

ნინო გელოვანი
*ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ასისტენტი*

სატელევიზიო სერიალები და აუდიო-ვიზუალური თხრობის გავლენა საზოგადოების კულტურასა და ტრადიციებზე

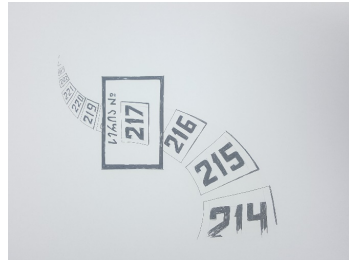
სატელევიზიო აუდიტორია მოუთმენლად ელოდება სერიალს, როგორც „შაბლონურ სატელევიზიო პროდუქტს“ (გელოვანი, 2019: 51), რადგან მასში ნაცნობ განცდებს პოულობს. გარდა ამისა, გადასვლა რეალურიდან გამოგონილ სამყაროში, სადაც ყველაფერი უკვე ნაცნობი წესებით ხდება და ბოლოში სიკეთე მუდამ იმარჯვებს ბოროტებაზე, ეხმარება მაყურებელს ამზის განვითარების თანამონაწილე გახდეს და დაისვენოს პრობლემებისგან, რომელიც მას თავს ახვევია რეალურ ცხოვრებაში.

თხრობისა და ვიზუალური მხარის კავშირი აუდიო-ვიზუალურ დოკუმენტში ყოველთვის საინტერესო იყო მკვლევარებისათვის, რადგან არასდროს ჰქონია ერთმნიშვნელოვანი განმარტება. არც ერთ სხვა ფორმატს არ გააჩნია ისეთი მძლავრი ზეგავლენა საზოგადოებაზე, როგორც სერიალს, ის ნორმატიული ქცევის გარკვეულ ტიპებს კარნახობს, ამკვიდრებს სტილსა და ცხოვრების წესს. ყოველივე ეს სერიალს ესთეტიკური და მხატვრული კომუნიკაციის მნიშვნელოვან ელემენტად აქცევს. კინემატოგრაფიისა და სატელევიზიო მასალაზე მასობრივი კულტურის ლატენტური რეალიზება ჯერ კიდევ 1960-იან წლებში გამოჰყო მ. მაკლიუენმა. ის აღნიშნავდა, რომ აზიის რეგიონის მაყურებლისათვის, რომელიც არ იცნობს ამერიკულ კულტურას, ჰოლივუდის მასობრივი კინოპროდუქცია საინტერესოა არა თანობრივი კუთხით, სიუჟეტითა და გმირებით, არამედ „კულტურული ან-

თროპოლოგიის“ თვალსაზრისით. „ჰოლივუდის კინოს მეშვეობით აღმოსავლეთმა იხილა სამყარო, სადაც ყველას, ჩვეულებრივ ადამიანებსაც კი, ჰყავთ ავტომობილები, აქვთ ელექტროლუმები და მაცივრები. შედეგად, აღმოსავლეთის ადამიანი საკუთარ თავს ახლა ჩვეულებრივ ადამიანად მიიჩნევს, რომელსაც წაართვეს მისი ელემენტარული, თანდაყოლილი უფლებები. ეს კიდევ ერთი შესაძლებლობაა კინოფილმით, როგორც რეკლამის მძლავრი საშუალებით, სამომხმარებლო კეთილდღეობის დანახვისა“ (Machina, 2012: 29).

მ. მაკლიუენი ასევე აღნიშნავს, რომ რადგან ლატენტური იდეოლოგიური ტრანსლაციის მექანიზმი ამერიკული კულტურის ნაწილი გახდა, ნაკლებად დიფერენცირებული სოციალური სისტემის მქონე რეგიონებისათვის ამგვარი კინოპროდუქცია „თავზე მოხვეული პოლიტიკური პროპაგანდის“ სახეს ატარებს. (Machina, 2016: 105).

აღნიშნული გარემოებების გამო და კიდევ იმიტომ, რომ ტელევიზია მაყურებელთან ხანგრძლივი და რეგულარული ურთიერთქმედებისათვისაა შექმნილი, სერიალი თავზე მოხვეული პროპაგანდის საშუალებად წარმოგვიდგება და ეს არა მარტო პოლიტიკურ წყობას, არამედ მასობრივ კულტურასაც ეხება. ვიზუალური თხრობით ვხედავთ „სახელმწიფოსა“ და „სამოქალაქო საზოგადოებას“, რომელიც დიდხანს სინონიმებს წარმოადგენდნენ. თანამედროვე ხედვა სამოქალაქო საზოგადოებას განიხილავს როგორც სახელმწიფოსგან განსხვავებულ შუალედურ წარმონაქმნს, რომელიც იცავს ადამიანის თავისუფლებას სახელმწიფოს ძალაუფლების გადამეტებული ზრდისგან. თუმცა, მოგვიანებით ყალიბდება ე.წ. სოციალური კონტრაქტის თეორია, რომელიც სახელმწიფოს განმარტავს, როგორც ადამიანთა შეთანხმების, კონტრაქტის საფუძველზე შექმნილ პოლიტიკურ ერთობას. სერიალს,



მასკულტურის წარმონაქმნს აქვს მასებზე ზემოქმედების პოტენციალი, რადგან მასში გადმოცემული ამბები, გმირები, პერსონაჟები გახდა მაცურებელთა ქცევის ორიენტირი. ასე თანდათან, სერიალი იქცა პროპაგანდის იარაღად. სერიალს, როგორც მხატვრულ მოვლენას, მსოფლიოში სატელევიზიო ბადის ნახევარზე მეტი უკავია. სატელევიზიო სერიალის ანალიზი კულტუროლოგიური და ანთროპოლოგიური თვალსაზრისით, XX საუკუნის გამოჩენილი მოაზროვნეების იდეების კონტექსტში მიმდინარეობს. უპირველეს ყოვლისა, უნდა აღინიშნოს, რომ სერიალების ანალიზი რ. ბარტის, ჰ. ორტეგა-გასეტის, ჯ. ბოდრიარის, ი. ჰეზინგის და სხვათა მიერ შემუშავებული სამეცნიერო სისტემის ფარგლებში ხდება. სერიალებში რეალობის რეპრეზენტაციისა და ფორმირების პრობლემის კულტუროლოგიური კვლევები ზოგიერთ თეორიულ და მეთოდოლოგიურ ასპექტში მ. ფუკოს, ფ. ჯეიმსონისა და უ. ეკოს იდეებს ემყარება. ზოგადად, ტელევიზიისა და, კერძოდ, სერიალების ინტეგრაციული ფუნქცია გააზრებულია ისეთი ფილოსოფოსების მიერ, როგორებიც არიან გ. დებორი, ი. ჰაბერმასი, დ. ბელი და სხვ.

ტელევიზია, როგორც გლობალური სისტემა და ფართო აუდიტორიისთვის ცხოვრების წესის მოკარნახე ფენომენი ზემოქმედებს შედეგზე, რომელიც დადებით თუ უარყოფით სახეს უყალიბებს არა მხოლოდ ინდივიდს ან ჯგუფს, არამედ მთლიანად საზოგადოებას. თანამედროვე საზოგადოებაში თავისუფლად დავინახავთ, თუ რა ღირებულებები შემცირდა, რომელი გაიზარდა ან დამკვიდრდა. ადამიანი, რა თქმა უნდა, კვალდაკვალ ვითარდება და მისი შეხედულებები იცვლება ღირებულებებთან ერთად, მაგრამ მისი ხასიათის ჩამოყალიბებაში ყველაზე დიდ როლს ტელევიზია ასრულებს. ყოველდღიურად ტელევიზიიდან და ინტერნეტ სივრციდან მონოდებულ ინფორმაციას იმდენი რაოდენობით და ისეთი სისწრაფით ვიღებთ, რომ აღქმის და მეხსიერების ფაზების შესაძლებლობები გაორმაგდა. ტელევიზიას არ აქვს საზღ-

ვრები, მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში მცხოვრებნი აუდიო-ვიზუალური ენის მეშვეობით ეცნობიან, ესაუბრებიან ერთმანეთს. ამდენად, ტელევიზია ცხოვრების ყველა სფეროს განუყოფელი ნაწილი გახდა. XX საუკუნის 50-იანი წლების მიწურულს ტელევიზია შესამჩნევ სოციალურ მოვლენად იქცა, რამაც მსოფლიოს ხალხთა ცხოვრებაზე სერიოზული გავლენა მოახდინა და, უპირველეს ყოვლისა, მისი გავლენა აისახა მასობრივი კულტურის ჩამოყალიბებაზე. პირველი ან ერთ-ერთი პირველი, რომელმაც ტელევიზიის სოცო-კულტურული მნიშვნელობა შეაფასა, იყო კათოლიკური ეკლესია. მან ამ შეფასებისთვის საინტერესო ფორმა შეარჩია: 1958 წლის 17 თებერვალს რომის პაპ პიუს XII-ის კურთხევით, ტელევიზიამ მიიღო საკუთარი მფარველი – ნმნიდა კლარა ასიზელი. მიზეზი, რის გამოც კლარა ასიზელი აირჩიეს ტელევიზიის მფარველად, არის სასწაული, რომელიც, ლეგენდის თანახმად, მას თავს გადახდა. ტელევიზიაში ხელოვნების ნაწარმოებად მიიჩნევა მხოლოდ ისეთი გადაცემები, რომელთა საფუძველიც მხატვრული შინაარსია. აუდიტორიისთვის განკუთვნილმა სიტყვამ არა მარტო „ენა ამოიდგა“, არამედ პლასტიკური კონტექსტიც შექმნა. გამოსახულებამ არა მარტო დინამიკა, არამედ სინამდვილის დოკუმენტურად ასახვის სრული სურათის სახე შეიძინა. სატელევიზიო მაუწყებლობა უდიდეს როლს თამაშობს საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბება-გადაწყვეტილების მიღებაში. შემოქმედებითი ჯგუფი ახალი სერიალის გამომსახველობით სისტემას დიდწილად განსაზღვრავს ჰუმანისტური ფაქტორი, რომელიც სიტყვის პირდაპირი მნიშვნელობით უნდა გავიგოთ. ცვლილებები, რომლებმაც პროექტების თვითღირებულება გაზარდეს და უფრო რეიტინგული გახადეს სერიალები, გმირის შეცვლილი ხასიათით აიხსნება. ადამიანის რეპრეზენტაცია ფილმის სივრცესა და დროში ორ სიბრტყეში უნდა განვიხილოთ: გმირის სხეულის რეპრეზენტაციისას მომხდარი ცვლილებები და სერიალების ნარატივის ტრანსფორმაცია,

რამაც მათი იდეოლოგია, ანუ ქცევის ნორმები და ფასეულობები შეცვალა. სერიალი განსაკუთრებით დამოკიდებულია სოციალურ მითოლოგიაზე, კერძოდ, მასში ასახვას პოულობს მოცემული ეტაპის კონკრეტული სტრატეგია. ამოსავალი წერტილი ადამიანი და სახელმწიფოა, რომელთა მნიშვნელობაც რთულია, არ აღიარო. ადამიანისა (მისი სოციალური ქცევის) და სახელმწიფოს ურთიერთმიმართება ზოგადად საკანონმდებლო-სამართლებრივი სისტემით რეგულირდება, რასაც ფასეულობათა სისტემა ემატება. ამკარაა, რომ ეს ორი სფერო ერთმანეთს კვეთს, მაგრამ ერთმანეთს არ ემთხვევა, რაც ეფექტური ნარატივის შექმნას უწყობს ხელს (მაგალითად, ეკრანულ ხელოვნებაში). ასეთი ნარატივი შეიძლება იყოს ჯაშუშური სიუჟეტი მისი ყველა კომბინაციით (Wajcman, 2018: 10).

სერიალი გახდა ფორმა, სადაც იქმნება ეპოქა კრიზისის გარეშე, დროსა და სივრცეში გაბნეული. ეს არის ისტორია დასაწყისისა და დასასრულის გარეშე – სეზონის დასაწყისისა და დასასრულის რიტმში. სერიალი არსებული ეპოქის სა-



კუთრებაა. მისი ჟანრი არ არის ახალი, თუმცა დრამატურგია და რეჟისურა შეცვალა. ტრადიციულ გმირებს დღეს შეუერთდნენ დაღლილი გმირები და უძლური ანტიგმირები. ჩვენგან განცდილი კრიზისი სახელის და საზოგადოების გარეშე გახდა წყარო, ეჭვებით და კითხვებით. სერიალები აღმოაჩინენ ჩვენს ეგზისტენციალურ შფოთვებს მომავალთან დაკავშირებით“ (Mittell, 2016: 78). მარტივად

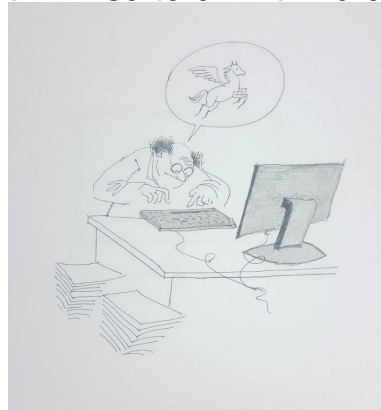
რომ ვთქვათ, სატელევიზიო სერიალებმა, რომლებმაც აღმავლობა 80-იანი წლებიდან დაიწყო, ამჟამად მიაღწია უმაღლეს საფეხურს. ტელეეკრანებზე ხშირად არის ნაჩვენები ისეთი პროდუქტი, სადაც არ ჩანს არავითარი მსოფლმხედველობა, არავითარი ზუსტი თვალთახედვა, იდეაში, ჩვენ ვცხოვრობთ სერიალების ეპოქაში, რომელიც ტელეეთერის შემადგენელი ნაწილია.

სიტყვა „ფიქცია“ გულისხმობს რეალური ცხოვრებიდან მოწყვეტას. ნოველის კითხვა, კინოში სიარული, ტელესერიალის ყურება გვაძლევს წარმოსახვით სამყაროში მოგზაურობის საშუალებას, რომელიც გვთავაზობს ყოველდღიური ცხოვრების აქტივობებისგან თვისებრივად განსხვავებულ გამოცდილებას.

1930-იანი წლებიდან, დაახლოებით ასი ათასი საათი დაეთმო ტელესერიალებს აშშ-ს ტელევიზიებისა და რადიოს ეთერში. ეს სტატისტიკა ადასტურებს იმას, თუ რამდენად წარმოადგენს ტელესერიალების ფენომენი ცხოვრებისეულ ფაქტს.

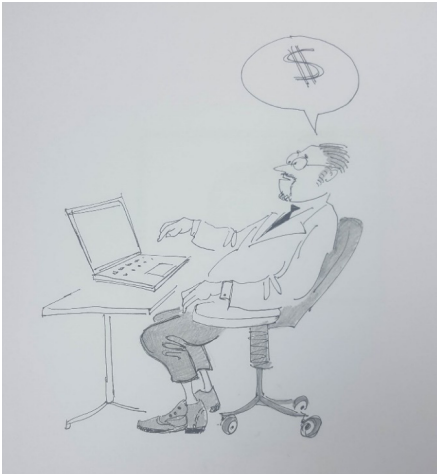
კვირაში ორჯერ, სამჯერ და ხშირად ყოველდღიურადაც ტელესერიალები მაყურებელს სთავაზობენ ფიქციურ გამოცდილებას, სადაც ყოველდღიურობა და ფიქცია ერთმანეთშია გადაჯაჭვული, იმდენად რომ ტელესერიალის ფიქციური გმირების ცხოვრებებში მომხდარი მთავარი მოვლენები ქვეყანაში მომხდარ ახალ ამბადაც შეიძლება აღიქვან.

საინტერესოა ის პროცესები, რომლებიც მოიცავს ფიქციასა და სოციალურ სამყაროს შორის ურთიერთგაცვლას: როგორ შედის სოციალური ცხოვრება ფიქციურ დისკუსიში და რა მოსდის იქ



მას; როგორ მიმართავენ სხვადასხვა ჟანრები სხვადასხვა აუდიტორიას და როგორ ითხოვენ მათ ჩართულობა მონაწილეობას.

მთელ მსოფლიოში ბოლო წლებში სერიალების ნამდვილი ბუმი. შესაბამისად, ძალიან რთულია, რომელიმე შოუმ მაყურებლის განსაკუთრებულად მოხიბვლა შეძლოს, თავიდან მაყურებელი უარყოფდა ამ ფაქტს, თავს აჯერებდა რომ არ ეცალა ტელევიზორის საყურებლად. ინტერნეტის გამოყენებამ გაფართოვა სერიალდამოკიდებულების წრე, რომელთაც შეუძლიათ სერიალს ნებისმიერ დროს უყურონ და არ მოუწვეთ საღამოობით კონკრეტულ დროს ეკრანთან ჯდომა. ადამიანი იწყებს სხვისი განცდებით, სხვისი ემოციებით ცხოვრებას. არხისთვის მნიშვნელოვანია ის, რომ სერიალი ყურებადი იყოს და თუნდაც სერიალის პროდიუსერები სიკეთისა და მარადიული ფასეულობების შესახებ რაღაც წარმოდგენას ქმნიდნენ, – სავარაუდოა, რომ აქედან არაფერი დარჩება შემკვეთთან შეთანხმების გარეშე, აქ რეიტინგია მნიშვნელოვანი და არა პროპაგანდა. ყველა დროის ხელოვნებას აქვს ძირითადი ელემენტი, კინოსა და ტელევიზიაში ეს არის გამოსახულება. სერიალისათვის, მისი რეგულარული



სტრუქტურიდან გამომდინარე, პრინციპული მნიშვნელობა აქვს დისკურსისა და თხრობის ურთიერთმიმართებას, ანუ ესთეტიკურ, ვიზუალურ გადამწყვეტასა და დრამატურგიულ სტრუქტურას შორის კავშირს, რაც გარკვეულ ფორმატში ჯდება. ამგვარი ფიქსაცია გარანტირებულად ინარჩუნებს და ტირაჟირებას უკეთებს

თხრობის გარკვეულ სქემებს (ნარატივს). თუმცა, 2000 წლებიდან მოყოლებული, ჯერ ამერიკულ, შემდეგ კი ევროპულ სერიალში, გარკვეული ცვლილებები მიმდინარეობს. ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის შემდეგ კომერციულმა კაბელურმა ტელევიზიებმა პოზიციები გაიმაგრეს, რამაც ამერიკელ მწარმოებლებს დიფერენცირებული მაყურებლისათვის სერიალების გადაღების შესაძლებლობა მისცა. ამიტომ ტრადიციული თემებისა და ჟანრების ტექნიკურ რეალიზაციაში მიმდინარე ტენდენციების კვლევა თანამედროვე ეკრანულ ხელოვნებაში ადამიანის სტატუსის პრობლემის გააზრების საშუალებას იძლევა.

ტელესერიალი საკმაოდ ოპერატიულად და ზუსტად ასახავს ცხოვრების ყველა ნიშან-თვისებას. უნდა აღინიშნოს, რომ ბოლო დროს პროდიუსერები ცდილობენ, გაითვალისწინონ მაყურებელთა მენტალური განსხვავება, რასაც მეტი პასუხისმგებლობით ეკიდებიან და მათ ადაპტირებას ახდენენ სხვადასხვა ქვეყნის მაყურებლისათვის. სერიალები საშუალებას იძლევა, სახლიდან გაუსვლელად დატკბეთ საყვარელი მსახიობების თამაშით, უფრო მეტი გაიგოთ ამა თუ იმ ქვეყნის ტრადიციისა და კულტურის შესახებ. ეროვნული სატელევიზიო სერიალი ერთ-ერთი ისეთი ფორმატია, რომელიც პრაქტიკულად არ კონტროლდება სახელმწიფო პროპაგანდის აპარატის მხრიდან. სერიალების უმრავლესობას ძირითადი ფასეულობები და კულტურულ ტრადიციაში მიღებული ქცევის მოდელები აერთიანებს. ესენია: მოყვასის სიყვარული და პასუხისმგებლობა, ერთგულება და პატიოსნება, მოხერხებულობა და სიზარმაცე და ა.შ. როგორც ჩანს, აღნიშნული თვისებები, რომლებიც ტელენოველების მთავარი გმირების მხატვრულ ხასიათშია ჩადებული, მათ ქვეცნობიერად ეძლევათ, როგორც დადებითისა და უარყოფითის ძირითადი თვისებები. შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ სატელევიზიო სერიალის შემქმნელთა უმეტესობას არავითარი სურვი-

ლი არ აქვს პროპაგანდაში მონაწილეობის მიღებისა, ეს იქნება კულტურული თუ პოლიტიკური პროპაგანდა.

მწარმოებელი ქვეყნები ტელეეკრანებზე უშვებენ სხვადასხვა ჟანრის სერიალებს: პოლიტიკურს, ისტორიულსა და სოციალურს. ყოველდღიური ცხოვრება წარმოადგენს ტრადიციებისა და თანამედროვეობის თავისებურად საინტერესო ნაზავს, უდაოდ, მაყურებელიც თხრობაში ჩართულია. ამ მარტივმა სიუჟეტებმა, ყალბმა ვნებებმა, ნაძალადევა ტრაგიზმმა ხალხი ისე გაიტაცა, რომ ტელეგმირების ცხოვრებას საკუთარზე მეტად განიცდიან. ბევრი მათგანი მნიშვნელოვან საქმესაც გადადებს, ოღონდ რომელიმე სერია არ გამოჩნდეს. უმეტესად გავლენას ახდენს პიროვნების ფორმირებაზე, სერიალებში ხაზს უსვამენ პიროვნების თავისუფლებას, რა თქმა უნდა, ადამიანის უდიდესი ნიჭი სწორედ თავისუფალი ნებაა, მაგრამ როგორ შეიძლება გმირი იყოს თავისუფალი, როცა მასზე ვნება ან რომელიმე სისუსტე ბატონობს. ხშირად ხალხის გართობის საშუალებად ტელევიზორი და ინტერნეტი რჩება. იმისთვის, რომ მაყურებელმა სერიალის ტექსტი არ აღიქვას ავტომატურად, საჭირო და აუცილებელია გამართული სიუჟეტის აგება, ვიზუალური თხრობა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ უმეტესად არამხატვრული სიუჟეტი მხოლოდ ლიტერატურას უკავშირდება, სამწუხაროდ, ეს სიმართლეა. ტელემაყურებლის განცდა სერიალის გარშემო გამოიხატებოდა სხვადასხვა ფორმით, ვრცელდებოდა ოჯახის წევრებზე დადებითი გმირების სახელების შერქმევა, მიბაძვა ჩაცმულობის სტილში, ასევე გარეგნული სახით. „ტელესერიალის, მასობრივი კომუნიკაციის საშუალების, მიზანი სოციოკულტურული კონსტრუქციების ტრანსლაციაა, მისთვის საშუალება ენაა, შედეგი კი რეციპიენტი (მიმღები), როგორც პროდუქტის მომხმარებელი“ (გელოვანი, 2019:79). ამ მიზნის გააზრებისას კომუნიკატორის არჩევანის საშუალება ერთგვარად შეზღუდულია (კამერა, იდეოლოგიური და ეკონომიური კოდები). მიზნების გააზრებით მაყურებელი არჩევანს

აკეთებს შინაარსის ინტერპრეტაციის სასარგებლოდ – ზნეობა, საზოგადოებრივი ფასეულობები. ტელესერიალი, როგორც სატელევიზიო პროდუქტი, იქმნება სოციუმის გარკვეული სეგმენტისთვის და, როგორც ფენომენი, გავლენას ახდენს ამ სოციუმზე, რაც ტელესერიალის სოციოკულტურული კონტექსტია. ნათელია ერთი მნიშვნელოვანი გარემოება და ის ფაქტი, რომ მაყურებელს ამასხოვრდება ყველაფერი და ტირაჟირებული ფრაზები, კლიშეები, თუმცა ერთმნიშვნელოვნად არ ნიშნავს იმას, რომ სერიალებმა მაყურებლის მოტივაციაზე იქონია გავლენა და შეცვალა მისი მსოფლმხედველობა. ნებისმიერ ადამიანს ესმის აუდიო-ვიზუალური ენა, საკმაოდ დიდია თხრობის გავლენა აუდიტორიაზე კულტურის, ტრადიციის შესახებ, ეს ხომ მათი ცხოვრების, ყოველდღიური რუტინის გამრავალფეროვნებაა.

ჩემი აზრით, სერიალი გამოირჩევა მასშტაბურობით. ის არის კულტურისა და ტელევიზიის სინთეზი. ტელევიზია, ისევე როგორც კინო, უმრავლეს შემთხვევაში ადვილად ვერ სძლევს ნაციონალურ საზღვრებს. აუდიტორიაზე გათვლით თუ ვიმსჯელებთ, დიდ როლს თამაშობს ისტორია, კულტურული მემკვიდრეობა, სოციალურ-პოლიტიკური და ეკონომიკური ცხოვრების რეალიები, ინფორმაციული კონტექსტი. ტელეინდუსტრიაში მომხდარი ცვლილებების აქცენტის გათვალისწინებითაც, არ შეიძლება არ აღვნიშნოთ, რომ სერიალები, რომლებიც დღეს გვიზიდავს, იგულისხმება ხარისხიანი პროდუქტი, – განსხვავებული თხრობის მატარებელია. ჯ. მიტელი თვლის, რომ ჩვეულებრივი ტელემაყურებლისგან განსხვავებით, ახალი ტელესერიალების აუდიტორია არა მარტო ჩართულია მათ შინაგან სამყაროში, არამედ ორიენტირებულია მათი წარმოების მექანიზმზეც, იმაზე, თუ როგორ გამოსდით ავტორებს რთული ნარატიული ტრიუკების ჩატარება. კინომცოდნეობაში კომედიებთან მიმართებაში ამას ოპერაციულ ესთეტიკას უწოდებენ: მაყურებელს არა მარტო ის აინტერესებს, თუ რა მოხდება, არამედ ის, თუ რო-

გორ მოხდება ეს. იმ სპეცეფექტების ანალოგიურად, რომლებიც, როგორც ითვლება, სიუჟეტის ინდენტიფიცირების ახდენენ, ტელევიზიის მკვლევარი, პროფესორი ჯ. მიტელი საუბრობს ნარატიულ სპეცეფექტებზე: ვიზუალურ ნარატივში მთლიანად ჩაფლის ნაცვლად, მაყურებელი თვალს ადევნებს სერიის დაწვრილებითი თხრობას, გმირების ხასითს, რომლებსაც ადრე მხოლოდ დიასახლისები განიხილავდნენ საპნის ოპერების სერიების ნახვისთანავე (Mittell, 2016: 38).

რამდენიმე დღის წინ ქართულ მედიასივრცეში ნავიკითხე ერთ-ერთი მკითხველის ინტერვიუ, სადაც ის საუბრობდა დედამთილზე. ამბავს ასეთი განვითარება აქვს: დედამთილი, რომელიც საათობით უყურებს თურქულ სერიალებს, შვილსა და რძალთან მოქმედებს სერიის მესიჯებით, ითხოვს ისეთსავე ეტიკეტს, როგორსაც სერიალებში ხედავს. ოჯახის წევრებს მოუწოდებს, ბევრი რამ გაქვთ სასწავლი, თურქულ სერიალებს უყურეთ და ისწავლითო. არც ის არის გასაკვირი, რომ თსუ-ში თურქეთით ახალგაზრდების, განსაკუთრებით გოგონების, დაინტერესება საგრძნობლად გაიზარდა. მათ სურთ, კარგად შეისწავლონ თურქული ენა და ლიტერატურა. კერძო საუბარში ქართველი თურქოლოგი, პროფესორი ქეთევან ლორთქიფანიძე მიყვებოდა:



„როცა ვკითხე სტუდენტებს, თქვენი დაინტერესება რას მივანერო-თქო, ჯგუფმა ერთხმად თურქული სერიალი დაასახელა. ჩემი აზრით, ყველაზე მნიშვნელოვანია, ერთფეროვანი ქვეყნების სფეროდან აზროვნების სფეროში გადასაცვლება. საქმე ეხება ფასეულობათა გადაფასებას და აზროვნების ახალი სისტემის, არაადეკვატური იდეების, მიმბაძველობის იგნორირებას. ალბათ, კარგად უნდა გავერ-

კვით, შეუძლია ადამიანს გათავისუფლდეს თუ ის შინაგანად ჯერ კიდევ არ არის დამოუკიდებელი (გელოვანი, 2019: 77).

სერიალისთვის დამახასიათებელია მაცურებლის თხრობაში ჩართვა, სერიის ტემპო რიტმზე აქცენტის გადატანამ და დინამიურობამ გამოიწვია მაცურებლის როგორც ემოციების, ისე ნებისა და აზრის გამოხატვის გაძლიერება. მაღალხარისხიან სერიალს არა კონტრაქტორი, არამედ ხელოვანები ქმნიან. ხელო-



ვანები, ან უფრო ავტორები, რომლებიც კინონდუსტრიიდან პრესტიჟულ სატელევიზიო სივრცეში მოდიან, ზოგი კი პირდაპირ კონკრეტულ ტელევიზიაში იწყებენ პროფესიული იმიჯის შექმნას. ბევრმა კინოსამყაროსა თუ ტელევიზიაში აღიარებულმა ავტორმა კომფორტის ზონა დატოვა და ახალი პროექტისთვის სერიალის ფორმატი გამოიყენა. წინარე ტენდენციის მიხედვით, კინორეჟისორი ტელევიზიაში მუშაობისას თითქოს „დაბლობში“ ეშვებოდა, თუმცა თანამედროვე მაღალხარისხიანი სერიალების შემთხვევაში ეს დამოკიდებულება შეცვლილია. საგულისხმოა, რომ ავტორის პოზიცია კინოსა და სერიალში განსხვავებულია. ფილმის შემთხვევაში, ავტორი ერთ-ერთ მთავარ მარკეტინგულ ინსტრუმენტს წარმოადგენს, მაშინ როცა, სერიალის ავტორების სახელები მაცურებლისთვის ხშირ შემთხვევაში უცნობი რჩება. ამ უკანასკნელს კონკრეტული მიზეზები აქვს, სერიალის ხელოვნების ნიმუშად აღქმა, რაც ნამდვილად რთულია. ხარისხიანი სერიალი მაღალგანვითარებულ აუდიტორიას იზიდავს. აღია-

რებულება, როგორც მასობრივი გართობის საშუალება, თუმცა მაღალხარისხიანი სერიული გემოვნებიანი, განათლებული აუდიტორიისთვისაა, მათთვის, ვინც ყოველდღიურ სატელევიზიო ბადეში მათი მოთხოვნების შესაბამის სატელევიზიო პროდუქტს რთულად პოულობს. ტელესივრცის ინოვაციური პროდუქტის საზოგადოებასთან მჭიდრო კავშირი მისი რუტინულობის გარდა, შინაარსობრივ მხარესაც ეხება, ე.ი. ეკრანზე გაცოცხლებული და იდეალური სიზუსტით არის გადმოტანილი ადამიანის სოციალური ცხოვრების წესი, რომლის შინაარსი რამდენიმე ასაკობრივ ჯგუფზეა გათვლილი, აქედან გამომდინარე, სერიალს ოჯახების ეკრანის წინ შეკრების მექანიზმად განიხილავენ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. გელოვანი ნ., სატელევიზიო სერიული – გართობის წყარო, თუ? სამეცნიერო კრებული „სახელოვნებო მეცნიერებათა ძიებანი“ №2 (87), გამომცემლობა „კენტავრი“, თბილისი, 2021.
2. გელოვანი ნ., სატელევიზიო სერიალის სპეციფიკა, თსუ, 2019.
3. ასათიანი მ., კულტურის სოციოლოგია, სალექციო კურსი, თბილისი, 2006.
4. Machina E., Television Production, Riihimäki, 2012.
5. Mittell J., Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling, New York, 2016.
6. Wajcman G. Les séries, le monde, la crise, les femmes, 2018.
7. ილუსტრაციის ავტორი: ამბარცუმისანი ა, 2020