https://doi.org/10.61939/29537959-2026-pn30-10

ՓԻԹՉԻՆԳԻ ՆԵՅՐՈՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ ՀԻՄՔԵՐԸ ԱՐԹ - ՄԵՆԵՋՄԵՆԹԻ ՀԱՄԱՏԵՔՍՏՈՒՄ

ՎԱՐՈՒԺԱՆ ԱՎԱՆԵՍՅԱՆ*

Հոդվածում ներկայացվում են փիթչինգի տեխնոլոգիայի նեյրոհոգեբանական հիմքերը և դրանց կիրառությունը արթ-մենեջմենթի ոլորտում՝ որպես ստեղծագործական հաղորդակցության և կառավարչական հոգեբանության արդյունավետ համադրություն: Ուսումնասիրվում է, թե ինչպես են արիստոտելյան «Էթոս, Պաթոս, Լոգոս» եռամիասնությունը և ժամանակակից կոգնիտիվ մեխանիզմները նպաստում ստեղծագործական գաղափարի հաջող իրացմանը: Հոդվածը մանրամասն ներկայացնում է փիթչինգի բաղադրիչները, նեյրոկենսաբանական գործընթացները և դրանց առանձնահատկությունները, ինչպիսիք են ռազմավարական հստակությունը, դինամիկ բնույթը և գործնական կիրառելիությունը մրցակցային միջավայրում:

Հոդվածում քննարկվում է, թե ինչպես կարող են ապագա արթ-մենեջերները, ոլորտային ապագա մասնագետները կիրառել փիթչինգի ռազմավարական քայլերը՝ ստեղծելու համոզիչ նախագծեր, կառավարելու լսարանի ուշադրությունը և ներգրավելու ներդրումներ: Ուսումնասիրության նպատակն է՝ բացահայտել փիթչինգի հոգեբանական մեխանիզմների ազդեցությունը՝ ցույց տալով, թե ինչպես կարող են գիտությունն ու արվեստը համատեղ ծառայել ստեղծագործական արդյունքի նյութականացմանը: Հետազոտությունը կենտրոնանում է նախագծի ներկայացման վիզուալ և բովանդակային կառուցվածքների վրա, որոնք արտացոլում են մասնագիտական կոմպե-

* ԵԹԿՊԻ-ի արվեստի և հումանիտար գիտությունների ամբիոնի ավագ դասախոս, varuzhan.avanesyan@ystfi.am, հոդվածի ներկայացման օրը՝ 19.02.2026, գրախոսման օրը՝ 27.05.2026թ, տպագրության ընդունման օրը՝10.06.2026թ:

տենցիան, ինչպես նաև ուսումնասիրում է, թե ինչպես կարող է փիթչինգը դառնալ արվեստագետի համար հոգեբանական վերափոխման գործիք: Ուսումնասիրության օբյեկտն արթ-մենեջմենթում դրսևորվող հաղորդակցական հոգեբանական մոդելներն են, իսկ առարկան՝ փիթչինգի միջոցով նախագծերի արդյունավետ իրացման մեխանիզմները:

Ամփոփելով՝ փիթչինգի նեյրոհոգեբանական մոդելն առաջարկվում է որպես արժեքավոր ռազմավարական գործիք, որը կարող է հարստացնել մշակութային կառավարումը, նպաստել մասնագիտական ինքնացմանը՝ ապահովելով տեսական գաղափարի և շուկայական իրականության միջև կայուն կապը:

Բանալի բառեր. փիթչ, հանրային ելույթ, փիթչինգ, արթ-մենեջմենթ, ստեղծագործական հաղորդակցություն, նեյրոհոգեբանություն, պատմապատում, լսարանի վարքագիծ, ռազմավարական կառավարում

Ներածություն

«Փիթչ» (Pitch) տերմինի ծագումնաբանությունը սկիզբ է առնում սպորտային դինամիկայից (բեյսբոլ), որտեղ pitcher-ը նետում է գնդակը, իսկ մարզիկը պարտավոր է կողմնորոշվել վայրկյանների ընթացքում: Այս հայեցակարգը 20-րդ դարի կեսերին տրանսֆորմացվեց բիզնես միջավայրում՝ հատկապես Հոլիվուդի կինոարտադրության ոլորտում, երբ սցենարիստներից պահանջվում էր սեղմ ժամանակահատվածում պրոդյուսերներին «վաճառել» ստեղծագործական գաղափարը: Փիթչինգի էվոլյուցիան դիտարկվում է որպես անցում դասական հռետորաբանությունից դեպի բարձր տեխնոլոգիական հաղորդակցություն. թեև դրա արմատները հասնում են մինչև արիստոտելյան «Էթոս, Պաթոս, Լոգոս» եռամիասնություն, սակայն ժամանակակից կառուցվածքը բյուրեղացել է Սիլիկոնյան հովտի

վենչուրային կապիտալիզմի զարգացմանը զուգահեռ: Մշակույթի և արվեստի ապագա կառավարիչների համար այս պատմական համատեքստն առանցքային է, քանի որ դա արտացոլում է ստեղծագործական մտքի «ռազմավարական փաթեթավորման» անհրաժեշտությունը մրցակցային շուկայում: Ինչպես նշվում է Journal of Management History-ի հետազոտություններում, փոխհամոզման արվեստը հանդիսանում է արդյունաբերական և մշակութային առաջընթացի գլխավոր շարժիչ ուժը[1]: Այս համատեքստում փիթչինգը կարելի է սահմանել որպես ռազմավարական հաղորդակցության բարձրագույն ձև, որի նպատակն է սահմանափակ ժամանակահատվածում ներկայացնել նախագծի էությունը՝ միաժամանակ թիրախավորելով լսարանի թե՛ ռացիոնալ, թե՛ հուզական դաշտը:

Արթ-մենեջմենթի ուսանողների համար սա պարզապես ներկայացում չէ, այլ «հոգեբանական վաճառքի» արվեստ, որտեղ ստեղծագործական տեսլականը կամրջվում է ներդրողի կամ հանդիսատեսի էկզիստենցիալ և նյութական կարիքների հետ: Նեյրոհոգեբանական տեսանկյունից արդյունավետ փիթչինգի հիմքում ընկած է «Պատմողական տեղափոխման» (Narrative Transportation) տեսությունը[2]: Սա հոգեբանական երևույթ է, որի դեպքում անհատն այնքան է ընկղմվում պատմության մեջ, որ զգում է «հոգեբանական տեղափոխություն» դեպի ստեղծագործական հեղինակի կառուցած իրականություն: Այս վիճակում մարդը ժամանակավորապես դադարում է լինել քննադատող դիտորդ և դառնում է պատմության հուզական մասնակիցը: Փիթչինգի տիրապետումը մասնագիտական կոմպետենցիայի հայելին է, որը վկայում է տեսական արվեստը շոշափելի մշակութա-

[1] Տես՝ Evolution of Persuasive Communication

[2] Տես՝ Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. Journal of Personality and Social Psychology, 79(5), 701–721.

յին արժեքի վերածելու պատրաստակամությունը:

Այս գործընթացի առավել սեղմ դրսևորումը «Elevator Pitch»-ն է կամ «վերելակի փիթչը»: Այս ձևաչափի հիմքում ընկած է այն կանխավարկածը, որ մասնագետը պատահականորեն հանդիպում է առանցքային որոշում կայացնողի վերելակում և ունի ընդամենը 30-60 վայրկյան՝ իր գաղափարի կորիզը ներկայացնելու համար: Տեղեկատվական գերհագեցածության պայմաններում, որտեղ ուշադրությունը դիտարկվում է որպես սահմանափակ ռեսուրս, այս մեթոդը ստիպում է հեղինակին զտել երկրորդական մանրամասները և մատուցել նախագծի բացառիկ արժեքային առաջարկը: «Վերելակի փիթչի» նպատակը ոչ թե վերջնական համաձայնության ձեռքբերումն է, այլ «ինտելեկտուալ ախորժակի» խթանումը, ինչը հիմք է ստեղծում հետագա պաշտոնական գործակցության համար: Փիթչինգի պատմությունը հարուստ է իրական հաջողության պատմություններով, որտեղ գիտականորեն հիմնավորված հաղորդակցությունը դարձել է միլիարդավոր դոլարների ներդրումների և համաշխարհային մշակութային հեղափոխությունների նախասկիզբը:

Փիթչինգի կոգնիտիվ-հոգեբանական հիմնավորումը. Փիթչինգը սահմանվում է որպես փոխհամոզման հաղորդակցական գործընթաց (Persuasive Communication), որի նպատակն է ժամանակային խիստ սահմանափակման պայմաններում թիրախային լսարանի մոտ ձևավորել կայուն հետաքրքրություն և խթանել որոշակի վարքագծային պատասխան (ներդրումային որոշում, գործընկերային համաձայնություն կամ պայմանագրի կնքում): Փիթչինգի արդյունավետությունը հիմնավորվում է Էլեոնոր Ռոշի նեյրոհոգեբանական «Cognitive Economy» հայեցակարգով, ըստ որի մարդկային ճանաչողական համակարգը ձգտում է աշխարհի մասին ստանալու առավելագույն տեղեկատվություն՝ գործադրելով նվազագույն մտավոր ջան-

քեր[3]:

Փիթչինգի տեսական հիմքերի գործնական արժեքը լավագույնս երևում է տեխնոլոգիական և ձեռնարկատիրական հաջողության պատմություններում, որտեղ ժամանակի սղության պայմաններում կարողանում են հակիրճ ու հստակ փոխանցել գաղափարը: Դրա դասական օրինակն է 1998 թ. **Google**-ի հիմնադիրներ Լարի Փեյջի և Սերգեյ Բրինի փորձառությունը. նրանք ընդամենը մի քանի վայրկյան տևած հանդիպման ընթացքում ներդրող Էնդի Բեխտոլշայմին ներկայացրին իրենց տեսլականը՝ աշխարհի տեղեկատվական հոսքերի համակարգման մասին: Այս ռազմավարական հստակության անմիջական արդյունքը 100,000 դոլարի նախնական ներդրումն էր, ինչը հաստատում է այն թեզը, որ **հստակ ձևակերպված գաղափարը նվազեցնում է ներդրողի՝ որոշում կայացնելու հոգեբանական արգելքները:**

Նմանատիպ հաջողության մեկ այլ մոդել է **Airbnb-ի դեպքը:** Airbnb-ը համաշխարհային առցանց հարթակ է, որը միավորում է բնակարանների, տների, սենյակների կամ այլ կացարանների սեփականատերերին այն մարդկանց հետ, ովքեր փնտրում են կարճաժամկետ վարձակալություն: Airbnb-ըը գործում է ըստ շուկայի վայրի սկզբունքի.նվիրատուն կամ սեփականատերը հրապարակում է իր տարածքի նկարագրությունը, գինը և պայմանները, իսկ հյուրերը կարող են գտնել, ամրագրել և վճարել դրա համար ուղղակի հարթակի միջոցով: Այն ստեղծվել է 2008 թ. Սան Ֆրանցիսկոյում Բրայան Չեսքիի, Ջո Գեբբիայի և Նաթան Բլեչարչիկի կողմից: Նրանք կիրառեցին հոգեբանական վերակադրման (reframing) մեթոդը՝ շեշտադրումը բնակարանների վարձակալությունից տեղափոխելով դեպի

[3] Տես՝ Rosch, E. (1978). Principles of Categorization. In E. Rosch & B. B. Lloyd (Eds.), Cognition and Categorization (pp. 27-48). Hillsdale, NJ: Erlbaum. https://philpapers.org/rec/ROSPOC

«պատկանելության զգացումի» և «տրանսֆորմացիոն ճամփորդական փորձառության» հուզական դաշտ: Այս մոտեցումը թույլ տվեց նրանց հաղթահարել շուկայի դիմադրությունը և ստանալ առաջին խոշոր ներդրումը Y Combinator-ի կողմից: Airbnb-ի օրիգինալ փիթչ դեքը (Pitch Deck) մինչ օրս համարվում է ստարտափ էկոհամակարգի էտալոնային օրինակ՝ շնորհիվ իր կառուցվածքային պարզության և համոզիչ տրամաբանության: Այս մոդելը հեղափոխեց տուրիզմի ոլորտը՝ դարձնելով ճանապարհորդությունն ավելի ճկուն ու անձնական: Շատ երկրներում Airbnb-ը նաև խթանեց տեղական ձեռնարկատիրությունը՝ հնարավորություն տալով մարդկանց իրենց սեփական տունը կամ ազատ տարածքը դարձնելու եկամտի աղբյուր:

Pitch Deck-ը նախագծի ներկայացում է (սլայդների ձևով), որը ներկայացնում է գաղափարը, նախագիծը կամ բիզնես մոդելը՝ նպատակ ունենալով հետաքրքրելու ներդրողներին, գործընկերներին կամ հնարավոր գործընկեր կազմակերպություններին: Այն սովորաբար ներառում է 10–15 սլայդ, որտեղ հակիրճ կերպով ներկայացվում են հիմնական բաղադրիչները՝

- **Խնդիրը**՝ ինչն եք ուզում լուծել,
- **Լուծումը**՝ ձեր արտադրանքը կամ գաղափարը,
- **Շուկան և մրցակցությունը,**
- **Գործակալ մոդելը** (ինչպես եք եկամուտ ստանում),
- **Թիմը,**
- **Ֆինանսական կանխատեսումները,**
- **Եվ վերջում՝ ներդրումային առաջարկը կամ խնդրանքը:**

Pitch Deck-ը գործնականում ծառայում է որպես ձեր գաղափարի «վերելակի փիթչի» (Elevator Pitch) տեսողական տարբերակ՝ օգնելու, որ լսարանը մի քանի րոպեում հասկանա ձեր նախագծի արժեքն ու ներուժը: Այս համատեքստում անհրաժեշտ է սահմանել «Նախագծի ներկայացում» (Pitch Deck) որպես նախագծի «վիզուալ-կոգնիտիվ

քարտեզ», որի նպատակն է լսարանի ուշադրության կառավարումը և տեղեկատվության ընկալման օպտիմալացումը: Գիտականորեն հիմնավորված է, որ մարդու ուղեղը վիզուալ պատկերները մշակում է շուրջ 60,000 անգամ ավելի արագ, քան տեքստային տվյալները: Համաձայն «Educational Technology Research and Development»-ի հետազոտությունների[4]՝ մուլտիմեդիա ներկայացումները զգալիորեն բարձրացնում են որոշումների կայացման օպերատիվությունն ու տեղեկատվության երկարաժամկետ պահպանումը[5]: Նախագծի ներկայացումը ծառայում է որպես գաղափարի «հոգեբանական խարիսխ», որը թույլ է տալիս գործընկերներին ոչ միայն տրամաբանորեն հասկանալ, այլև սեփական փորձով զգալ ձեր նախագծի կենսունակությունն ու ապագա հաջողությունը:

Փիթչինգի տեխնոլոգիան իր հզորությունն առավելագույնս դրսևորում է կինոյի և երաժշտության բարձր մրցակցային աշխարհում: Ստորև ներկայացվում են մի քանի հաջողված օրինակները.

1. Star Wars (Աստղային պատերազմներ) – Ջորջ Լուկաս. Երբ Լուկասը փորձում էր «վաճառել» իր գաղափարը, պրոդյուսերները չէին հասկանում բարդ տիեզերական սյուժեն: Նա կիրառեց հզոր մի տեսողական փիթչ. փոխանակ սցենարը բացատրելու՝ նա ներկայացրեց նկարիչ Ռալֆ Մաքուորիի կողմից պատրաստված ֆանտաստիկ պատկերազարդումները: Արդյունքը՝ վիզուալների ուժն այնքան մեծ էր, որ Fox ստուդիան անմիջապես հավատաց նախագծին՝ ստեղծելով կինոպատմության ամենաեկամտաբեր ֆրանշիզան[6]:

---

[4] Տես՝ Educational Technology Research and Development. The Power of Visual Communication in Business. https://link.springer.com/journal/11423.

[5] Տես՝ The Power of Visual Communication in Business.

[6] Ֆրանշիզա՝ (franchise) տնտեսագիտության մեջ այն համագործակցային մոդելն է, որի միջոցով որևէ բրենդ կամ ընկերություն (ֆրանսիզատոր) թույլատրում է մեկ այլ անձի կամ կազմակերպության (ֆրանսիզառու) օգտագործել իր բիզնես մոդելը, ապրանքանիշը և գիտելիքները՝ որոշակի վճարի կամ հոնորարի դիմաց:

2. The Social Network (Սոցիալական ցանց) – Աարոն Սորկին. Այս ֆիլմի փիթչը կառուցված էր մեկ հզոր հակադրության վրա. «Այն մարդու մասին, ով ստեղծեց աշխարհի ամենամեծ ընկերական ցանցը, բայց չուներ ոչ մի ընկեր»: Արդյունքը՝ այս հոգեբանական պարադոքսն ակնթարթորեն գրավեց պրոդյուսերների ուշադրությունը՝ խոստանալով խորը դրամա, ինչը հանգեցրեց Օսկարակիր ֆիլմի ստեղծմանը:

Վերոհիշյալ դեպքերի վերլուծությունը թույլ է տալիս առանձնացնել փիթչինգի չորս հիմնարար առավելությունները, որոնք առանցքային են Երևանի թատրոնի, կինոյի և կոնսերվատորիայի արթ-մենեջերների համար.

1. **Ռեսուրսների մոբիլիզացիա.** Անհրաժեշտ ֆինանսական կապիտալի ներգրավում ստեղծագործական տեսլականը նյութականացնելու համար:

2. **Վստահության կապիտալի ձևավորում.** Ոլորտի որոշում կայացնողների մոտ նախագծի կենսունակության վերաբերյալ կայուն համոզմունքի ստեղծում:

3. **Ինդուստրիալ ստանդարտների վերասահմանում.** Շուկայական նոր մոդելների ներդրում (օրինակ՝ Spotify-ի դեպքը), որոնք փոխում են արվեստի սպառման մշակույթը:

4. **Կոգնիտիվ օպտիմալացում.** Բանակցային գործընթացների տևողության կրճատում՝ հիմնված վայրկենական և հիմնավորված որոշումների կայացման վրա:

Ամփոփելով կարող ենք արձանագրել, որ փիթչինգի արդյունավետությունը հիմնված է սեղմության, հստակության և հուզական ինտենսիվության սիներգիայի վրա: Ժամանակակից արթ-մենեջերը պետք է գիտակցի, որ նախագծի ներքին արժեքը դառնում է սոցիալական իրականություն միայն այն դեպքում, երբ հեղինակը տիրապետում է դրա էությունը 60 վայրկյանում հաղորդելու հոգեբանական

հմտությանը: Սա ոչ միայն հաղորդակցական գործիք է, այլև մասնագիտական կայացման բարձրագույն աստիճանը մշակութային ձեռնարկատիրության մեջ:

Փիթչինգի նեյրոհոգեբանական կառուցվածքը.

Փիթչինգի՝ որպես ռազմավարական հաղորդակցության արդյունավետությունը հիմնվում է երեք հիմնասյուների վրա, որոնք, սկիզբ առնելով արիստոտելյան հռետորաբանությունից, իրենց գիտական վերահաստատումն են գտել ժամանակակից կոգնիտիվ հոգեբանության և նեյրոկենսաբանության մեջ:

Առաջին բաղադրիչը՝ Ethos (Էթոս), հանդիսանում է հաղորդակցության «հոգեբանական ֆիլտրը», որը նեյրոհոգեբանական մակարդակում գործում է որպես սոցիալական վստահության դետեկտոր: Այն ակտիվացնում է լսարանի ուղեղի նախաճակատային կեղևը՝ ձևավորելով անվտանգության և հեղինակության զգացում: Արթմենեջմենթի մասնագետի համար Էթոսը մասնագիտական իրազեկության և անկեղծության սինթեզն է, որը ներդրողի մոտ խթանում է «վստահության հորմոնի» (օքսիտոցինի) արտազատումը: Ինչպես նշվում է Nature ամսագրի հետազոտություններում, ուղեղն առաջնահերթ գնահատում է «ով է խոսում» և միայն վստահության հաստատումից հետո է անցնում բովանդակության վերլուծությանը[7]:

Երբ վստահության հիմքը հաստատված է, գործի է դրվում **Pathos (Պաթոս)** բաղադրիչը՝ փիթչինգի «հուզական շարժիչը»: Պատմությունների միջոցով «Պաթոսը» ստեղծում է անմիջական կապ խոսողի և լսարանի միջև: Այն ակտիվացնում է ուղեղի այն հատվածը (ամիգդալան), որն օգնում է մարդուն վայրկենապես ընկալելու տեղեկատվության կարևորությունն ու արժեքը: Համաձայն

[7] Տես՝ Kosfeld, M., Heinrichs, M., Zak, P. J., Fischbacher, U., & Fehr, E. (2005). Oxytocin shapes the neural circuitry of trust and fear in humans. Nature, 435(7042), 673-676.

Փոլ Զակի նեյրոկենսաբանական հետազոտությունների[8]՝ էմոցիոնալ հագեցած պատմությունները հանգեցնում են «նեյրոնային զուգավորման», ինչի շնորհիվ լսարանը գաղափարն ընկալում է որպես սեփական փորձառություն: Այսպիսով, «Պաթոսի» շնորհիվ ձեր նախագիծը սովորական տեղեկատվությունից վերածվում է հուզական ներդրման, ինչին ենթագիտակցորեն դիմադրելը դառնում է գրեթե անհնար:

Վերջնական համոզիչ ազդեցությունն ապահովում է Logos (Լոգոս) բաղադրիչը՝ հաղորդակցության «ռացիոնալ հենասյունը»: Այն թիրախավորում է ուղեղի վերլուծական կենտրոնները՝ մատուցելով օբյեկտիվ փաստեր, բյուջետային հաշվարկներ և հստակ տվյալներ, որոնք բավարարում են լսարանի տրամաբանական պահանջները: «Լոգոսը» հավասարակշռում է ստեղծագործական ոգևորությունը և վերացնում ներքին հակասությունները՝ փարատելով ներդրողի վերջին կասկածները նախագծի իրականացման հնարավորության վերաբերյալ: Հիգինսը և Ուոլքերը[9] վկայում են, որ Լոգոսը լրացնում է հուզական ազդեցությունը՝ ձևավորելով ամբողջական ու գործնականում հիմնավորված վստահություն ձեր նախագծի հանդեպ: Այսպիսով, Էթոսի, Պաթոսի և Լոգոսի ներդաշնակ կիրառումը թույլ է տալիս արթ-մենեջերին ստեղծել միայնակ ստեղծագործական գաղափարից դեպի հավաքական մասնագիտական իրականություն տանող անառարկելի կամուրջ:

Մշակութային ձեռնարկատիրության համատեքստում փիթչինգի տիրապետումը հանդիսանում է արթ-մենեջերի «մասնագիտական իմունիտետի» և ռազմավարական ազդեցության հզորացման գործիք: Փիթչինգի հոգեբանական առավելությունն այն է, որ դա մար-

[8] Տես՝ Zak, P. J. (2015). Why Inspiring Stories Make Us React: The Neuroscience of Narrative. Cerebrum: The Dana Forum on Brain Science.

[9] Տես՝ Higgins, C. V., & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. Accounting, Auditing & Accountability Journal, 25(3), 194-208.

զում է ուղեղի ճկունությունն ու շփման հմտությունները՝ սովորեցնելով մասնագետին վայրկյանների ընթացքում պարզեցնել բարդ գաղափարները և վստահորեն կառավարել սեփական հույզերը:

ՓԻԹՉԻՆԳԻ ԻՐԱԿԱՆԱՑՄԱՆ ՌԱԶՄԱՎԱՐԱԿԱՆ ՔԱՅԼԵՐԸ

Փիթչինգի իրականացման ռազմավարական քայլերը ներկայացնում են հաջորդական մի ալգոռիթմ, որը թույլ է տալիս արթ-մենեջերին ստեղծագործական գաղափարը վերածել կառուցվածքային և համոզիչ նախագծի: Այս գործընթացը հիմնված է վստահելիության հաստատման, ուշադրության գրավման և տրամաբանական փաստարկման հոգեբանական մեխանիզմների վրա, որոնք օգնում են մասնագետին վստահորեն կառավարելու լսարանի ընկալումները: Հետևելով այս վեց առանցքային քայլերին՝ դուք կկարողանաք ոչ միայն ներկայացնել ձեր տեսլականը, այլև ստեղծել հուզական ու բանական այնպիսի կապ, որն անհրաժեշտ է ներդրումներ ներգրավելու և իրական հաջողության հասնելու համար:

Քայլ 1. Մասնագիտական հիմքի ստեղծում (Էթոս). Նախքան ելույթը՝ հաստատեք ձեր վստահելիությունը: Լսարանը պետք է հասկանա, թե ինչու հենց դուք պետք է իրագործեք այս նախագիծը: Հակիրճ ներկայացրեք ձեր փորձն ու կապը նախագծի հետ: Էթոսը ձեր նախագծի «մասնագիտական խարիսխն» է, որը ոչ թե սոսկ ինքնագովազդ է, այլ ձեր անձի և գաղափարի միջև առկա օրգանական կապի հոգեբանական հավաստագիրը: Նախքան բուն բովանդակությանը անցնելը՝ դուք պետք է լսարանի ենթագիտակցության մեջ հաստատեք ձեր «մասնագիտական կշիռը»՝ ցույց տալով, որ տիրապետում եք թե՛ փորձառական գիտելիքին, թե՛ ոլորտի ներքին զգացողությանը: Սա ձևավորում է վստահելիության այն հիմքը, որի շնորհիվ ներդրողի ուղեղը դադարում է ձեզ դիտարկել որպես «ռիսկային օտարի» և սկսում է ընկալել որպես իրազեկ առաջնորդի, ով ունակ է

կրելու պատասխանատվություն նախագծի յուրաքանչյուր մանրուքի համար: Այս փուլում ձեր խնդիրն է վայրկյանների ընթացքում հստակեցնել, թե ինչու հենց դուք եք այն միակ և անփոխարինելի մասնագետը, ում փորձն ու նվիրվածությունը երաշխավորում են տվյալ ստեղծագործական մտահղացման հաջողությունը:

Օրինակ 1. Կինոարվեստ. *«Ողջույն, ես Հայկն եմ: Վերջին հինգ տարիներն անցկացրել եմ Հայաստանի սահմանամերձ գյուղերում՝ բացահայտելով այնտեղի չլսված պատմությունները, որոնց հիման վրա նկարահանված իմ երեք կարճամետրաժ ֆիլմերն արդեն արժանացել են միջազգային մրցանակների: Այսօր ես ներկայացնում եմ իմ լիամետրաժ նախագիծը, քանի որ փորձարկելով կինոլեզվի բոլոր նրբություններին՝ ես ունեմ նաև ամենակարևորը՝ այդ փակ համայնքների վստահությունն ու նյութի խորքային ու անմիջական փորձարկումը, որն անհրաժեշտ է այս պատմությունն էկրանավորելու համար»:* Այս ձևակերպումը վայրկյանների ընթացքում հաստատում է հեղինակի «Էթոսը»՝ համադրելով մասնագիտական հաջողության օբյեկտիվ ապացույցները (մրցանակներ) և նյութի նկատմամբ ունեցած ներքին, վստահելի գիտելիքը: Լսարանի համար Հայկը դադարում է լինել պարզապես ռեժիսոր և դառնում է տվյալ պատմության միակ իրավասու կրողը, ինչը ենթագիտակցորեն նվազեցնում է ներդրումային ռիսկի զգացողությունը և բարձրացնում նախագծի վստահելիությունը:

Օրինակ 2. Երաժշտական արվեստ . *«Ես Սոնան եմ՝ երաժշտագետ և արթ-մենեջեր: Վերջին երկու տարում ես հաջողությամբ կազմակերպել եմ ավելի քան 15 անկախ համերգ, որոնք ապահովել են տոմսերի 90% վաճառք՝ նույնիսկ սահմանափակ գովազդային բյուջեի պայմաններում: Ես գործնականում գիտեմ, թե ինչպես է «շնչում» ժամանակակից երիտասարդ հանդիսատեսը, և իմ նոր նախագիծը հիմնված է հենց այդ փորձառական տվյալների ու շուկայի*

իրական պահանջարկի վրա»: Այս օրինակը հզորացնում է «Էթոսը»՝ շեշտադրելով կոնկրետ և չափելի արդյունքները (90% վաճառք), ինչը վկայում է մասնագիտական բարձր արդյունավետության մասին: Սոնան իրեն դիրքավորում է ոչ միայն որպես արվեստագետ, այլև որպես շուկայի հոգեբանության գիտակ, ով տիրապետում է լսարանի ուշադրությունը վարքագծային պատասխանի վերածելու հմտությանը: Սա լսարանի մոտ ձևավորում է վստահություն, որ նախագիծը հենված է ոչ թե ենթադրությունների, այլ արդեն իսկ փորձարկված և հաջողված բիզնես մոդելի վրա:

Օրինակ 3. Թատերական արվեստ. *«Ես Անահիտն եմ՝ դրամատուրգ և հոգեբան: Իմ նոր ներկայացման սցենարը վեցամսյա խորքային սոցիալական հետազոտության արդյունք է, որտեղ ինձ հաջողվել է համադրել դասական թատրոնի գեղագիտությունը և հոգեթերապևտիկ մեթոդները: Այս մոտեցումն արդեն փորձարկվել է կիզակետային խմբերում՝ արձանագրելով ակնառու արդյունքներ, և ես պատրաստ եմ ապացուցել, որ թատրոնը կարող է լինել ոչ միայն ժամանցի վայր, այլև հզոր «սոցիալական բժշկություն» ժամանակակից հասարակության համար»:* Այս ձևակերպումը հաստատում է հեղինակի «Էթոսը»՝ ի հաշիվ միջմասնագիտական բացառիկ կոմպետենցիայի (արվեստի և հոգեբանության սինթեզ): Անահիտը ներկայանում է որպես նորարար, ով իր գաղափարը հիմնավորում է ոչ թե սոսկ ներշնչանքով, այլ գիտական հետազոտությամբ և նախնական փորձարկումներով: Սա լսարանի մոտ ձևավորում է հետաքրքրություն դեպի նախագծի բովանդակային արժեքը և վստահություն՝ դրա սոցիալական ու առևտրային հաջողության նկատմամբ:

Եթե դուք կարիերայի սկզբնական փուլում եք և դեռևս չունեք ծանրակշիռ մրցանակներ, ձեր **Էթոսը** պետք է կառուցեք ձեր **բացառիկ նվիրվածության և թիրախային փորձագիտության** վրա: Հոգեբանորեն կարևոր է խուսափել ինքնանվաստացնող ձևակերպում-

ներից, ինչպիսին է՝ «*Ես ընդամենը ուսանող եմ և փորձում եմ սա անել»,* քանի որ դա ակնթարթորեն իջեցնում է ձեր վստահելիությունը: Փոխարենը՝ շեշտադրեք ձեր կատարած ահռելի աշխատանքը և տիրապետումը նյութին. *«Որպես մասնագետ, ով վերջին երեք տարիներն անցկացրել է օրական 12 ժամ այս գաղափարի կատարելագործման վրա և մանրակրկիտ վերլուծել է ոլորտի բոլոր նախկին ձախողումները, ես հստակ գիտեմ այն ճշգրիտ ճանապարհը, որը մեզ կտանի դեպի հաջողություն»:* Այսպիսի մոտեցումը լսարանի աչքերում ձեզ վերածում է «ակադեմիական ուսանողից» դեպի «վճռական պրակտիկի», ում կիրքն ու խորքային գիտելիքը հանդիսանում են նախագծի հուսալիության գլխավոր երաշխիքը:

Քայլ 2. Ուշադրության գրավում (Կարթ). Դուք ունեք ընդամենը 10-15 վայրկյան լսարանին «արթնացնելու» համար: Սկսեք սուր հարցով կամ անսպասելի փաստով, որը կստիպի լսարանին անմիջապես կենտրոնանալ ձեր խոսքի վրա: Ուշադրության գրավումը ձեր նախագծի «ինտելեկտուալ կայծն» է, որը պետք է վայրկենապես ցրի լսարանի ուղեղում տիրող տեղեկատվական մառախուղը և լուսավորի ձեր գաղափարի կարևորությունը: Տեղեկատվական գերհագեցածության դարաշրջանում մարդու ուղեղը գործում է «էներգախնայողության» ռեժիմով՝ անտեսելով ամեն սովորական բան, ուստի ձեզ անհրաժեշտ է ընդամենը 10-15 վայրկյանում կիրառել սուր հարցադրում կամ ցնցող փաստ, որը կակտիվացնի ուղեղը: Այս մեխանիզմը հանդիսանում է ուղեղի «զարթուցիչը», որը, ստանալով անսպասելի ազդակը, ենթագիտակցորեն հրահանգում է լսարանին դադարեցնել բոլոր կողմնակի մտքերը և առավելագույն զգոնությամբ կենտրոնանալ ձեր ասելիքի վրա՝ ընկալելով այն որպես առաջնահերթ և արժեքավոր նորություն:

Օրինակ 1. Թատերական արվեստ. *«Գիտե՞ք արդյոք, որ ժամանակակից հանդիսատեսի ուշադրության կենտրոնացման տևո-*

ղությունն ավելի կարճ է, քան ակվարիումային ձկնիկինը՝ ընդամենը 8 վայրկյան: Այդ դեպքում ինչպե՞ս ենք մենք պատրաստվում նրանց պահել թափրոնի դահլիճում երկու ժամ շարունակ և սրիպել ապրումակցել բեմում կատարվողին: Ես գիտեմ այդ հոգեբանական գաղտնիքը և պատրաստ եմ ներկայացնել այն ձեզ...» Այս ձևակերպումը լսարանի ուղեղում ակնթարթորեն ստեղծում է կոգնիտիվ դիսոնանս. այն բախում է հայտնի խնդիրը (ուշադրության պակաս) և դրա հետ կապված անհանգստությունը հեղինակի խոստացած լուծման հետ: «Ձկնիկի» անսպասելի համեմատությունը գործում է որպես ուժեղ կարթ, որն ակտիվացնում է ուղեղի զգոնության կենտրոնները, իսկ հաջորդող հարցադրումը լսարանին ենթագիտակցորեն դնում է «լուծման սպասման» ռեժիմի մեջ՝ բացելով նրանց ընկալունակությունը փիթչի մնացած հատվածի համար:

Օրինակ 2. Կինոարվեստ. *«Անցյալ տարի Հայաստանում նկարահանվել է ավելի քան 20 ֆիլմ, բայց դրանցից միայն մեկին է հաջողվել հատել միջազգային վաճառքի շեմը: Սա նշանակում է 95% ձախողում: Ի՞նչն ենք մենք սխալ անում և ինչպե՞ս է իմ նախագիծը պատրաստվում կոտրել այս դաժան վիճակագրությունը՝ հայկական կինոն վերածելով համաշխարհային շուկայում մրցունակ պրոդուկտի...»* Թվերն ու վիճակագրությունը հանդիսանում են հզոր «ռացիոնալ կայծ», որը սթափեցնում է լսարանին և ակնթարթորեն կենտրոնացնում ուշադրությունը ինդուստրիայի իրական ճգնաժամի վրա: «95% ձախողում» ձևակերպումը ենթագիտակցորեն ակտիվացնում է ներդրողի զգուշավորությունը, իսկ դրան հաջորդող հաստատակամ հարցադրումը լսարանին դնում է «խնդիր լուծողի» ռեժիմի մեջ՝ ստիպելով նրանց ակնկալել ձեր նախագծից այնպիսի ռազմավարական լուծում, որը դուրս է սովորական ստեղծագործական շրջանակներից:

Օրինակ 3. Երաժշտական արվեստ. *«Պատկերացրեք մի տաղանդավոր ջութակահարի, ով նվագում է մետրոյի խոնավ անցու-*

մում. հազարավոր մարդիկ շտապելով անցնում են կողքով, և ոչ ոք չի կանգնում՝ լսելու այդ հանճարեղ կատարումը: Սա այսօրվա դասական երաժշտության իրական պատկերն է թվային աշխարհում. մենք ունենք բացառիկ կատարողներ, բայց չունենք «կամուրջ», որը նրանց կկապի ժամանակակից հանդիսատեսի հետ: Ես այստեղ եմ հենց այդ կամուրջը կառուցելու և տաղանդը լռությունից փրկելու համար...» Այս ձևակերպումն ակնթարթորեն ստեղծում է վառ վիզուալ պատկեր, որն ակտիվացնում է լսարանի ուղեղի հայելային նեյրոններ-ը և հարուցում խորը ապրումակցում: Դրամատիկ պատկերի միջոցով դուք վերացական խնդիրը վերածում եք անձնավորված հուզական փորձառության, ինչը ստիպում է լսարանին ոչ միայն հասկանալ, այլև «զգալ» ձեր նախագծի անհրաժեշտությունը՝ որպես փրկարար առաքելություն:

Օրինակ 4. Ժամանակակից արվեստ. *«Արվեստի գործը համարվում է մեռած, եթե այն չի առաջացնում գոնե մեկ բացասական կամ սուր մեկնաբանություն: Մենք սովորել ենք ստեղծել լոկ «սիրուն» իրեր, բայց մոռացել ենք ստեղծել «խոսող» և հասարակությանը սթափեցնող արժեքներ: Իմ ցուցահանդեսը պատրաստվում է բարկացնել ձեզ և դուրս բերել հարմարավետության գոտուց...»* Այս մոտեցումը հիմնված է «հուզական շոկի» վրա. պարադոքսալ պնդումը և «բարկացնել» բառի օգտագործումը ակնթարթորեն ակտիվացնում են լսարանի ուղեղի ուշադրության կենտրոնները հոգեբանորեն: Անսպասելի սադրանքն ստիպում է ուղեղին դուրս գալ պասիվ դիտորդի կարգավիճակից և առավելագույնս կենտրոնանալ ձեր ասելիքի վրա՝ հետաքրքրությունից դրդված փնտրելով պատճառը, թե ինչու է հեղինակն այդքան ինքնավստահ և ինչ նորարարություն է նա առաջարկում: Լավագույն ուշադրության գրավումը (Կարթ) այն է, որը ճշգրիտ թիրախավորում է լսարանի արժեքային համակարգը: Եթե ձեր դիմաց ներդրող է, Կարթը պետք է կառուցվի շուկայական

ներուժի կամ ֆինանսական հնարավորության շուրջ, քանի որ նրա ուղեղն արձագանքում է արդյունավետությանը: Եթե ձեր լսարանն արվեստագետներ կամ մշակութային գործիչներ են, Կարթը պետք է շեշտադրի ազդեցությունը, ժառանգությունը կամ գեղագիտական հեղափոխությունը: Կարթը նետելուց հետո երբեք երկար դադար մի՛ տվեք. օգտագործեք առաջացած ուշադրության և էներգիայի գագաթը՝ անմիջապես հաջորդ քայլին՝ Խնդրի նկարագրությանն անցնելու համար: Այդպիսով դուք թույլ չեք տա, որ լսարանի «ճանաչողական զարթոնքը» մարի, և նրանց կպահեք ձեր պատմողական դինամիկայի մեջ:

Քայլ 3. Խնդրի նկարագրություն (Պաթոս). Ներկայացրեք շուկայի այն «ցավոտ» բացը, որը լրացնելու է ձեր նախագիծը: Պատմեք մի իրական պատմություն (ստորիթելինգ), որպեսզի լսարանը հուզականորեն կապվի ձեր գաղափարի հետ: Պաթոսը ձեր փիթչի «հուզական շարժիչն» է, քանի որ մարդիկ ներդրում են կատարում ոչ թե լոկ գաղափարի, այլ այն դրական փոփոխության մեջ, որը դուք խոստանում եք իրականացնել: Օգտագործելով ստորիթելինգը որպես «հուզական սոսինձ»՝ դուք ստեղծում եք «պատմողական տրանսպորտ», որը թույլ է տալիս լսարանին անձնապես զգալ շուկայում առկա «ցավը» կամ այն բացը, որը պատճառում է իրական խնդիրներ: Երբ դուք վերացական թվերը փոխարինում եք կենդանի պատմությամբ, լսարանի ուղեղը դադարում է լինել կողմնակի դիտորդ և դառնում է ձեր պատմության մասնակիցը. նրանք սկսում են ապրումակցել խնդրին և ենթագիտակցորեն տենչալ ձեր առաջարկած լուծումը: Այս քայլի նպատակն է ձեր նախագիծը տեղեկատվությունից վերածել հուզական ինվեստիցիայի՝ լսարանի մոտ ձևավորելով այնպիսի խորը կապ, որ ձեր լուծումը դառնա միակ տրամաբանական և ցանկալի ելքը:

Օրինակ 1. Երաժշտական արվեստ. *«Անցյալ շաբաթ ես հանդիպեցի մի հանճարեղ թավջութակահարի, ով ավարտել է Կոնսերվա-*

փորիան կարմիր դիպլոմով, բայց այսօր աշխատում է որպես առաքիչ, որովհետև չգիտի՝ ինչպես գտնել իր հանդիսատեսին թվային դաշտում: Սա միայն նրա անձնական դրաման չէ. սա մեր մշակույթի «արյունահոսությունն» է: Մենք համակարգային կերպով կորցնում ենք տաղանդներին, քանի որ դասական կրթությունը տալիս է գործիքը, բայց չի տալիս «բեմը»: Իմ նախագիծը հենց այդ բեմն է, որը թույլ կտա արտիստին վերադառնալ իր առաքելությանը...»

Ինչու է աշխատում. Այս պատմությունը հաջողում է, քանի որ ստեղծում է կոնկրետ և հակադիր կերպար (առաքիչ թավջութակահար), ինչն ակնթարթորեն ակտիվացնում է լսարանի կարեկցանքը և հուզական ապրումակցումը: Հոգեբանորեն, անհատականացված ողբերգությունը շատ ավելի ազդեցիկ է, քան վերացական վիճակագրությունը. այն բացահայտում է կրթության և շուկայի միջև առկա համակարգային վակուումը՝ ստիպելով լսարանին զգալ խնդրի սրությունը և ենթագիտակցորեն սպասել ձեր առաջարկած «փրկարար» լուծմանը:

Օրինակ 2. Կինոարվեստ. *«Պատկերացրեք մի պատանու, ով ապրում է Սիսիանում և երազում է կինոյի մասին, բայց նրա տեսած միակ ֆիլմերը Youtube-ի էժանագին հոլովակներն են, քանի որ մարզերում կինոթատրոններն ուղղակի գոյություն չունեն: Մենք ունենք մի ողջ սերունդ, որի ճաշակը ձևավորվում է տեղեկատվական աղբի մեջ, քանի որ որակյալ հայկական կինոն փակված է մնում մայրաքաղաքի փոքր դահլիճներում: Այս մշակութային մեկուսացումը կամաց-կամաց սպանում է մեր ապագա ստեղծագործողների ներուժը: Իմ «Շարժական սինեմատեկ» նախագիծը գալիս է ջնջելու այդ անարդար սահմանը...»* Այս ձևակերպումը ճշգրիտ թիրախավորում է սոցիալական անարդարությունը և «մշակութային քաղցը»՝ լսարանի մոտ առաջացնելով պատասխանատվության զգացում: Հոգեբանորեն մարզային պատանու կերպարը ծառայում է որպես հուզական խարիսխ,

որը ստիպում է ներդրողին կամ գործընկերոջը նախագիծը տեսնել ոչ թե որպես սոսկ բիզնես, այլ որպես կարևոր սոցիալական առաքելություն, ինչը զգալիորեն բարձրացնում է գաղափարի հանդեպ հավատն ու դրական արձագանքի հավանականությունը:

Օրինակ 3. Թատերական արվեստ. *«Երեք ամիս առաջ մենք սփրպված եղանք չեղարկել մի փայլուն ներկայացում, որի վրա թիմն աշխատել էր կես տարի: Պատճառը պարզ էր՝ մենք չունեինք ճկուն հարթակ, որը հասանելի կլիներ ոչ պետական թատրոններին: Ամեն անգամ, երբ դուռը փակվում է մի տաղանդավոր խմբի առաջ, թատրոնը վերածվում է թանգարանային անկենդան էքսպոնատի, այլ ոչ թե մնում որպես կենդանի օրգանիզմ: Սա այն մասնագիտական «ցավն» է, որը ես տեսնում եմ ամեն օր: Իմ ստեղծած «Արտ-Հաբը» լուծում է հենց այս փակ դռների հարցը...»* Այս պատմությունը հիմնված է «կորստի նկատմամբ հակակրանքի» հոգեբանական մեխանիզմի վրա. չեղարկված ներկայացման և փոշիացած կես տարվա աշխատանքի օրինակը ստիպում է լսարանին զգալ կորստի ցավն ու անարդարությունը: Հեղինակը հմտորեն օգտագործում է «թանգարանային էքսպոնատի» մետաֆորը՝ ընդգծելու համար ինդուստրիայի լճացումը, ինչը լսարանի մոտ առաջացնում է հրատապ փոփոխության պահանջ և դիրքավորում է նախագիծը՝ որպես այդ փակուղուց դուրս գալու միակ ելք:

Լսարանին ձեր պատմության մեջ «տեղափոխելու» համար օգտագործեք զգայական մանրամասներ, որոնք ակտիվացնում են ուղեղի պատկերավոր մտածողությունը: Փոխանակ ընդհանուր ձևակերպումների, ինչպիսին է՝ *«Մարդիկ տխուր էին»,* կիրառեք նկարագրական պատկերներ. «*Դահլիճում տիրում էր ծանր, գրեթե շոշափելի լռություն, և ես տեսնում էի հուսահատության սփվերը նրանց աչքերում»:* Նման մանրամասները ստիպում են ուղեղին վիզուալացնել կատարվողը, ինչը նվազեցնում է լսարանի քննադատական դի-

մադրությունը և բարձրացնում էմոցիոնալ վստահությունը:

Ձեր ներկայացրած խնդիրը պետք է լինի իրական, իսկ պատմությունը՝ անձնական: Պաթոսը ոչ թե լաց լինելն է կամ արհեստական հույզեր առաջացնելը, այլ լսարանին ստիպելը, որ նրանք «ցավեն» ձեր նախագծի բացակայության համար և գիտակցեն, որ առանց ձեր լուծման իրականությունը մնալու է թերի:

Քայլ 4. Լուծման մատուցում (Լոգոս). Այստեղ դուք ներկայացնում եք ձեր նախագծի բացառիկ արժեքը: Խոսեք հստակ թվերով, ժամկետներով և փաստերով: Տվեք նախագծի պարզ բանաձևը (օրինակ՝ «Սա Spotify-ն է թատրոնի համար»):

Լոգոսը ձեր նախագծի «ռացիոնալ հենասյունն» է. եթե Պաթոսը հուզեց լսարանի սիրտը, ապա Լոգոսը պետք է հանգստացնի նրանց բանականությունը՝ փարատելով բոլոր կասկածները նախագծի իրագործելիության վերաբերյալ: Այս փուլում դուք մատուցում եք ձեր բացառիկ արժեքային առաջարկը (UVP)՝ ստեղծագործական էնտուզիազմը հավասարակշռելով հստակ թվերով, ժամկետներով և շուկայական ճշգրիտ հաշվարկներով: Օգտագործելով պարզ «բանաձևեր» կամ High Concept սահմանումներ՝ դուք բավարարում եք լսարանի ուղեղի նախաճակատային կեղևի վերլուծական պահանջմունքը և նվազեցնում կոգնիտիվ դիսոնանսը: Լոգոսի նպատակն է ապացուցել, որ ձեր ստեղծագործական թռիչքն ունի ամուր հաշվարկված «թռիչքուղի», ինչը ներդրողի կամ գործընկերոջ համար ձեր գաղափարը վերածում է վստահելի, կանխատեսելի և շահութաբեր իրականության:

Օրինակ 1. Կինոարվեստ. *«Իմ լուծումը «Օպարը» ֆիլմի էսթետիկան է՝ փեղափոխված հայկական լեռնային միջավայր (High Concept: "Alien in Armenian mountains"): Մենք արդեն ապահովել ենք նկարահանման հրապարակի 60%-ը և համագործակցում ենք Netflix-ի նախագծերում փորձառություն ունեցող թիմի հետ: Մեր թիրախը*

18-35 տարեկան սարսափ ֆիլմերի սիրահարներն են, որոնք կազմում են տեղական լսարանի 40%-ը: Նախագծի իրականացման համար անհրաժեշտ է ընդամենը 8 ամիս, իսկ միջազգային սթրիմինգային հարթակների միջոցով կանխատեսվող ներդրումների վերադարձելիությունը (ROI)[10] կազմում է 150%»:

Ինչու է աշխատում. Այս ձևակերպումը հաջողությամբ կիրառում է «Լոգոսի» սկզբունքը՝ մատուցելով հստակ և հասկանալի «ֆորմուլա», որը հեշտությամբ ընկալվում է լսարանի կողմից: Հենվելով փորձառու թիմի և շուկայի լեզվի վրա (ROI, թիրախային լսարան)՝ հեղինակը նվազեցնում է անորոշության զգացումը և ստեղծագործական գաղափարը ներկայացնում որպես կշռադատված բիզնես նախագիծ: Սա թույլ է տալիս ներդրողին տեսնել ոչ միայն արվեստի գործը, այլև դրա իրացման հստակ մեխանիզմներն ու տնտեսական հեռանկարը:

Օրինակ 2. Երաժշտական արվեստ. *«Մեր լուծումը «Classic-Reimagined» հարթակն է, որը համադրում է կենդանի դասական համերգը AR (լրացված իրականության) տեխնոլոգիայի հետ[11]: Մենք արդեն ունենք 500 հոգանոց սպասման ցուցակ և երեք կնքված պայմանագիր առաջատար սրճարանային ցանցերի հետ: Մեկ փոմոի ինքնարժեքը 2000 դրամ է, իսկ վաճառքի գինը՝ 5000: Ծրագրի տեխնիկական մշակումը կտևի ընդամենը 12 շաբաթ:* Այս ձևակերպումն ակտիվացնում է լսարանի ռացիոնալ մտածողությունը՝ օգտագործելով

[10] ROI (Return on Investment) կամ Ներդրումների վերադարձելիությունն այն ֆինանսական ցուցանիշն է, որը ցույց է տալիս ձեր նախագծի շահութաբերությունը: Այն հաշվարկվում է որպես ստացված զուտ շահույթի և կատարված ներդրումների հարաբերակցություն. օրինակ՝ 150% ROI-ն նշանակում է, որ ներդրողը ոչ միայն հետ է ստանում իր ծախսած յուրաքանչյուր 1 դոլարը, այլև վաստակում է լրացուցիչ 1.5 դոլար շահույթ: Արթ-մենեջմենթում սա «Լոգոսի» ամենաազդեցիկ փաստարկն է, քանի որ դա թույլ է տալիս ներդրողին տեսնել իր ֆինանսական օգուտը թվերի հստակ լեզվով:

[11] AR (Augmented Reality) կամ Լրացված իրականությունը տեխնոլոգիա է, որը թվային պատկերները, ձայները կամ տեղեկատվությունը «դնում է» իրական աշխարհի վրա՝ սովորաբար սմարթֆոնի կամ հատուկ ակնոցների միջոցով:

անալոգիայի մեթոդը (համեմատությունը հայտնի Spotify-ի հետ), ինչը թույլ է տալիս վայրկենապես պատկերացնել բիզնես մոդելը: Կոնկրետ թվերի և պայմանագրերի առկայությունը ծառայում է որպես նախագծի կենսունակության անառարկելի ապացույց, ինչը վերացնում է ներդրողի կասկածները և հնարավորություն տալիս հստակ հաշվարկեուլ ակնկալվող շահույթն ու արդյունավետությունը: Արվեստի ոլորտում AR թույլ է տալիս, օրինակ, համերգի ժամանակ հեռախոսի էկրանով տեսնել երաժշտության վիզուալացումը կամ թատերական ներկայացման ընթացքում բեմում տեսնել վիրտուալ դեկորացիաներ: Փիթչինգի ժամանակ AR-ի կիրառումը ցույց է տալիս ձեր նախագծի նորարարականությունը և գրավչությունը հատկապես երիտասարդ լսարանի համար:

Օրինակ 3. Թատերական արվեստ. *«Մենք ստեղծում ենք «Մոբիլ Թատրոն», որը չունի որևէ շենքային կախվածություն: Մեր լուծումը տրանսֆորմեր-դեկորացիաներն են, որոնք ամբողջությամբ տեղավորվում են ընդամենը մեկ բեռնատարում: Սա, ըստ էության, «IKEA[12]-ի պարզությունն է՝ շեքսպիրյան դրամատուրգիայում»: Մենք նախատեսում ենք տարեկան 40 շրջագայություն Հայաստանի մարզերում, որտեղ հանդիսատեսի ներուժը հասնում է 150,000 մարդու: Շնորհիվ կոմունալ և ադմինիստրատիվ հաստիքների բացակայության՝ մենք կրճատում ենք թատերական ծախսերը 70%-ով՝ ներդրված միջոցները կենտրոնացնելով միայն բեմական որակի վրա»:*

Ինչու է աշխատում. Այս ձևակերպումը փայլուն կերպով կիրառում է «Լոգոսի» սկզբունքը՝ շեշտադրելով տնտեսական արդյունավետությունը (70% խնայողություն) և շուկայի հսկայական, մինչ այժմ անտեսված ծավալը: «IKEA»-ի հետ համեմատությունը վայրկենապես հասկանալի է դարձնում նախագծի մոբիլությունն ու գործնականութ-

[12] IKEA–ն կահույքի և տան պարագաների համաշխարհային հսկա է, որի բիզնես մոդելը հիմնված է մատչելիության, պարզության և ֆունկցիոնալության վրա:

յունը: Հոգեբանորեն սա հանգստացնում է ներդրողին, քանի որ առաջարկվող Agile (ճկուն) մոդելը նվազագույնի է հասցնում ֆիքսված ծախսերն ու ռիսկերը՝ առավելագույնի հասցնելով հասանելիությունը: Փիթչինգի համատեքստում «IKEA» անունն օգտագործվում է որպես մետաֆոր, որը նշանակում է՝ նախագիծը հեշտ հավաքվող է, տրանսպորտացվող (մոբիլ), զուրկ է ավելորդ շքեղությունից և հասանելի է լայն զանգվածների համար: Արթ-մենեջերների համար սա նշանակում է ստեղծել «խելացի» արվեստի պրոդուկտ, որը բարձր որակը համադրում է նվազագույն ծախսերի և առավելագույն պրակտիկության հետ:

Լոգոսի ազդեցությունը մեծացնելու համար կիրառեք «Երեքի կանոնը» (Rule of Three). մարդկային ուղեղը նեյրոհոգեբանորեն հակված է առավելագույնս վստահել և հիշել այն տեղեկատվությունը, որը մատուցվում է երեք կառուցվածքային միավորով (օրինակ՝ 3 զարգացման փուլ, 3 առանցքային առավելություն կամ 3 հիմնական թվային ցուցանիշ): Խուսափեք չափազանց բարդ աղյուսակներից և տերմինաբանական ծանրաբեռնվածությունից. ձեր տրամաբանական փաստարկները պետք է լինեն «էլեգանտ» և այնքան պարզ, որ լսարանը վայրկենապես ընկալի ձեր բիզնես մոդելի կորիզը:

«Երեքի կանոնի» (Rule of Three). արդյունավետությունը կոգնիտիվ հոգեբանության մեջ սերտորեն կապված է աշխատանքային հիշողության սահմանափակումների և տեղեկատվության խմբավորման մեխանիզմի հետ[13]: Հոգեբան Ջորջ Միլլերի հայտնի հետազոտությունը սահմանեց, որ մարդու ուղեղը կարող է միաժամանակ մշակել սահմանափակ քանակությամբ տեղեկատվական միավորներ: Ժամանակակից վերանայումները ցույց են տվել, որ 3-ը հանդիսանում է տեղեկատվության ընկալման և վերարտադրման ամե-

[13] Տես՝ Nelson Cowan. (2001). The magical number 4 in short-term memory: A reconsideration of mental storage capacity. Behavioral and Brain Sciences, 24(1), 87-114.

նաօպտիմալ թիվը, որը թույլ է տալիս ձևավորել պատկերացում օրինաչափության (pattern) մասին՝ առանց ուղեղը ծանրաբեռնելու: Երբ դուք մատուցում եք երեք փաստարկ, դուք ստեղծում եք տրամաբանական մինիմալիստական կառույց, որը լսարանի ենթագիտակցության կողմից ընկալվում է որպես ամբողջական և վստահելի համակարգ: Այս հիմնարար աշխատության մեջ Նելսոն Քոուանը ապացուցում է, որ թեև Միլլերը նշում էր 7 թիվը, իրականում մարդու աշխատանքային հիշողության օպտիմալ հզորությունը սահմանափակվում է 3-ից 4 միավորով, ինչը գիտականորեն բացատրում է, թե ինչու է «Երեքի կանոնը» այդքան ազդեցիկ հաղորդակցության և փիթչինգի մեջ: Լոգոսը ձեր նախագծի «ողնաշարն» է: Առանց դրա՝ ձեր փիթչը կընկալվի որպես գեղեցիկ, բայց անիմն երազանք:

Քայլ 5. Վիզուալ ներկայացում (Pitch Deck). Ցույց տվեք այն, ինչ հնարավոր չէ բացատրել բառերով: Օգտագործեք 10-12 սլայդ՝ նվազագույն տեքստով և ազդեցիկ պատկերներով, որոնք կդրոշմվեն լսարանի հիշողության մեջ: Վիզուալ ներկայացումը ձեր նախագծի «վիզուալ էներգիան» է և ոչ թե ձեր խոսքի պարզ կրկնօրինակը. այն նպատակ ունի վիզուալացնել այն ամենը, ինչը հնարավոր չէ լիարժեք փոխանցել բառերով: Հիմնվելով «Պատկերի գերակայության էֆեկտի» (Picture Superiority Effect) վրա՝ դուք պետք է օգտագործեք նվազագույն տեքստ և առավելագույն էսթետիկ պատկերներ, քանի որ մարդու ուղեղը պատկերները հիշում է 6,5 անգամ ավելի լավ, քան տեքստային տեղեկատվությունը: Քանի որ տեսողական կեղևը մշակում է տվյալները շատ ավելի արագ, քան լսողական համակարգը, ձեր սլայդները պետք է կատարյալ սինքրոնացվեն ձեր խոսքի մթնոլորտի հետ՝ կանխելով կոգնիտիվ դիսոնանսը և ստեղծելով ամբողջական հոգեբանական ներազդեցություն: Այս գործիքի ճիշտ կիրառումը թույլ է տալիս լսարանին ոչ միայն լսել ձեր գաղափարի մասին, այլև ակնթարթորեն «տեսնել» և զգալ դրա ապագա հաջողությունը:

Պատկերի գերակայության էֆեկտը (Picture Superiority Effect) կոգնիտիվ հոգեբանության հիմնարար ֆենոմեն է, որն ապացուցում է մարդու ուղեղի բացառիկ ունակությունը՝ տեսողական պատկերները շատ ավելի արագ ընկալելու և 6,5 անգամ ավելի արդյունավետ հիշելու, քան համապատասխան տեքստային տեղեկատվությունը: Այս երևույթը գիտականորեն հիմնավորվում է Ալան Պայվիոյի «Կրկնակի կոդավորման» տեսությամբ (Dual Coding Theory), ըստ որի՝ պատկերները մշակվում են միաժամանակ թե՛ վիզուալ, թե՛ վերբալ համակարգերում՝ ստեղծելով հիշողության երկու անկախ և զուգահեռ հետքեր, ինչը կտրուկ բարձրացնում է տեղեկատվության վերարտադրման հավանականությունը երկարաժամկետ հեռանկարում: Արթ-մենեջմենթի փիթչինգում այս էֆեկտի կիրառումը թույլ է տալիս ակնթարթորեն ակտիվացնել լսարանի հուզական դաշտը և հաղորդել նախագծի մթնոլորտը՝ նվազագույնի հասցնելով լսարանի կոգնիտիվ ծանրաբեռնվածությունը և ապահովելով գաղափարի «դրոշմումը» նրանց ենթագիտակցության մեջ[14]:

Օրինակ 1. Կինոարվեստ: Սլայդի բովանդակությունը. Մեկ բարձրորակ «Concept Art» կամ «Moodboard» պատկեր (օրինակ՝ մառախլապատ հայկական լեռներ, որտեղ հազիվ նկատվում է առեղծվածային կերպար): Տեքստը՝ միայն ֆիլմի վերնագիրը՝ խոշոր և էսթետիկ տառատեսակով:

Հոգեբանական ազդեցությունը. Այսպիսի վիզուալ մոտեցումը ակնթարթորեն ակտիվացնում է լսարանի երևակայությունը և ձևավորում անհրաժեշտ հուզական ֆոնը՝ ստիպելով ուղեղին ենթագիտակցորեն «լրացնել» պատմության մանրամասները: Պատկերը հաղորդում է ֆիլմի որակի, ժանրի և գեղագիտական արժեքի մասին շատ ավելի մեծ տեղեկատվություն, քան բազմաէջ նկարագրությունները՝ հաստատելով ձեր՝ որպես տեսլական ունեցող մասնագետի հե-

[14] Տես՝ Paivio, A. (1971). Imagery and Verbal Processes. Holt, Rinehart and Winston.

ղինակությունը և ստեղծելով կայուն «հիշողության հետք» լսարանի ուղեղում: Սա «Պատկերի գերակայության էֆեկտի» դասական կիրառումն է, որտեղ մեկ ուժեղ վիզուալ ազդակը փոխարինում է հազարավոր բառերի՝ թույլ տալով ներդրողին ոչ միայն լսել ձեր գաղափարի մասին, այլև հենց այդ պահին «զգալ» ֆիլմի մթնոլորտը:

Օրինակ 2. Երաժշտական արվեստ: Սլայդի բովանդակությունը. Մեկ պարզ և հստակ ինֆոգրաֆիկա, որը ցուցադրում է Spotify-ում դասական երաժշտության լսումների կտրուկ աճը երիտասարդ լսարանի շրջանում: Ձեր նախագծի լոգոտիպը տեղադրված է հենց աճող սլաքի գագաթնակետին՝ խորհրդանշելով ձեր դիրքը այդ միտման կենտրոնում:

Հոգեբանական ազդեցությունը. Սա «Լոգոսի» վիզուալ հաղթանակն է, որն օգտագործում է ուղեղի՝ օրինաչափություններ որոնելու հատկությունը: Ներդրողի ուղեղը ենթագիտակցորեն միաձուլում է ձեր նախագիծը գլոբալ հաջողության և շահութաբերության հետ՝ տեսական գաղափարը վերածելով տեսանելի և վստահելի հեռանկարի:Վիզուալացված տվյալները կտրուկ նվազեցնում են լսարանի քննադատական դիմադրությունը և թույլ են տալիս ռացիոնալ փաստարկն ընկալել որպես անհերքելի իրողություն: Պատկերի և թվերի այսպիսի սիներգիան ստեղծում է «ապացուցված հաջողության» պատրանք՝ դրդելով ներդրողին դառնալ այդ աճի մի մասնիկը:

Օրինակ 3. Թատերական արվեստ: Սլայդի բովանդակությունը. Թիմի անդամների տեքստային կենսագրականների (CV) փոխարեն օգտագործեք նրանց լուսանկարները՝ ստեղծագործական գործընթացի պահին (օրինակ՝ ռեժիսորը՝ բեմում փորձի ժամանակ, նկարիչը՝ էսքիզներն իրագործելիս): Յուրաքանչյուր դիմանկարի տակ զետեղեք ընդամենը մեկ խոշոր և տպավորիչ ցուցանիշ (օրինակ՝ «10 տարվա փորձ» կամ «20 բեմադրություն»):

Հոգեբանական ազդեցությունը. Գործողության մեջ գտնվող

մարդկանց իրական լուսանկարները ենթագիտակցորեն ընկալվում են որպես պրոֆեսիոնալիզմի, կենսունակության և բարձր էներգիայի անառարկելի ապացույց: Սա ակտիվացնում է լսարանի «հայելային նեյրոնները»՝ թույլ տալով նրանց զգալ թիմի ստեղծագործական ներուժը և հաստատելով ձեր «Էթոսը» ոչ թե չոր բառերով, այլ կենդանի կերպարների միջոցով: Վիզուալ հաղորդակցությունը վերացնում է տեղեկատվական աղմուկը և ստեղծում է անհատականացված վստահություն: Թվի և դինամիկ պատկերի համադրումը թույլ է տալիս լսարանին վայրկենապես «կարդալ» թիմի հեղինակությունը՝ ձևավորելով այնպիսի հոգեբանական հենարան, որի վրա հիմնված նախագիծն ընկալվում է որպես հաջողության դատապարտված ձեռնարկ:

Ձեր սլայդները պետք է լինեն այնքան ինքնաբավ և ազդեցիկ, որ նույնիսկ առանց խոսքերի հաղորդեն նախագծի «հոգին» և էսթետիկան: Ինչպես ընդունված է արվեստի աշխարհում՝ "Show, don't tell" (Ցո՛ւյց տուր, մի՛ պատմիր):

Քայլ 6. Կոչ գործողության (Call to Action). Երբեք մի ավարտեք ելույթը պարզապես «շնորհակալությամբ»: Հստակ ձևակերպեք ձեր ակնկալիքը հենց այս պահին՝ ֆինանսավորում, հանդիպման նշանակում կամ համագործակցության սկիզբ: Փիթչի եզրափակիչ վայրկյանները ձեր «նեյրոհոգեբանական բերքահավաքն» են, ուստի երբեք չպետք է ավարտել ելույթը սոսկ շնորհակալությամբ՝ թույլ տալով կուտակված էներգիային պարզապես դատարկվել: Այս փուլում լսարանի ուղեղում դոֆամինի մակարդակը առավելագույնն է, և նրանք գտնվում են գործողության պատրաստ հուզական վերելքի մեջ, ինչը լավագույն պահն է գործարքը «փակելու» համար: Դուք պետք է ձևակերպեք հստակ, առարկայական և անհապաղ պահանջ՝ լինի դա ֆինանսավորում, կոնկրետ հանդիպման նշանակում կամ համագործակցության սկիզբ: Կոչ գործողության (CTA) նպատակն է

ստեղծված ոգևորությունը վերածել իրական որոշման՝ լսարանին տալով հստակ ուղղություն, թե ինչպես նրանք կարող են հենց հիմա դառնալ ձեր հաջողության մի մասնիկը:

Օրինակ 1. Ներդրումների հայց. *«Մենք արդեն համալրել ենք նկարահանող խմբի 80%-ը և ունենք ամբողջությամբ հաստատված սցենար: Արտադրական փուլն անհապաղ սկսելու համար մեզ անհրաժեշտ է վերջին 20,000 դոլարի ներդրումը: Ես այստեղ կլինեմ ելույթից անմիջապես հետո. եկեք հենց հիմա քննարկենք ձեր մասնակցության ձևաչափն այս նախագծում, և ես ձեզ ներկայացնեմ մեր բյուջեի մանրամասն ու թափանցիկ պլանը»:* Այս ձևակերպումը հաջողում է, քանի որ պարունակում է կոնկրետ թվային ցուցանիշ և առաջարկում է հստակ, անհապաղ քայլ: Հոգեբանորեն, 80%-ի առկայությունը ցույց է տալիս, որ նախագիծն արդեն ընթացքի մեջ է և ունի ցածր ռիսկայնություն, իսկ «հենց հիմա քննարկելու» կոչն օգտագործում է լսարանի հուզական վերելքի պահը՝ թույլ չտալով, որ որոշում կայացնելու պատրաստակամությունը մարի ժամանակի ընթացքում:

Օրինակ 2. Տարածքի կամ համագործակցության հայց. *«Մեր երիտասարդ երաժիշտներն արդեն պատրաստ են բեմ բարձրանալու: Այսօր իմ հիմնական նպատակը ոչ թե ֆինանսավորումն է, այլ այն գործընկերոջը գտնելը, ով կտրամադրի համապատասխան հարթակ այս նորարարական փորձարարության համար: Եթե ձեր դահլիճը պատրաստ է վերածվելու նոր մշակույթի կենտրոնի, վերցրեք իմ այցեքարտը, և եկեք հանդիպենք վաղը՝ ժամը 10-ին, ձեր տարածքը տեղում դիտարկելու և մեր համագործակցությունը գործնական փուլ տեղափոխելու համար»:* Այս կոչն արդյունավետ է, քանի որ այն տեսական ցանկությունը վերածում է կոնկրետ գործողության՝ սահմանելով ճշգրիտ ժամանակ (վաղը՝ ժամը 10-ին): Նեյրոհոգեբանական տեսանկյունից սա ստիպում է լսարանի ուղեղին անցնել իրա-

կան պլանավորման ռեժիմի՝ նվազեցնելով անորոշությունը և բարձրացնելով հավանականությունը, որ հուզական պատրաստակամությունը կվերածվի փաստացի համագործակցության:

Օրինակ 3. Ռազմավարական գործընկերություն. *«Արվեստի թվայնացումը սպասել չի կարող: Մենք փնտրում ենք ընդամենը երեք գործընկեր լեյբլների, որոնք որպես «բետա-փորձարկողներ» առաջինը հնարավորություն կստանան մուտք գործելու մեր հարթակ: Եթե ցանկանում եք, որ ձեր արտիստները լինեն այս տեխնոլոգիական հեղափոխության առաջամարտիկների թվում, սկանավորեք այս QR կոդը հենց հիմա. հիշե՛ք, տեղերը խիստ սահմանափակ են»:* Այս կոչը հիմնված է հոգեբանական «սղության սկզբունքի» (Scarcity Principle)[15] վրա: Մարդկային ենթագիտակցությունն ավելի բարձր է գնահատում այն հնարավորությունները, որոնք հասանելի են միայն սահմանափակ թվով մարդկանց: Ստեղծելով «բաց թողնված հնարավորության վախ» (FOMO) և առաջարկելով պարզ տեխնիկական լուծում (QR կոդ)՝ դուք դրդում եք լսարանին անհապաղ գործողության՝ թույլ չտալով, որ ռացիոնալ կասկածները դանդաղեցնեն որոշման կայացումը:

Փիթչը եզրափակելիս կիրառեք «Վերջնարդյունքի էֆեկտը» (Recency Effect). քանի որ մարդկային հիշողությունը լավագույնս պահպանում է ելույթի վերջին հնչած միտքը, ձեր եզրափակիչ նախադասությունը պետք է լինի ոչ թե հարցական կամ կասկածամիտ, այլ հաստատական և վստահ: Խուսափեք անորոշ և թույլ ձևակերպումներից, ինչպիսին է՝ «Հուսով եմ՝ կհամագործակցենք», և այն փոխարինեք ներազդող ու միավորող կոչով. «Եկեք ստեղծենք այս հաջողությունը միասին»:

[15] Սղության սկզբունքը (Scarcity Principle)՝ սոցիալական հոգեբանության սկզբունքն է, ըստ որի՝ իրը կամ հնարավորությունն ավելի գրավիչ է թվում, երբ դրա հասանելիությունը սահմանափակ է: Փիթչինգում սա օգնում է արագացնելու որոշման կայացումը՝ շեշտելով նախագծի բացառիկությունն ու ժամանակային սղությունը:

Եզրակացություն

Արվեստի ոլորտում փիթչինգը երկխոսություն է, ոչ թե մենախոսություն: Պատրաստ եղեք հարցերի և քննադատության: Յուրաքանչյուր հարց դիտարկեք որպես հնարավորություն՝ ցուցադրելու ձեր տիրապետումը նյութին (Logos) և ձեր ճկունությունը (Ethos):

Արթ-մենեջմենթի ոլորտում փիթչինգը պարզապես գաղափարի ներկայացում չէ. դա ձեր ստեղծագործական տեսլականի և իրական աշխարհի միջև ձևավորվող նեյրոհոգեբանական կամուրջն է: Մենք տեսանք, որ հաջողված փիթչը հենվում է ոչ թե պատահականության, այլ գիտականորեն հիմնավորված հենասյուների վրա՝ սկսած «Էթոսի» միջոցով վստահության ձևավորումից, մինչև «Պատմողական տրանսպորտի» էմոցիոնալ ազդեցությունը և «Լոգոսի» տրամաբանական ամրությունը:

Ապագա արթ-մենեջերը պետք է գիտակցի, որ ժամանակակից մշակութային ինդուստրիայում տաղանդը միայն սկիզբն է, իսկ հաղորդակցությունը՝ իրացումը: Տիրապետելով փիթչինգի արվեստին՝ դուք դադարում եք լինել սոսկ «դիմողի» դերում և դառնում եք ձեր նախագծի լիիրավ առաջնորդը, ով ունակ է կառավարելու լսարանի ուշադրությունը, խնայելու ժամանակային ռեսուրսները և ստեղծելու իրական արժեք:

Հիշե՛ք, որ յուրաքանչյուր փիթչ հնարավորություն է՝ վերափոխելու հայկական մշակութային դաշտը: Կիրառե՛ք այս գործիքները, հավատացե՛ք ձեր «Էթոսին» և մի՛ վախեցեք լինել համարձակ ձեր «Կոչ գործողության» մեջ: Ձեր գաղափարն արժանի է լսելի լինելու, իսկ աշխարհը պատրաստ է տեղափոխվելու ձեր ստեղծած պատմության մեջ:

Գնացե՛ք և նվաճե՛ք ձեր վերելակը:

«Լավագույն փիթչը նա չէ, որից հետո ծափահարում են, այլ նա, որից հետո ասում են՝ «Ես ուզում եմ մասնակցել սրան»:

НЕЙРОПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПИТЧИНГА В КОНТЕКСТЕ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА

ВАРУЖАН АВАНЕСЯН

В статье представлены нейропсихологические основы технологии питчинга и их применение в сфере арт-менеджмента как эффективное сочетание креативной коммуникации и управленческой психологии. Исследуется, как аристотелевская триада «Этоса, Пафоса и Логоса» в сочетании с современными когнитивными механизмами способствует успешной реализации творческих идей. В статье подробно рассматриваются компоненты питчинга, нейробиологические процессы и его ключевые характеристики, такие как стратегическая четкость, динамичный характер и практическая применимость в конкурентной среде.

В статье обсуждается, как будущие арт-менеджеры и специалисты отрасли могут применять стратегические шаги питчинга для создания убедительных проектов, управления вниманием аудитории и привлечения инвестиций. Цель исследования — выявить влияние психологических механизмов питчинга, демонстрируя, как наука и искусство могут совместно служить материализации творческого результата. Исследование фокусируется на визуальных и содержательных структурах презентации проекта, отражающих профессиональную компетентность, а также изучает, как питчинг может стать инструментом психологической трансформации художника. Объектом исследования являются коммуникативно-психологические модели, проявляющиеся в арт-менеджменте, а предметом — механизмы эффективной реализации проектов посредством питчинга.

В заключение нейропсихологическая модель питчинга предлагается в качестве ценного стратегического инструмента, который может обогатить культурный менеджмент и способствовать профес-

сиональной самоактуализации, обеспечивая устойчивую связь между теоретической идеей и рыночной реальностью.

Ключевые слова: питч, питчинг, арт-менеджмент, креативная коммуникация, нейропсихология, сторителлинг, поведение аудитории, стратегическое управление

NEUROPSYCHOLOGICAL FOUNDATIONS OF PITCHING IN THE CONTEXT OF ART MANAGEMENT

VARUZHAN AVANESYAN

The article presents the neuropsychological foundations of pitching technology and its application in the field of art management as an effective synthesis of creative communication and managerial psychology. It explores how the Aristotelian triad of "Ethos, Pathos, and Logos," combined with modern cognitive mechanisms, contributes to the successful realization of creative ideas. The study provides a detailed analysis of the components of pitching, its neurobiological processes, and its key characteristics, such as strategic clarity, dynamic nature, and practical applicability in a competitive environment.

The article discusses how future art managers and industry professionals can apply strategic pitching steps to create compelling projects, manage audience attention, and attract investment. The purpose of the study is to reveal the influence of psychological mechanisms in pitching, demonstrating how science and art can jointly serve the materialization of creative output. The research focuses on the visual and substantive structures of project presentations that reflect professional competence, while also exploring how pitching can serve as a tool for the psychological transformation of the artist. The object of the study is the communicative-psychological models manifested in art management, while the subject is the mechanisms for the effective implementation of projects

through pitching.

In conclusion, the neuropsychological model of pitching is proposed as a valuable strategic tool that can enrich cultural management and promote professional self-actualization by ensuring a stable link between theoretical ideas and market reality.

Keywords: pitch, pitching, art management, creative communication, neuropsychology, storytelling, audience behavior, strategic management.