებრივ სისტემაში.

როდესაც PR სტრატეგიებში საუბარია იმიჯზე, მხედველობაში აქვთ არა იმდენად პოტენციური აუდიტორიის ყურადღების მოპოვების საშუალება, რამდენადაც გარკვეული სოციალური ჯგუფების მოთხოვნაზე რეაგირების მეთოდები. ამას გარდა, იმიჯი ეხმარება თანამშრომლებს შორის “ერთიანი გუნდის” ატმოსფეროს ჩამოყალიბებას, ორგანიზაციის წარმატების მიღწევისათვის საკუთარი ძალების რწმენის გაძლიერებაში, მომავლის ოპტიმიზმის შენარჩუნებაში, რაც იძლევა უკონფლიქტო გარემოს შექმნის საშუალებას, ზრდის სამუშაოს ეფექტიანობას, მოიზიდავს ახალ მაღალკვალიფიციურ სპეციალისტებს და შეინარჩუნებს არსებულს. იმიჯის შემუშავებასა და მის შენარჩუნებაზე PR-ის სპეციალისტები და არაკომერციული ორგანიზაციის ხელმძღვანელები ორი ძირითადი ფორმით მუშაობენ – არაკომერციული ორგანიზაციების საერთო წარმოდგენის შექმნით აუდიტორიისათვის, პარტნიორებისათვის, საზოგადოებისათვის და თანამშრომელთათვის. აქაც PR საქმიანობა იყოფა გარე და შიდა მოღვაწეობად.

შიდა გარემოს თვალსაზრისით PR-ს ხშირად კორპორატიულ PR-ს უწოდებენ. მისი მთავარი ამოცანაა ორგანიზაციის შიგნით დადებითი ატმოსფეროს შექმნა. შიდა PR მოიცავს მიმდინარე ღონისძიებებს საზოგადოებასა და არაკომერციულ ორგანიზაციას შორის და კონკრეტული შედეგების მიღწევისათვის PR კამპანიების ორგანიზებას.

თითოეული არაკომერციული ორგანიზაცია მუდმივ მონიტორინგს უნდა აწარმოებდეს, რათა განსაზღვროს საზოგადოების განვითარების შესაძლო ტენდენციები.

ყველაზე მნიშვნელოვანი არაკომერციული ორგანიზაციების კომუნიკაციური პოლიტიკის შემუშავება და რეალიზაციაა, რაც ემყარება პირდაპირ და უკუკავშირს აუდიტორიასთან. აუდიტორიის განწყობის ჩამოყალიბებისათვის არსებითია გამოიყოს ის მიზნობრივი აუდიტორიები, რომლებისთვისაც არის გათვლილი ესა თუ ის კონკრეტული შეთავაზება. იმისათვის, რომ PR-ის პოტენციური სრულად იქნეს გამოყენებული, არაკომერციულმა ორგანიზაციამ მისთვის მნიშვნელოვანი კონკრეტული მიზნების გათვალისწინებით უნდა შეადგინოს შესაბამისი პროგრამა. ფრანკ ჯეფკინსი გვთავაზობს 6 ნაწილისაგან შემდგარ PR პროგრამას: სიტუაციის შეფასება; მიზნების განსაზღვრა; პუბლიკის განსაზღვრა; მასობრივი კომუნიკაციის არხებისა და ზემოქმედების ტექნიკის შერჩევა; ბიუჯეტის დაგეგმვა; შედეგების შეფასება.

არაკომერციული ორგანიზაციების მიმდინარე საქმიანობის PR პროგრამის სტრუქტურა შემდეგ ნაწილებს მოიცავს: მისია; სიტუაციის SWOT ანალიზი; მიზნები და ამოცანები; პრინციპები; მუშაობის ფორმები და მეთოდები; აუდიტორიის ტიპები და მიზნობრივი ჯგუფები; ეფექტიანობის შეფასება და შედეგების კონტროლი. მიმდინარე PR მოღვაწეობაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან ურთიერთობის დაგეგმვას. მიზნები – მასმედიის არხებით გზავნილის ეფექტიანობის გაზრდა, ინფორმაციის დამახინჯების შესაძლებლობის შემცირება.

მიღწევის საშუალებები – ურთიერთხელსაყრელი პარტნიორობისა და თანამშრომლობის დამყარება მასმედიის საშუალებებთან რეგულარული კომუნიკაციის ფორმებით: ბრიფინგებით, პრეს-კონფერენციებით, “მრგვალი მაგიდებით”, საჯარო დისკუსიებითა და პრეზენტაციებით.

საგარეო PR მოღვაწეობის სტრატეგია, როგორც წესი, მიმართულია შემდეგი ტიპის აუდიტორიებზე: კეთილგანწყობილ, ძირითად და

არაკეთილგანწყობილ აუდიტორიაზე. სპეციალური სტრატეგიები და მეთოდები გამოიყენება სახელისუფლებო სტრუქტურებთან, ბიზნეს სექტორთან, სპონსორებთან, პარტნიორებთან. არაკომერციულ დაწესებულებას პარტნიორებთან შეიძლება ჰქონდეს საერთო მიზნები, საერთო ინტერესები და საერთო პრობლემები. ყველაზე რთულია PR კამპანიის ორგანიზება და ჩატარება. PR სპეციალისტისთვის მნიშვნელოვანია პრაქტიკულ მუშაობაში მსხვილი ღონისძიებებისა და აქციების ჩატარებისას ერთბაშად რამდენიმე მიზნობრივ აუდიტორიაზე მოახდინოს ზეგავლენა (მასმედია, მომხმარებლები, აზრთა ღიძერები და ა.შ.). ამ შემთხვევაში განმსაზღვრელ როლს ასრულებს ან სახსრების მოძიება აქციის ჩასატარებლად, ან პრიორიტეტულ აუდიტორიებთან კონტაქტების გაძეგრა.

ზემოქმედების მიხედვით PR კამპანია შეიძლება იყოს რაციონალური და ემოციური.

რაციონალური (საგნობრივი) PR კამპანია ორიენტირებული პოტენციური აუდიტორიისთვის ინფორმაციის მიწოდებაზე, აუდიტორიის დასარწმუნებლად არგუმენტების მოყვანაზე.

ემოციური PR კამპანიები აღძრავენ მოგონებებს, მიმართული არიან გრძნობებზე, ემოციებზე, ქვეცნობიერზე. ზოგჯერ PR კამპანიებში სხვადასხვა აუდიტორიების გათვალისწინებით ერთდროულად ორივე სტრატეგიას იყენებენ.

გამოხატვის თავისებურებით PR კამპანიებს მძიმე და მსუბუქ კამპანიებად ყოფენ. “მძიმე” PR (**Hard relations**) კამპანია თავისი ხასიათით ახლოსაა აუდიტორიის ინტერესების სტიმულირებისა და მოზიდვის მეთოდებთან. მისი მიზნები მოკლევადიანია – ეფექტებზე გათვლილი განცხადებებით გამოიწვიოს საზოგადოების მყისიერი მოქმედება.

“მსუბუქი” PR კამპანია (**Soft relation**) მიზნას ისახავს არა მხოლოდ პროექტისა და პროგრამის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას, არამედ კეთილსასურველი ატმოსფეროს შექმნასაც. ხშირად ეს არის სიღრმისეულ მოტივებსა და გრძნობებზე აგებული ემოციური ზემოქმედების სტრატეგია. ამგვარი კამპანია გათვლილია საშუალო ვადებზე. იგი თანდათანობით ცვლის პოტენციური აუდიტორიის განწყობას და იწვევს მასში ასოციაციებს, რომლებიც თავდაპირველად იწვევენ პროექტით დაინტერესებას, შინაგან მზადყოფნას მასში მონაწილეობისათვის და შემდგომში მუდმივი პარტნიორობის სურვილსაც. ამ ტიპის PR კამპანიებს ხშირად მუდმივი პუბლიკის ჩამოყალიბების მიზნით იყენებენ.

ამგვარი PR კამპანიების მომწყობი არაკო-

მერციული ორგანიზაციები, კერძოდ, საჯარო ბიბლიოთეკები შეიძლება არც ბიზნესის ერთერთ მონაწილედ და ხელშემწყობადაც განვიხილოთ.

ბიბლიოთეკაში მოწყობილი ეკსპოზიციებისა და გამოფენების ანიშნაულობა

გავრცელებული სტერეოტიპული შეხედულება, რომ ბიბლიოთეკის მომხმარებელი მხოლოდ წიგნის კითხვით შემოიფარგლება, ძნელად დააკავშირებს არც ბაზრის მონაწილე მხატვრებს ბიბლიოთეკასთან. ამგვარი მიდგომა არც არის გასაკვირი, თუ გავითვალისწინებთ სპეციალისტების მოსაზრებას, რომ კლუბულობს მკითხველთა ინტერესი საბიბლიოთეკო საქმიანობის თანმდევი ასპექტებისადმი. ბიბლიოთეკა, როგორც არაკომერციული დაწესებულება, რომელსაც აქვს შესაფერისი საგამოფენო გარემო, ქმნის სასურველ კულტურულ სივრცეს ახალგაზრდა მხატვრების, ცნობილი და ნაკლებად ცნობილი მხატვრებისათვის, იმისათვის, რომ მუდმივად იმყოფებოდნენ როგორც ხელოვნების მოყვარულების, ასევე კოლექციონერებისა და არც ბიზნესში მონაწილეთა ყურადღების ცენტრში.

ცნობილია, რომ სასწავლო პრაქტიკაში, ისევე როგორც თვითგანათლების პროცესში, მკითხველი იყენებს შეზღუდულ ლიტერატურასა და წყაროებს (ხშირ შემთხვევაში მხოლოდ მითითებულ ლიტერატურას). ხელოვნების სხვადასხვა დარგებში ცოდნის აქტუალიზაციასა და სისრულეს კი უზრუნველყოფს თანამედროვე მსოფლიო ხელოვნებაში მიმდინარე პროცესების წარმოჩენა, ქართული თანამედროვე ხელოვნების პოპულარიზაცია, საქართველოში მცხოვრები ეთნიკური ჯგუფების წარმომადგენელთა შემოქმედებისადმი ყურადღების მიქცევა, საზოგადოებისთვის ნაკლებად ცნობილი არტ-მოვლენების გაშუქება და ა.შ. ამ პირობებში სტრატეგიულ მნიშვნელობას იძენს ის ფორმები და საშუალებები, რომელთაც შეუძლიათ ბიბლიოთეკაში საზოგადოების მოზიდვა. ტრადიციულ საბიბლიოთეკო ღონისძიებებთან ერთად დიდი მნიშვნელობა აქვს მხატვრების გამოფენებისა და დისკუსიების ორგანიზებას.

ბიბლიოთეკა ამ დროს გადაიქცევა ხელოვნებაში მოვლენის შექმნის ადგილად, სადაც ერთმანეთს ხვდებიან მხატვარი და აუდიტორია, მისი ხელოვნების შემფასებლები, ჟურნალისტები, ხელოვნებათმცოდნეები, ბიბლიოთეკის თანამშრომლები და მკითხველები,

ტექნიკური და სამეცნიერო ინტელიგენციის წარმომადგენლები. ამ უკანასკნელთა დასწრება გამოფენებზე თავისებურად მომგებიანია მხატვრებისათვის, რადგან როგორც წესი, სამხატვრო გალერეებსა და სალონებში მოწყობილ გამოფენებს დამთვალიერებელთა ვიწრო წრე სტუმრობს. ბიბლიოთეკა ხდება ერთგვარი შემოქმედებითი და კომერციული იდეების მოზიდვის ლაბორატორია.

საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა თავისი მიზნების განხორციელებისას ხელმძღვანელობს კანონით საბიბლიოთეკო საქმის შესახებ და "... ხელს უწყობს ეროვნული და მსოფლიო კულტურის, მეცნიერებისა და განათლების განვითარებას"¹, აგრეთვე საბიბლიოთეკო ასოციაციის საერთაშორისო ფედერაციის (IFLA/UNESCO-ს) რეკომენდაციით, რომლის საფუძველზეც ბიბლიოთეკა ცალკეული მოქალაქეებისა და ჯგუფებისათვის განათლების, ინფორმაციისა და პიროვნების განვითარების სფეროებში უნდა სთავაზობდეს სხვადასხვა საშუალებებს, მასალებსა და რესურსებს, უზრუნველყოფდეს ცოდნის, ინფორმაციისა და მხატვრული ნაწარმოებების ხელმისაწვდომობას თავისი ყველა სამსახურისა და რესურსების გამოყენებით.

იმდენად, რამდენადაც საქართველოში არ არსებობს სპეციალიზებული ხელოვნების ბიბლიოთეკები, საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა მის ხელთ არსებული რესურსებით უზრუნველყოფს ხელოვნებისა და შემოქმედი ადამიანების პოპულარიზაციას, მკითხველებისა და სტუდენტების, ასევე თანამშრომელთა სულიერ და ესთეტიკურ განვითარებას.

საქართველოს პარლამენტის ეროვნულ ბიბლიოთეკაში სახვითი ხელოვნების ნიმუშების ექსპოზიციების მოწყობას თავისი უპირატესობა აქვს:

1. ბიბლიოთეკას ყოველწლიურად სტუმრობს მომხმარებელთა დიდი რაოდენობა, მართალია, მათ უმნიშვნელოვანეს ნაწილს შეადგენენ უმაღლესი სასწავლებლების სტუდენტები, მაგრამ აქ ხშირად იკრიბებიან განსხვავებული დარგის სპეციალისტები სხვადასხვა რეგიონიდან, სამთავრობო და არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლები, სამეცნიერო ფორუმების, კონფერენციების, პრეზენტაციების მონაწილეები, ტურისტები და ა.შ.

2. საქართველოს პარლამენტის ეროვნულ ბიბლიოთეკაზე საუბრისას არცთუ უმნიშვნელო ფაქტორს წარმოადგენს ის გარემოება, რომ

ეროვნულ ბიბლიოთეკას აქვს მეტად ხელსაყრელი ადგილმდებარეობა – ბიბლიოთეკის შენობა ქალაქის ცენტრშია და მასთან დაკავშირება ტრანსპორტით ყველა რაიონიდან მეტად ხელსაყრელია.

3. საქართველოს პარლამენტის ეროვნულ ბიბლიოთეკას აქვს ხელოვნებათმცოდნეობის ლიტერატურის მდიდარი ფონდი: წიგნები, რეპროდუქციები, კატალოგები, პლაკატები და ესტამპები, ღია ბარათები და ა.შ., რომელთა გამოფენა ფერწერულ ნამუშევრებთან ერთადაც შეიძლება. ხელოვნების ამ დარგების უკეთ შესწავლით დაინტერესებული ადამიანი იქვე წყაროსაც გაეცნობა.

ეროვნულ ბიბლიოთეკაში გამოფენების მოწყობისას უდიდესი როლი ენიჭება საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის საქმიანობას. PR-ის თანამშრომლები თვითონ მონაწილეობენ მხატვრების გამოფენების გაფორმებასა და გახსნაში, მასმედიაში პრესრელიზებისა და ინფორმაციის გავრცელებაში, სხვადასხვა სახის PR-კამპანიებში. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, არაკომერციული ორგანიზაციებისთვის რეკომენდებულია "მსუბუქი" PR კამპანიების გამოყენება. ამ კამპანიების საშუალებით ბიბლიოთეკა არა მხოლოდ ქმნის კეთილსასურებელ ატმოსფეროს პროექტის გარშემო, აუდიტორიის ინტერესების შეცვლასაც უწყობს ხელს.

საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა საგამოფენო დარბაზის რეკონსტრუქციის შემდეგ სრული დატვირთვით იყენებს საგამოფენო სივრცეს ფერწერის, გრაფიკისა, გამოყენებითი ხელოვნების ნიმუშების გამოსაფენად. ბიბლიოთეკას აქვს ორი დარბაზი კონფერენციებისა და დისკუსიების მოსაწყობად და კინო დარბაზი. გამოფენების შესახებ ინფორმაცია ქვეყნდება ბიბლიოთეკის ოფიციალური ვებ-გვერდისა და სოციალური ქსელების საშუალებით.

პერსონალური და თემატური გამოფენები:

ირაკლი ცაბაძის ნახატების გამოფენა. მისი ნამუშევრები შესრულებულია განსაკუთრებული ტექნიკით – ფერადი ავტოკალმებით. მხატვარს ჰქონდა პერსონალური გამოფენები გალერეა "ქარვასლაში" და გალერეა "კოპალაში".

კონცერტი და გამოფენა ეროვნულ ბიბლიოთეკაში წარმოდგენილი იყო მხატვარ ქეთი თოდაძის ნამუშევრები, კონცერტი ჩაატარეს

¹ კანონი საბიბლიოთეკო საქმის შესახებ, 28 ოქტომბერი, 1997 წ.

ზაქარია ფალიაშვილის სახელობის პირველი სამუსიკო სკოლის მოსწავლეებმა. გამოფენაზე წარმოდგენილი იყო ფერწერული ტილოები (ნატურმორტები, პეიზაჟები, ქალაქის ხედები) და სცენოგრაფია - სცენის დიზაინი, თეატრალური კოსტიუმების ესკიზები. ამ ღონისძიებით დამთვალიერებელს კლასიკური მუსიკის მოსმენის საშუალება მიეცა, მსმენელმა კი საინტერესო გამოფენა დაათვალიერა.

ასმათ ყურშავიშვილის გამოფენა. გამოიფინა გუდიაშვილის, ფიროსმანის, ვან გოგის, პიკასოს, მატისის და სხვა ცნობილი მხატვრების ტილოების ნაქარგი ასლები, რელიგიურ თემაზე შექმნილი ნამუშევრები. ტილოები შესრულებული იყო აბრეშუმის ქსოვილზე მუდინისა და აბრეშუმის ძაფებით, საუკუნოვან ქართულ ტრადიციებზე დამყარებული ნატიფი ქსოვის ტექნოლოგიით. მხატვარს გამოფენები ჰქონდა თბილისის, მოსკოვის, პარიზის გალერეებში;

მხატვარ ანდრო კანდელაკის მიერ შექმნილი ზღაპრების ილუსტრაციები - მიძღვნილი ბავშვთა დაცვის საერთაშორისო დღისადმი. გამოფენა-კონკურსზე წარმოდგენილი იყო ელენე ახვლედიანის სახელობის ბავშვთა სურათების გალერეაში გამართულ საბავშვო ნახატების კონკურსზე გამარჯვებული მოზარდების ნამუშევრების გამოფენა და დაჯილდოება;

მხატვარმა და ფსიქოლოგმა ია მჭედლიშვილმა პირველ პერსონალურ გამოფენაზე წარმოადგინა აკვარელითა და ზეთით შესრულებული ნახატები, აბსტრაქტული ნამუშევრები. მისი ნამუშევრები გერმანიის, ამერიკის, ინგლისისა და იაპონიის კერძო კოლექციებში ინახება. გამოფენის პარალელურად გაიმართა ბარბარე მჭედლიშვილის კონცერტი.

მხატვარ ირინა გაბიანის ვიდეოარტის “ანარეკლების” ჩვენება გაიმართა ეროვნული ბიბლიოთეკის საკონფერენციო დარბაზში. ი. გაბიანის ნამუშევრების გამოფენები ევროპის სხვადასხვა გალერეასა და თანამედროვე ხელოვნების მუზეუმებში ეწეობა. ნამუშევრები ინახება სხვადასხვა ქვეყნის სახელმწიფო მუზეუმებსა და კერძო კოლექციებში. ირინა გაბიანმა საქართველოს პარლამენტის ეროვნულ ბიბლიოთეკას საჩუქრად გადასცა თავისი მხატვრული ნამუშევარი “მიკროსამყარო”;

გაიმართა ცნობილი ქართველი მხატვრის, თენგიზ მირზაშვილის (“ჩუბნიკა”), ხსოვნისადმი მიძღვნილი გამოფენა – „თენგიზ მირზაშვილი საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკის ფონდებსა და თანამშრომელთა კოლექციებში“, და წიგნის – „თენგიზ მირზაშვილის ბიობიბლიოგრა-

ფია“ (I და II გამოცემა) – პრეზენტაცია, სადაც წარმოდგენილი იყო მხატვრის მიერ შესრულებული პლაკატები, ბუკლეტები, წიგნის ილუსტრაციები, სხვადასხვა დროს გამოქვეყნებული წერილები, ინტერვიუები, პუბლიკაციები, მისი რედაქტორობით გამოცემული წიგნები, ჟურნალები, ლიტერატურა მისი ცხოვრებისა და შემოქმედების შესახებ. დამთვალიერებელმა პირველად იხილა წიგნის გარეკანზე განთავსებული ავტოპორტრეტის ორიგინალი და ეროვნული ბიბლიოთეკის თანამშრომელთა კოლექციებში დაცული ნამუშევრები. პირველად გამოიფინა 10 წლის თენგიზ მირზაშვილის ნახატი “ჩემი სოფელი”, რომელიც ჟურნალ “ოქტომბრელში” (1947, №7) გამოქვეყნდა.

ნანა ბაღდავაძის გამოფენა. ნანა ბაღდავაძემ როგორც “განსაკუთრებული მონაცემების მქონე შემოქმედმა” 1999 წელს აშშ-ში მუდმივი ცხოვრების უფლება მოიპოვა. საერთაშორისო პრაქტიკაში დიდი ხანია არსებობს ორგანიზაციის მიერ ხელოვანისთვის სამუშაო სივრცის დათმობის გამოცდილება, საქართველოში ეს პირველი შემთხვევა ბიბლიოთეკის სივრცეში დაფიქსირდა. მხატვარმა ტილოზე მუშაობა 15 სექტემბერს დაიწყო. ეროვნულ ბიბლიოთეკაში შექმნილი ნამუშევარი მან ბიბლიოთეკას გადასცა საჩუქრად. ხატვის პროცესი აღიბეჭდა ფოტოზე და ნამუშევრის დასრულების შემდეგ გაკეთდა ფილმი, რომელზეც ასახულია მთელი შემოქმედებითი პროცესი.

გაიანე ხაჩატურიანის გამოფენა. ცნობილი მხატვარი თბილისში დაიბადა. მის ფერმწერად ჩამოყალიბებაზე გავლენა მოახდინა: სომხურმა არქიტექტურამ და მინიატიურამ, შუა საუკუნეების ქართულმა მონუმენტურმა ფერწერამ, XIX საუკუნის ფერწერის თბილისურმა სკოლამ, იმპრესიონიზმმა, პოსტიმპრესიონიზმმა, ავანგარდულმა მხატვრობამ; მხატვარი არაერთი პოეტის, მწერლის, რეჟისორისა თუ ფოტოხელოვანის მუხად ითვლებოდა.

მხატვარ გიორგი ჩაჩანიძის პერსონალური (რეტროსპექტიული) გამოფენა. იგი არის ერთი პერსონალური გამოფენის ავტორი და თხუთმეტამდე ჯგუფური გამოფენის მონაწილე. გიორგი ჩაჩანიძის ნახატები დაცულია გერმანიის, რუსეთისა და იტალიის კერძო კოლექციებში.

“თანამედროვე ქართული მინიატიურა”. გამოფენაზე წარმოდგენილი იყო მხატვრებისა და კალიგრაფების მიერ ქაღალდზე, ტილოსა და მინანქარზე შესრულებული ნამუშევრები. გამოიფინა ირაკლი ფარჯიანის მიერ გადაწერილი და დასურათებული იოანესა და მარკოზის

სახარებები. ექსპოზიციაზე ასევე წარმოდგენილი იყო ოთარ მეგრელიძის, დათო გაგოშიძის, გოჩა კაკაბაძის, ლევან მარგიანის, ანტონ ბალანჩივაძისა და სხვათა ნამუშევრები;

ბიბლიური სიუჟეტები ვანო აბულაძის შემოქმედებაში. წარმოდგენილი იყო 12 ბიბლიური სიუჟეტი შობიდან აღდგომამდე და საიდუმლო სერობა. მხატვრის ნამუშევრები დაცულია მსოფლიოს სხვადასხვა მუზეუმსა და კერძო კოლექციაში.

მხატვარ ზურაბ თოთიბაძის ნამუშევრების გამოფენა. გამოფენაზე წარმოდგენილი იყო მხატვრის ფერწერული და გრაფიკული ნამუშევრები, ასევე ხატწერის ნიმუშები;

ანა ჩანგიანისა და ირა ბარბაქაძის თექის ნამუშევრების გაზაფხული-ზაფხულის კოლექციის გამოფენა-ჩვენება დამთვალიერებელთა და თანამშრომელთა თხოვნით მესამედ გაიმართა. აღსანიშნავია, რომ ეროვნულ ბიბლიოთეკაში მოწყობილი პირველი გამოფენის შემდეგ ამ სტუდიას საზოგადოებაში ცნობადობა და თექის სამოსის შეკვეთების რიცხვი გაეზარდა.

საზოგადოებისათვის მოვლენად იქცა ცნობილი უნგრელი მხატვრის, “ვეფხისტყაოსნის” პირველი უცხოელი ილუსტრატორის **მიხაი ზიჩის ნამუშევრების გამოფენა.** გამოფენაზე მოსულმა დამთვალიერებელმა ნახა, როგორ იქმნებოდა “ვეფხისტყაოსნის” ცნობილი ილუსტრაციები, რომლებიც ზიჩს იმდროინდელმა მოწინავე ქართველმა ინტელიგენციამ შეუკვეთა. კერძოდ, იღებებოდა “ვეფხისტყაოსნის” ცოცხალი სურათები, რომლებიც მხატვარს ტილოზე უნდა გადაეტანა (გამოფენაზე წარმოდგენილი იყო მასალები “ვეფხისტყაოსნის” გმირების პროტოტიპების მემკვიდრეების კოლექციებიდან). მხატვრის მიერ დახატული 34 სურათიდან კომისიამ 27 სურათი შეარჩია. თავისი ნამუშევრები ზიჩიმ ქართველ ხალხს უსასყიდლოდ გადასცა. ასამდე ასლთან ერთად გამოფენაზე წარმოდგენილი იყო თბილისის მუზეუმებსა და კერძო კოლექციებში დაცული ორიგინალური ნამუშევრები და ის ნახატები, რომლებიც ამჟამად მხატვრის ოჯახში ინახება. საგანგებოდ ამ გამოფენისთვის ნამუშევრები თავისი პირადი კოლექციიდან თბილისში მიხაი ზიჩის შვილთაშვილმა, ქალბატონმა ელიზაბეთ მარია ჩიჩერი-რონაი-სმიტმა, პირადად ჩამოიტანა. გამოფენა განსაკუთრებული წარმატებით გამოირჩეოდა;

ქურთი მხატვრებისა და ქურთთა კულტურული მემკვიდრეობის ნიმუშების (ფოტოები, ლიტერატურა, ნაციონალური კოს-

ტიუმები, მუსიკალური საკრავები) გამოფენა. ღონისძიება უკავშირდებოდა ქურთების რელიგიურ დღესასწაულს” და მოეწყო საქართველოს ქურთთა ახალგაზრდობის კავშირის“-სა და ქალაქ თბილისის მერიის ორგანიზებით. ექსპოზიციაზე წარმოდგენილი იყო მურაზ დაუდის, ანტონ მირზოევის, ანდო ჩილდარგუშისა და გურამ ომაროვის ნამუშევრები.

“პოზიციები – ქართველი მხატვრები ევროპიდან”. ეროვნულმა ბიბლიოთეკამ უმასპინძლა ევროპაში მოღვაწე ქართველი მხატვრების გამოფენას: ეს იყო ნაწილი იმ ღონისძიებებისა, რომელიც “ევროპის კვირა 2011”-ის ფარგლებში ევროპის სახლის ინიციატივით თბილისში 25-30 მაისს გაიმართა. წარმოდგენილი იყო ანრი ბასილიას, შალვა ხახანაშვილის, კაკო თოფურიას, ზურა არაბიძის, ირინა გაბიანისა და ლუკა ლასარეიშვილის ნამუშევრები. გამოფენაზე დამთვალიერებელი გაეცნო მხატვრულ ფოტოგრაფიას, ფერწერასა და კოლაჟს.

ხიტა ქუთათელაძის ნამუშევრების გამოფენა. მისი ნამუშევრები სხვადასხვა დროს გამოფენილი იყო იტალიაში, შვედეთში, გერმანიაში, ბელგიაში, საბერძნეთში, პოლონეთში, ლიტვაში, რუსეთში. მხატვრის ნამუშევრები დაცულია მოსკოვში ა. პუშკინის სახვითი ხელოვნების მუზეუმში და აღმოსავლეთის ხელოვნების სახელმწიფო მუზეუმში, “ლუდვიგის” მუზეუმში მიუნხენში, გლეიზერის კოლექციაში, როტშილდების კერძო კოლექციაში;

საქართველოს დამსახურებული მხატვრის, სახელმწიფო პრემიის ლაურეატის გრაფიკოსისა და კინოს მხატვრის **დიმა ერისთავის ნამუშევრების გამოფენა;**

მოეწყო ლევან ხარანაულის ნამუშევრების გამოფენა. ფერმწერი გამოფენებში მონაწილეობს 1983 წლიდან. ილუსტრირებული აქვს მამის, პოეტ ბესიკ ხარანაულის რამდენიმე წიგნი. მისი ნამუშევრები დაცულია იტალიაში სენტ ისაიას გალერეაში, საქართველოს ეროვნულ გალერეაში, გერმანიის, საფრანგეთის, ესპანეთისა და ლუქსემბურგის კერძო კოლექციებში.

ეროვნული ბიბლიოთეკის მხრიდან ამგვარი გამოფენების მოწყობა ერთგვარი მარკეტინგული სვლაა. და აი, რატომ: ბიბლიოთეკები, როგორც არაკომერციული ორგანიზაციები, მატერიალურად მთლიანად არიან დამოკიდებული სახელმწიფოს დაფინანსებაზე, რაც ერთგვარ ჩარჩოში აქცევს მის მოღვაწეობასა და განვითარებას. თანამედროვე საბიბლიოთეკო სივრცეში ინოვაციების დანერგვას სჭირდება წლები, საიფორმაციო ტე-

ქნოლოგიების განვითარებას – სახსრები. სხვადასხვა ორგანიზაციასთან ერთად მოწოდებული კულტურული ღონისძიებები, გამოფენები და დისკუსიები მას ახალ მეგობრებს სძენს არასამთავრობო ორგანიზაციების, საელჩოების, მხატვართა კავშირის, მასმედიის, მუზეუმების, ფოტო და არტ-გალერეების სახით, ზრდის იმის ალბათობას, რომ ბიბლიოთეკა მუდმივად იქნება ყურადღების ცენტრში სახელმწიფოს მხრიდან, რაც უზრუნველყოფს მის შესაბამის განვითარებას.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ ბიბლიოთეკას, როგორც არაკომერციულ ორგანიზაციას გარკვეული წვლილი შეაქვს თანამედროვე არტ-ბაზრის განვითარებაში. როგორც ჩამოთვლილი ღონისძიებებიდან ჩანს, გამოფენებზე წარმოდგენილი არიან როგორც ცნობილი, ასევე ახალგაზრდა და უცხოეთში მოღვაწე ქართველი მხატვრებიც. მათთვის ბიბლიოთეკის სივრცეში საზოგადოების წინაშე გამოჩენა დამატებითი შესაძლებლობაა იმისათვის, რომ მუდმივად იმყოფებოდნენ როგორც ხელოვნების მოყვარულების, ასევე კოლექციონერებისა და არტ-ბიზნესში მონაწილეთა ყურადღების ცენტრში. ეს ყველაფერი კარგად აისახება მხატვრის რეპუტაციაზე და ხელს უწყობს მათ შემოქმედებით წინსვლას არტ-ბაზარზე, როგორც ცივილიზებული სამყაროს შემადგენელ ელემენტზე, რომელსაც საციალისტები საზოგადოებაში მიმდინარე სოციალურ-კულტურული პროცესების სარკესაც უწოდებენ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. IFLA/UNESCO სახელმძღვანელო მითითებანი საჯარო ბიბლიოთეკებში მომსახურების განვითარების შესახებ/საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა; საბიბლიოთეკო ასოციაციების საერთაშორისო ფედერაცია; თარგმნა მზია ხოსიტაშვილმა; 2009.
2. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამაგიდო ენციკლოპედია. რედ. ელგუჯა მარღია, თბილისი. 2006.
3. საქართველოს კანონი საბიბლიოთეკო საქმის შესახებ, 1997.
4. საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკის ოფიციალური ვებ-გვერდი: <http://www.nplg.gov.ge>
5. Абанкина Т.В., статья «PR некоммерческой организации: Теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации», Музей будущего: Информационный менеджмент/Сост. А.В. Лебедев, 2001.

NON-PROFIT ORGANIZATIONS' PR AND ART BUSINESS

MZIA KHOSITASHVILI – PhD student of GTU

In the article is discussed the characteristics of a non-profit organizations' PR services, goals and strategies. There is described and accomplished so called "Hard relations" in The National Parliamentary Library of Georgia; which supports establishing of artists in Art Business.

There are illustrated non-profit organizations - Library's PR services that are arranged in this article, they can influence on artists' image and frequently assist development of Art Business.

PR В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ И АРТ БИЗНЕС

МЗИЯ ХОСИТАШВИЛИ – докторант ГТУ

В статье «PR в некоммерческих организациях и Арт бизнес» рассмотрены особенности, цели и стратегии PR службы в некоммерческих организациях. На примере выставок организованных в Национальной библиотеке Парламента Грузии охарактеризована так называемая «мягкая» PR кампания.

Сделан вывод: PR службы некоммерческих организаций, конкретно библиотеки, могут влиять на имидж художников и содействовать развитию арт-бизнеса.