

თელესპექტაკლიდან თელესერიალამდე

გიორგი ხართოლანი

საკვანძო სიტყვები: სატელევიზიო სპექტაკლი, ვიდეოფილმი, სატელევიზიო სერიალი, სატელევიზიო დოკუმენტური სერიალი, პროპაგანდა.

თელევიზია წარმოშობისთანავე აერთიანებდა ორ უმთავრეს საზოგადოებრივ ინსტიტუციას – მედიასა და კულტურას. საქართველოს ტელევიზიის ისტორიის საწყის ეტაპზე, სამაუწყებლო ბადეში საკმაოდ დიდი დრო ეთმობოდა შემოქმედებითი პროდუქტის (კინო, მუსიკა, ლიტერატურა, თეატრი) მექანიკურ დემონსტრირებას. თუმცა, პირველი ტელევიზიის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის მწირი შესაძლებლობების მიუხედავად, ის პირველივე წელს თავად ქმნის სრულიად ახალ მხატვრულ ფორმას – სატელევიზიო სპექტაკლს.

სატელევიზიო სპექტაკლი – ასეთი სახელი სამმა მნიშვნელოვანმა მახასიათებელმა განაპირობა: პირველი – მის ლიტერატურულ საფუძველს პიესა, ან პროზაული ნაწარმოების ინსცენირება წარმოადგენდა; მეორე – მოქმედება მიმდინარეობდა სტუდიურ პავილიონში სპეციალურად აგებულ დეკორაციაში, რაც დრამატული თეატრის სპექტაკლის დეკორაციას წააგავდა და მესამე – თავიდან, გადაიცემოდა ლაივ რეჟიმში, ანუ მაყურებლის წინაშე მისი დემონსტრირება ერთჯერადი იყო და თამაშდებოდა, როგორც დრამატული სპექტაკლი. ჟანრის ესთეტიკის ჩამოყალიბებას იმანაც შეუწყო ხელი, რომ სატელევიზიო სპექტაკლებს ძირითადად დრამატული თეატრის რეჟისორები დგამდნენ და მათში დრამატული თეატრის მსახიობები მონაწილეობდნენ.

დროთა განმავლობაში (ამერიკულ და ევროპულ ტელევიზიებში უფრო ადრე, ხოლო ჩვენთან, საკმაოდ მოგვიანებით) ამ ჟანრმა სახე იცვალა და ტელესპექტაკლისა და ვიდეოფილმის საფუძველზე ტელესერიალი გაჩნდა.

პირველი ქართული სატელევიზიო სპექტაკლი „ბებრები“ 1957 წელს, საქართველოს ტელემაუწყებლობის პირველმა რეჟისორმა, მერაბ ჯალიაშვილმა შექმნა, ცნობილ ქართველ ნოველისტ ნიკო ლორთ-

ქიფანიძის ნაწარმოების საფუძველზე და მასში მთავარ როლებს ასრულებდნენ XX საუკუნის ქართული თეატრის ორი გამორჩეულად პოპულარული მსახიობი: სესილია თაყაიშვილი და ალექსანდრე ჟორჟოლიანი.

წარმოდგენა თამაშდებოდა სტუდიურ პავილიონში ისე, როგორც სცენაზე, ანუ შეუჩერებლად. მსახიობების თამაშს კი, ლაივ რეჟიმში თვალს ადევნებდა ტელემაცურებელი. სესილია თაყაიშვილისა და ალექსანდრე ჟორჟოლიანის ბებრებს უყურა თითქმის მთელმა ქვეყანამ, რამაც ხელი შეუწყო ტელევიზიის, როგორც ახალი სოციალურ-კულტურული ინსტიტუციის, მიმართ საზოგადოების ინტერესის გაზრდასა და ახალი სოციალური სეგმენტის – ტელეაუდიტორიის ფორმირებას.

პირველი სატელევიზიო სპექტაკლის მიმართ ინტერესი გაამძაფრა მისთვის აქამდე წარმოდგენელმა რეალობამ – მაყურებელს სათეატრო ხელოვნება სახლში ეწვია. საყვარელი მსახიობების სანახავად აუცილებლობას აღარ წარმოადგენდა მხოლოდ თეატრში წასვლა. ტელევიზიის სიმულტანური ბუნება სათეატრო ნაწარმოების სპეციფიკასთან თანხვედრაში აღმოჩნდა. ტელემაცურებელი დარწმუნდა, რომ სახლიდან გაუსვლელად შეუძლია ადევნოს თვალი ყველაფერს (მათ შორის, დრამატულ წარმოდგენას) რეალურ დროში.

უმეტეს შემთხვევაში, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მოცემულობა კარნახობს ტელემედიას შექმნას ამა თუ იმ სახის კულტურულიოგიური პროდუქტი, რადგან კარგად იცის, რომ კულტურას აქვს უნარი იმოქმედოს ადამიანის არა მარტო რაციონალურ, არამედ ემოციურ ბუნებაზეც. როდესაც ვსაუბრობთ შემოქმედებითი პროდუქტის საშუალებით საზოგადოებრივი განწყობების შექმნაზე, პირველ რიგში, ვგულისხმობთ აუდიოვიზუალური ხელოვნების იმ-

გვარ დარგებს, რომლებიც თამაშის ხელოვნებას ეყრდნობიან. ასეთია კინო და თეატრი და მათ საფუძველზე შექმნილი სატელევიზიო ფორმები: ტელესპექტაკლი და ტელესერიალი.

სატელევიზიო თეატრის ქართულ მედიასივრცეში გაჩენა ემთხვევა იმ პერიოდს, როდესაც ქართველი ხელოვნები შემოქმედების სხვადასხვა ასპარეზზე არსებული პოლიტიკური სისტემისა და გაბატონებული იდეოლოგიის შეფარულ, თუ ღია კრიტიკას იწყებენ. ქართული სატელევიზიო სპექტაკლების უმეტესობაც მძაფრად აკრიტიკებდა სოციალიზმის მანკიერ მხარეებს (ალექსანდრე ჩხაიძის „ხიდი“, რეჟისორი მიხეილ თუმანიშვილი, 1972 წ.) და პიროვნების ჩამოყალიბების პროცესში ქრისტიანული მორალის უგულვებელყოფას (ნოდარ დუმბაძის „მარადისობის კანონი“ და „კუკარაჩა“ (1979, 1980 წლები. რეჟისორი თემურ ჩხეიძე). მეტიც, ქართულ ტელესპექტაკლებში გაისმა ფარული სინანული საქართველოს დამოუკიდებლობის დაკარგვის გამო. ქართული საზოგადოების ეროვნული იდენტობის გაცოცხლების მცდელობას ემსახურებოდა მიხეილ ჯავახიშვილის „ჯაყოს ხიზნების“ საფუძველზე, რეჟისორ თემურ ჩხეიძის, 1979 წელს განხორციელებული, ამავე სახელწოდების სატელევიზიო სპექტაკლიც.

თუმცა, რა რეაქციაც მოჰყვა სპექტაკლის ტელეპრემიერას, უფლებას გვაძლევს განვაცხადოთ, რომ საქართველოს ტელევიზიის ისტორიაში ეს იყო პირველი პრეცედენტი, როდესაც სატელევიზიო პროდუქტს მაყურებლის მყისიერი რეაქცია მოჰყვა. მან პირველი და მძაფრი განაცხადი გააკეთა იმის თაობაზე, რომ ვერ იქნებოდა გულგრილი ტელევიზიის (რომელიც უკვე ყოფის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია) ეთერში გასული ტელეპროდუქტის მიმართ. ეს პროდუქტი კი იყო არა რაიმე სახის პოლიტიკური, ან საზოგადოებრივი თემატიკის შემცველი გადაცემა, არა საინფორმაციო ფორმატის პროექტი, არამედ ტელესპექტაკლი.

სპექტაკლის ჩვენებას მოჰყვა სატელევიზიო დებატები, რომლებშიც მაყურებლები და პროფესიონალი კრიტიკოსები მონაწილეობდნენ. იმ პერიოდში მიტინგი ან საზოგადოების პროტესტის გამოხატვის სხვა საშუალება დაშვებული რომ ყოფილიყო, სავარაუდოდ, ტელესპექტაკლის ჩვენების შემდეგ მრავა-

ლათასიანი გამოსვლები და მანიფესტაციები გაიმართებოდა.

მაყურებლის აღშფოთება გამოიწვია ტელესპექტაკლში, იმ პერიოდის საზოგადოების დიდი ნაწილის მორალისთვის მიუღებელმა ეპიზოდებმა, რაც „უხამსი“, „ეროტიკული“ სცენების საჯაროდ დემონსტრირებაში გამოიხატებოდა. „ეროტიკაში“ კი, აუდიტორია გულისხმობდა მარგოს გაუპატიურების სცენას, რომელშიც მსახიობ ნანა ფაჩუაშვილს (მარგო) შიშველი მუხლი უჩანდა.

სახელმწიფო ტელევიზია იძულებული გახდა დაეყოლოდა აღშფოთებული მაყურებლის სურვილს და ტელესპექტაკლის განხილვას სპეციალური გადაცემა მიუძღვნა, რომელშიც საზოგადოების წარმომადგენლებმა რეჟისორი თემურ ჩხეიძე პორნოგრაფიის პროპაგანდაში დაადანაშაულეს, რომელიც, თეატრის კრიტიკოს ვასილ კიკნაძესთან ერთად უშედეგოდ ცდილობდა აეხსნა, რომ შიშველი მუხლი არანაირი პორნოგრაფიას არ წარმოადგენდა.

როგორი შეფასებაც უნდა მივცეთ დღეს იმ პერიოდის საზოგადოების დამოკიდებულებას კონკრეტული სატელევიზიო პროდუქტის მიმართ, მთავარია, რომ ტელემაყურებელს კულტურულოგიურმა პროდუქტმა - ტელესპექტაკლმა - პირველად გაუჩინა საკუთარი პოზიციის საჯაროდ დაფიქსირების, აზრის გამოხატვის სურვილი. ამან საქართველოს ტელევიზიის მის მთავარ, სოციალური ფუნქციაზე მიანიშნა.

ტელეთეატრმა, რომელმაც ათობით საინტერესო სატელევიზიო სპექტაკლი შექმნა, XX საუკუნის ბოლომდე იარსება და შემდეგ ასპარეზი საქართველოს ტელევიზიისთვის ახალ ფორმატს - ტელესერიალს დაუთმო.

ტელესერიალი, რომელიც შეგვიძლია განვსაზღვროთ, როგორც ხელოვნებისა და მედიის ერთგვარი სინთეზი, ქართულ რეალობაში ჯერ კიდევ საბჭოთა პერიოდიდან ჩნდება. საბჭოთა ტელესერიალს, რომელსაც თავდაპირველად მხოლოდ საბჭოთა კავშირის ცენტრალური ტელევიზია აწარმოებდა, ერქვა სატელევიზიო მრავალსერიისი მხატვრული ფილმი. ამით საბჭოთა სახელმწიფოს პროპაგანდის მანქანა მიანიშნებდა, რომ ეს მხატვრული პროდუქტი ბევრი სერიისგან შემდგარი კინოა. ამერიკული და ევროპული სერიالების წარმოების მიზნისგან გასხვავე-

ბით, რომელიც უშუალოდ უკავშირდებოდა ტელე და საპროდუსერო კომპანიების ფინანსურ მოგებას, საბჭოთა ტელემაუწყებლობისთვის ის თავიდანვე ჩაფიქრებული იყო, როგორც პოლიტიკური იდეოლოგიის პროპაგანდის იარაღი, მით უფრო, რომ სახელმწიფო დაფინანსებაზე მყოფი ტელევიზიისთვის საერთოდ უცხო იყო სარეკლამო შემოსავლების ცნების არსებობა. ტელესერიალს, როგორც პოლიტიკური პროპაგანდის ძლიერ იარაღს, დღემდე უშეცდომოდ იყენებენ თანამედროვე სამაუწყებლო კომპანიები.

მიუხედავად ამისა, რომ პირველი ქართული მრავალსერიისანი სატელევიზიო მხატვრული ფილმი „დათა თუთაშხია“ (რეჟისორები: გიგა ლორთქიფანიძე, გიზო გაბისკირია, 1978) ცენტრალური ტელევიზიის, ანუ მოსკოვის ტელეცენტრის დაკვეთითაა გადაღებული, ის არ ჰგავდა საბჭოთა იდეოლოგიის აგიტაცია-პროპაგანდით გაჯერებულ, აქამდე წარმოებულ სერიალებს. არც მანამდე შექმნილი მხატვრულ-დოკუმენტური მრავალსერიისანი ფილმი „თუში მეცხვარე“ (რეჟისორი სოსო ჩხაიძე, 1976 წ.) იზიარებდა საბჭოთა პროპაგანდის პათოსს. ქართული ტელესერიალების ავტორებს და, შესაბამისად, საქართველოს ტელევიზიას არ აინტერესებდა კომუნისტური შრომისა თუ მეორე მსოფლიო ომის გმირების ისტორიები. მათი ინტერესის სფეროში ექცეოდა ან თანამედროვე, უბრალო ადამიანების ყოველდღიური ყოფა („თუში მეცხვარე“), ან კლასიკური ლიტერატურული ნიმუშები („დათა თუთაშხია“). ორივე სერიალი საქართველოს ტელევიზიის ბაზაზე შეიქმნა და 1970-80-იანი წლების ქართული კულტურის მნიშვნელოვან ნიმუშებს წარმოადგენს.

„თუშ მეცხვარეში“, რომელიც მხატვრულ-დოკუმენტური პუბლიცისტიკის ტიპური მაგალითია, ნათლად ჩანს, თუ როგორ იყენებს ტელემედია მხატვრულ ფორმებს აქტუალური სოციალური პრობლემების წარმოსაჩენად. ასეთი რამ მანამდე უცხო იყო ქართული მედია სივრცისთვის. მიუხედავად ამისა, გასული საუკუნის ბოლოს შექმნილი სატელევიზიო მრავალსერიისანი მხატვრული ფილმები, ქართველი მაყურებლისთვის უპირატესად, აუდიოვიზუალური სანახაობითი კულტურის ნიმუშებად აღიქმებოდა. მაშინ ვინმე ძნელად თუ წარმოიდგენდა, რომ სულ რამდენიმე ათწლეულის გასვლის შემდეგ, ძირითადად რეკრეა-

ციული ფუნქციის მქონე ტელესერიალი მწვავე, სოციალური და პოლიტიკური პრობლემების წარმომჩენი პუბლიცისტური პროდუქტის თვისებებს შეიძენდა.

თანამედროვე სამაუწყებლო მედია დიდი ხანია შეკერდა ორ მთავარ ფუნქციაზე: ინფორმირება და გართობა. ტელემედიის ფუნქციების ამგვარი მინიმალიზაცია მეტ-ნაკლებად შეეხო ტელესერიალსაც. მაგრამ როგორც საინფორმაციო, ისე გასართობი ტელეპროდუქციის ფორმაცა და შინაარსიც, უმეტეს შემთხვევაში, გამოხატავს ტელეკომპანიის მფლობელის პოლიტიკურ გემოვნებას. ტელევიზიის პოლიტიკური გემოვნების ღია თუ ფარული დემონსტრირება კი, თავის მხრივ, იმ ქვეყნის სოციალურ-პოლიტიკურ ველს შეესაბამება, რომელშიც უწევს მაუწყებლობა.

სერიალი საკმაოდ ძვირადღირებული პროდუქტია. მიუხედავად ამისა, ქართული ტელეკომპანიები ისწრაფვიან, სამაუწყებლო ბაღში ჰქონდეთ, მინიმუმ ერთი მაინც სამამულო წარმოების სერიალი. ძირითადი დაკვეთა ორი ტიპის სერიალზეა: ერთი - მაყურებლის პოლიტიკური განწყობის შესაქმნელი და მეორე - დაგროვილი პრობლემებისგან გამოწვეული უკმაყოფილების გასამუხტი და ყურადღების მთავარიდან უმნიშვნელოზე გადასატანი, გასართობი. ორივე შემთხვევაში საქმე გვაქვს პროპაგანდასთან და თანამედროვე ქართული ტელესერიალებიც შეგვიძლია განვიხილოთ, როგორც პროპაგანდისტული ტელეპროდუქცია.

სანახაობით კულტურა კომედიურ ჟანრს განსხვავებული მიზნებით მიმართავს. არსებობს კომედიის სხვადასხვა კლასიფიკაცია: სატირული, რეალისტური, ექსცენტრიკული და სხვ. ექსცენტრიკული კომედიის მიზანი, სატირულისგან განსხვავებით, საზოგადოების მანკიერი მხარეების კრიტიკა არაა. მისი უმთავრესი დანიშნულება მაყურებლის გართობა, გაცინება და ისეთი რეალობის წარმოჩენაა, რომელშიც არ არის თავმოყრილი რთული ყოფითი და სოციალური პრობლემები, სადაც მოქმედების სიუჟეტური ხაზი ზედაპირულია და არ საჭიროებს მოქმედ პირთა საქციელებში ჩაღრმავებას.

ასეთი ტიპის ექსცენტრიკული კომედია დაუკვეთა ტელეკომპანია „იმედმა“ საპროდუსერო კომპანია „ლამის შოუ სტუდიას“, რომელმაც შექმნა საკმაოდ ხარისხიანი პროდუქტი - სიტუაციური კომედია „შუა

ქალაქში“ (2007 წ.) და „შუა ქალაქში 10 წლის შემდეგ“ (2017 წ.).

სიცილი ადამიანს ძალების აღდგენაში, იმედიანი განწყობის შექმნაში ეხმარება. ქართული საზოგადოების, რომელიც უკვე მრავალი წელია უკეთესი ცხოვრების მოლოდინშია, ფსიქო-ემოციურ განწყობაზე უარყოფითად მოქმედებს როგორც მუდმივად დაძაბული პოლიტიკური ფონი, დაპირისპირება, გახლეჩილობა, ისე ამ ფონის გამაძლიერებელი სატელევიზიო პოლიტიკური შოუები. მაყურებელს აუცილებლად სჭირდება ისეთი სატელევიზიო პროდუქტი, რომლითაც მცირე ხნით მაინც დაავიწყდება მუდმივად თანმდევი ყოფითი პრობლემები და სიამოვნებით მიეცემა გართობას, დასვენებას, გულწრფელ სიცილს.

მძიმე სოციალური ფონი საკმაოდ სახიფათოა მმართველი პოლიტიკური ძალისთვისაც. მოსახლეობა აუტანელი ყოფის მიზეზების გაცნობიერებისას, ხშირ შემთხვევაში, იწყებს ბრძოლას ხელისუფლების წინააღმდეგ. ასეთ დროს, მმართველი პოლიტიკური ძალის მიერ გაკონტროლებული სამაუწყებლო მედია ვალდებულებას იღებს – საზოგადოების ყურადღება არსებული პრობლემებიდან გამოგონილ ბედნიერ და მხიარულ ყოფაზე გადაიტანოს.

„ყურადღების გადატანის“ მეთოდი ერთ-ერთი წამყვანია პროპაგანდის კანონების ჩამონათვალიში, მაგრამ ყურადღების გადატანა მნიშვნელოვანიდან უმნიშვნელოზე, ხანმოკლე დროით ახდენს ეფექტს დახურულ საზოგადოებაშიც კი. საზოგადოების ყურადღების მოდუნება, გართობა კი უფრო ხანგრძლივი მოქმედებისაა. ესაა მიზეზი, რატომაც ხელისუფლებისადმი ლოიალურად განწყობილ ტელეკომპანია „იმედს“ დასჭირდა ე.წ. სასაცილო სერიალი, ანუ არა ყურადღების გადატანა, არამედ მოდუნება.

„შუა ქალაქის“ შემქმნელებმა მხატვრული სახეების ჰიპერბოლიზაციის მეთოდს მიმართეს. მაყურებელი იცინოდა ინფანტილური, გულუბრყვილო პერსონაჟების, უმეტეს შემთხვევაში, აზრსა და ლოგიკას მოკლებულ ქმედებაზე და დიალოგებზე. აქ უხვად ვხვდებით ექსცენტრიკას, კლოუნდას, ბუფონადასაც კი. ეს სიტუაციური კომედია სრულად უვლიდა გვერდს რეალურ, ყოფით პრობლემებს. მოქმედი გმირების გულუბრყვილობამ, ზოგიერთი პერსონაჟის გონებაშემზღუდულობამაც კი, საზოგადოების თანაგრ-

ძნობა გამოიწვია. მაყურებელს მოსწონდა სერიალის პერსონაჟებთან შედარებით საკუთარი უპირატესობის შეგრძნება. რა იყო ეს უპირატესობა? ის, რომ სერიალის გმირები სასაცილოები იყვნენ. მაყურებელს უყვარს სასაცილო პერსონაჟები, მასხარები. ისინი მას ართობენ.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, ქართული სამაუწყებლო კომპანიების ძირითადი ინტერესი ტელესერიალის ორ სახეობაზეა ფოკუსირებული: გასართობი და ყოფითი. გართობის ალტერნატივად, მრავალი მოუგვარებელი პრობლემის მქონე მოსახლეობას, ტელევიზიები აჩვენებენ მათი წარმოშობის მიზეზებს და გადაჭრის გზებს. კორუფციით, ნეპოტიზმით, ძალადობითა და მმართველი ძალის სხვა გადაცდომებით ძირითადად ინტერესდებიან ხელისუფლების ოპოზიციურად განწყობილი ტელეკომპანიები.

საზოგადოებრივი განწყობის შექმნის ყველაზე ოპტიმალური და მომგებიანი სატელევიზიო ფორმა კვლავ ტელესერიალი აღმოჩნდა. სწორედ ამიტომ, ქართულმა კომერციულმა, იმ პერიოდში ხელიუფლების მიმართ ოპოზიციურად განწყობილმა ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-მა საპროდუსერო კომპანია „ფორმულა კრეატივის“ დაუკვეთა სატირული ჟანრის ყოფითი დრამა „ჩემი ცოლის დაქალები“ (2011 წლიდან დღემდე).

სერიალი არ მისდევდა წინასწარ შექმნილ დრამატურგიულ საფუძველს. ყოველი სერიის სცენარი იწერებოდა ამა თუ იმ პერიოდში საზოგადოების განწყობებისა და მაყურებლის მოლოდინების მიხედვით, რაც დამახასიათებელია ამ ტიპის ტელესერიალისთვის.

პერსონაჟები და გათამაშებული სიტუაციები ოსტატურად ერგებოდნენ ტელეკომპანიის მფლობელის პარტიულ, პოლიტიკურ მიზნებს. სერიალის ენის უკიდურესად რეალისტურმა, ზოგჯერ ნატურალისტურმა მხატვრულმა ხერხებმა, მომეტებულმა სკაბრეზმა, გაბატონებულმა სლენგმა მაყურებელი „ჩემი ცოლის დაქალებს“ პირდაპირი გაგებით მიაჯაჭვა. შესაბამისად, „რუსთავი 2“-ისადმი აუდიტორიის ინტერესი ერთი ორად გაზარდა. ისინიც კი, ვისთვისაც კატეგორიულად მიუღებელი იყო ოპოზიციური არხის პოლიტიკური გემოვნება და მას პარტიულ მედიასაშუალებად მიიჩნევდა, ხშირ შემთხვევაში, მოუთმენლად

ელოდა სერიალის ახალი სეზონის დაწყებას. სერიალმა საკმაოდ დიდი ფინანსური მოგება მოუტანა ტელეკომპანიას. თითქმის ყველა – დიდი თუ მცირე ბიზნესის წარმომადგენელი – სხვადასხვა დოზით იყო სერიალის სპონსორი ან რეკლამის დამკვეთი.

„ჩემი ცოლის დაქალებში“ სოციალური ყველა მნიშვნელობანი ფაქტორი მონაწილეობდა. სერიალის გმირები იყვნენ უმაღლესი რანგის ფორმალური თუ არაფორმალური პოლიტიკური ფიგურები, ხელისუფლების უმაღლესი თანამდებობის პირები, გავლენიანი ბიზნესმენები, შოუბიზნესის ვარსკვლავები, კრიმინალური ავტორიტეტები და სხვ. სერიალი სარკის ეფექტით ირეკლავდა რეალობას. შეთხზული ამბავი, გამოგონილი პერსონაჟი ძალიან ჰგავდა ნამდვილს. ხელისუფლებისა და მის მფარველობაში მყოფი ინსტიტუციების ქმედებების მძაფრი სატირის პარალელურად, სერიალი თანაუგრძნობდა უბრალო ადამიანებს, გვაჩვენებდა მათ ყოველდღიურობას, გასაჭირს.

მაყურებელი, რომელმაც შეიყვარა სერიალის გმირები, ხშირად ვერც კი აცნობიერებდა, რომ სამაუწყებლო კომპანია თანდათან ოსტატურად მართავდა მის განწყობას, რასაც საჭირო დროს აუცილებლად გამოიყენებდა.

XX საუკუნის 70-იან წლებში ამერიკულ ტელემედიაში იმძლავრა ადამიანის უფლებებისა და სოციალური თანასწორობის თემებმა. სატელევიზიო შოუებისა და ტელესერიალების უმეტესი ნაწილი ფემინისტურმა განწყობებმა მოიცვა. ეკრანზე იმატა სოციალურ გარემოში სრულფასოვანი ადგილის დამკვიდრებისთვის მებრძოლი ქალების ტიპაჟებმა, რაც თითქმის ნახევარი საუკუნის დაგვიანებით გამოჩნდა ქართულ ტელეეკრანზე.

საქართველოს „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“ 2019 წელს იწყებს იტალიური სერიალის ადაპტირებული ვერსიის „იდეალური დედა“ ჩვენებას, რასაც იგივე საპროდუსერო კომპანია ამზადებს, რომელმაც სერიალზე „შუა ქალაქში“ იმუშავა. მთავარი მოქმედი გმირი საშუალო ფენის ოჯახის დიასახლისია. დედა, რომელიც მხოლოდ საშინაო საქმეებითა და შვილების აღზრდით არის დაკავებული. სერიალის მთავარი პათოსი ისაა, რომ ქართულმა საზოგადოებამ თავი უნდა დააღწიოს პატრიარქალურ ყოფას, რათა ქალებს მეტი გასაქანი მიეცეს თვითრეალიზაციის-

თვის და ეს პრობლემა თავად ქალების მოსაგვარებელია, რომელთა უმრავლესობასაც ქალის ფუნქცია მხოლოდ ქმრის და შვილების მოვლა და ყოფითი საოჯახო საქმეების კეთება მიაჩნია. „იდეალური დედა“ მთავარი მოქმედი გმირის მიზანია შეცვალოს საზოგადოებაში გაბატონებული სტერეოტიპები. ე.წ. მხატვრული სერიალის (დრამის) გარდა, ტელემედია აქტიურად იყენებს დოკუმენტურ სერიალებსაც. მათ ხშირად მიმართავენ ტელეკომპანიები, რომლებიც პოლიტიკურ თამაშებში არიან ჩართული.

პოლიტსერიალებში ხშირად გვხვდება მოვლენებისა და ფაქტების რეკონსტრუქცია, დადგმული სცენები, რაც პოლიტიკური სინამდვილის ამსახველ ფაქტობრივ მასალასთან ერთად ქმნის აუდიოვიზუალური თხრობის თავისებურ და მიმზიდველ ფორმატს.

დოკუმენტურ პოლიტიკურ ტელესერიალებში სადმი ინტერესი, ბუნებრივია, ყველაზე მეტად კვლავ იმ მედიასაშუალებებს აქვთ, რომლებსაც არ მოსწონთ პოლიტიკური ძალების არსებული თანაფარდობა. ამდენად, სწორედ ზემოხსენებული ტელეკომპანია „რუსთავი 2“ ეთერს, მხატვრული ტელედრამის პარალელურად, დოკუმენტურ პოლიტსერიალებსაც უთმობდა. მთავარ სამიზნეს წარმოადგენდა პოლიტიკური პარტიების მუდმივი ჭიდილით დაღლილი და დაბნეული საზოგადოება. დასავლეთის პასიურობის გამო ქვეყნის დემოკრატიული განვითარების მიმართ საზოგადოების ერთგვარი ნიჰილისტური განწყობებით ისარგებლეს რუსული პოლიტიკის გამტარებელმა პარტიებმა და მედიასაშუალებებმა და საბჭოთა „უბრუნველი“ ცხოვრების ნოსტალგიის გაღვიძებისთვის სერიოზული სააგიტაციო კამპანიაც წამოიწყო.

„რუსთავი 2“-ის პოლიტსერიალების მიზანიც სწორედ ის იყო, შეეხსენებინა ქართველი მაყურებლისთვის რუსული ოკუპაციის შედეგები, საბჭოთა იმპერიის ჩადენილი სისასტიკენი და საქართველოს უახლეს ისტორიაში წარმოებული ორი ომი, რასაც ტერიტორიის 20 პროცენტის დაკარგვა მოჰყვა.

ამ მხრივ განსაკუთრებით საინტერესოა თომა ჩაგელიშვილის პუბლიცისტურ-დოკუმენტური სატელევიზიო ფილმები („ავვისტოს ომი“, „სამხრეთ ოსეთი“, „მესხები“).

დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ქარ-

თული ტელემედიის დაარსების დღიდან (1956 წელი) იდეოლოგიური თუ პოლიტიკური ფორმაციების ცვლის მიუხედავად (რაც განსაკუთრებულ გავლენას ახდენს ზოგადად მედიის სახეზე, მისი მიკერძოებულობის ხარისხზე), ქართული სატელევიზიო სპექტაკლები, მხატვრული და დოკუმენტური ფილმები თუ ტელესერიალები ზუსტად ირეკლავენ არსებულ რეა-

ლობას როგორც საზოგადოების განწყობას, ისე პოლიტიკური ძალების სახეს.

თანამედროვე ქართული პოლიტიკის უმთავრეს მიზანს კი წარმოადგენს ძალაუფლებისა და საკუთარი კეთილდღეობისთვის ბრძოლა, რასაც ემსახურება კიდევ თანამედროვე ქართული მედიის ყველა პროდუქტი.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- იბერი ე., საქართველოს ტელევიზიის ისტორია, თბ., თბილისის სახ. უნივერსიტეტი, 2016.
- ჩართოლანი გ., კუტუბიძე ლ., ჭიჭინაძე რ., კულტურა მედიაში, თბ., კენტავრი, 2019.
- ჭიჭინაძე რ., პროპაგანდის ფორმები სამაუწყებლო მედიაში, თბ., კენტავრი, 2015
- Culture and Media - <https://2012books.lardbucket.org/books/culture-and-media/>