

კომუნიკაციები არტ ბიზნესში

მზია ხოსიტაშვილი
სტუ-ს დოქტორანტი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები სხვადასხვა ტიპის PR კამპანიების დაგეგმვისას, ღონისძიებებისათვის მეტი ხატოვანებისა და გამომსახველობის შესაძენად, როგორც წესი, ითვალისწინებენ მათში კულტურისა და ხელოვნების წარმომადგენლების მონაწილეობას. საპირისპიროს ვერ ვიტყვით ხელოვნებზე, რომლებიც არც ისე აქტიურად მიმართავენ PR სპეციალისტების მიერ წარმატებით გამოყენებულ კომუნიკაციურ საშუალებებს, თუმცა ამას აქვს თავისი ახსნა.

ხელოვანი (როგორც შეტყობინების გამგზავნი) გარკვეულ ურთიერთობას უკვე ნაწარმოების (კოდირებული სიგნალის) შექმნის პროცესში ამყარებს (მიმდებთან) მკითხველთან, მაყურებელთან, დამთვალიერებელთან, მსმენელთან. მაგრამ უკუკავშირის მისაღებად, ანუ ქცევისა და დამოკიდებულების შესაცვლელად, საჭიროა იმ არხებისა და კომუნიკაციური ტექნოლოგიების გამოყენება, რასაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები მიმართავენ.

როდესაც კომუნიკაციებზე ვსაუბრობთ, რატომ უნდა, აღარ ვგულისხმობთ ტექნიკურ აღჭურვილობასა და მასთან დაკავშირებულ შენობებს. ტექნოლოგიები დღეს აღნიშნავენ საზოგადოებრივ კონტაქტებს, ზემოქმედების საშუალებებს როგორც ცალკეულ, ასევე შიდა და სხვადასხვა სოციალურ ჯგუფებს შორის. დღეს კომუნიკაციურ ტექნოლოგიებს უწოდებენ ადამიანებამდე ინფორმაციის მიწოდების და გადაცემის წარმატებულ მეთოდებს. მხედველობაში გვაქვს ურთიერთობის, ორატორული ხელოვნების, მოლაპარაკებებისა და გაყიდვების წარმოების ხელოვნება, საზოგადოებრივი აზრის სოციოლოგიური კვლევები, მსყიდველობითი უპირატესობები, სხვადასხვა საქონლის რეიტინგები და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, კრეატიული იდეები, სერვისები და ე.წ. „ბრენდ ბუქები“, მარკეტინგული და PR სტრატეგიები, საზოგადოებრივ აზრზე და ხელისუფლების ორგანოებზე ზემოქმედების საშუალებები.

კომუნიკაციას სამი ძირითადი განსაზღვრება აქვს:

1. კომუნიკაცია, როგორც მატერიალური და სულიერი სამყაროს ნებისმიერი ობიექტის კავშირის საშუალება, როგორც გარკვეული სტრუქტურა;

2. კომუნიკაცია – ურთიერთობა, რომლის დროსაც ადამიანები ცვლიან ინფორმაციას;

3. კომუნიკაცია – ინფორმაციის გადაცემა და მასობრივი გაცვლა საზოგადოებასა და

მის შემადგენელ კომპონენტებზე ზემოქმედების მიზნით. [1]

სპეციალისტები განასხვავებენ 5 ტიპის კომუნიკაციას: შემეცნებითი, დარწმუნებითი, ექსპრესიული, სუგესტიური, რიტუალური. თითოეული მათგანისთვის დამახასიათებელია თავისი მიზნები და მოსალოდნელი შედეგი, ორგანიზების პირობები, ასევე კომუნიკაციური ფორმები და საშუალებები.

თუ შემეცნებითი კომუნიკაციის მიზანია პარტნიორის საინფორმაციო ფონდის გაფართოება, აუცილებელი ინფორმაციის გადაცემა, ინოვაციური ცნობების კომენტირება, დარწმუნებითი კომუნიკაცია მიზნად ისახავს: საქმიან პარტნიორში გამოიწვიოს გარკვეული გრძნობები და ჩამოაყალიბოს ღირებულებითი ორიენტაციები და შეხედულებები; დაარწმუნოს ურთიერთქმედების სტრატეგიის სამართლიანობაში, გახადოს იგი თანამოაზრედ. ექსპრესიული კომუნიკაცია ესწრაფვის ჩამოუყალიბოს პარტნიორს ფსიქომოციური განწყობა, გადასცეს გრძნობები, განცდები, განაწყობს ქმედებისაკენ. სუგესტიური კომუნიკაციის დროს ხდება დამარწმუნებელი ზემოქმედება საქმიან პარტნიორზე მოტივაციის შეცვლის მიზნით, ღირებულებითი ორიენტაციებისა და შეხედულებების, მოქმედებისა და დამოკიდებულების შეცვლა. საქმიან სამყაროში კონვენციური ურთიერთობების შენარჩუნებასა და ხელშეწყობას, ფირმის, წარმოების, რიტუალური ტრადიციების შენარჩუნებას, ახლის შექმნას ხელს რიტუალური კომუნიკაცია უწყობს.

კომუნიკაცია თავისი ფორმების მიხედვით იმაზეა დამოკიდებული, თუ რა არის ცნობილი ინფორმაციის მიმღებზე, ანუ ორიენტაცია აღებულია ინფორმაციის მიმღებზე და არა მის წყაროზე.

შემეცნებითი კომუნიკაციის ფორმები მისი მიზნებიდან გამომდინარე შეიძლება იყოს ლექციები და სემინარები, მოხსენებები და შეტყობინებები, საუბრები და კონსულტაციები და ა.შ. რეფერატები, საკონტროლოები, საკურსოები, სადიპლომოები; დამარწმუნებელი კომუნიკაციებისთვის მისაღებია დამარწმუნებელი, მოქმედებისაკენ მომწოდებელი გამოსვლა, პრესკონფერენცია, დისკუსია, კამათი, მოლაპარაკებები, კომპლიმენტი, რჩევა, პრეზენტაცია, „მრგვალი მაგიდა“.

ექსპრესიული კომუნიკაციის ორგანიზების ფორმებია სიტყვით გამოსვლა სპეციალური მიზნებით, პრეზენტაციები, საუბრები და კრებები, მიტინგები, თხრობა სიტუაციის შესახებ, ფირმაზე, ადამიანებზე, ბრიფინგები, ტვინის შტურმი, ვიდეო-კინოფრაგმენ-

ტების დემონსტრაციები, მოსალოდნელი შედეგების ანალიზი, ლოზუნგები და მოწოდებები.

სუბესტიური კომუნიკაციური ფორმებია: საუბრები, მიტინგები, პრეს-კონფერენციები, ბრიფინგები, დებატები, რეკლამა, კრებები, კონსულტაციები, ტრენინგები.

რიტუალური კომუნიკაციის ფორმები მოცემულია საზეიმო, ჩვეულებრივი, სამგლოვიარო გამოსვლებით, რიტუალური აქტებით, ცერემონიებით, წესჩვეულებებით, ზეიმებით, მიძღვნებით, პრეზენტაციებითა და საზეიმო შეკრებებით.

კომუნიკაციის ჩამოთვლილი სახეები იძლევა სპეციფიკის განსაზღვრის, ჟანრის, საკომუნიკაციო საშუალებებისა და ტექნოლოგიების სწორად გამოყენების, დაგეგმილი შედეგების მიღების შესაძლებლობას. მათი საშუალებით საქმიანი ურთიერთობის კონკრეტული სიტუაციების შესაბამისად და საქმიანი პარტნიორის თავისებურებების გათვალისწინებით ხდება ვერბალური და არავერბალური ქცევის სცენარების შემუშავება.

მასობრივ კომუნიკაციებში ინფორმაციის გაცვლა ხორციელდება კომუნიკაციის ტექნიკური საშუალებებით, მაშინ, როდესაც პიროვნებათშორის კომუნიკაციის ფარგლებში დგება უშუალო კავშირი ინდივიდებს შორის პიროვნებათშორის ურთიერთობის საშუალებათა გამოყენებით, ამიტომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტის მიერ განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია ვიზუალური, მითოლოგიური და პერფორმანსული კომუნიკაციების ცოდნა და გამოყენება.

ვიზუალური კომუნიკაცია არის ინფორმაციის გადაცემა ჟესტების, მიმიკისა და სხეულის მოძრაობის საშუალებით. სპეციალისტების მონაცემებით, არავერბალური საშუალებებით გადაცემა ინფორმაციის 65%. ხშირად, იმისათვის, რომ ადამიანს ვაგრძნობინოთ ჩვენი დამოკიდებულება, ჩვენ არაფერს ვამბობთ, მხოლოდ ვუყურებთ მას სახის განსაზღვრული გამომეტყველებით. ვიზუალური კომუნიკაციის უპირატესობა სწორედ იმაში მდგომარეობს, რომ ის გასაგებია უმრავლესობისთვის.

მითოლოგიური კომუნიკაცია ემყარება მითებს. მითოლოგიური სტრუქტურების გამოყენება კომუნიკატორს საშუალებას აძლევს განახორციელოს აუდიტორიაზე აშკარა გავლენა. მითი ქცევის გარკვეულ გრამატიკას წარმოადგენს, აქვს თავისი ესთეტიური მიმართულება, ერთგვარი მოდელია და გარკვეულწილად გამართლებას ეყვლა ადამიანური საქციელისა. მითი განხორციელდება რაღაც არატრადიციულ სივრცეში, სადაც არის საფრთხე ან უჩვეულობა. მაგრამ მითოლოგიური სივრცე არა მხოლოდ არატრადიციულია, არამედ არარეალურიცაა. მაგალითად: ყველა კონკია რომ პრინცესა გახ-

დეს, ჭურჭელს ვინდა გარეცხავს? მითი დღესაც აქტუალურია. თანამედროვე საკომუნიკაციო საშუალებები, განსაკუთრებით ტელევიზია და ინტერნეტი, რეალობის კონტროლირებისას აყალიბებენ თავიანთ მითოლოგიურ სივრცეს. იქმნება ახალი მითები და გმირები, რომელთა ზემოქმედებითაც ხდება თანამედროვე კულტურის ტრანსფორმაცია. რეალური ან მითიური გმირები აგრძელებენ გავლენის მოხდენას ახალგაზრდობის ცნობიერზე. ისინი სოციალური განვითარების პრიორიტეტულ მიმართულებებში ნიმუშებად და მითითებებად გვევლინებიან.

არტ ბიზნესში მიღებულია საქმიანი კომუნიკაციების ყველაზე გავრცელებულია ფორმა – სხვადასხვა ტიპის პრეზენტაციები. ეს არის რაიმე პროექტის ან პროდუქციის ოფიციალური წარდგენა სპეციალურად მოწვეული სტუმრებისათვის.

არტ ბიზნესში მოწყობილ პრეზენტაციებში ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის ელემენტები ჰარმონიულად უნდა იყოს შერწყმული. ვერბალური კომუნიკაციის დროს ხდება მხარეთა სიტყვიერი ურთიერთქმედება. სიტყვიერი აქტი მიღებული წესების შესაბამისი მიზანმიმართული სამეტყველო ქცევაა. სიტყვისაგან განსხვავებით არავერბალური საშუალებები ადამიანის მიერ აღიქმება უშუალოდ და აქვს ძლიერი ზემოქმედება. ჟესტები, მიმიკა, პოზა, სახის გამომეტყველება და ა.შ. ურთიერთობათა უმცირეს ნიუანსებსაც კი გადმოსცემს.

პრეზენტაციების ერთგვარი სახეობაა პერფორმანსი, რომელსაც მართალია განმარტავენ, როგორც “მხატვრული პროცესის რღვევისა და კვდომის უკანასკნელ სტადიას, როდესაც მხატვარს უკვე აღარ ძალუძს სახეითი ფორმების შექმნა და პირდაპირ დაესესება ამ შემთხვევაში თეატრალურ ხელოვნებას”, [2] იგი მხატვრული პროცესისათვის წარმოადგენს:

- ავტორისა და პერსონაჟის როლის ახალ განსაზღვრებას;
 - ცვლის ხელოვნების გაგებას;
 - ეძებს და იძლევა პროდუქტიული აუდიტორიის წარმოქმნის საშუალებას;
 - ქმნის ახალ კომუნიკაციურ სიტუაციებს;
 - ქმნის პირობებს ხელოვნებაში ახალი ტექნოლოგიების, ფორმებისა და სახეობების წარმოქმნისათვის;
 - აცხადებს პროტესტს წარსულიდან მემკვიდრეობით მიღებული მხატვრული პრინციპების მიმართ;
 - ღიაა ყოფითობის ყოველგვარი თემებისა და პრობლემებისათვის.
- პერფორმანსული (performanc - წარმოდგენა, სპექტაკლი) კომუნიკაცია ემყარება რიტუალს. რიტუალური კომუნიკაცია საკომუნიკა-

ციო საშუალებებად იყენებს ვერბალურ და არავერბალურ ტექნოლოგიებს: ვერბალურ და არავერბალურ გასაღებებზე წვდომა მონაწილეთა აუდიალურ, ვიზუალურ და კინესტეტიკურ არხებზე. ამ სახის კომუნიკაციაში ხდება მონაწილეების ჩართვა აქტიურ მასობრივ მოღვაწეობაში, სიუჟეტები არაორდინალურობით გამოირჩევიან. რიტუალური კომუნიკაცია აყალიბებს პატრიოტიზმისა და ეროვნული სიამაყის გრძნობას, ხელს უწყობს ტრადიციების შენარჩუნებას და ახალი რიტუალების დამკვიდრებას.

პერფორმანსი შემდეგი სახის შეიძლება იყოს: კონცეპტუალური (კლასიკური), მინიმალისტური, სოც-არტ პერფორმანსი, პროვოკაციული: ანუ “პოსტმოდერნისტული ნეობაროკოს პერფორმანსი”, “ვეზისტენციალური”. აღსანიშნავია, რომ ხელოვნები ყურადღების მისაქცევად ხშირად პროვოკაციულ პერფორმანსს მიმართავენ.

პირველი პერფორმანსი შეიქმნა 1952 წელს კომპოზიტორ ჯონ კეიჯის მიერ. მან სცენაზე შეასრულა “4.33” (სიჩუმის 4 წუთი და 33 წამი). ამ კონცერტის აფიშა სწორედ ასე იუწყებოდა – პერფორმანსი.

პერფორმანსი 1960-იან წლებში გაჩნდა ისეთი მხატვრების შემოქმედებაში, როგორებიცაა ივ კლავინი, (ნოვატორი მხატვარი, რომელიც თვლიდა, რომ მხატვარი უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე მისი ნაწარმოები), ვიტო აკონჩი - ვიდუოხელოვნების პიონერი, დაიწყო პოეტური პერფორმანსებით, მოგვიანებით ფოტოობიექტივად იყენებდა საკუთარ სხეულს, გერმან ნიტჩი - ვენის აქციონისტური სკოლის წარმომადგენელი, ამერიკელი მხატვარი და არქიტექტორი კრის ბიორდენი, იოკო ონო – ცნობილია ძალადობის წინააღმდეგ მოწყობილი კონცეპტუალური პერფორმანსებით, იოზეფ ბოისი - გერმანელი მხატვარი, პერფორმანსის სპეციფიკური სახესხვაობის - ფლუქსუსის ფუძემდებელი და სხვ.

თუ ვერბალური კომუნიკაცია ინფორმაციის გადაცემისათვის იყენებს ვერბალურ არხებს, ვიზუალური – ვიზუალურს, პერფორმანსი თავისი შეტყობინების გასავრცელებლად სივრცეს იყენებს. პერფორმანსს შეიძლება მივაკუთვნოთ ნებისმიერი სიტუაცია, რომელიც მოიცავს ოთხ ძირითად ელემენტს: დროს, ადგილს, მხატვრის სხეულს და მხატვრისა და მაყურებლის ურთიერთობას. ამაშია პერფორმანსის განსხვავება სახვითი ხელოვნების ისეთი ფორმებისაგან, როგორიცაა სურათი ან სკულპტურა, სადაც ნაწარმოების წარმოჩენა ხდება გამოფენილი ობიექტით.

პერფორმანსი აქციონისტური ხელოვნების თანამედროვე ფორმაა, იგი მიმართულია პუბლიკის კოლექტიური ქვეცნობიერის არქექტივის აქტივიზაციისაკენ. პერფორმანსი ფერწერისაგან

განსხვავებით არ მოითხოვს სპეციალურ მომზადებას ადეკვატური აღქმისათვის, პირიქითაა კი, იგი გულისხმობს ჩვეულ მოლოდინებზე უარის თქმას და მისი, როგორც ხელოვნების ნიმუშის აღქმას. ყველაზე მართებული აქ იქნებოდა შემთხვევითი გამვლელის მიუყვანადი შეფასება, რომელმაც დანახული აღიქვა, როგორც ჩვეულებრივი ცხოვრებისეული შთაბეჭდილება, უცნაური შემთხვევა, რომლის დროსაც იგი ჯერ კიდევ არ დამდგარა ესთეტიურ ღირებულებათა მომხმარებლის პოზიციაზე და არ დაუკარგავს დამოუკიდებელ განსჯის უნარი და გრძნობა.

პერფორმანსი არის მხატვრული შემოქმედების სახეობა, რომელიც აერთიანებს სახვითი ხელოვნებისა და თეატრის შესაძლებლობებს. მას წინ უსწრებდა “ცოცხალი სურათები”, მაგრამ საბოლოოდ იგი ჩამოყალიბდა “დადაიზმისა” და კონცეპტუალური ხელოვნების წარმომადგენელთა აქციებში.

პერფორმანსს საფუძვლად რიტუალი უდევს. ცნობილია, რომ რიტუალები ნებისმიერი საზოგადოების ცხოვრების მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია. რიტუალები, იმ მნიშვნელობასთან ერთად, რაც საუკუნეების მანძილზე დაიკარგა, თავის თავში ატარებენ მკაფიო კომუნიკაციურ მითითებებს. რიტუალურ ქცევაზე ი. შრეიდერი¹ საუბრობს, როგორც ქცევაზე, სადაც მიზანი დაფარულია: “იგი შედგება თავად რიტუალის შესრულებისგან, რიტუალები ქმნიან მთელ რიგ სხვა შეტყობინებებს”.

რიჩარდ შეხნერი² პერფორმანსში გულისხმობს ერთი ადამიანის, ან ადამიანთა ჯგუფის მოქმედებას სხვა ადამიანის ან ჯგუფის წინაშე, ანუ ძირითადი მახასიათებელი აქ არის მესამე პირი, დამკვირვებელი, მაყურებელი, რომლის დასწრეობაც კარდინალურად ცვლის მთელ პროცედურას.

საზოგადოებაში ყოველთვის იყო განსაზღვრული უტრირებულ-პერფორმანსული როლები, მათი შესრულებისათვის საჭირო იყო გარკვეული “გადახრები” ქცევიდან. ეს მასხარას როლი იყო. მეფის კარზე მასხარას როლი არ იყო დამამცირებელი, რადგან ითვლებოდა, რომ მასხარას ბაგეები სიმართლეს დადასტურებდნენ. პერფორმანსულ მახასიათებლებს ყველა სფეროში ვხვდებით. [3] რიჩარდ შეხნერი გვთავაზობს თეატრალურობის 4 შესაძლო პერფორმანსულ ტრანსფორმაციას რიტუალში და პირიქით:

რეალობა I → შეხვედრა/გაცვლა → რეალობა II

ეს არის ბაზარი ან ბრძოლის ველი, სადაც საქონელი იყიდება, კეთდება ფული, ხდება ტერ-

¹ რუსი მათემატიკოსი, კიბერნეტიკოსი, ფილოსოფოსი.

² ამერიკელი თეატრმცოდნე და რეჟისორი, პერფორმანსის უდიდესი თეორეტიკოსი.

იტორიების დაპყრობა. აქ რიტუალი ევრდნობა მოქმედების ფიქსირებულ მოდელს, რომლებიც განსაზღვრავენ ქცევას. გასართობ-თეატრალური მომენტი მინიმალურია. აქ მთავარია, რაც შეიძლება ეფექტური გავლა შეხვედრა/გაცვლაში II რეალობის მიღწევამდე. თუმცა ყველაფრის წინასწარ განჭვრეტა შეუძლებელია. ბაზარი წარმოადგენს ვაჭრობის, ხუმრობის, ხმების გავრცელების ადგილს. მაგალითად, ბრძოლის ველზე მიდის შეჯიბრი ძალის დემონსტრირებაში, გარეშე დამკვირვებლისათვის ომიც თეატრალურ ელემენტებს შეიცავს.

რეალობა I → პერფორმანსის საშუალებით → რეალობა II.

ეს არის რიტუალები, რომლებსაც შეაქვთ ცვლილება მონაწილეთა სტატუსში (ინიცია-ცია, ქორწილი). რიტუალის შემსრულებლებსაც ამის გამო ეთაყვანებიან.

რიტუალი → თეატრის საშუალებით → გართობა.

რიტუალები, რომლებიც მიმართულია ეფექტიანობაზე ერთ კონტექსტში, შეიძლება მეორეში გართობად გადაიქცნენ. ყველა ახალი, მათ შორის პოლიტიკური რიტუალები იმისათვის აიგება, რომ გასართობი იყოს, გარკვეულწილად, ეს ერთგვარი ხელოვნებაა.

გართობა → თეატრის საშუალებით → რიტუალი.

პარტიების ყრილობები, სხდომები ასევე მიმდინარეობს თეატრალურობის ძლიერი გავლენის ქვეშ. პრინციპში, ნებისმიერი მასობრივი ქმედებების შესახებ სპეციალისტები წერენ: “დიდი აუდიტორიის წინაშე გამოსვლა თქვენ თეატრს უნდა გაგონებდეთ”. თეატრალურობაა შეტანილი მაყურებელთა მასაშიც კი. ისევე, როგორც სხვადასხვა პარტიულ აუდიტორიებში, სადაც წარმოდგენილია მომხრეებისა და მოწინააღმდეგეების ბანაკი, სპორტულ სანახაობებში მაყურებლის სახით ვხედავთ ოპოზიციას მაყურებლებს შორის, ერთი გუნდის ან სპორტსმენის გულშემატკივრებსა და მეორე გუნდის გულშემატკივრებს შორის. ოპოზიცია “წვენი” და “ისინი”, რაც გამოვლინდება ხოლმე სპორტულ სანახაობებზე, თავისი ინტენსიურობითა და გამოხატულებით რომის სანახაობების ასოციაციას იწვევს. [4, 163] რ. შეხნერი მიიჩნევს, რომ საბაზისო პერფორმანსული სტრატეგია (შეკრება, პერფორმანსი, განშორება) დრამატულ სტრუქტურასაც შეიცავს:

ნგრევა → კრიზისი → რეინტეგრაცია.

ამ სქემაში კონფლიქტურობა პერფორმანსის შიგნით შეთანხმებული ხასიათისაა. პერფორმანსიდან გამოსვლაც ცერემონიაა და აპლოდისმენტებიც არის პერფორმანსული რეალობიდან გამოსვლის საშუალება.

იმდენად, რამდენადაც აუდიტორია წარმოადგენს პერფორმანსის აუცილებელ ელემენტს, რ. შეხნერი გვთავაზობს აუდიტორიის თავის კლასიფიკაციას, სადაც მთავარი ელემენტი ხდება მისი სიტუაციაში ჩართულობა ან მისი შემთხვევითი ხასიათი: ინტეგრირებული/შემთხვევითი აუდიტორია.

შემთხვევითი აუდიტორია, ეს არიან ადამიანები, რომლებიც ინდივიდუალურად ან მცირე ჯგუფებით მიდიან, მაგალითად, თეატრში – წარმოდგენები საჯაროდ არის რეკლამირებული და ყველასათვის ღიაა – კომერციული შოუების გახსნაზე კრიტიკოსები და მეგობრები უფრო ინტეგრირებულ აუდიტორიად ითვლება, ვიდრე შემთხვევითად. ინტეგრირებულია ის აუდიტორია, სადაც ადამიანები მიდიან ან აუცილებლობის გამო, ან იმიტომ, რომ ეს მოვლენა მათთვის მნიშვნელოვანია. ინტეგრირებულია აუდიტორია ქორწილში, ინაუგურაციაზე. ან ავანგარდისტი მხატვრები, როგორც წესი, აუდიტორიას კრებენ ძირითადად იმ ადამიანებისგან, რომლებიც ესწრებოდნენ წინა წარმოდგენებს. თავიანთი ნამუშევრების აუდიტორიისა და მხარდამჭერებისათვის ისინი დაინტერესებულნი არიან ინტეგრირებული აუდიტორიის შექმნით. [5, 194-195]

ამერიკელი მკვლევარები თვლიან, რომ ნებისმიერი პერფორმანსი წინასწარ რეპეტიციასა და მომზადებაზეა აგებული. აქ რეპეტიცია წარმოადგენს შესაძლო მოქმედებების შერჩევას, რაც შემდგომში იქნება წარმოდგენილი და იმ აუდიტორიას, რომელზეც იქნება მიმართული. ირჩევა ის ქმედება, რომელიც უფრო უშეცდომოდ და არაორაზროვნად შეძლებს აუდიტორიაზე ზემოქმედებას. აქ არ შეიძლება შეცდომის დაშვება, რადგან პერფორმანსი გამორიცხავს მოვლენის განმეორებას, იმისათვის, რომ მისი გაგება და შეგრძნება კიდევ ერთხელ ვცადოთ.

რიტუალური კომუნიკაციის გააზრება ფრანგული სკოლის წარმომადგენელთა მიერ სრულიად ეწინააღმდეგება ამერიკული სკოლის ინტერპრეტაციას. ალენ ბუროსათვის ეს სტრუქტურა კი არ არის, არამედ აზრების, არსის დაბადების მუდმივი პროცესია. მკაცრად კონსტრუირებული რიტუალის ჰომოგენური სისტემისაგან განსხვავებით, ეს არის ღია, კონსტრუირებული სისტემა, რომელიც გაერთიანებულია მრავალრიცხოვანი არაერთგვაროვანი ელემენტებით. რიტუალის სივრცე გარედან შემოტანილი, თავსმოხვეული აზრების სათავსი კი არ არის, თავად არის აზრობრივი გენერატორი. ამგვარი წარმოდგენა თანამედროვე ცხოვრებაში რიტუალების სიცოცხლისუნარიანობის ახსნის საშუალებას იძლევა.

თანამედროვე ხელოვნებაში ტერმინი “პერფორმანსი”, როგორც წესი, მიეკუთვნება სახვი-

თი ხელოვნების ტრადიციებით დამკვიდრებული ავანგარდული ან კონცეპტუალური ხელოვნების ფორმებს. ამ ფორმებს ხშირად მიმართავენ მხატვრები. ეს მოვლენა მათთვის ახალი ქმნილების ტოლფასია, მასში ისინი მონაწილეობენ დამოუკიდებლად, ზოგჯერ მოწვეული სტატისტების დახმარებით. მათი პერფორმანსები დატვირთულია ქვეტექსტებითა და დაფარულია აზრებით.

PR-ის ფარგლებში ეს რიტუალი-პერფორმანსი გადაიქცევა ისეთ მოვლენად, როგორიცაა პრეზენტაცია. მათი წარმატება და წარუმატებლობა ეკონომიკური ხასიათის ამოცანების გადაჭრასაც

კი განაპირობებს. არტ ბიზნესში კარგად ორგანიზებული პერფორმანსი მხატვრის ცნობადობის ამაღლებასა და ნამუშევრების გაყიდვაზე უნდა აისახებოდეს, უნდა ემსახურებოდეს მისგან ბრენდის შექმნას. PR-ის სპეციალისტების მიერ კარგად დაგეგმილ და ორგანიზებულ პერფორმანსებს შეუძლიათ გაზარდონ პოტენციური მყიდველების რაოდენობა, ცვლილებები შეიტანონ მიზნობრივი აუდიტორიის მსოფლმხედველობაში, შეცვალონ მისი ქცევა, აქტიური მონაწილეობა მიაღებინონ მათ ხელოვანის კარიერაში და კომერციული თვალსაზრისით მომგებიანი გახადონ ამგვარი კომუნიკაცია.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Ф.И. Шарков. Теория коммуникации М., 2006
2. Антиискусство, теория и практика авангардистских движений, Крючкова В.А. М. 1985.
3. Хейзинга Й. Homo Ludens. Опыт определения игрового элемента культуры // Хейзинга Й. Homo Ludens. В тени завтрашнего дня. - М., 1992.
4. Хренов Н.А. Социально-психологические аспекты взаимодействия искусства и публики. - М., 1981.
5. Schechner R. Performance theory. N.Y. - London, 1988
6. ღომინაძე ს. PR კამპანიები PR პრაქტიკაში, თბილისი, 2009.
7. Роль вербальной коммуникации в PR-практике, Ломинадзе С. Материалы II международной научной конференции «Вербальные коммуникативные технологии», Тбилиси. Техн. унив. », с. 354-358, 2008.
8. Почепцов Г.Г. Теория Коммуникации. - М. - К., 2000.

COMMUNICATION IN AN ART BUSINESS

KHOSITASHVILI MZIA - PhD student of GTU

Usage of modern communicative technologies as verbal so not verbal has great value in an art business. Besides disseminating myths, PR professionals in this field often employ various visual and ritualized communication forms. Performance as a ritual that, at the same time, carries communicational clues is a harmonious amalgam of both. It is possible to carry a situation which includes 4 basic elements - time, a place of performance, a body of the artist and the relation of the viewer to the artist.

Skillfully planned and organized performances by PR specialists can increase number of potential buyers, make change to outlook of target spectators, change their behavior, actively include them in the artist's creativity and make communication profitable in commercial point of view.

КОММУНИКАЦИИ В АРТ БИЗНЕСЕ

ХОСИТАШВИЛИ МЗИИ - докторант ГТУ

В арт бизнесе большое значение имеют использование современных коммуникативных технологий – вербальных и невербальных. В этой сфере наряду с распространением мифов специалисты PR часто используют формы визуальных и ритуальных коммуникаций. Перформанс, как носитель коммуникативных указаний, представляет собой их гармоничное слияние. К перформансу можно отнести ситуацию, которая включает в себя 4 основных элемента: время, место, тело художника и отношение зрителя с художником.

Умело запланированные и организованные перформансы могут увеличить количество потенциальных покупателей, внести изменение в мировоззрение целевой аудитории, изменить их поведение, активно включить их в творчестве художника и с коммерческой точки зрения коммуникацию сделать прибыльной.