

РЕЗЮМЕ

на

монографичния труд „Публични комуникации в изкуството“,
ISBN 978-954-2963-27-1

Автор: доц. д-р Любомир Караджов

Монографичният труд „Публични комуникации в изкуството“ разглежда мениджърски формираните комуникации с акцент основно върху PR-а и рекламата. В сферата на изкуството те целят постигане на доверие, съгласие и взаимно сътрудничество между арторганизациите или творците и техните целеви публики и реализацията на творческия продукт на конкурентния пазар.

Монографията подкрепя изразеното от изследователя Здравко Райков твърдение, че публичната комуникация представлява философия на взаимодействието и стратегия за достигане на целите на всяка организация, което я прави един по-висок етап, който не може да бъде достигнат, ако се остане на равнището „Връзки с обществеността“ (Райков, З., „Публична комуникация“, С., 1999, стр. 6)

От тази гледна точка текстът разширява периметъра на научните наблюдения, като представя изследване и върху лобизма в сферата на изкуството с акцент най-вече върху неговите публични и медийни проявления, а също така и разработка за спецификите и ролята на медийното партньорство като технология за осигуряване на специфично взаимоотношение между организация или личност (в изкуството-арторганизация или творец) и медия, способстващо даден продукт или идея да бъдат представени пред широка аудитория по медиен комуникационен канал с по-добри за изкуството условия.

Текстът на монографията е представен в три самостоятелни части, първата от които е посветена на проблемите на PR-а в сферата на изкуството. Представя се анализ на определенията за PR, дефиниран от различни теоретици и практики в англоезичната литература като Харлоу, Груниг, Хънт, Олт, Уилкокс, Ейджи, Кътлип, Сентър, Брум, Бернс, Блек, Рийс, Бернайс, а също и становищата на българските изследователи Валерия Пачева, Любомир Стойков, Георги Иванов, Венцеслав Бондиков, Здравко Райков, Велин Станев и др.

Подчертават се трудностите за създаване на общоприето определение, една от причините за което е широката интердисциплинарна платформа, на която стъпва PR-ът.

Монографията анализира становищата на изследователи и научни школи за принципите и функциите на PR-а и ги свързва с професионалните му „превъплъщения“ в различни направления като политиката, здравеопазването или спорта, за да направи извода, че във всяка от тези сфери, без да губи своята същност, той проявява специфични характеристики, определени от особеностите на средата, в която взаимодейства с различните публики.

Текстът акцентира върху изкуството като среда за PR именно от гледна точка на нейните специфики при формирането на комуникациите. Подчертава се уникалността на творческия продукт и неговите разлики от бизнес-продукта, сред които са невъзможността за интензификация на творческия процес, за диверсификация на художествения риск и за амортизационна защита на творческия труд. Всичко това, наред с психологическите, интелектуални и др. особености на целевите аудитории в изкуството, определят специфичната среда, в която артмениджърите формират PR-комуникациите на своите организации. Разработката подчертава, че PR-ът и PR-в изкуството не са същностно различни дейности и всяко евентуално старание да бъдат представени по подобен начин само по себе си не е продуктивен подход. Въпросът е в това, че спецификите на творческия продукт и изкуството като среда за комуникация поставят предизвикателства, които определят характерните особености на PR-а в тази сфера.

Разглежда се проблемът изкуство или наука е PR-ът в изкуството. Анализират се вижданията на френската, американската, руската и др. школи по PR и противоречията при изграждането на различните концепции по въпроса. Текстът представя мненията по темата на изследователи като Блек, Буари, Груниг, Маркони, Китчън, Шалак, Емелин, както и последните разработки на български изследователи. Монографията изказва становището, че историческата близост на PR-а с убеждаващата комуникация като изкуство и наука в Античността и етичният ангажимент на PR-комуникацията са някои от причините,

които я сближават с изкуството, но мениджърският подход при формирането на комуникациите не позволяват PR-ът в изкуството да бъде еднозначно поставен.

Монографията анализира проблемите за субекта и обекта на PR-а. Опирайки се на съществуващите теоретични постановки, изразени от изследователи като Шарков, Костина, Макаревич, Карпухин, Мишина, Шишкина, Палашев и др., текстът пренася въпроса в сферата на изкуството. Книгата коментира иманентни за творческия космос начини за въздействие върху публиките, чрез които творците могат да отправят послания и да формират социално поведение, като използват форми, принадлежащи едновременно и на изкуство, и на PR-а. Приведени са конкретни примери, споделени от водещи творци като Мариус Куркински. Той коментира работата на преподавателя си проф. Крикор Азарян, който изисквал от студентите си актуализация на драматургичния текст с цел вписването му в конкретиката на деня и формирането на злободневни социални послания.

Монографията разглежда изкуството и като субект, и като обект на PR-а и изразява становището, че именно този дуализъм прави отношението "PR и изкуство" забележим комуникационен тандем.

Втората част на изследването „Публични комуникации в изкуството“ третира въпросите за рекламата в изкуството.

Спорът за принадлежността на рекламата към науката или изкуството е изследван в контекста на Интегрираните маркетингови комуникации и полярните концепции на Льодюк, Джефкинс, Хопкинс, Огилви, Доулинг, Нюман и много други, сред които съвсем не на последно място руснака с българска кръв Вит Ценъов.

Монографията разработва проблема за интертекстуалния характер на рекламата с образ и звук и проявите на тази дихотомия при взаимодействието на литературните, музикалните и визуалните текстове.

Разработката изследва способността на различните изкуства да създават рекламни послания, обвързани със стилистиката на жанра. Анализира се киноизкуството, което още от зараждането си до днес рекламира различни емблематични обекти с търговски потенциал. Сред тях са Айфеловата кула, която е „филмова героиня“ на Люмиер,

Рене Клер или Чарли Чаплин; Лувъра като кинематографично пространство в „Шифърът на Леонардо“; модерните смартфони, таблети и лаптопи, промотирани във филмите на Columbia Pictures, собственост на Sony; налагането на определени марки и модели автомобили, пласирани на вниманието на зрителите чрез особености на филмовия сюжет. Текстът акцентира върху способността на този метод да преодолява естественото съпротивление на рецепиентите към рекламните апели благодарение на принадлежността им към арсенала на художествено внушение.

Монографията разглежда рекламни послания, създадени от литературата в лицето на „Шифърът на Леонардо“ на Дан Браун, популярния коктейл гимлет - „литературен герой“ в романа „Дългото сбогуване“ на Чандлър или стихотворението „Тигърът“ на английския класик Уилям Блейк, с помощта на което се презентира автомобилът „Инфинити“. Коментира се музикалното изкуство, което със своя многопластов семиотичен заряд формира емоционални и психологически състояния, кореспондиращи със смисъла на озвучената от музиката рекламна форма.

Книгата акцентира върху специфичното благосклонно отношение към рекламирането на арт-продукти и либералното им медийно представяне, за разлика от продуктите на бизнеса. Монографията прави извода, че етико-естетическата координатна система на обществото е консенсусно-благосклонна към рекламите на продуктите на изкуството, като по този начин показва степената си на зрелост и колко е важно за продукта на изкуството да не се мисли като за типичния комерсиален продукт.

Посветената на рекламата в изкуството втора част на монографията завършва с темата за амбиент рекламата като изкуство на симбиозата. Разисква се любопитният пример как изкуството рекламира изкуство, а именно как амбиент, инсталиран във вътрешността на автобуси по градските линии на Санкт Петербург, се превръща във впечатляваща реклама на предстоящата изложба на белгийския модернист Ян Фабр в Ермитажа.

Третата част на „Публични комуникации в изкуството“ третира принципно нов въпрос - комуникационната синергия на PR-а и рекламата в изкуството. Изходна точка е анализът на конкурентната за арт-продуктите медийна среда. Подлага се на критически анализ несправедливо утвърденият стереотип, който отрежда на изкуството място в края на новините и в последните страници на печатните медии, което налага специалистите по комуникации в арторганизациите да проявяват още по-висок професионализъм и активност в налагането на своите продукти в общественото пространство.

Силните оръжия в този процес са PR-ът с възможността да постига доверие към институцията, съгласие с нейните творчески концепции и взаимно сътрудничество между творци и публика при обществената оценка на художествените факти; но също така и рекламата със способността си да акцентира върху търговските продукти и да оповестява по-агресивно комерсиалните им характеристики с цел по-добрата им реализация на пазара. Градивният подход е тези комуникации да се прилагат в своята синергия, за да може да се използва не само силата на всяка една от тях, но и да се извлече максимумът от общия им потенциал.

Теоретичната постановка на създателя на теорията за синергията Игор Ансофф се пренася на комуникационната територия на PR-а и рекламата в изкуството. В този смисъл текстът олицетворява комуникационната синергия между PR-а и рекламата с музикалната полифония, където многогласът създава красив и продуктивен смислов диалог.

Монографията защитава твърдението, че произведения на изкуството са способни сами по себе си да формират и излъчват към публиките послания с PR и рекламен характер, което е израз на синергичната връзка между двете мениджърски комуникации. Представени са примери за такива произведения на изкуството като книгата „Пътят на актьора“, наградната статуетка за носителите на театралния приз „Любимец 13“ и богатата галерия с портрети на популярни актьори, собственост на Общински драматичен театър

„Апостол Карамитев“–Димитровград. Текстът изследва синергичния комуникационен потенциал на тези произведения на изкуството и начина, по който влизат в полифоничен диалог с публиките.

Проблемът за комуникационната синергия на PR-а и рекламата в изкуството се разглежда и в средата на новите медии, а именно социалните платформи, в които всеки потребител е потенциален съавтор. Защишава се становището, че именно в тези нови медии синергичните връзки на PR и реклама са много отчетливи и ясни. Анализирайки комуникацията на различни арторганизации с техните публики чрез социалните медия-платформи, текстът достига до извода, че „екранът“ на електронното устройство като метафорично и буквално място за съприкосновение на субект и обект, събира в наглед вакханалистична симбиоза репутация, институционалност и комерсиални анонси. Изскачащите в едно и също време и без волята на потребителя текстове, снимки, видеа, полета за словесни коментари и коментари чрез емотикони, заявки за присъствие на събитие, цени на творческите продукти, споделяния, рекламни банери, подплатформи за покупка на билети и мн. др. са приоритети и на PR комуникацията, и на рекламата, а всичко това въздейства не само чрез силата на предложенията, но и чрез синергията на общите им усилия потребителят да бъде завладян и принуден да закупи правото за съпреживяване на творческия продукт.

В монографията са включени 4 приложения, които съдържат цитати от публикации или цели публикации, подкрепящи определени становища в книгата. Представени и анализирани са комуникационни проявления на 13 арторганизации или отделни творци от Италия, Великобритания, Русия, Австрия и България. Като неделима част от текста са и 14 цветни фотографии с указващи коментари под тях. Целта на всички тези материали е да онагледят теоретичния материал и да представят посоки за неговата трактовка.