

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, გადაიციმოდა 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 სემანტიკის – 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 ხელოვანები 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 ხიბნების“ 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 დაპყროლოდა 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 კულტურული გიგანა 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 მრავალსერიისანი მხატვრული ფილმი. ამით საბჭოთა სახელმწიფოს პროპაგანდის მანქანა მიანიშნებდა, რომ ეს მხატვრული პროდუქტი ბევრი სერიისგან შემდგარი კინოა. ამერიკული და ევროპული სერიისების 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 იმისა, 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 გაკერებულ, 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 მაცურებლისთვის 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 ბაღეში ჰქონდეთ, მინიმუმ ერთი მაინც სამამულო წარმოების სერიალი. ძირითადი დაკვეთა ორი ტიპის სერიალზეა: ერთი - მაცურებლის 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 მაცურებლის 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 „ღამის 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 ჩამონათვაღში, 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, კლოუნადას, 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 კრეატივს“ 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 დობით იყო სერიალის სპონსორი ან რეკლამის დამკვეთი.

„ჩემი ცოლის დაქალებში“ სოციუმის 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 თანაუგრძობდა 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 დედას“ 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 წამოიწყეს.

„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 მიკერძობულობის 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/>

FROM A TELEVISION PERFORMANCE TO A TELEVISION SERIES

Giorgi Chartolani

Keywords: *Television performance, video film, television series, television documentary series, propaganda.*

Since inception, television has united two major public institutions: the media and culture. At the initial stage of the history of Georgian television, the broadcasting network devoted a great deal of time to the mechanical demonstration of creative products (cinema, music, literature, theater). However, despite the meager capabilities of the material and technical base of the first television, in the very first year it created a completely new artistic genre, a television performance.

Television performance—such a name was due to three important characteristics: 1) its literary basis was the play or prose, 2) the show was in a specially constructed studio pavilion, which resembled a drama theater scene, and 3) initially, it was broadcast live, i.e. its demonstration to the audience was one-off, as in the case a dramatic performance. The development of the aesthetics of the genre was also facilitated by the fact that television performances were staged by theater directors and drama theater actors participated in them.

Over time (earlier in American and European television, and much later in our country), this genre changed and TV series based on television performance and video emerged.

The first Georgian television performance was created in 1957 by Merab Jaliashvili, the first director of Georgian TV, based on a short story by the famous Georgian novelist Niko Lortkipanidze.

The performance was played in a studio pavilion as it would have been onstage, non-stop. TV viewers watched the actors live. Almost the whole country watched the performance, where an old couple was played by famous Georgian actors Cecilia Takaishvili and Alexander Zhorzholiani. That contributed to an increase of public interest in television as a new socio-cultural institution and the formation of a new social segment, the TV audience.

The audience's interest in the first television performance was strengthened by a reality unimaginable before, theater visited the audience at home. You no longer had to go to the theater to see your favorite actors. The simultaneous nature of television coincided with the specifics of television performance. The audience was convinced that they could follow everything (including a dramatic performance) in real time without leaving their homes.

In most cases, socio-political data demands from the TV media the creation of a particular cultural product, because it knows that culture has the ability to affect not only the rational but also the emotional nature of man. When we talk about creating a public mood through a creative product, we first mean the genres of audiovisual art that relies on the art of the game. Such are cinema and theater and the television genres created on their basis: TV performance and TV series.

The emergence of TV theater in the Georgian media space coincided with the period when Georgian artists began to criticize the existing political system and the prevailing ideology either openly or covertly. Most of the Georgian television performances also sharply criticized the vicious sides of socialism (Al. Chkhaidze's *Bridge*, dir. M. Tumanishvili, 1972) and the neglect of Christian morality in the process of forming personalities (N. Dumbadze's *Law of Eternity* and *Kukaracha* [1979, 1980, dir. Temur Chkheidze]). Moreover, Georgian TV performances had a secret regret over the loss of Georgia's independence. An attempt to revive the national identity of Georgian society was made in Temur Chkheidze's performance *Jaqa's Dispossessed* (1979) based on the novel of the same name by famous Georgian writer Mikheil Javakhishvili.

The reaction to the premiere of TV performance

gives us the right to say that this was the first precedent in the history of Georgian television when a TV product was followed by instant feedback from the audience. The audience made the first and strongest statement that it could not be indifferent to the TV product aired on television, which had already become an important part of its life, and this product was not a political or public program, not a news project, but a TV performance. The performance was followed by a televised debate with spectators and professional critics. If a rally or other means of public protest were allowed at that time, it was likely that thousands of demonstrations would have taken place after a TV performance. Viewers were outraged by episodes unacceptable to the morals of a significant part of the society of that time, where “obscene,” “erotic” scenes were publicly shown. In *Erotica*, viewers referred to Margo’s rape scene, where actress Nana Pachuashvili (Margo) had a bare knee. State TV was forced to follow the wishes of an indignant audience. A special show was made where viewers accused director Temur Chkheidze of promoting pornography.

No matter how much we assess today the attitude of the then society to a specific television product, the main thing is that a new cultural television product, a television show, gave viewers an opportunity to express their opinion, to be pleased or to be outraged, which in turn indicated television to its main social function.

TV theater, which has created dozens of interesting TV performances, existed until the end of the last century, and then the floor was given to a new genre on Georgian television, TV series.

TV series, which can be considered a kind of synthesis of art and media, was present in Georgian reality since the Soviet period. Soviet television series, originally produced only by the Central Television of the Soviet Union, were called a multi-series television feature film. By doing so, the propaganda machine of the Soviet state indicated that this feature product was a film that consisted of many series. If the production of American and European TV series was directly related to the financial profits of TV and production companies, Soviet television broadcasting of series was originally conceived as a weapon of political ideology propaganda. In addition, state-funded Soviet television did not have any advertising revenues. Television series are still used by television companies as a powerful means of political propaganda.

Although the first Georgian multi-series TV feature film, *Data Tutashkhia* (directed by G. Lortkipanidze, G. Gabiskiria, 1978), was commissioned by the Soviet Central Television, it was nothing like the series saturated with Soviet ideology and propaganda. Neither the previously made feature-length documentary *Tushi Shepherd* (directed by I. Chkheidze, 1976) shared the pathos of Soviet propaganda. The authors of the Georgian TV series and, consequently, Georgian television were not interested in the stories of communist labor or World War II heroes. Their daily interests included either the everyday life of modern, ordinary people (*Tushi Shepherd*) or classical literary works (*Data Tutashkhia*). Both series were created on the basis of Georgian television as important examples of the Georgian culture in the 1970s-1980s.

Tushi Shepherd, a typical example of artistic-documentary journalism, clearly shows how the TV media uses artistic forms to present current social problems, something previously foreign to the Georgian media space. Nevertheless, the multi-series TV feature films created at the end of the last century were considered to be samples of audiovisual spectacular culture, mainly for the Georgian audience. Hardly anyone would have imagined that after just few decades, a TV series with a mostly recreational function would acquire the features of a publicist product representing acute, social and political problems.

The modern broadcasting media has long agreed on two main functions: informing and entertaining. Such minimization of the functions of TV media has more or less affected TV series as well. But both the form and content of both news and entertainment productions, in most cases, reflect the political tastes of TV company owners. The open or covert demonstration of the political taste of television, in turn, corresponds to the socio-political field of the country in which it operates.

A series is quite an expensive product. Nevertheless, Georgian TV companies aspire to have at least one domestic production series in their broadcast network. The main order is for two types of series: one to create the political mood of the viewer and the other to relieve the dissatisfaction caused by the accumulated problems and shift the focus from the main to the insignificant, entertaining the public. In both cases, we are dealing with propaganda and can consider modern Georgian TV series as propaganda television production.

Spectacular culture uses the comedy genre for a variety of purposes. There are different classifications of comedy: satirical, realistic, eccentric, and others. The goal of eccentric comedy, unlike satire, is not to criticize the vicious sides of society, but to entertain the audience, to make them laugh and present a reality where there are no social problems, where the storyline is superficial and does not require deepening the actions of the actors.

This type of eccentric comedy was commissioned by Imedi TV to the production company Night Show Studio, which created a high-quality product, sitcoms *In the Middle of the City* (2007) and *In the Middle of the City 10 Years Later* (2017).

Laughter helps regain strength and create a hopeful mood. Georgian society, which has been waiting for a better life for many years, is negatively affected by the psycho-emotional mood, as well as the constantly tense political background, controversy, fragmentation, and TV political shows that reinforce this background. The audience definitely needs a TV product where it will forget about the constant problems of the past and will be happy to have fun, rest, sincere laughter. Severe social background is quite dangerous for the ruling political force as well. In many cases, the population begins to fight against the government when it starts to realize that life is unbearable. At such times, the broadcast media controlled by the ruling political force undertakes actions to divert the public's attention from the existing problems to an imaginary happy and cheerful existence. The method of "shifting attention" is one of the leaders in the list of propaganda laws, but shifting attention from the important to the insignificant, for a short time, has an effect even in a closed society. Relaxing public attention and having fun is longer-lasting. This is the reason why Imedi TV, which is loyal to the government, needed a so-called Funny TV series, not to distract, but to relax.

The creators of *In the Middle of the City* resorted to a method of hyperbolizing artistic persons. The audience laughed at the actions and dialogues of infantile, naive characters, in most cases devoid of thought and logic. Here we find an abundance of eccentrics, clowns and even *commedia dell'arte*.

This situational comedy completely bypassed real,

everyday problems. The naivety of the acting characters, even the mental limitations of some, aroused sympathy in the audience. Viewers loved to feel superior to the series characters. Advantages? The characters in the series were funny. Viewers love funny characters, clowns. They are entertaining.

As mentioned above, the main interest of Georgian broadcasters is focused on two types of TV shows: entertainment and social. As an alternative to entertainment for many people with unresolved problems, the television company shows reasons and ways to solve them. TV companies loyal to the political opposition are interested mainly in corruption, nepotism, violence and other misconduct of the ruling party. The most optimal and profitable television genre to create public mood was again TV series. That is why the Georgian commercial television company Rustavi-2, which was at that time in opposition to the government, ordered the social drama *Friends of My Wife* (since 2011)¹ of the production company Formula Creative.

The series did not follow a pre-created dramatic basis. The script of each series was written in accordance with the mood of society and expectations of the audience during this period, which is characteristic of this type of series. The characters and distracting situations of the series skillfully reacted to the party, political goals of the owner of the television company.

Extremely realistic, sometimes naturalistic artistic methods of language of the series, an increased scab-bard, predominant slang literally drove the audience into the series *Friends of My Wife* and thereby increased an interest of viewers to the Rustavi-2 TV channel. Even those for whom the political taste of the opposition channel was categorically unacceptable and who considered it to be a party media, in many cases were looking forward to the start of a new season of the series.

The series also brought the television company a big arrival. Almost all enterprises, large and small, were sponsors or advertisers of the series in various doses.

All social strata were represented in *Friends of My Wife*. The main participants were politicians, high-ranking government officials, influential businessmen, show business stars, criminal bosses, and the like. The series reflected reality with a mirror effect. Fabricated story,

¹ From 2019, the TV series has been aired on Formula TV

fictional characters are very similar to real ones. In parallel with the sharp satire of the government and the institutions under its protection, the series sympathized with ordinary people, showed us their daily life and hardships. Viewers who fell in love with the characters in the series often did not even realize that the broadcaster was gradually mastering its mood, which it would definitely use when needed.

The themes of human rights and social equality prevailed in American television in the 1970s. Feminist sentiments swept most of the series. The number of women who were fighting on the screen has increased, fighting for a full place in the social environment, which appeared on the Georgian TV screen almost half a century later.

The Georgian Public Broadcaster rolled out an adaptation of the Italian series *Perfect Mother* in 2019, produced by the same production company that has made the series *In the Middle of the City*. The main character of this series is the mistress of a middle-class family. A mother who is engaged only in household chores and raising children. The main pathos of the series is that Georgian society must get rid of the patriarchal way of life in order to give women more opportunities for self-realization, and this problem is solved by women themselves, most of whom consider the role of women only in caring for their husbands and children. The protagonist of *The Perfect Mother* seeks to change the stereotypes prevailing in society.

In addition to full-length series (drama), “telemedicine” also actively uses documentaries. Television companies engaged in political games often resort to political series.

Reconstruction of events and facts is often found in

political series. Staged scenes, together with the actual material, reflect political reality, create a peculiar and attractive format of audiovisual storytelling.

Naturally, most media outlets that do not like the current ratio of political forces are interested in documentary political series. So, the above-mentioned television company Rustavi-2, in parallel with art television drama, also produced documentary political series. Their main goal was a society tired of the constant struggle of political parties. Due to the passivity of the West, Russian political parties and the media took advantage of the nihilistic attitude of the population towards the democratic development of the country and launched a serious campaign to awake nostalgia for Soviet “safe” life. The purpose of the Rustavi-2 political series was to remind the Georgian audience of the consequences of the Russian occupation, the atrocities committed by the Soviet Empire and the two wars in the recent history of Georgia, which led to the loss of 20 percent of the territory. In this regard, the journalistic and documentary television films of Toma Chagelishvili (*August War, South Ossetia, Meskhetians*) are especially interesting.

In conclusion, it should be noted that, since inception in 1956, the Georgian television media, regardless of the change of ideological or political formations, which have a special influence on the media as a whole and a degree of their bias, Georgian television performances, feature films and documentaries or television shows accurately reflect reality, societal sentiments, as well as the goals of those political forces whose main goal is the struggle for power and their own well-being. All products of modern Georgian media serve this purpose.

REFERENCES:

- Culture and Media - <https://2012books.lardbucket.org/books/culture-and-media/>
- Iber Eldar, History of Georgian Television, Tbilisi, Tbilisi State University, 2016.
- Chartolani George, Kutubidze Laura, Chichinadze Revaz, Culture in the Media, Tbilisi, Centaur, 2019.
- Chichinadze Revaz, Forms of Propaganda in Broadcast Media, Tbilisi Kentvari 2015.