

---

---

საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა  
და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი

Shota Rustaveli Theatre and Film  
Georgian Stage University

სახელოვნებო მეცნიერებათა კიებანი  
№1 (38), 2009

**ART SCIENCE STUDIES**  
№1 (38), 2009



გამომცემლობა „კენტავრი“  
თბილისი – 2009

საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო  
უნივერსიტეტი

სახელოვნებო მეცნიერებათა ძიებანი №1 (38), 2009

სარედაქციო საბჭო გულიკო ჯავახვილი ნანა ლოლიძე ნინო სანაღირაძე	კრებულისათვის მოწოდებული მასალა უზრუნველყოფილი უნდა იყოს შესაბამისი სამეცნიერო აპარატით. თან უნდა ახლდეს მონაცემები ავტორის სამეცნიერო კვალიფიკაციის შესახებ ქართულ და ინგლისურ ენებზე, აგრეთვე ნაშრომის ინგლისურენოვანი რეზიუმე.
ლიტერატურული რედაქტორი მარიამ იაშვილი	
გარეკანის დიზაინერი ლევან დადიანი	კრებულის სტამბური გამოცემა ეგზავნება სხვადასხვა საერთაშორისო კვლევით ცენტრებს.
დამკაბადონებელი მკატმრინე ოქროპირიძე	ნაშრომები მოგვაწოდეთ და ცნობებისათვის მოგემართეთ: 0102, თბილისი, დავით აღმაშენებლის გამზირი №40, შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს უნივერსიტეტი, II კორპუსი. ტელ/ფაქსი: +995 (32) 936 408 მობ: +995 (95) 305 060 +995 (55) 218 292 E-mail: kentavri@tafu.edu.ge Web: www.tafu.edu.ge
კორექტორი მანანა გოშაძე	
გამომცემლობის ხელმძღვანელი მაკა ვასაძე	

**თ ე ა ტ რ მ ც ო ღ ნ ე ო ბ ა**

**მაია გოშაძე**  
ზეციური ფსკერის მკვიდრი .....10

**მაკა ვასაძე**  
რობერტ სტურუას სათეატრო ენის ფორმირების  
საკითხისათვის .....15

**მაია კიკნაძე**  
ტაიური და ქმერული ნანგი .....22

**მარიკა მამაცაშვილი**  
ექსპერიმენტატორი ბრუკი .....28

**ლამარა ლონდაძე**  
მსახიობის აღზრდის პრობლემის  
მოგვარების გზები ძველ საქართველოში .....32

**ლავა ჩხარტიშვილი**  
მსახიობისა და რეჟისორის სინთეზის საფუძვლის  
საკითხისთვის XX საუკუნის 40-იან წლებში .....47

**ლევან ხეთაბური**  
მესამე რეალობა .....54

**კ ი ნ ო მ ც ო ღ ნ ე ო ბ ა**

**ოლიკო ჟღენტი**  
რუსული კინოვესტერნის „ნამდვილი კავკასიელები“ .....62

**მ ე ღ ი ო ლ ო ბ ი ა**

**თეა მშავანაძე**  
საქართველოს რადიო, როგორც სახელმწიფოს მართვის  
ინსტრუმენტი (1957-1990) .....72

**თინათინ ჭაბუკიანი**  
მონტაჟის სტრუქტურული შემადგენლობა .....88

<b>კულტურის მენეჯმენტი</b>	
<b>იური მღებრიშვილი</b>	
როგორ უნდა დაისახოს მიზანი .....	98

**უნივერსიტეტის სამაგისტრო პროგრამა**

<b>„ქველი ქართული</b>	
<b>სათმათრო ხელოვნების</b>	
<b>ანთროპოლოგია“</b>	
<b>ნინო დარსალია</b>	
მიცვალებულის კულტი ქართულ სანახაობით	
ხელოვნებაში .....	108
<b>სოფიკო ხაჩიკე</b>	
საფერხელო ცეკვების არსი და დანიშნულება .....	115

<b>„თანამედროვე მენეჯმენტი</b>	
<b>კულტურასა და ხელოვნებაში“</b>	
<b>ელენე ბაბაკიშვილი</b>	
სპონსორობა, როგორც PR-ის ინსტრუმენტი .....	123
<b>მარინა ბალანჩივაძე</b>	
მარკეტინგი მენეჯერის საქმიანობაში .....	127
<b>ია ბაბუნია,</b>	
<b>ლიკა ყუფარაძე</b>	
კინოფესტივალ „სესილის“ მენეჯმენტის ზოგიერთი	
საკითხი .....	132
<b>სოფიო კომლაძე</b>	
ორგანიზაციის მარკეტინგული კვლევა და მისი მართვა	
საგამომცემლო საქმიანობაში .....	136
<b>ნატალია მურჯიკნელი</b>	
პიროვნებისა და ჯგუფის მართვა კოლექტივში .....	142
<b>თამარ ფიროსმანაშვილი</b>	
ბიბლიოთეკების ფასიანი მომსახურების განვითარება .....	145
<b>ცაცა ჯორჯიაშვილი</b>	
ტურისტული ფირმის PR .....	150

<b>ნინო ყურაშვილი</b>	
ორგანიზაციის სარეკლამო საქმიანობა,	
მისი ორგანიზება და სრულყოფა .....	154
<b>ნინო შარშიაშვილი</b>	
შრომის მოტივაციის მართვის გაუმჯობესება	
ტურისტულ კომპანიაში .....	159
<b>მარიამ ჩხეიძე</b>	
კულტურისა და ხელოვნების სფეროში კანონმდებლობის	
ანალიზი, ეფექტურობა და ნაკლოვანებები .....	163
<b>მარიამ ჭუმბურიძე</b>	
პერსონალის მიღებისა და შერჩევის პრინციპები	
ორგანიზაციაში .....	168
<b>ნინო ხუციშვილი</b>	
ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენება მარკეტინგულ	
საქმიანობაში .....	173

---

---

**CONTENTS**

**THEATRE STUDIES**

**MAIA GOSHADZE**

“Dweller Of Earthly Surface” .....180

**MAKA VASADZE**

Formation Of Robert Sturua’s Theatrical Language  
(Interpretation of Georgian Classical Literature a la Robert Sturua) .....181

**MAIA KIKNADZE**

Thailand And Khmère Nang .....182

**MARIKA MAMATSASHVILI**

Brook as Innovator .....183

**LAMARA GONGADZE**

Solutions To The Problem Of Actor’s Development.....184

**LASHA CHKHARTISHVILI**

On The Issue Of The Basis Of Actor’s And Director’s Synthesis  
In Teh 40s Of The Twentieth Century  
(On Basis Of W. Shakespear’s “King Lear”) .....184

**LEVAN KHETAGURI**

Third Reality .....185

**CINEMA STUDIES**

**OLGA ZHGENTI**

“Authentic Caucasians” Of The Russian Western Movies Conceptual And  
Aesthetical Aspects Of Lermontov’s Screening In Georgian Film .....189

**MEDIA STUDIES**

**TEA MZHAVANADZE**

Georgian Radio As The Instrument Of State Governing .....191

**TINATIN CHABUKIANI**

Structural Body Of Editing  
Chapter Two  
Editing As Means Of Fictional Depiction  
(Organization of time).....192

**CULTURE MANAGEMENT**

**IURI MGEBRISHVILI**

Goal Setting .....193

---

---

**UNIVERSITY’S MA PROGRAM**

**“ANTHROPOLOGY OF ANCIENT GEORGIAN THEATRE ART”**

**NINO DARSALIA**

The Cult Of The Dead In Georgian Performance Art .....194

**SOPO KHACHIDZE**

The Idea Behind Step Dance And Its Designation .....195

**“CONTEMPORARY MANAGEMENT IN CULTURE AND ARTS”**

**ELENE BABAKISHVILI**

Sponsorship As An Instrument Of PR .....196

**MARINA BALANCHIVADZE**

Marketing In Manager Activities .....196

**IA GABUNIA**

**LIKA KUPARADZE**

“Sesily” Film Festival, Some Management Issues .....197

**SOFIO KOMLADZE**

Marketing Research Of Organization And Its Management In The  
Sphere Of Publishing .....198

**NATALIA MURJIKNELI**

Managing Teams And Individuals .....198

**TAMAR PIROSMANASHVILI**

Development Of Library’s Paid Service .....199

**TSATSA JORJIASHVILI**

Pr In Tour Agency .....199

**NINO KURASHVILI**

Organization’s Advertisement Activity, Its Management  
And Improvement .....200

**NINO SHARMIASHVILI**

Management Of Labor Motivation Development .....200

**MARIAM CHKEIDZE**

Analysis Of Legislation In The Sphere Of Culture And Arts: Effectiveness  
And Shortcomings .....201

**MARIAM CHUMBURIDZE**

Principals Of Selection And Recruitment Of Staff In The Organization .....201

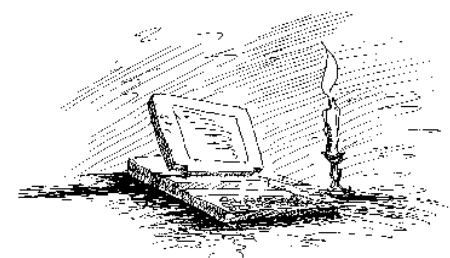
**NINO KHUTSISHVILI**

Applying Internet-Technologies In Marketing .....202

---

---

# თეატრმცოდნეობა



## ზეციური ფსკერის მკვიდრი

*Тогда я понял, почему  
Она во время снегопада,  
Снежинками пронзая тьму,  
Заглядывала в дом из сада.<sup>1</sup>*

ადამიანის პიროვნებად ქცევის, მისი ცნობიერების ზრდისა და გაფართოების გზა ამა თუ იმ სახით ყოველთვის გარეგანიდან შინაგანზე მიმართების გადატანის, სიღრმისეულის, არსობრივის, ფარულის წვდომისკენ სწრაფვის გამომხატველია – ნაცნობისა და ჩვეულის დამცველი მყუდროებიდან უცხოთა და უცნობის მიუსაფრობაში მოგზაურობის მარადიული ოდისეის წარმომჩენი. ალბათ, ამიტომაც გოეთესეულ „ფაუსტში“ კოლბაში მოქცეულსა და სრულად დაბადების მსურველ ემბრიონ ჰომუნკულუს ნათელმხილველები (ბერძნული მითოლოგიიდან ცნობილ ბრძენკაცთა სამება) უსაფრთხო ზედაპირის მიტოვებასა და ოკეანის ფსკერზე გადასახლებას ურჩევენ. ჭეშმარიტების ნათლისკენ (რომლის სიმბოლოდაც უხსოვარი დროიდან მოყოლებული მზის მეტაფორა მოიაზრება ისევე, როგორც სიცოცხლის დაუდგრომელი სტიქიის გამომხატველად წყლის სტიქია) გასვლის შესაძლებლობას შინაგანი საცხოვრისის შეცვლაში ხელავენ.

### პროტევის:

„მზის ცხოველმყოფელ ნათელ სხივთათვის  
მკვდარი ქმედება ფუჭია, უქმი  
ხმელეთზე ყოფნა არ რგებს სიცოცხლეს,  
უდღეურობას ამკვიდრებს მხოლოდ,  
გხდის მოწუწუნე არარაობად,  
მაშ, გადასახლდით წყლის სტიქიაში,  
ოკეანეში დაიდეთ ბინა.“<sup>2</sup>

ემბრიონულ მდგომარეობაში „გაჭედო“ ჰომუნკულუს, ოკეანის ფსკერის მკვიდრი ხმელეთიდან წყლის მოძრავ სტიქიაში გადასახლებას ურჩევენ, უძრავიდან – მოძრავში, გარეგანიდან –

შინაგანში, ზედაპირულიდან – სიღრმისეულში, ხილულიდან – უხილავში, ნაცნობიდან – უცნობში „ჩაყვინთვისკენ“ მოუხმობენ არსებითად, სიცოცხლის შინაგან წყაროსთან ზიარებით, გარედან განპირობებულობის ძალითა და ინერციით არსებობის დახშული წრის გარღვევისკენ მოუწოდებენ.

ალსანიშნავია, რომ ოკეანის ფსკერის მკვიდრის რჩევები თუ მოწოდებები სიმბოლურ ნიშან-ხატთა, მეტაფორათა, ალევორიულ მინიშნებათა სახით გამოითქმის. ყოველთვის ამოუწურავი სიღრმისეული მრავალსაზრისიანობით დამუხტული სიმბოლური ნიშან-ხატი უკვე თავისთავადაა ყოველივე სწორხაზოვნის, ერთმნიშვნელოვნის, ზედაპირულის, ცალმხრივის, ცალსახად გაცხადებულის, მზამზარეულად მოწოდებულ-ახსნილისა თუ ერთხელ და სამუდამოდ დადგენილ-გაგებულის უარყოფელი, მარად ახლის მშობადი შემოქმედებითი სტიქიის გამომხატველი.

ზეციური ფსკერის მკვიდრის შესმენა, უპირველესად, სწორედ შეცნობას, წვდომას, ჩაღრმავებას – გარეგანიდან შინაგანზე, ზედაპირულიდან სიღრმისეულზე, ცხადიდან ფარულზე, ერთმნიშვნელოვნიდან მრავალსაზრისიანზე მიმართების გადატანას მოითხოვს.

ჰომეროსის „ოდისეაში“ (რომლის ერთ-ერთ პერსონაჟად კვლავ ოკეანის ფსკერის მკვიდრი პროტევის გვევლინება) ნათელმხილველი „მზამზარეულად“ არავის უმხელს სიმართლეს. რჩევის მიღება მისგან არა უბრალოდ მსურველს, არამედ სიმართლის გასაგებად დაუღალავად და შეუპოვრად მებრძოლს ძალუძს მხოლოდ. ოკეანიდან ხმელეთზე დროდადრო ამოსულ მისანს მიძინებისას დადარაჯებული მენელაოსი შეიპყრობს. ათასგვარი სახეცვლილების მიუხედავად, სხვადასხვა მტაცებლად, ურჩხულად, ცეცხლად და წყლად გარდაქცევის მიუხედავად, პროტევის ვერაფრით გაუსხლტება ხელიდან შეუპოვარ, უშიშარსა და სხარტ მენელაოსს. მხოლოდ მეტოქის ღირსებებში დარწმუნებისას იბრუნებს პროტევის თავის ნამდვილ, პირვანდელ სახეს და მენელაოსს სასურველ სიმართლეს ამცნობს.

ღმერთებიც და მისნებიც არა მხოლოდ ქარაგმებით, მინიშნებებით, ალევორიებით, მხატვრული მეტაფორებითა და სიმბოლოებით ამხელენ თავიანთ სათქმელს, არამედ მუდმივად სახეცვლილნი ევლინიებიან ჰომეროსისეულ გმირებს.

სიბრძნის ქალ-ღმერთი ათინა-პალადეც თავისი რჩეული გმირების წინაშე სხვადასხვა სახით – მათთვის ნაცნობ თუ უცნობ ადამიანის

ანდა ფრინველის სახით, „წარდგება“, უფრო სწორედ კი გაიელვებს. ჭეშმარიტების ნათელის ამ გაელვების აღქმა-განცდის, მისი „დაჭერის“, მისი ცნობისა და მის წინაშე „შეჩერების“ უნარი, არსებითად, ყოფითი რეალობისა და ცნობიერების საზღვრებიდან გასვლის, ცხოვრებისა და აზროვნების ჩვეულ ნაკადიდან „ამოვარდნის“ უნარი ჰომეროსისეულ გმირთა რჩეულობის უტყუარ დასტურად იქცევა. ოდისევსის თქმით, ყველაზე გონიერსაც კი უჭირს მისი მფარველი ღმერთებისა და მათ მიერ ქარაგმებით ნათქვამის გაგება – არსებითად კი, გარეგანი სინამდვილის მაცდური მრავალსახოვნების მიღმა მოვლენების ფარული, სიღრმისეული არსის წვდომა.

ღვთაებრივთან შეხვედრისა და მისი ცნობის მზაობას ავლენს ოდისევსის ღირსეული ვაჟიშვილი და მემკვიდრე ტელემაქე. ტელემაქე ერთადერთია, ვინც მის სახლში გამართულ წვეულებაზე მოსულთა შორის ტავის მბრძანებელ მენდესში ქალღმერთ ათინას შეიცნობს. სწორედ სხვებისთვის მიუწვდომლის წვდომის უნარით გამორჩეულ მასპინძელს გაუმხელს ათენა-პალადა თავის სათქმელს, შემდგომ კი ფრინველად ქცეული მყისიერად გაუჩინარდება. სიბრძნის ქალღმერთის სიტყვები ურყევ რწმენას ჩაუნერგავენ ღვთაებრივის შესმენის ნიჭით გამორჩეულ ტელემაქეს. „მთელი არსებით შეიგრძნო იღუმაღლთან შეხვედრის მნიშვნელობა – ღმერთის ცნობისას თრთოლვამ შეიპყრო“.<sup>3</sup>

ღვთაებრივთან შინაგანი შეხვედრის მისტიკური წამი მოულოდნელად გაიელვებს მოკვდავის წინაშე და მხოლოდ ყოფნისეულ სიფხიზლეში მღვდომისთვისაა შესაძლებელი მისი შეგრძნება და მასთან ზიარება.

ათასგვარად გარდასახული პროტევსის მსგავსად მუდამ მაიას საფარით შემოსილი სინამდვილე არასოდეს გვევლინება პირდაპირი, ზედაპირზე „მოტივტივე“ თვალსაჩინოებით, არასოდეს გვეძლევა ლანგარზე მორთმეული ძღვნის – ამომწურავი პასუხების, „მზამზარეული“ რჩევების, მიზნების, საზრისების, ახსნა-განმარტებების, მოწოდებებისა თუ ცხოვრების წარმმართველ გეზთა სახით. სინამდვილის ჭეშმარიტი, სიღრმისეული არსი შეცნობისკენ მუდმივ სწრაფვას, მუდმივ შინაგან აქტივობას, გარედან გაპირობებულობის ჩვევისა და ინერციის ძალით აზროვნების დაძლევას, მერაბ მამარდაშვილს თუ დავესესხებით, აზროვნების სიზარმაცის დაძლევას მოითხოვს.

ზღვასავით ცვალებადი, სხვადასხვა ფერის და იერ-სახის მიმღები და ამ გარეგან მეტამორფოზებში თითქმის მოუხელთებელი პროტევსის

ალეგორიული სახე ხილული სინამდვილის უხილავი არსის წვდომის, მასთან „შეხებისა“ და მასთან ზიარების სირთულეს წარმოაჩენს.

ნებისმიერი შემოსილობის მიღმა ღმერთების მცნობ, გარეგანის მიღმა შინაგანის, ფარულის, არსობრივის მწველმ ჰომეროსის გმირთა მსგავსად, შექსპირის პირში დანიის უფლისწულსაც არ სურს ზედაპირზე მოტივტივე თვალსაჩინოებას დასჯერდეს, სწორედ ხილულის სადარაჯოზე მდგარი ციხე-სიმაგრის საპატიო მემკვიდრედ იქცეს. „სულაც არ მსურს ის, რაც ჩანს მხოლოდ“<sup>4</sup>, – ამბობს ამჯერად აჩრდილის სახით წარმოჩენილ, არა ამასოფლისეული ხმის შემსმენელი ჰამლეტი.

მერაბ მამარდაშვილის თქმით, სიცოცხლე (ცხადია, არა ვიტალური თვალსაზრისით) სწორედ არსისეულის წვდომაში ვლინდება, იმის წვდომაში, თუ რა ხდება, რას გრძნობ ან რა გსურს სინამდვილეში. „დაკარგულია ის დრო, როდესაც შეგეძლო ცოცხალი ყოფილიყავი, მაგრამ არყოფნა ამჯობინე. მოგეცა ნიშანი, შენ კი ხელიდან გაუშვი, ხელიდან გაუშვი იმით, რომ არ შეჩერდი და არ იმუშავე, შთაბეჭდილების იმ შუქში, პირდაპირ სულში რომ გირტყამს ელვასავით. უნდა შეგეძლოს შენკენ მომართული სიტყვის წაკითხვა. თვითრეალიზაციის სფერო სწორედ ცნობა-არცნობის სფეროა. შესაძლოა შეხვედრე ღმერთს და ვერ იცნო მასში ღმერთი, შეხვედრე შენთვის კუთვნილ გრძნობასა თუ შთაბეჭდილებას, მაგრამ გვერდი აუარო“.<sup>5</sup>

ნაცნობისა თუ უცნობის, ღმერთებისა თუ მისნების, აჩრდილებისა თუ ფრინველების – არსებითად კი ამა თუ იმ სახით წარმოჩენილი ზეციური ფსკერის მკვიდრის შესმენა, სინამდვილის ზედაპირის ზანტად მიჯაჭვულ მზერის უძრაობიდან, მოვლენების სიღრმისეული არსის წვდომისკენ მოძრაობის დაწყების – ემპირიულ ძველ კაცში (ოკეანის ფსკერზე ჩაძირული განძივით) ჩაძირული თვითობისკენ სავალი გზის ძიების გამომხატველია.

შინაგანი „სინამდვილის“ იღუმალი გზავნილის ცნობა-არცნობის მოტივი სხვადასხვა ვარიაციით მეორდება ვლადიმერ ნაბოკოვის – ამბების შემთხვევითი მწერლობის მოძულე და მარსელ პრუსტის მსგავსად, მართლაც, „არსისმიერი“ შთაბეჭდილების შუქში მომუშავე მწერლის შემოქმედებაში.

საკუთარი შეუცნობელი გრძნობა მიუსაფარი მგზავრივით ამაოდ „უკაკუნებს“ ჩარახულ სახლივით შეუსმენელ ნაბოკოვისეულ გმირს (მოთხრობიდან „გაზაფხული ფიალტაში“).

მუდამ შემთხვევითობის წყალობით შემხვედრი და ასევე „შემთხვევითად“ აღქმული საყვარლის სახე დროდადრო გაიღვებდა ხოლმე „მისი ცხოვრების ველზე, ძირითადი ტექსტის ხელშეუხებლად - მისი არსების ჩრდილოეთ, ნათელ პოლისზე გამჟღავნებული ოჯახური - მართალია, იდილიის, მაგრამ რატომღაც ყოველთვის მის მიღმა მცურავი იდილიური პეიზაჟის ხელშეუხებლად“.<sup>6</sup> მათი ბედნიერების ხანგრძლივ შესვენებებში ქალის სახე აბეზარი განმეორებადობით უბრუნდებოდა ცხადსა თუ სიზმარში - ხან რომელიმე წიგნის ფურცლიდან თავს დაუკრავდა, ხან რომელიმე საკიდზე ამოცნობილი ქურქით თავს ახსენებდა ანდა აკვიატებული მუსიკალური მელოდიისა თუ სიზმრისეული ზმანების ტალღაზე წამიერად შემოჭრილი ისევე უჩინარდებოდა. თითქოს, დროდადრო უკან მოუხედავად გვერდით ჩაუქროლებდა, სულში კი გაურკვეველი წუხილის ბუნდოვან ნაკვალევს ტოვებდა რაღაც გაურკვეველზე, მაგრამ იმავდროულად ფუჭად დახარჯულზე სინანულის სახით. თითქოს რაღაც უცნობი გაურკვეველი ჩურჩულივით იმის ფასეულობას ამცნობდა, რომლის შემთხვევითი ნამცეცხვით კმაყოფილს, სწორედ უმთავრესი ხელიდან უსხლტებოდა. ძალზე გვიან მიხვდა, თუ რატომ იყო მათი შემთხვევითი შეხვედრების ადგილად ქცეულ ზღვისპირა ქალაქში ასეთი განუმეორებელი, წვიმით დანამული იის არომატით გაჯერებული ჰაერი, რატომ ლივლივებდა ასე ჯადოსნურად ზღვა ფიალტაში და რატომ ციმციმებდნენ ასეთი გამომწვევი სიკაშკაშით ვარსკვლავები ფიალტის თავზე.

შინაგანი ხმის შესმენა თუ ვერ შესმენა - შენთვის კუთვნილი აზრის, გრძნობისა თუ შთაბეჭდილების ცნობა-არცნობა, სწორედ გარედან განუსაზღვრელ-განუპირობებელი თვითობით ყოფნა-არყოფნის მარადიული დილემის გამომხატველია მუდამ - საკუთარ თავთან შეძგარი ან შეუძგარი შეხვედრის გამომხატველი.

1. Пастернак Б., После перерыва, собрание сочинений, т. II, 1969, с. 106.
2. იოჰან ვოლფგან გოეთე, ფაუსტი, თბ., 1996, გვ. 437.
3. ჰომეროსი, ოდისეა, თბ., 1986, გვ. 19.
4. Shakespeare William, Four great tragedies, Hamlet, New-ork, 1982, p. 43.
5. Мамардашвили М., Психологическая топология пути, Санкт-Петербург, 1997, с. 62.
6. Набоков В., Весна в Фиальте, Собрание сочинений, т. IV, Москва, 1990, с. 306.

## რობერტ სტურუას სათქმართო მისი ფორმირების საკითხისათვის

(ქართული კლასიკის სტურუასეული ინტერპრეტაცია,  
1968 – 1975 წლები)

(გაგრძელება, დასაწყისი იხ.:  
ჟურ. „სახელოვნებო მეცნიერებათა ძიებანი“,  
№3 (36), 2008; №4 (37), 2008).

რობერტ სტურუამ ყვარყვარეს მკრებელობითი სახის წარმოსაჩენად, პრინციპულად მიმართა ეკლექტიზმსა და აპლიკაციურ მეთოდებს. სპექტაკლში ერთმანეთის გვერდით არსებობდნენ და ერთმანეთს ერწყმოდნენ ფოტოილუსტრაციები, ამონაჭრები გაზეთებიდან, დეკორაცია, მუსიკა: ხალხური, ჯაზი, კლასიკა და სხვა. სწორედ ამ პრინციპით იყო გამართლებული სცენის ჩასმა სპექტაკლში, ბრეხტის პიესიდან „არტურო უის კარიერა“. ზოგადიდან რეჟისორმა კონკრეტული მაგალითი აჩვენა. ამასთანავე ბერტოლდ ბრეხტის პიესა დაწერილია, როგორც ტრაგიკული ფარსი და ამითაც შეერწყა იგი „ყვარყვარეს“. აი, რას წერს ამ სცენის ჩამატების შესახებ ლიტერატურის კრიტიკოსი გ. გაჩეჩილაძე: „აქ აუცილებელია ერთი მომენტის საგანგებო გათვალისწინება. ისევე, როგორც ყვარყვარე, უიცი კარნავალური „გმირია“, ამ შემთხვევაში მის ისტორიულ „კოსტიუმს“, რომელშიც ჰიტლერი იგულისხმება, აქვს უკიდურესად პირობითი მნიშვნელობა. საქმე ისაა, რომ პ. კაკაბაძის კომედიის განზოგადების სიბრტყეში, ყვარყვარეს ადგილას იგულისხმება ისტორიის ნებისმიერი კარნავალური მეფე... ბრეხტის მიერ კონკრეტული ადრესატის მინიშნებას ჰქონდა თვით გერმანული საზოგადოების მიმართ მეტი პუბლიცისტური სიმახვილის მნიშვნელობა“.<sup>1</sup>

შემთხვევითი არ იყო ის ფაქტი, რომ რეჟისორმა სპექტაკლის სხვა რეკვიზიტთან ერთად სცენაზე გლობუსი გამოიტანა. ამ გლობუსს სიმბოლური დანიშნულება მიენიჭა. რეჟისორი კიდევ ერთხელ უსვამდა ხაზს მისი გმირის მასშტაბურობას. ამას გარდა მაყურებელს მიანიშნებდა იმაზე, რომ ყვარყვარე მსოფლიოს ყველა კუთხეში



შეიძლება გაჩნდეს, თუ ამას დაუშვებს და ხელს შეუწყობს საზოგადოება.

ის ფაქტი, რომ ყვარყვარემ ხალხის მეშვეობით მიადწია განდიდების ზენიტს, კიდევ ერთხელ მტკიცდებოდა „შეთქმულების“ სცენით. მტკიცდებოდა ის ფაქტიც, რომ ყვარყვარეს არსებობა უბრალოდ აწყობს იმ ხალხს, რადგანაც ამ შემთხვევაში მათაც, „უბრალო მოკვდავთ“, შეეძლოთ თავიანთ განდიდებაზე ოცნება და ამ ოცნების რეალურად განხორციელება. „შეთქმულება, ო, შეთქმულება!“ – ამცნობდა მაყურებელს სპექტაკლის წამყვანი. ყვარყვარეს წინააღმდეგ შეთქმულებაა. უფრო სწორედ, იწყებოდა ბრძოლა ძალაუფლების მოპოვებისათვის ყვარყვარესა და მოწაფეთა შორის. თამაშდებოდა „ქვეყნის მამისა და მის „მოწაფეთა“ შორის „იდუერი“ განხეთქილება“.<sup>2</sup> ყვარყვარეს კიძანო ეცვა. რაგბისა და ძიულოს იღეთების გამოყენებით მიმდინარეობდა ეს სცენა. ერთ მხარეს ყვარყვარე იდგა, მეორე მხარეს – მოწინააღმდეგეთა მთელი ჯგუფი. ისინი თავებით აწვებოდნენ ერთმანეთს. ეს შერკინება მთავრდებოდა იმით, რომ ყვარყვარე ერთი ნახტომით ყველას ასწრებდა „სავარძელში“ ჩაჯდომას. ხოლო სავარძელი კი ძალაუფლების სიმბოლოს წარმოადგენდა. ყვარყვარეს მოწინააღმდეგენი მარცხდებოდნენ, მაგრამ ჩემი აზრით, ამ სცენაში ყველაზე საინტერესო მომენტი შემდეგი იყო: რამაზ ჩხიკვაძე – ყვარყვარე – ეთიშებოდა მოქმედების მსვლელობას, „სიმართლისათვის“ მებრძოლ „მეამბოხეთა“ ზედახორას და მაყურებელს მიმართავდა ცინიკური ტონით: სიმართლის ამბავი ასეთია!

საბოლოოდ, სპექტაკლში ყვარყვარე „მხილებულ იქნა“. როდესაც მას ნიღაბს ჩამოხსნიდნენ და გააშიშვლებდნენ, იგი თავისი განდიდების საბოლოო ხრიკს მიმართავდა – ყვარყვარეს გმირული სიკვდილი სურდა. მაგრამ მას, ეს ბოლო იმედიც უცრუვდებოდა. „გოლგოთის გზაზე“ მიმავალს ბოლშევიკი სევასტის სიტყვები ეწეოდა: თავი დაანებეთ, ნიღაბი ჩამოხსნილი აქვს, ჩვენ ველარას გვავენებს და იცხოვროს თავისი ნამდვილი სახით. ნაცარქექიას სახელით იაროს ქვეყანაზე.

ყვარყვარეს არ უნდოდა ჯვარცმოდან ჩამოსვლა, ებლაუჭებოდა მას, მაგრამ... ჯვარცმოდან ჩამოხსნიდნენ, სანაგვე ყუთშიც გადაუმახებდნენ და სპექტაკლი „პარად ალეთი“ მთავრდებოდა. მაგრამ სპექტაკლის ფინალის პირველადი ვარიანტი უფრო ესადაგებოდა და ამართლებდა მის მთლიან რეჟისორულ სტრუქტურას.

ყვარყვარე კვლავ აღდგებოდა სანაგვე ყუთიდან და ბრუნდებოდა სცენაზე. „ჩვენ სპექტაკლს სულ სხვაგვარი ფინალი ჰქონდა. რადგან ქრისტედ მოვლენილი ანტიქრისტეს სახე მუდმივ მოდერნიზებას განიცდის, ლოგიკური და ბუნებრივი იქნებოდა მისი აღდგომის სცენაც. ჩვენ ეს სცენა გვქონდა კიდევ სპექტაკლში. რაში მდგომარეობდა ამ სცენის არსი? უარყოფილი, განდევნილი ყვარყვარე ხელახლა ევლინებოდა ხალხს. ამით მინდოდა, კიდევ ერთხელ გამესვა ხაზი იმისათვის, თუ რაოდენ ფხიზლად უნდა იყვნენ ადამიანები.“<sup>3</sup>

ჩემი აზრით, სრულიად გაუმართლებელი იყო ამგვარი ფინალის შეცვლა.

სპექტაკლში, პიესის ასეთი ცვლილებების მიუხედავად, როზერტ სტურუას პოლიკარპე კაკაბაძის დრამატურგიის ძირითადი არსი არ დაურღვევია, ვინაიდან თვით პოლიკარპე კაკაბაძე თავისი შემოქმედების მანძილზე ყოველთვის ამხილებდა საზოგადოებრივი ცხოვრების მანკიერ მხარეებს და ეს შეიმჩნევა არა მარტო „ყვარყვარე თუთაბერში“, არამედ მის მიერ დაწერილ სხვა კომედიებშიც: „კოლმეურნის ქორწინება“, „კახაბრის ხმალი“, „ცხოვრების ჯარა“ და სხვა. ამ კომედიების გმირები დიდი ოსტატობით ხმარობენ სხვადასხვა ნიღაბს. რეჟისორმა სწორედ ეს ერთ-ერთი მთავარი თემა წამოსწია წინა პლანზე კაკაბაძის შემოქმედებიდან. გააერთიანა ისინი ერთ სახეში და შექმნა მთლიანი, კრებითი, გლობალური მასშტაბების თემა „ყვარყვარისთვის“, სწორედ ამაშია რეჟისორის მთავარი და დიდი დამსახურება.

როგორც დასაწყისში აღვნიშნე, როზერტ სტურუამ „ლალატის“ თავისებური ინტერპრეტაციაც შემოგვთავაზა. ჩემი აზრით – თანადროული და პროგრესული. დღესდღეობით რატომღაც მიანჩნიათ, რომ როზერტ სტურუას ეს სპექტაკლი არ გამოუვიდა. მაგრამ, როდესაც მე გავეცანი მასზე დაწერილ რეცენზიებს, რათა აღმედგინა სპექტაკლი, მივხვდი, რომ ეს აზრი არ უნდა ყოფილიყო მართალი. რეჟისორმა პიესის სრულიად ახლებური კონცეფცია მოგვცა და შეიძლება ამ თამამმა ნაბიჯმაც გამოიწვია სტურუასეული დადგმის „არმოწონება“. მაგრამ კონკრეტულად რას წარმოადგენდა პიესის წაკითხვის ეს ახლებური ვარიანტი? შევეცდები ამ კითხვაზე პასუხის გაცემას. პირველ რიგში, უნდა აღინიშნოს, რომ სპექტაკლში აღარ არსებობდნენ მკვეთრად გაყოფილი კეთილი და ბოროტი სახეები. რეჟისორი ეცადა აენხნა თითოეული პერსონაჟის ქმედების ხასიათი, მისი არსი. სოლეიმანი აღარ წარმოადგენდა მხოლოდ ბოროტ

დამპყრობელს, ისიც რაღაცით ტრაგიკული ადამიანი იყო, ვინაიდან თვითონაც თავისზე ზემდგომის მონა გახლდათ. სოლეიმანს სრულიადაც არ სურდა საქართველოს დაპყრობა, მას ეს დაავალეს. სოლეიმანს სპარსეთში ყოფნა ურჩევნია. ერთი სული აქვს, როდის დატოვებს საქართველოს და დაბრუნდება თავის სამშობლოში. არც მისი ცხოვრებაა სახარბიელო, რადგან ისიც არ არის შინაგანად თავისუფალი.

რეჟისორმა პიესიდან მთლიანად ამოიღო დათოსა და გაიანეს მიჯნურობის სცენები, რადგან თავისი კონცეფციის წარმოსაჩენად ეს სიუჟეტური ხაზი არ ესაჭიროებოდა. ხოლო რუქაიას და გიორგის (იგივე ერეკლეს) სასიყვარულო სცენები იმდენად იყო დატოვებული, რამდენადაც მათ სიუჟეტური კვანძის შეკვრისა და შემდგომ გახსნის ფუნქცია ეკისრებოდათ. შეცვლილი იყო აგრეთვე გიორგის სიკვდილის სცენა. იგი რეჟისორმა სოლეიმანის ჯალათების ხელით მოკლა და ამით მისი სახე დაჩრდილა, როგორც გონებაჩლუნგი და უსუსური არსებისა. სულ სხვაგვარად იყო წარმონიშნული ოთარ-ბეგის სახე, რომელსაც ე. მანჯგალაძე განასახიერებდა. ოთარ-ბეგი გამოყვანილი იყო როგორც მღვდელად, რომელსაც შეუძლია ყოველ დროს მიესადაგოს და კმაყოფილი იყოს. რა ჩვენი საქმე არისო ომი – ჩვენ, ქართველები, ომისათვის კი არა სიცილ-ხარხარისთვის ვართ გაჩენილებიო, – ამბობს ოთარ-ბეგი. ამგვარი მსოფლმხედველობით ცხოვრობს იგი. ამიტომ რა გასაკვირია, რომ რობერტ სტურუამ ოთარ-ბეგის ასეთი ხასიათი დაგვიხატა? განა, ცოტანი არიან დღესდღეობით ამგვარი ქართველები, რომელთაც არაფერი და არავინ აწუხებთ თავისთავის გარდა. საბოლოოდ, სპექტაკლში ზეინაბისა (ზ. კვერენჩილაძე) და საბა ბერის (გ. სალარაძე) მეშვეობით ოთარ-ბეგი შეიგნებს თავის შეცდომას და შემობრუნდება საქართველოსკენ. რობერტ სტურუამ იმისათვის, რომ უფრო ნათლად დაენახებინა მაყურებლისათვის მისი დაცემისა და შემობრუნების პროცესი, ყარა-იუსუფის ღალატის სცენა ბოლო მოქმედებიდან პირველში გადმოიტანა და ოთარ-ბეგის თანამზრახველად აქცია. სპექტაკლში ოთარ-ბეგის პიროვნების ერთგვარი მეტამორფოზა იყო ნაჩვენები. პიესასთან შედარებით, მეტად იყო დატვირთული საბა-ბერის სახე გურამ სალარაძის შესრულებით. იგი ზეინაბთან ერთად სათავეში ედგა სამშობლოს დახსნისთვის ბრძოლას. საინტერესოდ ჩანდა მისი საუბარი სოლეიმანთან, როდესაც განუმარტავდა, რომ დამპყრობელიც დამონებულია, რაკი მან სხვას დაადო ბორკილი.

გოგი გვეგვიკორის ანანია ერთ-ერთი იმ როლთაგანია, რომელიც თითქმის უცვლელად იქნა გადმოტანილი პიესიდან სპექტაკლში. გ. გვეგვიკორი თამაშობდა პატიოსან, ვაჟკაც, პატრიოტ გლეხს, რომელიც თავგანწირვით იბრძვის თავისი მამულისა და ხალხის კეთილდღეობისთვის. ანანიას თავისი ღვიძლი შვილის გაწირვაც კი შეუძლია ამ საქმისათვის. ზინა კვერენჩილაძე მისთვის ჩვეული დრამატული მანერით ახორციელებდა ზეინაბის – თამარ დედოფლის – სახეს. მის თამაშში შერწყმული იყო ტემპერამენტი და თავშეკავებულობა. ძალიან კარგად გამოსდიოდა მსახიობს შვილთან შეხვედრის სცენა, დიალოგი ოთარ-ბეგთან და სიკვდილის ფინალური სცენა. აი, რას წერს ოთარ-ბეგთან დიალოგის შესახებ კრიტიკოსი მ. კოსტავა: „ოთარ-ბეგთან დიალოგის სცენა სასაუბრო ინტონაციისა და რეჩიტატივის საზღვარზე მიჰყავდა მსახიობს, რასაც მოითხოვს ამბის უჩვეულობა და თავად ფაქტი, რომ საუბრობს დედოფალი და არა უბრალო მოკვდავი. საუბრის სიტომ უნდა შეძრას დაცემული ადამიანი, სინდისის ცეცხლად უნდა შთაეგზნოს სექსისით დასერილი ადამიანის გულს, მაგრამ ზედმეტმა მგრძობელობამ როდი უნდა შეასუსტოს სიტყვის ძალა, მოვალეობის მთელი სიმკაცრით მიმანიშნებელი“<sup>4</sup>.

რეჟისორული თვალსაზრისით, სპექტაკლი მთლიანობაში პირობით ფორმაში იქნა გადაწყვეტილი. ასევე პირობითი იყო სპექტაკლის გაფორმებაც. მსახიობთა ქმედება შერწყმულად აღიქმებოდა ფერთა სიმბოლიკასთან და დეკორაციულ სიმბოლოებთან, რისი დამამტკიცებელიც სპექტაკლის ფინალი გახლდათ: როდესაც დამარცხებული სოლეიმანი ნელ-ნელა ქრებოდა სცენიდან, კიბეზე წითელ მოსასხამს ტოვებდა. ასეთ სიმბოლიკას მრავალგვარი ახსნა შეიძლება მოვუძებნოთ. მაგრამ, ჩემი აზრით, წითელი მოსასხამის დატოვება იმის მიმანიშნებელი იყო, რომ სოლეიმანმა, ანუ მტერმა, კი დატოვა საქართველო, მაგრამ სისხლისღვრა აქ კვლავაც გაგრძელდება, ქართველები ახლა ერთმანეთის „ჭამას“ მოუწოდებინ, რადგანაც სოლეიმანის წასვლის შემდეგ მათ არ დარჩათ ძლიერი წინამძღოლი ერისა, ძლიერი მეფე.

როგორც დავინახეთ, ამ სპექტაკლშიც კლასიკური მეტაკვიდრების ახლებური წაკითხვა მოხდა.

„თემების, მოტივებისა და პრობლემების სიახლით კაცობრიობას ველარავინ აცვიფრებს დღეს. სწორად ამიტომაც საინტერესო შემოქმედის ახალი თვალთახედვა, ის ახალი კუთხე, ის რაკურსი,

საიდანაც ცნობილი თემებისა და პრობლემების ახალი მნიშვნელობა იხსნება.<sup>5</sup>

რობერტ სტურუა ხშირად მიმართავს კლასიკას და ეს სავსებით გასაგებია. კლასიკა ხომ იმიტომაც არის კლასიკა, რომ მუდამ ცოცხალია, მუდამ თანამედროვეა. იგი მუდამ იძლევა ახალი შემოქმედებითი გზების, ახალი ინტერპრეტაციის საშუალებას. თანამედროვეობა ჭეშმარიტი ხელოვანისა არ ნიშნავს, რომ მის შექმნილ მხატვრულ ნაწარმოებებში აისახოს მხოლოდ და მხოლოდ დღევანდელი დღე, დღევანდელი დრო. როგორც ბრეხტი ამბობდა: თანადროულ პრობლემებს დღევანდელ ცხოვრებაში უფრო ძნელად დავინახავთ, ვიდრე მაშინ, როდესაც მათ გავიტანთ ჩვენი ქვეყნისა და ჩვენი დროის ფარგლებს გარეთ.

რობერტ სტურუასათვის, როგორც ადამიანის, რეჟისორისა და შემოქმედისათვის, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრობლემაა ბრძოლა ყოველგვარი ბოროტების (სოციალური, მორალური, ზნეობრივი და სხვა) წინააღმდეგ – „გარკვევა იმისა, თუ როგორ იტანს ადამიანი ჩაგვრას, მონობას, მონობას ფულისას, ნივთისას, მეორე ადამიანისას. რა ხდება მასში, რატომ ეჩვევა კაცი ამას და არ იბრძვის გამოსტაცოს სული ამ მწუხარებას“<sup>6</sup> – როგორც თავად რეჟისორი ამბობს.

რობერტ სტურუას სპექტაკლებში ფორმა და პრობლემა ყოველთვის ჰარმონიულად არის შერწყმული ერთმანეთთან. ერთადერთი სპექტაკლი, რომელიც არ წარმოადგენს ფორმისა და პრობლემის, ფორმისა და კონცეფციის ჰარმონიულ ერთიანობას, „ხანუმა“, მაგრამ როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მისწრაფება ბრეხტის თეატრის ესთეტიკისაკენ „ჩანასახოვან მდგომარეობაში“ სწორედ ამ სპექტაკლში გამოჩნდა, ხოლო საბოლოო, ჩამოყალიბებული სახით თავი იჩინა სპექტაკლ „ყვარყვარეში“. რობერტ სტურუა ერთ-ერთ ინტერვიუში იტყვის: ჩემთვის თეატრში მთავარია საზეიმო განწყობილების შექმნა. სწორედ ასეთი საზეიმო განწყობილების **აპოთეოზი** იყო სპექტაკლი „ხანუმა“.

რობერტ სტურუა – რეჟისორი, თითქმის ყველა თავის სპექტაკლში მიმართავს გროტესკს. ხოლო გროტესკი და გულგრილობა ერთმანეთთან შეუთავსებელი ცნებებია. როგორც კრიტიკოსი გ. ორჯონიკიძე ამბობს: «Он поражен «вирусом беспокойства», трезвой переоценкой ценностей, когда глубина вторжения в акт и чувство дистанций между автором и материалом обуславливает полную неожиданностей игру: пульсацию иронии и взрывы лирической

экспрессии, богатство спектров психологического и одновременно ошеломляющую объективность символов, казалось бы порождённых необузданной фантазией.»<sup>7</sup>

თუ „სამანიშვილის დედინაცვალში“ რ. სტურუა ადამიანთა ურთიერთობის რთულ სულიერ და სოციალურ პროცესებს იკვლევდა და წარმოაჩენდა, „ლალატში“ და შემდგომ უფრო მძაფრად „ყვარყვარეში“ პოლიტიკური თეატრის პრინციპები ჩნდება, რაც შემდგომ „კავკასიურ ცარცის წრეში“, „რიჩარდში“ და სხვა სპექტაკლებში ვითარდება. ეს სპექტაკლები თავიანთი არსით ებრძვიან ყოველგვარ უსამართლობას. რეჟისორი არ ერიდება სიტუაციების გაღრმავებას და გამწვავებას, რათა უკეთ წარმოაჩინოს კეთილი. ამ გზით აფხიზლებს იგი ჩვენს გონებას და აქტიურად განგვაწყობს სამართლიანობის დასაცავად.

1. ჟურნ. „ცისკარი“: გ. გაჩეჩილაძე „ყვარყვარეს მეტამორფოზები“, 1974, №7.
2. იხ. იქვე.
3. ჟურნ. „თეატრალური მოამბე“: „დიალოგი ყვარყვარეზე“, 1974, №4.
4. ჟურნ. „საბჭოთა ხელოვნება: მ. კოსტავა, „ლალატი“ შ. რუსთაველის სახელობის სახელმწიფო აკადემიური თეატრის სცენაზე“, 1975, №4.
5. ჟურნ. „თეატრმცოდნეობითი ძიებანი“: დ. მუმლაძე, „ყვარყვარე“, 1978-79, ტ. VIII-IX.
6. ვაზ. „ახალგაზრდა კომუნისტი“: „თეატრი, ჩემი სიყვარული“, 1979, №7. 05.
7. «Советская музыка»: Орджоникидзе. Г., «Становление», 1976. №10.

## ტაიური და ქმერული ნანგი

თეატრალური ფორმების აღმოცენება და ჩამოყალიბება ინდოჩინეთის ქვეყნებში დაკავშირებული იყო რელიგიურ მსოფლმხედველობასთან, სარიტუალო პრაქტიკასა და კულტურულ ტრადიციებთან. ანგკორის იმპერიის (IX-XIV) და 16-17 სს.-ის ტაის სახელმწიფოების არსებობის პერიოდში სასახლის კარზე გამართულ საკულტო ცერემონიაში მეთოჯინეებისა და მოცეკვავეების გამოსვლა რიტუალის შემადგენელი ნაწილი გახლდათ. საცეკვაო პანტომიმური და ბრტყელი ტყავის თოჯინების სანახაობის ჟანრული სხვადასხვაობის მიუხედავად, მათ საერთო მუსიკალურ, დეკლამაციური თანხლება და ერთგვაროვანი რეპერტუარი ჰქონდათ. თუ თავდაპირველად თეატრალურ წარმოდგენებში ისეთი ტექსტები გამოიყენებოდა, რომელიც არ იყო სცენისათვის განკუთვნილი, მაგრამ პოულობდა სცენურ ინტერპრეტაციას, მოგვიანებით მე-17 საუკუნეში სპეციალურად თეატრისათვის „ნიანგი“ და „კხონი“ (ნიღბიანი პანტომიმური სანახაობა) იწერებოდა და იქმნებოდა პოემები ძველი ინდური ეპოსის „რამაიანას“ მოტივების მიხედვით, რომელიც წარმოადგენდა იმ პერიოდის ინდოჩინეთის (ბირმა, კამპუჩია, ტაილანდი) თეატრალურ ხელოვნებაში გავრცელებული ორი ძირითადი სახეობის – ბრტყელი ტყავის თოჯინების (ჩრდილების) თეატრისა და საცეკვაო პანტომიმური სანახაობის რეპერტუარის ძირითად თემებს. ინდოჩინეთის წამყვან თეატრალურ ხელოვნებაში სცენური მოქმედება დაკავშირებული იყო, პირველ რიგში, სიტყვასთან, დეკლამაციასთან (წამლერებით), რომელსაც წარმოდგენაში „ტექსტის მკითხველი“, დეკლამატორი კითხულობდა. ასეთი საშემსრულებლო პრაქტიკა, სადაც წარმოდგენას კომენტატორი ჰყავდა და ის იყო ამბის მთხრობელი, ხოლო მსახიობი (მოცეკვავე, მეთოჯინე) უსიტყვო შემსრულებელი დამახასიათებელი იყო უპირველესად თოჯინური სანახაობების ტაიური ნანგისა და ქმერული ნანგის „სბეაკ თხომ“-ისთვის.

ტაილანდური ტერმინი „ნიანგი იაი“<sup>1</sup> ტაიური სიტყვაა. სბეაკ და თხომ – ქმერული. „ნიანგი“ და „სბეაკ“ ნიშნავს ტყავს. „იაი“ და „თხომ“ – დიდს გადატანითი მნიშვნელობით ნანგებს ეძახიან ტყავისაგან გამოჭრილ თეატრალურ სურათებს, ამიტომ ტერმინები

ითარგმნება, როგორც დიდი ტყავის პანო (ტაილანდში და კამპუჩიაში სიტყვა „ნიანგი“ იგულისხმება დასახლება სილუეტების თეატრის სხვა ფორმებისა). ვინაიდან სიტყვა ნანგი ტაიური წარმოშობისაა და სახელწოდება შენარჩუნებულია ქმერის სილუეტების თეატრის დასახლებაში, ამ სახეობის ტაიურ წარმოშობაზე მიუთითებს. თუმცა ნანგის წარმოდგენების საფუძველი ძვ. ინდური სილუეტების თეატრში უნდა ვეძებოთ, მაგრამ უდიდესი როლი მის განვითარებაში ადგილობრივმა ნაციონალურმა ტრადიციამ და კულტურამ ითამაშა. ტაის სახელმწიფოში, უტყუარი ფაქტები ნანგის არსებობის შესახებ მოხსენიებულია 1458 წლის სიამის სასახლის კარის კანონების შესახებ არსებულ დოკუმენტებში<sup>2</sup>.

ნანგი, რომლის არსებობაც უკავშირდებოდა სასახლის კარზე გამართულ რიტუალებს, ტრადიციას ინარჩუნებდა და აგრძელებდა ტაის მეფეთა მმართველობის რამა I (1782-1809), რამა II (1809-1824) და რამა III (1824-1851) პერიოდში<sup>3</sup>.

კხონისა და ლაკონ ნაის<sup>4</sup> სანახაობებთან ერთად ნანგი ვითარდებოდა სასახლის კარზეც და ამავე დროს – მისგან დამოუკიდებლად. მისი გამართვა დამოკიდებული იყო შემკვეთის სურვილსა და მიზანზე. იქნებოდა ეს სახელმწიფო, რელიგიური თუ საოჯახო დღესასწაული, ჯარის დალოცვა, ქორწინება, დაბადება, კრემაცია ან სხვა რაიმე მნიშვნელოვანი მოვლენა ტყავის თოჯინების მონაწილეობით აღინიშნებოდა. წარმოდგენას სპეციალური შენობა არ გააჩნდა და ის ყოველთვის ღია ცის ქვეშ ტარდებოდა მეფის ბაღში, გლეხის ოჯახში ან ტაძართან ახლოს (კრემაციის დროს), სადაც დიდი თეთრი ტილოსაგან გადაჭიმული ეკრანი მაგრდებოდა. ეკრანი, რომელიც განსხვავდებოდა აზიური ჩრდილების თეატრისაგან თავისი ზომით (სიგრძე 15 მ., სიგანე 4-5 მ.), უკანა მხრიდან დანთებული კოცონის საშუალებით ნათდებოდა. მის წინ კი მამაკაცებისაგან შემდგარი ორკესტრი და ქალების გუნდი განლაგდებოდა. მეთოჯინეების რაოდენობა, რომელიც ამავე დროს მოცეკვავეებიც იყვნენ, 12-15 კაცამდე აღწევდა. მონაწილეთა ასეთი სიმრავლე დამახასიათებელი იყო ქმერული ჩრდილების წარმოდგენისათვის, რომელიც ტყავის სურათების დამზადებით, რეპერტუარით, სპექტაკლის მოწყობის ორგანიზებით მსგავსია ტაიური ნანგისა. მხოლოდ ტყავის დამუშავების წესით განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან, თუმცა ორივე შემთხვევაში ტყავი გაუმჭვირვალე ხდებოდა, შავად იღებოდა, პრიალდებოდა და ინატებოდა. ფიგურები

კოცონის შუქზე შავ თეთრად გამოიყურებოდა. ფერი მხოლოდ წმინდა პორტრეტების შექმნისას გამოიყენებოდა. ვიშნუ ლურჯად იღებებოდა, შივა – ოქროსფრად და მაგიური რიტუალი, რომელიც ტყავის სურათების დამზადებისას ტარდებოდა, უპირველესად განდევილის, შივას, ვიშნუს პორტრეტების მოხატვას უკავშირდებოდა. დანარჩენი ფიგურებისაგან განსხვავებით ისინი განსაკუთრებული მასალით იქმნებოდა, შივა და ვიშნუ – დათვის ან ვეფხვის ტყავისაგან, განდევილი კი – მაკე ფურისაგან. დამზადებულ პანოებს განცალკევებით დებდნენ საკურთხეველზე, პატივს მიაგებდნენ, ძღვენს მართმევენდნენ და ლოცვას კითხულობდნენ. მხოლოდ ამ პროცედურის დამთავრების შემდეგ იწყებდნენ სხვა ფიგურების გამოჭრას.

ფიგურებისადმი პატივისცემის გამოხატვა მსახიობებისთვისაც სავალდებულო იყო, ამიტომ ეკრანის წინ იჩოქებდნენ და პატივებდნენ მთავარ ფიგურებს: შივას, ვიშნუს და განდევილს, რომლებიც ამავე დროს ნანგის მფარველებიც იყვნენ და რომლებსაც უნდა უზრუნველყოთ კარგი სპექტაკლის ჩატარება. ამისათვის სამი მეთოჯინე წმინდა სურათებს ცეკვით შემოატარებდა ეკრანს, ხოლო შემდეგ მასზე განათავსებდა. ამ დროს დასი უმღეროდა პორტრეტებს, აღიღებდა ვიშნუსა და შივას, აქებდა განდევილის კეთილშობილებას. სთხოვდა ღმერთებსა და სულებს, დაელოცა დასი და მაყურებელი. ამით ცერემონიალი მთავრდებოდა. ქმერულ ნანგში განდევილი რიტუალის საშუალებით უხმობდა პერსონაჟთა სულებს მსახიობთა სხეულში და პანოში ჩასახლებულიყვნენ, ამიტომ მსახიობსა და სურათს შორის გავლა არ შეიძლებოდა, რადგან სული დატოვებდა დროებით საცხოვრებელს. ამავე დროს განდევილი იცავდა იმ მსახიობებს უბედურებისაგან, რომელთა განსახიერებელი პერსონაჟებიც დრამაში იხოცებოდნენ, ვინაიდან „გაცოცხლებულ სულებს“ შეეძლოთ, ზიანი მიეყენებინათ მოთამაშისთვის, რიტუალი ტარდებოდა უბედურების თავიდან ასაცილებლად. ასეთი რწმენა დამახასიათებელი იყო იმ ქვეყნებისთვის, სადაც სული ჩრდილთან იყო გაიგივებული, რაც საზოგადოებაში გარკვეულ შიშს იწვევდა ჩრდილების ფიგურებისადმი. მაგ., კუნძულ იავაზე სჯეროდათ, რომ, თუ აჩვენებდნენ პანდავებისა და კაურავების ბრძოლებს, სახლი, სადაც წარმოდგენა გაიმართებოდა, დაიწვებოდა ან რაიმე უბედურება დაატყდებოდა. ამიტომ მიზანშეწონილად მიიჩნეოდა სიკვდილის სცენების ეპიზოდები გამოეტოვებინათ ან თუ აჩვენებდნენ, მხოლოდ სპეციალურად ჩატარებული რიტუალის შემდეგ. ე. წ. „ბოროტი სულების“

გამანეიტრალებელ რიტუალს ვხვდებით ზოგიერთი პანოს (შივა, რავანა) გამოჭრის – შექმნის დროსაც, რადგან მათ სულებს ოსტატისათვის ზიანის მიყენება შეეძლოთ.

წარმოდგენა ყოველთვის მუსიკის თანხლებით იწყებოდა, როდესაც მთხრობელი იტყოდა სიტყვას: „ამჯერად“ ამით ნიშანს აძლევდა ორკესტრს, რომ დაკვრა დაეწყო. ამის შემდეგ მეთოჯინეები იწყებდნენ გამოსვლას. ყოველ მსახიობს თავისი ქორეოგრაფიული მონახაზი ჰქონდა. განსხვავებით ინდონეზიური, თურქული ან სპარსული თოჯინებისაგან, სადაც ჩაცმულობა, ტანის აგებულება, გარეგნობა ავლენდა პერსონაჟის ინდივიდუალობას, აქ ეს თვისება ძირითადად ცეკვაში ვლინდებოდა, ამიტომ ცეკვა მკაცრად განსაზღვრული მონახაზით სრულდებოდა. ეს დამოკიდებული იყო იმაზე, თუ რა პანო ეჭირა ხელში მოცეკვავე მსახიობს. საცეკვაო ნაბიჯი შეესატყვისებოდა პერსონაჟის ტიპს. თუ პრინცესა სეირნობდა, მეთოჯინე მოძრაობდა პატარა ნაბიჯებით, თითქმის ეხებოდა მუხლით იატაკს, თუ რავანას პანო ეჭირა, მსახიობი მოძრაობდა ხტუნვით და ა. შ.

როგორც დასაწყისში აღვნიშნე, ნანგის წარმოდგენების ძირითადი სიუჟეტები დაფუძნებული იყო ინდური ეპოსის „რამაიანას“ მიხედვით შექმნილ მოტივებზე, რომელმაც უდიდესი გავლენა იქონია ინდონეზურ კულტურაზე, ლიტერატურასა და ხელოვნებაზე. ლაოსის, ბირმის, ქმერისა და ტაიურ ლიტერატურაში რამას თქმულებით შექმნილმა ნაწარმოებებმა (რამკერი-ქმერული, რამაკიანა-ტაიური) უპირველესად პანტომიმურ და თოჯინურ სანახაობებში პოვა ასახვა. ყველაზე ძველი ვარიანტი (VII) „რამაიანას“ ტექსტისა წარმოდგენილია ქმერულენოვან ლიტერატურაში, ხოლო XI საუკუნის ანგორის ტადარზე გამოსახული რელიეფი „რამაიანას“<sup>5</sup> ნაწყვეტებისა ზუსტადაა გადატანილი ტყავის პანოზე და ჩრდილების თეატრის წარმოდგენაშია ჩართული. რამასადმი მიძღვნილ ტაიურ თეატრალურ პოემებში (სიტას ტანი, სიტას გაუჩინარება, ხანძარი ლანკაზე და სხვა), რომლებიც იწერებოდა სიამის სასახლის კარის პოეტების მიერ, რამას სასიყვარულო და სათავგადასავლო ისტორიას მოგვითხრობს. თავად რამას როლი კი შემცირებულია და პასიურ პერსონაჟად გვევლინება. მისი მთავარი თვისებები: გამბედაობა, ერთგულება, ქმედითუნარიანობა, ინიციატივები გადატანილ იქნა მაიმუნი-ხანუმანის ფიგურაზე, რომელიც საომარი საქმის ცოდნითა და მამაცობით გამოირჩეოდა. რავანას ერთგული რამას მტრების: რაკმასების და თავად რავანას პერსონაჟები აქტიურობას ინარჩუნებენ, ხოლო სიტა (სიდა) იშვიათად ჩნდება

ეკრანზე. რამას ძმა ლაკმანი კი კვლავ ინდური გმირისათვის დამახასიათებელი ერთგული ძმის იდეალური თვისებებით ხასიათდება. ტაილანდურ ნანგში ასევე ჩნდება ინდური პოემისათვის უცხო პერსონაჟი რავანას ტყვე ბენიაკაი, რომელიც ჩრდილების თეატრში დაიბადა.

„რამანას“ სიუჟეტების პოპულარობა იმდენად დიდი იყო, განსაკუთრებით აუტიას პერიოდში, რომ (XIV ს.-ის შუა წლები XVII ს.-მდე) ტაიური „რამაკიანა“ განიხილებოდა, როგორც ნაციონალური კულტურის საკუთრება და როგორც „რამაკიანა“ ინდოეთში „რამაკიანაც“ წმინდა ტექსტად მიიჩნეოდა. ამიტომ მისი სიუჟეტების დამუშავება სასახლის კარზე განდა პრივილეგია სამეფო ოჯახის წევრებისა და აიკრძალა მისი შესრულება სასახლის კარის გარეთ (თავად მეფე რამა II-მ შექმნა რამდენიმე სცენა „რამაკიანადან“ ლაკონი ნაისთვის, რომელიც მხოლოდ სასახლის კარზე სრულდებოდა).

ნანგის წარმოდგენებში განსაკუთრებული ყურადღება ექცეოდა მაიმუნთა გამოსვლას. მოცეკვავეები წარმოადგენდნენ შავი და თეთრი მაიმუნის ბრძოლებს, რომელთა პანოებიც სცენაზე ორ მსახიობს ცალ-ცალკე შემოჰქონდა. შემდეგ გამოდიოდა მესამე მსახიობი, რომელსაც ხელში ორივე მაიმუნის ხელჩართული ბრძოლის ამსახველი პანო ეჭირა (ტილოზე ორი ბამბუკის ჯოხზე მაგრდებოდა). ასევე ცალკე ტილოზეა გამოსახული თეთრი მაიმუნის გამარჯვება. მთხრობლისგან მაყურებელი შეიტყობდა გამარჯვებული მაიმუნის მიერ დამარცხებული მაიმუნის გაკოჭვის ამბავს, რომელიც შემდეგ განდევილთან მიჰყავდა. განდევილი დაარწმუნებდა მას, რომ გამოეჩინა დიდსულოვნება და გაეთავისუფლებინა შავი მაიმუნი. განდევილის თხოვნა სრულდებოდა. დამარცხებული მადლობას უხდიდა განდევილს და სცენას ტოვებდა. სიჩუმეს მუსიკა არღვევდა. შემდეგ ეპიზოდში რავანას შპიონები გამოდიოდნენ და ყვებოდნენ. თუ რა ხდებოდა რამას ბანაკში. შპიონთა გამოსვლა ტაიურ ნანგში აუცილებელი ნიშანი იყო ერთი ეპიზოდიდან მეორეზე გადასასვლელად. პანოზე ჩნდებოდა ომის სცენა, რომლის შესახებაც მთხრობელი წინასწარ ამცნობდა მაყურებელს. ნანგში, პიესის შინაარსის გადმოცემა წინ უსწრებდა მოქმედებას. მთელი წარმოდგენა ამ პრინციპზე იყო აგებული, ანუ, ყოველი მოქმედება ორჯერ აიწერებოდა, ჯერ სიტყვიერი გადმოცემა, შემდეგ ჩვენება-ილუსტრაცია. ეს არის ნანგის მხატვრული

ენა, მისი გამოსახვის ფორმები, რაც საერთოა ქმერული და ტაიური წარმოდგენისათვის. ასევე მხოლოდ ნანგისათვის დამახასიათებელი ნიშნებია: ტყავის ფიგურების ჩვენება ეკრანის უკან და ეკრანის წინ, რომლის დროსაც მსახიობს და პანოს მაყურებელი ერთდროულად ხედავს. პანოზე გამოსახული ფიგურები კი ყოველთვის დინამიკაშია. ტაილანდური და ქმერული ნანგის მსახიობები მეთოჯინებიც არიან და მოცეკვავეებიც, ამდენად, ნანგში, სხვა თოჯინური თეატრისგან განსხვავებით, განსაკუთრებული ყურადღება ქორეოგრაფიას ექცევა (ზოგჯერ წარმოდგენებში პროფესიონალი მოცეკვავეები მონაწილეობენ), სამაგიეროდ, შესუსტებულია ფერთა გამოყენება და მისი სიმბოლური დატვირთვა.

ტაიური და ქმერული ტყავის სურათები ყველაზე დიდია მსოფლიოს სილუეტების თეატრის ისტორიაში.

1. Соломоник И. Н., Традиционный театр кукол востока. М., 1983, с. 46.

2. იქვე, გვ. 47.

3. Корнев В., Литература Таиланда, М., 1971.

4. ლაკონ ნაი, ტაიური კლასიკური დრამის ერთ-ერთი სახეობა. მასში მხოლოდ ქალები მონაწილეობდნენ. წარმოდგენაში ტექსტს დეკლამატორი კითხულობდა. თამაშდებოდა ეპიზოდები „რამაკიანადან“.

5. Марунова И. Б., Древний театр Кхмеров. М., 1980, с. 36.

## ექსპერიმენტატორი ბრუკი

არიან რეჟისორები – მკვლევრები, ისინი მუდმივად ცდილობენ გაერკვნენ, გამოიძიონ ის კავშირები და ურთიერთობები, რომლებიც თეატრსა და ცხოვრებას, მსახიობსა და მაყურებელს, მაყურებელსა და თეატრს შორის არსებობენ. ეს ურთიერთკავშირები მუდმივად მოითხოვენ განახლებას, ცხოვრების ახალი რიტმის აყოლას. ისინი ეჭვქვეშ აყენებენ არსებულს, უკვე განვლილს და ტრადიციულში სულ ახალ-ახალ შრეებს პოულობენ. მათ რიცხვს მიეკუთვნება პიტერ ბრუკი, ინგლისელი წარმოშობით და მსოფლიო მოქალაქე მსოფლმხედველობით. ბრუკი, რომელსაც თეატრის „ვეშაპად“, „ლომად“ მოიხსენიებენ, ერთ-ერთია მათ შორის, ვინც თეატრს დიდება მოუტანა. ეს უცნაური პერსონა განსხვავებული კულტურების მოყვარულია. ვფიქრობ, ის XX საუკუნის ყველაზე დიდი ექსპერიმენტატორია. ბრუკმა ხანგრძლივი მოღვაწეობის მანძილზე თეატრის ისტორიის ყველა ეტაპი გაიარა, ყველა შრე გაშიფრა.

პიტერ ბრუკის ერთ-ერთი ახირება აფრიკაში გამგზავრება და იქაურ მცხოვრებლებთან ერთად სპექტაკლის დადგმა გახლდათ. განსხვავებული აუდიტორიის ძებნა რეჟისორისთვის კიდევ ერთი ექსპერიმენტი იყო: შეძლებს თუ არა, „მარსიანელებს“ „ალუბლის ბაღი“ ისე წარმოუდგინოს, რომ მათში ემოცია აღძრას. თუ სპექტაკლი შედგა „... მალე უნდა წარმოიშვას ყველაზე მნიშვნელოვანი რამ: მოთხრობილი ამბავის აზრისა და ადამიანის სხეულის სინთეზი. რეჟისორი უნდა გრძნობდეს საუბრის როგორი რიტმი, როგორი სახეები მისაღები სწორედ ამ კონკრეტული აუდიტორიისათვის“.<sup>1</sup>

რეჟისორის სამხრეთ აფრიკული ავანტიურა გაცოცხლებულ მიცვალებულზე – საბუთების გადაცემის სცენა, მასთან ერთად სულისაც – ეს არის კონტამინაციის, დაავადების მაგია. აი, პირველი ანიმიზმი პრიმიტიული რწმენისა, რომელმაც მოულოდნელი ასახვა პოვა იმიგრაციული პოლიტიკის ბიუროკრატიულ ფორმალობაში, როცა პასპორტი უკვე სულის იდენტურიცაა.<sup>2</sup> „Sizwe Banzi est mort“ („სიზვე ბანზი მოკვდა“) სპექტაკლი რეჟიტატივი, სპექტაკლი მონოლოგი – ეს ლირიკული, ძალიან პირადული, ძალიან ინტიმური ტექსტია, სპექტაკლი კი ამ ტექსტის ირონიული გამოვლინება. პიესის ავტორები სამხრეთ აფრიკელები არიან, მსახიობები – ჰაბიბ დემბელე

(Abib Dembele) და ვომბა კონგა (Womba Konga) – მალიდან და კონგოდან არიან (თვითონ ბრუკი განმარტავს, რომ ინგლისურენოვანი აფრიკელები არ გამოდგებიან ამ საქმისათვის, ვინაიდან ბრიტანულმა იმპერიამ მეთოდურად მოახდინა უცხო კულტურების ასიმილაცია მათთან. ხოლო ფრანკოფონები ყველას აძლევდნენ თავისუფლებას – სწორედ იმას, რაც თეატრს ასე სჭირდება). სწორედ ამიტომ მსახიობები გაოცებენ საკუთარი ორგანულობით – ესენი არიან ზანგები თავისი თავისუფალი, უკომპლექსო, ცოტა შენელებული ჟესტებითა და მიმოხვრით.

გარდასახვა მიცვალებულ დონორად, თითქოს, სხვა სამყაროში გადასვლას, სხვის ცხოვრებაში მოხვედრას ჰგავს – ეს წარმოდგენილია, როგორც კარგი ანეკდოტი, ხუმრობა. დგება XXI საუკუნე და „ჰამლეტიდან“ მოყოლებული (სპექტაკლი „ვინ არის მანდ“, 2000 წ.) ბრუკი კამერულ სპექტაკლების დადგმას იწყებს. მისი ძიებები ერთ მოსახვევს, ერთადერთ ხატებას, ერთადერთ იდეას უკავშირდება. ის მინიმალისტი ხდება. თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ ბრუკი ერთ-ერთია იმ მცირერიცხოვან ხელოვანთა შორის, ვინც ცდილობს თეატრში გადალახოს ვერბალური მრავალსიტყვიანი ტირანია და სალი აზრი, მისი ეთნოგრაფიული მისწრაფებები სავსებით გასაგებია (თვით ბრუკი წერდა, რომ თეატრში მას, პირველ რიგში, სხეულის თავგადასავალი აინტერესებს).

პიესის ღერძი ძველი და ტრადიციული თემაა. სულის გაყიდვა, გინდ 30 ვერცხლად გინდ სიცოცხლის ფასად, რა მნიშვნელობა აქვს. მედალს ორი მხარე აქვს... გამართლება ყველას მოეპოვება. ამ შემთხვევაში სიზვე თავის ცხოვრებას მოჩვენებას უყოფს. ეს პიესა 1972 წელს თეთრკანიანმა მწერალმა ტჰოლ ფუგარდმა და შავკანიანმა მსახიობებმა ჟოჰნ ანიმ და ჭინსტონ ტსჰონამ დაწერეს. ეს არის მოძრავი თეატრისთვის დაწერილი პიესა. ეს თეატრალური ფორმა საშუალებას იძლევა, სიცილით და მოძრაობით განმუხტოს ის ტკივილი და დამცირება, რომლებსაც ზანგები თეთრებისგან საუკუნეების მანძილზე იღებდნენ.

სიზვე ბანზი ერთ-ერთი იმ მრავალთავანია, ვისაც აფრიკული აპარტეიდი დევნიდა. სამუშაოს უფლების გარეშე დარჩენა მისთვის მშობლიურ ქალაქში დაბრუნების რისკთანაა დაკავშირებული. და აი, ერთ დღესაც ის გზაზე მკვდარს გადაუვლის, რომლის ჯიბეშიც პასპორტი დევს. თავიდან სიზვე ორჭოფობს, მაგრამ ბოლოს მაინც გადაწყვეტს, სხვის ტყავში შეძვრეს. სიზვე რობერტი ხდება. მან იცის, რას ტოვებს, მაგრამ არ იცის, რა ელის.



როცა „სიზვე ბანზი მოკვდა“ დაიწერა, ეს პრობლემა ყველა პატარა დასახლებაში მცხოვრები შავკანიანისათვის ერთნაირად მტკივნეული იყო. დღეს მოსახლეობის 80%-ს პასპორტი, ანუ, პიროვნების დამადასტურებელი საბუთი უნდა ჰქონდეთ. ამის გარეშე ადამიანები, ფაქტობრივად, არ არსებობენ. ეს არის ოფიციალური დოკუმენტი, რომელიც ადასტურებს იმას, რომ ამ ქვეყნად ნამდვილად არსებობს. სიზვეს სურს იმოვოს სამსახური და გამოკვებოს საკუთარი ცოლ-შვილი. ის უილაამსოუნში დაიბადა, სადაც ცოლ-შვილიც ჰყავს, მაგრამ არა აქვს სამსახური. როგორც სხვა ბევრ სამხრეთაფრიკელს, მასაც პრიმიტიული, მაგრამ სასიცოცხლო მნიშვნელობის მოთხოვნები აქვს – გამოკვებოს და შემოსოს საკუთარი ოჯახი, ბავშვებს მისცეს ელემენტარული განათლება. განა, ასე ბევრი სურს? მაგრამ ამისათვის აუცილებელია პასპორტი, რომელიც მას არ აქვს.

და აი, უეცარი შემთხვევა ძირფესვიანად ცვლის სიზვეს ცხოვრებას. ის იღებს მიცვალებულის პასპორტს და რობერტი ხდება. ეს არაკანონიერი საქციელია, თანაც, თუ სიზვე მოკვდა, მან უარი უნდა თქვას საკუთარ თვითმყოფადობაზე, ოჯახზე, თემზე და მთელ ისტორიაზე.

რაც სცენაზე თამაშდება ტიპური Townships-ის (სიტყვა-სიტყვით – ქალაქური თეატრი) თეატრია: დინამიკური, საინტერესო და ძალიან სასაცილო. ამ კონკრეტული სპექტაკლის პირდაპირი ადრესატი მაყურებელია, ანუ, რეჟისორისათვის მნიშვნელოვანია პუბლიკის ქმედებაში ჩართვა. ამის მისაღწევად დამდგმელი ჯგუფი ყველა ღონეს ხმარობს: ჰაბიბ დემბელე არაჩვეულებრივია – ის გულუბრყვილო, მართალი და მიმნდობის სიზავაა. პიტრო ვომბა კონგოს თავისი უნივერსალური ენერჯით მაყურებელამდე ერთდროულად რამდენიმე ხასიათი მოაქვს. მისი გმირი მდაბიოსათვის შესაფერად თავხედა, ტრადიციული კომედიის გონებამახვილი მსახურია, მიმიკაა და მასხარაც. ეს ყველაფერი აუდიტორიასთან უშუალო კონტაქტით თამაშდება. ამ შემთხვევაში ბრუკის რეჟისურა მოგვაგონებს მის სამხრეთაფრიკულ ნამუშევარს. „Le Gostume“ (კოსტიუმი). „ცარიელი სივრცე“ ბევრი საგნის გამოყენებით, ხან საწარმოდ, ხან ქუჩად, ხან ფოტოგრაფის სტუდიად გარდაიქმნება. ეს არის თეატრი, რომელიც ეყრდნობა აუდიტორიასთან შერწყმის პრინციპს. ქმედება პირდაპირ პროპორციულია წარმოსახვისა, ანუ, ასეთი ტიპის თეატრში მაყურებელი არა მხოლოდ უსმენს და

უყურებს, არამედ ფიქრობს და წარმოსახვას აძლევს სტიმულს. ეს მუშაობს, როგორც თამაში მსახიობებს შორის და მსახიობსა და მაყურებელს შორის. ეს ძალიან ბრუკისეული მიდგომაა: თამაში შერწყმული რეალობასთან.

სპექტაკლი ძალიან გვაგონებს ბ. ბრენტის პოლიტიკურ თეატრს, იმავდროულად ბრუკი თავისი ხანგრძლივი შემოქმედებით ბრენტის ტრადიციების უარყოფელია. „ბ. ბრენტს შეიძლება პატივი სცე, როგორც დრამატურგსა და რეჟისორს, მაგრამ მისი პიესების მორალი იმდენად მარტივია, რომ ვერ ესადაგება დღევანდელ უკიდურესად რთულ ვითარებას.“<sup>3</sup> ეს განაცხადი რეჟისორმა 2005 წლის მარტში გააკეთა. პიტერ ბრუკის თეატრი თითქოს წრეზე ბრუნავს. ლირიკული თეატრიდან ისევ პოლიტიკურ თეატრამდე, მაგრამ ყველა ამ მიმდინარეობას თეატრის მთავარი პრინციპი – თამაში – აერთიანებს. რეჟისორისთვის თეატრი არის ის, რაც იწვევს სიხარულს. თამაშის სიხარული, მაყურებელთან შერწყმა, სცენაზე გათამაშებული ამბით გამოწვეული სიხარული და სიცილი არის მთავარი და მნიშვნელოვანი.

„მაჰაბჰარატას“, „მარატ სადის“, „მეფე ლირის“ შემქმნელი რეჟისორი კონცენტრაციას პატარა ადამიანის პრობლემებზე აკეთებს. აფრიკა – ეს იდეების ვულკანი, მოხრობლების კონტინენტი, საკუთარი პირველყოფილი ბუნებით რეალური ინსტინქტებით ის სამყაროა, სადაც მასშტაბურობას კონკრეტულამდე ძალიან პრიმიტიულ, მაგრამ რეალურ განცდებამდე მიჰყავხარ. ამიტომაც უბრუნდება თეატრის ძირითად ელემენტებს: მსახიობს, ხმას, მოძრაობას, ცარიელ სცენას. „თუ თეატრი ცხოვრებიდან აღმოცენდა, მაშინ თვით ცხოვრება დგება კითხვის ნიშნის ქვეშ“, – წერდა ბრუკი. ამ ცხოვრების „ნამდვილი“ ცხოვრების ძიებისას აღმოაჩინა მან აფრიკა. მისი კვლევების „აკუმულატორი“ აფრიკა პიტერისთვის თანამოაზრედ 1970 წლიდან იქცა. ის ერთ-ერთი პირველი ევროპელი გახლდათ, ვინც იქ ჩავიდა საკუთარი სიხალეებით და აფრიკულს, ტრადიციულს დაეწაფა. სწორედ აფრიკაში გამოემშვიდობა ეფემერულსა და განყენებულს და პირველყოფილი, ხელმეუსებელი კულტურის საშუალებით მიაგნო მთავარს – ადამიანს, პატარა სიხარულითა და ტკივილით, დიდი ვნებითა და სიკეთით.

1. „Известия“. 03.2005

2. Margaret Croyden. Conversations with Peter Brook : 1970-200. <http://mybooks.su/story/2530997.html>

3. „Известия“. 03.2005



**მსახიობის ალზრდის პრობლემის  
მოგვარების გზები კვლევით საქართველოში**

ადამიანები, რომლებიც სახეობრივ ქმედებას ეწეოდნენ, იმაზე გაცილებით ადრე გაჩნდნენ, ვიდრე მათ წვრთნა-დაოსტატებაზე ფიქრს შეუდგებოდნენ. ისინი საწესო რიტუალებიდან და ერთმანეთის გასამხიარულებელი მიბაძვა-გართობის სანახაობებიდან მოდიან. თავდაპირველად იმ ნიჭიერებით, ღმერთისგან რომ ჰქონდათ ბოძებული. მათ დაოსტატებაზე ფიქრი ინდივიდის, როგორც დამოუკიდებლად მოქმედი პირის გაჩენასთან ერთად ჩნდება. საყოველთაო-სახალხო მასიურობიდან ინდივიდუალური შემსრულებლის გამოცალკევების ეს პროცესი განსაკუთრებით თვალსაჩინოა ბერძნულ თეატრში. მსახიობის ისევე, როგორც ტრაგედიისა თუ კომედიის წარმოშობა დიონისესადმი მიძღვნილ ღღესასწაულებს უკავშირდება.

ძველი წელადრიცხვის VII-VI სს. საბერძნეთი. დიონისე – ვენახისა და ღვინის კულტურის დამწერგავი ღვთაებაა, ბერძენ ღმერთთა შორის ყველაზე ახალგაზრდა და ყველაზე პოპულარული. მას სიამოვნებაც მოაქვს და ბარაქაც. ამიტომაც ადიდებენ დიდი თავდავიწყებით ბერძნები. სოფლად თუ ქალაქად გრანდიოზულ ღღესასწაულებს უმართავენ ყოველწლიურად. მის სადიდებელ დითირამბებს მღერის ყველა. გამორჩეულებზე ჯერ-ჯერობით ნიჭი მიანიშნებს. მასიურ-სტიქიურობიდან გარკვეული სისტემურობისკენ სვლის მოთხოვნილებას დრო აჩენს. ჩნდება პირველი პოეტი ა რ ი ო ნ ი რომელმაც იმპროვიზაციული საწყისი წინასწარ განსაზღვრულ ჩარჩოებში მოაქცია, დითირამბის მაგივრად საგუნდო სიმღერების თხზვას მიჰყო ხელი. შემდეგში, დიონისეს მაგივრად, რეალურად არსებულ გმირთა განდიდება და გმირთა თავგადასავლის თხრობაც დაიწყო და მის თავს გადამხდარი ეპიზოდების წარმოსახვაც.

ღვთაების სადიდებელი სიმღერიდან კონკრეტული გმირის თავგადასავლის თხრობაზე და ცალკეული ეპიზოდების წარმოსახვაზე გადასვლამ ბუნებრივად წარმოშვა მოთხოვნილება ადამიანისა, რომელიც სადიდებელ გმირს განასახიერებდა. როგორც გვამცნობენ, ასეთ განმასახიერებლად პირველად, 534 წელს, დიონისეს ღღესასწაულზე პოეტი თესპიდე მოგვევლინა. მეორე ტრაგიკოსი პოეტი ესქილეც, რომელმაც ორამდე გაზარდა მსახიობის რიცხვი, თავადვე თამაშობდა

მთავარ მოქმედ გმირებს. შეიძლება ითქვას, რომ მსახიობის დამოუკიდებელ პროფესიად ქცევის პროცესი სოფოკლესთან მთავრდება. მის მიერ გამოყვანილ სამ მსახიობში პროტაგონისტი – მთავარი მოქმედი გმირის შემსრულებელი, უკვე პროფესიონალი მსახიობია. პოეტი ტრაგიკოსები კი მსახიობთა წვრთნა-დაოსტატებას ჰკიდებენ ხელს.

თეატრალური განათლების პირველი პროფესიული სასწავლებელი ჩვ. წ.-მდე I საუკუნეში რომში შეიქმნა. მისი დამაარსებელია ცნობილი რომაელი კომიკოსი მსახიობი და იმხანად დიდად აღიარებული თეატრალური პედაგოგი კვინტუს გალუს როსციუსი (130-62 წწ.). სასწავლებელმაც სწორედ ასე „როსციუსის სკოლის“ სახელით მოაღწია ჩვენამდე. დეკლამაციის ხელოვნება მას თვით ციკერონისათვის უსწავლებია, რომელიც თურმე დიდად აფასებდა მის ხელოვნებას. დიდი რომაელი პოეტ ჰორაციუსის (65-8 წწ.) მოწმობით, როსციუსს სასცენოსა და ორატორული ხელოვნების შესახებ ტრაქტატი, ანუ სახელმძღვანელოც, შეუქმნია.

აღმოსავლეთის ქვეყნებიდან თეატრალური სასწავლებლების არსებობა ყველაზე ადრე, VIII საუკუნიდან, ჩინეთშია დაფიქსირებული.

აღორძინების ეპოქამ ანტიკური თეატრების გამოცდილება მსახიობის ალზრდის თვალსაზრისითაც აღორძინა. მსახიობების ალზრდას თეატრებში დრამატურგები და უკვე ცნობილი და გამოცდილი მსახიობები უძღვებოდნენ.

ევროპული ქვეყნების თეატრალური პედაგოგიკის განვითარებაში, დიდი წვლილი აქვთ სასკოლო თეატრებში მომუშავე პედაგოგებს. თეატრალური პედაგოგიკის განვითარება კი განსაკუთრებით საგრძნობია კლასიციზმის პერიოდში, რაც დიდად იყო განპირობებული იმით, რომ მისი ესთეტიკა მტკიცედ განსაზღვრულ კანონებს ემორჩილებოდა.

თეატრალური სასწავლებლების განსაკუთრებული სიუხვით გამოირჩევა XIX ს.-ის დასაწყისის ევროპა და რუსეთი. აქ ახალი თეატრების წარმოშობა-განვითარება დღის წესრიგში თავისთავად აყენებს სათეატრო ხელოვნების სწავლების პროფესიული კერების რაოდენობრივი და ხარისხობრივი ზრდის მოთხოვნილებას.

XIX საუკუნის მეორე ნახევარში რეჟისორის, როგორც დამოუკიდებელი პროფესიის, გაჩენისას ბევრი რამ შეცვალა სათეატრო განათლების თვალსაზრისითაც. მსახიობთა ალზრდა-დაოსტატების საქმე დრამატურგებიდან და მსახიობებიდან რეჟისორებმა გადაიბარეს. ამას ისინი წარმატებით ახორციელებდნენ, როგორც თეატრალურ სასწავლებლებში, ისე თეატრში რეპეტიციებზე.

საქართველოშიც თეატრალური განათლების პროფესიული კერის დაარსება სწორედ რეჟისორების სახელთანაა დაკავშირებული. მანამდე, ანუ XX საუკუნის დასაწყისამდე, შეიძლება ვილაპარაკოთ მსახიობის აღზრდის პრობლემის გადაწყვეტის სხვადასხვა გზასა და საშუალებაზე.

მსახიობის ხელოვნების აღმნიშვნელი ძველი ქართული ტერმინებია: „მახიობელი“ და „მსახიობელი“. ტრიფონ რუხაძის ცნობით, „მახიობელი“ იშვიათად, მაგრამ მაინც მხოლოდ უძველეს ქართულ ძეგლებშია მოხსენიებული. საყოველთაო ხმარებაში ძირითადად უფრო „მსახიობელია“ შემორჩენილი. ამასთან, ყოფილან, როგორც „სადმრთო სახიობელნი“, ანუ საეკლესიო, ისე „მსახიობელნი სოფლისანი“, ანუ საერო მსახიობნი. ხოლო, თავად „სახიობა ძველი მწერლების რწმენით, იყო „ხელოვნება“, რომელსაც „ხელოვანთ მოძღვარი ჰყავდა“. (1-29).

ეს ცნობა განსაკუთრებით ძვირფასია ჩვენთვის, რადგან გვიმოწმებს, რომ იყვნენ ისინიც, ვინც მსახიობობას „სწავლობდა, ინახავდა და ამდიდრებდა“ და ისინიც, ვინც ასწავლიდა, წვრთნიდა, აოსტატებდა.

ამ მიმართულებით წარმართული კვლევა-ძიება კი იმასაც ადასტურებს, რომ ქართული თეატრში, მსახიობთა აღზრდის სხვადასხვა ფორმა არსებობდა. იყვნენ თვითნასწავლებიც, არსებობდა მსახიობთა ოჯახური აღზრდის ტრადიციაც, ოსტატებზე წვრთნიდნენ და იყვნენ „თეატრონსა შინა აღზრდილნიც“.

კაცობრიობის მთელი ისტორია, ალბათ, თავისთავად არის თვითსრულყოფის, თვითაღზრდის უწყვეტი პროცესი, პირველყოფილებიდან უმაღლესი ცივილიზაციისკენ სწრაფვაში რომ პოულობს გამოხატულებას. ამ გზაზე კაცობრიობის აღმზრდელ-მასწავლებელი იყო მისივე გამოცდილება და ის ცოდნა, უკეთესი არსებობისათვის ბრძოლაში რომ უგროვდებოდა. თვითნასწავლება გულისხმობს გარკვეული საქმიანობის მიმართ განსაკუთრებულ ინტერესს, დანახულისა და გაგონილის გათავისების სურვილსა და მუშაობის პროცესში დაგროვილი ცოდნა-გამოცდილების გამდიდრებისათვის თავდაუზოგავ ზრუნვას. თუ რამდენად ნაყოფიერი იყო სწავლების ეს ფორმა, ისიც ადასტურებს, რომ მუდმივი ქართული თეატრიც სწორედ თვითნასწავლმა ადამიანებმა აღადგინეს. ამ თეატრის სულისჩამდგმელთა საუკეთესო სკოლა პრაქტიკა, თვითდაკვირვებაზე დამყარებული დასკვნები და თვითწვრთნა იყო.

უძველეს ქართულ თეატრში მსახიობთა ოჯახებში აღზრდის გზაც არსებობდა. საფიქრებელია, რომ ეს იყო ყველაზე ეფექტური

გზა, რადგან მომავალი მსახიობის ბავშვობა მისი მშობლებისა და მათ თანამოღვაწეთა საქმიანობით განსაზღვრულ ატმოსფეროში მიმდინარეობდა და სპეციალურ წვრთნასთან ერთად მათი ყოველდღიური საქმიანობის ყურებითაც იძენდა ცოდნის გარკვეულ მარაგს. მომავალი მსახიობის გარშემო ბუნებრივად იყო შექმნილი გარემო, სადაც ყველაფერი დაკავშირებული იყო მშობლების საქმიანობასთან, აწვდიდა ინფორმაციას მის შესახებ და ავსებდა მის ცოდნას.

რასაკვირველია, მასწავლებლები, რომლებიც თავადვე იყვნენ საუკეთესო შემსრულებლები, ოჯახის წევრების გარდა სხვებსაც ზრდიდნენ. ბერიკაობა-ყენობის მონაწილეთა რიცხვი ხშირად ასამდე აღწევდა, მაშასადამე, მისი ორგანიზატორები ოჯახის, თუნდაც მრავალრიცხოვანი, მაგრამ მაინც განსაზღვრული რაოდენობის იმედად ვერ იქნებოდნენ. სავარაუდოა, რომ ოსტატები არა მარტო ერთ, სხვადასხვა სოფელშიც ეძებდნენ, აგროვებდნენ და წვრთნიდნენ ამ საქმისათვის გამოსადეგ, ნიჭიერ ახალგაზრდებს. „მოძღვარი ყრმასა ყოვლითა სახიობითა და მუსიკითა ასწავებდა; სწრაფლ სწავლობდა, მცირესა ხანში ოსტატს გარდაემატა: მგონობისა და სახიობისა ოინები სხვადასხვა რიგი გარდააჭარბა“... (1-79).

უფრო მეტიც, ძველი ქართული თეატრის მკვლევარ დიმიტრი ჯანელიძეს მიაჩნია, რომ, „XVII-XVIII საუკუნეებში სახიობის შემსრულებელთა სწავლების საქმით დაინტერესება იმდენად დიდი იყო, რომ მის მოგვარებას სახელმწიფოებრივი მნიშვნელობა ეძლეოდა... მეფის სასახლის კარის სახალაროში დადასტურებული გვაქვს ამქრული წესით – ოსტატებთან შევირდების მიმაგრებით – მემუსიკეთა სწავლა-მომზადება“ (2-183).

იმას, რომ ქართველებს იმთავითვე შეგნებული ჰქონდათ თეატრალური ხელოვნების სწავლების საჭიროება და რომ ძველ საქართველოში მეფე-დიდებულთა კარზე იმყოფებოდა ოსტატი ან მოძღვარი, რომელსაც ყრმების გაწვრთნა ევალებოდა ამ მიმართულებით, დავით რექტორიც გვიმოწმებს თავის პოემა-ნოტაში „ცხოვრება ლეონ ბატონიშვილისა“ – „ირაკლი მეფის ამ ღირსეულ და სახელოვან მემკვიდრეს მუშაითობა-ასპარეზობის ხელოვნება სწავლით, გამოცდილებით და ხშირი ვარჯიშობით ჰქონდა შეძენილი“ (1-84).

რაც შეეხება „თეატრონსა შინა აღზრდილთ“, რასაკვირველია, თეატრში ვინმე რომ აღეზარდათ, პირველ რიგში, თეატრი უნდა არსებულიყო. სიტყვას „თეატრონი“ სულხან-საბა ორბელიანი ასე

განმარტავს – „თიატრო (უცხ.) სახედველი. ესე არს ზღუდეშემოვლებული, შუა ადგილი სამღერელ-საროკავი და გარემოს მჭურეტელი სადგომი, სადაც სტანჯვიდიან მოწამეთა“. ხოლო, რაც შეეხება თავად სიტყვას „თეატრონი“, ტრიფონ რუხაძის მოწმობით, „ქართულ წყაროებში პირველად VI საუკუნეში აბბოს ნეკრესელისა და შიო მღვიმელის „წამება-ცხოვრების“ მომთხრობ ძეგლებში“ გვხვდება.

საქართველოში მსახიობის აღზრდის უძველესი კერა რომ თეატრიც იყო, გვაფიქრებინებს, რომ თეატრის არსებობა საქართველოში ანტიკურ ეპოქაშივეა დადასტურებული. პროკოპი კესარიელის (VI ს. ისტორიკოსი) მიხედვით, „კოლხეთის ქალაქი აფსარუ... (ამჟამინდელი სარფი. ლ. ლ.), ძველად მრავალრიცხოვანი ყოფილა. მას გარშემო უვლიდა მრავალი კედელი და შემკული იყო თეატრითა და იპოდრომით და მას მრავალი სხვა რამეც ჰქონდა, რაც ჩვეულებრივ ქალაქის სიდიდის მომასწავებელია. ამჟამად იქიდან სხვა არაფერია დარჩენილი, გარდა ნაშენობათა საძირკველისა“ (3–32).

ჩვენი თეატრის ძეგლები უძველეს საქართველოში თეატრის არსებობის ფაქტს კოლხეთის განთქმულ აკადემიასაც უკავშირებენ, სადაც რიტორიკის ხელოვნებას ეუფლებოდნენ და ფილოსოფიას სწავლობდნენ ქართველი და უცხოელი ახალგაზრდები. „მოწმობა იმის შესახებ, თუ როგორ მაღალ დონეს აღწევს კოლხთა წვრთნა ხელოვნებაში, როგორ იმარჯვებდნენ ისინი ელინურ დღეობებზე, არის აგრეთვე არაპირდაპირი დადასტურება კოლხეთში თეატრალური ხელოვნების განვითარებისა... გიმნასიონებსა და უმაღლეს სკოლებში, სასწავლო მიზნით, წარმოდგენები იმართებოდა... კანონების შესწავლა მიმდინარეობდა თეატრალურ ტანსაცმელში. სკოლის დამთავრებულთა გამოშვებისას იმართებოდა სპექტაკლები“... (4–140, 141).

დ. ჯანელიძეს მიკვლეული აქვს აგრეთვე ძალზე საინტერესო ცნობა იმის შესახებ რომ „გიორგი მთაწმინდელის „დიდ ქვნაქსარში“ აქტიორ პორფირის შესახებ ნათქვამია: აღზრდილი იყო თეატრონთა შინა მგონსობასათა და სხვათა მემღერეთა კიცხევასა და ბასრობასა და ესე ვითართა ამათ განცხრომათა და მიმოსობათა შინა უაღრეს იყო ყოველთა სწორთა“ (4–140, 141).

დღეს უკვე დამტკიცებულია ისიც, რომ „დავით აღმაშენებლისა და თამარის დროს ნაჭარმაგევში არსებობდა „სათამაშო სახლი“. თამარის პირველი ისტორიკოსი გადმოგვცემს: 1161 წელს დააპირეს დაკარგული ანისის უკან დაბრუნება, „ხოლო ცნა ესე მეფემან

მეფეთამან ნაჭარმაგევსა სახლსა სათამაშოსა შინა“ (1–74). თუ იყო შენობა, მაშასადამე, იყვნენ მოთამაშენიც და ის ადამიანებიც, ვინც მათ ამ საქმისათვის წვრთნიდა და აოსტატებდა. ქართველი პოეტებიცა და მეფე-პოეტებიც მსახიობობას ისეთ საქმედ მიიჩნევდნენ, რომელსაც წვრთნა და დახელოვნება უნდა. რუსთაველი პირდაპირ ათქმევინებს ფრიდონს:

„ჩემსა სიმცროსა აღმზრდელნი  
სამუშაითოდ მზრდიდნი,  
მასწავლნეს მათნი საქმენი,  
მახლტუნებდიან, მწვრთიდიან...“

ამასთან მიჩნეულია, რომ ქართველ მსახიობთა აღზრდის საქმეში გარკვეულ ფუნქციას ის კავშირურთიერთობებიც ასრულებდნენ, რომელიც საქართველოსა და სხვა ქვეყნებს შორის არსებობდა. კულტურათა გაცვლის, ურთიერთგამდიდრების პროცესი ყველა სფეროზე თუ ვრცელდებოდა, რასაკვირველია, იგი თეატრალურ ხელოვნებაზეც გავრცელდებოდა. კორნელი კეკელიძეს მიკვლეული აქვს ცნობა საქართველოში ეგვიპტიდან აკრობატ-მუშაითა ჩამოსვლის შესახებ. ამას გარდა „არჩილის დროს (XVII ს.) საქართველოში საგასტროლოდ ჩამოსულა ვიღაც ინდოელი ჯამბაზი. ყველას მოსწონებია მისი თამაში.

არჩილი ამბობს:

„ინატრეს ბევრმან გაყუბმან: „ნეტა, ვინ ეს მასწავლაო!  
მისი სიფიცხე, სიმაღლე, ისე თამამად წავლაო“.

მაგრამ ის შავი არ დადგა, არავის არ ასწავლაო,  
და მიზეზი ეს თქვა: „მწადიან სულ ხელმწიფების დავლაო“ (1–70).

ამ თვალსაზრისით ძალზე საინტერესოა ნათელა ურუშაძის მოსაზრება იმის შესახებ, რომ „ჯერ კიდევ XIII საუკუნიდან მოედინებოდა ევროპიდან ჩვენკენ არა მარტო კათოლიკური სარწმუნოების იდეები, არამედ ევროპული კულტურის სიოც. ეს იდეები ჩამოჰქონდათ, როგორც კათოლიკე მისიონერებს, ისე იმ ქართველებს, რომელთაც სწავლა რომის კოლეგიებში ჰქონდათ მიღებული. ხუთ საუკუნეს გრძელდებოდა ეს პროცესი, განსაკუთრებით მომძლავრდა იგი XVIII საუკუნეში“.

საზღვარგარეთ მოგზაურობდნენ ქართველებიც. მაგალითად, 1459 წელს ნიკოლოზ თბილელსა და ქასადან ყარჩხანს უმოგზაურიათ უნგრეთში, გერმანიასა, იტალიასა და საფრანგეთში. საფრანგეთში დასწრებიან ლულოვიკო XI გამეფების ცერემონიალს. „მოგზაურებმა:

იონა გელევანიშვილმა, გაბრიელ რატიშვილმა, ნიკოლოზ ონიკაშვილმა, გიორგი ონიკაშვილმა, გიორგი ავალიშვილმა, გრიგოლ ბატონიშვილმა და გაიოზ რექტორმა დაგვიტოვეს ცნობები იმის შესახებ, თუ როგორი შთაბეჭდილება მოახდინეს მათზე უცხოურმა თეატრალურმა სანახაობებმა“ (1 –64).

საინტერესოა, რომ სწორედ ქართული პროფესიული თეატრის ერთ-ერთ ფუძემდებელ გაიოზ რექტორს უთარგმნია რუსულიდან 1776 წელს ფრანგი მოგზაურის კარლ ლუდოვის, ანუ, „ბარონ-დე-პოლიცას მიმოსვლა“. ამ წიგნის მეშვეობით ქართველ მკითხველს საშუალება ეძლეოდა, საკმაოდ საინტერესო ცნობებს გასცნობოდა რომის, ნეპოლის, ლიონის, მარსელის, გენუის, ბავარიის, ვენის, ლონდონისა და სხვა ქალაქების თეატრების შესახებ. გარკვეული ინფორმაცია მიეღო იქაური „აკტერის მოქმედებასა“ თუ კომედიის შესრულების ხელოვნებაზე.

საქართველოში პროფესიული თეატრის დაარსებასა (1791-1795 წწ.) და მისთვის კადრების აღზრდის საქმეში გადამწყვეტი როლი ითამაშეს სასკოლო-საეკლესიო თეატრებმა, რომელიც, თავის მხრივ, ჯერ თბილისისა და შემდეგ თელავის სასულიერო სემინარიების ბაზაზე არსებობდნენ.

სასკოლო-საეკლესიო თეატრები ევროპაში XV ს. გაჩნდა, რუსეთში – XVII ს. საქართველოში – XVIII ს. სასკოლო თეატრები სასულიერო სასწავლებლებში ლათინური ენის სწავლების გაადვილების მიზნით იქმნებოდნენ. აღსაზრდელები წარმოადგენდნენ ლათინურ ენაზე დაწერილ სასკოლო დრამებს. ამავე ენაზე დაწერილი ტექსტებით ხდებოდა დეკლამაციის ხელოვნების სწავლებაც. ამით ეკლესია ერთგვარად თავის სამსახურში აყენებდა იმას, რაც შეიძლება ცდუნებად ქცეულიყო. საფიქრებელია, რომ ამ ხერხს მით უფრო დიდი ხალისით გამოიყენებდნენ ქართველი საეკლესიო მოღვაწენი. ამის მტკიცების საფუძველს მძღვეს ის გარემოებაც, რომ მაშინ, როდესაც X–XII საუკუნიდან მოყოლებული საქართველოში თეატრალურ სანახაობათა წინააღმდეგ მიმართული განსაკუთრებული კრიტიკული სიმძაფრით გამორჩეული მრავალი თარგმნილი ძეგლი ჩნდება, არც ერთ ორიგინალურ ქართულ ძეგლში თეატრის წინააღმდეგ მიმართული უხერხული გამონათქვამის კვალიც კი არსად ჩანს.

ის, რომ ქართული ეკლესია არა თუ ლოიალურად განწყობილი, პროფესიული თეატრის დაარსებისათვის აქტიურად მებრძოლიც იყო, ის, რომ სამეფო კარისა და ეკლესიის განსწავლული ნაწილიც

ასერივად იყო დაინტერესებული თეატრის შექმნითა და მსახიობთა წვრთნა-აღზრდით, შემთხვევითი არ იყო. ქართული თეატრი მოსვენებასა და ნებივრობაში არ შობილა, რათა მხოლოდ სალაღობოდ და დროს გასატარებლად არსებულიყო. მას ყოველთვის დიდი სოციალური და ეროვნული ფუნქცია ჰქონდა დაკისრებული და ყოველი ქართველი, მეფე იქნებოდა ის თუ ეკლესიის წინამძღოლი, მეომარი თუ არტისტი, მაშულისათვის მსახურების მოწამებრივი მისიის ვალით იყო დალდასმული. ამიტომაც, რომ ერეკლე II სასახლის კარის თეატრის დაარსებას სამეფო კარის არისტოკრატიასთან ერთად საეკლესიო მოღვაწეებაც ედგნენ სათავეში, თავად ანტონ I კათალიკოსის წინამძღოლობით. ანტონ I (1720 –1788), ერისკაცობაში თეიმურაზ ბაგრატიონს, შვილიშვილს ერეკლე მეფისა, ეხმარებოდნენ მისი მოწაფეები დოსითეოს ჩერქეზიშვილ-ნეკრესელი, თბილისის სემინარიის პირველი რექტორი, ფილოსოფოსი ფილიპე ყაითმაზაშვილი და მღვდელი იოსებ ამირიძე, რომელსაც „ქემიშ-დარდიმანდს“, ანუ „ხუშარა მღვდელს“, ეძახდნენ.

ცალკე უნდა მოვიხსენიოთ სემინარიის რექტორები: **დავით ალექსი-მესხიშვილი (1745-1824)**, მეცნიერი, მწიგნობარი, პედაგოგი. მას აგრეთვე მოიხსენიებენ, როგორც „ხუშარა კომიკს, მასხარა ფილოსოფოსს“, „ცუკია – მასხარას“, რომელიც პიესებსაც თარგმნიდა, თავადაც სიამოვნებით თამაშობდა და სემინარიულ ახალგაზრდებსაც წვრთნიდა. მათ მიერ წაკითხული ლექსებისა და წარმოდგინილი სპექტაკლების რეპერტუარი დღემდეა მოღწეული. და **გაიოზ რექტორი, მკვლევართა აზრით, ბარათაშვილ-თაყაიშვილი (1746–1821)**, აგრეთვე მეცნიერი, ლიტერატორი, მთარგმნელი, პედაგოგი, დიპლომატი. დამთავრებული ჰქონდა მოსკოვის სლავურ-ბერძნულ-ლათინური აკადემია. მის მიერ შექმნილ თელავის სემინარიის წესდებაში პირდაპირ იყო მითითებული, რომ „სემინარისტებს ნება ეძლეოდათ, კვირაში ერთხელ დასწრებოდნენ „კომედიას ან სხვა რაიმე საჩინო თამაშობათა“ (1–111).

საფიქრებელია, რომ თბილისისა (1755–1795 წწ.) და თელავის (1782-1801 წწ.) სემინარიები ერთგვარად აგრძელებდნენ იმ ტრადიციებს, კოლხეთის აკადემიაში რომ ჩაეყარა საფუძველი. ამ სემინარიებშიც ისევე, როგორც კოლხეთის აკადემიაში, ერთ-ერთი ძირითადი საგანი რიტორიკის ხელოვნება იყო. ეჭვი არ არის, რომ ანტონ I კათალიკოსი, რომლის მიერ შედგენილი პროგრამითაც იკითხებოდა სემინარიებში „რიტორობა“, ანუ სიტყვიერების თეორია,

მისი შედგენის დროს იმ ცოდნასთან ერთად, თანადროული რუსული თუ ევროპული სასცენო ხელოვნების შესახებ რომ გააჩნდა, უთუოდ გაითვალისწინებდა ქართული კულტურის მდიდარ გამოცდილებასა და უძველეს ტრადიციებს.

ანტონ I კათალიკოსის შემწეობით სემინარიებში ხშირად ეწყობოდა დეკლამაციები და დისპუტები. სემინარიელებს აგრეთვე შეეძლოთ „დაკრუა მუზიკურისა იარაღისა“, „შექცევა პატიოსნებითა თამაშობითა“ და... „როგზის წელიწადსა შინა ანუ უმეტეს ქმნა რომლისამე მოქმედებისა, ბასისა, კომედისა და რიტორულის გამოცდილებისა“ (1–82).

რაც შეეხება სათეატრო ხელოვნებაში თანადროული მსოფლიოს მიღწევებს, მკვლევრები თვლიან, რომ XVIII საუკუნის ქართველი მწერლები, პირველ რიგში, თარგმნიდნენ ყველაფერ იმას, რაც აღიარებული იყო „როსიასა და ევროპიასა შინა“ (1–147), რომ ქართული პროფესიული თეატრის შემქმნელები „...ცდილობდნენ მხარი აეხათ ევროპული და რუსული თეატრების შემოქმედებითი მისწრაფებებისათვის – დაენერგათ კლასიციზმი, იმ დროის წამყვანი შემოქმედებითი მეთოდი“ (6–19). ნათელა ურუშაძე ამ საქმეში განსაკუთრებულად მნიშვნელოვნად მიიჩნევს გიორგი ავალიშვილისა და დავით ჩოლოყაშვილის წვლილს.

**გიორგი ავალიშვილი (1769-1850)** გახლდათ მწერალი, დრამატურგი და პოლიტიკურ მოღვაწე, მოგზაური. მოსკოვში განსწავლული. მრავალი წლის განმავლობაში იყო ქართლ-კახეთის სამეფოს წარმომადგენელი რუსეთში, ხოლო ქართული კულტურისათვის გაწეულ მის განუსაზღვრელ ღვაწლზე ის გარემოებაც მიუთითებს, რომ 1791–1795 წწ. არსებულ პირველ ქართულ პროფესიულ თეატრს ისტორიკოსები მოიხსენიებენ, როგორც **ავალიშვილის თეატრს**. თეატრზე ფიქრი და ქართველი საზოგადოებისთვის სხვაგან არსებული თეატრების შესახებ ცნობების მიწოდება მას ერეკლე მეორის სასახლის კარზე არსებული პროფესიული თეატრის დახურვის შემდეგაც არ შეუწყვეტია. თავის 1819–1820 წლების მოგზაურობის ჩანაწერებში იგი ქართველ მკითხველს მოუთხრობდა საზღვარგარეთ ნანახი იპოდრომის თეატრების შესახებ.

**დავით ჩოლოყაშვილი (1735-1810)** იყო ერეკლე II მდივანბეგი, პოეტი, დრამატურგი, მთარგმნელი. განათლება მასაც რუსეთში ჰქონდა მიღებული. კარგად იცნობდა ბერძნულ მითოლოგიას.

ქართული თეატრის ერთ-ერთ მკვლევარ ტრიფონ რუხაძეს, მრავალი მიკვლევული საბუთი იმის მტკიცების საფუძველს აძლევს, რომ „ირაკლის დროს ჩვენში კარგად იცნობდნენ ფრანგული კლასიციზტური „შტილის“ კანონებს“ (1–146). და, მასმასადაძე, იყენებდნენ კიდევ მსახიობის ხელოვნების შესახებ არსებულ იმ ლიტერატურას, რომელიც იმ დროისთვის არსებობდა რომელიმე ევროპულსა თუ რუსულ ენაზე.

ის, რომ ქართული პროფესიული თეატრის დაარსება სწორედ კლასიციზმს დაემთხვა, იმ დროის მოღვაწეთ მნიშვნელოვნად უადვილებდა მსახიობის აღზრდის პრობლემის გადაწყვეტის ამოცანას. მსგავს ლიტერატურაში ხომ თითქმის ზედმიწევნით იყო მითითებული, თუ რა და როგორ უნდა შეესრულებინა მსახიობს, როგორი მიმოხვრა თუ სხვადასხვა გრძნობის გამოხატვისთვის ხმის როგორი მოდულაცია იყო საჭირო. მაგალითად, „სიყვარული მოითხოვს ნაზ, ვნებიან ხმას; სიძულვილი – მკაცრსა და მკვეთრს; ბედნიერება – მსუბუქს, მღელვარეს; მრისხანება – მომთხონ, სწრაფ, დაუნაწევრებელ მეტყველებას; გაკვირვება – შეძრულ, მოჩურჩულე, ძლივს გასაგონს; დაჩივლება – მყვირალა, ჭირვეულ, ტანჯულ ხმას“ და ა. შ. (ფ. ლანგე „განსჯა სცენურ თამაშზე“, 1727).

კლასიციზმი ლათინური წარმოშობის სიტყვაა და სანიმუშოს ნიშნავს. ნიმუში და ეტალონი ამ მიმართულების დამწერგველთათვის ანტიკური ქმნილებები იყო. ქართული თეატრის დამაარსებელთათვის კი თავად თეატრი უნდა ყოფილიყო. ამასთანავე, კლასიციზმის ერთ-ერთი ფუნდამენტური მოთხოვნა გონებას ებატონა გრძნობაზე და გრძნობა მოვალეობას დამორჩილებოდა, რომ პირად ინტერესს არ უნდა დაეჯახა საზოგადოებრივი, ზედმიწევნით ეხმიანებოდა იმ ზნეობრივ იდეალებს, რომელსაც თეატრს უსახავდნენ მისი შემქმნელი ქართველი მოღვაწენი.

დღეს ძნელი არ არის იმის ვარაუდი, რომ დასცლოდათ, როგორ გადაწყვეტდნენ ქართული თეატრის მოღვაწენი მსახიობის აღზრდის პრობლემას, მაგრამ არ დასცალდათ. ქართულმა თეატრმა 1795 წელს კრწანისის ველზე დაასრულა თავისი არსებობა. პირველი ქართული პროფესიული თეატრის მსახიობთა დასის მოქალაქეობრივ შეგნებასა, ზნეობრივ სიმაღლესა და სამშობლოსათვის თავდადებაზე კი მოგვითხრობს თეიმურაზ ბატონიშვილი: „კვალად მცხოვრებთაგან ტფილისისათა გამორჩეულ იქმნეს კაცნი მამაცნი და მარჯვენი, რომელთაცა აღიჩინეს წინამძღვარად თვისად კაცნი ვინმე მსახიობი

(რომელსაც საზანდრად უხმობენ). ესე იყო ერთი წარჩინებულთა მესაკრავეთა და მსახიობთაგან მეფისათა, მუსიკი და კომედიანტი. და ესე იყო უფროსი მსახიობთა და ცნობილი იყო სამეფოსა სახლსა შინა. ეს იყო გვარულობითა და სარწმუნოებითაცა ქართველი, რომელსაც სახელად დებდენ მაჩაბელად. ესე მიუძღვა გუნდსა მას ტფილისელთასა მტერთა მიმართ. და ეპყრა ხელთა მისთა ბარბითი, ე. ი. ღაირა, და უკრავდა მას ზედა შადიანსა, ე. ი. ხმასა მას, რომელსაცა ლხინსა შინა დაუკვრენ ჟამსა შინა უმეტეს სიხარულისასა, ვინაიდან ხმაი ესე განამხიარულებს მსმენელთა. ხოლო მებრძოლნი ესე იყვნეს მკვირცხლნი და მიმართეს ქვეითთა ამათ და ბრძოდეს მტერთა ფიცხელად და შეერთდა გუნდიცა ესე გუნდსა მას ფშავ-ხევსურთა, არაგველთა და ქიზიყელთასა. და ჰყვეს მათ ატაკა მტერთა მიმართ და მიიწივნეს ვიდრევე დროშებამდე ალა-მაჰმად-ხანისა, და მისტაცნეს დროშანი რაოდენიმე მხედრობათა ალა-მაჰმად-ხანისა, და მრავალნი სპარსთაგანნი მოსწყიტნეს წინაშე მისსა.

იხილა რა ალა-მაჰმად-ხანმა სიმხნე ესე ვითარი ქართველთა ხედრობისა, განკვირდა ფრიად და იტყოდა: „სიყრმითაგან ჩემით ვიდრე აქამომდე დამიყოფიეს ბრძოლასა შინა და არასოდეს მიხილავს მე წინააღმდეგნი ვითარ ესე კაცნი ჩემდა მომართ ჰყოფენ ბრძოლასა“. მაჩაბელას გუნდი შეეწირნეს საყვარელსა მამულსა თვისსა... სახელოვნად დასთხივნეს სისხლნი თვისნი“... (1-111,112). პირველი ქართული პროფესიული თეატრის დახურვასთან ერთად მთავრდება ქართული პროფესიული თეატრისა და მასთან ერთად მსახიობის აღზრდის პრობლემის გადაწყვეტის გზების ძიების ერთი ეტაპი.

XIX საუკუნის დასაწყისში რუსეთი დიდი ხნით დაეუფლა საქართველოს. ქართული სამეფოს გაუქმებიდან, ნახევარი საუკუნე მაინც გაივლის, ვიდრე რუსეთის იმპერიის მმართველ წრეებში მომწიფდება აზრი, რომ „...მათ ბატონობას ერთგვარი კულტურული ზემოქმედებაც უნდა ზღებოდა, რასაც პოლიტიკური დამორჩილების კომპენსაცია უნდა გაეწია“ (5-236), თუმცა საქართველოს საზღვრებს მიღმა არსებული თეატრებისადმი ინტერესი არ განელებულა. აზიისა და ევროპის რიგი თეატრების შესახებ საუბრობს იონა გელევანიშვილი 1805-1810 წლებში დაწერილ თავის წიგნში: „მიმოსვლა ანუ მოგზაურობა“...

გრიგოლ იოანეს ძე ბატონიშვილი 1815 წელს ევროპაში მოგზაურობის თავის შთაბეჭდილებებში, მნიშვნელოვან ადგილს უთმობს ნანახი თეატრების შესახებ თხრობას. ამას გარდა „1800-იან წლების

რუსეთში, კერძოდ კი ვორონეჟ მოსკოვში, მოწყობილ სანახაობებს გაბრიელ რატიშვილი და ნიკოლოზ ონიკაშვილი აღწერენ“ (1-66). რაც ჩვენთვის ყველაზე საყურადღებოა, გაბრიელ რატიშვილი აქვე დაწვრილებით მიმოიხილავს იმ პერიოდის რუსეთში მომუშავე ქართველი მსახიობებისა და ჯამბაზების ხელოვნებას. ვფიქრობ, მსგავსი პუბლიკაციები თავისებურად ამზადებდა და სახავდა როგორც პროფესიული თეატრის აღდგენის, ისე მსახიობის აღზრდის პრობლემის გადაწყვეტის შემდგომ პერსპექტივას.

მსახიობის აღზრდის პრობლემის მოგვარების ახალი გზების ძიება ქართული პროფესიული თეატრის მორიგ ეტაპსა და დიდი ქართველი კომედიოგრაფის, გიორგი ერისთავის, სახელთან არის დაკავშირებული.

XIX ს. 40-იანი წლების შუა ხანებში საქართველოში მოვლინებულმა ახალმა მეფისნაცვალმა მიხეილ ვორონცოვმა დაიწყო რა თეატრის აღდგენისათვის ზრუნვა, მისი ორგანიზაცია და ხელმძღვანელობა დაავალა იმ დროს უკვე ცნობილ დრამატურგს, „ქართველ მოლიერად“ წოდებულ გიორგი ერისთავს.

გიორგი ერისთავი (1813-1864) გახლდათ დრამატურგი, პოეტი, მთარგმნელი, 1850 წელს ქართული პროფესიული თეატრის აღმდგენელი, ხელმძღვანელი, რეჟისორი, მსახიობი და, რაც მთავარია, მსახიობთა აღმზრდელი და მასწავლებელი. განათლება მიღებული ჰქონდა თბილისის კეთილშობილთა სასწავლებელსა და მოსკოვში, კერძო პანსიონში. 1832 წელს დაპატიმრებულ იქნა „მამულის გამოხსნის შეთქმაში“ მონაწილეობის გამო. 1834-1842 წლებში გადასახლებული იყო პოლონეთში. მსახურობდა იქაურ ქვეით დივიზიაში. პოლონეთში ყოფნისას მას საშუალება ჰქონდა, კარგად შეესწავლა პოლონური ენა, ლიტერატურა, თეატრი.

მსახიობთა აღზრდის მიმართულებით მის წარმატებულ პრაქტიკაზე მიუთითებს ის გამოხმაურებები, რომელიც მის მიერ დადგმულ პირველივე სპექტაკლ „გაყრა“ მოჰყვა – „პიესის შინაარსი და საქმის ვითარების წვრილმანები მათთვისაც კი გასაგები ხდება, ვინც ქართული ერთი სიტყვაც არ იციან. ამას ისინი გაიგებენ განსაცვიფრებელის მიმიკისა, ბუნებრივი თამაშისა და დიქციის საშუალებით. ერთი სიტყვით, „გაყრა“ ისე იყო გათამაშებული, როგორც შეედლოთ შეესრულებიათ მხოლოდ ყველაზე უფრო გამოცდილ, ყველაზე უფრო ნიჭიერ მსახიობებს“ (7-№5).

პირველ წარმოდგენას მოჰყვა მეორე – 1850 წლის 3 მაისს გ. ერისთავმა „მანუჩის თეატრში“ კვლავ სცენისმოყვარეებთან ერთად წარმოადგინა თავისი მეორე კომედია „დავა“. რადგან მოქმედ პირთა რაოდენობა ამ კომედიაში გაცილებით მეტია, წინანდელ მოთამაშეებს სხვებიც დაემატნენ და უკვე თითქმის ოცამდე შემსრულებლის წვრთნა მოუხდებოდა ერისთავს. ამ ორ წარმოდგენას შორის არსებული შუალედი კი, თითქმის ხუთი თვე, მიუთითებს იმაზე, თუ რამდენად სერიოზულად ეკიდებოდა იგი მსახიობების მომზადების საქმეს.

გ. ერისთავს თეატრის აღდგენისას, მომხრეთა გარდა, მოწინააღმდეგეებიც ჰყავდა. მათ შორის ყველაზე აქტიურ-აგრესიულები იყვნენ: პლატონ იოსელიანი და რევაზ ერისთავი. თეატრი „მეძაგ-კურობას გაამრავლებსო“, – ამტკიცებდნენ. გიორგი ერისთავის არაჩვეულებრივ ტაქტიკობას, ადამიანებთან კონტაქტის დამყარების განსაკუთრებულ ნიჭიერებასა და პედაგოგიურ-აღმზრდელობით აღლოიანობაზე მიუთითებს ის ფაქტი, რომ მეორე წარმოდგენაში ორივე მათგანი მონაწილეობდა!.. საერთოდ, ამ ორ სპექტაკლში გიორგი ერისთავის უახლოესი ნათესავები და ნაცნობ-მეგობრები თამაშობდნენ, განსხვავებით შემდგომი წლებისაგან.

საქართველოში მსახიობის აღზრდის ისტორიისათვის ძალზე მნიშვნელოვანია გიორგი ერისთავის მოღვაწეობის სწორედ ის შემდგომი პერიოდი, როცა მან თავისი თეატრის მომავალი მსახიობები გორსა და მის შემოგარენ სოფლებში შეაგროვა და მათ სწავლებას შეუდგა. დოკუმენტური მასალა, თუ რა პრინციპით არჩევდა მათ, არ გვაქვს. ძირითადი კრიტერიუმი, ალბათ, მათი ნიჭიერება და საქმის სიყვარული იყო. ამასთან, მას კარგად ესმოდა, რომ არც დრო იყო და არც საშუალება იმისა, ჯერ კადრები აღეზარდათ და მხოლოდ ამის შემდეგ შესდგომოდნენ პრაქტიკულ საქმიანობას. ეს ერთდროულად უნდა მომხდარიყო. „გიორგი ერისთავმა მსახიობები წაიყვანა თავის სოფელ ხიდისთავში და იქ დაუწყო წვრთნა და შეუდგა სპექტაკლების სამზადისს. ის ახალგაზრდა მსახიობებს აცნობდა სასცენო ხელოვნების მნიშვნელობას, პარალელურად გადიოდა რეპეტიციებს. ასეთი მუშაობა გაგრძელდა შემოდგომის დამლევამდე, თითქმის 5-6 თვის განმავლობაში. გ. ერისთავმა დასი თბილისში ჩამოიყვანა, დააბინავა და განაგრძო მუშაობა. ამრიგად, პირველი ქართული სათეატრო სტუდია გ. ერისთავმა მოაწყო თავის სოფელ ხიდისთავში“ (8–76, 77).

ამასვე ადასტურებს ერისთავის თეატრის მემატინე, მისივე სპექტაკლების პირუთენელი თეატრალური კრიტიკოსი მიხეილ ბირთველის ძე თუმანიშვილი: „თავადი ერისთავი, რომელიც, უწინარეს ყოვლისა, პოეტია... კიდევ ბევრს გვპირდება და ეჭვს არ იწვევს, რომ შეასრულებს. მსახიობ ვაჟების: ჯაფარიძის, დვანაძის, კორძაიასა და მსახიობ ქალის ტატიშვილის სახით მას ჰყავს უაღრესად მოხდენილი შემსრულებელი სცენიური ხელოვნებისა. ხოლო მსახიობ ანტონოვის სახით კი – ნიჭიერი და გულმოდგინე დრამატურგი. ყველა ისევე ერისთავის მიერ არის აღზრდილი. ეჭვი არ არის, რომ იგი მათ კიდევ მეტად გაწვრთნის, უჩვენებს მათ შეცდომებს და მისი გამოსწორების საშუალებას“ (9–90).

შემოდგომაზე ხიდისთავიდან მსახიობებთან ერთად თბილისში გადმოსულ გ. ერისთავს სეზონი მაშინვე არ გაუხსნია. გარკვეული დროის განმავლობაში კვლავ გულმოდგინედ მუშაობდა ახალგაზრდებთან და „დარწმუნდა რა იმაში, რომ ისინი უკვე გაცნობილი არიან სცენის უმთავრეს პირობებს, შეძლო სცენაზე მათი გამოშვება. ეს იყო გაბედული და ყოჩაღური ნაბიჯი, რაც მაშინვე საკმაო წარმატებით დაგვირგვინდა“... (9–10).

გ. ერისთავი როგორც ხიდისთავში, ისე თბილისში მსახიობებს ძირითადად საკუთარ სახლში ამეცადინებდა, რეპეტიციებიც იქვე ჰქონდათ. ბევრ მათგანს კი აცხოვრებდა კიდევ. ამით, ეტყობა, არა მარტო თეატრზე გულის აცრუებისგან, ყოველგვარი არასასურველი გავლენისაგან იცავდა მათ. „გ. ერისთავი თეატრში მუშაობის დაწყების მსურველთ და თვით მსახიობებს ძლიერ თავაზიანად ეპყრობოდა. ყოველნაირ ზომებს ღებულობდა, დასში ყოფილიყო დისციპლინა, მსახიობები ამაღლებულიყვნენ ზნეობრივად... სცენაზე არ შეპარულიყო გარყვნილება და მსახიობებს ჰქონოდათ ისეთი შეხედულება, რომ თეატრი არის უმაღლესი კულტურული დაწესებულება, რომელიც ემსახურება ადამიანთა ზნეობის განსაზღვრებას და გონებრივ ამაღლებას“...

გიორგი ერისთავის თეატრალური ეთიკის შესახებ წერილობითი დოკუმენტი არ დაუტოვებია, არც მისი რეპეტიციებისა თუ საუბრების ჩანაწერები მოგვეპოვება. თეატრალური ეთიკის თავისებულ პრინციპებს იგი თავისი თეატრის ყოველდღიურ ცხოვრებაში ნერგავდა. ამ მხრივ ფასდაუდებელია მისი ერთ-ერთი წამყვანი მსახიობის, გიორგი დვანაძის, ლექსად დაწერილი ავტობიოგრაფია „სიყმაწვილიდან ჩემი ცხოვრება“. მასში კარგად ჩანს, როგორი მკაცრი და დაუნდობელი

იყო იმათ მიმართ, ვინც დააპირებდა ზნეობრივი ნორმების ფარგლებს გასცდენოდა.

გიორგი ერისთავი რეალიზმის დამამკვიდრებელია ქართულ ლიტერატურასა და თეატრში. იგია ქართულ სცენაზე კრიტიკულად გააზრებული ცხოვრებისეულად მართალი ხელოვნების დამნერგავი, როგორც დრამატურგი, რეჟისორი და, რაც მთავარია, მსახიობთა აღმზრდელი. მისი თეატრის ფასეულობა იმითაც განისაზღვრება, რომ მისი და მისი მსახიობების მიერ თანადროულ ყოველდღიურობაში არსებული მანკიერებების ჩვენება-გამასხარავება სიცილთან ერთად საგანგაშო, ტრავიკული პერსპექტივის ექოსაც გამოსცემდა.

გიორგი ერისთავის თეატრის არსებობა, მისი წინამორბედის მსგავსად, ხანმოკლე გამოდგა. სულ ექვსი წელი – 1850-დან 1856 წლამდე არსებობდა. პროფესიული თეატრის არსებობის შეწყვეტასთან ერთად, რასაკვირველია, დროებით, მაგრამ მაინც შეწყდა მსახიობის აღზრდის პრობლემის გადაჭრის გზების ძიებაც.

1. ტრ. რუსაძე, „ძველი ქართული თეატრი და დრამატურგია“, თბ., 1949.
2. დიმიტრი ჯანელიძე, სახიობა, თბ., 1980.
3. დიმიტრი ჯანელიძე, ქართული თეატრის ხალხური საწყისები, თბ., 1948.
4. დიმიტრი ჯანელიძე, ქართული თეატრის ისტორია, თბ., 1965.
5. შალვა ნუცუბიძე, კრიტიკული ნარკვევები, თბ., 1966.
6. ნათელა ურუშაძე, ქართული თეატრის ამბავი, თბ., 1982.
7. გაზ., „კავკაზი“, 1850, №5.
8. სერგი გერსამია, გიორგი ერისთავის თეატრი, თბ., 1950.
9. დ. გამეზარდაშვილი, გიორგი ერისთავი, 1949, გვ. 90.

## მსახიობისა და რეჟისორის სინთეზის საფუძვლის საკითხისთვის XX საუკუნის 40-იან ფლემზო

(შექსპირის „მეფე ლირის“ მაგალითზე)

XX საუკუნის 30-იანი წლების ბოლოს დროებით შეწყდა ქართული რეჟისურის უნივერსალიზმის ხანა. თეატრში ლიდერი კვლავ მსახიობი გახდა, რომელიც ტრადიციულად ცდილობდა ეცადა თავისი ძალები რეჟისურაში. „მე-19 საუკუნის დიდი მსახიობებისაგან (ვ. აბაშიძე, ლ. მესხიშვილი, კ. ყიფიანი, კ. მესხი და სხვები) განსხვავებით ახალ თაობის მსახიობები (ა. ვასაძე, ა. ხორავა, უ. ჩხეიძე, ვ. ანჯაფარიძე) უფრო ღრმად იყვნენ გარკვეულნი რეჟისურის არსში. ისინი აღიზარდნენ მარჯანიშვილის და ახმეტელის უნივერსალური და სინთეტური თეატრის პრინციპებზე, ამიტომ გასაგებია მათი ცდუნება, რეჟისორის პროფესიაც შეეთვისებინათ“ (1; გვ. 47), მაგრამ „ტრადიციათა რესტავრაცია“ სრულიად ახალ პოლიტიკურ და სოციალურ გარემოში მიმდინარეობდა. ამ თაობის მსახიობთა ლიდერი აკაკი ვასაძე იყო. მსახიობთა შემდგომი თაობები დაავადდა ე. წ. „ვასაძის კომპლექსით“, რაშიც იგულისხმებოდა მსახიობთა მისწრაფება რეჟისორობისაკენ. მსახიობთაგან ეს „საქმე“ ყველაზე უკეთ ა. ვასაძეს გამოსდიოდა.

XX საუკუნის 30-იანი წლების ბოლოს და 40-იანი წლების დასაწყისში კიდევ უფრო გაძლიერდა ცენზურა თეატრში. თეატრის მოღვაწეებს, შესაბამისად, გამოუმუშავდათ თვითცენზურის მძლავრი მექანიზმის გრძნობა, რომელიც მუდამ თავისთავად მუშაობდა. ასეთ რთულ, უძძიმესი იდეოლოგიური წნეხის და 1937 წლის რეპრესიებით გამოწვეული შიშის პირობებში უწევდათ მოღვაწეობა „საბჭოთა თეატრის მუშაკებს“, რამაც „გარკვეული საფუძველი ჩაუყარა სტაბილურ სცენურ ფორმებს, წელში „გამართა იდეურად“, მოიპოვა მთავრობის ნდობა და მხარდაჭერა, ყველაფერი მოეცა აქტიორული მონოსისტემის ფარგლებში“ (1; გვ.84). კონცეფტუალური ქართული სათეატრო რეჟისურა XX საუკუნის 40-იან წლებში კრიზისს განიცდიდა, ეს გამოწვეული იყო არა მხოლოდ რეჟისორთა ფართო, გლობალური აზროვნების სიმწირით, არამედ პოლიტიკურ-იდეური



წნეხითაც, ამიტომაც იყო, რომ ლიდერის პოზიცია თეატრში XIX საუკუნის ქართული თეატრის მსგავსად მსახიობებმა ჩაიგდეს ხელში. შედეგად, იდგებოდა ე. წ. „აქტიორული სპექტაკლები“, რომელმაც დიდი წვლილი შეიტანეს ქართული სამსახიობო სკოლის დახვეწასა და გაძლიერებაში, მხატვრული დონის ამაღლებაში.

XX საუკუნის 40-იან წლებში ქართული თეატრის სარეპერტუარო პოლიტიკას საბჭოთა კავშირის მთავრობა განსაზღვრავდა. ქართულ თეატრში დასადგმელი პიესისთვის მწვანე შუქი მოსკოვს უნდა აენთო. იქ უნდა გადაწყვეტილიყო, რა დაიდგებოდა ნებისმიერ, ყველაზე მიყრუებულ საბჭოთა თეატრშიც კი, დიდ სცენებზე აპრობირებულ პიესებს ახორციელებდა რეგიონის თეატრები. მთავრობა თეატრს მიუთითებდა, ყურადღება მიექცია ახალი ადამიანის პრობლემებისთვის, რაც თანამედროვე და კლასიკური დრამატურგიის ურთიერთშერწყმის ან მონაცვლეობის პრინციპზე დაყრდნობით უნდა განხორციელებულიყო. უფრო მეტიც, „მთავლიტს“ კლასიფიცირებული ჰქონდა კონკრეტული პიესები, რომლებიც უნდა დადგმულიყო ქართულ საბჭოთა სცენებზე და ისინიც, რომლის დადგმაც არ შეიძლებოდა. შექსპირის „მეფე ლირი“ მესამე ვარიანტში მოხვდა, როცა მისი დადგმა არც აკრძალული იყო და არც სასურველი. ამან გახადა შესაძლებელი, რომ ქართული საბჭოთა თეატრის სცენაზე „მეფე ლირი“ საბჭოთა ხელისუფლების დამყარების 20 წლის თავზე, 1941 წელს, განხორციელებულიყო. საბჭოთა ხელისუფლების დამყარების შემდეგ „ლირის“ ახალი დადგმა ქუთაისის თეატრმა განახორციელა დოლო ანთაძის რეჟისურით, ლირის როლს წარმატებით ასრულებდა ალექსანდრე იმედაშვილი. ქუთაისის თეატრში დადგმული „მეფე ლირის“ მაგალითზე ნათლად ჩანს, რომ XX საუკუნის 40-იან წლებში რეჟისორთა ლიდერის პოზიციას თეატრში ფესვები შერყეული აქვს. კვარცხლბეკზე ამ პერიოდის თეატრში კვლავ მსახიობი დგას. ხშირია შემთხვევა, როცა თავად მსახიობი ახორციელებს სპექტაკლს. ამ მხრივ გამორჩეული ადგილი უჭირავს აკ. ვასაძეს, რომლის რეჟისორული მემკვიდრეობა ცალკე შესწავლის თემაა. მისი რეჟისურა ჩვენთვის საინტერესოა იმდენად, რამდენადაც მას 1948 წელს ეკუთვნის „მეფე ლირის“ განხორციელება რუსთაველის თეატრის სცენაზე.

აკაკი ვასაძემ თავი მოუყარა შესანიშნავ ძალებს. მხატვრად მოიწვია სერგო ქობულაძე, სპექტაკლისათვის მუსიკა დაწერეს ალექსანდრე მაჭავარიანმა და ანდრია ბალანჩივაძემ. როლები კი

ასე გაანაწილა: ლირი – აკ. ხორავა, გლოსტერი – გ. დავითაშვილი, მასხარა – ე. აფხაიძე, გონეროლა – თ. ჭავჭავაძე, რეგანა – ნ. ლაფაჩი, კორდელია – ა. თოიძე, ეღგარი – ნ. ჩხეიძე, ედმუნდი – გ. სალარაძე. „ძალთა ასეთი განაწილებით სპექტაკლის წარმატება თითქოსდა გარანტირებული იყო და მაინც იგი ქართული სასცენო შექსპირიანაში დარჩა, როგორც უმნიშვნელო ეპიზოდი, თუმცა არა შემთხვევითი“ (2; გვ. 59). აკაკი ხორავას უკვე შესრულებული ჰქონდა ოტელო, რომელმაც საყოველთაოდ გაუთქვა სახელი მსახიობს მთელ საბჭოთა კავშირში. იგი კარგად იცნობდა შექსპირის გმირების სამყაროს, მის ბუნებას, ხასიათს, იმ ატმოსფეროს, რაშიც შექსპირის გმირებს უხდებოდა ცხოვრება და მოქმედება. ხორავა უკვე მესამედ შეეცადა ლირის სახის სცენურ განხორციელებას, არცერთ მცდელობას სასურველი შედეგი არ გამოუღია. „ხორავამ ბევრი სიხარული განაცდევინა მაყურებელს, მაგრამ ზოგჯერ სინანულის გრძნობაც მოჰკვარა. როცა თავის ბრწყინვალე სცენურ სახეთა გალერეის კარი ადვილად გაუღო უფერულ სცენურ როლებს, – წერს ოთარ ეგაძე, – მეფე ლირის როლით ხორავა სცენური გარდასახვის სასურველ და მოსალოდნელ სიმალემდე ვერ ავიდა. მხოლოდ ერთი წელი გაძლო ხორავას როლმა რუსთაველის თეატრის სცენაზე და შემდეგ, როგორც ამ პიესის ერთ-ერთი გმირი ამბობდა: სული დალია და საუკუნოდ განისვენა“ (3; გვ.19).

უცნაური ისაა, რომ სპექტაკლის ავტორებმა: ვასაძემ და ხორავამ თავიდანვე იცოდნენ, რომ მათი მცდელობა კრახისათვის იყო განწირული. აკ. ვასაძე პირდაპირ ამბობს: „ვიცოდი, რომ ჩავარდებოდა სპექტაკლი, ხორავას ჩემი არ სჯეროდა – მე მისი. ჩანს, არცერთი ვიყავით სწორი“ (4; გვ.400). მიხეილ თუმანიშვილი იგონებს: „მასხოვს, ხორავა „ლირის“ რეპეტიციაზე როგორი უკმაყოფილო იყო დადგმით, როგორ იტანჯებოდა პრემიერის დღეს, როგორ შემოგვიჩოდა ჩვენ, ჯერ კიდევ სტუდენტებს: ამ სპექტაკლში ყველაფერი მცდარიყო. დიდი ბავშვივით იმუქრებოდა, ყველაფერს მივატოვებ, ფეხს დავკრავ და ლირს მცირე თეატრში (რატომდაც!) ვითამაშებო, იქ მიმიწვიესო, მასხოვს როგორ არ უნდოდა გაგიჟების სცენაში თამაში. ეს მისი მარცხი იყო“ (5; გვ.37). ამის მიუხედავად, ფაქტია, რომ მან ნემიროვიჩ-დანჩენკოს შესთავაზა თბილისში „მეფე ლირის“ დადგმა, სადაც ლირს თავად შეასრულებდა, რაზედაც მაესტროსაგან ასეთი პასუხი მიიღო: „ო, არა! ბნელი პიესაა, არ

მიყვარს! სისტემის ბრალია! სისტემის“. ამ სიტყვებით სტანისლავსკის სისტემას გადაჰკრა ნემიროვიჩმა. ხორავას თქმით, სამხატვრო თეატრის განდგომას შექსპირისაგან ნემიროვიჩი სისტემის თავისებურებით ხსნიდა“ (6; გვ.127).

ა. ხორავას კარგად ესმოდა, რომ „შექსპირთან“ მეგობრობა საამაყოცაა, სასიამოვნოც და საშიშიც. თუ სწორედ ვერ ამოიკითხე მისი აზრები, მისი ფილოსოფია, ნაწარმოების გამჭოლი მოქმედება, სასტიკად დაგამარცხებს, ახლოს არ მიგიშვებს, მასხრად გაგხდის“ (7; გვ.211). ხორავა ლირის როლში დამარცხებას ძალიან განიცდიდა. აკ. დვალისშვილი იგონებს: „სცენიდან გამოსულმა ხორავამ ხელი ჩამავლო, ვიგრძენი, რომ მთელი სხეულიც ცახცახებდა, დაბნეული ვცდილობდი ფარდის უკან მის გაყვანას, ის კი ზღუქუნით მეუბნებოდა: რა დაგუშავე ამ ხალხს, რატომ არ ვუყვარვარ?“ (8; გვ.73).

როგორც ჩანს, დაუსრულებელი შემოქმედებითი ჭიდილი მიმდინარეობდა „ლირის“ რეპეტიციებზე ხორავასა და ვასაძეს შორის. ა. დვალისშვილის თქმით, „რეჟისორი აკ. ვასაძე ცდილობდა ა. ხორავას მიერ განსახორციელებელი მეფე ლირი ყოფილიყო ცხოვრებით დაღლილი, სულიერად გატეხილი, ჯიუტი, თავნება, ახირებული მოხუცი, რომელიც სიბრალულსა და ცრემლს გამოიწვევდა მაყურებელში. მსახიობი ა. ხორავა კი ზვიად, თავნება და ყოვლისშემძლე მეფე ლირს ქმნიდა. სცენაზე დაპირისპირება რეჟისორსა და მსახიობს შორის უფრო გაღრმავდა და ერთ მშვენიერ დღეს ნათელი გახდა, რომ რეჟისორი ვასაძე დანებდა მსახიობ ხორავას ჩანაფიქრს“ (8; გვ.72).

სპექტაკლის წარუმატებლობას ჰქონდა არაერთი ობიექტური მიზეზი: 1). კლასიკის განხორციელებისას, საბჭოთა სისტემის მკაცრი პირობებიდან გამომდინარე, არავის გახსენებია ის უდავო ჭეშმარიტება, რომ მისი რეალიზაცია სცენაზე თანადროული მხატვრული საშუალებების გარეშე შეუძლებელია. 2). ვასაძე-ხორავას „მეფე ლირი“ არ მოერგო რუსთაველის თეატრის ჟანრულ-სტილისტურ ფონს. გმირულ-რომანტიკულ პლანში გადაწყვეტილი სპექტაკლი ქმნიდა ცრუ პათეტიკას. „სცენიდან ადამიანური სითბო არ მოდიოდა, ხშირად მშრალი, რიტორიკული, მაგრამ პათეტიკურად ამალღებული ხმები ისმოდა“, – იგონებს ვასილ კიკნაძე (1; გვ.191). 3). ხორავას წარმატებას ლირის როლში ხელს უშლიდა ვასაძის, როგორც რეჟისორის მიერ შეთავაზებული ამოცანა,

მხატვრული სახის ხასიათის მარცვალი. ხორავასათვის ლირი დაუპყრობელ მწვერვალად დარჩა.

აკ. ვასაძემ გაზეთში „ლიტერატურა და ხელოვნება“ (1949-№1) გამოაქვეყნა წერილი, რომელშიც ცდილობდა განემარტა საზოგადოებისათვის სპექტაკლის მარცხის მიზეზები: „თავისი უაღრესად იდეურ-ფილოსოფიური აზრის გამო „მეფე ლირი“ დასადგმელად ერთ-ერთი ყველაზე ძნელი და რთული პიესაა. შექსპირის ტრაგედიის ამბები და სახეები ყოველთვის კონკრეტულ ეპოქასთან არის დაკავშირებული. ამ მოვლენებისა და სახეების გახსნა ისტორიული სინამდვილისაგან მოწყვეტილად, საზოგადოებრივი განვითარების კანონისაგან გამოთიშულად, რეჟისორისა და შემსრულებელს შემოიყვანს აბსტრაქციამდე და დაძველებული ტრადიციებით დაკანონებულ სქემატურობამდე“. მოგონების წიგნში კი, რომელიც 30 წლის შემდეგ დაწერა ვასაძემ, უფრო აკონკრეტებს სპექტაკლის მარცხის მიზეზს: „თვითდაჯერებულობის სიბრძავე დამემართა 1948 წელს, არც მარჯანიშვილის და ახმეტელის მარცხი, არც ნემიროვიჩ-დანჩენკოს დაეჭვება და რჩევები არ გავითვალისწინე. თითქოს საკუთარ თავს ვეჭიშებოდი, ისე დავიწყე „ლირზე“ მუშაობა, დარწმუნებული ვიყავი, ლირს აკაკი კარგად ითამაშებდა, მეც ნაცადი ხერხებით შევუწყობდი ხელს, მაგრამ არ გამხსენებია, რომ ძველი მეთოდებით და ხერხებით თანამედროვე სპექტაკლს ვერ დავდგამდი“ (4; გვ.400).

ვასაძე-ხორავას სპექტაკლი შეიქმნა „პიროვნების კულტის“ პერიოდში, როცა ომის შემდგომი ქაოსი, ტოტალური შიში და ყალბი პათეტიკურობა, გაბატონებულია რეალურ ყოფაში. აქედან გამომდინარე, შესაძლოა, რეჟისორი ვასაძე წავიდა კომპრომისებზე, აქცენტი გადაიტანა ლირის სხვა მხარეებზე. „ლირის ტრაგედიის აზრი დავინახე მის არა განყენებულ იდეალიზმში, არა მის ღონკიხოტისებურ რომანტიზმში, არამედ შექსპირის გენიალური ნიჭის იმ ტენდენციაში, რომელთაც იგი ამკვიდრებდა თავისი დროის ჰუმანისტურ იდეალებს, ვიდრე ლირი თავისი სასახლის კედლებს გარეთ მიმდინარე ცხოვრების მეფური სკიპტრის სიმაღლიდან დაჰყურებდა, იგი სასტიკი ხდებოდა თავის შეხედულებებში ადამიანებზე და მის დანიშნულებაზე. „მეფე ლირი“ მე მესმის, როგორც ტრაგედია ტიტანური ბრძოლისა და ტანჯვისა, ნამდვილი ადამიანის დაბადებისათვის, იმ ჭეშმარიტების თანდათანობით შეცნობისათვის, რომ არ შეიძლება იდეალების

მხოლოდ რწმენით გარდაქმნას ქვეყანა. საჭიროა ბრძოლა და მოქმედება“ (4, გვ. 401). ვასაძე ცდილობდა, განვითარებაში დაეხატა ლირის სახე, სხვა საშუალებებს აძლევდა იგი ხორავას, მსახიობი კი, რეჟისორის თქმით, სულ სხვა მხარეს ექაჩებოდა.

სპექტაკლის ჩავარდნის მიუხედავად, თეატრმცოდნეები გამოყოფენ რამდენიმე ეპიზოდს, სადაც ხორავა თავის სიმაღლეზე იდგა. „საინტერესო იყო სცენა ჭექა-ქუხილის დროს, აქ ხორავას თითოეული სიტყვა თავად წარმოადგენდა წვიმას, გრივალს, ქარს. ხორავას ლირს ესმოდა თავისი უბედურება და მოტეხილი, დავრდომილი შეჭლადებდა ზეცას“ (9; გვ. 43). მიუხედავად რამდენიმე საინტერესო ეპიზოდისა, სპექტაკლი მთლიანობაში არ იდგა მაღალმხატვრულ დონეზე, მას განსაკუთრებული სიტყვა არ უთქვამს არც თეატრის, არც ხორავას შემოქმედებაში. „სცენაზე იდგა უსაშველოდ დიდი „საოპერო დეკორაციები“, – იგონებს თეატრმცოდნე ნ. შალუტაშვილი, – „რომლებიც პირდაპირ ნთქავდნენ მსახიობებს. ხორავა თეთრ სამოსში, გრძელი თეთრი წვერით, ღმერთის იელოვას გამოსახულებას მაგონებდა. ამ დადგმაში ყველაფერი ყალბი იყო, ყალბ ოჩოფეხებზე შემდგარი. როდესაც კულისებში შევიხედეთ, ხორავა ცრემლებს ვერ მალავდა. ლირს იგი აღარ მიბრუნებია“ (10; გვ. 97). ყველაფერი ეს უნდა გავიაზროთ ეპოქის და მისი მოთხოვნების შესაბამისობასთან კონტექსტში. იმდენად დიდი იყო პოლიტიკური წნეხის გავლენა, რომ თვით ისეთი დიდი მოაზროვნეები ხელოვნებაში, როგორებიც იყვნენ: ხორავა, ვასაძე, ქობულაძე, მაჭავარიანი და სხვები, ვერ ახერხებდნენ ალტერნატიული ხედვის არა თუ დამკვიდრებას სათეატრო ხელოვნებაში, არამედ ძიებებსაც კი. ამიტომაც იყო მთელი სპექტაკლი ჰიპობოლიზირებული. 40-იანი წლების „მეფე ლირი“ რუსთაველის თეატრში მთლიანად გამოხატვად იმ პერიოდის თეატრს და თეატრთან დაკავშირებულ სხვა ხელოვნებას (სათეატრო მხატვრობა და სათეატრო მუსიკა). ცნობილია, რომ, როცა ვასაძემ ს. ქობულაძეს შესთავაზა სპექტაკლის გაფორმება, მას თითქმის მზად ჰქონდა ილუსტრაციები შექსპირის „მეფე ლირისათვის“, იგი დამოუკიდებლად 10 წლის განმავლობაში მუშაობდა. ს. ქობულაძის ესკიზებში პერსონაჟები ჰიპობოლიზირებულია, თითქმის ყველა სცენა „ამაღლებულის განწყობილებას გადმოგვცემს, საოცრად მონუმენტურია. იმავდროულად, ს. ქობულაძემ შექმნა ძალზე რეალისტური, თითქმის ნატურალიზმამდე დასული დეკორაციები. ოთარ ეგაძის თქმით,

„სცენაზე ციხის გაღწევები კი არა, თითქოს მოღრუბლული ცაც კი გრანიტიდან არის გამოკვეთილი. გლოსტერის სასახლე ლუვრს წააგავდა. ამ სპექტაკლში უგულებელყოფილი იყო სიღრმისა და პერსპექტივის კანონი, რატომ არის, რომ ავანსცენაზე დაშვებულია მეტად მოთენთილი მანერით შესრულებული ტყის პანორამა გლოსტერის ხიზანთან შეხვედრის სცენაში“ (3; გვ. 92).

ფაქტია, რომ სპექტაკლს აკლდა შინაგანი აქტიორული სიბოლო და სჭარბობდა ყალბი პათეტიკა. აშკარა იყო ისიც, რომ ვასაძის „მეფე ლირი“ დადგმული იყო მოძველებული თეატრალური მეთოდებითა და ფორმებით, რომელიც თანაგანცდას პარტერში უკვე აღარ იწვევდა. თეატრალური ფორმები სასწრაფო განახლებას საჭიროებდა. თეატრში შეიქმნა კრიზისის ფონი და საჭირო იყო სასწრაფოდ შექმნილი სიტუაციის გამოსწორებისათვის ბრძოლის დაწყება. ცხადია, მონუმენტური სპექტაკლები უფრო სქემატური იყო, ვიდრე რეალობასთან მიახლოებული ნაწარმოები. მეორე მხრივ, ფორმალისმის დაწამების შიშით ითრგუნებოდა მრავალსახოვან ფორმათა ძიების სურვილი, თუმცა ეს დროებითი პროცესი იყო. თეატრში განახლების სიომ XX საუკუნის 50-იანი წლებიდან დაუბერა და იგი უშუალოდაა დაკავშირებული სტალინის გარდაცვალებასთან და ხრუშჩოვის ხელისუფლების სათავეში მოსვლასთან. დაიწყო თეატრალური ძიებების ახალი, შეუქცევადი პროცესი. განახლების ტალღამ ხელოვნების ყველა სფეროში შეაღწია და დაიწყო სრულიად ახალი ეპოქა საბჭოთა ხელოვნებაში, რომელსაც ახალი თაობა ქმნის.

1. ვ. კიკნაძე, ქართული დრამატული თეატრის ისტორია, ტ. 2, თბ., 2001.
2. პ. ურუშაძე, „მეფე ლირი“ ქართულ სცენაზე, წერილი I, ჟურნალი „თეატრალური მოამბე“, თბ., 1988, №4.
3. ოთ. ეგაძე, თეატრში და თეატრს მიღმა, თბ., 1969.
4. აკ. ვასაძე, მოგონებები, ფიქრები, ტ. 2, თბ., 1983.
5. მ. თუმანიშვილი, რეჟისორი თეატრიდან წავიდა, თბ., 1989.
6. ვ. კიკნაძე, დიდი და გასაოცარი ტალანტი, კრებული „ხორავა 100“, თბ., 1997.
7. აკ. ხორავა, ჩემი შექსპირული როლები, ქართული შექსპირიანა, ტ. 3, თბ., 1973.
8. აკ. დვალისძე, შეხვედრები აკაკი ხორავასთან, ჟურნალი „თეატრი და ცხოვრება“, №1, თბ., 2005.
9. დ. ცეკვავა, ა. ხორავას შემოქმედება 40-50-იან წლებში (სადი პლომო შრომა), თბ., 1980.
10. ნ. შალუტაშვილი, ხორავა, როგორც მე ვცნობდი, კრებული „ხორავა 100“, თბ., 1997.

**მისამე რეალობა**

საუკუნეების განმავლობაში სერიოზული მცდელობები იმისა, რომ გაგვერკვია სად ვიყავით წარუმატებლად მთავრდებოდა.

ფილოსოფოსთა თაობები, მიუხედავად სკოლებისა და მიმართულებების დასახელებათა სიმრავლისა, ანტიკურობაში დასმულ შეკითხვებს ვერ გაცდნენ და ვერც ახალი ვერ შემოგვთავაზეს.

დროისა და ისტორიის ლაბირინთებში მოძრაობისას ახალი კარი არ გაგვიღია – ერთიდაიმავე მოვლენებისადმი სახელთა მინიჭებაში ვეჯდებოდით ერთმანეთს.

სულ უფრო და უფრო ვმორიდებოდით საკრალურსა და ეზოთერულს.

სულ უფრო უკეთ და უკეთ ცხოვრობდა კაცობრიობის დიდი ნაწილი.

სულ უფრო და უფრო ღარიბდებოდა ჩვენი სულიერება.

მოკლედ და კონკრეტულად, ჩვენ XXI საუკუნეში ვართ, – სიყვარულის რელიგიაზე დაფუძნებული წელთაღრიცხვისა, რომელშიაც ერთმანეთის სიყვარულის ლეფიციტმა სულიერ გამყინვარებამდე, მაგრამ გლობალურ დათბობამდე მიგვიყვანა.

ჩვენ ვცხოვრობთ და ვარსებობთ, მაგრამ სად და რომელ განზომილებაში?

ესპანური აღორძინების გვირგვინოსანმა კალდერონმა მრავალსაუკუნოვანი თავსატეხი ასე გამოხატა – ცხოვრება სიზმარია?!

ცალსახაა ის გარემოება, რომ მრავალსაუკუნოვანი წარმოდგენა ორ სამყაროს შორის არსებობდა, ორ-ორ განზომილებას გვთავაზობდა. ცხოვრება – სიზმარი

სიცოცხლე – სიკვდილი  
სამოთხე – ჯოჯოხეთი  
თუმცა რელიგიას მესამე სამყაროც შემოჰქონდა განსაწმენდელი, როგორც მესამე განზომილება.

კალდერონი გვეკითხებოდა: სად არის ჭეშმარიტი რეალობა, სად ვარსებობთ ჩვენ სინამდვილეში – იქ, რასაც ჩვენ ცხოვრებას ვუწოდებთ თუ იქ, რასაც ჩვენ სიზმარს ვეძახით.

სად არის ჩვენი ნამდვილი არსი?

ერთი შეხედვით მარტივად თუ შევხედავთ ამ საკითხს ვიტყვი: ფიზიკურად ჩვენ ვარსებობთ ე. წ. რეალურ ცხოვრებაში, ხოლო ჩვენი ცნობიერება შიშვლდება ე. წ. წარმოსახვით სიზმრების სამყაროში – ასევე რეალურში ჩვენი ცნობიერებისათვის.

სად არის ადამიანი, ის რაც ის არის სინამდვილეში? ანუ ისეთი, როცა აღასრულებს ანტიკურობიდან მოყოლებულ შეგონებას – „შეიცან თავი შენი“ ანდა „იყავი ის რაც ხარ“ აქ, თუ იქ? ეგრეთ წოდებულ ცხოვრებაში, თუ სიზმარში? ფსიქოლოგები ალბათ იტყვიან, რომ იქ – სიზმრებში.

**ახალი განზომილება**

სამყაროს განვითარება

ინტერაქტიულობა – ...

ხელოვნების მიბაძვა – ცნობიერების ნაკადისადმი

პოსტმოდერნიზმიდან – კვლავ ნეო ინტელექტუალიზმამდე

ერთმა ჩემმა ნაცნობმა ამასწინათ მითხრა: „უკვე მთავრდება შტაინერისა და მასთან დაკავშირებული პოსტმოდერნის ეპოქა“ ...

და მრავალი ნეოზიმების ეპოქა – მაშ რა იწყება ახლა?  
პოსტ პოსტ?

90-იან წლებში ესპანელი თეატრმცოდნე ხოსე ანგელი გომესი ბარსელონიდან ფართოდ იყენებდა და პოპულარიზაციას უწევდა „პოსტ თეატრის“ თეორიას.

იგი წერდა სტატიებსა და წიგნებს პოსტდრამატის, პოსტდრამატის ანუ ე. წ. პოსტთეატრის შესახებ ახალი თეატრის მოლოდინის იმედით.

ხელოვნების შესწავლა – ხელოვნების ფილოსოფოსობაში გადასვლა; თანამედროვე ხელოვნება – მცოდნეები უკვე არიან კულტურის ანთროპოლოგები.

ინტერაქტიულობიდან – მულტიმედიურ გამოსახვამდე...

ჩვენი აღქმის პროცესია ინტერაქტიული, რაც განაპირობებს ჩვენი თვითგამოხატვის დროს ინტერაქტიულობის დაცვას – ამის საშუალება კი მხოლოდ მულტიმედიური საშუალებებითაა შესაძლებელი.

ჩვენი არსებობა ერთდროულად რამდენიმე რეალობაშია – მათ შორის ყველაზე მნიშვნელოვანი – ეს კიბერ რეალობაა – რომელიც მოითხოვს – თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებას, როგორც თვითგამოხატვის საშუალებას.

– ჩვენ ერთდროულად ვუსმენთ, ვუყურებთ, ვფიქრობთ, ვწერთ და ვკითხულობთ – კიბერსამყაროში ერთდროულად ვურთიერთობთ რამდენიმე ადამიანთან, შეიძლება ათეულთანაც კი ისე, რომ მათ ეს არ იციან, ჩვენ ვინიღბებით კიბერსამყაროში შეთხზული ბიოგრაფიებით, ნასესხები ინდივიდუალობებითა და სახეებით.

(პირდაპირი მნიშვნელობით – თუკი ანტიკური თეატრიდან მოყოლებული ჩვენი საკუთარი სურვილების სუბლიმირებას სცენაზე მოთამაშე მსახიობისა და გმირის საშუალებით ვახდენდით – ახლა ეს პროცესი უშუალოდ ჩვენს ხელშია – კიბერ რეალობამ მოგვცა საშუალება კიბერ სივრცეში ვიქცეთ იმათ, რაც გვინდა და გავხდეთ კიბერ მატერიალური და არა წარმოსახვითი მხოლოდ);

ჩვენ ვყიდულობთ ახალ სიცოცხლეს (მეორე სიცოცხლის – მეორე რეალობის ინტერნეტსივრცე) და ამიტომაც ჩვენი გამოხატვის ენა

ხდება კიბერ ენა – ციფრებით არსებული სამყაროს თანამედროვე ტექნოლოგიები.

– კიბერსამყაროში ჩვენ ვარსებობთ დროსა და საზღვრებს მიღმა, ენასა და რეალობას მიღმა, პრაქტიკულად ზედროულ და ზერეალურ განზომილებაში.

როგორია ამ დროის ხელოვნება, რა არის მისი გამოხატვის საშუალებები – თეატრი – პერფორმანსი ხდება ხელოვნებათა სინთეზის, ადამიანის ნაზრევის მისი კიბერზმანებათა გამოხატვის ერთადერთი საშუალება. ისე როგორც არასდროს დღეს ხელოვნება სინთეზურია.

– თვითგამოხატვის პროცესი – უსაზღვრო, ღრმა და დაუსრულებელი;

– ჩვენ აღარა ვართ ამბების სამყაროში;

– ჩვენ ვართ შეჩერებული წამისა და წამების უსასრულოდ ქცევის სამყაროში;

– ჩვენ აღარა ვართ დასრულებული ნაწარმოებების ეპოქაში, ჩვენ ვართ სივრცეში გაწეილი მოძრაობის, სიტყვის, ბგერის, და ა. შ. უსასრულო სამყაროში და კოსმოსში გაგზავნილი გზავნილების ეპოქაში.

ტრადიციული აზროვნება და ფორმები კვდება ისე, როგორც არასდროს;

თაობათა ომი სასტიკია, როგორც არასდროს;

– სამყაროს დაშლა დაწყებული ბაბილონში – ალდგენის გზაზეა კიბერსამყაროში;

ჩვენ ვხვდებით კიბერსამყაროს მოქალაქეები;

ვიციტ თუ არა ტექნიკა, ახალი ტექნოლოგიები – მიუხედავად ამისა ჩვენი გამოხატვის საშუალება მხოლოდ ტექნიკაა;

ჩვენ შეიძლება ბოლო ათწლეულს ვითვლით ქაღალდზე დაბეჭდილი წიგნებისა – ეკოლოგიის დაცვასთან ერთად – ქაღალდის მაგივრად

ყველა წიგნი – კიბერსამყაროში გარდაიცვლება და ციფრული ფორმით დაიბადება;

ჩვენ მალე დავიბადებით და გარდავიცვლებით კიბერსამყაროში – ჩვენი არსებობა კოსმოსში გადადის;  
– ჩვენი არსებობა ხდება უსასრულო;

როგორი შეიძლება იყოს თეატრი ახლა?

თეატრი – ინტერაქტიული.

თეატრი ერთდროულად მოსაუბრე ყველა ენაზე, ყველასთან საზღვრების გარეშე, მოსაუბრე ყველასათვის გასაგებ ენაზე – ბგერებით, ხმაურით, ფერით, მოძრაობით, მუსიკით, სინათლითა და ჩრდილით; გამოსახულებით, პროექციით და ტრანსლაციით, ერთდროულად რამდენიმე მიმართულებით, ერთდროულად მთელს სივრცეში.

სივრცე აღარ არის მხოლოდ სათეატრო, სივრცე გასცდა თეატრის კედლებს, იგი გახდა უსაზღვრო.

მაღალ ტექნოლოგიებთან ერთად თეატრი ხდება უფრო საიდუმლო და უფრო მისტიური, ის ისე როგორც არასდროს ყველაზე ახლოსაა სულის გასაშიშვლებლად, გონების საჩვენებლად...

თუკი აღრე თეატრი ცხოვრებას აჩვენებდა და მასში ადამიანებს, ახლა იგი იმას აჩვენებს, თუ რა ხდება ადამიანებში ცხოვრების დროს.

იგი აშიშვლებს გონებაში მიმდინარე ცნობიერების ნაკადს, უსასრულობაში გადასულ აზროვნებას, ასოციაციების რიგს და ყველაფერს რაც გონებაში ხდება,

სიზმრების გამოხატვა გახდა შესაძლებელი, ფიქრის ჩვენება გახდა რეალური – თეატრს შეუძლია უკვე აჩვენოს რას ვფიქრობთ, რას ვაკეთებთ და რისი ვაკეთება გვსურს.

ამის საშუალებას იძლევა მულტიმედიაური თეატრი, თანამედროვე ტექნოლოგიები.

სცენაზე სინათლით დაღვრილი ფერთა ლაქები, თეატრის ყველა კუთხე გადაქცეულია პროექციის ადგილად – ყველგან მიდის ჩვენს გონებაში მიმდინარე პროცესის, ხატებების პროექცია – და ჩვენ ვაღწევთ ადამიანის სულში მიმდინარე პროცესებში – არა მონათხრობით, არამედ უშუალო ცქერით, საიდუმლო ლაბირინთებში შეღწევით.

თეატრი არასოდეს არ ყოფილა ასე ახლოს – საიდუმლო სამყაროს გამოხატვასთან – თეატრი ხდება გლობალური და ამავედროს ძალიან ინტიმური – სპექტაკლი ემსგავსება მედიტაციისა და მაგნეტიზმის სეანსს.

თეატრი ემსგავსება მისტიკური სამყაროს ვიზუალურ პროექციას.

თეატრი იწვევს ყოველდღიური რიტუალების შექმნას – თეატრი ლოცულობს სამყაროსთვის, ადამიანის გონების გაშიშვლების საშუალებით.

სინათლე, მუსიკა, ფერი, ხმაური ხდება ადამიანის სხეულის სიშიშვლის შემოსვის საშუალება.

ადამიანი დღეს ლაპარაკობს საკუთარი შიშველი სხეულით და არა სიტყვებით.

დღეს ისე როგორც არასდროს თეატრს ერთიანი ენა ჭირდება და ეს ენა ხდება ადამიანი – მსახიობი, როგორც საზომი სამყაროში აზრის გადაცემის ერთეულისა, ღირებულება, რომლის მაღლაც არაფერი აღარ ღვას.

თანამედროვე მაღალი განვითარების ცივილიზაციის ღირებულება, ცივილიზაციის ხელოვნების ნიმუშად თავად ადამიანი იქცა და ყველაფერი, რასთანაც ადამიანს აქვს შეხება, შეიძლება, ასევე იქცეს ხელოვნების ნიმუშად.

ადამიანი, როგორც თავისუფლების საზომი, ადამიანი, როგორც მშვენიერების ნიშნუში, ადამიანი, როგორც ბუნებისა და სამყაროს თვითგამონათვისის საშუალება.

მსოფლიო კულტურაში – ღმერთი აბსოლუტია, რომელშიც ერთიანდება რელიგიები სანქლების მიუხედავად, ეთნოსები ეთნიკურობის მიუხედავად – დღეს ღმერთი აბსოლუტია – ღმერთია ხელოვნება და ხელოვნების ქმნალობა, პროცესი და შედეგი.

დღეს რეალობები ერთმანეთთან მიმართებით ფარდობითია.

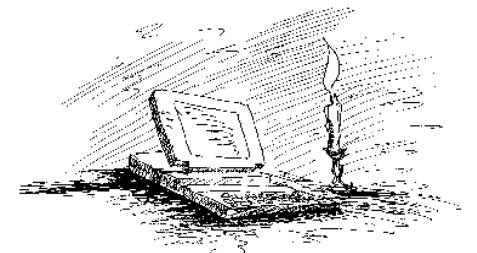
დრო ათვლის სისტემიდან ერთ დიდ უსასრულო სიბრტყეში ინაცვლებს, სადაც აღარ არის დასაწყისი და დასასრული, წამები და წუთები არის მხოლოდ უსასრულობა, ციფრული უსასრულობა.

- აბსოლუტი ნული და ერთით მეტი, უმარტივესი ჭეშმარიტება;
- პითაგორადან დღემდე ერთი ნახტომი აღმოჩნდა;
- სამყარო ციფრებშია მოქცეული;
- სამყაროს საფუძველი აბსოლუტური ჰარმონია ნულია და ყველაფერი იცვლება და იქმნება მარტივი ერთიანის დამატებით;
- სამყარო მხოლოდ ნული და ერთიანია.

ნული, როგორც უსასრულო სამყარო და ერთი, როგორც ყოველი ინდივიდი მასში.

2008-2009

## კინოგოდნეობა



**რუსული კინოკრიტიკის „ნამდვილი  
კავკასიელი“**

(ლერმონტოვის ეკრანიზაციის იდეურ-ესთეტიკური ასპექტები  
ქართულ კინოში)

XX საუკუნის 10-იან წლებში გაზეთ „კავკაზში“ დაიბეჭდა მიხეილ ლერმონტოვის დაბადებიდან 100 წლისთავისადმი მიძღვნილი ფილოსოფიური ესკიზი „ლერმონტოვის ნილაბი“. ამ სტატიის ავტორი იყო გამოჩენილი ქართველი მწერალი და მოაზროვნე გრიგოლ რობაქიძე.

გრ. რობაქიძის განმარტებით, ლერმონტოვის ნილაბის არსი, თავად პიროვნების გაორებაში და დემონიზმში მდგომარეობს, რომ ლერმონტოვის გაორება გამოაგნებელია ყველასთვის: „დაუნდობლობის და მზაკვრობის დემონს, თან ერთვის მათგან ყველაზე საშინელი ამპარტავენების დემონი... სამმაგი დემონით შეპყრობილი ლერმონტოვი იღუპება... გადაჭრით ვამტკიცებ, რომ ლერმონტოვის „საიდუმლო“ მის „ნილაბში“ იმალება“, – შენიშნავდა სტატიის ავტორი და I მსოფლიო ომის გლობალური, ქაოტური მოვლენების ფონზე ნიცშეანური თვალსაზრისიდან გამომდინარე გვთავაზობს „ნილაბის“ კონცეფციას: „ნილაბიანი ადამიანი მალავს რა საკუთარ თავს, ამასთანავე ესწრაფვის სხვად ქცევას, გარდასახვას სხვა „მედ“, – წერდა რობაქიძე და დასძენდა, რომ კაცობრიობის ისტორია „ცრუ გაორების“ მაუწყებელია: „ლერმონტოვი გადაეშვა სამყაროში და აღმოჩნდა სამყაროს ისტორიის მიღმა... ფატალიზმი ხდება ლერმონტოვის სტიქიის განუყრელი ელემენტი და აქედანაა მისი უშიშრობა“.<sup>1</sup> რობაქიძისეული შეფასებით, ლერმონტოვმა, როგორც ისტორიულმა პირმა, ხორცი ვერ შეისხა (ვერ განსხეულდა), ამიტომაც იგი ისტორიის მიღმა დარჩა, ვერ იქცა მარადისობის განმჭვრეტელად (ვიზიონერად). მისმა დასაბამისეულმა სულმა ვერ მოიძია ისტორიული „სხეული“, ვერ პოვა განსხეულება (განხორციელება). სულიერი წინააღმდეგობებით „დამძიმებულმა“ მწერალმა შექმნა დემონური და რომანტიკული გმირი – პეჩორინი, რომელსაც ყველგან განხეთქილება შეაქვს და ნგრევაში იკმაყოფილებს ამ დაუნდობლობის ჟინს. ტურგენევი ლერმონტოვის შესახებ წერდა: „ლერმონტოვის

გარეგნობაში იყო რაღაც ტრაგიკული და შემადრწუნებელი, პირქუში და ავის მომასწავებელი ძალა“.

20-იან წლებში გაბოლშევიკებული რუსეთიდან დევნილი რეჟისორები ქართულ კინემატოგრაფში აგრძელებენ მოღვაწეობას. ისინი ხშირად მიმართავდნენ ქართული კლასიკური ლიტერატურის ეკრანიზაციებს. მათ შორის გამოირჩეოდა ივანე პერესტიანის „სამი სიციცხლე“ (გ. წერეთლის „პირველი ნაბიჯის“ მიხედვით), „ტარიელ მკლავადის მკვლელობის საქმე“ (ე. ნინოშვილის „ჩვენი ქვეყნის რაინდის“ მიხედვით) და სხვ. კინორეჟისორმა ვლადიმერ ბარსკიმ ყაზბეგის რომან „მოდერის“ (1922) გადაღების შემდეგ, ლერმონტოვის ცნობილი რომანის „ჩვენი დროის რაინდის“ ეკრანიზაცია განახორციელა – 1926-1927 წლებში სერიული თანმიმდევრობით რეჟისორმა გადაიღო „თავადის ასული მერი“, „ბელა“, „მაქსიმ მაქსიმინი“ (ლერმონტოვის რომანი მოიცავს სხვადასხვა ნოველებს, რომლებიც ერთ ციკლად ერთიანდება).

ვლადიმერ ბარსკიმ დაამთავრა მოსკოვის საიმპერატორო ტექნიკური სასწავლებელი. 1892 წლიდან მოღვაწეობდა რუსეთის თეატრებში, როგორც რეჟისორი და მსახიობი. ბოლშევიკური რევოლუციის შემდეგ საქართველოს ბევრმა რუსმა ხელოვანმა – ლიტერატორებმა, პოეტებმა, მხატვრებმა და რეჟისორებმა შეაფარეს თავი, მათ შორის იყო ვლადიმერ ბარსკიც. იგი 1917-1921 წლებში ჯერ თბილისის სახალხო სახლში, შემდეგ, 1921-1928 წლებში, „სახკინმრეწვში“ მუშაობდა რეჟისორად. 1928 წლიდან მოღვაწეობდა „თურქმენფილში“, „უზბეკინოში“, „სოვკინოში“. მას განსაკუთრებული ღვაწლი მიუძღვოდა თურქმენული და უზბეკური კინემატოგრაფის ჩამოყალიბებაში. 1925 წელს ბარსკიმ ითამაშა ერთ-ერთი მთავარი როლი (გოლიკოვი) სერგეი ეიზენშტეინის ცნობილ ფილმ „ჯავშნოსან პოტიომკინში“.

ბარსკის ეკრანიზაციებში, ლერმონტოვის გმირები კავკასიის ეგზოტიკურ გარემოში მოქმედებენ, მთავარი გმირის – პეჩორინის – ტრაგიზმი და ფატალიზმი კავკასიის პირველქმნილ წიაღს უკავშირდება. რობაქიძის განმარტებით, ლერმონტოვისთვის ყველაზე „საბედისწერო“ და ყველაზე „მძიმე“, – ეს არის მისი უსაზღვრო გაორება: სიკეთესა და ბოროტებას, სინათლესა და სიბნელეს შორის. ეს კი გამოხატავს იმ „ორჭოფულ“ ანგელოზთა სულიერ მდგომარეობას, რომლებიც პირვანდელ სამყაროში ღმერთისა და



დემონის ჭიდილში არც ერთ ძალას არ მიემხრნენ. ემპირიულ სინამდვილეში ფატალიზმით შეპყრობილი ლერმონტოვი მხოლოდ წარსულის მარადისობას ჭვრეტდა, იგი უძალო იყო განეჭვრიტა მომავალი მარადისობა (Будущая вечность). ამიტომაც, მისთვის რთული და შეუძლებელი აღმოჩნდა დაეძლია გაორების სიცრუე (ложь раздвоения): „ჩვენ მუდმივად ვცდილობთ გადავლახოთ საკუთარი თავი, ვიქცეთ სხვად, ჩვენ ვესწრაფვით სრულქმნილებას და სიკეთეს, ჩვენ გვინდა ვიქცეთ „სხვად“ – წერდა რობაქიძე. ლერმონტოვის გაორების ტრაგედია მთელი სიძლიერით „ღმერთებისა და კაცობრიობის სამშობლოში“, მისტერიალური კულტურის (ფონ ეშენბახი) წიაღში – კავკასიაში განცხადდა.

რომანის „ჩვენი დროის რაინდის“ წინასიტყვაობაში, ლერმონტოვი მკითხველს განუმარტავს, თუ რამდენად რეალურია პეჩორინის პერსონაჟი, საერთოდ, ვინ არის პეჩორინი? და იქვე განმარტავს, რომ პეჩორინი მისი თაობის კრებითი გმირია, „რომლის ხასიათში არის სიმართლე და არაფერი არ არის გამოგონილი“. რეჟისორი ბარსკი ზუსტად მისდევს ლერმონტოვისეულ შეფასებათა სქემას და კინემატოგრაფიული ხერხებით მოგვითხრობს, თუ რატომ მიეღწევის ასეთი რაინდულ-რომანტიკული ალტკინებით ლერმონტოვის გმირი შორეულ და წარმტაც კავკასიას?

პეჩორინის ლიტერატურული გმირი არისტოკრატიული კლასის პირმშოა, რომელსაც დაუფარავი ირონია და ცინიზმი ამოძრავებს ამავე მაღალი სოციალური კლასის მიმართ. ბარსკის კინოგმირი პეჩორინიც (მსახ. ნ. პროზოროვსკი) თავისებური აუტსაიდერია, რომელიც ვერ ეგუება მაღალი საზოგადოების მორალურ ღირებებს და ფარისევლურ ეთიკას, ამიტომაც „მოირგებს“ ცინიზმისა და ეგოიზმის ნიღაბს. საზოგადოებისგან განდგომილი, „მუდმივი გაორების“ მსხვერპლი პეჩორინი, მუდამ დამარცხებული და ხელმოცარული გამოდის – სოციუმთან კონფლიქტი მისი მარცხისა და დაღუპვის მიზეზი ხდება.

ლერმონტოვისეული „ნიღბის“ ფილოსოფიური არსი კავკასიის პირველქმნილ ბუნებაში იხსნება – ღმერთებისა და მითების სამყაროში. კავკასია ოდითგანვე მოიაზრებოდა ღმერთებისა და კაცობრიობის სამშობლოდ. დიდმა გერმანელმა მეცნიერ-ანთროპოლოგმა ფრიდრიხ ბლიუმენბახმა (1752-1840), პირველმა უწოდა თეთრ რასას „კავკასიური“. საკმარისია გავიხსენოთ ჰეგელის

ცნობილი ფილოსოფიური პოსტულატი (კავკასია კაცობრიობის აკვანი): „ფიზიონომია უმთავრესად განასხვავებს კავკასიურ, ეთიოპურ და მონღოლურ რასებს. ... სული თავის თავთან აბსოლიტურ მთლიანობას მხოლოდ კავკასიურ რასაში აღწევს, მხოლოდ აქ უპირისპირდება სული ბუნებრივი მდგომარეობის პირობებს, მხოლოდ აქ აღწევს სული სრულ დამოუკიდებლობას, თვითგანსაზღვრას და თვითგანვითარებას და ამით, მსოფლიო ისტორიას ანხორციელებს...“

თუკი ჰეგელის ამ შეფასებებს გავიზიარებთ, კიდევ უფრო გასაგები ხდება ლერმონტოვის პიროვნული ტრაგიზმი. რობაქიძის სიტყვებს თუ დავესესხებით, სამყაროს სტიქიაში ჩადირულმა ლერმონტოვის სულმა ვერ ჰპოვა მთლიანობა, ვერ მიაღწია დამოუკიდებლობას, თვითგანსაზღვრას...

XIX საუკუნეში კავკასია რამდენიმე გამოჩენილი ევროპელი მეცნიერისა და ფილოსოფოსის სააზროვნო სივრცეში მოექცა, მაგრამ განსხვავებული იყო რუსი მწერლებისა და პოეტების სულიერი განჭვრეტა, ისინი ნაკლებად ეყრდნობოდნენ კავკასიის შესახებ არსებულ მითოლოგიურ-მეცნიერულ ტექსტებს – ისინი მხოლოდ კოლონიალურ-ორიენტალისტური პოზიციიდან, და ეთნოგრაფიულ, ეგზოტიკურ პლანში ჭვრეტდნენ ველური სამყაროს მშვენიერებას. იმპერიული პროპაგანდის მანაქანა ავითარებდა აზრს, რომლის მიხედვით, ცივილიზაცია და პროგრესი ამ ველურ სამყაროში რუსეთის იმპერიამ შემოიტანა – ამას კიდევ ერთხელ მოწმობს ბარსკის მიერ გადაღებულ ლერმონტოვის ეკრანიზაციებში დახვეწილად აფიშირებული რუსული კლასიციზტური სტილის არქიტექტურა, XIX საუკუნის რუსული საზოგადოების ევროპიზირებული ყოფა, შესაბამისად, იკვეთება რუსეთის სოციალურ-პოლიტიკური პრიორიტეტი ადგილობრივ-ველურ მთიელებთან მიმართებაში. კავკასიური ეთნო-კულტურის კინემატოგრაფიულ გააზრებაში ბარსკი ლერმონტოვის ლიტერატურული ნარკვევებითა და ტექსტებით ხელმძღვანელობდა. მაგალითად, ლიტერატურულ ნარკვევში „კავკასიელი“, ლერმონტოვი მკითხველს სთავაზობს „ნამდვილი“ და „არანამდვილი“ კავკასიელის ფსიქოტიპს. კავკასიის მოტრფიალე მწერალი დეტალურად აღწერს, თუ როგორ განიცდის რუსი სამხედრო მოხელე ტრანსფორმირებას კავკასიაში და ამ ტრანსფორმირების შედეგად ყალიბდება „ნამდვილ კავკასიელის“ ტიპი, რომელიც სოციალურად ადაპტირებული ხდება უცხო და ველურ გარემოსთან:

„კავკასიელი არის ნახევრად რუსი, ნახევრად აზიელი არსება“, იგი სამხედრო სწავლებას გადის კადეტთა კორპუსში და ჩინებული ოფიცერი ხდება; იგი კითხულობს ლიტერატურულ თხზულებებს კავკასიაზე და კავკასიის მიმართ ინტერესი მას თანდათან უღვივდება. იგი დღედაღამ ატარებს ხანჯალს და არ იხსნის მანამ, სანამ იარაღი არ მოხერხდება. ის ქორწინდება კახაკ ქალზე და ამით ბედნიერია; შემდეგ მიდის სამხედრო ექსპედიციაში, ოცნებობს მთიელთა შეპყრობაზე, მას ეზმანება საშინელი ბრძოლები, სისხლის მდინარეები და გენერლის ეპოლეტები. მას ეზმანება რაინდული გმირობები, შემდეგ კი თანდათან ეუფლება მოწყვნილობა, ჩინ-მედლების მიუხედავად, პირქუში და სიტყვაბუნწი ხდება, მას ახალი ვნება აპყრობს, სწორედ ამ დროს იქცევა ის „ნამდვილ კავკასიელად“ – უმეგობრდება მშვიდობიან ჩერქეზებს და ხშირად სტუმრობს აულებს მთებში. მას იტაცებს უბრალო და ველური ცხოვრება, იზიდავს მთიელთა პოეტური გადმოცემები და თქმულებები, თანდათან ეუფლება ნოსტალგია მშობლიურ სახლზე და დაუბრუნდება კიდევ სახლს, როგორც პენსიონერი; არანამდვილი კავკასიელი კი – ეს ქართველი კავკასიელია, რომელსაც უყვარს კახური ღვინო და ფართე აბრეშუმის შარვლები, რუსეთში ბრუნდება „ჩინით და წითელი ცხვირით.“<sup>2</sup> აქედან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ ლერმონტოვისეული გმირები ატარებენ „ნამდვილი კავკასიელის“ ნიღაბს – პეჩორინის მოქმედება ზუსტად იმეორებს ლერმონტოვის მიერ ზემოთ აღწერილი პერსონაჟის ქმედებას, მაგრამ რობაქიძისეული „ნიღბის“ ფილოსოფია ამ ქმედების ტრაგიკულ დასასრულზე მიანიშნებს. კავკასია პოეტური შთაგონების წყაროა რომანის ავტორისთვის, მაგრამ იმავე კავკასიასთან მიმართებაში მჟღავნდება ლერმონტოვის მკაფიოდ ფორმულირებული კოლონიალური და ორიენტალისტური შეხედულებები – მწერალი მაინც დიდი რუსეთის იმპერიის შვილია, რომლისთვისაც კავკასია დარჩა უცხო და შეუცნობელ სამყაროდ, შესაბამისად ვერ შედგა კომუნიკაცია „ველურ“, „აგრესიულ“ და „არაცივილიზირებულ“ სამყაროსთან, ის მაინც ვერ იქცა ნამდვილ კავკასიელად, მისმა პიროვნებამ ხორცი ვერ შეისხა, აქედან მომდინარეობს გმირის მელანქოლია და შინაგანი ტანჯვა – რომანტიკული სივრცეების დაპყრობის უინი. ამიტომაც, ყველგან, სადაც კი ლერმონტოვის გმირი პეჩორინი ჩნდება – მას ნგრევა და და განხეთქილება შეაქვს, საბოლოოდ კი ეული, მარტოსული რჩება, და მუდმივად დაეძებს სიკვდილს. სრულიად განსხვავებული

სულიერი მიმართება აქვთ XIX-XX საუკუნის ევროპელ მწერლებს კავკასიასთან – მათ არ ტანჯავთ და არ ამძიმებთ ლერმონტოვისეული ღრმა მელანქოლია, რადგან კავკასიაში ისინი პოულობენ დაკარგულ „პოეტურ სამშობლოს“, ჰარმონიულ თანაფარდობაში არიან ბუნებასთან, ეუფლებათ საოცარი სურვილი, რომ აქ გაიდგან „ფესვები“, „ღმერთებისა და გოლიათების სამყაროში“ (კნუტ ჰამსუნი), ევროპელი მწერლები აცნობიერებენ პირვანდელი სამყაროს ღვთაებრივ ძალმოსილებას, ისინი კავკასიური ფენომენის, კულტურული წიაღის თანაზიარნი არიან, აღიარებენ კავკასიელი ხალხის მტერთან (რუსეთის იმპერიასთან) დაუმორჩილებლობის ფაქტს, აფასებენ მშვიდობისა და თავისუფლებისმოყვარე კავკასიელთა ხასიათს, თვისებებს. რომანის „ჩვენი დროის გმირის“ შესავალში ლერმონტოვს სურს დაარწმუნოს მკითხველი, რომ პეჩორინიც „ტრაგიკულ და რომანტიკულ ბოროტმოქმედთა“ კატეგორიას განეკუთვნება. მას ჰყავს რელიური პროტოტიპები რუსულ სინამდვილეში. აქ მით უფრო საცნაური ხდება რობაქიძისეული ნიღბის კონცეფცია. ამგვარად, კავკასიელის ეთნო-სოციალური ტიპის კინემატოგრაფიულ გააზრებაში რუს კინემატოგრაფისტებს ისევ ლერმონტოვისეული ორიენტალისტურ-კოლონიალური შეხედულებები და სიუჟეტური სქემები დაეხმარათ.

ფილმში „თავადის ასული მერი“ რუსი ოფიცრის ცხოვრებას პეჩორინის პირადი დღიურების მიხედვით ვეცნობით, ამდენად, ეპიზოდები, დოკუმენტური ფაქტის, ქრონიკის მნიშვნელობას იძენს. აქ პედანტური სიზუსტითაა აღწერილი რუსი სამხედრო ელიტისა თუ არისტოკრატის სამოქმედო გარემო – რევოლუციამდელი რუსული ღია ბარათების ესთეტიკის გავლენით ფილმში გადაღებული კავკასიის წარმტაცი პეიზაჟები, ფეშენებელური მინერალური წყლების კურორტები და რაფინირებული გემოვნების სალონები. მხატვრულად გაცოცხლდა რუსეთის კოლონიალური ცხოვრების ამსახველი ცალკეული ეპიზოდები, რომლებიც ფსევდო რომანტიზმის სულისკვეთებითაა გაჟღერებული. ლერმონტოვისეულ ეკრანიზაციებში მკაფიოდ იკვეთებოდა იდეოლოგიური წახნაგები – კინემატოგრაფი აფიქსირებდა იმპერიული რუსეთის ძლევა-მოსილების ამსახველ ისტორიულ-კულტურულ რეალიებს, შესაბამისად, ხაზგასმულად წარმოჩნდებოდა რუსეთის იმპერიის პრიორიტეტული როლი და სამხედრო-პოლიტიკური უპირატესობა ველურ და დაუმორჩილებელ კავკასიაზე. ამგვარი იყო ეკრანზე რუსეთის კოლონიალური წარსულის „რესტავრირების“ ფარული მიზანი. 20-იანი წლების ბარსკის მიერ

ლერმონტოვის ეკრანიზაციებში ორიენტალიზმი აღმოსავლურ ფატალიზმს უკავშირდება. ამ ფატალიზმის მსხვერპლი ხდება პეჩორინის გმირიც.

ნიშანდობლივია, რომ ლერმონტოვის ეკრანიზაციები იმავე იდეოლოგიურ ფუნქციას ასრულებდა, რასაც – ვესტერნის მითი ამერიკის ისტორიაში. საბჭოთა რუსეთიც კი ძალადობაზე და ტერორზე დამყარებული პოლიტიკური რეჟიმის პირობებში „ცარიზმის“ ეპოქის იდეოლოგიური და ესთეტიკური კონსტრუქციებით ხელმძღვანელობდა, ამიტომაც, ლერმონტოვის ეკრანიზაციებში სრულებით ვერ ნახავდით დადებითი, ღირსეული თვისებებით შემკული კავკასიელის ფსიქოტიპს. სპონტანურად, ისიც შორ პლანზე, გამოჩენილი ჩერქეზები ველური, პრიმიტიული ტომის ხალხს უფრო წარმოადგენენ, რომლებიც ველური ინდიელების მსგავსად თავს ესხმიან რუსი არისტოკრატის კორტეჟებს, მძიმე ჩემოდნებით დატვირთულ სამგზავრო ეტლებს. მათ დანახვაზე რუს ბანოვანებს შიშისგან გული უწუხდებათ, მაგრამ მამაცი რუსი ოფიცრები – „ჩვენი დროის გმირები“ – უშიშრად ანადგურებენ მთიელ ტერორისტებს.

ლერმონტოვის მოთხრობა „თავადის ასული მერის“ ეპილოგში, კავკასიიდან რუსეთში მიმავალი პეჩორინი გზაზე გახრწნილი ცხენის ლემს წააწყდება, რომლისთვისაც „ველურ“ მთიელებს უნაგირი აურთმევიათ. ცხენის ლემზე ორი ყვავია შემოსკუპული, რაც სიმბოლურად რაინდის სიკვდილს განასახიერებდა. მოთხრობისგან განსხვავებით, ფილმის ექსპოზიციაში – არწივი და ყვავია ნაჩვენებია. ამგვარად, რაინდის (ცხენი) და სიკვდილის (ყვავი) სიმბოლოებს ფილმში დაემატა რუსული იმპერიული ძღვეამოსილების სიმბოლო – არწივი, რომელიც უმხედროდ დარჩენილ ლემს კორტნის (სიკვდილის მეტაფორა).

ბარსკის ფილმში მრავლად არის მასშტაბური სცენები, როცა რუსეთის არისტოკრატის დილიჟანსები ერთ მწკრივად, შეუპოვრად მიიკვლევს რისკით და ხიფათებით აღსავსე გზას კავკასიის ალპურ ზონაში. დილიჟანსი ამერიკული ვესტერნის ერთ-ერთი მთავარი კინოატრიბუტია, რომელიც სათავგადასავლო-ავანტიურული ჟანრის ფილმებში ხშირად გამოჩნდება და გმირებთან ერთად „მონაწილეობს“ მძაფრ, სისხლიან ბატალურ სცენებში. გაეხსენოთ, როგორ ესხმიან თავს ველური ინდიელები „მშვიდობისა და თავისუფლებისმოყვარე“, „ცივილიზებულ“ ამერიკელებს ველური დასავლეთის წიაღში, ისინი თავად პროვოცირებენ სამხედრო მოქმედებებს; გოლიათ მთებს შორის

„მომწყვედელი“, რუსი არისტოკრატის საფოსტო და სამგზავრო დილიჟანსებსაც, აუცილებლად თავს პირველი დაესხმის სისხლისმსმელი მთიელთა ტომი, მაგრამ უკანონობას ისევ რუსეთის სამხედრო გარნიზონები აღკვევს. გაუნათლებელ, უვიც კავკასიელებში კანონი და წესრიგი ისევ რუსული იმპერიული სისტემის პირობებში იარაღითა და ძალადობით უნდა დამყარდეს.

ვესტერნის ჟანრული ელემენტებით გაჯერებულ ლერმონტოვისეულ „კინოსერიალში“, მთიელთა ადგილობრივი ტიპაჟები, ძირითადად „ველური“ და სოციალურად დაბეჩავებული ადამიანები – ყაჩაღთა გუნდია ან შედარებით მშვიდობიანი, „მორჩილი“ აბორიგენები: მოვაჭრეები, მეღუქნეები ანუ უწყინარი ხალხი. ნამდვილი კავკასიელის ფსიქოტიპი – კეთილშობილი, მამაცი, რაინდული თვისებები სრულიად იგნორირებულია ეკრანიდან და მხოლოდ ფრაგმენტულად ჩნდება, ისიც შორ პლანზე და ამკარად გამოხატული აგრესიული ქმედებით.

ბარსკის ფილმებში კავკასიის აბორიგენ მოსახლეობას ძირითადად მოხუცები და ბავშვები წარმოადგენენ, რომლებიც მათხოვრებს უფრო ჰგვანან დაკონკილ სამოსელში, სამაგიეროდ, ტრადიციული კავკასიელის ტიპს რუსულ ლიტერატურასა და კინოში ჩაენაცვლა „ნამდვილ კავკასიელად“ (ფსევდოკავკასიელი) წოდებული რუსი სამხედრო მოხელე.

კავკასიის მიმართ რუსი კინემატოგრაფისტების დამოკიდებულება შარჟულ და გროტესკულ ფორმას იძენდა რუსულ საბჭოთა კინემატოგრაფიაში. „ნამდვილი კავკასიელი“ შარჟი ტრადიციად, სტერეოტიპულ სქემად დაკანონდა და იმდენად მყარი აღმოჩნდა, რომ რუსული კინემატოგრაფი 20-იან წლებში ჩასახული კინო იდეოლოგიური სქემებისგან დღემდე ვერ გათავისუფლდა. ამის საფუძვლები კი სწორედ რუსულ კლასიკურ ლიტერატურაშია საძიებელი, მაგ., თუკი ეკრანზე კავკასიელის ტიპი გამოჩნდა, ის აუცილებლად უნდა ცეკვავდეს ლეკურს, ჟონგლიორობდეს ყანწებით, სვამდეს კახურ ღვინოს და რუს ბანოვანთა გულის დაპყრობას ლამობდეს.

ლერმონტოვის მოთხრობის მიხედვით გადაღებული ფილმი „მაქსიმ მაქსიმოვი“, მელოდრამატული ჟანრის კლასიკურ ნიმუშს წარმოადგენს, მაგრამ მასში პლასტიკურად იკვეთება ე. წ. „ნამდვილი კავკასიელი“ ფენომენი.

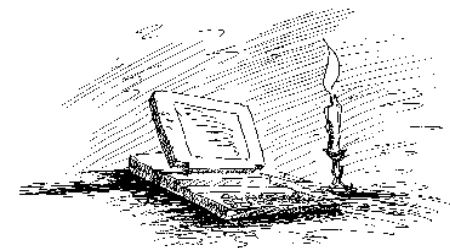
ფილმის შინაარსის მიხედვით, ჩერქეზის ქალს (მსახ. ბელა ბელეცკაია) თავდავიწყებით შეუყვარდება ტყვე რუსი ოფიცერი

(მსახ. ვ. ობოლენსკი). იგი ცივი და გულგრილია იმ ქალის მიმართ, რომელიც ველური ტომის შვილია და სრულიად არ ფლობს რუსულ საზოგადოებაში აღზრდილი ქალბატონების დახვეწილ ეტიკეტს. მთიელი ქალი სიყვარულისგან იტანჯება, რუსი ოფიცრის ფიქრი და ოცნება კი მშობლიურ სახლსა და რუს არისტოკრატ სატრფოს დასტრიალებს; დატყვევებული ოფიცერი უსაზღვრო ნოსტალგიით იტანჯება ველური მთიელების აულში. საყვარელი ადამიანის ტანჯვას ჩერქეზი ქალი ველარ გაუძლებს და ჰუმანურ საქციელს სჩადის – ის ტყვეობიდან დაიხსნის ოფიცერს, თავად კი თვითმკვლელობით დაასრულებს სიცოცხლეს. საინტერესოა, მელოდრამატული სქემა, რომელიც ლერმონტოვის კინოეკრანიზაციებში უცვლელად მეორდება: რუსი ოფიცრისთვის კავკასიელი ქალი-მაცდური, ფატალური არსებაა – ქალი ვამპირი, რომლის ტყვეობაში მხოლოდ დროებით აღმოჩნდება და ამასთანავე, მისთვის ხდება გართობის, თავშექცევის „საგანი“. მაშინ, როცა რუს ოფიცრებს ღრმა მელანქოლია ეუფლებათ და სიკვდილს დაეძებენ, ამ დროს ფატალურ და სენსუალურ კავკასიელ ქალებს უსაზღვრო თავგანწირვა შეუძლიათ. რუსი და მთიელი ქალ-ვაჟის ურთიერთობაში მსხვერპლი აუცილებლად მთიელი ქალი უნდა გახდეს. ამგვარად, რუსეთის სამხედრო ელიტის წარმომადგენლები ვერასოდეს პოვებენ პირად ბედნიერებას კავკასიის ემპირიულ სინმადვილეში, აღმოსავლური ფატალიზმის სამყაროში ისინი უშიშრად და გამომწვევად დაეძებენ სიკვდილს („ბელა“, „მაქსიმ მაქსიმოვი“).

რობაქიძისეული ნიღბის ფილოსოფია კიდევ ერთხელ შეგვახსენებს ლერმონტოვის გმირების ტრაგიზმსა და ფატალიზმს: დაუნდობლობის და სიბნელის დემონს, რომელსაც თან ერთვოდა ამპარტავნების დემონი, განწირულია დასაღუპავად, სამმაგი დემონით შეპყრობილი პოეტი და სამხედრო მოხელე ლერმონტოვიც დაიღუპა, მაგრამ არა ბრძოლის ველზე არამედ „მორიგ“ დუელში...

1. Робакидзе Г., «Маска Лермонтова», газета «Кавказ», 1914, №217, «кавказец». М., Ю.  
 2. Лермонтов М, Избранные сочинения, «Художественная литература», М., с.764.

## მედიოლოგია



**საქართველოს რადიო, რობორც  
სახელმწიფოს მართვის ინსტრუმენტი  
(1957-1990)**

ნებისმიერი საზოგადოებრივი მოვლენის ახსნა და გააზრება შეუძლებელია იმ ისტორიული წინამძღვრების გარეშე, რამაც მისი დღევანდელი სახე განაპირობა. საქართველოს რადიო ჩამოყალიბდა და მრავალი ათეული წლის მანძილზე არამარტო სახელმწიფო იდეოლოგიას ემსახურებოდა, არამედ ამავე დროს მხარში ედგა ქართული კულტურისა და ხელოვნების განვითარებას, თუმცა საქართველოს რადიო, როგორც სახელმწიფოს მართვის ინსტრუმენტი, თავიდანვე გამოიკვეთა.

1953 წელს რადიომაუწყებლობის კულტურის სამინისტროს დაქვემდებარებაში მოქცევამ დიდი კამათი გამოიწვია და ამის შესახებ საკავშირო პრესაშიც კი გაიმართა მსჯელობა. ეს ჩაითვალა რადიოს, როგორც სახელმწიფო ინსტიტუტის, სტატუსის დაქვეითებად, მისი როგორც საზოგადოების იდეოლოგიური მართვის ერთ-ერთი მძლავრი საშუალების შეუფასებლობად, რაც სავსებით დაადასტურა რამდენიმე წლის პრაქტიკამაც. ტოტალიტარულ სახელმწიფოს, ცხადია, ვერ დააკმაყოფილებდა პროპაგანდის ინსტრუმენტის ინფორმაციის უბრალო მიმწოდებლად და „კულტურტრეგერად“ გადაქცევა. ამიტომ, სსრკ მინისტრთა საბჭოს 1957 წლის 16 მაისის დადგენილებით, რადიო და ტელევიზია (რომელიც ამ დროს უკვე სწრაფად იწყებდა აღმასვლას და ვეღარ დარჩებოდა რადიოს სტრუქტურაში) გამოვიდა კულტურის სამინისტროს დაქვემდებარებიდან და სახელმწიფოში თავისი საკუთარი სტატუსი აღიდგინა – შეიქმნა სსრკ მინისტრთა საბჭოსთან არსებული რადიომაუწყებლობისა და ტელევიზიის სახელმწიფო კომიტეტი. ეს კომიტეტი აღმასრულებელ ხელისუფლებას განეკუთვნებოდა, მისი თავმჯდომარე მთავრობის წევრად ითვლებოდა და შედიოდა მინისტრთა კაბინეტის შემადგენლობაში.

რადიო-ტელევიზიის სახელმწიფოებრივი მნიშვნელობის კიდევ ერთი აღიარება იყო სსრკ უმაღლესი საბჭოს პრეზიდიუმის 1970 წლის 12 ივლისის დადგენილება, რომლის თანახმადაც მინისტრთა საბჭოსთან არსებული რადიო-ტელევიზიის კომიტეტი გარდაიქმნა მინისტრთა საბჭოს ტელევიზიისა და რადიომაუწყებლობის

სახელმწიფო კომიტეტად. ამ ერთი სიტყვის – „არსებულის“ – სახელწოდებიდან ამოვდებია ნიშნავდა, რომ ელექტრონული მედია ოფიციალურად ერთგებოდა სახელმწიფო მართვის სისტემაში: იგი ხელისუფლებასთან „არსებული“ რაღაც სტრუქტურა კი აღარ იყო, არამედ – ამ ხელისუფლების ნაწილი, შესაბამისი უფლებებითა და მოვალეობებით. ჟურნალისტები უბრალოდ „პარტიის დამხმარები“ (Подручные партии) კი აღარ იყვნენ, როგორც ალერსით უწოდა მათ ნიკიტა ხრუშჩოვმა 1959 წელს ახლადშექმნილი სსრკ ჟურნალისტთა კავშირის პირველ ყრილობაზე, არამედ ამ პარტიის ნების აღმასრულებელი სტრუქტურის წარმომადგენლები. რაც შეეხება კომიტეტის სახელწოდებაში „ტელევიზიის“ წინ გადმოტანას, ეს უბრალოდ წარმოადგენდა ტელევიზიის უპირატესობის დადასტურებას რადიოსთან შედარებით, რაც ამ პერიოდისთვის უკვე არავის ეჭვს აღარ იწვევდა.

როგორც ჩანს, ესეც არ მიიჩნეოდა საკმარისად და 1977 წლის ბოლოსთვის საბჭოთა ტელერადიომაუწყებლობა მინისტრთა საბჭოსაც ჩამოსცილდა და გაფორმდა დამოუკიდებელ უწყებად – ეწოდა სსრკ ტელევიზიისა და რადიომაუწყებლობის სახელმწიფო კომიტეტი (სსრკ-ის სახტელერადიო). ყველა ეს რეფორმა, რა თქმა უნდა, გატარდა საქართველოშიც.

ასეთი ცვლილებები, ალბათ, სავსებით ლოგიკური იყო, რადგან ვის გამგებლობაშიც არ უნდა ყოფილიყო ფორმალურად საბჭოთა ტელერადიომაუწყებლობა, მას ისევე, როგორც მთელ საბჭოთა ინფორმაციულ-პროპაგანდისტულ სისტემას, უშუალოდ ხელმძღვანელობდა და აკონტროლებდა კომუნისტური პარტია (ცენტრალური და ადგილობრივი პარტიული ორგანოები) და იყენებდა მას საზოგადოების მართვის ერთ-ერთ ინსტრუმენტად. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები (მათ შორის, ცხადია, რადიომაუწყებლობაც) კომუნისტური იდეოლოგიის, კომუნისტური აღზრდის სისტემის შემადგენელი ნაწილი იყო, რისი მეშვეობითაც პარტია და ხელისუფლება მიზანმიმართულად მოქმედებდა საზოგადოების ცხოვრების ყველა სფეროზე. ამდენად, რადიომაუწყებლობის მიზნები და ამოცანები განისაზღვრებოდა კომუნისტური იდეოლოგიის მიზნებითა და ამოცანებით – სხვადასხვა ფორმით ხელი შეეწყო კომუნისტური საზოგადოებრივი ურთიერთობების ჩამოყალიბებისათვის, ახალი ადამიანის ფორმირებისათვის, იდეოლოგიურად უზრუნველყო სკკპ პროგრამის

ცხოვრებაში გატარება, კომუნიზმის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის შექმნა, აქტიურად ებრძოლა ბურჟუაზიული იდეოლოგიის, ადამიანის ცნობიერებაში „წარსულის გადმონაშთების“ წინააღმდეგ.

საქართველოს რადიომაუწყებლობა 50-იანი წლების ბოლოს ტექნიკურ-ორგანიზაციული და პროფესიული თვალსაზრისით უკვე საბოლოოდ არის ჩამოყალიბებული – გააჩნია მძლავრი მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა და მთელ რესპუბლიკაზე ეწევა მაუწყებლობას. დიდი ხანია გარკვეულია მისი საზოგადოებრივი ფუნქციები, ათვისებულია რადიოს გამოსახვითი სპეციფიკა და პუბლიცისტური ჟანრების საეთერო მოდიფიკაციები, დადგენილია ორგანიზაციული სტრუქტურა. ამასთან, იგი საკავშირო-რესპუბლიკური დაქვემდებარების უწყებაა და ერთდროულად განიცდის როგორც მაუწყებლობის ერთიანი ცენტრალიზებული სისტემის, ისე ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოების ზეგავლენას, სახელმწიფო ინფორმაციული სტრუქტურის ყოველგვარ ცვლილებას. ზემოთ აღნიშნული რეფორმების შემდეგ, 1978 წელს, იგი საბოლოოდ ჩამოყალიბდა როგორც საქართველოს სსრ ტელევიზიისა და რადიომაუწყებლობის სახელმწიფო კომიტეტი – საქართველოს სახტელერადიო (ეს სახელწოდება შემორჩა მას საბჭოთა ხელისუფლების დასრულებამდე). 50-იანი და 60-იანი წლების მიჯნაზე ცვლილება მოხდა ტელერადიოკომიტეტის ხელმძღვანელობაშიც – 1961 წლის სექტემბრიდან კომიტეტის თავმჯდომარის პოსტზე ანტონ კელენჯერიძე შეცვალა კარლო გარდაფხაძემ, უფრო ადრე კი, 1958 წლის იანვრიდან, თავმჯდომარის მოადგილე რადიოს დარგში გახდა პეტრე შამათავა (მან შეცვალა ა. ფარულავა, რომელიც გათავისუფლდა სხვა სამუშაოზე გადასვლის გამო). პირველი 1976 წლის მარტამდე ხელმძღვანელობდა კომიტეტს, მეორე კი – 1984 წლის ივლისამდე, მეოთხედ საუკუნეზე მეტხანს კურირებდა საქართველოს რადიოს. ამავე პერიოდში თავმჯდომარის მოადგილეებად (ფინანსურ და მატერიალურ-ტექნიკურ ნაწილში) მუშაობდნენ ჯერ რაფიელ ლიპარტელიანი და შემდგომ ოთარ კაკაბაძე.

1957-1984 წლები მეტად საინტერესო პერიოდია საქართველოს რადიოს ისტორიაში. ჯერ ერთი, ეს არის საქართველოში (და, საერთოდ, საბჭოთა კავშირში) რადიომაუწყებლობის განვითარების ახალი ეტაპი, რომელიც უკავშირდება ტელევიზიის დამკვიდრებას, რადიოს საეთერო მონოპოლიის გაუქმებასა და კონკურენციის პირობებში მაუწყებლობის ახალი ფორმების ძიებას. მართალია, ტელემაუწყებლობის საყოველთაოდ

გავრცელებას ისეთი რადიკალური გავლენა არ მოუხდენია საქართველოს რადიოზე, როგორც საზღვარგარეთ, სადაც ცნობილი მრავალპროფილიანი უნივერსალური რადიოსადგურებიც კი სპეციალიზაციის გზას დაადგნენ და ფორმატულ პროგრამირებაზე გადავიდნენ, მაგრამ მან უთუოდ იქონია ზემოქმედება ციკლებისა და რუბრიკების მოწესრიგებაზე, მაუწყებლობის ძირითად მიმართულებათა დაზუსტებაზე, ფუნქციების გამოკვეთასა და პირდაპირი ეთერის უპირატესობათა აქტიურ გამოყენებაზე.

მეორე, ეს პერიოდი გამოირჩევა მნიშვნელოვანი ისტორიული ხასიათის სოციალურ-პოლიტიკური მოვლენებით: 50-იანი წლების ბოლოსა და 60-იანი წლების პირველი ნახევრის ვოლუნტარიზმს საბჭოთა კავშირში დიდი ხნით ცვლის ე. წ. უძრაობის ეპოქა, ხოლო ჩვენს რესპუბლიკაში 70-იანი წლების დასაწყისში სულ სხვა პროცესები იწყებს განვითარებას. ოთხი წლის მანძილზე, 1972-1976 წლებში, სკკპ ცენტრალურმა კომიტეტმა სამი დადგენილება მიიღო საქართველოს შესახებ: „პარტიის თბილისის საქალაქო კომიტეტის ორგანიზატორული და პოლიტიკური მუშაობის შესახებ“ (1972), „საქართველოს სსრ სახალხო მეურნეობის შემდგომი განვითარების ღონისძიებათა შესახებ“ (1974) და „საქართველოს პარტიული ორგანიზაციის შესახებ“ (1976). 1972 წელს საქართველოს კომუნისტური პარტიის ცენტრალური კომიტეტის პირველი მდივანი (ქვეყნის პირველი პირი) ვასილ მჟავანაძე შეცვალა ელუარდ შევარდნაძემ, რასაც მოჰყვა მთელი ხელმძღვანელი პარტიული და საბჭოთა კადრების შეცვლა არა მხოლოდ რესპუბლიკის, არამედ რაიონების დონეზეც. ცოტა მოგვიანებით საკადრო ცვლილებები მოხდა ტელერადიოკომიტეტშიც: 1976 წლის მარტში კარლო გარდაფხაძე გადაყვანილი იქნა სოციალური უზრუნველყოფის მინისტრად და კომიტეტის თავმჯდომარედ დაინიშნა გურამ ენუქიძე, ხოლო 1979 წელს საქართველოს კპ ცენტრალური კომიტეტის მდივანად (იდეოლოგიის დარგში) მისი გადაყვანის შემდეგ იგი შეცვალა ნუგზარ ფოფხაძემ, რომელმაც 1986 წლის ივნისამდე იმუშავა.

ხელისუფლების ტოტალურ ცვლას საქართველოში თან მოჰყვა ახალი კურსი – თითქოსდა, დაუნდობელი ბრძოლა ქვეყანაში არსებული ნეგატიური პროცესებისა: კორუფციის, პროტექციონიზმის, უკანონობის, ნარკომანიის და ა. შ. წინააღმდეგ. ცენტრალურ ხელისუფლებას ეს „ნაკლოვანებანი“ ადგილობრივ პრობლემებად მიაჩნდა და მათზე საუბარი საკავშირო ეთერში მიღებული არ იყო.

რა თქმა უნდა, ერთ პატარა რესპუბლიკაში შეუძლებელი იყო იმ უარყოფითი თვისებების აღმოფხვრა, რაც მთელ საბჭოთა სისტემას ახასიათებდა (საქართველოს პარტიულ ელიტას, მართლაც, რომ ჰქონოდა ასეთი მიზანი) და ამ ბრძოლას არც შეიძლებოდა რაიმე არსებითი შედეგი მოჰყოლოდა. მიუხედავად ამისა, 70-იანი წლების მეორე ნახევარსა და 80-იანი წლების პირველ ნახევარში, ჯერ კიდევ ე. წ. გარდაქმნის დაწყებამდე, საქართველოს რადიოსა და ტელევიზიაში დამუშავდა საჯაროობის ბევრი ისეთი ფორმა და დაისვა ბევრი ისეთი მწვავე პრობლემა, რომლებიც ცენტრალურ ეთერში მხოლოდ 1987 წლიდან გამოჩნდა. პირველ რიგში, მხედველობაში გვაქვს აუდიტორიასთან კავშირისა და საზოგადოებრივი აზრის ორგანიზების სხვადასხვა ფორმა, აგრეთვე აშკარა საუბარი „აკრძალულ“ თემებზე – დანაშაულობათა ზრდაზე, ნარკომანიაზე, პროსტიტუციაზე და ა. შ. (საკმარისია ითქვას, რომ მთავლიტის ადგილობრივმა წარმომადგენელმა საკავშირო სტრუქტურაში უჩივლა კომიტეტის ხელმძღვანელობას ამ თემებზე ეთერში გადაცემების გაშვების გამო).

საქართველოს რადიო (იგი თავის სტრუქტურაში მოიცავდა აფხაზეთის, აჭარისა და სამხრეთ ოსეთის რადიოკომიტეტებსაც, აგრეთვე ქუთაისის საქალაქო რადიოს), რომელიც ერთდროულად მიმართავდა უზარმაზარ აუდიტორიას, საყოველთაო აგიტატორისა და პროპაგანდის როლს ასრულებდა – სახელმწიფო მართვის ორგანოებიდან მსმენელებს გადასცემდა ინფორმაციას, განუმარტავდა მოცემულ ეტაპზე პარტიის პოლიტიკას, პროპაგანდას უწევდა საბჭოთა ხელისუფლების წლებში მომხდარ ეკონომიკურ და კულტურულ გარდაქმნებს, ხელს უწყობდა მასების სოციალურ და პოლიტიკურ აქტივიზაციას. ამასთან, რადიომაუწყებლობის როლი მხოლოდ საზოგადოების ინფორმირებითა და პროპაგანდით როდი ამოიწურებოდა. აუდიტორიასთან კავშირის სხვადასხვა ფორმაზე დაყრდნობით იგი კონტროლს უწევდა პარტიული და სახელმწიფო დირექტივების ცხოვრებაში გატარებას, საწარმო-ეკონომიკური და სოციალური პრობლემების გადაწყვეტას. მართვის სხვადასხვა სისტემაზე აქტიური ზემოქმედებით რადიო თავად ჩამოყალიბდა სახელმწიფოებრივი მართვის აუცილებელ ორგანოდ.

სახელმწიფოებრივი ფუნქციებით იყო განპირობებული ხელისუფლების მუდმივი ზრუნვა რადიომაუწყებლობის მატერიალურ-ტექნიკური განვითარებისათვის. 1959 წელს მწყობრში ჩაღვა ახალი

რადიოსადგურები სოხუმსა და ბათუმში; იმავე ხანებში ამოქმედდა სამხრეთ ოსეთის ოლქის რადიოკვანძიც. 1966 წელს საქართველოს ტელერადიოკომიტეტმა მიიღო სპეციალურად მისთვის აგებული და ახალი აპარატურით აღჭურვილი შენობა (ტელერადიოცენტრი) ყოფილი ლენინის, ამჟამად კოსტავას ქუჩაზე, საიდანაც დღემდე ეწევა მაუწყებლობას. ამასთან ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ყველაფერი ეს პერსპექტივაზე არ იყო გათვლილი და უკვე 70-იანი წლების მეორე ნახევარში საგრძნობი გახდა რადიომაუწყებლობის (ასევე ტელევიზიის) ტექნიკური ჩამორჩენილობა. ხმის ჩამწერი სტუდიების მოძველებულ ტექნიკაზე, სათანადო მიკროფონების მუდმივ უკმარისობაზე, უნგრული წარმოების მძიმე და მოუხერხებელ პორტატულ მაგნიტოფონებზე, ფირის მექანიკურ მონტაჟზე და ა. შ. რომ არაფერი ვთქვათ, გადამცემი რადიოსადგურების სიმძლავრით ჩვენი რესპუბლიკა ბოლო ადგილზე იყო საბჭოთა კავშირში და საქართველოს რადიოს ხმა ქვეყნის ბევრ რეგიონში არც ისმოდა (თანდათან ნადგურდებოდა ოდესღაც მთელ რესპუბლიკაში ორგანიზებული სადენებიანი მაუწყებლობაც – იგი ნაწილობრივ მხოლოდ დიდ ქალაქებში შემორჩა). 1978 წელს დაღვა საკითხი ახალი რადიოსადგურის ამენების შესახებ, მაგრამ, სამწუხაროდ, ვერ განხორციელდა (ფინანსები ვერ გამოიძენა).

60-იანი წლების დასაწყისში საქართველოს რადიოში ფუნქციონირებდა 4 მთავარი რედაქცია: 1. ინფორმაციის მთავარი რედაქცია, რომელიც ცალკე გამოიყო 1959 წელს. 1968 წელს ამ რედაქციას ეწოდა „ინფორმაციისა და ეროვნულ ენებზე გადაცემათა მთავარი რედაქცია“, რადგან მის სტრუქტურაში „უკანასკნელი ცნობებისა“ და სპორტულ გადაცემათა რედაქციების გარდა შედიოდა აგრეთვე სომხურ გადაცემათა და აზერბაიჯანულ გადაცემათა რედაქციები, აგრეთვე რეკლამებისა და განცხადებების რედაქცია და ადგილობრივი გადაცემების რედაქცია; 2. საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემების მთავარი რედაქცია, რომელსაც 1957 წელს ჯერ კიდევ ძველი სახელწოდება – პოლიტიკური რადიომაუწყებლობის მთავარი რედაქცია – ერქვა; 3. საბავშვო და ახალგაზრდული გადაცემების მთავარი რედაქცია, რომელსაც თავიდან ახალგაზრდობის, საბავშვო და სპორტულ გადაცემათა მთავარი რედაქცია ერქვა, რადგან სპორტულ პროგრამებსაც ამზადებდა (გარდა ამისა, 60-იანი წლების პირველ ნახევარში ამზადებდა აგრეთვე

რუსულენოვან ყოველკვირეულ გადაცემას „საბჭოთა არმიის მეომრებისათვის“); 4. მხატვრულ გადაცემათა მთავარი რედაქცია.

1965 წლის თებერვალში შეიქმნა რადიოს პროგრამებისა და გამოშვების მთავარი რედაქცია, რომელსაც 1971 წლის ივლისიდან პროგრამების დირექცია ეწოდა. პროგრამების მთავარი რედაქცია (დირექცია) მოიცავდა სამ ქვედანაყოფს: პროგრამების რედაქციას, გამომშვებ რედაქციას და დიქტორთა ჯგუფს.

60-იანი წლების ბოლოს ცალკე ჩამოყალიბდა რუსულ გადაცემათა მთავარი რედაქცია. იგი მოიცავდა რუსული რესპუბლიკური ცნობების რედაქციას, საბჭოთა არმიის მეომრებისათვის გადაცემების რედაქციას და გაცვლითი გადაცემების რედაქციას, რომელიც რუსულ ენაზე ამზადებდა გადაცემებს მოკავშირე საბჭოთა რესპუბლიკებისათვის და ასევე გაცვლის წესით ღებულობდა მათ გადაცემებს საქართველოს რადიოეთერისთვის.

1973 წელს საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემების მთავარი რედაქცია დაიწყო პროპაგანდისა და სახალხო მეურნეობის მთავარ რედაქციებად. პროპაგანდის მთავარ რედაქციაში დარჩა მარქსისტულ-ლენინური თეორიის პროპაგანდისა და პარტიული ცხოვრების რედაქცია და საბჭოთა მშენებლობის, სამართლისა და მორალის რედაქცია. მის დაქვემდებარებაში გადავიდა აგრეთვე სომხური და აზერბაიჯანული გადაცემების რედაქციები (პირველი მათგანი ყოველდღიურად იუწყებოდა ერთი საათის, მეორე კი – ნახევარი საათის მოცულობით). 80-იან წლებში მათ დაემატა ქურთული გადაცემების რედაქცია, 90-იან წლებში კი – ბერძნული გადაცემებისა. ორივე კვირაში ერთხელ მაუწყებლობდა 15 წუთის მოცულობით. სახალხო მეურნეობის მთავარ რედაქციაში შევიდნენ: მრეწველობის, მშენებლობისა და ტრანსპორტის რედაქცია, სოფლის მეურნეობის რედაქცია და მეცნიერების და ტექნიკის (მოგვიანებით – მეცნიერებისა და ტექნიკური პროგრესის) რედაქცია. ასევე ცალ-ცალკე ჩამოყალიბდა საბავშვო და ახალგაზრდული გადაცემების მთავარი რედაქციები.

სამოციან წლებს უკავშირდება საქართველოს საგარეო რადიომაუწყებლობის აღმოცენებაც. ჯერ კიდევ 50-იანი წლების ბოლოს რადიოკომიტეტში ჩამოყალიბდა ე. წ. რესპუბლიკათმორისი გადაცემების რედაქცია, რომელიც გადაცემებს უცვლიდა მოკავშირე რესპუბლიკების რადიოკომიტეტებს და 60-იანი წლებიდან ასეც ეწოდა – „გაცვლითი გადაცემების რედაქცია“. ამავე რედაქციაში მზადდებოდა ყოველკვირეული ერთსაათიანი პროგრამა „უცხოეთში

მცხოვრები თანამემამულეებისათვის“ (ძირითადად, თურქეთში და ირანში მცხოვრები ქართველებისათვის), რომელიც მოსკოვის რადიოსადგურიდან გადაიცემოდა. 1963 წელს გაცვლით რედაქციას გამოეყო „სპეციალური გადაცემების რედაქცია“ (ანუ, უცხოეთზე მაუწყებლობის რედაქცია).

სამოციანი წლების ბოლოს შეიქმნა საზღვარგარეთის ქვეყნებზე მაუწყებლობის მთავარი რედაქცია, რომელიც მოგვიანებით ტელემაუწყებლობასაც მოიცავდა. იგი აერთიანებდა ქართულ ენაზე გადაცემათა რედაქციას და ე. წ. სპეციალურ გადაცემათა რედაქციას. პირველი განაგრძობდა პროგრამის მომზადებას უცხოეთში მცხოვრები თანამემამულეებისათვის – აცნობდა მათ საქართველოს ეკონომიკის, მეცნიერების, კულტურისა და ხელოვნების მდგომარეობას, მის წარმატებებს მსოფლიო არენაზე, რადიოეთერში ახვედრებდა გამოჩენილ ქართველ მწერლებს, მსახიობებს, კომპოზიტორებს და ა. შ., ფართო პროპაგანდას უწევდა ქართულ ლიტერატურას, თეატრსა და მუსიკას. პროგრამის პერიოდულობა თანდათან იზრდებოდა – 1968 წლიდან იგი კვირაში ორჯერ გადაიცემოდა, 1975 წლიდან კი – ჯერ სამჯერ, ხოლო შემდეგ ოთხჯერ (თანაც იმავე დღეს სამჯერ მეორდებოდა). ყოველი გადაცემა იწყებოდა საინფორმაციო გამოშვებით „ახალი ამბები სამშობლოდან – საქართველოდან“. გარდა ამისა, თემატურ სიუჟეტებთან ერთად ეწყობოდა ქართულ-თურქული და ქართულ-სპარსული ენების გაკვეთილები, რომლებსაც ატარებდნენ ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორები: ნოდარ ჯანაშია და ჯემშიდ გიუნაშვილი. ეს გაკვეთილები უცხოეთში მცხოვრებ ჩვენს თანამემამულეებს ეხმარებოდა ქართული ენის ცოდნის გაღრმავებაში.

რაც შეეხება სპეციალურ გადაცემათა რედაქციას (როგორც ზემოთ ითქვა, ეს სახელი ერქვა თავიდან უცხოეთზე მაუწყებლობის რედაქციას), იგი შეიქმნა 1968 წელს საქართველოს კპ ცენტრალური კომიტეტისა და მინისტრთა საბჭოს დადგენილებით და დაევალა აშშ-ის რადიოსადგურ „ამერიკის ხმის“ ქართულენოვანი გადაცემების აუდიოფორზე ჩაწერა, გაშიფვრა და მანქანაზე დაბეჭდვა. დაბეჭდილი ტექსტის ეგზემპლარები გასაცნობად ეგზავნებოდა საქ. კპ ცენტრალური კომიტეტის ბიუროს წევრებს, უმაღლესი საბჭოს პრეზიდიუმისა და მინისტრთა საბჭოს ხელმძღვანელებს, სახელმწიფო უშიშროების კომიტეტს, ასევე „საქინფორმს“, „საკლესის“ საქართველოს განყოფილებას, ცენტრალური რესპუბლიკური გაზეთების რედაქტორებს,



ადგილზე ურიგდებოდათ ტელერადიომაუწყებლობის თავმჯდომარესა და მის მოადგილეებს. აქვე უნდა ითქვას, რომ მსგავსი რედაქციები სხვა მოკავშირე რესპუბლიკების ტელერადიოკომიტეტებშიც იყო შექმნილი. ეს განპირობებული იყო მწვავე იდეოლოგიური დაპირისპირებით სოციალისტურ და კაპიტალისტურ სისტემებს შორის, რომელმაც „ცივი ომის“ სახელწოდება მიიღო და განსაკუთრებით აქტიურად მიმდინარეობდა რადიოეთერში (აშშ-ის პრეზიდენტმა რონალდ რეიგანმა თავის დროზე მას „რადიოომიც“ კი უწოდა). ხელისუფლებას სჭირდებოდა ზუსტი ინფორმაცია, თუ რას გადმოსცემდნენ, რას ეუბნებოდნენ საქართველოს მოსახლეობას ანტისაბჭოური რადიოსადგურები, პირველ რიგში – „ამერიკის ხმა“, რომ შემდეგ ამის გათვალისწინებით განხორციელებულიყო სათანადოდ გამიზნული კონტრპროპაგანდა (გაუგებარია მხოლოდ, რატომ არ შეისწავლებოდა ასევე რადიოსადგურ „თავისუფლების“ ქართულენოვანი მაუწყებლობა, რომელიც თავისი ანტისაბჭოთა ხასიათით თუ არ აღემატებოდა, არაფრით ჩამოუვარდებოდა „ამერიკის ხმას“).

„ამერიკის ხმის“ ქართულენოვან გადაცემას, ასე ვთქვათ, „იჭერდნენ“ და რედაქციას სპეციალური ხაზით აწვდიდნენ სართიჭალის რადიოსადგურიდან, საიდანაც ამავე დროს ხდებოდა მისი ჩახშობაც, როცა საუბარი იყო განსაკუთრებით არასასურველ პოლიტიკურ საკითხებზე, ქართველი ხალხის მიმართ ჩადენილ მრავალ ბოროტებაზე, მასობრივი მსმენელისათვის უცნობ ფაქტებსა და დეტალებზე. ასე რომ, ყველა ინფორმაცია წესიერად იმ ხალხსაც კი არ მიეწოდებდა, ვისაც მისი მოსმენა და გაშიფვრა ევალებოდა. ეს მდგომარეობა ე. წ. გარდაქმნის ეპოქამდე, 1987 წლამდე, გრძელდებოდა (უცხოური რადიოსადგურების ჩახშობა სსრკ მინისტრთა საბჭოს დადგენილებით დაიწყო 1949 წლიდან და ამ „საქმით“ დაკავებული იყო 1660 რადიოსადგური, რომელთა საერთო სიმძლავრე აღემატებოდა ერთად აღებული საბჭოთა საშინაო და საგარეო რადიოსადგურების სიმძლავრეს).

ასე გამოიყურებოდა საქართველოს რადიოს ორგანიზაციული სტრუქტურა 1960-70-იან წლებში.

60-იანი წლებიდან გარკვეული ცვლილება განიცადა მაუწყებლობის სტრუქტურამ. ჯერ კიდევ 1956 წელს შეიქმნა საქართველოს რადიოს მეორე პროგრამა, რომელიც მოიცავდა მხატვრულ-მუსიკალურ გადაცემებს და ეთერში ყოველდღიურად

გადიოდა 2 საათის ხანგრძლივობით – 21 საათიდან 23 საათამდე. მისი წარმოშობა განპირობებული იყო საქართველოს რადიომაუწყებლობის კულტურულ-საგანმანათლებლო ფუნქციის გაძლიერებით და განსაკუთრებით კი – რადიოს უნიკალური შესაძლებლობებით მუსიკალური ხელოვნების გავრცელებასა და პროპაგანდაში. 1965 წლის თებერვლიდან II პროგრამას „თბილისი – 288“ ეწოდა (იგი 288 მ. სიგრძის ტალღებით გადაიცემოდა) და ჯერ ნახევარი, შემდეგ კი ერთი საათით გაიზარდა. შესაბამისად, მას დაემატა „უკანასკნელი ცნობების“ ორი ხუთწუთიანი გამოშვება და საგანმანათლებლო ხასიათის ციკლები: „დიდები და პატარები“, „მერიდიანები და პარალელები“, „მსოფლიოს გარემო“ და სხვ.

რადიოეთერში მუსიკის მზარდი პოპულარობით უნდა აიხსნას ყოველდღიური სპეციალური მუსიკალური პროგრამის მომზადება ულტრამოკლე ტალღებზე. საქართველოს რადიომაუწყებლობაში 1958 წლიდან ორი რადიოსადგური მუშაობდა ულტრამოკლე ტალღებზე, მაგრამ ისინი, გრძელი, საშუალო და მოკლეთალღოვანი რადიოსადგურების მსგავსად, პირველ პროგრამას გადასცემდნენ და ამის გამო მსმენელიც ნაკლები ჰყავდათ (მით უმეტეს, რომ ამ პერიოდში საქართველოში სტაბილურად მუშაობდა სადენებიანი რადიომაუწყებლობა, ე. წ. ხაზის რადიო).

საქართველოში მუსიკალური რადიომაუწყებლობის განვითარების შემდგომი საფეხური იყო სტერეოფონური მაუწყებლობის დაწყება. 70-იანი წლებიდან ცალკეული მუსიკალური გადაცემები, რადიოდადგმები და სხვ. უკვე სტერეოფონურად იწერებოდა და გარკვეული ფონდიც გროვდებოდა. 1975 წლის ნოემბრიდან კი ეთერში გავიდა დამოუკიდებელი სტერეოფონური პროგრამა, რომელიც დილით და საღამოთი გადაიცემოდა ულტრამოკლე ტალღებზე (საერთო ჯამში 4-6 საათის მოცულობით). 1976-1990 წლებში ეს პროგრამა ულტრამოკლეთალღოვან „მხატვრულ-მუსიკალურ პროგრამასა“ და რადიოსადგურ „თბილისი – 288“-სთან ერთად (რომელსაც 1983 წლიდან რადიოსადგური „მთაწმინდა“ ეწოდა) შეადგენდა საქართველოს რადიოს საერთო მეორე პროგრამას.

პროგრამა ძირითადად უნიფიცირებულია როგორც თემატიკის, ისე აუდიტორიის მიხედვით. მიუხედავად ამისა, 60-იანი წლების დასაწყისში ჯერ კიდევ გვხვდება ისეთი ზოგადი რუბრიკები, როგორიცაა: „გადაცემა საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ თემაზე“, „გადაცემა მრეწველობის თემაზე“ და ა. შ. ხშირია ცალკეული,

ერთჯერადი გადაცემები, რაც მიუთითებს, რომ ყველა რედაქციას როდი აქვს გააზრებული და დასისტემებული თავისი მაუწყებლობა.

ამას გარკვეულწილად განაპირობებს მიმდინარე სოციალურ-პოლიტიკურ მოვლენებზე „ოპერატიული რეაგირების“ აუცილებლობაც – თითქმის ყოველი დადგენილება თუ გადაწყვეტილება, რომელიც ამა თუ იმ პარტიულ-სახელმწიფოებრივ ღონისძიებას ეხება, მოითხოვს ახალი რადიო და ტელევიკლების შემოღებას, აღნიშნული ღონისძიების ფართოდ გაშუქებას. არცთუ იშვიათად, მოვლენას რომ ოპერატიულად „გამოეხმაურონ“, რედაქციები უკვე არსებულ ციკლს ან რუბრიკას ახალ რუბრიკაში ათავსებენ და ახალი სახელწოდებით გადასცემენ (მაგალითად, „სკკპ XXVI ყრილობის გადაწყვეტილებაში – ცხოვრებაში“, ციკლიდან – „სასურსათო პროგრამა მოქმედებაში“, საუბარი – „ქართული პურის აღორძინებისათვის“ – 1983.13.04). ასეთი „მისადაგება“ აუცილებელია თუნდაც იმიტომ, რომ, როგორც წესი, საქ. კპ ცენტრალურ კომიტეტში სისტემატურად იგზავნება გასაცნობად რადიორედაქციების წლიური, კვარტალური და თვიური გეგმები და არავის არ უნდა შეეპაროს ეჭვი, რომ საქართველოს რადიო არ ითვალისწინებს პარტიისა და ხელისუფლების მოთხოვნებს.

პროგრამის სწორ დაბალანსებას, მაუწყებლობის ოპტიმალური სტრუქტურის ჩამოყალიბებას აძნელებს აგრეთვე საკავშირო რადიოს გადაცემების სავალდებულო ჩართვა რესპუბლიკურ პროგრამაში. გარდა იმისა, რომ საქართველოს რადიოში სისტემატურად მზადდებოდა პუბლიცისტური, მხატვრული და საბავშვო გადაცემები რუსულ ენაზე (განსაკუთრებით 1960-1970 წლებში), მოსკოვიდან ტრანსლირებული გადაცემების მოცულობამ 1990 წლის ბოლოსთვის 7 საათს მიაღწია: რესპუბლიკურ რადიოპროგრამაში ერთვებოდა საკავშირო „უკანასკნელი ცნობების“ 5-6 გამოშვება, „მილიონთა ლენინური უნივერსიტეტი“, „პიონერსკაია ზორკა“, „ჩელოვეკ ი ზაკონ“, „ზემლია ი ლიუდი“, „ვრემია, სობიტია, ლიუდი“, „რადიოსტანცია „იუნოსტ“ და მრავალი სხვა. აღარაფერს ვიტყვით ლენინის, ოქტომბრის რევოლუციის თუ დიდი სამამულო ომის საიუბილეო თარიღებზე, საყრილობო გადაცემებზე და ა. შ.

საერთოდ, შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოს რადიოს პირველი პროგრამა (მეორე პროგრამა, როგორც ვნახეთ, განსხვავებული, სპეციალიზებული ხასიათისაა) წარმოადგენდა პუბლიცისტური, მხატვრული და საგანმანათლებლო ინფორმაციის შემცველ მწყობრ, მიზანმიმართულ სისტემას, რომელსაც ზუსტად განსაზღვრული

საზოგადოებრივი ფუნქციების შესრულება ევალებოდა. საბჭოთა საქართველოს რადიო მთელი თავისი არსებობის მანძილზე საერთო-საკავშირო ტელერადიომაუწყებლობის განუყოფელ ნაწილს შეადგენდა და, ცხადია, დამოუკიდებელი სამაუწყებლო პოლიტიკა არ გააჩნდა. მისი პოლიტიკა ემყარებოდა მარქსისტულ-ლენინურ შეხედულებებს ჟურნალისტიკის როლსა და ადგილზე სახელმწიფოს პოლიტიკურ სტრუქტურაში, განისაზღვრებოდა პარტიული გადაწყვეტილებებითა და დადგენილებებით, რომლებიც საერთო იყო ყველა საბჭოთა საინფორმაციო საშუალებისათვის, უშუალოდ ექვემდებარებოდა პარტიული ორგანოების კონტროლსა და მითითებებს.

რა თქმა უნდა, ათეული წლების მანძილზე მაუწყებლობის სტრუქტურა არ შეიძლებოდა უცვლელი დარჩენილიყო – სოციალურ-პოლიტიკური პროცესების შესაბამისად იცვლებოდა თემატიკა, იხვეწებოდა ჟანრები და ფორმები, უფრო სრულად გამოიყენებოდა რადიოს სპეციფიკური შესაძლებლობანი. მაგრამ უცვლელი რჩებოდა ძალისმიერი პროგრამირების პრინციპი. რადიოპროგრამა გამოხატავდა კომუნიკატორის – საქართველოს რადიოს, როგორც სახელმწიფო ინფორმაციული ორგანოს – თვალსაზრისსა და ინტერესებს. რადიოში ნათქვამი სიტყვა აღიქმებოდა ოფიციალის აზრის გამომხატველად, ხელისუფლების ნათქვამ სიტყვად. ნებისმიერი გადაცემის ხარისხი განისაზღვრებოდა არა აუდიტორიის ინტერესებისა და მოთხოვნების, მასზე ზემოქმედების ეფექტიანობის მიხედვით, არამედ უპირველესად ტექსტის „იდეურობით“ – არსებულ იდეოლოგიურ დოგმებთან შესაბამისობით.

ამგვარ პუბლიცისტურობას მსმენელი თითქოს არც სჭირდებოდა, იგი ძირითადად ზემდგომი ორგანოების მოთხოვნათა დაკმაყოფილებაზე იყო გათვალისწინებული. ძნელი წარმოსადგენია, რომ მასობრივი მსმენელი ჰყოლოდა „პრავდის“ მოწინავე სტატუსს, „მილიონთა ლენინური უნივერსიტეტს“, „მეცნიერული კომუნიზმის საფუძვლებს“, „სოციალისტური შეჯიბრების დღიურს“, „პარტიულ ცხოვრებას“ და მრავალ სხვა მსგავს გადაცემას, რომლებიც ათეული წლების მანძილზე მუდმივად იყო საქართველოს რადიოს პროგრამაში. საბჭოთა რადიოპროპაგანდა თავისი სწორხაზოვნების გამო არ შეიძლებოდა ეფექტიანი ყოფილიყო. იგი მხოლოდ გარდუვალობის შთაბეჭდილებას ქმნიდა (ისევე, როგორც საყოველთაო სავალდებულო პოლიტიკური სწავლება) და ტოტალურობისა და მონოპოლიურობის ხარჯზე თუ

ახერხებდა რაიმე ზემოქმედებას საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე. რადიოპროპაგანდის ეს ძირითადი ნიშან-თვისება გამოიხატა საზოგადოებაში დამკვიდრებული სტერეოტიპით – „რა რადიოსავით ლაპარაკობ“, აისახა ხელოვნების ნაწარმოებებში (საკმარისია გავიხსენოთ კინოფილმები: „გიორგობისთვე“, „ლაქა“, „ადღგომა“, სადაც დაძაბულ, დრამატულ სიტუაციებში რადიორეპროდუქტორი მექანიკურად დუღუნებს მიღწეულ წარმატებებსა და პარტიის მიერ დასახულ ახალ ამოცანებზე).

ამავე დროს, ერთგვარ პარადოქსად წარმოგვიდგება ის მდგომარეობა, რომ ყველა პარტიული დადგენილება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა შესახებ მოითხოვს აუდიტორიის შესწავლას და საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფის ინტერესებისა და მოთხოვნილებების გათვალისწინებას. 60-იან წლებში მეტად პოპულარულია რადიომსმენელთა დასწრებული თუ დაუსწრებელი კონფერენციები (80-იან წლებში იგი შეიცვალა რადიო-ტელევიზიის დღეებით – სხვადასხვა რეგიონში რედაქციების გასვლით). დიდი მნიშვნელობა ენიჭება რადიომსმენელების ფოსტას, რომელიც ხშირად გადაცემის ხარისხიანობის ძირითად კრიტერიუმად არის მიჩნეული (თუმცა წერილების უმრავლესობა მუსიკალურ დაკვეთებს შეეხება, ანდა იშვიათად საჩივარს წარმოადგენს). აქედან გამომდინარე, წერილები უპირატესად გამოიყენება მუსიკალურ ციკლებში („კონცერტი რადიომსმენელთა თხოვნით“, „საღამო მშვიდობისა“, „სტუდენტური დისკოთეკა“ და ა. შ.) და კრიტიკულ გადაცემებში („რედაქციაში წერილი მოვიდა“, „როცა რედაქციაში წერილი მოდის“ და სხვ.).

შედარებით გვიან დაიწყო ტელერადიოკომიტეტში საზოგადოებრივი აზრის შესწავლისთვის სოციოლოგიური მეთოდების გამოყენება. მხოლოდ 1978 წლის ბოლოს ჩამოყალიბდა შესაბამისი ორგანიზაციული სტრუქტურა – სოციოლოგიური კვლევისა და მეცნიერული პროგრამირების მთავარი რედაქცია (სამეცნიერო ცენტრი). მართალია, რამდენიმე წლით ადრე კომიტეტში ორკაციანი სამეცნიერო-მეთოდური განყოფილებაც არსებობდა, მაგრამ მას სერიოზულ გამოკვლევებზე ხელი არ მიუწვდებოდა. სამეცნიერო ცენტრს კი, სადაც საკმაოდ ძალებმა მოიყარა თავი, ევალებოდა „ტელე და რადიოაუდიტორიის სისტემატური და გეგმაზომიერი შესწავლა, მისი ინტერესების, მოთხოვნილებების, ეროვნული და ფსიქოლოგიური თავისებურებების გამოკვლევა და პროგრამირების

მეცნიერული რეკომენდაციების შემუშავება“, ცენტრი ძირითადად ტელევიზიის პრობლემებით იყო დაკავებული და რადიოაუდიტორიას ლოკალურად სწავლობდა რეგიონებში რადიოტელევიზიის დღეების მოწყობისას.

ყოველივე ზემოთქმული საქართველოს რადიოს ფუნქციონირების პრინციპებისა და მეთოდების შესახებ უპირატესად პუბლიცისტურ მაუწყებლობას შეეხება. კულტურულ-საგანმანათლებლო მაუწყებლობა – ლიტერატურის, ხელოვნების, მეცნიერების პროპაგანდა – რა თქმა უნდა, ასევე ექვემდებარებოდა ხელისუფლების კონტროლს. მაგრამ თუ გავითვალისწინებთ, რომ თვითონ კულტურა ეროვნული ფენომენია (თუმცა ითვლებოდა, რომ საბჭოთა ერების კულტურა მხოლოდ ფორმით იყო ეროვნული შინაარსით კი – სოციალისტური), მისი გავრცელება ხელს უწყობდა ეროვნული ცნობიერების ჩამოყალიბებას, რადიომსმენელების პატრიოტულ აღზრდას. თამამად შეიძლება ითქვას, რომ მთელი თავისი არსებობის მანძილზე საქართველოს რადიომ უდიდესი როლი შეასრულა ეროვნული კულტურის დაცვასა და განვითარებაში, ქართველი რადიომსმენელებისათვის სხვადასხვა ერის კულტურის (ძირითადად, მუსიკალური და ლიტერატურული ნაწარმოებების) გაცნობაში, ზოგადასაკაცობრიო ჰუმანიტური ღირებულებების გავრცელებასა და დამკვიდრებაში.

რადიოს განვითარების ახალ ეტაპზე ნათლად გამოჩნდა, რომ მისი სპეციფიკა უცვლელი არ არის. ეთერში ზეპირი საუბრის პირდაპირმა გადაცემამ და დოკუმენტური მაგნიტური ჩანაწერის ფართოდ გამოყენებამ საბოლოოდ ჩამოაცილა რადიოპუბლიცისტიკა საგაზეთო ჟურნალისტიკის გავლენას. ტელევიზიის დამკვიდრებამ კი აიძულა რადიო ისევე სპეციფიკის გაღრმავებაზე ეზრუნა, რაც გამოიხატა როგორც ახალი ფორმების ძიებით, ისე, უფრო მეტად, აუდიტორიის სხვადასხვა ჯგუფის შესაბამისად გადაცემების დიფერენციაციითა და ფუნქციების დაკონკრეტებით.

ტელევიზიასთან კონკურენციამ მაუწყებლობის მაქსიმალურ დიფერენციაციასთან ერთად გამოიწვია კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი შედეგი – ფუნქციების გადანაწილება მათ შორის, რაც ასევე მკვეთრად გამოჩნდა საზღვარგარეთის მაუწყებლობაში: რადიო დასპეციალდა ახალი ამბებისა და მუსიკის გადაცემაში. „ახალი ამბები პლუს მუსიკა“ უცხოეთის რადიოსადგურების უმრავლესობის ერთ-ერთ ძირითად პრინციპად იქცა.

2004 წლის დეკემბრიდან საქართველოს სახელმწიფო რადიო-ტელევიზიის ოფიციალურად მიენიჭა საზოგადოებრივი მაუწყებლის სტატუსი. ამით დამთავრდა საქართველოს რადიოს, როგორც სახელმწიფო რადიომაუწყებლობის, თითქმის ოთხმოცწლიანი ისტორია. საქართველოს რადიომ გამოიარა ახალი, კომუნისტური იდეოლოგიის დამკვიდრებისა და პოლიტიკური რეპრესიების პერიოდები, მსოფლიო ომი, მრავალნაირი საზოგადოებრივი რეფორმები, სახელმწიფო გადატრიალებები, გამოიცვალა სამი ხელისუფლება. ყველაფერი ეს, რა თქმა უნდა, თავის გამონახტულებას პოულობდა ეთერში, აისახებოდა რადიოს ყოველდღიურ საქმიანობაში. არქივებში დაცული რადიოგადაცემათა ტექსტები თუ სხვა დოკუმენტები, აუდიოფონდში შენახული ჩანაწერები უდიდეს მასალას იძლევა როგორც საკუთრივ რადიოს, ისე მთლიანად ეპოქის ისტორიაზე, წარმოაჩენს არა მარტო ქართული რადიოჟურნალისტიკის განვითარების ეტაპებს, არამედ ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენებსა და პროცესებსაც. სწორედ ჟურნალისტიკის ამგვარი განუყოფელი კავშირი ქვეყნის ცხოვრებასთან განსაზღვრავს საქართველოს რადიოს ისტორიის შესწავლის მნიშვნელობასაც და გვეხმარება იმ წარსულის გააზრებაში, რომლის პირდაპირი მემკვიდრე ჩვენი დღევანდელი ვართ.

ათეული წლების მანძილზე შექმნილი სტერეოტიპებით პარტია იყო ყველა გამარჯვების ორგანიზატორი, მთელი საზოგადოების ინტერესების გამომხატველი, მისი კეთილდღეობისათვის მებრძოლი (ტიპური რუბრიკა – „პარტიის გეგმები ხალხის გეგმებია“). მიკროფონი სისტემატურად ეთმობოდა ყველა რანგის პარტიულ ხელმძღვანელებს – პირველადი ორგანიზაციის პარტიურ ორგანოს მდივნიდან დაწყებული – რესპუბლიკური მასშტაბის ფუნქციონერამდე. პარტიული ხელისუფლებისაგან განსხვავებით საბჭოთა ორგანოების საქმიანობა იშვიათად აისახებოდა ეთერში. როგორც აღვნიშნეთ, მხოლოდ არჩევნებისწინა პერიოდში გამოჩნდებოდა ხოლმე ციკლი „დეპუტატობის კანდიდატები“, თვითონ სტრუქტურების მუშაობა კი ყურადღების გარეშე რჩებოდა.

ყოველ ცალკეულ პერიოდში კონკრეტული სოციალურ-პოლიტიკური სიტუაციის შესაბამისად იცვლებოდა საქართველოს რადიოს ამოცანები, მაგრამ არ იცვლებოდა მისი არსი. რადიოს საზოგადოებრივი დანიშნულება განისაზღვრებოდა იმ სოციალური ფუნქციებით, იმ როლითა და ადგილით, რომელიც მას განეკუთვნებოდა

არსებული საზოგადოების პოლიტიკურ სტრუქტურაში. საბჭოთა პერიოდში იგი როგორც მასობრივი ინფორმაციისა და პროპაგანდის საშუალება, თავის მხრივ, უფრო დიდი სისტემის – კომუნისტური იდეოლოგიის, კომუნისტური აღზრდის სისტემის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილი იყო, ემყარებოდა მკაცრად განსაზღვრულ პრინციპებსა და მეთოდებს და ხელისუფლების ქმედით ინსტრუმენტს წარმოადგენდა საზოგადოების მართვის სფეროში.

საქართველოს რადიოში მიმდინარე ისტორიული პროცესები ერთმნიშვნელოვნად ვერ შეფასდება. ორი მიმართულება – პოლიტიკური და კულტურული – განსაზღვრავდა მის საქმიანობას მთელი მისი არსებობის მანძილზე და თუმცა ორივე ერთმანეთთან მჭიდროდ იყო დაკავშირებული, თითოეულმა თავისი კვალი დატოვა ქვეყნის სულიერ ცხოვრებაში. რა თქმა უნდა, დღევანდელი გადასახედიდან ბევრი რამ სულ სხვანაირად ჩანს. ისიც გასათვალისწინებელია, რომ გლობალური ტელევიზიის, ინტერნეტისა და მულტიმედიის განვითარების ეპოქაში რადიო ვეღარასოდეს დაიკაებს იმ ადგილს, რომელიც მას თუნდაც ორიოდ ათწლეულის წინ ეკავა. მაგრამ საზოგადოების მასობრივ-ინფორმაციული ურთიერთობის განვითარების ისტორიაში მან თავისი როლი შეასრულა და ეს როლი ყოველგვარი მიჩქმალვისა და გაზვიადების გარეშე უნდა იქნეს გააზრებული.

**მონტაჟის სტრუქტურული შიშვანდობა**

თავი მეორე

**მონტაჟი, როგორც მხატვრული ასახვის საშუალება**

(დროის ორგანიზაცია)

(გაგრძელება, დასაწყისი

იხ.: „სახელოვნებო მეცნიერებათა ძიებანი“, №4 (33), 2007; № 1 (34), 2008; №2 (35), 2008).

მონტაჟი საეკრანო ხელოვნებაში განსაკუთრებულად რთული სისტემაა. ერთი მხრივ, ესაა მხატვრული აზროვნების ფორმა, მეორე მხრივ კი, მონტაჟი ასრულებს წმინდა ფუნქციურ დანიშნულებას, იგი ტექნიკური საშუალებაა. წინა პუბლიკაციებში ჩვენ უკვე ვისაუბრეთ, კონკრეტულად რა დატვირთვა აქვს მონტაჟურ აზროვნებას, კადრის აგებისას და კადრში სივრცის ორგანიზაციის დროს. ნაშრომის ამ ნაწილში კი ვისაუბრებთ ისეთ მნიშვნელოვან საკითხზე, როგორცაა, საეკრანო დროის ორგანიზაცია, რომელიც, რასაკვირველია, ძირითადად მონტაჟის საშუალებით იქმნება. ამასთან დაკავშირებით საინტერესოა ვლ. დალის მოსაზრება; იგი განმარტებით ლექსიკონში წერს: „დრო – ეს არის ყოფიერების ხანგრძლივობა, არსებობის თანმიმდევრობა, წლისა და დღის ესა თუ ის ხანი, ჟამი. დრო არის საუკუნეები, ეპოქის პერიოდები, დღე-ღამის მონაცვლეობა და, რაც მთავარია, დრო არის მოვლენის განსაზღვრული მომენტი, როდესაც რაღაც ან იწყება, ან სულაც მთავრდება.“<sup>1</sup>

ვფიქრობ, დროის ასეთი დახასიათება ყურადსაღებია და თუ კარგად ჩავუკვირდებით, შეგვიძლია დავესესხოთ ვლ. დალის და კარგად გამოვიყენოთ საეკრანო დროის ორგანიზაციისას. სტუდენტებს შევახსენებ, რომ საეკრანო დრო მოითხოვს „უწყვეტი დროის“ შექმნას, რასაკვირველია, არსებობს ხერხები, რომლითაც შეიძლება ვიხელმძღვანელოთ: დროის შეკუმშვა, დროზე გადახტომა, დროის გახანგრძლივება, დროის ქრონოლოგიურად თუ ლოგიკურად დალაგება, დროის შეჩერება სტოპ-კადრით და ა. შ. თუმცა ეს ყველაფერი პირობითია და არ არის დოგმა, რადგანაც შემოქმედი თავის არჩევანში თავისუფალია. ის თავად ირჩევს ხერხებს ან სულაც ქმნის ახალ, ინდივიდუალურ საეკრანო დროის მდინარებას.

გენიალური რუსი რეჟისორის, ა. ტარკოვსკის, მოსაზრებით, კინოს გამოგონებით ადამიანმა მიიღო „რეალური დროის“ მატრიცა. იგი წერდა: „კინოხელოვნების უპირველესი ფუნქციაა დროის აღბეჭდვა, მაგრამ ჩნდება კითხვა, თუ როგორ ხდება ეკრანზე დროის აღბეჭდვა? მე ვფიქრობ, თუკი კინო, დროს წარმოადგენს ფაქტების მეშვეობით, ფაქტები კი, ცხადია, მოცემულია პირდაპირ, უშუალოდ დაკვირვების გზით... აქედან გამომდინარე, კინემატოგრაფის საწყისი, რასაკვირველია, დაკვირვებაა და იდეალურ კინემატოგრაფად მე მიმაჩნია ქრონიკა...“<sup>2</sup>

ცხოვრებაში დრო ყოველთვის მოძრაობს, შეუძლებელია დროის მდინარეა შეიცვალოს, თუმცა ხელოვნებაში, ისევე როგორც ადამიანის ცხოვრებაში, შესაძლებელია დროის ყველანაირი გადაინაცვლება. ადამიანს აზრით შეუძლია გადაინაცვლოს წარსულში, უფრო მეტიც, მას შეუძლია წარმოიდგინოს და ფიქრებით მომავალში იმოგზაუროს. ამის მაგალითად გამოდგება უამრავი თანამედროვე ფილმი. დღესდღეობით განსაკუთრებით პოპულარულია ამერიკული ტელესერიალი „დაკარგულები“, სადაც მოქმედი გმირებისათვის ახლანდელი, წარსული და მომავალი დრო ერთმანეთშია გადახლართული, თანაც მათ შორის ისეთი მიზეზ-შედეგობრივი კავშირებია, რომ მაყურებელს სრული შეგრძნება აქვს, რომ სამივე დრო პარალელურად, ერთდროულად არსებობს და თითქოს ეს ასეც უნდა იყოს და ამაში არაფერია უცნაური... ამ სერიალში მცდელობაა, ეკრანზე აღიბეჭდოს ადამიანის აზრის მოძრაობა. კამერები ისეთი სისწრაფით, დინამიკურად მოძრაობს, რომ თითქოს ექვემდებარება თითოეული პერსონაჟის აზრის მოძრაობას, რომლებიც რეალური ცხოვრებიდან წარსულსა თუ მომავალში მოგზაურობენ. სიუჟეტების ასეთი კონსტრუქციით აგება სწორედ მონტაჟის საშუალებით მიმდინარეობს...

საეკრანო ხელოვნებაში დრო ყოველთვის ტრანსფორმირებულია, გამონაკლისი მხოლოდ სატელევიზიო ფორმატებია, კონკრეტულად კი, ტრანსლაციები და პირდაპირი ჩართვები, მაგრამ ამაზე ცოტა მოგვიანებით ვისაუბრებთ. ახლა კი ისევ საეკრანო დროს დავუბრუნდეთ. რასაკვირველია, რასაც კამერით ვაფიქსირებთ ეპიზოდში, მასში მიმდინარე მოქმედება თუ ხედები რეალურ სივრცესა და დროში ვითარდება, მაგრამ მონტაჟის დროს ბუნებრივი დროის დინება ირღვევა, რადგანაც ხდება სხვადასხვა სივრცობრივი მონაკვეთების შეერთება იმ თანმიმდევრობით, რაც საჭიროა სიუჟეტის

აგებისათვის. აქედან გამომდინარე, თითოეული ხედი, რომელიც აღბეჭდილია ფირზე, რეალობის ნაწილია, მაგრამ რაკურსული გადაღებით, სხვადასხვა ობიექტის გამოყენებით, ზოგჯერ სულაც მონტაჟისას, სამონტაჟო პულტზე ხდება გამოსახულების მოცულობისა და კადრების მასშტაბების შეცვლა, გამოსახულების გამრავლება, ფერის შეცვლა და ა. შ.

ასე იქმნება ახალი ეკრანული სივრცე, რომელშიც ვითარდება ამბავი (ექსპოზიცია, კვანძის შეკვრა, კულმინაცია, კვანძის გახსნა, ფინალი), ხდება პერსონაჟების კვილილი, ბრძოლა, ხასიათების ძერწვა. საბოლოოდ კი იქმნება ილუზია, რომ ეკრანულ დროში მიმდინარე ამბავი უწყვეტად ვითარდება. იმისათვის, რომ ეს ილუზია შედგეს, საჭიროა დროის ორგანიზაცია, მისი წარმართვა შესაბამისი იდეისა და ჩანაფიქრის რეალიზაციისთვის. ამისათვის კი, პირველ რიგში, უნდა მოიძებნოს შესაბამისი გადაწყვეტა, შეიქმნას ეკრანული ქსოვილის სტრუქტურა. ცნობილი რეჟისორი და პედაგოგი მ. რაბიგერი წერს: „უპირველესად, თქვენ უნდა გადაწყვიტოთ, როგორი თანმიმდევრობით უნდა აჩვენოთ მიზეზები და შედეგები, განსაზღვროთ, რა არის უმჯობესი – აჩვენოთ ნამდვილად მიმდინარე მოქმედებების სვლა, თუ ბუნებრივი დროის დინება შეცვალოთ“.<sup>3</sup>

ამის მაგალითად გამოდგება ისევ ტელესერიალი „დაკარგულები“, სადაც ეს ხერხი ეფექტურად არის გამოყენებული; როდესაც ფილმის გმირები ექსტრემალურ სიტუაციებში ხვდებიან, მაშინ მათ ცნობიერებაში ელვის სისწრაფით ამოტივტივდება ის გამოუსწორებელი შეცდომები, რომელიც მათ ჩაიდინეს... ანუ, ეკრანის ენაზე რომ ვთქვათ, კამერა დინამიკურად მიჰყვება პერსონაჟის აზრის მოძრაობას და გადაინაცვლებს წარსულში, დროის იმ მონაკვეთში, სადაც მჟღავნდება დანაშაული და ის ხაზგასმით ფიქსირდება. შემდეგ კი ისევ ვბრუნდებით გმირის ცხოვრებაში, სადაც ის სამართლიანად ისჯება წარსულში ჩადენილი ცოდვის გამო.

ტელესერიალი ისეა აგებული, რომ აწმყო და მოგონებების ჩართვა (წარსული) და ის, რაც უნდა მოხდეს (მომავალი), გამთლიანებულია. ასეთ შემთხვევაში ამბობენ, რომ ფილმში დრო აქრონოლოგიურად არის აგებული. იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც ფილმში დრო ქრონოლოგიურად მიმდინარეობს, სინამდვილეში დრო შეცვლილია, ანუ, მოვლენები თანმიმდევრულად კი არის დალაგებული, მაგრამ ისე, რომ მოვლენებიდან აღებული არსებითი, მნიშვნელოვანი მომენტები,

სხვა დანარჩენი კი გამოტოვებულია. მაგალითად, რ. ჩხეიძის ფილმში „ჯარისკაცის მამა“ ქრონოლოგიურად არის ნაჩვენები მეორე მსოფლიო ომი, რომლის ფონზეც ვითარდება მანარაშვილების ისტორია, მაგრამ მსოფლიო ომი ხუთი წელიწადი მიმდინარეობდა, ხოლო ამ ფილმის ხანგრძლივობა მხოლოდ საათნახევარია.

როგორც ცნობილია, ეკრანული დროის ორგანიზაცია მაყურებლის ყურადღების წარმართვით მიმდინარეობს, რომლის საფუძველიც არის სიუჟეტის ლოგიკურად აგება; ძირითადად სწორედ ეს ფაქტორი ქმნის ეკრანზე ცხოვრების უწყვეტობის ილუზიას... ფილმში მოვლენა გაცილებით მოკლე დროში ხდება, ვიდრე სინამდვილეში. აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ფილმი, რომელიც აგებულია ქრონოლოგიურად, სადაც დაცულია მოვლენების თანმიმდევრობა, სინამდვილეში ზედმიწევნით ქრონოლოგიური სულაც არ არის, ე. ი., შეიძლება ითქვას, რომ ის პირობითად ქრონოლოგიურია; მაგრამ არის ისეთი შემთხვევები, როდესაც რეალურად მიმდინარე დრო და საეკრანო დრო ერთმანეთს ემთხვევა. ეს ტელევიზიის ძირითადი, სპეციფიკური თვისებაა. პირდაპირი ტრანსლაციები: ფეხბურთის მატჩები, კონცერტები, ალღუმები, ოლიმპიადები, მიტინგები, თოქ-შოუები... ამგვარი გადაცემების დროს მაყურებელს უჩნდება თვითდასწრების შეგრძნება. მას ჰგონია, რომ ის თავადაც აქტიურად მონაწილეობს მოვლენებში. სინამდვილეში კი მაყურებლის ცნობიერება სატელევიზიო ეთერის მეშვეობით თავისდაუნებურად, ზეწოლის ქვეშ ექცევა.

მაგალითისთვის მომყავს თბილისში 2007 წლის 7 ნოემბერს გამართული საპროტესტო აქციის დაშლის ტრანსლაცია. მოვეხსენებათ, თეატრალური უნივერსიტეტი რუსთაველის პროსპექტზე მდებარეობს, ამდენად, სტუდენტების უმრავლესობა ამ შეტაკების მონაწილე ან თვითმხილველი აღმოჩნდა; ამ მოვლენას ორი ტელეკომპანია პირდაპირ ეთერში გადასცემდა, თუმცა, სხვადასხვანაირად. ტელეკომპანია „იმედის“ ვერსია: საერთო ხედით კამერა აფიქსირებდა მთავრობის სასახლეს მთლიანად, დანარჩენი კამერებით კი ვკვირვებდნენ ყველაზე საკვანძო მომენტებს: წყლის ჭავლი, სიცივეში გაწუწული ხალხი... წაქცეული მოხუცი, რომელსაც თავზე გადაუარეს, ახალგაზრდა, რომელსაც „ღუბინკით“ ურტყამდნენ, გაქცეული ბიჭები, რომლებსაც ხელკეტებით შეიარაღებულები მისდევდნენ... შემდეგ კადრში მთავრობის სპეც-რაზმია, შავებში ჩაცმული, ხელკეტებით შეიარაღებული ნიღბიანები ხალხისკენ მიიწევენ. ისმის საშინელი ხმა (ხელკეტების რიტმული დარტყმები)...

ამ ტელევერსიაში აშკარად გამოჩნდა ორი დაპირისპირებული ძალა: შეიარაღებული სპეცრაზმელები და უმწეო ადამიანები. აქცენტები კეთდებოდა ძალმომრეობაზე, ნაჩვენები იყო ადამიანებზე ფიზიკური და მორალური ზეწოლა, უნდა ვაღიაროთ, რომ ამ კადრებმა ძლიერი ფსიქოლოგიური დარტყმა მიაყენა მაყურებელს. საზოგადოებაში აშკარად იმატა მთავრობის მიმართ უნდობლობამ და აგრესიამ.

აქვე განვიხილავ საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ გადაცემულ „მიტინგის დაშლის“ ტელევერსიას, სადაც ნაჩვენები იყო შემდეგი კადრები: საერთო ხელი; შეტაკება ხალხსა და სპეცრაზმელებს შორის; ინტერვიუ მოსახლეობასთან – უმეტესობა თანამემამულეებს სიმშვიდისკენ მოუწოდებს... შემდეგ კადრში ხალხი, უკვე სახეშეცვლილი, ბრბოდ გადაქცეული სასტიკად უსწორდება „წესრიგის დამცველს“. დღემდე მახსოვს საზარელი კადრები: ხალხმა ქვები დაუშინა სპეცრაზმელს, რომელიც დაეცა... მას ფეხებით შესდგნენ... ახლო ხედით ფიქსირდება თავგაჩეხილი, დასისხლიანებული ახალგაზრდა... მომდევნო კადრში ოპოზიციის ლიდერი პირდაპირ აცხადებს, რომ ვინც მათთან არ დგას, ის სამშობლოს მოღალატედ უნდა შეირაცხოს! კადრში ისევ ხალხია – წყლის ჭავლისგან გაწუწული და გაზისგან გაბრუებული, კადრს გარეთ კი ჟურნალისტის კომენტარი ისმის: ვინ აიღებს მომხდარზე პასუხისმგებლობას? სიტუაცია უმართავია... ყველაფერი ხომ არ მეორდება? ქვეყანა საფრთხის წინაშეა...

რასაკვირველია, მაყურებლის ცნობიერებიდან თანდათან ამოტივტივდება სამოქალაქო ომის კადრები, ყველაფერი ხომ ზუსტად აქ, ამ ადგილას, დატრიალდა 1992 წელს. უმრავლესობა თავად მონაწილეობდა სამოქალაქო ომში, მისი შედეგები ყველამ იწვინია... ქალაქის ნგრევა, უშუქობა, უგზობა, შიმშილი, ინფლაცია... მაყურებელს თვითგადარჩენის ინსტინქტი ჰკარნახობს: რაც გინდა იყოს, ოღონდ ომი არ განმეორდეს! სტაბილურობა უნდა შევინარჩუნოთ! სტაბილურობა! ამ შემთხვევაში ტელეკომპანიამ აგრესია „წინდაუხედავი“ ოპოზიციონერებისაკენ მიმართა.

ზემოაღნიშნული ორი მაგალითის ანალიზზე დაყრდნობით სტუდენტებმა თავად გაავლეს პარალელები და მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ რეალურად მიმდინარე „მიტინგის დარბევა“, როგორც კი დაფიქსირდა ტელეეკრანის ჩარჩოში, მოუხედავად პირდაპირი

რეპორტაჟისა, სუბიექტური გახდა. სწორედ ამიტომ არის სატელევიზიო პროდუქცია საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე ზემოქმედების მძლავრი იარაღი, რომელიც შესაძლებელია გამოიყენო როგორც დადებითად, ასევე უარყოფითად. გენიალური რეჟისორი ა. ტარკოვსკი თავის ერთ-ერთ ინტერვიუში წერდა: „ჩემი ამოცანაა შევქმნა ინდივიდუალური დროის ნაკადი, გადმოვცე კადრში ჩემი შეგრძნებები, მოძრაობა და ცხოვრების რბოლა... და კიდევ, როგორც კი დროის მონაკვეთს კამერის მეშვეობით გამოვყოფთ საერთო დროის მდინარებიდან, დრო ინდივიდუალური ხდება...“<sup>4</sup>

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, დროის ტრანსფორმაცია შესაძლებელია სხვადასხვა ხერხის საშუალებით. ცნობილია, რომ მოვლენა, რომელიც რეალობაში რამდენიმე თვე გრძელდება, ეკრანზე გადატანისას შეიცვალოს და რამდენიმე წამში ან წუთში მიმდინარეობდეს. მაგალითად, ატმის ხე სანამ ნაყოფს გამოიღებს, ყვავილობიდან – დამწიფებამდე, საკმაოდ ხანგრძლივ, ექვსთვიან პროცესს გაივლის. თუმცა ეკრანზე იგივე პროცესი (კვირტის გაშლა, აყვავება, ნაყოფის გამოღება, დამწიფება, ფოთლების გაყვითლება, ჭკნობა და ფოთოლცვენა), შესაძლებელია სულ რამდენიმე წუთი გაგრძელდეს. დროის ასეთ შეცვლას საეკრანო ხელოვნებაში „**დროზე გადახტომა**“ ეწოდება. ასეთ შემთხვევაში დროის ტრანსფორმაცია მონტაჟური გადასვლებით მიმდინარეობს. მაგალითად, კადრში ახლო ხედზე იშლება ატმის კვირტი, შემდეგ კადრში კი ნაჩვენებია საერთო ხელი – სოფლის პეიზაჟი, კადრს გარეთ ისმის ახალდაბადებული ჩვილის ხმა, მომდევნო კადრში საერთო ხედზე აყვავებული ატმის ხეა, მას ჩაენაცვლება ახლო ხედზე ჩვილის გალიმებული სახე და ა. შ.

უმრავლეს შემთხვევაში „დროზე გადახტომისას“ სივრცის კოორდინატები იცვლება. არსებობს დროის ტრანსფორმაციის მეორე ხერხი, რომელსაც „**დროის შეკუმშვა**“ ეწოდება. ასეთ შემთხვევაში, რეალობაში მიმდინარე მოვლენა, რომელიც ცხოვრებაში საათები, კვირები, თვეები გრძელდება, ეკრანზე წამებსა თუ წუთებში მიმდინარეობს. მაგალითად, მორბენალი, რეალურ ცხოვრებაში შეჯიბრზე 100 მ. დისტანციას 10 წამში გაირბენს, ჩვენ კი ეს ფაქტი ეკრანზე შეგვიძლია 5 წამში ვაჩვენოთ, ე. წ. ცაიტრაფერის საშუალებით, თანაც ისე, რომ მისი მოძრაობის არც ერთი ფაზა არ გამოვტოვოთ.



ტელევიზორების მკვლევარი კ. ინასარიძე თავის წიგნში „ტელემეტყველება“ წერს: „ცაიტრაფერის მეშვეობით იქმნება არაბუნებრივი, ჩქარი მოძრაობა. ასეთი მოძრაობის შექმნისთვის საჭიროა ერთ წამში გადაღებულ იქნას „ნორმალურზე“, ე. ი. 24 კადრზე, ნაკლები, ვთქვათ, 10-ით ნაკლები კადრი... ცაიტრაფერი იქმნება მაშინ, როცა კადრთა რაოდენობა ეკრანზე გამუქებისას უფრო მეტია, ვიდრე გადაღებისას“.<sup>5</sup> „დროის შეკუმშვა“ (ცაიტრაფერით ან სამონტაჟო პულტის მეშვეობით) საშუალებას იძლევა შეინარჩუნო რეალური დროის უწყვეტობა აჩქარების ხარჯზე და აჩვენო მოძრაობის ყველა ფაზა. მაგალითად, მთვარის ამოსვლა ღრუბლებიდან ან მისი გაუჩინარება ცაზე... მეტროში მატარებლებისა და მგზავრების სწრაფი მოძრაობა, ქუჩაში მანქანების დინება პიკის საათის დროს და ა. შ. ეს ხერხი განსაკუთრებით ხშირად გამოიყენება სამეცნიერო, სპორტულ, ზღაპრულ და ფანტასტიკურ ფილმებში.

არსებობს დროის შეკვლის კიდევ ერთი ხერხი, რომელსაც შეიძლება ვუწოდოთ „დროის გახანგრძლივება“. ამ დროს რეალური დრო უფრო გაწელილია, ამის მიღწევა შეიძლება როგორც სამონტაჟო პულტზე, ასევე აჩქარებული გადაღებით (ცაიტლუპეს ხერხით), როდესაც კადრების სისშირე იცვლება წამში 24-25 კადრით (რაპიდით). ასეთ შემთხვევაში მაყურებელს შეუძლია, მოქმედ გმირთა სახეზე დაინახოს ტყვიის მოძრაობის ტრაექტორია და შინაგანი მღელვარების გამომხატველი ისეთი ნიუანსები, რომელსაც ჩვეულებრივად თვალთ ვერ დაინახავ (მზერის გაღვლევა, თვალზე მომდგარი ცრემლი, მრისხანება და ა. შ.).

აქვე შევაჩერებ ყურადღებას საეკრანო დროის ორგანიზაციის ერთ-ერთ ხერხზე, ე. წ. „სტოპ-კადრზე“. თანამედროვე სატელევიზიო სამონტაჟო პულტზე შესაძლებელია, რომ უკვე გადაღებულ მასალაში გამოვეყოთ და წამიერება სტოპ-კადრით დავაფიქსიროთ. მაგალითად, ჩვენ გადაღებული გვაქვს საერთო ხედზე მიტინგი. სამონტაჟო პულტზე ჩვენ შეგვიძლია მივუახლოვდეთ და აქცენტი გავაკეთოთ ერთ-ერთ მოქალაქეზე, რომელსაც სპეც-რაზმელი ხელკეტს ურტყამს... ამ ხერხით შესაძლებელია წარვმართოთ მაყურებლის ყურადღება, მოვახდინოთ მისი მზერის კონცენტრაცია და გავაძლიეროთ „ძალადობის“ ფაქტით გამოწვეული ემოცია... სტოპ-კადრი ტელევიზიაში ხშირ შემთხვევაში გამოიყენება, როგორც სასვენი ნიშანი, „წერტილი“ სამონტაჟო ფრაზის, ეპიზოდის ან გადაცემის დასრულებისას.

აქვე მინდა აღვნიშნო კიდევ ერთი ხერხი – ე. წ. **დროის სიმბოლური გადალახვა**. მისი მეშვეობით ხდება ორი ხედის ისეთი მონტაჟური შეერთება, როდესაც პირველ კადრში დროის ერთი მონაკვეთია, მომდევნოში კი – მეორე. მაგალითად, პირველ კადრში ადამიანის ხელია ნაჩვენები, რომელიც ბატის ფრთით წერილს წერს, მეორე კადრში კი ვილაცის ხელი კომპიუტერში წერს წერილს. ამ შემთხვევაში ასეთი ფორმით გადაილახება საუკუნეები. ასეთივე წარმატებით შესაძლებელია გადაილახოს წელიწადის ცვალებადობა. მაგალითად, ჯერ ნაჩვენები იქნება აყვავებული ბუნება, შემდეგ კი – თოვლიანი ლანდშაფტი. ამ ხერხის გამოყენებისას მთავარია მოიძებნოს ზუსტი სიმბოლო, რომელიც მოცემულ კონსტრუქციაში ორგანულად იქნება შერწყმული.

ხელოვნებათმცოდნე ზ. კრაკაუერი თავის წიგნში: „ფიზიკური რეალობის რეაბილიტაცია“ წერს: „კინოენის თვისებები ნამდვილად ემთხვევა ფოტოგრაფიას, კინოს ისევე, როგორც ფოტოგრაფიას შეუძლია აღბეჭდოს და გასწავლოს ფიზიკური რეალობა, თუმცა კინოენა, გარკვეულწილად, ფოტოგრაფიის შემდგომი ეტაპია და მასში ორი ტენდენცია იჩენს თავს – რეალიზმი და ფორმების შექმნა“.<sup>6</sup> ალბათ, ასეთი ამოცანის წინაშე იდგა ა. ტარკოვსკი, როდესაც თავის ფილმ „ანდრეი რუბლიოვზე“ მუშაობისას წერდა: „მოქმედება მიმდინარეობს მეთხუთმეტე საუკუნეში, მტანჯველად ძნელი აღმოჩნდა წარმოიდგინო, როგორი გარემო, ატმოსფერო ან ყოფა იყო იმ საუკუნეში... მომიხდა დავყვარდნობოდი ყველანაირ წყაროებს: არქიტექტურას, ზეპირსიტყვიერებას, ძეგლებს, ხატწერას, მაგრამ ყველაზე მნიშვნელოვანი ამოცანა მეთხუთმეტე საუკუნის რეალურად აღდგენა იყო... ანუ, ჩვენ ის სამყარო ისეთად უნდა წარმოგვედგინა, რომ მაყურებელს „სამუხუშო ექსპონატების შეგრძნება“ არ ჰქონოდა“.<sup>7</sup> ცნობილია, რომ რეჟისორმა „ანდრეი რუბლიოვში“ ეს პრობლემა ბრწყინვალედ გადაჭრა. ფილმი ისტორიულია, თუმცა სამუხუშო ექსპონატს არ წარმოადგენს და როგორც ჭეშმარიტი ხელოვნების ნიმუში, ყველა დროის მაყურებლისთვისაა განკუთვნილი.

ნაშრომის ამ ნაწილში ჩვენ შევხვით თითქმის ყველა ხერხს, რომელიც შესაძლებელია, რომ გამოიყენო საეკრანო დროის ტრანზორმაციისთვის; ესენია: დროზე გადახტომა, დროის შეკუმშვა, დროის გახანგრძლივება, დროის სიმბოლური გადალახვა, წამიერების შეჩერება – სტოპ-კადრი და ა. შ. თითოეული მათგანი, უმრავლეს

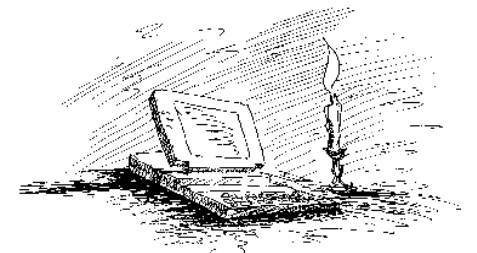


შემთხვევაში, მონტაჟის ან სამონტაჟო პულტის მანიპულაციებით მიიღწევა. თანამედროვე სამონტაჟო კომპიუტერული პულტი უამრავ საშუალებას ფლობს. რეჟისორმა აუცილებლად უნდა შეისწავლოს ახალი ტექნოლოგიები, რომლებიც დღითიდღე იხვეწება და ვითარდება; თუმცა მათი შესწავლის შემდეგ შემოქმედს შეუძლია, უარი თქვას ყველა მათგანზე და ეძებოს თავისი ინდივიდუალური შემოქმედებითი გზა.

(გაგრძელება იქნება)

1. Горюнова Н. Л., “Художественно-выразительные средства экрана”, часть II., Москва, 2000, с. 19.
2. Журнал: “Искусства кино”, 1967, № 4, Москва, с. 70.
3. Рабигер М., “Монтаж. Режиссура Документального кино”, Москва, 1998, с. 21.
4. Кракауер З., “Реабилитация физической реальности”, Москва, 1991, с. 229.
5. კ. ინასარიძე, „ტელემეტყველება“, მიუნჰენი, 2000, გვ. 76.
6. Кракауер З., “Реабилитация физической реальности”, Москва, 1991, с. 71.
7. Туровская М., “7, или фильми Андреа Тарковского”, Москва, 1991, с. 71 .

## კულტურის მენეჯმენტი



**როგორ უნდა დაისახოს მიზანი**

სამუშაოს შესრულებისათვის მიზნის დასახვა ძალიან მნიშვნელოვანია, რადგან ის აზრიანს ხდის თანამშრომლის და მენეჯერის ცხოვრებას, საშუალებას აძლევს მათ, გაიზარონ მიმდინარე ოპერაციები, საქმე, ფუნქციები, განსაზღვრონ საქმიანობის ეფექტურობა და შესაძლებლობას იძლევა, საფუძველი იპოვონ შემდგომი სრულყოფისათვის.

ბლანშარს და ჯონსონს წიგნში „ერთწუთიანი მენეჯერი“ მოჰყავთ პრობლემური თანამშრომლის მაგალითი, რომელიც სამუშაოს შემდეგ თამაშობდა ბოულინგს ისეთი მაქსიმალური დაძაბულობით (ფიზიკური და ფსიქოლოგიური), რომელსაც ის ვერაფრით აღწევდა სამუშაო ადგილზე. უფრო მეტიც, მისი ცხოვრება ამ წუთებში აზრიანი და მშვენიერი ხდებოდა. რატომ არ შეუძლია ამ თანამშრომელს ასე დაიხარჯოს სამსახურში? ალბათ, იმიტომ რომ ის ვერ ხედავს კეგლს (მიზანს), რომელიც უნდა გაიტანოს. შესაძლებელია, კეგლი არავინ არ დადგა (მისმა ხელმძღვანელმა) ან შეიძლება, კეგლი ფარდის მიღმა დევს (მისი ხელმძღვანელის გულჩათხრობილობა)? ყველა კი არ ისვრის ბურთს, როცა ვერ ხედავს კეგლს (მიზანს), მხოლოდ ძალიან ცოტა თამაშობს ბრმად იმ იმედით, რომ ხელმძღვანლის მოწონებას დაიმსახურებს.

ამ სტატიის მიზანს განვიხილავთ მიზნის დასახვის ტექნიკას – SMART-ს, ანუ, მიზნის „გონივრულად“ ჩამოყალიბებას.

ეს ტექნიკა არის საყოველთაოდ მიღებული საერთაშორისო მენეჯმენტის კლასიკა და ნებისმიერი მენეჯერის აუცილებელი ჩვევა. შეიძლება ითქვას, რომ მიზნის დასახვის ტექნიკა – SMART-ი აუცილებელი პროფესიონალური მოთხოვნაა ყველა ხელმძღვანლისთვის და ასევე იმ თანამშრომლებისთვის, რომლებსაც უნდათ გახდნენ ხელმძღვანელები.

SMART-ი (აკრონიმი, თარგმანი ინგლისურიდან – ჭკვიანი, ჭკუა, გონება) ეს – მიზნებისა და ამოცანების დასახვის სტანდარტია, რომელიც შეიცავს მიზნის ხუთ მნიშვნელოვან მახასიათებელს.

S	Specific/ კონკრეტულობა, სპეციფიკურობა
M	Measurable/ განზომილებადობა
A	Achievable/ მიღწევადობა
R	Relevant/ რელევანტურობა
T	Time bound/ დროის ვადები

**1. S - კონკრეტულობა**

კონკრეტულობა – მიზნის პირველი მოთხოვნაა, რომელიც მიზნის კონკრეტულობას გულისხმობს (მის სპეციფიკურობას). სპეციფიკური მიზანი უფრო მეტი საშუალება აქვს, შესრულებულ იქნას, ვიდრე ზოგადად (ბუნდოვნად) დასახულ მიზანს.

სპეციფიკური მიზნის დასახვისას აუცილებელია, რამდენიმე კითხვას გაეცეს პასუხი:

1. ვინ: ვინ არის ჩაბმული?
2. რა: რის გაკეთება მინდა?
3. სად: ადგილმდებარეობის განსაზღვრა.
4. როდის: დროის ვადების დადგენა.
5. პირობები: მოთხოვნების და შეზღუდვების განსაზღვრა.
6. რატომ: მიზნის მიღწევის შემდეგ კუთვნილი განსაკუთრებული მიზეზები, ბენეფიტები.

მოცემული პარამეტრი მოითხოვს, რომ მიზანი იყოს კონკრეტული, ნათელი და ორაზროვანი ფორმულირების გარეშე. მიზანი უნდა მოიცავდეს ნათელ ინფორმაციას, რათა თანამშრომელმა გარკვევით გაიგოს, რაც მას მოეთხოვება. სპეციფიკურ მიზნებში „წყალი“ არ უნდა იყოს. ასეთი მიზნების ინტერპრეტაციას ერთნაირად ახდენს როგორც ხელმძღვანელი, ასევე თანამშრომელი. სწორედ ამიტომ არის რეკომენდირებული პასუხი გაეცეს კითხვებს: რა? სად? როდის? რატომ? და ა. შ.

სპეციფიკური მიზანი უნდა განისაზღვროს არანაკლებ 5-10 და არაუმეტეს 250 სიტყვით (ტექსტის 1 გვერდი მაქსიმუმია).

მაგალითად, არასპეციფიკური მიზანი ასე ჟღერს: „ვისწავლი მანქანის ტარებას“, ხოლო სპეციფიკური – „ვისწავლი მანქანის ტარებას უახლოეს ორ თვეში“.

აქ მიზანი მოკლედ არის ჩამოყალიბებული. შესაძლებელია მისი უფრო დეტალურად ჩამოყალიბებაც, სადაც აისახება არა მარტო შედეგი, არამედ მიზნის განხორციელების გზები.

ასე რომ, ჩვენ ვსაუბრობთ დეტალურად დაკონკრეტებულ მიზანზე, იმიტომ რომ ვგეგმავთ მართვას არა მხოლოდ კონკრეტული რეზულტატის მიხედვით, არამედ მის მისაღწევად, თანამშრომლებთან ვათანხმებთ გზებს და საშუალებებს. ხანდახან შეგვიძლია დავისახოთ არა მარტო საბოლოო მიზანი, არამედ შუალედური შედეგებიც მოვხაზოთ.

## 2. M - განზომილებადობა

განზომილებადობა – მიზნის მიღწევის დონის განსაზღვრის შესაძლებლობა – ერთ-ერთი საკვანძო მოთხოვნაა ამოცანის დასახვის დროს, როდესაც გადავდივართ მიზნების მართვის სტანდარტზე (MBO – Management by Objectives). პროგრესის განსაზღვრისთვის საჭიროა დადგინდეს კონკრეტული კრიტერიუმები. თქვენ არ შეგიძლიათ მართოთ ის, რისი გაზომვაც შეუძლებელია. ყველაფერი, რაც განზომილებადია შეიძლება მიღწეულ იქნას. პროგრესის შეფასება თქვენ არ გაძლევთ საშუალებას, გზიდან გადაუხვიოთ, თქვენ აღწევთ დროის დადგენილ ვადებს, ახდენთ რესურსების ოპტიმიზაციას, კოორდინირებას უწყვეტ პრიორიტეტებს და ითვალისწინებთ გარემოცვის დინამიკას.

პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ განზომილებადობის კრიტერიუმი გაცილებით რთულია SMART-ის ტექნიკაში.

როცა ვსაუბრობთ მისაღწევი მიზნის (ამოცანის) დონის განზომილებადობაზე, ეს ნიშნავს, რომ ჩვენ უნდა წარმოვიდგინოთ არა მხოლოდ ის მდგომარეობა, რომელსაც უნდა მივაღწიოთ, არამედ საწყისი მდგომარეობაც.

ანუ, იმისთვის, რომ დავისახოთ მოცემული ამოცანის გეგმიური მაჩვენებელი და დარწმუნებულები ვიყოთ პროცესის განზომილებადობაში და შედეგის მიღწევაში, ჩვენ, როგორც წესი, უნდა ვიქონიოთ მოცემული კრიტერიუმის შესაბამისად წინა პერიოდის სტატისტიკური მონაცემები.

ასევე ჩვენ ყოველთვის უნდა გვქონდეს ამოცანის შესრულების დონის გაკონტროლების შესაძლებლობა. სხვა შემთხვევაში ამოცანა აზრს კარგავს.

## 3. A - მიღწევადობა

მენეჯერი ამოცანის დასახვის დროს დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ ის მიღწევადია და საოცრების, იღბლის იმედი არ უნდა ჰქონდეს. თუ მენეჯერმა გადაწყვიტა ამოცანის დასახვა თანამშრომლისათვის, ესე იგი, მას აქვს გონივრული, ლოგიკური და ობიექტური საფუძველი, რომელიც ადასტურებს, მენეჯერის აზრით, ამოცანის მიღწევადობას.

ორგანიზაცია მიზნობრივ მართვაზე გადასვლისას ადრე თუ გვიან ხვდება, რომ აუცილებელია ობიექტური პროცესების და დაგეგმარების მეთოდების დანერგვა, რაც ხელმძღვანელობის მიერ დასახული მიზნების მიღწევადობის დასაბუთების საშუალებას იძლევა.

მეორე ასპექტი მიზნის მიღწევადობისა იმაში მდგომარეობს, რომ მიზნის დასახვის დროს მენეჯერმა უნდა ჩამოაყალიბოს ისეთი მიზნები, რომლებიც ავტომატურად მიულწეველია.

ანუ, თუ თანამშრომელი არ გამოიჩენს დამატებით ძალისხმევას, გამოიყენებს ტრადიციულ ინსტრუმენტებს, მეთოდებს, ტექნოლოგიებს და შეძლებს მიაღწიოს მიზანს დამატებითი ძალისხმევის გარეშე, ეს ნიშნავს, რომ მიზანი იყო არასწორად დასახული (შემცირებული).

მიზანი უნდა იყოს რთული, მაგრამ მიღწევადი და იწვევდეს თანამშრომელს „ბრძოლაში“.

ასეთი მიზნები თანამშრომლებს პროფესიული, ფინანსური, თვითრეალიზაციის და ა. შ. ზრდის შესაძლებლობას აძლევენ. მისი

სამუშაო არ იქნება რუტინული და გახდება უფრო დაძაბული, მაგრამ საინტერესო.

მესამე ასპექტი მიზნის მიღწევადობისა იმაში მდგომარეობს, რომ ეს მიზანი უნდა იქნას მიტანილი თანამშრომლამდე. სამწუხაროდ, მთელ მსოფლიოში თანამშრომლების დიდმა ნაწილმა არ იცის თავისი სამუშაოს ზუსტი მიზანი, თუმცა შეიძლება ბევრისთვის ის წერილობითი ფორმითაც არსებობდეს.

და ბოლოს, მეოთხე ასპექტი მდგომარეობს იმაში, რომ თანამშრომელთან მისაღწევი მიზნის არა მარტო ფიზიკური შეთანხმება უნდა არსებობდეს, არამედ თანამშრომლისთვის ფსიქოლოგიურად მისაღები უნდა იყოს მიზნის მიღწევადობა.

ამიტომ, „ბრძოლაში“ გამომწვევი მიზნის ობიექტური დასაბუთების გარდა, უნდა დაინერგოს თანამშრომლების მიერ მიზნის განხილვის და მიღების პროცედურა.

სანამ თანამშრომელი ფსიქოლოგიურად არ არის თანახმა, ეს მიზნები მისთვის უცხოა. ის ეკუთვნის მხოლოდ მენეჯერს, რომელმაც ისინი ჩამოაყალიბა.

აღამიანებს არ უყვართ სხვისი მიზნების და იდეების განხორციელება.

#### 4. R - რელევანტურობა

რელევანტურობა – მეოთხე მოთხოვნა სწორად დასახული მიზნისა არის მისი რელევანტურობა. ძირითადად საუბარია იმაზე, რომ არ არსებობს თანამშრომლის მიერ არკონტროლირებადი ფაქტორები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ დასახულ მიზანზე (ან მათი ზეგავლენა უმნიშვნელოა, ან ადვილად გადასალახავი).

მაგალითად, წიგნების გავრცელება დამოკიდებულია არა მარტო სავაჭრო ობიექტის მუშაობაზე, არამედ ასევე საწყობში საქონლის არსებობაზე, სარეკლამო ბიუჯეტის არსებობაზე და კონკურენტების ქმედებაზე.

ანუ, მოცემულ ამოცანაში (მიზანში) არსებობს თანამშრომლის მიერ უამრავი სუსტად კონტროლირებადი ფაქტორი, რომლებიც ზემოქმედებას ახდენენ მიზნის მიღწევაზე.

სინამდვილეში, რომ გაითვალისწინო მიზნის დასახვისას ორი ურთიერთსაწინააღმდეგო ტენდენცია, ეს საკმაოდ რთული პრობლემაა: ერთი მხრივ, ორგანიზაციის სურვილი გაანაწილოს რეზულტატებზე პასუხისმგებლობა განყოფილებებსა და თანამშრომლებს შორის და, მეორე მხრივ, გამოყოს სწორედ ის ფაქტორები და ამოცანები, რომლის მიღწევაც დამოკიდებულია, პირველ რიგში, თანამშრომლების მუშაობაზე.

ხანდახან თანამშრომელს სჭირდება დამატებითი ახსნა დასახული მიზნის რელევანტურობაზე.

მაგალითად, თანამშრომლის ამოცანაა წიგნების გასაღების გაზრდა მომხმარებლის მუდმივი რაოდენობის შემთხვევაში.

დასაშვებია, რომ ზოგიერთი თანამშრომელი ვერ მიხვდება, რომ საჭიროა გაყიდვების სიხშირის ან/და მოცულობის გაზრდა არსებული მომხმარებლისთვის.

ამ შემთხვევაში უმჯობესია ამოცანის დაზუსტება: გაიზარდოს გაყიდვების მოცულობა 100000 ლარიდან 200000 ლარამდე სავაჭრო გარიგების საშუალო ღირებულების ხარჯის გაზრდით 1000 ლარიდან 2000 ლარამდე.

ასეთი ფორმულირებით ამოცანა უფრო კონკრეტული და გასაგები გახდება შემსრულებლისათვის, რადგან ის მიუთითებს იმ საშუალებაზე, რომლის გამოყენებითაც თანამშრომელს შეუძლია გაზარდოს გაყიდვების მოცულობა.

თუ ზოგადად ამოცანა არის გაყიდვების მოცულობის გაორმაგება, მაშინ გასაგებია, რომ ეს გაორმაგება შეიძლება მიღწეულ იქნას მომხმარებლის, თანამშრომლების, სარეკლამო ხარჯების, ასისტენტების და ა. შ. რაოდენობის ზრდის ხარჯზე.

უფრო კონკრეტულად ამოცანა ასე იქნება; გაორმაგდეს სავაჭრო გარიგების საშუალო ღირებულება. ამის გასახორციელებლად თანამშრომელს დამოუკიდებლად შეუძლია შეარჩიოს ხერხები ან საშუალებები: ჩაატაროს არსებული მომხმარებლის დახარისხება, გადავიდეს კომპლექსურ კონტრაქტებზე, შეისწავლოს დიდი სავაჭრო გარიგების ტექნოლოგიები და სხვა.

მნიშვნელოვანია, რომ თანამშრომელმა მიიღოს დასახული მიზნის რელევანტურობა და გააცნობიეროს, რომ მისი განხორციელება, უპირველეს ყოვლისა, დამოკიდებულია მის ძალისხმევაზე.

## 5. T - დროის ვადები

დროის ვადები – ეს არის ბოლო მოთხოვნა მიზნის დასახვისას.

სამუშაოს თითოეულ ეტაპზე საბოლოო და შუალედური ვადები აუცილებლად უნდა მიენიშნოს მოხსენებებში, პროტოკოლებში, კრებებზე, თათბირებზე, სადაც მითითებული იქნება მიღებული გადაწყვეტილებები და მასზე პასუხისმგებელი პირები.

მიზნის დასახვისას ყველაზე ტრადიციული გადაწყვეტილება ეხება ამოცანის დროის შემადგენელს – შესრულების საბოლოო ვადის მითითება.

ხანდახან საჭიროა დამატებითი დროის გათვალისწინება, როდესაც არსებობს სხვადასხვა თანამშრომლის მიერ შესრულებული ამოცანების კვეთა.

მაგალითად, თანამშრომლებმა თავისი მოსაზრება ბიუჯეტზე უნდა წარუდგინონ განყოფილების ხელმძღვანელს 20 რიცხვამდე, რომელმაც უნდა წარადგინოს ბიუჯეტი 25 რიცხვამდე, რადგან ორგანიზაციის ხელმძღვანელმა უნდა დაამტკიცოს ბიუჯეტი 30-ში.

ხარისხის ტოტალური ამაღლებისათვის და ქმედებების შეთანხმებისათვის აუცილებელია გამოიყოს საკვანძო ამოცანების შუალედური ეტაპები და გაკონტროლდეს მოცემული დავალების შესრულების მსვლელობა.

თანამედროვე პირობებში მენეჯმენტი იძულებულია იყოს უფრო მეტად დინამიკური: იქმნება ახალი ტექნოლოგიები და პროდუქტები, იზრდება საერთაშორისო და ადგილობრივი კონკურენცია.

ორგანიზაციას ნაკლებად აქვს საშუალება, განახორციელოს ხანგრძლივი დაგეგმარება. მოკლევადიან დაგეგმარებაზე გადასვლა შესაძლებლობას იძლევა, უკეთესად გააკონტროლოს სამუშაოს შესრულების შედეგები და ეფექტურობა, უფრო მოქნილი იყოს ხელმძღვანელობაში.

მიზნის დასახვის ტექნიკის SMART-ის გამოყენება შესაძლებელს ხდის, მკაფიოდ ჩამოყალიბდეს მიზნები და მოიძებნოს ეფექტური გზები მათ მისაღწევად.

- Мексон, Альберт, Хедоури, «Основы менеджмента», 2007.
- Бланшар К., Спенсер С., «Одноминутный менеджер», 2001.

---

---

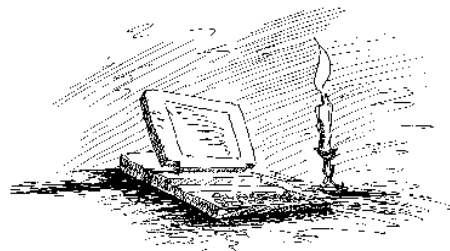
**უნივერსიტეტის  
სამაგისტრო პროგრამა**

---

---

**„ქვემო ქართული  
სათმათრო ხელოვნების  
ანთროპოლოგია“**

ნაშრომები იბეჭდება პროგრამის ხელმძღვანელის  
რეკომენდაციით.  
სტატიების სტილი დაცულია  
პროგრამის ხელმძღვანელი – **ლამარა ღონღაძე**



## მიცვალებულის კულტი ქართულ სანახაობით ხელოვნებაში

საქართველოში ქრისტიანობის გავრცელებას წინ უძღვოდა გრძელი პერიოდი, რომელიც წარმართობის სახელით არის ცნობილი. წარმართული დრო პოლითეისტური აზროვნებით ხასიათდებოდა, თითოეული ღმერთის სადიდებლად იქმნებოდა მრავალი საკულტო რიტუალი და წეს-ჩვეულებები. უძველესი რიტუალები იმდროინდელი ხალხის ყოფა-ცხოვრებას უკავშირდებოდა, ძირითადად ეს იყო ნადირობასთან, განაყოფიერებასთან, ბუნების მოვლენებთან და მიცვალებულთან დაკავშირებული საკულტო რიტუალები.

სწორედ ამ რიტუალებსა და წეს-ჩვეულებებში ჩაეყარა საფუძველი თეატრალურ სანახაობებს, რომელთა შორის თავისი თეატრალობითა და გამომსახველობითი ელემენტების სიმრავლით გამოირჩევა მიცვალებულის კულტთან დაკავშირებული წეს-ჩვეულებები.

მიცვალებულის კულტს სათანადო ადგილი უჭირავს, როგორც საზოგადოებრივი განვითარების დაბალ საფეხურზე მდგომ, ასევე მსოფლიოს ცივილიზებულ ხალხთა ყოფაში. „იგი რთული რელიგიური კომპლექსთაგანია, რომელშიც ცნობიერების უძველესი ფორმების კვალია შემორჩენილი. მიცვალებულის კულტი მოიცავს ყველა იმ საწესო მოქმედებას, რომლებიც სრულდებიან გარდაცვლილის დატირების, დაკრძალვის და გლოვის დროს“.<sup>1</sup>

საქართველოს თითქმის ყველა კუთხეში გავრცელებული იყო მიცვალებულის კულტი და მასთან დაკავშირებული წეს-ჩვეულებები. მათ შორის განსაკუთრებით აღსანიშნავია ფშავ-ხევსურთა წარმართული რწმენა-წარმოდგენები და რიტუალები, რომელთა ტრადიციები ბოლო დრომდე მტკიცედ ჰქონდათ შემორჩენილი ხევსურებს. მიცვალებულის კულტთან დაკავშირებულ ხევსურულ რიტუალებში და წეს-ჩვეულებებში უხვად გვხვდება თეატრალური სანახაობისათვის დამახასიათებელი ელემენტები. ამ მხრივ განსაკუთრებულ ფიგურას წარმოადგენს მესულთანე.

ხევსურებს ღრმად სწამდათ, რომ საიქიოსა და გარდაცვლილ სულებს დიდი მნიშვნელობა ენიჭებოდა ცოცხალთათვის. მათი რწმენით „სულეთში“ წყდებოდა „სამზეოს“ ბედ-იბღალი და ამიტომაც გარდაცვლილმა სულებმა წინასწარ იცოდნენ ყველაფერი. საიქიოში

მყოფი სულების შესახებ ხალხი იგებდა სპეციალური პირისაგან, რომელსაც მესულთანე ერქვა. მესულთანეს მოვალეობას შეადგენდა სულსა და ცოცხალ ადამიანებს შორის შუამავლობა, მესულთანე გარდაცვლილის სულში შედიოდა და მას ელაპარაკებოდა, გარდაცვლილი მესულთანეს საშუალებით ატყობინებდა ამბებს ჭირისუფალს და საჭირო რჩევა-დარიგებასაც იძლეოდა. მესულთანე აუცილებლად ქალი უნდა ყოფილიყო. ძველ დროში მესულთანეობა, როგორც ჩანს, პროფესიადაც კი ითვლებოდა. ამას მიგვანიშნებს ის, რომ მესულთანედ 18-20 წლის ასაკში ხდებოდნენ ხოლმე. მესულთანე განსაკუთრებული თვისებებით გამოირჩეოდა, იგი იყო გაბედული, ჭკვიანი, მჭვრემეტყველი, სიტყვამოსწრებელი. „სულათობა“ ჭირისუფლის თანდასწრებით ხდებოდა. მესულთანე დაიწყებდა მთქნარებას, ცახცახს, ხელებს და თავს იქნევდა, შემდეგ ხელებს მუხლისთავებზე შემოიხვევდა და მიცვალებულის ხმით დაიწყებდა ლაპარაკს.

მესულთანეს საქმიანობა სასცენო ხელოვნებისათვის დამახასიათებელ მრავალ ელემენტს მოიცავს. მაგალითად, იგი შესაძლებელია მოვიაზროთ თანამედროვე მსახიობის წინაპრად. მესულთანე მსახიობის მსგავსად გარდაისახებოდა სხვა ადამიანად და იმ ადამიანის გრძობებსა და განცდებს გადმოსცემდა. მესულთანეს გარდაცვლილი ადამიანის სურვილები და აზრები უნდა გაეთავისებინა და მოერგო ისევე, როგორც მსახიობს – თავისი პერსონაჟისა. მსახიობისათვის დამახასიათებელი თვისებებიდან მესულთანესათვის აგრეთვე აღსანიშნავია მიბაძვის უნარი. მესულთანეს გარდაცვლილისათვის უნდა მიებაძა და მისი ხმით ელაპარაკა. ეს ყოველივე რომ ბუნებრივად შეესრულებინა, მესულთანე ისევე, როგორც მსახიობი, აუცილებლად უნდა ყოფილიყო დაკვირვებული, მოქნილი, პლასტიკური, წინააღმდეგ შემთხვევაში ჭირისუფალი მის შესაძლებლობებში ეჭვს შეიტანდა და აღარავინ დაუჯერებდა.

როგორც ვხედავთ, მესულთანეს საქმიანობა ძლიერ ახლოს დგას მსახიობის პროფესიასთან. ახლა ვნახოთ, მიცვალებულის დამტირებელი რამდენად იყო დაკავშირებული სანახაობით ხელოვნებასთან.

როდესაც ადამიანი გარდაიცვლებოდა, მის დასატირებლად იწვევდნენ სპეციალურ პირებს – ხმით მოტირალებს. ეს წესი ძველი დროიდან ყოფილა გავრცელებული საქართველოში. ამაზე

ვახუშტი ბატონიშვილის ცნობა მიგვითითებს: „იმდერდიან მწუხარისა ხმითა ტყებისა ჟამსა არა ჭირისუფალნი, არამედ სხვანი მუნ მყოფნი“.<sup>2</sup>

ხმით მოტირალნი მხოლოდ ქალები იყვნენ, ისინი ხალხში დიდი პატივისცემით სარგებლობდნენ. გამოირჩეოდნენ ემოციურობით, ფანტაზიის უნარით, ენაწყლიანობით. დამტირებელი ქალები მიცვალებულს მგრძობიარე სიტყვებით, გულისამაჩუყებლად ტიროდნენ, ტირილის დროს მიცვალებულს საქებარი სიტყვებით ამკობდნენ და მისი ცხოვრებიდან განსაკუთრებულ ეპიზოდებს ყვებოდნენ. ხმით მოტირალის მიერ გარდაცვლილის დატირების ტექსტს „ხმით ნატირალი“ ერქვა. საუკეთესო „ხმით ნატირალეები“ ხალხში ვრცელდებოდა და თაობიდან თაობას გადაეცემოდა.

თეატრალური თვალსაზრისისათვის დატირების წესი მეტად მნიშვნელოვანია. დიმიტრი ჯანელიძე დამტირებლებს „გლოვის მგოსნებად“ მოიხსენიებს, ხოლო „კალმასობის ავტორი იოანე ბატონიშვილი „საგლოველთა ხმას“ დრამატულ პოეზიას აკუთვნებს და ტრაგედიის მნიშვნელობით ხმარობს“.<sup>2</sup>

დამტირებელთა საქმიანობა, მართლაც, ბევრად უკავშირდება სასცენო ხელოვნებას. მოქმედების ადგილი დამტირებლისათვის სასცენო მოედანს წარმოადგენდა, ხოლო დამსწრე ხალხი და ჭირისუფალნი – მაყურებლებს. დამტირებელს გარკვეული წარმოდგენა უნდა მოეწყო, რომლის სიუჟეტიც გარდაცვლილი ადამიანის ცხოვრების ისტორია იყო. დამტირებელს მსახიობის მსგავსად ხალხში ზემოქმედება უნდა მოეხდინა და თანაგანცდა გამოეწვია, ისევე, როგორც მსახიობისათვის, მისთვისაც დიდი მნიშვნელობა ექნებოდა სასიამოვნო ხმას და ხმის მაღალ ტემბრს. მესულთანე თუ მხოლოდ ჭირისუფლის თანდასწრებით სულთანობდა, დამტირებელს მთელი სოფლის გასაგონად უნდა ეტირა.

მოტირალისათვის მსახიობის მსგავსად დამახასიათებელი იყო გარდასახვის უნარი, რომლის მეშვეობითაც იგი ადვილად ახერხებდა, მგლოვიარე ადამიანად გადაქცეულიყო და დიდი მწუხარება გამოეხატა ისეთ დროს, როდესაც, შეიძლება, სულაც არაფერი ჰქონდა საწუხარი.

აღსანიშნავია აგრეთვე იმპროვიზაციის მნიშვნელობა დამტირებელთა საქმიანობაში. გარდაცვლილი ადამიანის დასახიათების დროს მათ ხშირად უწევდათ იმპროვიზაციის ხერხის გამოყენება, დამტირებლებს ექნებოდათ გარკვეული მონახაზი გარდაცვლილის ცხოვრების შესახებ, რომელიც თავისი ფანტაზიით და იმპროვიზაციის საშუალებით უნდა გაემდიდრებინათ. ამ თვისებით ისინი ბერეკაობის

შემსრულებელ მსახიობებს მოგვაგონებენ. მოტირალისთვის, ისევე როგორც მსახიობისათვის, სპეციალური კოსტიუმები არსებობდა. მათ შავი ფერის სამგლოვიარო სამოსი ეცვათ და თმები გაშლილი ჰქონდათ. მოტირალისათვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭებოდა სხეულის პლასტიკურობას და მოქნილობას, რადგანაც იგი სწორედ თავისი ფსიქო-ფიზიკური აპარატით გამოხატავდა მგლოვიარე ადამიანს, „მოტირალი ორსავე ხელს გაშლილ თმაზე ჩამოისვამს და წარმოადგენს მგლოვიარე ქალს, რომელიც საშინელი მწუხარებისაგან თავზე თმას იგლეჯს“.<sup>3</sup>

როგორც ვხედავთ, დამტირებელს მეტად რთული მისია ეკისრებოდა. მას სანახაობის ვიზუალურ მხარეზეც უნდა ეზრუნა და მონაწილეობაც თავადვე უნდა მიეღო. აქედან გამომდინარე, დამტირებელი რეჟისორის მოვალეობის ფუნქციებსაც ასრულებდა. დამტირებლის მიერ მოწოდებულ სანახაობაში, რადგანაც მხოლოდ ერთი ადამიანი მონაწილეობდა, იგი შესაძლებელია მივიჩნიოთ ერთი მსახიობის თეატრის უძველეს ფორმად, ხოლო თვითონ დამტირებელი, შესაძლოა, მოვისაზროთ ტრაგიკოსი მსახიობის წინაპრად.

დატირების წესი განსაკუთრებით ბოლო დრომდე იყო შემორჩენილი სამეგრელოში.<sup>4</sup> როდესაც ვინმე გარდაიცვლებოდა მისი ნათესავები შორეული სოფლებიდან დიდი მსვლელობით მიემართებოდნენ ტირილში. ქალებს შავი სამოსი ეცვათ და ხელში დიდი კელაპტარი ეჭირათ, რომელიც შავი ნაჭრებით იყო მორთული. ისინი გზადაგზა მსვლელობის დროს ტირილს და კივილს იწყებდნენ, უკან მოჰყვებოდათ საკუთარი გუნდი „მოზარეთა“, რომლებიც ქალების კივილს „ზარის“ გალობით ბანს აძლევდნენ, „ზარი“ სამგლოვიარო მარშს, საგალობელს ჰქვია და უბედურებას ნიშნავს.

ეს სამგლოვიარო მსვლელობა შესაძლოა დაუკავშიროთ უძველეს მისტირებს, რომლებიც ეგვიპტესა და საბერძნეთში იმართებოდა. უძველესი მისტირებიც სწორედ ქუნა-ქუნა მსვლელობით ეწყობოდა ჩირაღდების შუქზე. როგორც სამგლოვიარო პროცესიის მონაწილენი, ისე მისტირების შემსრულებელნიც განსაკუთრებულ კოსტიუმებში იყვნენ გამოწყობილნი და მღეროდნენ სპეციალურ საგალობლებს. მაგალითად, საბერძნეთში დიონისეს პატივსაცემად სპეციალურ სადიდებლებს – „დიოთირამებს“ – ალაგლენდნენ. აღსანიშნავია, რომ ტრაგედიის ჟანრიც ძველ საბერძნეთში სწორედ „დიოთირამების“ სიმღერის დროს ჩაისახა.



როგორც ვხედავთ, მართლაც, ბევრი საერთოა დამტირებელთა მსვლელობასა და უძველეს მისტიკურებს შორის. გამოსახვის ფორმები თითქმის იგივეა, მხოლოდ შინაარსშია ცვლილება.

მიცვალებულის კულტში თეატრალური ელემენტების ძიებისათვის „ნარეკების“ არსებობას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. ფშავ-ხევსურეთში მიცვალებული უწმინდურად ითვლებოდა და ყველაფერი, რაც მას მიეკარებოდა ასევე უწმინდური იყო. სწორედ ამიტომაც არსებობდნენ სპეციალური პირები, რომელთაც მიცვალებულის მოვლა და ღამის თევა ევალებოდათ, მათ ნარეკები ერქვათ. ნარეკები მამაკაცები იყვნენ, ძირითადად – 15 კაცის შემადგენლობით.

თეატრალური გამომსახველობის თვალსაზრისით ნარეკებთან დაკავშირებით ერთი მეტად საინტერესო ინფორმაცია გვხვდება. ხევსურეთსა და იმერეთში მიცვალებულთან ღამის თევის დროს ნარეკები „წოლა-დგომას“ წარმოადგენდნენ, რაც ცოლქმრული ურთიერთობის სიმულაცია იყო. ეს ჩვეულება მიცვალებულისადმი პატივისცემის გამოხატულებად იყო მიჩნეული.

ამ რიტუალში აღსანიშნავია, თუ როგორ სწყდება სამგლოვიარო რიტუალი თავის ტრადიციულ ფესვებს და როგორ შემოდის მასში გასართობ-სანახაობრივი ელემენტები. სქესობრივი აქტის განმასახიერებელი სცენების ჩვენება ნარეკების მიერ თავისთავად უკვე სანახაობაა, რომელსაც, ალბათ, მაყურებელიც ეყოლებოდა იქ მყოფი დანარჩენი ნარეკების სახით. რადგანაც ნარეკები მამაკაცები იყვნენ, ერთ-ერთს აუცილებლად ქალის როლის შესრულება მოუწევდა, თეატრის ისტორიაშიც ხომ მრავლად გვხვდება ისეთი პერიოდები, როდესაც ქალების როლს მამაკაცები ასრულებდნენ. რაც შეეხება სქესობრივი აქტის განმასახიერებელი სცენების ჩვენებას, თეატრის ისტორია ამ მხრივაც მეტად მდიდარია. უძველეს ქართულ მისტიკურებში სწორედ სქესობრივ აქტს და ცოლ-ქმრულ ურთიერთობებს წარმოადგენდნენ. ამგვარი სცენების არსებობა ბერიკაობა-ყენობაშიც აღინიშნება. ბერძნული თეატრიც ხომ განაყოფიერების ღვთაება დიონისეს დღესასწაულებზე ჩაისახა, რომლის მონაწილენიც სქესობრივ აქტს და უწმაწურ სცენებს წარმოადგენდნენ.

მიცვალებულის კულტში ამგვარი სცენების არსებობა, ალბათ, იმდროინდელი ხალხის რწმენა-წარმოდგენებით იყო განპირობებული, ხევსურებს ღრმად სწამდათ, რომ გარდაცვლილი საიქიოშიც ისევე განაგრძობს ცხოვრებას, როგორც დედამიწაზე. სქესობრივი აქტის

განმასახიერებელი სცენების ჩვენებით ხალხი, ალბათ, განაყოფიერების საქმეში გზას ულოცავდა და წარმატებებს უსურვებდა მიცვალებულს.

მიცვალებულის კულტთან დაკავშირებულ რიტუალებს შორის აღსანიშნავია ერთი მეტად საინტერესო წეს-ჩვეულება, რომელიც ქართული ხალხური სანახაობითი წარმოდგენების სფეროდან ბევრ მნიშვნელოვან მასალას შეიცავს.

ხევსურეთში მიცვალებულის წლისთავზე ჭირისუფალი დიდ დოღს მართავდა, რომელშიაც სოფლის მთელი მოსახლეობა იღებდა მონაწილეობას. დოღი მიცვალებულისადმი პატივისცემად ითვლებოდა და მისი მიზანი იყო მიცვალებულის სულისათვის სიამოვნების მინიჭება და გამხიარულება. დოღი აუცილებლად გაზაფხულზე უნდა გამართულიყო, რადგანაც ცხენებს ზამთარში ფეხი უსრიალებდათ და მეტი მარცხი იყო მოსალოდნელი. დოღისათვის ცხენებს განსაკუთრებით ამზადებდნენ, ძუა ფაფარს უწნავდნენ და ფერად-ფერადი ძაფებით რთავდნენ, რაც უფრო მეტი ცხენი იღებდა მონაწილეობას, მით უფრო სასახელო იყო დოღი. შეჯიბრების დროს ჭირისუფალს რომელ სოფელშიც ნათესავები ჰყავდა, მხედრები ყველას უნდა სწვეოდნენ. მისულ მხედრებს ყველა ოჯახში მასპინძელი გაშლილ სუფრას ახვედრებდა და მიცვალებულის შესანდობარს დააღვინებდა. თუ მხედრები შორს იყვნენ წასასვლელი, მეორე დღეს ბრუნდებოდნენ უკან, თუ არა და იმ საღამოსვე მოდიოდნენ. ვინც პირველი დაბრუნდებოდა, გამარჯვებულადაც ის ჩაითვლებოდა. მსვლელობის დროს მხედრები ერთმანეთის გასამხიარულებლად და გასართობად მოკლე ლექსებს და კიაფებს ამბობდნენ. გამარჯვებულს საუკეთესო საჩუქარი ერგებოდა, თუმცა უსაჩუქროდ არც დანარჩენები რჩებოდნენ. ჭირისუფალი ჯილდოდ აწესებდა ძროხას, ფულს, დეკეულს, ძვირფას ხალიჩებს და ფარდაგებს. დოღის ბოლოს ჭირისუფალი მონაწილეებს სუფრაზე მიიწვევდა და მიცვალებულისათვის დალოცვილ სასმელ-საჭმელთა გაუმასპინძლდებოდა.

მიცვალებულის დოღი გარკვეულ სიანხლოვეს ამჟღავნებს ძველ ქართულ ხალხურ სანახაობასთან, ბერიკაობა-ყენობასთან. პირველ რიგში, დავასახელებთ იმ ფაქტს, რომ ორივე სანახაობა საერთო-სასოფლო იყო და ორივეში სოფლის მოსახლეობა იღებდა მონაწილეობას. აგრეთვე ორივე სანახაობა გაზაფხულობით იმართებოდა და ორივესათვის დამახასიათებელი იყო სოფელ-სოფელ დავლა, ოჯახებში შესვლა და გამასპინძლება. როგორც ბერიკაობის შემსრულებელნი, ასევე დოღში მონაწილე ცხენები, სპეციალურად

მორთულ-მოკაზმულნი იყვნენ, ორივე სანახაობა რამდენიმე დღე გრძელდებოდა. დოღის მხედრები, ბერიკაობის მსახიობების მსგავსად, მსვლელობის დროს ერთობოდნენ და მხიარულობდნენ. როგორც ერთი, ასევე მეორე სანახაობა საერთო სუფრით და საჩუქრების ღარიგებით სრულდებოდა. გამონაკლისად შეიძლება ის ჩაითვალოს, რომ ბერიკაობაში ადამიანები მონაწილეობდნენ, დოღში კი ცხენებს ჰქონდათ მთავარი როლი. თუმცა თუკი გავიხსენებთ, რომ ბერიკაობაშიც ადგილი ჰქონდა ცხენის ნიღბის განსახიერებას, გასაკვირიც აღარაფერი იქნება. იოანე ბატონიშვილი „ცხენკაცობის“ თამაშს ასე აგვიწერს: „ხეებს გაიკრავენ ტანზე. ჩითებს გადაიფარებენ, ცხენივით თავსა და კისერს ხისგან გაიკეთებენ და შემოახვევდნენ რასმე და ჰკიდებენ წვრილ ზანზალაკს და ესრეთ ითამაშებდნენ მრავალნი და უცხოდ ხმარობდნენ ფეხთა და მსგავსად ცხენთა მჯდომთაებრ იხილვებოდნენ“.<sup>5</sup> ბერიკაობაში ცხენის ნიღბის განსახიერებას, როგორც ჩანს, დასაბამი ამ სანახაობიდან უნდა მისცემოდა. ადვილი წარმოსადგენია, რამდენად სახალისო და გასართობი იქნებოდა ეს წეს-ჩვეულება, რომელსაც, ალბათ, არ მოაკლდებოდა სიცილი, მხიარულება და მაყურებელთა ოვაციები.

ამრიგად, მიცვალებულის კულტთან დაკავშირებულ რიტუალებში და წეს-ჩვეულებებში უხვად გვხვდება თეატრალური სანახაობისათვის დამახასიათებელი ელემენტები, რომლებიც საფუძვლიანად მოითხოვს შესწავლას და გამოკვლევას.

1. დალი გიორგაძე, დაკრძალვისა და გლოვის წესები საქართველოში, თბილისი, 1987, გვ. 6.  
 2. დალი გიორგაძე, დაკრძალვისა და გლოვის წესები საქართველოში, თბილისი, 1987, გვ. 37.  
 3. დიმიტრი ჯანელიძე, ქართული თეატრის ისტორია, თბილისი, 1983, გვ. 153.  
 4. თეოდ სახოკია, მიცვალებულის კულტი სამეგრელოში, მსე. ტ. III., თბილისი, 1940, გვ. 170.  
 5. დიმიტრი ჯანელიძე, ქართული თეატრის ისტორია, თბილისი, 1983, გვ. 26.

## საფერხულო ცეკვების არსი და დანიშნულება

ქორეოგრაფიული ხელოვნების საწყისი უძველეს წარსულშია. ჯერ კიდევ პირველყოფილ ადამიანთა ყოფა-ცხოვრებაში ცეკვის ხელოვნებას, როგორც ადამიანთა აუცილებელ ცხოვრებისეულ კომპონენტს, განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს. ფიქრობენ, რომ ცეკვის ხელოვნება წარმოიშვა ნადირობასთან, როგორც შრომის პირველად ფორმასთან კავშირში, ველურობის საშუალო საფეხურზე.

ჯერ კიდევ პირველყოფილ ადამიანთა ხელოვნების შესწავლამ გვიჩვენა, რომ „საზოგადოებრივი ადამიანი ნივთებსა და მოვლენებს უყურებს უტილიტარული მნიშვნელობით, ხოლო შემდეგ გადადის მათდამი დამოკიდებულებაში ესთეტიკურ თვალსაზრისზე“.

ნადირობასთან დაკავშირებით შექმნილი ცეკვები თავდაპირველად გამორიცხავდა ესთეტიკური სიამოვნების ფაქტორს და, როგორც ნადირობის ხელშემწყობი საშუალება, მხოლოდ სარგებლობის თვალსაზრისით არსებობდა. ნადირობა ძირითადად შრომის კოლექტიურ პროცესს წარმოადგენდა; მონადირულ ცეკვაში მრავალრიცხოვანი შემსრულებელი მონაწილეობდა. იგი ფერხულის სახით სრულდებოდა და, სავარაუდოდ, თავიდანვე წრიული ფორმა ჰქონდა. მის წრიულ ფორმას კი განაპირობებდა ნადირობის დროს ჯერ წრეში მოქცევა და შემდეგ მათზე თავდასხმა.

პირველყოფილი საზოგადოების განვითარების სხვადასხვა საფეხურზე შრომა განაწილებული იყო მამაკაცსა და ქალს შორის. შრომის აღნიშნულმა განაწილებამ კი საფუძველი ჩაუყარა მამაკაცთა და ქალთა ცეკვების ცალ-ცალკე შექმნას.

შეიძლება ითქვას, რომ ფერხული ცეკვის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ფორმა საქართველოში და თავისი წარმოშობით ცეკვის ყველაზე ადრინდელ სახეს წარმოადგენს. საფერხულო წყობის, ე. ი. მომდერალ-მოცეკვავე გუნდის, უძველესი სახელწოდება საქართველოში „მრგვალი“ ყოფილა. სავარაუდოა, რომ ეს სახელწოდება წარმოიშვა იმასთან დაკავშირებით, რომ ფერხული აუცილებლად აგებული იყო წრიული პრინციპით. მონაწილენი წინასწარ განლაგდებოდნენ წრეზე და ასე მოძრაობდნენ სიძლერასთან ერთად ხან ერთი, ხან მეორე მიმართულებით.

მწკრივებში რკალგვარად გადაწყვეტილი ფერხულები კი „ფერხისებრად“ იწოდებოდნენ.

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ სვანური ფერხულების ყველაზე აღრინდელ ფეხის მოძრაობათა ნაერთს, ე. ი. საფერხულო ფეხს, „მურგვალ ჭინში“, ანუ მურგვალი ფეხი, ეწოდებოდა. უნდა ვიფიქროთ, რომ „მურგვალი ფეხი“ ახასიათებდა იმ ფერხულებს, რომლებიც წრის სახით სრულდებოდა, წრიული ფორმა ჰქონდათ და ჯერ კიდევ „მურგვალის“ სახელწოდებით არსებობდნენ.

ფერხულის გავრცელებაზე ძველ საქართველოში მეტყველებს მრავალი ისტორიული მასალა. მათ შორის აღსანიშნავია ა. კუფტინის ხელმძღვანელობით საქართველოს ტერიტორიაზე (თრიალეთში) ჩატარებული არქეოლოგიური ექსპედიციის შედეგად ნაპოვნი ვერცხლის თასი (იგი იპოვნა ექსპედიციის წევრმა (ივანეშვიძემ). თასზე გამოსახულია 23 არსების მსვლელობა სამსხვერპლოს გარშემო, რომელიც თავისი წყობით მოძრავ ფერხულს წარმოადგენს. აღნიშნულ თასს (უშაკოვი, ამირანაშვილი) მიაკუთვნებენ ძვ. წელთაღრიცხვის მეორე ათასწლეულის შუა ხანას.

პროფ. შოთა ამირანაშვილმა ყურადღება მიაქცია რიონში, კაკავში, ხევსურეთსა და დაღესტანში ნანახ ითიფალურ ქანდაკებებს და დაასკვნა, რომ ეს ფიგურები, ხელებისა და ფეხების მოძრაობის მხრივ ფერხულში მონაწილეთა გამოსახულება უნდა იყოს.

ძველი წელთაღრიცხვის მეორე საუკუნეში საქართველოში სრულიად ორიგინალური საფერხულო წყობის საცეკვაო სანახაობა რომ არსებობდა, ადასტურებს ბერძენი ისტორიკოსის, ქსენოფონტეს, ჩანაწერი. იგი ასე აღწერს უძველეს ქართულ სალაშქრო სანახაობას: „მეომარი მოსინიკები ასეულებად დაეწყვნენ და დადგნენ ერთიმეორის პირდაპირ, როგორც ქოროები. შემდეგ ერთი მათგანი იწყებდა, ხოლო დანარჩენი მღერით რიტმულად მიიბიჯებდა“.<sup>1</sup>

ფერხული თავისი ფორმისა და შინაარის მიხედვით სხვადასხვაგვარია. ფორმის მიხედვით ასრებობს წრიული, წრე წრეში ჩასმული, ორ და სამ სართულიანი, ფერხული წრის შიგნით მოთამაშით, ფერხულები მწკრივების სახით, რომლებიც, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ფერხისად იწოდებოდნენ და სხვ.

შინაარის მიხედვით ლილი გვარამაძე თავის წიგნში „ქართული ხალხური ქორეოგრაფია“ ფერხულებს ყოფს სამ ჯგუფად: პატრიოტული, სამხედრო, ანუ საბრძოლო, და საყოფაცხოვრებო შინაარისის ფერხულები.

საფერხულო რეპერტუარით დღეისათვის ყველაზე უფრო მდიდარია საქართველოს მთიანი კუთხე სვანეთი. სვანეთმა დღემდე შემოინახა ისეთი უძველესი ფერხულები, რომლებიც ქრისტეს დაბადებამდეა შექმნილი და წარმართულ ხანას მიეკუთვნებიან, ასეთებია: „ლილე“, „ლილებათა“, „ლაჟვაში“, „ადრეკელია“, „დალა კოჟას ხელღვაჟალე“, „სანადირო“, „ლეშილი“, „ბაილ ბეთქილი“ და სხვ.

სვანური ფერხულების შესწავლამ მოითხოვა, ნაწილობრივ შეგვეცვალა ლ. გვარამაძის მიერ ფერხულის შინაარისის მიხედვით დადგენილი კლასიფიკაცია და პატრიოტული, საბრძოლო და საყოფაცხოვრებო ფერხულებიდან ცალკე გამოგვეყო მონადირული, რელიგიურ-რიტუალური და ლაშქრული ფერხულები. აქედან გამომდინარე, სვანური ფერხულები შინაარისის მიხედვით შეიძლება ასე დავავჯუთოთ: მონადირული, რელიგიურ-რიტუალური, საბრძოლო და მეომრულ-ლაშქრული, პატრიოტული და საყოფაცხოვრებო ფერხულები.

საქართველოში ისევე, როგორც სხვა ხალხების ცხოვრებაში, ძველად ნადირობას საპატიო ადგილი ეჭირა. 1938 წელს არქეოლოგ ვ. კუფტინის ხელმძღვანელობით თრიალეთის გათხრების შედეგად ნაპოვნ ვერცხლის სარწყულზე წარმოდგენილია ნადირობის რთული სცენა. მისი აზრით, აღნიშნული ძეგლი მიეკუთვნება მეორე ათასწლეულის შუა წლებს ჩვენს წელთაღრიცხვამდე.

ტოტემური ცეკვები წარმოადგენენ მონადირული ცეკვების თავისებურ განვითარებას, მის გავრცელებას. ტოტემით და ტოტემური ცეკვებით განისაზღვრებოდა არა მხოლოდ ადამიანის ცხოველთან ნათესაური კავშირი, არამედ ადამიანთა შორის ნათესაური კავშირის გარკვევაც ტოტემური ცეკვის საშუალებით ხდებოდა. მის ჩიქოვანი თრიალეთის ვერცხლის თასზე გამოხატულ პროცესიას, ტოტემური ცხოველის ატრიბუტებით და წრის შიგნითა პერსონაჟით, ნადირობის ქალღმერთ დალის პატივსაცემად შექმნილ საფერხულო წყობის რიტუალად მიიჩნევენ. იგი აღნიშნავს, რომ „წრის შიგნითა პერსონაჟი დალი უნდა იყოს“. ფერხულში „დალა კოჟას ხელღვაჟალე“, მოთხრობილია, თუ როგორ გაიტაცეს მგლებმა დალის ახალშობილი შვილი.<sup>2</sup> ხოლო ფერხულში „ბაილ ბეთქილი“ გადმოცემულია ამბავი იმის შესახებ, თუ როგორ დასაჯა ნადირობის ქალღმერთმა დალიმ დალატისათვის სვანეთში სახელგანთქმული მონადირე ბეთქილი.

საქართველოში ტოტემური ხასიათის ცეკვების არსებობა მხოლოდ დალისადმი მიძღვნილი ფერხულებით არ ამოიწურება. ჩვენში მეტად გავრცელებულია უძველესი თეატრალური სანახაობა „ბერიკაობა“, რომელსაც, ძირითადად, ცეკვა-თამაშის სახე გააჩნია, უნდა წარმოშობილიყო ტოტემური ცეკვების საფუძველზე და მის გაგრძელებას უნდა წარმოადგენდეს. ბერიკაობა თავისი ხანგრძლივი არსებობისა და განვითარების მანძილზე ჩამოყალიბდა ნიღბების საიმპროვიზაციო თეატრად.

უძველესი ქართული ხალხური ეპოსის ღირშესანიშნავ და საყურადღებო ძეგლს წარმოადგენს თქმულება ხალხის კეთილდღეობისა და ბოროტი ძალების წინააღმდეგ მებრძოლი გმირის – ამირანის, შესახებ. მეცნიერთა აზრით, ამირანის თქმულების სვანური ვარიანტი უნდა ჩაითვალოს ერთ-ერთ ძირითად ვარიანტად. ივ. ჯავახიშვილი აღნიშნავს, რომ: „სვანურ თქმულებაში უკეთ არის შემონახული მოთხრობის უძველესი ხასიათი“.<sup>3</sup>

ამირანის თქმულებას უძველესი საფუძველი გააჩნია. ხალხური გადმოცემით, ამირანი წარმართული დროის ქალღვთაების და უბრალო მონადირის შვილია. ზოგიერთ შემთხვევაში მზის შვილადაც გვევლინება. ეს კი საშუალებას გვაძლევს გამოვთქვათ აზრი იმის შესახებ, რომ ამირანი და მის პატივსაცემად შექმნილი ფერხული, თავისი წარმოშობით, ძველ ქრისტიანობამდელ პერიოდს მიეკუთვნება.

თქმულებიდან აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ამირანის დაბადებასთან ერთად ნადირობის ქალღმერთი იღუპება.

მიხ. ჩიქოვანის აზრით, „ამირანი ღელის მემკვიდრეობას აგრძელებს იდეურადაც და პირადი თვისებებითაც.“<sup>4</sup> ჩვენი აზრით, სწორედ მემკვიდრეობაა საფუძველი იმისა, რომ ამირანის ფერხულს სვანეთში „სანადიროს“ უწოდებენ. ნადირობის ქალღმერთმა დალიმ თავის მემკვიდრედ ამირანი დატოვა, რომელსაც, როგორც კაცთღვთაებას, ნადირობის ფუნქციები დაეკალა. აღნიშნული კი უნდა დაედოს საფუძველად სვანეთში არსებულ ამირანის ფერხულის სახელწოდებას – „სანადირო“. მკვლევრების აზრით, ამირანი წარმოდგენილია, როგორც დალის შვილი, ერთ შემთხვევაში, და მზის შვილი, მეორე შემთხვევაში. როგორც აღვნიშნეთ, ამირანი დალის შვილია და მათ ფერხულებს შორის მსგავსებაც არ უნდა იყოს ჩვენთვის მოულოდნელი.

მონადირული და ტოტემური ცეკვების განვითარების შემდგომ ეტაპს უნდა წარმოადგენდეს რელიგიურ-რიტუალური ცეკვები.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, პირველყოფილი ადამიანი ჯოგიდან გამოყოფდა ერთ-ერთს, შედარებით ძლიერს და ამ ჯოგს „პატრონად“ აღიარებდა. ქართულ ტომთა წარმართული სარწმუნოება მთვარეს მთავარ ღვთაებად თვლიდა. მთვარის კულტი იმდენად ძლიერი იყო, რომ მისი თაყვანისცემის დროს, თავდაპირველად, ადამიანის მსხვერპლად შეწირვა ყოფილა მიღებული. შემდეგ ეს წესი ამოიკვეთა და ადამიანის ნაცვლად პირუტყვს სწირავდნენ ღვთაებას.

მიუხედავად იმისა, რომ ქრისტიანობა თავისებურად ებრძოდა წარმართული სარწმუნოების ნაშთს, ბევრ შემთხვევაში იგი წარმართული სარწმუნოების წეს-ჩვეულებათა გავლენის ქვეშ ხვდებოდა. ქართველი ტომები მთვარის გვერდით დიდი პატივით იხსენიებენ მზეს. ხალხური გადმოცემით, ფერხული, რომელიც წრე-წრეში ჩასმული ორი წრის სახით გვხვდება, გამოხატავს მზისა და მთვარის მოძრაობას.

მზის კულტი შეიძლება უფრო მოგვიანებით წარმოიშვა, ვიდრე მთვარისა.

ფერხული „ლილე“ ერთ-ერთი უძველესი ფერხულთაგანია, რომელიც შექმნილია მზის პატივსაცემად. მასში აქებენ მზეს და აღიღებენ ღმერთს.

პირველყოფილ ადამიანთა ცხოვრებაში ომს ეკონომიკური არსებობისათვის თავისებური მნიშვნელობა ენიჭებოდა. მათთვის ომი იგივე ნადირობა იყო. საქართველოში მეომრულ-საბრძოლო შინაარსის ცეკვებიდან აღსანიშნავია: „ხორუმი“ და „ფერხულები“, რომელიც სართულების პრინციპითაა გადაწყვეტილი. „ხორუმი“ უძველესი საფერხული წყობის საბრძოლო შინაარსის ცეკვაა, რომელშიც მტერთან მებრძოლების მთელი სურათი უსიტყვოდ, სხეულის პლასტიკური მოძრაობით, რიტმით, შესტით და მიმიკითაა გადმოცემული.

ბერძენი ისტორიკოსის, ქსენოფონტეს, ცნობით, რომელიც ეკუთვნის ძველი წელთაღრიცხვის მე-4 საუკუნეს, ლაშქრობის წინ ქართველთა წინაპარი „მეომარი პირდაპირ, როგორც ქოროები...“ შემდეგ ერთი მათგანი იწყებდა, ხოლო ყველა დანარჩენი მღერით რიტმულად მიაბიჯებდა“.<sup>5</sup> ამავე ისტორიკოსის ცნობით, მტერზე გამარჯვებულმა მოსინიკებმა „მოკლულთ თავები დასჭრეს და თავისი მტრებისა და ბერძენების დასანახავად აღმართეს, თან ცეკვავდნენ და მღეროდნენ, რომელიც თავისებურ ჰანგზე“. ქსენოფონტეს ეს ცნობა მეტყველებს იმაზე, რომ ქართველთა ტომებს ჯერ კიდევ ქრისტიანულ ერამდე გააჩნდათ საბრძოლო შინაარსის საფერხული წყობის სანახაობა.

პატრიოტული შინაარსის ფერხულებში ლ. გვარამაძე განიხილავს იმ ხასიათის ფერხულებს, რომლებშიც აისახა ხალხის ფართო მასების მისწრაფებები ან ფეოდალების წინააღმდეგ კლასობრივი ბრძოლა, რომელიც არ ცხრებოდა საუკუნეების განმავლობაში და ხშირად გლენთა აჯანყებებით მთავრდებოდა. პატრიოტული შინაარსის ფერხულებს შეიძლება მივაკუთვნოთ სვანური ფერხულები „ჩეყარამსა“ და „როსტომ ჭაბუკი“.

ფერხული „ჩეყარამსა“ შექმნილია სოფელ უშგულში, თავისუფლებისმოყვარე სვანთა მიერ მოძალადე ბატონის, თავად ფუთა დაღმქელიანის მოკვლასთან დაკავშირებით. ცნობილი ფერხული „როსტომ ჭაბუკი“, როგორც მისი ტექსტიდან და ხალხური თქმულებიდან ჩანს, გადმოგვცემს ახალგაზრდა როსტომის გმირულ ბრძოლას იმდროინდელი გაბატონებული კლასის, მეფის თვითმპყრობელობის წინააღმდეგ, რისთვისაც მეფის მთავრობა მას სდეკნიდა. დაჩაგრული მშრომელი ხალხის ინტერესები როსტომ ჭაბუკმა, არსენა ოძელაშვილის მსგავსად, სოციალური უსამართლობის წინააღმდეგ იარაღით ხელში, ბრძოლით გამოხატა. უნდა აღვნიშნოთ, რომ აქ როსტომ ჭაბუკი თავისი საქმიანობით შედარებით თანამედროვე ეტაპზე გვხვდება. მისი არსებობა XIX საუკუნეს არ გადაშორდება. „როსტომ ჭაბუკის“ კულტი სვანეთში უფრო ადრინდელია და მისი სათავეებიც უძველესი მონადირული ფერხულების ჯგუფში უნდა ვეძიოთ.

საყოფაცხოვრებო ფერხულები სრულდებოდა საერო და საეკლესიო დღესასწაულებზე დღეობებისა და ღვინის დროს. ეს ფერხულები ატარებენ სხვადასხვა შინაარსს. საყოფაცხოვრებო ფერხულების ჯგუფს მიეკუთვნება ისეთი სვანური საფერხულო წყობის ცეკვები, როგორიცაა: „ბიბა“, „შინავროგილი“, „რამაიდა“ და სხვ.

ძველი ქართული დრამატული სანახაობანი საფერხულო წყობისაა. ჰანგისა და ტექსტის მთქმელი უმთავრესად ფერხული იყო და ამიტომაც მას თავდაპირველად უპირატესი მნიშვნელობა ჰქონდა.

ფერხულის წრისებური ფორმა უძველესი უნდა იყოს. იგი წარმოადგენს სამსხვერპლოს გარშემო სარწმუნოებრივი ცეკვა-სიმღერის ფორმის გადმონაშთს.

თრიალეთის ყორღნების გადათხრით აღმოჩენილი ვერცხლის სასმისის გამოხატულება, ქსენოფონტეს ცნობა, მცხეთის

სვეტიცხოვლის ტაძრის ფრესკა და ვახუშტი ბატონიშვილის მიერ გამოთქმული აზრი ადასტურებს, რომ საფერხულო წყობას ქართველი ხალხი უძველესი დროიდან იცნობდა და იგი თავდაპირველად დაკავშირებული იყო საკულტო ცერემონიალთან.

1. დ. ჯანელიძე, ქართული თეატრის ხალხური საწყისები, თბილისი, 1948, გვ. 30-32.
2. მიხ. ჩიქოვანი, მიჯაჭვული ამირანი, სახ. უნივერსიტეტის გამომც., თბილისი, 1947, გვ. 62-63.
3. ივ. ჯავახიშვილი, ქართველი ერის ისტორია, ტ. I, თბილისი, გვ. 158.
4. მიხ. ჩიქოვანი, მიჯაჭვული ამირანი, თბილისი, 1947, გვ. 95.
5. იხ.: ლ. გვარამაძე, ქართული ხალხური ქორეოგრაფია, თბილისი, 1957.

**სპონსორობა, როგორც PR-ის  
ინსტრუმენტი**

ორგანიზაციის დაწინაურების ერთ-ერთი საშუალებაა PR (ინგ. public relations – საზოგადოებრივი ურთიერთობები). ეს არის მმართველობითი ფუნქცია, რომელიც აფასებს საზოგადოებრივ აზრს და მისი ინტერესებიდან გამომდინარე, აყალიბებს ცალკეული პირების, ორგანიზაციების პოლიტიკას, გეგმავს და ახორციელებს ამა თუ იმ სამოქმედო პროგრამას საზოგადოების მხრიდან გავების და აღიარების მიზნით. PR ბიზნესში – ეს არის საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბება პროდუქტზე, კომპანიაზე, ამ უკანასკნელის რეპუტაციის შექმნა და მისი მართვა. PR-მა უნდა უზრუნველყოს ეფექტური დიალოგი ორგანიზაციასა და მის მთლიან აუდიტორიას შორის. დაწინაურებას ორი ძირითადი ფუნქცია აქვს: 1). შეტყობინების გადაცემა და 2). მოახდინო ცვლილება მომხმარებელში. ასეთი სახით კომპანიას შეუძლია, პროდუქტის შესახებ ინფორმაცია მიაწოდოს მომხმარებელს, ასევე შეცვალოს ამ უკანასკნელის პოზიცია უარყოფითიდან დადებითისაკენ. PR-ის წარმოება მოიცავს მთელი რიგი ღონისძიების ერთობლიობას, რომელთაგან ერთ-ერთია სპონსორობა. ტერმინი „სპონსორობა“ ნიშნავს სპონსორსა და მოვლენას შორის დაკავშირებას. დღესდღეობით სპონსორობა ეწოდება ნებისმიერი მოვლენის, პროექტის, საქმიანობის დაფინანსებას ერთი პირის ან ორგანიზაციის მიერ. სპონსორი ნაღდი ანგარიშით ან გადახდის სხვა ფორმით აკეთებს შენატანს, რის სანაცვლოდაც იღებს აღნიშნული მოვლენის, სააგენტოს ან საკუთრების კომერციული პოტენციალის ექსპლუატაციის საშუალებას. აღნიშნული ღონისძიება არის დაწინაურების სტრატეგიული გეგმის ნაწილი.

სპონსორობა არ არის შემთხვევითი საქმიანობა. იგი ეფუძნება საგანგებოდ ჩამოყალიბებულ, გააზრებულ გეგმასა და სტრატეგიას. ეს არის სტრატეგიულად დაგეგმილი ძალისხმევა მარკეტინგში, ემსახურება კომპანიის ბაზარზე უკეთესად წარმოჩენასა და მისი გაყიდვების ზრდას იმ ქმედებით, რაც სარგებელს მოუტანს არაკომერციულ ორგანიზაციებსაც. ორივე დაინტერესებული მხარე აღნიშნულ გეგმას ერთობლივად უნდა ქმნიდეს, ვინაიდან სპონსორობა გულისხმობს თანამშრომლობას. რა ფორმის მხარდაჭერაც არ უნდა

**„თ ა ნ ა მ ე ლ რ ო ვ ე მ ე ნ ე ჯ მ ე ნ ტ ი  
კ უ ლ ტ უ რ ა ს ა დ ა  
ს ე ლ ო მ ნ ე ბ ა შ ი“**

ნაშრომები იბეჭდება პროგრამის ხელმძღვანელის რეკომენდაციით. სტატიების სტილი დაცულია პროგრამის ხელმძღვანელი – იური მღებრიშვილი

იყოს სპონსორის მხრიდან (არამიზნობრივი ფულადი საშუალება, გარკვეული პროგრამის ფინანსური მხარდაჭერა, შესატანი ნატურით (ირიბი მხარდაჭერა) ან პუბლიკის გათვითცნობიერება), ამან საშუალება უნდა მისცეს მხატვრულ სააგენტოს, წარმატებით შეასრულოს თავისი მისია. სამაგიეროდ, კომპანია იმალღებს იმიჯს და ზრდის გაყიდვებს. წარმატებული კორპორაციული სპონსორობა დამოკიდებულია სწორად შერჩეულ პარტნიორზე, რომელსაც გააჩნია მსგავსი ინტერესი და მიზანი.

კომპანიისათვის სასპონსორო შეთანხმების ფასეულობა დამოკიდებულია მონაწილეებისა და დამსწრეების რაოდენობაზე, კომპანიის ლოგოტიპის სარეკლამო განლაგებაზე, მასობრივი საინფორმაციო საშუალებებით გაშუქებაზე, იმიჯსა და მოვლენის კომერციულ პოტენციალზე, ვინაიდან სპონსორისათვის მოვლენა ან ორგანიზაცია უპირველესად ნიშნავს დაწინაურების იარაღს. დასპონსორებული ორგანიზაციისათვის სპონსორი თითქმის კლიენტია, რომელიც ჩადებული ფულის სანაცვლოდ ეძებს გარკვეულ სარგებელს. სპონსორობით მიღებული სარგებლის ორი ტიპი არსებობს: 1). ავტომატური სარგებელი, რომელიც არ მოითხოვს სპონსორისგან დამატებით ძალისხმევას ხელშეკრულების დადების შემდეგ. ამას მიეკუთვნება სპონსორის მოხსენიება ბეჭდვით მასალებში, პრესაში ან ღონისძიების ჩატარების ადგილზე. 2). სარგებელი, რომელიც სპონსორობით გრძელდება სპონსორი იყენებს მის მიერ დაფინანსებულ პროექტს, დაწესებულებას, ღონისძიებას საკუთარი გასაღების ბაზრის გაფართოებაში.

დღესდღეობით ავტომატური სარგებელი იშვიათად გამოიყენება, ის არ ამართლებს სპონსორობაზე დახარჯულ ფულს და დროს. წარმატებული სპონსორობა მხატვრულ მოვლენას ან საკუთრებას იყენებს, როგორც თემის სარეკლამოდ და PR-ის ინსტრუმენტს. მარკეტინგის ხელმძღვანელი უფრო იოლად დააფინანსებს რეკლამას, ვიდრე სპონსორობას. სპონსორისთვის მოვლენა ან ორგანიზაცია უპირველესად ნიშნავს წინსვლის იარაღს და საზოგადოების კეთილგანწყობის მოპოვებას.

1990 წელს ვ. ფიშერმა და რ. ბროემ მოახდინეს იმ სარგებლის კლასიფიკაცია, რომელსაც ეძებენ სპონსორები მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. ესენია:

1. გაუმჯობესებული ადგილობრივი კავშირი;
2. კორპორაციული იმიჯის დაწინაურება;

3. ბრენდის ცნობადობის გაზრდა და მისი იმიჯის გაძლიერება;
4. მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებში გამოჩენა;
5. გრძელვადიანი გაყიდვების უზრუნველყოფა;
6. მომსახურე პერსონალის მდგომარეობა;
7. უმთავრესი პრინციპი – მყიდველის სიამოვნება და PR-ის გაუმჯობესება, ეს არის მუდმივი საქმიანობა, შემდგარი სხვადასხვა თანმიმდევრული აქციებისგან, რომელიც გაერთიანებულია გრძელვადიანი პროგრამებით და ემსახურება ერთ მიზანს – მოიპოვოს საზოგადოების აღიარება, მხარდაჭერა.

თანამედროვე სამყაროში მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების გადატვირთვამ აიძულა კომპანიები, მოეძებნათ მომხმარებელად მიხვლის ალტერნატიული გზები, ერთ-ერთი მათგანია სპონსორობა. იგი, რეკლამასთან შედარებით, ყველაზე მზარდი შუამავალია ბაზარზე. ხარჯები სპონსორობისათვის ბოლო 16 წლის მანძილზე (ამერიკის მასშტაბით) გაიზარდა 61.3%-ით მაშინ, როცა რეკლამის ხარჯი გაიზარდა მხოლოდ 10.3%-ით. სპონსორთა თანხის ყველაზე დიდი წილი მოდის სპორტზე, აუდიტორიის სიმრავლიდან გამომდინარე. ორგანიზაციების სურვილი დაუკავშირდნენ თავიანთ აუდიტორიას, დადებით გავლენას ახდენს სპონსორობის ყველა ტიპზე.

PR-ის ხელოვნებაა მიჩნეული მომხმარებელს შეუქმნას წარმოდგენა, რომ ფირმა უშვებს და ყიდის პროდუქტს მხოლოდ მყიდველის ინტერესებიდან გამომდინარე და არა მოგების მიღების მიზნით. სოციალურ საქმიანობაში სპონსორობით დაბანდებული მოგების მცირე ნაწილი ამ აზრის გამყარებას ემსახურება. საზოგადოება ძალიან დადებითად აფასებს ამგვარ ჟესტს და გავლენას ახდენს იმაზე, თუ სად ყიდულობს მომხმარებელი ნაწარმს. ამერიკელი მოსახლეობის 83% აცხადებს, რომ აქვთ დადებითი წარმოდგენა იმ კომპანიაზე, რომელიც ეხმარება მათთვის მნიშვნელოვან საქმეს და ასოცირდება კეთილ საქმეებთან. სპონსორობის ლიდერები აკეთებენ ასეთ ინტერპრეტაციას – სპონსორობა სჭირდება იმ ბრენდებს, რომლებიც მიისწრაფიან, მყარი კავშირები დაამყარონ მომხმარებელთან და საზოგადოებასთან, რაც არის PR-ის ძირითადი ამოცანა. საზოგადოებრივად და პოლიტიკურად აქტიური მომხმარებელი ან მომხმარებელთა ჯგუფი განსაკუთრებით მიიღებს იმ კომპანიებს, რომლებიც მხარს უჭერენ საზოგადოებრივ ინიციატივებს. კომპანიების საქმიანობის სტაბილურობა, ანუ, გრძელვადიანი თანამშრომლობა

დასპონსორებულ კომპანიებთან, ასევე უფრო დადებითად ფასდება, ვიდრე სპონსორის მოკლევადიანი თანამშრომლობა.

ზემოთ თქმულიდან გამომდინარე, არ უნდა შეგვექმნას შთაბეჭდილება, თითქოს, სპონსორობა არის გულკეთილობა. ეს არის საქმიანი გარიგება, რაც ავალდებულებს შემოქმედებით ორგანიზაციებს მათი სახელის დაწერას შესასვლელში, ღონისძიების ჩატარების ადგილას სპონსორის ბანერის განთავსებას და ღონისძიების მსვლელობის დროს ამ უკანასკნელის არაერთხელ მოხსენიებას.

კულტურის მენეჯერისათვის მთავარი მისი ორგანიზაციის რეპუტაციაა, მან უნდა დაადგინოს, ხომ არ იჩრდილება ან მთავარში ხომ არ იცვლება მათი მისია და ორგანიზაციის ბუნება კომერციულ კომპანიასთან კავშირის შემთხვევაში. მენეჯერებს მართებთ სიფრთხილე, რომ არ დაუკავშირდნენ სპონსორს, რომელიც იქნება მათი შემოწირულობის შემომტანი პირის კონკურენტი. ასევე უნდა გამოირიცხოს კომპანიის ისეთი პროდუქტი, რომელიც კონფლიქტში შევა შემოქმედებითი ორგანიზაციის მისიასთან. მაგ.: თამბაქოს მწარმოებელი კომპანია არ უნდა ასპონსორებდეს სპორტულ-გამაჯანსაღებელ ცენტრს.

ნებისმიერი გაუგებრობის თავიდან აცილების მიზნით აუცილებელია სპონსორსა და შემოქმედებით ორგანიზაციას შორის მოხდეს წერილობითი შეთანხმება.

თანამედროვე მსოფლიოში მთავრობები უფრო და უფრო ამცირებენ კულტურული ორგანიზაციების ფინანსურ თანადგომას. კორპორატიული სპონსორები კი შემოქმედებითი ორგანიზაციის შემოსავლის ძირითად რესურსად რჩება.

- იხ.: ფრანსუა კოლბერი, „მარკეტინგი კულტურაში“. 2003.
- [www.pr\\_chance.kiev.ua](http://www.pr_chance.kiev.ua)
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

## მარკეტინგი მენეჯერის საქმიანობაში

მარკეტინგი არის მენეჯმენტის ერთ-ერთი ფუნქცია, მენეჯერის საქმიანობაში – ბიზნესის წარმართვის საშუალება, რომელიც, ძირითადად, დაინტერესებულია იმ საკითხებით, რაც ხდება ორგანიზაციის გარეთ. მარკეტინგის საქმიანობა დაკავშირებულია ორგანიზაციული სისტემის საზღვრებს გარეთ მიმდინარე მოვლენებთან, ამ საქმიანობას აწარმოებენ ყველა სახის მენეჯერები და არა მხოლოდ მარკეტინგის სპეციალისტები. „მარკეტინგი არის სოციალური და მენეჯერული პროცესი, რომლის შედეგადაც ინდივიდები და ჯგუფები მოიპოვებენ, რაც ესაჭიროებათ და რაც სურთ პროდუქციის ფასეულებების შექმნით, შეთავაზებით და გაცვლით“ (ფ. კოტლერი, გ. ამსტრონგი. მარკეტინგის საფუძვლები, 2007) – ეს განმარტება აძლიერებს მარკეტინგის არსს, როგორც სოციალურ და ეკონომიკურ გაცვლას.

განსაკუთრებით ბოლო წლებში მარკეტინგის განვითარებაში გლობალური მიმართულება გახდა მომსახურების ბაზარი. მარკეტინგის მენეჯერი კულტურული მომსახურების სისტემაში ისევე მოქმედებს, როგორც მომსახურების სისტემის სხვა დარგებში. რა თქმა უნდა, კულტურის, როგორც სფეროს, სპეციფიკის გათვალისწინებით, ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარებაში უაღრესად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება კულტურული მომსახურების სისტემის უმაღლეს საფეხურზე აყვანას. კულტურული ტურიზმის განვითარებისათვის უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს ქვეყნის კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა და მისი შენარჩუნება წარმოადგენს.

მარკეტინგი არის ტურისტული ფირმების, კომპანიების საქმიანობის მართვისა და ორგანიზაციის სისტემა, რომელიც ყოველმხრივ ითვალისწინებს ტურიზმის ბაზარზე მომხდარ პროცესებს.

ტურისტული მარკეტინგი არის დასვენების მოტივით (შემეცნებითი ასპექტი, დასვენება, გართობა, მკურნალობა, სპორტული შეჯიბრება და ა. შ.) გამოწვეული ადამიანების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისკენ მიმართული მეთოდები და ამ მოთხოვნათა რაციონალურად დაკმაყოფილების უნარის მქონე ტურისტული ბიუროების, კოლპერატივების, ასოციაციების ორგანიზაცია. ტურისტული მომსახურება მნიშვნელოვნად განსხვავდება მატერიალური



პროლუქტის წარმოების დარგებისაგან. ტურიზმის პროლუქტს მომსახურება წარმოადგენს, რომლის მოხმარება მხოლოდ მისი წარმოების ადგილას და წარმოების მომენტში შეიძლება. ბაზარზე საქონლის ნაცვლად გადის ტური, რომელშიც გარანტირებულია მომსახურება, რაც თავისთავად მნიშვნელოვნად განსხვავდება მომსახურების სხვა სფეროებისაგან.

მსოფლიოს კულტურული მემკვიდრეობის სისტემაში შეიძლება გამოიყოს ორი მიმართულება, რომელიც დაკავშირებულია ტურისტულ მოღვაწეობასთან, ესაა:

1. მუშაობა ტურიზმის მყარი განვითარების პროგრამის ჩარჩოებში.

2. მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის კომიტეტისა და რეგიონების წარმომადგენელთა მიმდინარე მუშაობა.

ტურისტული მარკეტინგის თავისებურება იმაში მდგომარეობს, რომ ბაზარი მუდმივ დინამიკურ ცვლილებებს განიცდის, ამასთან, ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნა იცვლება არა მარტო სეზონურობის, ბუნებრივი პირობების, მოთხოვნა-მიწოდების ზემოქმედებით, არამედ ახალი ფასების შემოღებით, ქვეყანაში სოციალური და ეკონომიკური მდგომარეობის, არსებული კონკურენციის ზემოქმედების მიხედვითაც. აქედან გამომდინარე, ტურიზმის მარკეტინგი უწყვეტ პროცესს წარმოადგენს. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის რეკომენდაციით მისი სამი მთავარი ფუნქცია გამოიყენება:

- ტურისტული მომსახურების მომხმარებლებთან კონტრაქტების ფორმირება, ანუ, მოგზაურობის ადგილის შერჩევაში პოტენციური მომხმარებლის დარწმუნება;

- ახალი სახის მომსახურების ხელის შეწყობის მიზნით, ახალშემოღებული წესების მიხედვით, კონტრაქტების განვითარება და სრულყოფა;

- მომსახურების შედეგების კონტროლი.

ტურიზმის მარკეტინგი მნიშვნელოვნად განსხვავდება წარმოების სხვა დარგების მარკეტინგებისაგან. ეს განპირობებულია იმით, რომ ტურიზმი მომსახურების სფეროს მიეკუთვნება, მომსახურების სფეროს მარკეტინგი ცალკე მიმართულებაა. ამ საკითხებს მიუძღვნა მრავალი მეცნიერის ნაშრომი, რომელთა შორის აღსანიშნავია ფ. კოტლერის გამოკვლევები.

ტურისტული მარკეტინგი და მისი თავისებურებანი თავის გავლენას ახდენს მენეჯერის საქმიანობაზე.

ტურიზმის მარკეტინგის მართვის გეგმის არსებობა – ეს არის ბაზური ინფორმაცია, რომელზე დაყრდნობითაც მანეჯერი გაძულებით აკონტროლებს მიმდინარე ცვლილებებს.

მარკეტინგის მენეჯმენტისათვის ტურიზმის მნიშვნელობა თანდათან იზრდება, რომელიც შეიცავს როგორც შესაძლებლობებს, ასევე საფრთხეს. მისი მიზანია გამოიყენოს ტურიზმი, როგორც დადებითი ფაქტორი მსოფლიოს მემკვიდრეობის ობიექტების შენარჩუნებაში და შეარბილოს მოსალოდნელი საფრთხეები.

მარკეტინგის მენეჯმენტი ქმნის ტურიზმის მოთხოვნების ფართო სპექტრს, რითაც განაპირობებს მოსახლეობის განვითარების შესაძლებლობას, თუ ეს მომსახურება დაკავშირებულია დაცულ ტერიტორიებთან, აპირობებს მიწის ალტერნატიულ გამოყენებას. ტურიზმი ქმნის ობიექტის მართვის და შენახვის პირობებს. მის მოღვაწეობაში შედის აგრეთვე ადგილობრივი მოსახლეობის შესვლა ტურიზმის მოღვაწეობაში. მაგალითად, გიდეების მომზადება და მცირე საწარმოების შექმნა, ასევე მომსახურების სფეროს განვითარება.

კულტურული ობიექტების მარკეტინგი აუცილებელია, რადგან ადგილობრივ მასხლეობას სთავაზობს შემოსავლების ალტერნატიულ წყაროს. ტურისტული მარკეტინგის მენეჯერი აწარმოებს საზოგადოებაში კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობის წარმოჩინებას და ადგილობრივ მოსახლეობაში ეწევა თვითშეგნებისა და სიამაყის განცდის გამყარებას მოსახლეობის განათლებით.

ტურიზმი გამოიყენება კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტების დაცვისა და შენახვისათვის საჭირო შემოსავლების მისაღებად.

კულტურული ტურიზმის როლი უმნიშვნელოვანესია მემკვიდრეობის დაცვა-შენახვისათვის, შესაძლებელს ხდის სხვადასხვა ძალისხმევის კოორდინაციას და ესმარება ობიექტების ხელმძღვანელებს, გაუმკლავდნენ წარმოშობილ პრობლემებს

მარკეტინგის მენეჯმენტის ხელშეწყობით შესაძლებელია დახმარების მოზიდვა, ადგილობრივი ოპერატორების პოლიტიკის შეცვლა, დამთვალიერებლების მოტივაცია შეწირულობის შესატანად. დამთვალიერებლების მხარდაჭერის გასაძლიერებლად საჭიროა, რომ მათ მიეწოდოთ სრული ინფორმაცია ძეგლის მდგომარეობისა და მის დასაცავად საჭირო შემდგომი ღონისძიებების შესახებ, თვალსაჩინო გახდეს მიღწევების წარმოჩინება ძეგლის დაცვის მიზნით.

ხარისხიანი და კონკურენტუნარიანი ტურისტული მარკეტინგის მუშაობა დაკავშირებულია კულტურული მემკვიდრეობის და ჭეშმარიტი ხელოვნების ნიმუშების დაცვასთან. კულტურულ მემკვიდრეობაში შედის არა მარტო ძეგლები, არამედ ფესტივალები, მუზეუმები, ხელოვნების შემოქმედებითი დარგები, კულტურული მოვლენები, კუსტარული მრეწველობის ნაკეთობები, ეროვნული კულინარია.

მარკეტინგი მენეჯმენტის საქმიანობაში, კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის გარდა, აყენებს სხვა მნიშვნელოვან ინტერესებსაც: ნაციონალური და ადგილობრივი თვითშეგნების ამაღლებას, კულტურათა შორის დიალოგი სხვადასხვა კულტურათა განსხვავებულობის პირობებში, „ადამიანებისათვის, ერთად ცხოვრების ხელოვნების სწავლება.“ შეგნება, რომ კულტურათა შორის განსხვავება სიმდიდრეა, რომელიც შეიძლება გაუნაწილო სხვა ხალხებს.

ტურიზმი – ეს არის სხვადასხვა ხალხს შორის დიალოგის პირობების შექმნის საშუალება. ტურიზმის განვითარებით დაინტერესებული მრავალი კომპანია სულ უფრო მეტად რწმუნდება, თუ რა დადებითი როლი შეიძლება ითამაშოს ტურიზმმა ადამიანების ურთიერთობაში.

ტურისტული მარკეტინგის მენეჯმენტის როლია წარმოაჩინოს ყველა ქვეყნის კულტურული მრავალფეროვნება და ამ მრავალფეროვნების მნიშვნელობა.

ყოველივე ზემოთ თქმული განსაზღვრავს ტურისტული მარკეტინგის მენეჯერის როლის დიდ მნიშვნელობას, წარმართავს რა საზოგადოების ინტერესებს კულტურული მრავალფეროვნებისა და კულტურული მემკვიდრეობის დასაცავად.

ტურიზმზე მოთხოვნა-მიწოდება განუხრელად იზრდება, ამიტომ კულტურული ტურიზმი უნდა განვითარდეს როგორც წარმოების, მოხმარების, ასევე სოციალურ სფეროში. ტურისტს აინტერესებს არა მარტო ღირსშესანიშნაობები, არამედ ყოველდღიურობა, ქვეყნის სოციალ-პოლიტიკური მდგომარეობა. ტურისტი ხვდება ადგილობრივ მოსახლეობას, სურს შეიცნოს მათი ცხოვრების წესი, ადგილები, სადაც ახალგაზრდობა ისვენებს, ერთობა და ა. შ. ტურისტული მარკეტინგის მენეჯერს აუცილებელია ახსოვდეს, რომ დღევანდელი ტურისტები კარგად არიან ინფორმირებული. ამას ისინი თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით აღწევენ. მათ სურთ არა მარტო გართობა, არამედ სურთ შეიძინონ ცოდნა. კულტურულ ტურიზმს აღარ უნდა ჰქონდეს „მოსაწყენი“ დასვენების რეპუტაცია.

ტურიზმის განვითარება უნდა მოხდეს: დარგთაშორისი და გლობალური მიდგომით, საზოგადოების და კერძო სექტორებთან თანამშრომლობით, არასამთავრობო ორგანიზაციების, მეცნიერების, მოქალაქეებისა და ადგილობრივი მოსახლეობის ერთიანი ძალისხმევით.

დიალოგის, კულტურული მრავალფეროვნების და მშვიდობისათვის საჭიროა კულტურული ტურიზმის წარმატებული განვითარება. ეს მეტ-ნაკლებად დამოკიდებულია ტურისტული მარკეტინგის მენეჯმენტის მცდელობაზე, ასევე ტურისტების პასიური, მომხმარებლური დამოკიდებულება უნდა შეიცვალოს უფრო მეტად პასუხისმგებლურ ქცევაზე იმის გააზრებით, რომ ისინი არიან იმ ტერიტორიების მემკვიდრეობის და ცხოვრების წესის დამცველები და რომ ეს არის არა მარტო ადგილობრივ მაცხოვრებელთა, არამედ მთელი დანარჩენი კაცობრიობის საკუთრება ახლაც და მომავალშიც.

საქართველოს ტურისტული პოტენციალი ტურიზმის მდგრადი ეკონომიკური ზრდის იდეალური საფუძველია. თანამედროვე ეტაპზე საქართველოში ტურისტების არსებული რაოდენობა მის პოტენციალთან შედარებით კვლავაც მცირეა და მენეჯერის მთავარი მიზანია დაიწყოს მათი ზრდისათვის, არსებული პირობების, საშუალებების, შიდა და გარე ფაქტორების გათვალისწინებით მეცნიერულად დასაბუთებული, გააზრებული და გაანგარიშებული სამოქმედო პროგრამის შედგენა. ამრიგად, კულტურული დაწესებულების მუშაობის არსს შეადგენს იდეები, ნიჭიერება და შემოქმედებითი ნიჭი, ეკონომიკურობა, წარმატება და რენტაბელურობა, ამის გათვალისწინებით ორგანიზაციის მენეჯმენტში ბევრად უფრო მნიშვნელოვანია მარკეტინგი მენეჯერის საქმიანობაში, საწარმოო პროცესის მართვაში მარკეტინგი ვლინდება განსაკუთრებულად პროდუქციის წარმოების შედეგებით, შექმნილი უნდა იქნეს ორგანიზაციული და ეკონომიკური პირობები, მარკეტინგი ზომ ადამიანთა სახეა. საქართველოში ტურიზმის განვითარება სახელმწიფო მართვის ერთ-ერთ პრიორიტეტად არის გამოკეცვითილი.

1. მ. ბირჟაკოვი, ტურიზმის თეორია, თბილისი, 2008.
2. ფ. კოტლერი, ჯ. ბოუნი, ჯ. მეიკენზი, მარკეტინგი, სტუმართმოყვარეობა, ტურიზმი, ტ. I, თბილისი, 2007.
3. ჯ. ა. ქოული, მენეჯმენტი, თეორია და პრაქტიკა, თბილისი, 2002.
4. ს. ფამარაული, მარკეტინგი, თბილისი, 2002.

## კინოფესტივალ „სესილის“ მენეჯმენტის ზოგიერთი საკითხი

2001 წლის 26 მარტს კლუბ „სარდაფში“ ჩატარდა საქართველოში ახალგაზრდული პირველი ფილმების ფესტივალი – „ჩვენ მოვდივართ“, რომლის ორგანიზებას ხელმძღვანელობდა რეჟისორი დათო ჯანელიძე.

2004 წელს აღნიშნული კინოფესტივალი მიხეილ თუმანიშვილის სახელობის კინომსახიობთა თეატრში ჩატარდა.

2005 წლიდან ახალგაზრდული ფილმების ფესტივალი „სესილი“ საერთაშორისო გახდა. „სესილი სარდაფიდან ამოვიდა“ და დიდი კინოთეატრების ეკრანები დაიპყრო.

2005-2008 წლებში ფესტივალს მასპინძლობდა კინოთეატრები: „ამირანი“, „რუსთაველი“, „ქოლგა“ და კინოს სახლი.

ფესტივალის ოთხი მთავარი პრიზი „სესილი“ გადაიცემა შემდეგ რომინაციებში:

- საუკეთესო მხატვრული ფილმი;
- საუკეთესო დოკუმენტური ფილმი;
- საუკეთესო ანიმაციური ფილმი;
- საუკეთესო ექსპერიმენტული ფილმი.

ფესტივალის სპეციალური დიპლომები:

- საუკეთესო ხმის რეჟისურა;
- საუკეთესო მონტაჟი;
- დებიუტი;
- ორიგინალური მუსიკა;
- მამაკაცის საუკეთესო როლის შესრულება;
- ქალის საუკეთესო როლის შესრულება;
- საუკეთესო მხატვრობა;
- საუკეთესო სცენარი;
- საუკეთესო ოპერატორული ნამუშევარი.

კინოფესტივალ „სესილის“ მისიაა ახალი ტალანტების აღმოჩენა, მათი პოპულარიზაცია, უცხოური კინოსიახლეების ქართველი

მაყურებლისათვის გაცნობა, ახალი კინოტრადიციებისა და ურთიერთობების განვითარება.

კინოფესტივალის მიზანია გამოავლინოს ნიჭიერი ახალგაზრდობა და მისცეს მათ წინსვლის შესაძლებლობა პროფესიული დაოსტატების გზაზე.

კინოფესტივალის ჩატარების დროის სხვადასხვა პერიოდში მისი სპონსორები და პარტნიორები იყვნენ: საქართველოს კინემატოგრაფიის ეროვნული ცენტრი, „რესპუბლიკა პოლონეთის საელჩო საქართველოში“, „Republique Francaise“, „ძველი თბილისი“, „liegen Zum Festpreis“, „ჩაინა თაუნი“, „ნოა ნოა“, „ჯეოსელი“, „თელიანი ველი“, „airlines“ და სხვა.

კინოფესტივალმა შედარებით მაღალი დაფინანსება მიიღო 2005 წელს, შემდგომ წლებში დაფინანსება მცირე იყო და 2006 წელს შეადგენდა 6000 ლარს, 2007 წელს – 5000 ლარს, 2008 წ. – 5000 ლარს. ორგანიზატორების ენთუზიაზმი რომ არაა, ასეთი მცირე სახსრებით კინოფესტივალის ჩატარება შეუძლებელი იქნებოდა.

დაფინანსების პრობლემა არასწორი მენეჯმენტის შედეგია.

კინოფესტივალ „სესილის“ ძირითადი პრობლემების და მათი გადაჭრის გზების გამოსავლენად ჩატარებულ იქნა მარკეტინგული კვლევა. კვლევა მოიცავდა ბაზრის მანასიათებელთა განსაზღვრას, ბაზრის პოტენციალის გაზომვას, პროდუქციის გავრცელების ანალიზს, კონკურენტთა პროდუქციის გამოკვლევას, ბაზარზე არსებული პროდუქციის გამოკვლევას.

კინოფესტივალ „სესილის“ უპირატესობა, საქართველოში არსებულ სხვა ფესტივალებთან შედარებით, მდგომარეობს იმაში, რომ ის არ ეძებს კომერციულ სარგებელს. კინოჩვენებებსა და სხვადასხვა თანმხლებ ღონისძიებაზე დასწრება და მათ შესახებ საინფორმაციო კატალოგები უფასოა და ყველასთვის ხელმისაწვდომი.

მცირე სახსრების გამო ვერ ხერხდება კინოფესტივალ „სესილის“ ორგანიზება მაღალ დონეზე, რაც გამოიხატება ფულადი პრემიების არარსებობით, კვალიფიციური ჟიურის მოწვევის შეუძლებლობით, ვინაიდან მათი მოწვევა დაკავშირებულია ტრანსპორტირების, განთავსებისა, კვების და სხვა ხარჯებთან.

ზემოთ აღნიშნული პრობლემის გადაჭრისათვის აუცილებელია მეტი ფინანსური სახსრების მოძიება, რაც ისეთი არაკომერციული ღონისძიებისათვის, როგორც კინოფესტივალი „სესილია“, უპირატესად

სპონსორთა მოზიდვით უნდა მოხდეს. ამისათვის კინოფესტივალის მენეჯმენტმა უნდა შეიმუშაოს კონკრეტული სტრატეგია, რათა დაანახოს პოტენციურ სპონსორს პროექტის მნიშვნელობა, განსაკუთრებულობა და სპონსორის წვლილი კინოფესტივალის განხორციელებაში.

სპონსორობა არის სტრატეგიულად დაგეგმილი ძალისხმევა მარკეტინგში, რაც ემსახურება გაყიდვების ზრდას კომპანიაში ან მის უკეთეს წარმოჩენას ბაზარზე ისეთი ქმედებით, რაც მოუტანს სარგებელს ასევე ფესტივალს.

არცერთი ასეთი ძალისხმევა არ უნდა ხდებოდეს საგანგებოდ აგებული და გააზრებული გეგმის გარეშე. კულტურის მენეჯერსა და კომპანიის მენეჯერს შორის თანამშრომლობისას კულტურის მენეჯერს უნდა ახსოვდეს, რომ კომპანია ახდენს სტრატეგიულ დაფინანსებას, რათა აამაღლოს თავისი იმიჯი ან გაყიდვები. მაგალითად: კინოფესტივალს შეუძლია რომელიმე GSM-ოპერატორს შესთავაზოს, კინოჩვენებების მსვლელობისას დააწესოს პრიზი „მაყურებლის სიმპათიის“ სახელწოდებით, რაც გამოიხატება ხმის მიცემით sms-ების საშუალებით. ეს მეთოდი მსოფლიოში და ჩვენს ქვეყანაში აპრობირებულია.

სპონსორთან განაცხადის შეტანამდე კულტურაში მომუშავე მარკეტოლოგებმა უნდა განსაზღვრონ ფესტივალის ბიუჯეტი, გაეცნონ იმ კომპანიის წლიურ ანგარიშს, რომელსაც უნდა მიმართონ, დაადგინონ ვინ იღებს გადაწყვეტილებას სპონსორობაზე, გაითვალისწინონ მათი მოთხოვნები, დაარწმუნონ მასპონსორებელი კომპანია, რომ ფესტივალთან თანამშრომლობა მათ დაენდობება უკეთ და ბევრად მეტი გაყიდონ პროდუქციაც და მომსახურებაც და თან მოუტანს სარგებელს ქართულ კინემატოგრაფიას. წარმატებულ განაცხადში უნდა დაზუსტდეს, რა სარგებელს მიიღებს სპონსორი, უნდა მოხდეს თანასპონსორების სიის წარდგენა, რაც მინიმუმამდე დაიყვანს სპონსორის რისკს.

ორივე მხარე უნდა გრძნობდეს იმას, რომ მათი ფული ტყუილად არ დაიხარჯება, ამისათვის კინოფესტივალის მენეჯერმა შეიძლება შესთავაზოს წერილობითი კონტრაქტი, რომელიც მოიცავს:

- ფესტივალისა და სპონსორის მიზნებს;
- პროდუქციას და მომსახურებას, რომელსაც წარმოადგენს ორივე მხარე;

- თანამშრომლობის ვადებს;
- შემოქმედებით სპეციფიკას;
- ანგარიშსწორების ფორმას;
- ინფორმაციას შემოსავლებისა და მათი გადანაწილების, ხარჯების შესახებ.

იმისათვის, რომ კომპანია წამოვიდეს სპონსორობაზე, უნდა შევთავაზოთ მისთვის მაქსიმალურად მომგებიანი წინადადება. სპონსორს უნდა მივაწოდოთ რაც შეიძლება მეტი ინფორმაცია, რომ მან შეძლოს შეფასება, რამდენად გამართლებულია მისი ინვესტიცია.

დაფინანსების პრობლემის გადაჭრის საფუძველს წარმოადგენს სწორად გატარებული მენეჯმენტი, რაც გამოიხატება სპონსორისადმი წინასწარ დაგეგმილი გააზრებული გეგმის წარდგენაში, სპონსორის დარწმუნებაში, რომ სანამ ფესტივალი-სპონსორის მოღვაწეობა ეთიკური და კანონიერია და სანამ ფესტივალი არ დაარღვევს ხელშეკრულების პირობებს, მათი პარტნიორობა ორივე მხარისათვის იქნება სასარგებლო. სპონსორობა გულისხმობს თანამშრომლობას. რა ფორმაც არ უნდა ჰქონდეს მხარდაჭერას, ის უნდა იყოს რაღაც, რაც დაენდობება ფესტივალს, წარმატებით შეასრულოს თავისი მისია. თანამშრომლობის ხანგრძლივი წარმატება მოითხოვს გულმოდგინე შრომას, რათა ყველა მონაწილის მოთხოვნები დაკმაყოფილდეს.

- 
- ფრანსუა კოლბერი და სხვა – „მარკეტინგული კვლევა“; 2003
  - [www.festivalsesilye.com](http://www.festivalsesilye.com)
  - ფესტივალ „სესილის“ კატალოგები.

**ორგანიზაციის მარკეტინგული კვლევა და მისი მართვა საბამომცემლო საქმიანობაში**

წიგნი ცოდნისა და გავრცელების ყველაზე ხელმისაწვდომი და მისი შენახვის საუკეთესო საშუალებაა. მარკეტინგის თეორიაში ის ინტელექტუალურ პროდუქტად მიიჩნევა და, შესაბამისად, თავისებურ მიდგომას საჭიროებს.

შუა საუკუნეებში გერმანელმა გამომგონებელმა იოჰან გუტენბერგმა (1440 წ.) თავის მიერვე მოწყობილ სტამბაში ცალკეულად ჩამოსხმული ადვილად დნობადი ლითონის ლიტერებისგან საბეჭდი ფორმა ააწყო და სპეციალურ დაზგაზე „სახარება“ დაბეჭდა. ასე დაიბადა პირველი ბეჭდური სიტყვა...

გუტენბერგის კოლეგა ქართველი „გამომცემლები“ ამ პრიმიტიულ საბეჭდ დაზგას ოთხი საუკუნით გვიან, ვახტანგ VI-ის მეფობის პერიოდში, ეზიარნენ. პირველი ფიქსირებული (დასტამბული) წიგნი საქართველოშიც „სახარება“ გახლდათ, მას მოჰყვა „ვეფხისტყაოსანი“, „აიათი“ და ა. შ. აქედან მოყოლებული ქართული საგამომცემლო საქმიანობა საკმაოდ საინტერესოდ მიმდინარეობდა. XIX საუკუნის დასაწყისში მან ქართული ენის გადარჩენაში უდიდესი წვლილი შეიტანა. ჩემი თაობისთვის უცნობ საბჭოთა პერიოდში წიგნის ბეჭდვის ე. წ. აყვავების ხანა იყო. ითარგმნებოდა, იბეჭდებოდა და ისტამბებოდა საინტერესო მხატვრული, ტექნიკური თუ შემეცნებითი ლიტერატურა. ამ დროს გამოცემულ თითოეულ წიგნს ბოლო ფურცელზე საკმაოდ საინტერესო ინფორმაცია აქვს დართული: ტირაჟი, ფასი, ფურცლის, ყდის ზომები, აწყობა დაკაბადონების თარიღები და სხვა წვრილმანი დეტალები. ჩემს ბიბლიოთეკაში ამ საინტერესო ბოლო ფურცლების მეშვეობით აღმოვაჩინე, რომ 1970-80 წლებში მხატვრული, საკმაოდ სქელტანიანი ლიტერატურა 25000-50000-იანი (გამონაკლის შემთხვევებში 80000-იანი) ტირაჟით გამოიცემოდა, გამოიცემოდა ასეთი ღირებულებით: 2 მან., 65 კაპ.; 4 მან., 70 კაპ.; 5 მან. და ა. შ. მომდევნო ათწლიან პერიოდში ტირაჟი დაახლოებით 10000 ერთეულით შემცირდა, ფასი კი 10-15 ერთეულით გაიზარდა.

2000 წლის შემდეგ გამოცემულ წიგნებზე გაქრა ის საინტერესო „ბოლო ფურცელი“ (რითიც ჩემი სტატისტიკა შევადგინე), სამაგიეროდ, მომხმარებელს დაამახსოვრდა, რამდენად დიდი თანხა გადაიხადა და ტირაჟის სიმცირის გამო რამდენი ეტება ესა თუ ის წიგნი.

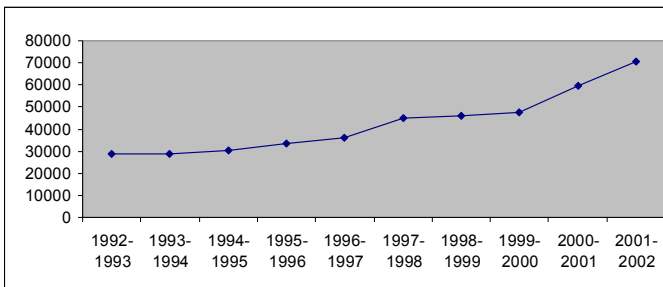
გამომცემლობებს, გარდა წიგნის გამოცემისა, ბევრი სხვა პროდუქტის გამოშვება უხდება: პლაკატები, ჟურნალ-გაზეთები, სარეკლამო ფურცლები და ა. შ. მათგან ყველაზე მნიშვნელოვანი მაინც წიგნია. მას ნებისმიერი საზოგადოების კულტურული განვითარების ძირითად განმაპირობებელ საშუალებად მიიჩნევენ. მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში წიგნმა პრიორიტეტული ადგილი მიიღო და, შესაბამისად, გაცილებით გაიზარდა ბეჭდვითი საქმიანობის ხარისხი, მკითხველთა რაოდენობა.

სტატისტიკის დეპარტამენტის კვლევითი მონაცემების მიხედვით, საქართველოში 2005 წლისათვის (სამწუხაროდ, შემდეგი წლების მონაცემები არ არსებობს) 300 000 ეგზემპლარი წიგნი და ბროშურა გამოვიდა; გარდა ამისა 2005 წელს გამოიცა 88 სხვადასხვა დასახელების 17 900 000 ერთეული გაზეთი, 1 100 000 ცალი ჟურნალი და პერიოდული გამოცემა, 400 000 ტირაჟით კი ერთჯერადი სხვა გამოცემები. ელემენტარულ არითმეტიკას თუ მოვიშველიებთ, მივხვდებით, რომ 2005 წელს სულ 19 400 000 ცალი ჟურნალ-გაზეთი გამოსულა, წიგნი კი მხოლოდ 300 000. ამ პერიოდში გამოცემული წიგნების ტირაჟი დაახლოებით 1000-2000-ია. ანუ, 2005 წელს საქართველოში გამოიცა 150-300 სხვადასხვა სახეობის წიგნი. საინტერესოა ის ფაქტიც, რომ ამ უკანასკნელ ციფრში აბსოლუტურად ყველა ტიპის: სასკოლო, სამეცნიერო, მხატვრული, სამედიცინო, ტექნიკური, თარგმნილი და სათარგმნი სახელმძღვანელო შედის. დამეთანხმებით, რომ ეს ძალიან სამწუხარო მაჩვენებელია.

გამომცემლები სტატიის საწინააღმდეგოდ, ალბათ, იმ ფაქტს მოიშველიებენ, რომ საქართველოში მკითხველის რიცხვი საგრძნობლად დაეცა, ალბათ, იმ სტატისტიკასაც მოიშველიებენ, რომლის მიხედვითაც ერთ ბიბლიოთეკაზე რიცხოვნობით საშუალოდ 762 მკითხველი მოდის. თუმცა მე სულაც არ ვთვლი, რომ ეს რიცხვი ჩვენი რამდენიმე მილიონიანი ერისთვის მცირეა. ქვეყანაში 2056 ბიბლიოთეკა (ესეც 2005 წლის მონაცემებით) და მათ შორის ყველაზე დიდ, საჯარო ბიბლიოთეკაში დღემდე არ მიუღიათ 2007 წელს ნათარგმნი

სხვადასხვა ავტორის რამდენიმე სახელმძღვანელო. აქედან გამომდინარე, ამ ტიპის ბიბლიოთეკების მაგალითზე წიგნის მომხმარებლის რაოდენობის დადგენა არარეალურია. ხოლო თუ გამოძველები მაინც ჩათვლიან, რომ მკითხველი აღარ ჰყავს წიგნს, ეს ისევ თავიანთ არასწორ მენეჯმენტს, პროდუქტის უხარისხობას და იმ სასაცილო წლიური რაოდენობის გამოცემას უნდა დააბრალონ, რაც ოფიციალურად არის სტატისტიკაში აღწერილი.

საერთაშორისო სტატისტიკის მიხედვით, წიგნის გამოცემა-გავრცელების თვალსაზრისით, ინგლისი, ჩინეთი და გერმანია ლიდერობენ. თავს არ შეგაწყენთ ლიდერი ქვეყნების სტატისტიკური მაჩვენებლების გაცნობით, ამ სტატიაში მხოლოდ რუსული გამოძველობის მაჩვენებლებს განვიხილავ მცირე დოზით. ჩვენს მეზობელ ქვეყანაში ყოველწლიურად 70 000 დასახელების წიგნი გამოიცემა (2002 წლის მონაცემებით) და ეს რიცხვი თანდათანობით უფრო იზრდება. იქ საგამომცემლო საქმე საკმაოდ მომგებიან ბიზნესადაა აღიარებული და ამ დინამიკურ, ცოცხალ პროცესში ბევრი და დიდი ინვესტიციები იდება. მხატვრული ლიტერატურის გამოცემა-გავრცელება კი მეტად პერსპექტიულად მიიჩნევა. რუსეთში



არა მხოლოდ დიდი ოლქები, ყველა პატარა დასახლებაც კი არის ადგილობრივ საგამომცემლო საქმიანობაში ჩართული.

აღამიანს დაბადებისთანავე თან ახლავს გარკვეული ფსიქოლოგიური თუ ფიზიოლოგიური მოთხოვნები. ეს მოთხოვნები მისი ამა თუ იმ სახის ქმედებების მოტივს წარმოადგენს. თუ მენეჯმენტის საგანი ამ მოტივირებული მომხმარებლის მოთხოვნების დაკმაყოფილებაა, მარკეტინგი ქმნის, ბაზარზე გააქვს, ფუთავს და ყიდის პროდუქტს. აღამიანს

ფსიქოლოგიურ-ფიზიოლოგიურ მოთხოვნებებთან ერთად, ბუნებრივია, კულტურული მოთხოვნებიც უნდა იყოს. ხშირ შემთხვევაში მან არ იცის, თუ რით დაიკმაყოფილოს ეს მოთხოვნები. ამას ყველაზე მეტად დაინტერესებულობის თეორია მიესადაგება. შესაბამისად, მომხმარებლის დაინტერესება ერთ-ერთი უპირველესი საზრუნავია პროდუქტის შემქმნელისთვის ან სულაც რეალიზატორისთვის.

ქართული საზოგადოების კულტურული, უფრო კონკრეტულად კი, წიგნის მიმართ მოთხოვნები, ამ პროდუქტის უფრო მეტი პოპულარიზაციით, სტიმულირებით, რეკლამით დაკმაყოფილება, ეს ყველაზე უკეთ გამოძველობებს ხელეწიფებათ. მარკეტინგული საქმიანობა ორიენტირებულია პროდუქტზე, ამ შემთხვევაში კი საგამომცემლო სახლებს საკმაოდ კარგად აქვთ საქმე: ისინი უშვებენ ისეთ პროდუქტს, წიგნს, რომელსაც, ბაზრის გარკვეული სეგმენტი უკვე დაკავებული აქვს. მათ (ვგულისხმობ გამოძველობებს), ფაქტობრივად, არ უწევთ ახალი პროდუქციის წარმოება (თუ არ ჩავთვლით მასტიმულირებელ, PR-კამპანიისთვის საჭირო სპეციფიკურ ნივთებს, იქნება ეს საფირმო სანიშნე, კალმისტარი თუ რაიმე სხვა სამახსოვრო) და ამით მარკეტინგული დაგეგმარების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ნაბიჯი გადადგმულია, ამით მისია განსაზღვრულია, ხელმძღვანელობამ მხოლოდ საშიშროებების გათვალისწინებაზე, სტრატეგიების შემუშავებაზე, მომხმარებლის რაოდენობისა და თავად წარმოების გაზრდისთვის და უნდა იზრუნოს.

თუმცა, ყველაფერი ასე ადვილი არ არის. ორგანიზაციის მარკეტინგული საქმიანობის მართვა მარკეტინგის განხორციელებით, უფრო კონკრეტულად კი სამოქმედო პროგრამის გაწერით უნდა დაიწყო (თუ, რა თქმა უნდა, მისია უკვე განსაზღვრულია). მართვის პროცესი – ეს არის პროგრამების ანალიზი, დაგეგმვა, რეალიზაცია და შესრულების კონტროლი, რომლებიც მიწოდებულია ორგანიზაციის მიზნების მისაღწევად – მიზნობრივ მყიდველებთან ხელსაყრელი ურთიერთობების შექმნის, შენარჩუნებისა და გაფართოებისათვის. მარკეტინგის მართვა ხორციელდება ფირმის მმართველობითი საქმიანობის ერთიანი კონცეფციის საზღვრებში. მართვა წარმოადგენს სახელმძღვანელო დებულებათა ერთობლიობას, ამასთან ერთად ხასიათდება მიზნების, ფუნქციების ერთიანი სისტემით.

საგამომცემლო საქმიანობას ერთი მარკეტინგულად საინტერესო თავისებურება გააჩნია. მართალია, ის არ ახდენს ბაზარზე რამე

დივერსიფიკაციის მსგავსს, იგი სტაბილურად უშვებს მხოლოდ ერთ პროდუქტს – წიგნს (ამ შემთხვევაში ორიენტირი აღებული მაქვს წიგნზე, როგორც გამომცემლობის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პროდუქტზე), საინტერესო მომენტი კი ისაა, რომ ამგვარ ორგანიზაციას, პროდუქტის სპეციფიკიდან გამომდინარე, სისტემატიურად უწევს სხვადასხვა სახეობის წიგნის გამოცემა, ანუ, გამომცემლობა, მაგალითად, წლის დასაწყისში თუ საბაზუო ფერადი ილუსტრაციებით გაფორმებულ წიგნს გამოუშვებს, შემდეგი გამოცემა შინაარსობრივად და მომხმარებლის თვალსაზრისით პირველისგან განსხვავებული უნდა იყოს. ეს ფაქტი ორგანიზაციას, უხეშად რომ ვთქვათ, აიძულებს ატაროს მუდმივი მარკეტინგული კვლევები (ეს იმ შემთხვევაში, თუ ორგანიზაცია მოგებაზეა ორიენტირებული), მუდმივი მეთვალყურეობის ქვეშ ჰყავდეს მომხმარებელი, გააკეთოს მოთხოვნის პროგნოზირება, მოახდინოს სავაჭრო აგენტების, ექსპერტების, კრიტიკოსების აზრის გათვალისწინება და, რაც მთავარია, თვალის აღდევნოს მსოფლიოს მასშტაბით მომხმარებელ ლიტერატურულ სიახლეებს. უცხოურ ლიტერატურასა და სახელმძღვანელოებზე დღევანდელ საქართველოში ყველაზე მეტი მოთხოვნაა. მთარგმნელობითი ფუნქციის შემატება გამომცემლობას უფრო დიდ ორგანიზაციად აქცევს, შესაბამისად, მის ბიუჯეტსაც უფრო მეტად გაზრდის და მას ფინანსების მოზიდვის მიზნით აღარ დასჭირდება ისეთი საქმიანობების შესრულება, როგორც მაისურებსა და საყოფაცხოვრებო ნივთებზე წარწერების გაკეთება (რაც გამომცემლობისთვის, ვფიქრობ, რომ დამამცირებელია).

წიგნის ბაზარი, როგორც სპეციფიკური პროდუქტის მომხმარებელი, თვისობრივად განსხვავდება სხვა პროდუქტების კლიენტურისგან. თუ თავად პროდუქტს ვანიჭებთ „ინტელექტუალურ“ სახელს, შესაბამისად, მისი მყიდველი შეგვიძლია ჩავთვალოთ ინტელექტუალურ მომხმარებლად. წიგნის გავრცელება ითხოვს საჭირო და ადეკვატურ მიდგომას. მისი წარმოსახვა უნდა მოხდეს მთელი თავისი მასშტაბურობითა და მნიშვნელობით, უამრავი საკანონმდებლო, ეკონომიკური და თავად ორგანიზაციის შიდა ფაქტორების გათვალისწინებით, ყველა სავარაუდო საშიშროებისა და სარისკო შემთხვევების გამორიცხვით. წიგნი არ არის ჩვეულებრივი პროდუქტი. ის, ფაქტობრივად, არაკომერციული პროდუქტია. თუმცა, ორგანიზაციის (გამომცემლობის) სწორმა მენეჯმენტმა მისი გავრცელება მომგებიანობისა და წარმატებულობისკენ უნდა წარმართოს.

ამ ყველაფრის გათვალისწინებით, სავაჭრომწოდლო ორგანიზაციები ვერ ვიტყვი რომ 2008 წლისთვის, მაგრამ საკმაოდ სწრაფი ტემპით გაზრდიან იმ სამარცხვინო რიცხობრივ მაჩვენებელს, სტატისტიკის დეპარტამენტს რომ აქვს დაფიქსირებული და ჩვენ, მომხმარებლებს, დაგვიკმაყოფილებს მოკრძალებულ კულტურულ მოთხოვნილებას.

- მილენა დრაგიჩევიჩ-შეშიჩი, ბრანიმირ სტოიკოვიჩი, „კულტურა, მენეჯმენტი, ანიმაცია, მარკეტინგი“, თბილისი, 2007.
- [www.alleng.ru](http://www.alleng.ru)
- [www.polbbu.ru](http://www.polbbu.ru)
- [www.referat.ru](http://www.referat.ru)
- [www.statistics.ge](http://www.statistics.ge)

**პიროვნებისა და ჯგუფის მართვა  
კოლექტივში**

ადამიანური რესურსი ყველაზე კრიტიკული რესურსია, რომელიც მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ნებისმიერი ორგანიზაციის ეფექტურობას.

მარტივი არ არის საერთო მიზნის მისაღწევად მრავალი ადამიანის ძალისხმევის კოორდინაცია და წარმართვა. ამ მიზნის ეფექტურად განხორციელებისათვის აუცილებელია მენეჯმენტისა და პერსონალის მართვის (ადამიანური რესურსის მენეჯმენტის) ძირითადი პრინციპების საფუძვლიანი ცოდნა.

როგორც ცნობილია, მენეჯმენტის ძირითადი ამოცანა მომსახურების და პროდუქტის წარმოების მაქსიმალური ეფექტურობის უზრუნველყოფაა. ამ ამოცანის შესრულება კი შეუძლებელია ადამიანური რესურსის დაგეგმვა-განვითარების, ოპტიმალური სტრატეგიის შემუშავების გარეშე.

ადამიანური რესურსის მართვა მოიცავს მთელ რიგ ფუნქციასა და საქმიანობას, რომელიც ხელს უწყობს და განსაზღვრავს ორგანიზაციის თანამშრომელთა ეფექტურობას.

ადამიანური რესურსის დაგეგმვის სისტემები მოიცავს პერსონალის აყვანა-დაქირავების, შტატების ჩამოყალიბების, ტრენინგისა და განვითარების, კომპენსაციის ურთიერთდაკავშირებულ პროცესს.

ადამიანური რესურსის მენეჯერის საქმიანობა მოიცავს შემდეგ ასპექტებს:

**დაგეგმვა:**

ადამიანური რესურსის სტრატეგიის შემუშავება, კადრების დაკომპლექტების დონეების მონიტორინგი, ორგანიზაციის დაგეგმვა.

**კადრების დაკომპლექტება:**

პროფესიონალ/ტექნიკურ მუშაკთა დაქირავება, ხელმძღვანელთა დაქირავება, საშტატო გადაადგილებები, ტრანსფერი.

**ტრენინგი და განვითარება:**

ტრენინგის საჭიროების განსაზღვრა, ტრენინგის ორგანიზაცია, კარიერული დაგეგმარება და განვითარება.

**მუშაობა და კომპენსაცია:**

სამუშაოს შესრულების შეფასება, კომპენსაცია, დახმარება, პროდუქტულობის გაუმჯობესება.

კადრების მართვის მიზანია ორგანიზაციაში მომუშავე თანამშრომელთა საქმიანობის ეფექტურობის განმსაზღვრელი პირობების დადგენა. კადრების მართვის მიმართულებების შედეგებს შორის მნიშვნელოვანი როლია პიროვნება და შრომითი საქმიანობა, რომელსაც ის ახორციელებს. ინდივიდები ერთმანეთისგან განსხვავდებიან უნარებითა და შესაძლებლობებით, რომლებიც განაპირობებენ სამუშაოს ეფექტურ შესრულებასა და სამსახურში რეგულარულ დასწრებას. გარდა ამისა, მათ განსხვავებული მოტივაციები აქვთ ამ აქტივობების (შესრულება, დასწრება) განსახორციელებლად. პერსონალის შესაძლებლობები და მოტივაცია უნდა ემთხვეოდეს სამუშაოს მოთხოვნებსა და მის მიერ შეთავაზებულ ჯილდოებს.

**პიროვნებისა და სამუშაოს ანალიზი** – აუცილებელია ინდივიდის, მისი შესაძლებლობების და მოტივაციის ეფექტური თანხვედრისათვის სამუშაოს მოთხოვნებთან და ჯილდოებთან. კერძოდ: ა). უნდა განისაზღვროს პიროვნების შესაძლებლობები და მოტივაცია სხვადასხვა ამოცანასთან დაკავშირებით. ბ). სამუშაო უნდა გაანალიზდეს თანამშრომლისათვის აუცილებელი მოტივების დადგენის მიზნით. გ). აუცილებელია განისაზღვროს სამუშაოსთან დაკავშირებული ჯილდოები და მათი გამოყენების მიმართულებები.

ცხადია, რომ ადამიანური რესურსის მართვაში პერსონალის შრომითი მოტივაციების, შრომითი ღირებულებებისა და ინდივიდუალური თავისებურებების გათვალისწინება ოპტიმალური საკადრო პოლიტიკის შემუშავების წინაპირობაა, რაც წარმოუდგენელია ფსიქოლოგიის ძირეული პრინციპების ცოდნის გარეშე.



პრაქტიკამ არა ერთხელ დაასაბუთა პერსონალის მართვაში ფსიქოლოგიური ცოდნის გამოყენების აუცილებლობა. მიუხედავად იმისა, რომ ადამიანური რესურსის მენეჯმენტი მეცნიერების ინტერდისციპლინარული დარგია, ფსიქოლოგიურ ცოდნას მასში გადაწყვეტი მნიშვნელობა აქვს.

იმისათვის, რომ ნათელი გავხადოთ ფსიქოლოგიური ფაქტორების როლი პერსონალის მართვაში, განვიხილოთ პერსონალის მართვის რამდენიმე ფუნქცია და მათი მიმართება ფსიქოლოგიურ პრობლემებთან.

**პროფესიული ჯგუფის პროექტირება** – პროფესიული ჯგუფები უნდა დაკომპლექტდეს ჯგუფის წევრთა ფსიქოლოგიური თავსებადობის გათვალისწინებით. ხშირია შემთხვევები, როდესაც კვალიფიციურ პერსონალს კარგი სამუშაო პირობები და მაღალი ანაზღაურება აქვს, შრომისნაყოფიერება კი დაბალია. ხშირია ურთიერთპრეტენზიები და კონფლიქტური სიტუაციები. პერსონალის მართვის პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ ხელმძღვანელები მხოლოდ მძაფრი კონფლიქტური სიტუაციების ან რაიმე ინციდენტის შემთხვევაში აქცევენ ყურადღებას პროფესიულ ჯგუფებში პერსონალის ფსიქოლოგიურ თავსებადობას.

**დისციპლინა** – ორგანიზაციის ტრადიციული ფორმები ეფექტური არ არის იმის გამო, რომ ისინი არ ითვალისწინებენ პერსონალის მოტივაციებსა და ღირებულებებს. უკანასკნელ წლებში ყურადღება ექცევა ე. წ. პოზიტიური დისციპლინის დანერგვას, რომელშიც მაქსიმალურადაა გათვალისწინებული ადამიანის ფაქტორი.

დღესდღეობით ერთ-ერთი ძირითადი პრობლემა ხელმძღვანელისათვის სწორედ პერსონალის მოტივაციის საკითხებია. სამწუხაროდ, ხელმძღვანელთა უმრავლესობას არ აინტერესებს პერსონალის ინდივიდუალიზმი და მათგან მოითხოვს მხოლოდ კონკრეტული ამოცანების შესრულებას. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ხშირია ისეთი შემთხვევები, როდესაც, მიუხედავად კარგი სამუშაო პირობებისა და მაღალი ანაზღაურებისა, შრომის ნაყოფიერება დაბალია, რადგან ჯგუფში ხშირია ურთიერთპრეტენზიები და კონფლიქტური სიტუაციები. ამ პრობლემის გადასაჭრელად, პირველ რიგში, აუცილებელია ფსიქოლოგიის ძირეული პრინციპების ცოდნა.

- ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი, რედაქტორი ია კუტალაძე, თბილისი, 1999, გამოცემა შ.პ.ს. „არადანის“ მიერ, გვ. 8-40.
- მენეჯმენტის საფუძვლები, ავტორები: თბილისის ეკონომიკურ ურთიერთობათა სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი მირონ ტულუში, დოცენტი ნაირა ყირიმლიშვილი, თბილისი, 2003, გვ. 221-234.

## ბიბლიოთეკების ფასიანი მომსახურების განვითარება

საქართველო ძველთაგანვე განათლებას დაწაფებული ქვეყანა იყო, რაც, ცხადია, ქვეყნის განვითარებისა და ძლიერების საფუძველია. უძველესი დროიდან წიგნისა და საბიბლიოთეკო საქმის განვითარების დონე ქვეყნის კულტურის მაჩვენებლად ითვლებოდა. ლათინური სიტყვა „კულტურა“ (cultura), რაც განათლებას, საზოგადოებრივი და გონებრივი განვითარების დონეს ნიშნავს, მუდამ თანმდევი იყო საქართველოსი.

თანამედროვე ახალგაზრდების საზოგადოებრივი ცნობიერების ჩამოყალიბება, მათი იდეური აღზრდა მოითხოვს გარკვეულ ცოდნას, რასაც წიგნმა, ბეჭდურმა პროდუქციამ და ვირტუალურმა სამყარომ უნდა შეუწყოს ხელი ბიბლიოთეკების საშუალებით.

დღეს ჩვენი ბიბლიოთეკები უნდა იქცეს თანამედროვე კულტურულ-საგანმანათლებლო ცენტრებად, რაც ყველა განვითარებული ქვეყნის საიფორმაციო ინფრასტრუქტურის უმნიშვნელოვანესი ნაწილია. ბიბლიოთეკებში თანდათან ვითარდება თანამედროვე ტექნოლოგიები და ამიტომ მათ უნდა შეექმნათ სათანადო პირობები.

ბიბლიოთეკა სოციალურ-კულტურული დანიშნულების მქონე დაწესებულებაა, რომლის ერთ-ერთი უმთავრესი დამახასიათებელი ნიშანია ინფორმაციის სხვადასხვა ფორმის ფლობა. ბიბლიოთეკის მთავარი დანიშნულებაა, რომ ეს ინფორმაცია ხელმისაწვდომი იყოს მომხმარებლისთვის. ინფორმაციის ოპერატიული მიწოდება მოითხოვს ეფექტურ მენეჯმენტს.

საუკუნეობრივი სწრაფვა იმისკენ, რომ ცოდნა ყველასათვის ხელმისაწვდომი გახდეს, უფასო საჯარო ბიბლიოთეკების შექმნის „მოდრობას“ უდევს საფუძვლად. ბიბლიოთეკების უმრავლესობა რთული პრობლემის წინაშე დგას. მათ უნდა შეძლონ, თავი გაართვან რეალობას შეზღუდული დაფინანსებით და ამასთანავე აუხსნან საზოგადოებას ის, თუ რა დიდი მნიშვნელობა აქვს საჯარო ბიბლიოთეკების არსებობას.

მენეჯმენტი დღეისათვის ჩამოყალიბდა დამოუკიდებელი პროფესიული საქმიანობის ფორმად, რომელიც მიმართულია საბაზრო

ეკონომიკის პირობებში მომუშავე ორგანიზაციისათვის დასახული ეკონომიკური ამოცანების გადასაწყვეტად მენეჯმენტისთვის დამახასიათებელი მეთოდებისა და პრინციპების გამოყენების საშუალებით. ბიბლიოთეკის მენეჯერმა ობიექტურად ანგარიში უნდა გაუწიოს საბაზრო ეკონომიკის მოთხოვნილებებს და პირობებს, წინააღმდეგ შემთხვევაში იგი ვერ მიაღწევს სასურველ ეფექტს.

დღეს საქართველოში ყველაზე მისაღები საბიბლიოთეკო მუშაობაში არის არაკომერციული მარკეტინგი, რომელიც არ ისწრაფის აუცილებელი ფინანსური მოგებისაკენ. მარკეტინგული მიდგომა ითხოვს, რომ ბიბლიოთეკებს მიეცეთ მეტი მატერიალურ-ფინანსური დახმარება ფონდების განახლებისა და საცნობო აპარატის შევსებისათვის.

მარკეტინგი – ეს, უპირველეს ყოვლისა, გულისხმობს ბიბლიოთეკის მმართველობას ორიენტირებულს მომხმარებელზე. საბიბლიოთეკო მომსახურება ისე უნდა იყოს ორგანიზებული, რომ მაქსიმალურად აკმაყოფილებდეს მომხმარებლის მოთხოვნებს.

წინა წლების რთულმა პოლიტიკურმა და ეკონომიკურმა მდგომარეობამ თავისებური ზეგავლენა იქონია ბიბლიოთეკებზე და მათ დაფინანსებაზე. თუმცა, აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ამ ბოლო დროს იმ წლებთან შედარებით გაუმჯობესდა ბიბლიოთეკების მდგომარეობა, მაგრამ პრობლემები პრობლემებად დარჩა.

საქართველოს პარლამენტის ი. ჭავჭავაძის სახელობის ეროვნული ბიბლიოთეკა ფინანსდება ცენტრალური ბიუჯეტიდან და 2008 წელში შეადგენს 5.309.000 ლარს. წინა წლებთან შედარებით ეს თანხა საგრძნობლად არის მომატებული, ვინაიდან 2006 და 2007 წლებში იგი ფინანსდებოდა 3.908.300 ლარით, ხოლო უფრო ადრე 2002-2003 წლებში – 971.800 ლარით. მაგრამ დღეს ეს მომატებული თანხა მაინც არ არის საკმარისი, ვინაიდან ამ თანხაში შედის ბიბლიოთეკის როგორც კომუნალური გადასახადები, ისე საოფისე ხარჯები, სახელფასო ფონდი, მუშა-მომსახურეთა შრომის ანაზღაურება, ჟურნალ-გაზეთებისა და, რაც მთავარია, წიგნების შესყიდვა.

აღსანიშნავია, რომ 2007 წლიდან ამ ბიბლიოთეკამ რეგისტრაცია უფასო გახადა და მას დამატებითი შემოსავალი არ გააჩნია. მან წელს დაიწყო ერთ-ერთი კორპუსის აღდგენა-განახლება. სხვა კორპუსები, რომლებიც ამ ბიბლიოთეკას გააჩნია, არის ძველი, გასაახლებელი შენობებით და ინვენტარით. მათ არ ყოფნით დარბაზები

როგორც სამკითხველოსთვის, ისე კომპიუტერებისათვის იმიტომ, რომ მკითხველები ზოგჯერ ერთ მაგიდასთანაც კი ვერ ეტევიან და კომპიუტერებთანაც ცოცხალი რიგია. როგორც ჩანს, მკითხველის მომატება განაპირობა იმან, რომ რეგისტრაცია უფასოა. 2006 წელს, როდესაც რეგისტრაცია ფასიანი იყო, მკითხველი 15.000 აღწევდა, ხოლო 2007 წლიდან 2008 წლის ივნისისთვის დარეგისტრირებული არის 24.852 მკითხველი.

ბიბლიოთეკის მდგომარეობას ბევრად გააადვილებდა ის ფაქტი, რომ არსებობდეს კანონი სავალდებულო ცალებზე. ეს კანონპროექტი შეტანილი კი არის პარლამენტში, მაგრამ დასამტკიცებელია, ამიტომ ზოგიერთი გამომცემლობა თავს ვალდებულად არ თვლის, მიაწოდოს თუნდაც ერთი ეგზემპლარი, რაც ბიბლიოთეკის ფონდზე ცუდ ზეგავლენას ახდენს, ვინაიდან შესაძლოა, საჭირო და საინტერესო გამოცემა ბიბლიოთეკისთვის დაკარგული აღმოჩნდეს. დღესდღეობით მისი ფონდი მდიდრდება შემოწირულობით, გრანტების მოძიებით, საჩუქრების სახით ავტორებისგან.

შედარებით სხვა მდგომარეობაა ს.ს.ი.პ. თბილისის მთავარ ბიბლიოთეკაში, მას აფინანსებს თბილისის მერია და 2008 წელს არის 1.400.000 ლარი. ამ ბიბლიოთეკის დაქვემდებარებაში იმყოფება 48 ფილიალი როგორც თბილისის, ისე მისი შემოგარენის ბიბლიოთეკები. თავისი დაფინანსებით ამ ბიბლიოთეკამ მოახერხა როგორც მისი ცენტრალური, ისე რამდენიმე ფილიალის: №7, 9, 10, 15, 16 და 42 ბიბლიოთეკის როგორც შენობების, ისე ინვენტარით განახლება და პირობების გაუმჯობესება. რაც შეეხება კომპიუტერებს, ისინი მის არც ერთ ბიბლიოთეკაში არ ემსახურება მკითხველს. აქ აღსანიშნავია ის, რომ თვითონ ცენტრალური „მთავარი ბიბლიოთეკა“, რომელშიც არის სააბონენტო, დარბაზის, უცხო ენების და საბავშვო განყოფილებები, რეგისტრაცია ფასიანია: წელიწადში 2 ლარი. მკითხველთა რეგისტრაცია ფასიანია აგრეთვე ა. წერეთლისა და ნ. გელოვანის სახ. ახალგაზრდულ ბიბლიოთეკებშიც. „მთავარ ბიბლიოთეკაში“ მოქმედი ბუფეტი მკითხველებს ცივი წყაროს წყლით, ჩაით, ყავით და ცხელი შოკოლადით უფასოდ უმასპინძლებდა, ხოლო ნამცხვრები და ბუტერბროდები ხელმისაწვდომ ფასებშია (პრეისკურანტი წინასწარ შეკვეთითა). ბიბლიოთეკის ფონდი კომპლექტდება პირდაპირ გამომცემლობებიდან, აგრეთვე წიგნებს ისინი იღებენ ავტორებისგან საჩუქრის სახით. ამ ბიბლიოთეკის

სხვა მისამართზე გადასვლამ ცოტათი შეაფერხა მკითხველთა რაოდენობა.

ეროვნულ სამეცნიერო ბიბლიოთეკას შედარებით მცირე დაფინანსება აქვს. მისი თანხა შეადგენს 357.000 ლარს და ფინანსდება განათლებისა და მეცნიერების სამინისტროს მიერ. აღსანიშნავია ისიც, რომ ამ ბიბლიოთეკას შეუერთდა სამეცნიერო ტექნიკური, სამედიცინო და „იმელის“ ბიბლიოთეკები. სამეცნიერო ეროვნულ ბიბლიოთეკაში ინვენტარი მოძველებულია და მისი განახლებისთვის საჭიროა გარკვეული თანხები. წიგნსაცავში არ მუშაობს სპეციალური დანადგარები და ჭირს წიგნისთვის საჭირო ტემპერატურისა და ტენიანობის დაცვა, რის გამოც შესაძლოა დაზიანდეს წიგნები. მკითხველთა დონემ იკლო იმიტომ, რომ ბიბლიოთეკასთან მისასვლელი გზები მოუხერხებელია. აგრეთვე კომპიუტერების რაოდენობაც არა საკმარისია. მკითხველებს ემსახურება მხოლოდ ოთხი კომპიუტერი. ეს ბიბლიოთეკა ძირითადად კომპლექტდება სამეცნიერო კვლევითი ინსტიტუტებიდან ხელშეკრულებებით, აგრეთვე გრანტების სახით და საელჩოების დახმარებით.

ბიბლიოთეკებმა უნდა იზრუნონ თანხების მოზიდვაზე (ფანდრეზინგი) – საჯარო ბიბლიოთეკების მომსახურების დაფინანსების ალტერნატიული წყარო, რისთვისაც საჭიროა მოლაპარაკებების წარმოება ბიზნესმენებთან და სხვა ორგანიზაციებთან (მეცენატთა ინსტიტუტი). უცხოეთში ზოგიერთი ბიბლიოთეკა გვთავაზობს სხვადასხვა სახის მომსახურებას: საზოგადოებისათვის ფასიან კომპიუტერულ და ბიზნეს მომსახურებას; ღია სასწავლო ცენტრებს და ინტერნეტით (ფაქსით) მომსახურებას. კარგი იქნებოდა, რომ ეს სისტემა დანერგულიყო ჩვენს ბიბლიოთეკებშიც.

დამატებითი ფასიანი მომსახურება უნდა გავიგოთ, როგორც საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ბიბლიოთეკების მიზანმიმართული საქმიანობა. ბიბლიოთეკები შეძლებისდაგვარად უნდა მიმართავდნენ ბიზნეს ელემენტებს, რომ მომხმარებელთა თანამედროვე და გაზრდილი მოთხოვნები დააკმაყოფილონ.

საფასო პოლიტიკის გადამუშავების დროს ხდება მოთხოვნების ანალიზი. ამ ანალიზის საფუძველზე შეიძლება დავადგინოთ

თითოეული ბიბლიოთეკისათვის მისაღები მომსახურების ფასები, ე. ი. თვითღირებულება.

ბიბლიოთეკებმა საზოგადოებას უნდა დაუმტკიცონ, რომ ისინი არა მხოლოდ სასარგებლო, არამედ აუცილებელი სოციალური ინსტიტუტებია, რომლებიც თავიანთი საგანმანათლებლო, საინფორმაციო თუ აღმზრდელითი ფუნქციებით მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ქვეყნის ინტელექტუალურ და კულტურულ ცხოვრებაში. მათ უნდა იმუშაონ ისე, რომ უპასუხონ XXI საუკუნის მკითხველის სოციალურ, კულტურულ, სამეცნიერო, საგანმანათლებლო თუ პროფესიულ მოთხოვნებს.

- ჟურნალი „საქართველოს ბიბლიოთეკა“, 2001, №2(3), საბიბლიოთეკო მარკეტინგი. თეა იოსავა.
- ჟურნალი „საქართველოს ბიბლიოთეკა“, 2004, №4, საბიბლიოთეკო მენეჯმენტი, მისი არსი და ამოცანები, მზია ტოგონიძე.
- ჟურნალი „საქართველოს ბიბლიოთეკა“, 2003, №3., ბიბლიოთეკის მართვის თანამედროვე კონცეფცია.
- ჟურნალი „საქართველოს ბიბლიოთეკა“, 2001, №1(2), ბიბლიოთეკის მართვა, როგორ გავიგოთ მისი არსი, გულნარა სტურუა.
- ჟურნალი „საქართველოს ბიბლიოთეკა“, 2002, №2., თანხების მოზიდვა ... ტრეკო ნაიტი, მაღლენ ალტო.
- საქართველოს პარლამენტის ი. ჭავჭავაძის სახ. ეროვნული ბიბლიოთეკის მონაცემები.
- სსიპ თბილისის მთავარი ბიბლიოთეკის მონაცემები.
- ეროვნული სამეცნიერო ბიბლიოთეკის მონაცემები.

## ტურისტული ფირმის PR

ნებისმიერ ქვეყანაში ტურისტულ კომპანიებს უნდა ესმოდეთ, რა სიძნელეებთან ექნებათ საქმე, თუ მათი მოღვაწეობა, რაგინდ პოზიტიური არ უნდა იყოს იგი, არ იქნება გაგებული და დროულად მიღებული საზოგადოებისთვის. რაც მეტია საზოგადოების მიმდებლობისათვის დახარჯული „საკომუნიკაციო ხარჯები“, მით მეტია მისი ნდობის მოპოვების მოლოდინი. ეს კი მყარი გარანტიაა ნებისმიერი ტურისტული კომპანიისათვის იმისა, რომ მისი საქმიანობა და ფუნქციონირება მიზანმიმართულად და წარმატებით წარიმართება.

ტურიზმის სფეროში ჩვენს ქვეყანას მდიდარი ტრადიციები აქვს. თამამად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ტურიზმი საქართველოს ეკონომიკური განვითარებისთვის ერთ-ერთი პერსპექტიული მიმართულებაა. დღესავით ნათელია, რომ მისი განვითარება ნელ-ნელა ქმნის კონკურენტულ გარემოს, ხოლო ამ სფეროში ტურისტული ფირმების წარმატება შეუძლებელი იქნება PR-ის აქტიურად გამოყენების გარეშე, როგორც მომხმარებელთა მოზიდვის, დაკმაყოფილების და შენარჩუნების საშუალება.

PR-ი (საზოგადოებასთან ურთიერთობა) – კომუნიკაციის ინსტრუმენტი, რომლის მიზანია:

- ორგანიზაციისა და საზოგადოებას შორის წარმატებული ურთიერთობის დამყარება.
- ორგანიზაციის, პროდუქციის თუ მომსახურების იმიჯის შექმნა და მასზე ზრუნვა.
- რამდენადაც ცნობილია, ინფორმაციის ასიმეტრია ბაზრის ჩავარდნის (Market failure) ერთ-ერთი მიზეზია, ხოლო PR-ის ფუნქციაა საზოგადოებისათვის ჭეშმარიტი ინფორმაციის მიწოდება და მასთან მუდმივი კონტაქტის შენარჩუნება.

დღეს საქართველოში ტურისტული ფირმებისათვის PR-ის საქმიანობა ნაკლებად აქტუალურია. რამდენიმე მსხვილი კომპანიის გამოკითხვის შედეგად, მაგალითად, როგორიცაა: **N-TOUR-ი**, **LEVONTRAVEL-ი**, **ARGOTOUR-ი**, **CAUCASUS TRAVEL-ი**, **ALIONI TOUR-ი** და სხვა. აღმოჩნდა, რომ მათ საერთოდ არ

ჰყავთ PR-ის მენეჯერები, ხოლო მათ საქმიანობას სხვადასხვა სპეციალისტი, მაგ.: მარკეტინგის მენეჯერები ითავსებენ. ზემოთ ჩამოთვლილი კომპანიებიდან ჩვენ მიერ დასმულ კითხვაზე: რატომ არ ჰყავთ მათ PR-ის მენეჯერი, რაოდენ გასაკვირიც არ უნდა იყოს, პასუხმა შემდეგნაირად გაიჟღერა: „კომპანიისათვის ეს უბრალოდ დიდ საჭიროებას არ წარმოადგენს“. თუ მოცემულ საკითხს ამგვარად მივუდგებით, ფირმის არა თუ წინსვლა, არამედ, საერთოდ, მისი არსებობა მომავალში ეჭვქვეშ დადგება, რადგან საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერის მოვალეობას, მუდმივად იზრუნოს მისი კომპანიის პრესტიჟულ იმიჯზე და რეპუტაციაზე, სხვა მენეჯერი ნამდვილად ვერ შეასრულებს; შედეგად, დროთა განმავლობაში ფირმის არსებული იმიჯი და წლების მანძილზე მოპოვებული რეპუტაცია საზოგადოების თვალში ნელ-ნელა შეილახება, რაც არსებული და პოტენციური მომხმარებლის დაკარგვას გამოიწვევს, ეს კი კომპანიის საბოლოოდ განადგურებას ნიშნავს.

ახალი ტურისტული სააგენტოების მასობრივი აღმოცენება, თავისთავად ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების მაჩვენებელია. თუმცა, ძირითადი პრიორიტეტი ამ სააგენტოების მდგრადი, გრძელვადიანი წარმატება უნდა გახდეს, რაც ნებისმიერი კომპანიისათვის, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, კარგი PR-ის გარეშე შეუძლებელი იქნება.

და მაინც: რა როლს ასრულებს PR -ი ტურისტული ფირმების საქმიანობაში?!

- PR-ი არის ამა თუ იმ სააგენტოს შანსი, გახდეს ცნობილი საზოგადოებისთვის.
- მისი მეშვეობით იზრდება ნდობა კომპანიისადმი, რაც ხელს უწყობს მომსახურების გაყიდვას.
- ეფექტური ურთიერთობა საზოგადოებასთან ხომ მხოლოდ PR-ის პრეროგატივაა.
- და, რაც მთავარია, PR-ი ორგანიზაციის იმიჯია.

იმიჯი – ეს არის ხელოვნურად შექმნილი შეხედულება, რომელიც საზოგადოებაში კომპანიის მიმართ კეთილგანწყობილებას ქმნის. იმიჯი მდგრადი და ნაკლებად მოძრავია. თითოეულმა ტურისტულმა კომპანიამ უნდა იზრუნოს ისეთი დადებითი იმიჯის შექმნაზე, რომელიც ხანგრძლივი დროის განმავლობაში მოემსახურება. ტურისტულმა

სააგენტომ, რომლის მიზანიც გრძელვადიანი წარმატებაა, PR-ის უმთავრეს ამოცანად მომხმარებელთა ნდობის მოპოვება და გამართლება უნდა დაისახოს. მომხმარებელთა ნდობის მოსაპოვებლად ერთ-ერთი ყველაზე მარტივი გზა მათი მდგრადი კმაყოფილების მიღწევაა.

ტურისტული სააგენტოს შეფასების ძირითადი პარამეტრი უდავოდ მომსახურების ხარისხია; მომსახურების ხარისხი, ისევე, როგორც მისი მრავალფეროვნება, მომხმარებელთა მოთხოვნებს უნდა შეესაბამებოდეს და ფასის ადეკვატური უნდა იყოს.

არსებობენ ისეთი ტურისტული სააგენტოები, რომლებიც, მხოლოდ ელიტარული იმიჯიდან გამომდინარე, თავიანთ მომსახურებას მაღალ ფასს ადებენ რაიმე უპირატესობის გარეშე. შედეგად კი, თანხის გადახდისას მომხმარებელი უკმაყოფილოა, რადგან თავს მოტყუებულად გრძნობს.

მიღწეული წარმატების შესანარჩუნებლად (მოპოვებულ ნდობას შენარჩუნება სჭირდება) აუცილებელია ახალი შესაძლებლობების მუდმივი ძიება, არსებულ და პოტენციურ მომხმარებლებთან ურთიერთობა; რაც მხოლოდ ეფექტური PR-ით არის განხორციელებადი. რეალისტური მოლოდინის შექმნა დადებითად მოქმედებს მომხმარებლის კმაყოფილებაზე. კმაყოფილი მომხმარებელი სხვა ადამიანებსაც უზიარებს თავის შეხედულებას, რისი მეშვეობითაც ფირმის იმიჯი და ცნობადობა თავისთავად მტკიცდება საზოგადოებაში.

იმედი გვაქვს, რომ საქართველოში არსებული ტურისტული სააგენტოები ყურადღებას დაუთმობენ PR-ის მიმართულებას და ხედვას და აგრეთვე მომსახურების დონეს, რომელიც როგორც უცხოელი ტურისტებისთვის იქნება მისაღები და ხელმისაწვდომი, ასევე ადგილობრივი მოსახლეობისთვისაც.

საყურადღებოა ინფორმაციული ტექნოლოგიების, კერძოდ ინტერნეტის, განვითარების როლი ამ ინდუსტრიაში. საქართველოში ინტერნეტის მოხმარების სიხშირე ისევე, როგორც დაფარვის ზონა, მნიშვნელოვნად იზრდება; ტურისტული ფირმები კი ამ ზრდას ფეხდაფეხ ვერ მიჰყვებიან. მიუხედავად იმისა, რომ სააგენტოთა საკმაოდ დიდ ნაწილს დღესდღეობით საკუთარი ვებ გვერდი აქვს, ისინი ხშირად ნაკლებად ინფორმაციული, ძნელი საპოვნელი ან გაუმართავია. აღნიშნული პრობლემაც უდაოდ მოსაგვარებელია.

დრო მიდის და კონკურენციაც მძაფრდება; აუცილებელი ხდება გაუმჯობესების გზების ძიება.

დღესათვის ტურისტულ ბაზარზე ბუმი. ის ტურისტული ფირმები, რომლებიც მომხმარებლებს თავიანთი კომპანიის ცნობადობით (Public Awareness) და მაღალი ხარისხით ვერ უზრუნველყოფენ, კონკურენტულ ბრძოლაში დამარცხდებიან. გამოსავალი კი თითოეული სააგენტოსთვის PR-ის სტრატეგიის შემუშავება და მისი განხორციელებაა.

- PR (საზოგადოებასთან ურთიერთობა), თბილისი, 2007, ელისაბედ ხაზუტაშვილი, ლია კაპანაძე.
- PR (საზოგადოებასთან ურთიერთობა), თბილისი, 2007, ვაჟა შუბითიძე, მიხეილ ბოჭორიძე.
- ტურიზმი: მარინა მეტრეველი. თბილისი 2003.
- Harlow, R. F., Building a Public Relations, in Herbst, R. E. a. a. O. 1988.
- კრიზისული სიტუაციები და PR (საზოგადოებასთან ურთიერთობა), თბილისი, 2003, რევაზ სურგულაძე.
- <http://dictionary.reference.com>
- <http://www.vatc.org/pr/imagegallery.asp>

**ორგანიზაციის სარეკლამო საქმიანობა,  
მისი ორგანიზება და სრულყოფა**

რეკლამა წარმოადგება ლათინური სიტყვა *reclamare*-საგან, რაც წამოყვრებას ნიშნავს, წარმოადგენს სხვადასხვა სახის ღონისძიებებს რაიმე ნივთის, სანახაობის თუ მომსახურების გასაცნობად.

რეკლამას დიდი ისტორია აქვს, მისი ფესვები მომდინარეობს ჯერ კიდევ ანტიკური პერიოდიდან, როდესაც ოფიციალურად არსებობდა ე. წ. მაცნეების თანამდებობა, რომელთა მიზანიც იყო ყოველდღიური ინფორმაციის მიწოდება ხალხის ფართო მასებისათვის. დღეს მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში რეკლამა მიღებულია როგორც ხელოვნებისა და მეცნიერების ნაზავი, ხოლო მარკეტინგული ხარჯები ინვესტიციად განიხილება. ოციოდე წლის წინ საქართველოში ცოტამ თუ იცოდა მარკეტინგის შესახებ. დღეისთვის დარწმუნებით შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ უახლოეს მომავალში რეკლამის ეფექტიანობა ისეთივე სტანდარტული ცნება გახდება ჩვენთვის, როგორც ეს სხვა ქვეყნებშია მიღებული და მისი გამოყენების საჭიროება ეჭვს არ გამოიწვევს.

ამერიკას საუკუნეზე მეტი დასჭირდა მარკეტინგის ამჟამინდელ ღონემდე მისაყვანად, საქართველოში კი მენეჯერთა შორის რეკლამის შესახებ ორი ურთიერთგამომრიცხავი შეხედულებაა დამკვიდრებული. ერთნი სატელევიზიო რეკლამის მაგალითზე მიიჩნევენ, რომ რეკლამა ფუჭად გადაყრილი ფულია და არაფრის მომტანია კომპანიისთვის. მათი აზრით, სატელევიზიო რეკლამას ისედაც მცირერიცხოვანი აუდიტორია ჰყავს, ხოლო რეკლამის გავლენის ქვეშ მოქცეული მაყურებლის რაოდენობა კიდევ უფრო მცირეა. ამ აზრის მხარდამჭერებს არგუმენტად მეოცე საუკუნის 30-იან წლებში დამკვიდრებული შეხედულება მოჰყავთ, რომლის თანახმადაც, კარგი პროდუქტი გზას დამოუკიდებლადაც წარმატებით გაიკვალავს. ამ აზრს ადასტურებს ასევე უნივერსალური მაღაზიების პირველი ქსელის დამფუძნებელი – ამერიკელი უილ როჯერსი, რომელიც ამბობს: კომპანიებს რეკლამაზე გაწეული ხარჯები თავად რეკლამირებული პროდუქტის გაუმჯობესებისთვის რომ დაეხარჯათ, რეკლამა საჭირო საერთოდ აღარ იქნებოდა. მეორეთა აზრით, ეფექტიანი რეკლამა წარმატების აუცილებელი წინაპირობაა – ხალხმა უნდა იცოდეს,

რას წარმოადგენს კომპანია და რას სთავაზობს მომხმარებელს. ამგვარი მიდგომის მხარდამჭერთა თვალსაზრისით, პროდუქტისა და მომსახურების რეკლამირება აუცილებელია და კომპანიას არ უნდა დაენანოს ამ საქმისთვის საჭირო ხარჯის გაწევა.

სარეკლამო კამპანიის ეფექტურობის განსასაზღვრად ტარდება ხარისხიანი და მრავალრიცხოვანი გამოკვლევები. მკვლევრების მიერ დადგენილია, რომ ყველაზე კარგად მუშაობს ისეთი რეკლამა, რომელიც აუდიტორიის მოწონებას იმსახურებს. ამიტომ ეფექტური სარეკლამო კამპანიის განსასაზღვრად ისმება შემდეგი შეკითხვები: „მოგწონთ თუ არა საქონლის რეკლამა? რამდენად მოგეწონათ? საინტერესოა თუ არა საქონლის რეკლამა?“ აქედან გამომდინარე, რეკლამის ეფექტიანობის შეფასების ძირეული ნაწილი მომხმარებელთა ქცევის სრულყოფილად აღქმა და გაცნობიერებაა. თუ არ ფლობთ საკმარის ინფორმაციას მომხმარებელთა ქცევის შესახებ, შეიძლება დიდი რისკის წინაშე აღმოჩნდეთ. რეკლამის შექმნამდე დანამდვილებით უნდა იცოდეთ, ვინ არის თქვენი მომხმარებელი; ინფორმაციის მისაღებად მედიის რა წყაროებს იყენებს ყველაზე ხშირად და რატომ; როგორია მისი ცხოვრების სტილი, რა სტიმულებზე რეაგირებს და რითი შეიძლება მისი ყურადღების მიპყრობა, რა მოტივები ამოდრავებს პროდუქტის ყიდვისას. კარგ რეკლამად ითვლება არა ის, რომელიც განსაკუთრებული შემოქმედებითი შინაარსით, კადრების სილამაზითა და კრეატიულობით გამოირჩევა, არამედ ის, რომელიც მიზნობრივ აუდიტორიას უკეთესად დაამახსოვრებს კომპანიის პროდუქტს ან მომსახურებას და გაყიდის მას. სწორედ ეს არის მთავარი მიდგომა, რომლითაც დღეს ხელმძღვანელობენ როგორც წამყვანი სარეკლამო სააგენტოები, ასევე რეკლამის დამკვეთები.

დღეისათვის რეკლამა ხორციელდება შემდეგი არხებით: ტელეეთერით – ბაზრის 60%; ბილბორდებით ქუჩაში და სხვადასხვა სანახაობაზე – 8%; ბეჭდვითი მედიის საშუალებით – 12%; ინტერნეტის საშუალებით – 18%; სხვა საშუალებით – 2%. დღეს ყველაზე რეიტინგული ტელერეკლამაა. სატელევიზიო რეკლამას ახასიათებს პრესტიჟულობა (სხვა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან შედარებით), ის ადამიანთა ყურადღების მიპყრობის ფართო საშუალებაა.

დღევანდელი ქართული სარეკლამო ინდუსტრია გამოცოცხლებულია და თამამად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ დღეს საქართველოში სარეკლამო ბიზნესის ბუმი. ეს რეკლამების

რაოდენობითა და მათზე გაწეული ხარჯების სწრაფი ზრდით აიხსნება. რეკლამის ბაზრის ზრდასთან ერთად, რეკლამის დამზადების ხარისხიც უმჯობესდება. სარეკლამო კომპანიები ძვირადღირებულ აპარატურას იძენენ, რათა უფრო მიმზიდველი და სრულყოფილი რეკლამა შექმნან. სამწუხაროდ, ზოგიერთი ქართული რეკლამა, მიუხედავად მაღალი მხატვრული ღონისა, ამა თუ იმ მიზეზის გამო პროდუქტს მაინც ვერ ყიდის, მაშასადამე, ვერ ასრულებს ძირითად მისიას – დაამკვიდროს პროდუქტის ან მომსახურების ადგილი აუდიტორიის გონებაში. თუმცა ისეთი კომპანიებიც მიმართავენ, რომლებმაც ზუსტად გამოიციანეს საკუთარი ბაზრის მოთხოვნა, აიმაღლეს კეთილგანწყობა წარმატებული სარეკლამო კომპანიის წარმოების გზით და, შესაბამისად, კონკურენტული უპირატესობაც მოიპოვეს, იბადება კითხვა: შეეძლოთ თუ არა ამ კომპანიებს იმავე წარმატებისთვის ნაკლები ძალისხმევითა და დანახარჯებით მიეღწიათ? ამის გარკვევას ესა თუ ის კომპანია დამოუკიდებლად, ალბათ, ვერც შეძლებს – საჭიროა დამატებითი ინფორმაციის მოპოვება მიზანმიმართული, კვალიფიკაციური კვლევის საფუძველზე. ამგვარი კვლევები რეკლამის ეფექტიანობის კვლევის სახელით არის ცნობილი. რეკლამის ეფექტიანობის კვლევით თავიდანვე, რეკლამის შექმნამდე, უნდა ვიზრუნოთ, რათა მინიმუმამდე დავიდე არაეფექტიანი რეკლამის გაშვების რისკი. რეკლამის გაშვების შემდეგ კი უნდა შევამოწმოთ, რამდენად გაამართლა რეკლამაში ჩადებულმა ინვესტიციამ. რეკლამის ეფექტიანობის კვლევა შეიძლება ჩაატაროს კომპანიის სტრუქტურაში მომუშავე სათანადო დანაყოფმა ან გარედან მოწვეულმა კვლევითმა კომპანიამ. მაგრამ აუცილებელია, რომ კვლევების შედეგების ანალიზის პროცესში აქტიურად ჩაერთონ რეკლამის დამკვეთი, დამამზადებელი და სხვა ობიექტურად დაინტერესებული მხარეები. მსოფლიოს მაჩვენებლით კვლევის კომპანიებისა და მათ მიერ ჩატარებული კვლევების რაოდენობა დღითი დღე იზრდება, თუმცა კვლევების ჩატარებისა და მათი გამოყენების კულტურა ჩვენში ჯერ-ჯერობით კვლავ ჩანასახოვან ღონეზეა. შედეგად, კვლევებს ისეთ მნიშვნელობას არ ანიჭებენ, როგორც იმსახურებს გრძელვადიანი წარმატების მისაღწევად.

პიტერ დრაკერი აღნიშნავდა, რომ სტაბილური წარმატების ამოსავალი ფაქტორები მხოლოდ სწორად გამართული მარკეტინგული საქმიანობა და ინოვაციების დანერგვაა, ყველაფერი დანარჩენი კი დამხმარე დანახარჯების სფეროს განეკუთვნება. ასევე ამბობდა: არ ღირს რეკლამაში იმაზე მეტი გადახადოთ, ვიდრე საშუალოდ ამ

რეკლამით განპირობებული მოგებაა. კომპანია რეკლამის სრულყოფისათვის საკმაოდ დიდ თანხებს, დროს და ენერგიას ხარჯავს სასურველი სცენარის შერჩევასა და მედია-გეგმის შედგენაზე, თუმცა თუ აღმოჩნდა, რომ ეს მცდელობა ფუჭი იყო და რეკლამამ არ გაამართლა, საჭიროა დროული რეაგირება და ამ რეკლამაზე უარის თქმა, ამ დროს კომპანია ზარალდება, თუმცა შეიძლება ჩავთვალოთ, რომ კომპანიას შედარებით გაუმართლა, რადგან დროულად აღმოაჩინა შეცდომა და მისი აღმოფხვრაც შეძლო. არსებობს ისეთი მაგალითებიც, როდესაც კომპანია ვერ აცნობიერებს თავისი რეკლამის წარუმატებლობას და დიდი ხნის განმავლობაში განაგრძობს მის გაშვებაზე ხარჯის გაწევას. ისეც ხდება, რომ სარეკლამო რგოლი მიზნობრივი აუდიტორიის გალიზიანებას იწვევს, რის შედეგადაც წარმატების მისაღწევად გაწეული ხარჯი, სინამდვილეში, კომპანიამ პირიქით გამოიყენა, თან, რაც ყველაზე დამლუპველია, გრძელვადიანი დროით, ანუ, ვერ შეძლო დროული რეაგირება.

ხშირად ერთი და იგივე რეკლამა ორ ან მეტ მიზანს ემსახურება. მაგალითად, გაყიდვის მოცულობის ზრდაზე მიმართული რეკლამა ხშირად კომპანიის ცნობადობასაც ზრდის. ასევე ლოგიკურია, რომ, თუ პროდუქტი უვარგისია, მომხმარებელი მას ხელმეორედ არ იყიდის. მაშასადამე, ყველა სარეკლამო ჩავარდნა არ შეიძლება მხოლოდ არაეფექტიან რეკლამას დაბრალდეს. წარუმატებლობის მიზეზი რიგ შემთხვევაში თავად პროდუქტიდან მომდინარეობს, თავად პროდუქტია წარუმატებელი. წარმატებული პროდუქტი არამარტო ფუნქციურად გამართლებული და ხარისხიანია, არამედ მთავარია, პროდუქტი აქტუალური იყოს. ის ადამიანის რაიმე პრობლემას უნდა წყვეტდეს, მასში დამატებით ფსიქოლოგიური ან ეკონომიკური სარგებელიც უნდა იყოს ჩადებული. ამ პირობების შესრულება რთულია, რადგან მომხმარებლის კარგად შესწავლას მოითხოვს. აქედან გამომდინარე, ისეც და ისეც წინასწარ კვლევების ჩატარების აუცილებლობაში ვრწმუნდებით. არც ის დავივიწყოთ, რომ ძვირად ღირებული რეკლამა ყველა პროდუქტს არ სჭირდება. ამგვარი რეკლამა კომპანიას და მის პროდუქტს ელიტურ იერს უქმნის. თუ პროდუქტი ამ იმიჯს არ შეესაბამება, მისი ყიდვისას მომხმარებელს შეუსაბამობის განცდა ექმნება – მას ჩამოუყალიბდა მოლოდინი, რომელიც არ გამართლდა.

რეკლამა ახდენს თავისუფალი მეწარმეობის მატერიალური, სოციალური და კულტურული შესაძლებლობების პოპულიზირებას,

ასტიმულირებს შრომის ნაყოფიერების ზრდას როგორც მენეჯერებს, ასევე რიგით მუშაკებს შორისაც, იგი ქმნის მომხმარებლისათვის მიმზიდველ და სასურველ სურათს, ხელს უწყობს ცხოვრების ღონის ამაღლებას.

თანამედროვე საბაზრო ურთიერთობათა პირობებში რეკლამა აღარ ასრულებს მოთხოვნის უბრალო ფორმირების ფუნქციას, მან წარმატებით შეითავსა მართვის ფუნქციაც, რაც კიდევ ერთი ძლიერი არგუმენტია იმის დასადასტურებლად, რომ რეკლამა წარმოადგენს მარკეტინგის სისტემის შემადგენელ ნაწილს.

მარკეტინგული დანახარჯების ინვესტიციად აღქმა მალე საქართველოშიც რეალობად იქცევა. რაც უფრო მძაფრდება კონკურენტული გარემო, რაც უფრო ძნელდება ამა თუ იმ დარგში ლიდერობის მოპოვება და შენარჩუნება, მით უფრო აუცილებელია ყოველი გაწეული ხარჯი მიზანმიმართულად და მომგებიანად იყოს გამოყენებული.

1. www.advtime.ru
2. www.bestreferat.ru
3. www.arflasher.com
4. www.PR-GUIDE.ge
5. www.bs-magazine.com
6. ჟურნალი „ბიზნესი“, №1, მარტი, 2007, გვ. 60-65.
7. Маиakovский В. В., Статья «Агитация и реклама», собр. соч., т. 12, М., 1959, стр. 57-58.

## **შრომის მოტივაციის მართვის გაუმჯობესება ტურისტულ კომპანიაში**

საქართველოში ბოლო წლების განმავლობაში მრავალი ტურისტული კომპანია შეიქმნა, რომლებიც სხვადასხვა სერვისის სთავაზობენ მომხმარებელს. ტურისტული კომპანიები გვთავაზობენ როგორც ტურისტების შემოყვანას (in coming), ასევე გაყვანას (out going).

ტურიზმის განვითარების ძირითადი და განმსაზღვრელი დეტერმინანტი არის ტურისტული პროდუქციის ხარისხი და მიმზიდველობა. ტურიზმის დარგის განვითარებისათვის საკმარისი არ არის ტურისტული პოტენციალის არსებობა. მთავარი და გადამწყვეტია, რომ ტურისტული პოტენციალი იქცეს ტურისტულ პროდუქტად.

ნებისმიერი ტურისტული კომპანია, პროფილის მიუხედავად, ადგენს განვითარების სტრატეგიულ გეგმას. ტურისტული კომპანიის მიზანი უნდა იყოს მომსახურების მაღალი ხარისხი, წინასწარ განსაზღვრული და დაგეგმილი ღონისძიებები, შედარებით დაბალი ფასები და ტურების ფართო არჩევანი.

ტურისტული კომპანიის წარმატებული მუშაობის ერთ-ერთი მთავარი განმსაზღვრელია კადრების შერჩევა და მათი შემდგომი გადამზადება.

ტუროპერატორი ერთ-ერთი ძირითადი ფიგურაა ტურისტული კომპანიის სქემაში. მას მოეთხოვება იყოს პროფესიონალი. ე. ი., უნდა გააჩნდეს შესაბამისი მომზადება და პროფესიონალიზმი. ტუროპერატორის დახელოვნებაში მნიშვნელოვანია მისი ცოდნა როგორც ზოგადი, ისე ვიწრო სპეციალობების მიხედვით.

პროფესია – ტუროპერატორი ითვალისწინებს იმ გარკვეული პრაქტიკული უნარ-ჩვევების დაუფლებას, რომლებიც დაეხმარებიან მას, შეარჩიოს, განაზოგადოს, ადვილად მიიტანოს მომხმარებლამდე საჭირო მასალა და სპეციფიკური ცოდნა.

ტუროპერატორის პროფესიის პრესტიჟი მდგომარეობს საზოგადოების მიერ აღნიშნული პროფესიის პატივისცემაში. პროფესიის



პრესტიჟულობა განპირობებულია ამ პროფესიის ორიგინალურობით, მიმზიდველობით, უნიკალურობით და ინტელექტუალური საქმიანობის თავისებურებებით.

პროფესიონალად ჩამოყალიბების საქმეში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მიზანმიმართულ სწავლებასა და წვრთნას. ტუროპერატორების შესაბამისი თეორიული სწავლებისა და პრაქტიკის შედეგად უყალიბდება სპეციალური უნარ-ჩვევები.

ნებისმიერი ტურ-ოპერატიული კომპანია, პროფილის მიუხედავად, ადგენს სტრატეგიულ გეგმას, რომელშიც აისახება კომპანიის ადგილი ტურისტულ ბაზარზე, მისი მიზნები და ამოცანები, გომოდინარე ფირმის სიმძლავრიდან.

იმისათვის, რომ ტურისტულმა კომპანიამ მიაღწიოს მოღვაწეობის მთავარ მიზანს – ხანგრძლივი დროით გარანტირებული მოგების მიღებას, ტურისტულმა კომპანიამ უნდა განსაზღვროს საკუთარი მისია, მიზნები და ამოცანები. მისი სტრატეგიული გეგმის კომპონენტები შეიძლება იყოს: მომხმარებლის მოთხოვნების დადგენა და მისი გათვალისწინებით საკუთარი ტურისტული პროდუქტის კორექტირება, ტურისტული კომპანიის ერთ-ერთი რთული ამოცანაა ტურისტთა მოთხოვნის დადგენა, რაც ბაზრის მარკეტინგული შესწავლის შედეგად ხდება.

ტურისტული კომპანიის მენეჯმენტის მნიშვნელოვანი საკითხია კადრების მომზადება და გადამზადება. მცირე ზომის ტურისტულ კომპანიაში კადრებს ამზადებენ ისე, რომ მათ შეეძლოთ ერთმანეთის შეცვლა, ანუ, ერთი თანამშრომლის ფუნქციების მეორე თანამშრომლისათვის შეთავსება.

ტურისტული კომპანიის საქმიანობისათვის მნიშვნელოვანია მომსახურების ხარისხის კონტროლი, ტურისტის კმაყოფილება კი მიიღწევა ტურიზმის სწორად ორგანიზებისა და შესრულების შემთხვევაში, როცა ტურისტული კომპანიის თითოეული თანამშრომელი თავის მოვალეობას ზუსტად და კეთილსინდისიერად ასრულებს.

ტურისტული კომპანია მომხმარებელს სთავაზობს ერთ მთლიან პაკეტს, რომელიც მოიცავს შემდეგ კატეგორიებს: განთავსება (სასტუმრო), კვება, ტრანსპორტი, საექსკურსიო მომსახურება, გასართობი, სპორტული, საკურორტო და საყოფაცხოვრებო მომსახურება. ბუნებრივია, ნებისმიერი ტურისტული პაკეტის მომზადებისას, კომპანიის მენეჯერმა და ტუროპერატორმა იცის, თუ

რას სთავაზობენ მომხმარებელს. ამას უზრუნველყოფენ ინფოტურები, სადაც სხვადასხვა კომპანიების ტუროპერატორები ეცნობიან წინასწარ შედგენილი პროგრამის მიხედვით იმ სასტუმროებსა და ტურისტულ მარშრუტებს, რომლებიც მომავალში უნდა შესთავაზონ საკუთარ კლიენტს. აქედან გამომდინარე, ინფოტური შეიძლება ჩაითვალოს შრომის მოტივაციის ერთ-ერთ მხარედ ტურისტული კომპანიის საქმიანობაში.

ხელმძღვანელისათვის საჭიროა ბიზნეს-გეგმა, რათა ნათლად განისაზღვროს ტურისტული კომპანიის საქმიანობის მასშტაბები, მიზნები, ამოცანები და შედეგები. ბიზნეს-გეგმა სჭირდებათ კომპანიის თანამშრომლებსაც, რათა იცოდნენ კომპანიის პერსპექტივები და თავიანთი კონკრეტული ამოცანები. ბიზნეს-გეგმას ადგენენ ხელმძღვანელები, რომლებმაც შეიძლება გარედან მოიწვიონ სპეციალისტ-კონსულტანტები.

ტურისტული კომპანიის ბიზნეს-გეგმაში უნდა მკაფიოდ ჩანდეს კომპანიის მიერ არჩეული სტრატეგია, ტურპროდუქტის ფასი და ტურისტის დანიშნულება, ხარისხი და საიმედოობა, ხელმისაწვდომობა და სერვისი. ხელმძღვანელის მიერ ბიზნეს-გეგმაში ჩადებული უნდა იყოს საბაზრო სტრატეგიის ფორმა(ც: ა). ინტენსიური, ბ). ექსტენსიური. ასევე ტურპროდუქტის წარდგენის სისტემა(ც).

მარკეტინგულ კომუნიკაციებს განსაკუთრებული ადგილი უკავიათ ტურისტული კომპანიის საქმიანობაში. ფინანსურ-ეკონომიკური საქმიანობის ერთ-ერთი მაჩვენებელია გაყიდვების სტიმულირება და საზოგადოებასთან ურთიერთობები. კომპანიის თანამშრომელს უშუალო კონტაქტი უნდა ჰქონდეს ტურპროდუქტის მყიდველთან.

პირადი გაყიდვები ფართოდაა გავრცელებული ტურიზმში. გამყიდველის როლში გამოდის კომპანიის ყველა თანამშრომელი. კლიენტებთან კონტაქტი მყარდება სხვადასხვა კომუნიკაციით. თანამშრომლებმა უნდა მოიპოვონ მომხმარებლის ნდობა და კვალიფიციური კონსულტაცია გაუწიონ მომხმარებელს.

ტურისტული კომპანიის პროდუქტის რეალიზაციის პროგრამა, ანუ გაყიდვების გეგმა, მუშავდება საერთო მიზნებისა და კომპანიის სტრატეგიის არჩევის შემდეგ. გაყიდვების გეგმა საფუძველი ხდება წლიური შემოსავლების, დანახარჯებისა და საფინანსო გეგმის შესაფასებლად.

ტურისტულ კომპანიაში შრომითი ანაზღაურების მენეჯმენტი უნდა ითვალისწინებდეს თანამშრომელთა მზარდ ხელფასს ტურისტული კომპანიის წარმატებული საქმიანობის შესაბამისად. ეს კი შესაძლებელია მიღწეული იქნას მაშინ, როცა თითოეული რეალიზებული ტურისტული პაკეტიდან ტუროპერატორს დაერიცხოს მიმდინარე ხელფასთან ერთად გარკვეული პროცენტული ანაზღაურება. ასეთი მიდგომა ხელს შეუწყობს ტურისტულ კომპანიაში შრომითი მოტივაციის გაუმჯობესებას.

ტურისტული კომპანიის თანამშრომელთა შრომითი მოტივაციის გასაუმჯობესებლად ხელმძღვანელმა თანამშრომელი წელიწადში ერთხელ უნდა დაასაჩუქროს უფასო ავია ბილეთით ან მთლიანი ტურპაკეტით.

კომპანიის მიერ დასახული ამოცანების გადაწყვეტა იმაზეც არის დამოკიდებული, რომ ხელმძღვანელობამ რამდენად მიაღწია ურთიერთგაგებას პერსონალთან, რამდენად ძლიერია თანამშრომელთა მოტივაცია, როგორი ფსიქოლოგიური კლიმატი სუფევს კოლექტივში. ხშირად ასეთ შემთხვევებში გამოიყენება: შრომის მატერიალური სტიმულირება, პრივილეგიების სისტემა, სამსახურში დაწინაურება, პროფესიული ოსტატობის კონკურსები და ა. შ.

ამრიგად, ტურისტული კომპანიის წარმატებული საქმიანობის მთავარი ნაწილია თანამშრომელთა კვალიფიციური და სრულფასოვანი მუშაობა. მაღალი ხარისხის ტურისტული პროდუქტის შექმნა, რაც შრომითი მოტივაციის გაუმჯობესებით მიიღწევა ტურისტულ კომპანიაში.

## კულტურისა და ხელოვნების სფეროში კანონმდებლობის ანალიზი, ეფექტურობა და ნაკლოვანებები

საზოგადოების კულტურული დონის ძირითად მაჩვენებლად ყოველთვის ითვლებოდა ის, თუ სახელმწიფო რამდენად ღიდ ყურადღებას აქცევს კულტურასა და ხელოვნებას.

სახელმწიფოში დემოკრატიის, ეკონომიკისა და კულტურის მშენებლობა პირდაპირ უკავშირდება საზოგადოების ინტელექტუალურ პოტენციალს. მეორე მხრივ, ქვეყანაში კულტურისა და ხელოვნების განვითარების დინამიკურობა ბევრად არის დამოკიდებული იმაზე, თუ რამდენად სწორად უზრუნველყოფს სახელმწიფო შესაბამისი პირობებითა და საშუალებებით ამ სფეროს სტიმულირებას. ეს კი საკანონმდებლო ორგანოებისაგან, პირველ რიგში, კულტურისა და ხელოვნების დარგების განვითარებისათვის მიზანმიმართული სამართლებრივი ბაზის შექმნას მოითხოვს.

კულტურაში, ამ სიტყვის ფართო გაგებით, აისახება ხალხის შემოქმედებით მიღწევათა ერთობლიობა. ეს არის ღედამიწაზე ცხოვრების განვითარების მიმდინარე პროცესებში, ახალი პროდუქტების შექმნაში ადამიანების მიერ შეტანილი ისეთი წვლილი, როგორსაც ბუნება თავისთავად არც შექმნიდა და არც არასოდეს დაამკვიდრებდა. კულტურული ფასეულობის შექმნა და დამკვიდრება შეუძლია მხოლოდ ადამიანს და ეს არის ზოგადსაკაცობრიო მიღწევათა რიგში ცალკეული ერის თვითმყოფადობის გამოხატულება.

შინაარსობრივად კულტურა მოიცავს ფართო სფეროს, მასში ერთიანდება: ცხოვრების წესი, ტრადიცია, ჩვეულება, ენა, დამწერლობა, ზეპირსიტყვიერება, ჩაცმულობა, სახლ-კარი, ყოფა, აღზრდის წესები, ეკონომიკა, სამხედრო საქმე, სახელმწიფოებრივ-პოლიტიკური მოწყობა, მართვა, მეცნიერება, ტექნიკა, ხელოვნება და ყველა სხვა სფერო, რაშიც ადამიანის ობიექტური ბუნება შეიძლება გამოვლინდეს.

როდესაც საქმე ეხება კულტურის ქმედითუნარიანობასა და მის განვითარებაზე ზრუნვას, უნდა ვიგულისხმოთ ადამიანისა და ერის შინაგანი სამყარო, ამ სამყაროს ასახვისათვის მოწოდებული არასტანდარტული პიროვნების ბუნება და ახლის გამოხატვისათვის მიმართული შემოქმედებითი პროცესი. სიახლისაკენ ასეთი დაჟინებული

ლტოლვა კარგად აისახება ჭეშმარიტი ხელოვნების ნიმუშის შეფასებისა და მოხმარების პროცესში. ამდენად, კულტურა არ მთავრდება იქ, სადაც ფიქსირდება, ის მუდმივად ვითარდება და მოქმედებს.

ხელოვნება, ისევე როგორც კულტურა, არაბუნებრივი, უეჭველად ადამიანური ფენომენია. ამავე დროს, ხელოვნის მიერ შექმნილი ნაწარმი ემიჯნება კულტურის სფეროში შექმნილ ისეთ ფასეულობებს, როგორც არის: მეცნიერება, ხელოსნობა, ტექნიკა და სხვა. თუმცა, ამ დარგების უმაღლეს მიღწევებში ყოველთვის აშკარად მოჩანს ხელოვნების უმრეტი ძალა. განასხვავებენ ხელოვნების სხვადასხვა დარგებს: არქიტექტურას, პლასტიკას, მხატვრობას, პოეზიას, მუსიკას, დრამატული ხელოვნების დარგებს, ცეკვას. როგორც გოეთე ბრძანებდა: ხელოვნების უმაღლესი ნიმუში წარმოადგენს ადამიან-შემოქმედის მიერ წარმოქმნილ ისეთი ხარისხის პროდუქტს, როგორსაც ქმნის თვითონ ბუნება, მაგრამ ამის სანაცვლოდ ჭეშმარიტი ხელოვნება სრულად შთანთქავს თვითონ ხელოვანს.

ისევე როგორც ხელოვნება, მთლიანობაში კულტურაც აღმზრდელი ფუნქციის მატარებელია. ერის თვითმყოფადობის შენარჩუნებასა და განვითარების საქმეში სწორედ კულტურას ენიჭება უდიდესი მნიშვნელობა. კანონმდებელს უნდა ესმოდეს, რომ ხალხის კულტურასთან თანაზიარების ხარისხი, ერის კულტურისადმი კუთვნილების მაჩვენებელია.

კულტურის სფეროსთან დაკავშირებული კანონმდებლობის ანალიზისას მნიშვნელოვნად მიგვაჩნია, ერთმანეთისაგან გავმიჯნოთ კულტურა და ცივილიზაცია, რადგან კულტურა არის ერისა და პიროვნების თვითფორმირების და თვითდადგინების გამომხატველი შედეგი, ხოლო ცივილიზაციაში არ აისახება ერის თვითმყოფადობა, ის მხოლოდ ცხოვრების კეთილმოწყობასთან დაკავშირებულ მიღწევათა ერთობლიობის გამომხატველია.

მიმდინარე გლობალიზაციის პროცესში იცვლება კულტურისა და ხელოვნებისადმი არსებული საბაზისო მოთხოვნა. გარდა გარემოს ესთეტიკურად მოწყობისა, მნიშვნელოვანი ხდება უცხო კულტურების გაცნობის, მათთან დასახლოვებელი გზების ძიება; ეროვნული კულტურის ელემენტების იდენტიფიკაციის, სხვა კულტურებთან თანაზიარობის აღიარება.

ხელოვნება, ტრადიციული გაგებით, პოლიტიკა და ბიზნესი – ძნელად თავსებადი ცნებებია. ისინი ადამიანის მოთხოვნილებათა და

სულიერ ფასეულებათა რადიკალურად განსხვავებულ, ურთიერთსაპირისპირო პოლუსებს წარმოადგენენ. დღეს ჭეშმარიტი ხელოვნების ნიმუშის შექმნა და შენახვა პირდაპირ უკავშირდება პოლიტიკას, ეკონომიკასა და ბიზნესს. ჩვენს სინამდვილეში თავს იჩენს ხელოვნების კომერციალიზაციისა და კომერციული ხელოვნების ცნებები. კულტურა და ხელოვნება ძვირფას ლითონებთან, ნავთობთან, გაზთან, უძრავ ქონებასთან ერთად საინვესტიციო ბაზრის მნიშვნელოვანი სეგმენტი ხდება.

კულტურის კომერციალიზაციის შედეგად გაჩნდა ხელოვნების ცალკეული ნიმუშებისადმი სუგესტიური (ლათ. Suggestion – შთაგონება, მინიშნება) დამოკიდებულება. კულტურული ფასეულობებისადმი ასეთი მიდგომა, ერთი მხრივ, წარმოაჩენს, ფასეულს ხდის და ინახავს დღემდე ფართო მასებისათვის ნაკლებად ცნობილ ხელოვნების ნიმუშებს, ხოლო, მეორე მხრივ, ზრდის თაღლითობისა და კონტრაბანდისტული საქმიანობის გააქტიურების საშიშროებას.

ცალკე განხილვის საგანს და სპეციალურ სახელმწიფოებრივ საკანონმდებლო მიდგომას საჭიროებს ეროვნული არამატერიალური კულტურა. თუ კულტურისა და ხელოვნების ცალკეულ დარგში პოლიტიკისა და ბიზნესის შემოჭრამ გარკვეული თვალსაზრისით დადებითი ელემენტებიც შემოიტანა, სრულიად საპირისპირო უნდა ითქვას არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის შესახებ.

მსოფლიოში მიმდინარე გლობალიზაციისა და ტექნიკური პროგრესის სწრაფი ტემპი, მიგრაციული პროცესები და მასთან დაკავშირებული გარემოებები მნიშვნელოვან საფრთხეს უქმნიან ნებისმიერი ხალხის ტრადიციულ კულტურულ მემკვიდრეობას. ასეთ პირობებში კიდევ უფრო რთულ მდგომარეობაშია არამატერიალური კულტურის სფერო. საუკუნეთა მანძილზე ჩამოყალიბებულ წეს-ჩვეულებებს, რიტუალებს, ფოლკლორს, ხალხური ხელოვნების სხვადასხვა დარგს სასწავლილება ან ზოგიერთ შემთხვევაში სრული გაქრობა ემუქრება.

ანალიზის შედეგად ირკვევა, რომ საქართველოს საკანონმდებლო სივრცეში კულტურის სფეროში მოქმედი კანონებისა და კანონქვემდებარე აქტების ნაწილი, რომლებიც 90-იანი წლების მეორე ნახევარშია მიღებული („კულტურის შესახებ“, „საბიბლიოთეკო საქმის შესახებ“, „საავტორო და მომიჯნავე უფლებების შესახებ“), მოძველებულია, მორგებულია იმ პერიოდს, როდესაც იწერებოდა და,

შესაბამისად, ჩამორჩება საზოგადოებრივი ინსტიტუტების განვითარების დღევანდელ ტემპებს.

შედარებით სრულყოფილია და თანადროულად ვითარდება საქართველოს კანონები „თეატრის შესახებ“, „კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის შესახებ“, „კულტურული ფასეულობათა საქართველოდან გატანისა და საქართველოში შემოტანის შესახებ“, „მუზეუმის შესახებ“, მაგრამ ეს კანონები მთლიანობაში მაინც ვერ ასახავს კულტურისა და ხელოვნების წინაშე სადღეისოდ არსებული პრობლემების დიდ ნაწილს, ერის კულტურასთან თანაზიარების ხარისხს, ეროვნული კულტურის ქმედითუნარიანობას, თანამედროვე პირობებში კულტურულ ფასეულობათა შექმნისა და დამკვიდრების თავისებურებებს, ზოგადსაკაცობრიო მიღწევათა რიგში ცალკეული ერის თვითმყოფადობის გამოხატვის და ამ საქმეში პიროვნებისა და კულტურის თანაზიარობის ტენდენციებს;

კანონმდებლობაში არ ასახება თანამედროვეობის ის თავისებურება, რომლის დროსაც მნიშვნელოვანი ხდება უცხო კულტურების გაცნობის, მათთან დასაახლოებელი გზების ძიება; ეროვნული კულტურის ელემენტების იდენტიფიკაციის და სხვა კულტურებთან თანაზიარობის აღიარება.

მოძველებული საკანონმდებლო აქტები ვერ დაარეგულირებენ ხელოვნების, ბიზნესისა და პოლიტიკის ერთ ჭრილში განხილვისა და თანამშრომლობის პროცესში წამოჭრილ პრობლემებს.

საიმედო პერსპექტივაზე მიუთითებს რეალობისა და მსოფლიოს განვითარების ტენდენციების ანალიზის საფუძველზე იუნესკოს მიერ 2003 წლის 17 ოქტომბრის 32-ე სესიაზე მიღებული საერთაშორისო კონვენცია „არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის შესახებ“, რომელიც ითვალისწინებს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის შესწავლის, დაცვისა და პოპულარიზაციის მიზნით საერთაშორისო და ეროვნული ორგანოების შექმნას. ამასთან, კონვენცია მის წევრ ქვეყნებს ავალდებულებს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის აღრიცხვის, იდენტიფიკაციისა და სხვა დონის დაცვის მექანიზმების შემუშავებასა და ჩამოყალიბებას, თანხების სახელმწიფო და საერთაშორისო (მათ შორის იუნესკო) ორგანიზაციებიდან მოძიებასა და მოზიდვას.

2007 წლის მიწურულს საქართველო მიუერთდა იუნესკოს აღნიშნულ კონვენციას. მიერთების ფორმალურ მხარეს საფუძველად დაედო „კულტურული მემკვიდრეობის“ კანონში სულ რამდენიმე

აბზაცის ჩაწერა – მათ შორის ზოგადი განმარტება ა. კ. მ.-ის შესახებ და საქართველოს კულტურის, ძეგლთა დაცვისა და სპორტის სამინისტროს სახით პასუხისმგებელი სახელმწიფო ორგანოს განსაზღვრა.

აღნიშნული მიზნების მიღწევა შესაძლებელია კვლევის შემდეგი მეთოდოლოგიის გამოყენებით:

კულტურის სფეროში მოქმედი ზოგიერთი საერთაშორისო საკანონმდებლო აქტის (მათ შორის: „საფრანგეთის კულტურული მემკვიდრეობის კოდექსი“, რუსეთის ფედერაციის კანონი „საავტორო უფლებების შესახებ“, „არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის საერთაშორისო კონვენცია“, „არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის კანონი“ – სომხეთი და სხვ.) მიმოხილვა;

წინამდებარე ნაშრომის მიზანია:

1. განსაზღვროს ქართული კანონმდებლობის ქმედითუნარიანობა აღმასრულებელ დონეზე, კულტურული მოღვაწეობის პროდუქტის (ხელოვნების ნიმუშის) გამოყენების თვალსაზრისით;
2. წარმოაჩინოს ქართული კულტურული მემკვიდრეობის მსოფლიო პროცესში ჩართულობის საკანონმდებლო საფუძველები;
3. ჩამოაყალიბოს სარეკომენდაციო წინადადებები კულტურის დარგში საკანონმდებლო პროცესების სრულყოფისათვის.

- კულტურის სფეროში არსებული ქართული საკანონმდებლო აქტების („კულტურული მემკვიდრეობის შესახებ“, „საავტორო და მომიჯნავე უფლებების შესახებ“, „თეატრების შესახებ“, „მუზეუმის შესახებ“ და სხვ.) შესწავლა;

- საქართველოში კულტურის სფეროში მოქმედი ძირითადი კანონების რეალური მოქმედების არეალის მიმოხილვა-ანალიზი.

კვლევის ობიექტს წარმოადგენს საკანონმდებლო აქტები, ხელოვნების დაწესებულებების (მუზეუმი, ბიბლიოთეკა, მატერიალური კულტურის ძეგლები, არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის სფერო) საქმიანობა. კვლევის საგანია კულტურისა და ხელოვნების საბოლოო პროდუქტის სახელმწიფო დაცვის მექანიზმები (მათ შორის არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის) კონკრეტული მაგალითებზე დაყრდნობით.

**პერსონალის მიღებისა და შერჩევის  
პრინციპები ორგანიზაციაში**

კაცობრიობის ევოლუციის უდიდეს მიღწევას სახელმწიფოს შექმნა და მასში სახელმწიფოებრივი ინსტიტუტების ჩამოყალიბება წარმოადგენს. რომლებითაც იგი ახორციელებს საზოგადოების მართვას სხვადასხვა მიმართულებით.

თავის მხრივ, ორგანიზაცია სახელმწიფოში განსაზღვრული ტიპის წარმონაქმნია, რომელშიც გაერთიანებული ადამიანთა ჯგუფი აპირობებს მისი ამოცანების გადაწყვეტას, სამუშაოს მიმდინარეობას, წარმატებულ შედეგებს, ე. ი., ნებისმიერი ორგანიზაციის წარმატებას ადამიანების უნარ-ჩვევები, ცოდნა და მოტივაცია განაპირობებს.

ყოველ ორგანიზაციას კონკრეტული მისია აკისრია, რომელიც მის სტრატეგიას განსაზღვრავს. ხელმძღვანელობის გასაადვილებლად და სტრატეგიის წარმატებით განხორციელების მიზნით ორგანიზაციას შემაღგენელი სტრუქტურა გააჩნია. ყოველ მათგანში დაკავებული ადამიანთა ჯგუფი წინასწარ განსაზღვრულ სისტემატიზებულ ფუნქციას ასრულებს, ამიტომ ყოველ უბანზე ადამიანური რესურსების მოძიება და შერჩევა მეტად საპასუხისმგებლო საქმეა და დროს მოითხოვს.

შერჩევა შეიძლება განიხილოს როგორც შესატყვისი კანდიდატების არჩევა, ისე შეუსაბამო კანდიდატების უარყოფა ან ამ ორივე პროცესის კომბინაცია. ამრიგად, შერჩევა არის ყველა კანდიდატიდან ყველაზე საჭირო პიროვნებათა ამორჩევა. ამ პროცესში მთელი რიგი პროცედურის შედეგად გროვდება კანდიდატების შესახებ რელევანტური ინფორმაცია, რომლებითაც ფასდება მათი შესატყვისობა დასაკავებელ თანამდებობასთან. მეორე მხრივ, შერჩევა წარმოადგენს კანდიდატთა შეფასების პროცესს მრავალი ხერხით და არჩევნის გაკეთებას, რომელსაც მოსდევს სამსახურის შეთავაზება.

უპირველეს ყოვლისა, ორგანიზაცია აცხადებს ვაკანსიებს, ამასთანავე ნათლად აყალიბებს მოთხოვნებს, რომლებსაც უნდა აკმაყოფილებდეს შესარჩევი კადრი ამა თუ იმ კონკრეტული თანამდებობის დასაკავებლად (ცოდნა, უნარები, მიდგომა, რომელიც

ესაჭიროება ინდივიდს), რათა დასაკავებელი თანამდებობისათვის განსაზღვრული მოვალეობები ეფექტურად შესრულდეს. როგორც აღვნიშნეთ, კანდიდატის შემოწმების მრავალი ხერხი არსებობს, მათ შორის: ტესტები, შეკითხვები:

- როგორ მოიქცევა იგი ამ თანამდებობისათვის შესაბამის სხვადასხვა სიტუაციაში?
- შემოწმდეს მისი ცოდნა. შემოწმებისას გამოსაცდელ პიროვნებას მიეცეს ფაქტობრივი უნარების დემონსტრირების საშუალება.
- გათვალისწინებული უნდა იყოს, თუ როგორ მოერგება შესარჩევი პიროვნება უკვე არსებულ სამუშაო გუნდს. რა სიახლეს, დამოკიდებულებას, მიდგომას შემოიტანს გუნდში.
- უნდა დარწმუნდეთ, რომ შესარჩევი კანდიდატი სრულად აკმაყოფილებს ორგანიზაციის მიერ გამოცხადებული ვაკანსიის მოთხოვნებს, რადგან ნაწილობრივ შესაფერისი კანდიდატი მხოლოდ დამატებით პრობლემებს შექმნის ორგანიზაციაში სამომავლოდ.

ადამიანების სწორად შერჩევა ერთგვარი გამოწვევაა ორგანიზაციისათვის და თუ ორგანიზაცია მოახერხებს მაღალი დონის თანამშრომელთა შერჩევას, ეს მისი წარმატების საწინდარი იქნება.

არ არსებობს შერჩევის პროცესის სტანდარტი, რომელიც იმოქმედებდა ყველა ორგანიზაციაში, ყველა ვაკანსიისათვის. შერჩევის პროცესი რთულდება დასაკავებელი თანამდებობის დონისა და მნიშვნელობის მიხედვით.

პერსონალის შერჩევას ტექნიკურად უსწრებს პერსონალის მიღება, რომელიც მოიცავს ადამიანური რესურსის ძირითად წყაროს, სამუშაო ძალის იდენტიფიცირებას და მის სტიმიულირებას, რათა მიმართოს ორგანიზაციებს სამუშაო ადგილის მისაღებად. პერსონალის მიღებისას ორგანიზაციის მიზანია რაც შეიძლება დიდი რაოდენობით კანდიდატების მოზიდვა, რომელთაგან შერჩევის შედეგად შესაძლოა, არც ერთი ადამიანი არ შეირჩეს.

სხვა მხრივ, შერჩევა არის სამსახურში მიღებული ადამიანებიდან საუკეთესოთა ამორჩევის პროცესი, რომელსაც განსაზღვრავს კონკრეტული ფაქტორები და პირობები. მათში იგულისხმება შესარჩევი პერსონალის ტიპი, დროის ფაქტორი, კანდიდატების

როდენობა და ა. შ. ორგანიზაციის შერჩევის პოლიტიკა განსაზღვრავს შერჩევის პროცესის ხერხებსა და საშუალებებს.

ჩამოთვლილი საკითხების მიუხედავად შერჩევის უნივერსალური პრინციპი არ არსებობს. მოსალოდნელია რაიმე სახის პრობლემის წარმოქმნა შეცდომის დაშვება და სხვ.

მაგალითად, გასაუბრება ემსახურება სამ მიზანს, ესენია:

- ინფორმაციის მოპოვება შესარჩევი კანდიდატის წარსულზე, განათლებასა და ტრენინგებზე, მუშაობის გამოცდილებასა და მის ინტერესებზე;

- შესარჩევი კანდიდატისათვის ინფორმაციის მიწოდება სამუშაოს სპეციფიკასა და ადამიანური რესურსების პოლიტიკაზე კონკრეტულ ორგანიზაციაში;

- მეგობრული ურთიერთობის დამყარება დამსაქმებელსა და კანდიდატს შორის, რათა კანდიდატის მოტივირება მოხდეს ორგანიზაციაში მისი მუშაობისთვის.

თუმცა ეს პირობა ირღვევა და, პრაქტიკულად, ინტერვიუ ემსახურება მხოლოდ პირველ მიზანს.

პრობლემები შესაძლებელია იყოს სხვადასხვაგვარი, მაგრამ შესაძლებელია მათი მოქნილი ხერხებით გადალახვა. ცნობილია, რომ პერსონალის შერჩევისას პრობლემას წარმოადგენს საჭირო მიმართულებით კვალიფიციური სპეციალისტების ნაკლებობა, სათანადო გამოცდილების უქონლობა და ინდივიდუუმის მიერ უფრო მაღალი ხელფასის მოთხოვნა, ვიდრე ორგანიზაციისთვის არის მისაღები.

ტესტირების შედეგად შეიძლება, სამსახურში მიიღონ კანდიდატი, რომელიც ამ ეტაპზე არ პასუხობს ორგანიზაციის მოთხოვნებს, მაგრამ გააჩნია თანამდებობისათვის საჭირო ზრდისა და განვითარების პოტენციალი. ამის შესანიშნავი საშუალებაა შერჩეული პერსონალის უზრუნველყოფა ტრენინგებით, რომელიც დაეხმარება მას დასაკავებელი თანამდებობის მოთხოვნილებების განხორციელებაში.

ზემოთ მოყვანილი პერსონალის შერჩევის კრიტერიუმები საყოველთაოდაა დანერგილი მსოფლიოს ცივილიზებულ ქვეყნებში. არც თუ ისე დიდი ხანია, რაც იმავე პრინციპებით ცდილობენ საქართველოში პერსონალის შერჩევის თანამედროვე სტანდარტებთან მიახლოებას, მაგრამ, როგორც ყველა სიახლე, ზოგ შემთხვევაში იგი ამართლებს, ზოგ შემთხვევაში კი დაზღვეული არ არის შეცდომებისგან,

როგორცაა: ცალკეულ შემთხვევებში სუბიექტურობა, ცალკეულ შემთხვევებში პირადი ინტერესები და სხვა.

კადრების შერჩევის პრობლემებს როგორც სხვაგან, საქართველოშიც წარმოადგენს კვალიფიციური სპეციალისტების ნაკლებობა, გამოცდილების უქონლობა, ოღონდ ჩვენ შემთხვევაში პიროვნების მიერ მაღალი ხელფასის მოთხოვნის ნაცვლად, უკვე განსაზღვრული დაბალი ანაზღაურება და ასაკობრივი ზღვარი, რომელიც ზღუდავს არსებულ პროფესიონალოთა დასაქმებას.

კონკრეტულად ახალგაზრდებისათვის პრობლემას წარმოადგენს საიტებზე განთავსებულ ვაკანსიათა მოთხოვნებიც, სადაც მთავარი პირობაა არანაკლებ სამი წლის გამოცდილება, მაშინ, როდესაც ხშირ შემთხვევაში თავად ეს ორგანიზაციები არ ზრუნავენ კვალიფიციური კადრების აღზრდაზე.

რაც შეეხება კულტურის სფეროს იგი, თავისი სპეციფიკიდან გამომდინარე, მრავალფეროვან შესაძლებლობას იძლევა კადრების შერჩევის ორგანიზებისას. ვინაიდან თეატრი შედგება თეატრის ხელმძღვანელობის, დასისა და ადმინისტრაციულ-ტექნიკური პერსონალისაგან, თანამდებობაზე დანიშნა ან გათავისუფლება, ხელშეკრულების დადება ხდება თეატრის მმართველის სამხატვრო ხელმძღვანელთან შეთანხმებით. სახელმწიფოს მიერ სუბსიდირებულ თეატრებში სამხატვრო ხელმძღვანელი ინიშნება კულტურის სამინისტროს მიერ, მმართველი – კულტურის სამინისტროს მიერ ან თეატრის სამხატვრო ხელმძღვანელის სურვილის გათვალისწინებით. უფრო მრავალფეროვანია დამდგმელ რეჟისორთა შერჩევის გზები: პირადი კონტაქტები, სელექცია (თეატრებში სიარული, სპექტაკლების შეფასება და სხვ.). საკადრო კონკურსის შემთხვევაში რეჟისორებმა პროექტები უნდა წარადგინონ მოთხოვნათა შესაბამისად და საუკეთესონი მოიპოვენ თეატრთან თანამშრომლობის უფლებას. რაც შეეხება მსახიობებს, თუ თეატრები კონკურსს აცხადებენ გარკვეული ასაკის გმირის როლის შემსრულებელ მსახიობზე, სატელევიზიო შოუ-პროგრამები მაყურებელთა ფართო აუდიტორიის სამსჯავროზე წყვეტენ ამ პრობლემას. გავიხსენოთ რუსთაველის თეატრის მიერ გამოცხადებული ვაკანსიისთვის ბრძოლა იმავე თეატრის მცირე სცენაზე პროექტში „დასი“ ან ამჟამად მიმდინარე „ვარსკვლავების აკადემია“. თუმცა ზოგჯერ თეატრებში ისევე, როგორც სხვა ორგანიზაციებში კადრების შევსება ქასთინგის

გარემოც ხდება. ასეთ შემთხვევაში გარკვეულწილად ირღვევა მისაღები კანდიდატების თანაბარ პირობებში ჩაყენების პრინციპი.

დასკვნის სახით კი ვიტყვი, რომ თუკი ორგანიზაცია შეძლებს პერსონალის ობიექტურ შევსებას ისეთი კანდიდატებით, რომლებიც მიისწრაფიან წარმატებისკენ, აქვთ რისკზე წასვლის უნარი, არიან შორს მჭვრეტელნი და გუნდური პრინციპების დამცველნი, ასეთი თანამშრომლებით დაკომპლექტებული ორგანიზაცია შეძლებს დიდი ამოცანების გადაჭრას და ყველა დასახული მიზნის წარმატებით მიღწევას. ამიტომაც არის დღეს აქტუალური პერსონალის მიღებისა და შერჩევის პრინციპების ცოდნა და დაცვა ნებისმიერი ორგანიზაციისთვის.

- R. Shilingi, Venance: A student pursuing MBA (Corporate Management), Mzumbe University. Selection Process as Human Resource Function.
- Armstrong M. (2006), A Handbook of Human Resource Management. Practice (10th Edition ed.), London: Kogan Page Limited.
- Dessler G. (2005), Human Resource Management (10th edition ed.), New Jersey: Pearson Prentice Hall.

## ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენება მარკეტინგულ საქმიანობაში

ინტერნეტი – მსოფლიო გლობალური ქსელი, ნებისმიერი საქმიანობის განუყოფელი ნაწილია. ინტერნეტ-ტექნოლოგიების აქტიური განვითარება უფლებას გვაძლევს განვიხილოთ ინტერნეტი, როგორც ნებისმიერი საქმის წარმოების განვითარებისა და სრულყოფის მძლავრი საშუალება. ამას ხელს უწყობს მომხმარებელთა შეუწყვეტელი სწრაფი ზრდა; ინტერნეტ აუდიტორია თანდათან იზრდება და მოითვლის მილიონობით მომხმარებელს, სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფის და ინტერესის წარმომადგენლებს.

ინტერნეტს ბევრი დადებითი თვისება აქვს ინფორმაციის მიღებისა და გაცემის თვალსაზრისით: მოხერხებულია, სწრაფია, კონფიდენციალურია, ნაკლებ ხარჯებთანაა დაკავშირებული, მსოფლიოს ნებისმიერი წერტილიდან ინფორმაციის მიღების საშუალებას იძლევა და ა. შ. რაც მთავარია, XXI საუკუნეში ჩვენ არ გვაქვს იმის უფლება, რომ არ გამოვიყენოთ ინტერნეტი და მისი მრავალი ტექნოლოგია პრაქტიკულ საქმიანობაში.

დღეს ნაკლებად სავარაუდოა არსებობდეს რომელიმე ორგანიზაცია ან კომპანია, რომელიც არ იყენებს ინტერნეტ-ტექნოლოგიებს. აქედან გამომდინარე, შეიცვალა მმართველობითი მიდგომა მარკეტინგშიც. ახალმა მიდგომამ კი მარკეტინგულ საქმიანობაში შეიძლება მოუტანოს კომპანიას უფრო მეტი მოგება.

ასევე დიდი უპირატესობები აქვთ მარკეტინგის მენეჯერებს; პირველ რიგში, რეკლამა, რომელიც ბევრად ნაკლებ ხარჯებთანაა დაკავშირებული, ვიდრე მასმედიაში განთავსებული, მომხმარებელთან ურთიერთობაში შეუძლიათ გაანალიზონ მომხმარებლისგან მიღებული ინფორმაცია, გააცნონ მათ ახალი პროდუქტი და ა. შ.

კომპანიები, თავის მხრივ, ყურადღებას იხვეჭენ და აფართოებენ ბაზარს და აუდიტორიას, ინტერნეტ-ტექნოლოგიების მეშვეობით კი ცდილობენ ახალი მომსახურებების დანერგვას.

კომპიუტერების შექმნასთან ერთად შეიქმნა მრავალი საინფორმაციო კომპიუტერული ბაზები. ინტერნეტი ძირითადი გზაა, რომელიც გვაძლევს საშუალებას მარტივად და სწრაფად ინფორმაციის მოპოვებისა და მისი შემდგომი გამოყენებისა.

რადგან მარკეტინგის ძირითადი მიზანი მაინც პროდუქტის წინ წაწევა და გაყიდვაა, ამისათვის გვერდს ვერ აუვლით ერთ-ერთ წარმატებულ გზას, რეკლამას, ინტერნეტში. ასევე მომხმარებლის და მათი მოთხოვნის შესწავლა-ანალიზისათვის საჭიროა ჩატარდეს მარკეტინგული კვლევები ინტერნეტის მეშვეობით. ზემოთ ჩამოთვლილი საშუალებები და გზები ნამდვილად ხელს შეუწყობს მარკეტინგული საქმიანობის განხორციელებაში.

მარკეტინგის მიზნები კულტურაში ორიენტირებულია, პირველ რიგში, ბაზრის მოძიებაზე და შემდეგ აუდიტორიის შესწავლაზე და გაზრდაზე, პროდუქტის პოპულარიზაციაზე. კულტურის სფეროს მომხმარებელს აქვს საშუალება, სწრაფად, კონფიდენციალურად, სახლიდან გაუსვლელად მიიღოს ინფორმაცია კომპანიის და მისი პროდუქციის შესახებ. შეიძინოს ბილეთები, ხელოვნების ნიმუშები. ინტერნეტ-ტექნოლოგიები კი აყალიბებს ახალ, აქტუალურ და, ზშირ შემთხვევაში, მარტივ გზებს მარკეტინგული საქმიანობისათვის.

მნიშვნელოვანია კომპანიის web-გვერდი, რომელიც მის სახეს წარმოადგენს და მისი საშუალებით შეგვიძლია მარკეტინგული საქმიანობისათვის აუცილებელი ინფორმაცია მივიღოთ. web-გვერდის გამოყენებით მარკეტინგის მენეჯერებს შეუძლიათ:

- აუდიტორიასთან მიზანმიმართული საქმიანობა;
- აუდიტორიის დაინტერესება;
- დეტალური ინფორმაციის გადაცემა;
- აქტუალური და ოპერატიული ინფორმაციით უზრუნველყოფა;
- ინტერაქტიული ურთიერთობა და უკუკავშირი;
- პირდაპირი გაყიდვები;
- სტატისტიკის წარმოება და ანალიზი;
- კვლევებისა და გამოკითხვების წარმოება.

web-გვერდი მაქსიმალურად ეფექტური უნდა იყოს, მისი ვიზუალური გაფორმება მნიშვნელოვანია. ღიზინი ამავე დროს მარტივი და გასაგები უნდა იყოს, მომხმარებელმა შეუცდომლად და ადვილად უნდა მოიპოვოს მისთვის საჭირო ინფორმაცია.

დღევანდელ დღეს ინტერნეტში დიდი რაოდენობის ინფორმაციაა წარმოდგენილი, მათ შორის: რომელიმე ორგანიზაციაზე სხვადასხვა ანალიტიკური და ფინანსური ინფორმაცია, პოლიტიკის და ეკონომიკის სიახლენი და უამრავი სხვა. ორგანიზაციათა უმრავლესობას, მიუხედავად მიმართულებებისა, აქვს თავისი წარმომადგენლობა ინტერნეტში (web -გვერდი), სადაც კომპანიის მოღვაწეობის,

შეთავაზებების, მოთხოვნების შესახებ ინფორმაციაა წარმოდგენილი. აქედან გამომდინარე, ინტერნეტით წარმოებულ კვლევა საუკეთესო გზას წარმოადგენს. სხვა კვლევებისგან განსხვავებით ასეთი სახით ჩატარებული კვლევა საშუალებას იძლევა, სასურველი ინფორმაცია საკმაოდ ოპერატიულად და დიდი მოცულობით შეითვისოს ორგანიზაციამ. ეს ასევე აუცილებელია კომპანიის საქმის წარმოების სტრატეგიის განვითარებისათვის, ბაზრის ცვლილებებზე სწრაფი რეაგირებისა და სარეკლამო საქმიანობის წარმოებისათვის.

ინტერნეტი – მარკეტინგის მხოლოდ ერთ-ერთი იარაღია, ანუ, კიდევ ერთი მარკეტინგული არხი ორგანიზაციის საერთო მარკეტინგულ კომპლექსში. ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა უკვე ზოგადად მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს (მასმედიის), აუდიტორიას უტოლდება, ამიტომ აუცილებელია განვსაზღვროთ მარკეტინგული სტრატეგიის განვითარებისას, არის თუ არა ინტერნეტის მომხმარებელი ჩვენი მთლიანი აუდიტორიის გარკვეული ნაწილი და რამდენად ადვილია მომხმარებელთა ინტერნეტის მეშვეობით მოზიდვა. ინტერნეტი ძალიან დიდ გავლენას ახდენს მსოფლიოში ინფორმაციის გავრცელებაზე. როგორც სოციალური მოვლენა – ინტერნეტი გლობალური საკომუნიკაციო საშუალებაა, რომელიც უზრუნველყოფს ტექსტური, გრაფიკული, ადუიო თუ ვიდეო ინფორმაციის გაცვლას და ხელმისაწვდომობას. – ონლაინ სერვისები ტერიტორიული თუ ნაციონალური საზღვრების გარეშე, – ეს არის კვლევის ეფექტური ინსტრუმენტი, რომელიც ხელს უწყობს ვაჭრობის და ბიზნესის აუდიტორიასთან ურთიერთობას. ინტერნეტის განვითარებასთან ერთად სწრაფად იცვლება მმართველობითი მიდგომა ბიზნესსა და მარკეტინგში, რომელიც მისი ერთ-ერთი ნაწილია.

- მ. დრაგიშვილი-შეშიჩი, ბრანიძორ სტოიკოვიჩი, „კულტურა, მენეჯმენტი, ანიმაცია, მარკეტინგი“, თბილისი, 2007.
- ს. რაზმაძე, „ინტერნეტის თანამედროვე ტექნოლოგიები“, თბილისი, 2003.
- გ. არმსტრონგი, ა. კოტლერი, „მარკეტინგის საფუძვლები“, 2005.
- www.wikibooks.org



---

---

## აკტორთა შესახებ

**მარინე (მაკა) ვასაძე** – თეატრმცოდნე,

დაამთავრა თბილისის თეატრალური ინსტიტუტის თეატრმცოდნეობის ფაკულტეტი.

ხელმძღვანელობს საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის საუნივერსიტეტო გამოცემლობა „კენტავრს“. არის ამავე უნივერსიტეტის გაზეთ „დურუჯის“ რედაქტორი, აგრეთვე დამაარსებელი და რედაქტორი გაზეთისა „კულტურა“.

მოღვაწეობს საერთაშორისო კულტურის ფონდ „კავკასიაში“ მენეჯერად, არის კულტურის საერთაშორისო ბაზრობის (2003, 2005, 2007) ერთ-ერთი კოორდინატორი. არის რამდენიმე წიგნის რედაქტორი; სისტემატიურად აქვეყნებს სტატიებს, წერილებს, რეცენზიებს თანამედროვე თეატრალურ პროცესებს და პრობლემებზე ჟურნალებში: „საბჭოთა ხელოვნება“, „თეატრალური მოამბე“, „თეატრი და ცხოვრება“, გაზეთებში: „კულტურა“, „დურუჯი“.

ტელ: +995 (95) 30 50 60

ელ. ფოსტა: vasilisa\_63@yahoo.com

**მაია გოშაძე** – ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი,

საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი.

დაამთავრა ამავე უნივერსიტეტის თეატრმცოდნეობის ფაკულტეტი.

სწავლასწავა დროს გამოქვეყნებული აქვს პუბლიკაციები ამერიკული, ანტიკური და რენესანსის დრამატურგიის შესახებ.

ამჟამად მუშაობს თემაზე: „ვარიაციები მითოსურ მოტივებზე“.

ტელ: +995 (32) 99 65 64

**მაია კიკნაძე** – ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი,

საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი.

დაამთავრა ამავე უნივერსიტეტის თეატრმცოდნეობის ფაკულტეტი.

1992 წლიდან მუშაობს ამავე უნივერსიტეტში და უძღვევა სემინარს თეატრის კრიტიკაში. კითხულობს ლექციებს ქართულ თეატრზე. სადისერტაციო თემა: „ექსპრესიონიზმი ქართულ თეატრში“.

ამჟამად მუშაობს მარიონეტების თეატრის ისტორიაზე.

გამოქვეყნებული აქვს ორმოცდაათზე მეტი ნაშრომი ჟურნალ-გაზეთებში.

ტელ: +995 (99) 72 95 21

**მარია მამაცაშვილი** – თეატრმცოდნე,

დაამთავრა შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს ინსტიტუტი თეატრმცოდნის სპეციალობით. იბეჭდებოდა ჟურნალებში: „ხელოვნება“ და „თეატრალური მოამბე“. ამჟამად მუშაობს სპეციალისტად გამოცემლობა „კენტავრში“. იკვლევს პიტერ ბრუკის შემოქმედებას.

ტელ: +995 (77) 41 00 11; +995 (32) 22 21 11

ელ-ფოსტა: marika\_nikola@yahoo.com

**ლამარა ღონდაძე** – ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი,

დაამთავრებული აქვს საქართველოს შოთა რუსთაველის სახელობის სახელმწიფო თეატრალური ინსტიტუტის თეატრმცოდნეობის ფაკულტეტი.

არის საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი, მწერალი. 6 წიგნისა და მრავალი საჟურნალო და საგაზეთო პუბლიკაციის ავტორი. მიღებული აქვს საქართველოს ეროვნული სამეცნიერო ფონდის ორწლიანი გრანტი. ამჟამად მუშაობს ძველი ქართული თეატრის ანთროპოლოგიის საკითხებზე. ამ მიმართულებით გამოქვეყნებული აქვს თარგმანი ჟურნალში „თეატრი და ცხოვრება“.

ტელ: +995 (32) 98 94 81

**ლამა ჩხარტიშვილი** – თეატრმცოდნე,

საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის დოქტორანტი, ამავე უნივერსიტეტის თეატრის სამეცნიერო სექტორის მეცნიერ-თანამშრომელი, თეატრმცოდნე. დაამთავრა საქართველოს შოთა რუსთაველის სახელობის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის თეატრმცოდნეობის ფაკულტეტი. მუშაობს თეატრის ისტორიასა და კრიტიკაში. არის 5 წიგნის: „ბათუმის ოპერისა და ბალეტის თეატრის ისტორია“, „ბათუმის ტიკინების თეატრი“, „კრიტიკული ეტიუდები“, „ბათუმის თოჯინებისა და მოხარდ მაყურებელთა თეატრის ისტორიის საკითხები“, „იუსუფ კობლაძე“, 10-მდე სამეცნიერო ნაშრომის და 200-მდე რეცენზიის ავტორი, არის 2004 წლის საუკეთესო სტუდენტი-თეატრმცოდნე, 2005 წლის საუკეთესო თეატრალური რეცენზიის ავტორი, 2006 წელს მოიპოვა პრეზიდენტის გრანტი და სტიპენდია, მოღვაწეობს შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ხელოვნების ფაკულტეტზე თეატრის ისტორიის მსწავლებლად. იკვლევს „მეფე ლირის“ სცენური ინტერპრეტაციის პრობლემებს რობერტ სტურუას, პიტერ ბრუკისა და ჯორჯო სტრელერის შემოქმედებაში.

ტელ.: +995 (77) 90 40 41

ელ. ფოსტა: amtanilasha@yahoo.com

**ლევან ხეთაგური** - მისი სპეციალობაა თეატრმცოდნეობა და კულტურის მენეჯმენტი. ლევან ხეთაგური არის კულტურის ფონდ კავკასიის პრეზიდენტი. იგი არის შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს უნივერსიტეტის რექტორის მოადგილე და პროფესორი. იგი არის სხვადასხვა საერთაშორისო აკადემიური, მრჩეველთა და სამეცნიერო საბჭოს წევრი. 1995 წლიდან არის ქსელ გულივერის წევრი. 2008 წლიდან არის ევროპის კულტურის პარლამენტის წევრი და სტრატეგიული ჯგუფი “ შო ”-ის წევრი.

1990 წლიდან იგი არის ასეულობით ადგილობრივი თუ საერთაშორისო პროექტის ინციატორი, მენეჯერი, პროდიუსერი და მონაწილე.

1997 წლიდან არის საქართველოს ეროვნული ცენტრის ვენერალური მდივანი და საქართველოში ევროპული თატრის კვლევითი ინსტიტუტის დირექტორი. არის *ლთ*-ის წევრი. 1981 წლიდან არის 80-ზე მეტი ნაშრომის/რედაქტორი და მთარგმნელი/ ჟურნალებსა და გაზეთებში (ქართული, ინგლისური, აზერბაიჯანული, სლოვაკური და ა.შ.). ავტორია რამდენიმე წიგნისა. 2000 წელს იგი დაჯილდოვდა შვედი მწერლების ვილდიის მიერ.

1991 წლიდან არის სხვადასხვა კულტურის პროგრამების: სემინარების, კონფერენციებისა და ფესტივალების ორგანიზატორი. 1996 წლიდან იგი მიწვევით კითხულობს ლექციებს.

ტელ: +995 (32) 98 30 75

ელ-ფოსტა: lkhetauri@dsl.ge

**ოლიკო ჟღენტი** – ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი,

საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის სამეცნიერო კვლევითი ცენტრის წამყვანი მეცნიერთანამშრომელი. ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მიწვეული პროფესორი. პარალელურად მუშაობს დოკუმენტურ კინოში. არის ავტორი და რეჟისორი დოკუმენტური ფილმ-ესსეს „კნუტ ჰამსუნის კავკასიური მისტიერიები“ (2005).

კვლევის სფერო: ეროვნულ-სოციალური საკითხი 10-20-იანი წლების ქართულ კინოპროცესთან მიმართებაში, ქართული კინოავანგარდი. მითი და ნარატივი ამერიკულ კინოში, მოდერნიზმის საკითხისათვის ქართულ კინოსა და ლიტერატურაში.

ტელ: +995 (99) 27 18 15

ელ-ფოსტა: olga-zhgenti@mail.ru

**თა მუჟანაძე** – ფილოსოფიის მეცნიერებათა დოქტორი,

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის სასწავლო პროცესის მართვის სამსახურის უფროსი სპეციალისტი.

გამოქვეყნებული აქვს ცხრა სამეცნიერო ნაშრომი

ჟურნალისტიკათმცოდნეობაში.

ტელ: +995 (32) 36 67 77; +995 (55) 43 81 07

ელ. ფოსტა: tatia @ tsu. ge

**თინათინ ჭაბუკიანი** – რეჟისორი,

საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო

უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი.

სხვადასხვა დროს მუშაობდა საქართველოს ტელევიზიაში (I არხი) – ჯერ სატელევიზიო თეატრში, შემდეგ მუსიკალურ რედაქციაში, როგორც დამდგმელ ასევე საბავშვო პროგრამების მთავარ რეჟისორად.

მისი სადისერტაციო თემა: „საბავშვო ტელემუწელობის საზოგადოებრივი დანიშნულება და ესთეტიკური თავისებურებანი“ (ქართული ტელეპროექტების მიხედვით).

ამჟამად მუშაობს თემაზე: „მონტაჟის სტრუქტურული შემადგენლობა“.

ტელ: +995 (99) 94 47 00

**იური მღებრიშვილი** – ფილოსოფიის მეცნიერებათა დოქტორი,

საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი, დოქტორი. მიჰყავს სამაგისტრო კურსი:

„თანამედროვე მენეჯმენტი კულტურასა და ხელოვნებაში“.

განხორციელებული აქვს მრავალი პროექტი ხელოვნების სფეროში.

პერიოდულად მოწვევით ატარებს ტრენინგ პროგრამებს მენეჯმენტში საქართველოში და საზღვარგარეთ.

ტელ.: +995 (32) 93 64 08

ელ. ფოსტა: ibccp@caucasusfoundation.ge

---

---

## **THEATRE STUDIES**

**Maia Goshadze**

### **“DWELLER OF EARTHLY SURFACE”**

#### **Summery**

The article “Dweller of earthly surface” examines the problem of man’s transformation, growth and expansion of his consciousness in context of putting an emphasis on the inner instead of the outer and striving towards the perception of the essential, hidden depths.

In the works of different time periods – whether in Homer’s “Odyssey”, Goethe’s “Faust” or V. Nabokov’s prose the motive of hero overcoming everyday obstacles is depicted in the article as expression of empirical man’s search (as a sunken treasure lying on the ocean’s surface) towards his inner self.

The article tries to analyze the way the different writers depict in their works the motive of capturing the invisible depths of the visible reality, coming “in touch” with it and getting to actually perceive it.

The mystical moment of inner meeting with the divine unexpectedly sparkles in front of the mortal man and only the one who is awake will be able to feel and perceive it.

Perception or misperception of one’s inner voice – admission or denial of one’s own opinion, emotion or impression is the expression of the eternal dilemma of to be or not to be – expression of the existing or missing meeting with oneself.

#### **ABOUT AUTHOR**

Graduated from Shota Rustaveli Theatre and Film University, faculty of art criticism. Since 1986 until now has been working as a lecturer of European and American dramatic art. She is the author of dissertation “The dramatic art of Tennessee Williams” (1990). From 1994 until 2002, worked in Georgian TV-Radio Corporation as an editor in the department of the Arts. She is an author of a theatre program and scientific publications on American, Antique and Renaissance drama. From 1990 acquired master’s degree in arts. Fluent in Georgian, Russian, English. Currently works at the problem of interpretation of mythological themes.

Tel: + 995 (32) 99 65 64

---

---

**Maka Vasadze**

### **FORMATION OF ROBERT STURUA’S THEATRICAL LANGUAGE**

(Interpretation of Georgian Classical Literature a la Robert Sturua)

#### **Summary**

In this part of the article I am continuing to discuss Robert Sturua’s plays: ‘Betrayal’ (1974) by Sumbatashvil-Iuzhin, ‘Step-mother of Samanishvili’ (1969) by Kldiashvili (with Chkheidze) and ‘Kvarkvare Tutaberi’ (1974) by Kakabadze. Robert Sturua’s Georgian classical plays set in the Rustaveli theatre have had relative success. Nevertheless, they have become the subject of active discussions among the society. Probably reason for this was a completely new approach by the director.

When setting ‘Betrayal’ the director refuses to accept all other older traditions of staging this play, as he had done it in the cases of ‘Step-mother of Samanishvili’ and ‘Kvarkvare Tutaberi’. On the contrary he tries to widen the events of a concrete epoch and make this national character more universal.

If in ‘Step-mother of Samanishvili’ Sturua investigates and shows the spiritual and social processes of human relationship, in ‘Betrayal’ and ‘Kvarkvare Tutaberi’ he establishes principles of political theatre. These principles later develop in ‘Caucasian Chalk Circle’, ‘Richard’ and other plays. The concept of these plays is a struggle against injustice. With the aim to show better the meaning of the virtue, director is not avoiding to deepen and tense situations. In this way he is able to awake our minds and set us to defend justice.

#### **ABOUT AUTHOR**

**Marine (Maka) Vasadze** – theater critic

Has graduated from the faculty of theater art at the Tbilisi Theatrical Institute. Head of Shota Rustaveli Theater and Film University publishing house “Kentavri”. Editor of another newspaper of the same institution “Duruji” and a founder and editor of a newspaper “Kultura”.

Holds a position of a manager at the International Culture Fund “Kavkasia”, is one of the coordinators of the International Cultural Fare (2003, 2005, 2007). Is the editor of several books; systematically publishes articles and reviews on the processes and problems of contemporary theater:

Magazines: “Soviet Art”, “Theatrical News”, “Theater and Life”.

Newspapers: “Kultura”, “Duruji”.

Tel: +995 (95) 30 50 60

E-mail: vasilisa@yahoo.com

**THAILAND AND KHMERE NANG**

**Summary**

In the Introduction part “Thailand and Khmere Nang” is narrated about Nang origin and spreading in Indonesia. The terms Khmere and Thailand Nang means, leather picture and in figurative meaning theatrical pictures cut from leather. In the work is given great consideration to specifications of arranging the performance, where the biggest screen (length 15 m., width 4-5) in the world is used at its cultic religious part. There is distinguished a particular participation of three main personages: Shiva, Gandegili and Vishnu in the performance. Also it is underlined the function and meaning of music, puppet maker – dancer and a “text reader” or a reciter. The special consideration is given to “Nang” repertoire, where the poems made on Indian epos “Ramiyana” motives; Thai “Ramakian” and Khmer “Ramker” were represented.

As a conclusion, it is discussed Khmer and Thai Nang similarity (repertoire, a rule of arranging of performance) and differences; techniques of leather processing and its role in puppet theater history.

**ABOUT AUTHOR**

Graduated from Shota Rustaveli Theatre and Film University with major in theatre studies in the year of 1989.

From 1992 works at the same University and guides the seminar of theatre criticism. Lectures on Georgian theatre history.

Dissertation thesis: “Expressionism in Georgian theatre”.

Is an Assistant Professor.

Currently works on the puppet theatre history.

Published 50 works in newspaper-magazines.

Tel: +995 (99) 72 95 21

**BROOKAS INNOVATOR**

**Summary**

There are directors – researchers, they are constantly in search of determination and investigation of those links and relations, that exist between theatre and life, actors and the audience, spectators and theatre. These links and relations are in constant need of renewal, constant need for update.

One of Brook’s obsessions was to go to Africa and stage a performance with native people. Finding a different audience was an additional experiment for the director: Will he be able to present “The Cherry Orchard” to the “Marsians” so that the performance has an emotional impact on them?

The director of “Mahabharata”, “Marat Sade”, “King Lear” makes an emphasis on the problems of ordinary people. Africa – vulcano of ideas, continent of story tellers with its indigenous nature and primeval instincts is the world, where from large scale down to the detailed you come to a very primitive, but real emotion. This is the reason for Brook going back to the basic theatre elements: actor, voice, movement, empty stage. “If life gave birth to the theatre, then it is life itself which is questioned”, - Brook wrote. In search for this kind of life, “real” life did he discover Africa. Accumulator of his research, Africa became his field of interest from 1970. He was one of the first Europeans, who traveled there with his novelties and became obsessed with the African, traditional. It was in Africa, where he diverged from the ephemeral and isolated and with the help of the indigenous, primeval culture found the most important – human being, with little joy and pain, huge passions and good.

**ABOUT AUTHOR**

Graduated from Shota Rustaveli Theatre and Film University with major in theatre studies in the year of 1989. She has published in the magazines “Khelovneba” and “Teatraluri Moambe”. Now she is working as a specialist in the publishing house “KENTAVRI”. She is a resercher of Peter Brooks creative works.

Tel: +995 (77) 41 00 11; +995 (32) 22 21 11;

E-mail: marika\_nikola@yahoo.com

---

---

**Lamara Gongadze**

**SOLUTIONS TO THE PROBLEM OF ACTOR'S DEVELOPMENT**

**Summary**

When we speak about Georgian theatre, the problem of education of actor is the main subject we must discuss, because professional school of theatre education was established only in the beginning of 20<sup>th</sup> century. This Emptiness was filled with the ways of becoming skilful, applied by Georgian public and theatre figures. These attempts were different at the various stages of developing of Georgian theatre. In presented work these attempts are described starting from ancient Georgian theatre and ending with George Eristavi Theatre termination.

**ABOUT AUTHOR**

Ph.D. in Art Criticism.

Graduated from Shota Rustaveli Theatre and Film University with honors. She is associated professor of Shota Rustaveli University of Theatre and Cinema; Author of 6 books and many publications for journals and newspapers. She gained 2 year grant from Georgian National Scientific Fund. She Works at subjects of Anthropology of Ancient Georgian Theatre.  
Tel: +995 (32) 98 94 81

**Lasha Chkhartishvili**

**ON THE ISSUE OF THE BASIS OF ACTOR'S AND DIRECTOR'S  
SYNTHESIS IN THE 40S OF THE TWENTIETH CENTURY  
(ON BASIS OF W. SHAKESPEAR'S "KING LEAR")**

**Summary**

The work of Lasha Chkhartishvili examines the processes of the Georgian Theatre of the thirties and forties of the twentieth century and particularly synthesis of actor and director on basis of W. Shakespear's "King Lear". The author minds, that from the forties starts the era of universalism in Georgian theatre. The actor, who traditionally made efforts in direction takes the lead role in theatre once again. In contrast to the great actors of the nineteenth century (V. Abashidze, L. Meskhishvili, K. Kipiani, K. Meskhi and others) actors of new generation were much more keen in the essence of

---

---

directing. But "restoration of traditions" was taking place in a completely new political and social environment. The leader of the actors of this generation was Akaki Vasadze. Further generations of actors became ill with the so called "Vasadze complex", which was understood as actor's strive for directing. A. Vasadze was the best among actors who strove for directing. Lasha Chkhartishvili examines staging of "King Lear" by A. Vasadze, where Akaki Khorava depicted Lear. The author thinks, that the staging was a failure and gives his versions behind it.

**ABOUT AUTHOR**

Doctorate student of Shota Rustaveli Theatre and Film University. Scholar of the same University's sector of theatre studies, theatre historian. Graduated from Shota Rustaveli Theatre and Film University, Faculty of Theatre Studies. Works in theatre history and criticism. Is the author of 5 books: "History of Batumi Opera and Ballet Theatre", "Tikinebi Theatre of Batumi", "Critical Sketches", "Issues of Batumi Puppet and Children's Theatre", "Iusup Kobaladze". Is the author of about 10 scientific works and 200 reviews. Is the best student theatre historian of the year 2004. Is the best author of theatre review in the year of 2005. In the year 2006 he got President's grant and scholarship. Currently works as a teacher of theatre history in Shota Rustaveli Theatre and Film University, Faculty of the Arts. Works on the problems of "King Lear's" scenic interpretations in the work of Robert Sturua, Peter Brooke and Gorgio Streler.  
Tel.: + 995 (77) 90 40 41  
E-mail: amtanilasha@yahoo.com

**Levan Khetaguri**

**THIRD REALITY**

**Summary**

This article is more close to essay or to theatrical Manifest. Where, author tries to express his reflections about the FUTURE THEATRE. Through the centuries we try to response – where we ARE?

Now we are XXI century – accounting time from the origin of religion of love - the century where we freeze with luck of love but are in Global Warming time.

We are live and exist, but where in which measurement.

---

---

Statement by Spanish Renaissance play writer Calderon was – Life is dream?!

We keep for a long time the double measurements:

Life – dream

Born – death

Paradise – hell

Calderon was asking where is true reality, where we exist in real – there what we call life, or there what we call dream

Where is our real existence?

### **NEW MEASUREMENTS**

Interactivity...

From postmodernism to neo intellectualism

Its time of post post ...

Art research is art philosophy – Contemporary art – study academics are cultural anthropologists.

From Interactivity to multimedia expression

Our perception is interactive, which causing our self-expression as interactive and only form of it is multimedia

We exist simultaneously in several realities. More important among them is Cyber Reality.

We start leaving in Cyber World. We masked in cyber world, create new names and biographies, individualities and faces.

In cyber reality we exist without time and borders, in practice, in overtime, over real measurements

Theatre turns to performance, as synthetic art of humans thought and cyber dreams – self expression without frontiers

- we aren't in the news world

- we are in the world of freeze seconds

- there are in the space of non stop movement, word, sound etc in the newer ending world, at the time of space of sending messages

Traditional ways of thinking are died

---

---

Collapsed world of Babylon – starting restoring in Cyber Space.

We became citizens of cyber world.

Our expression now is only through technologies

We are in last few decades of the printing book's time, soon all books will DIE in cyber world, but will born with new image – cyber images

How will look theatre now?

Theatre as – INTERACTIVE

Theatre speaking simultaneously in all languages same time, without borders, understandable for everybody – with sounds, noise, color, movement, music, light and shadow; with projection and translation, in different direction in one time in whole space.

Acting space not only in the theatre, space leave theatre buildings, he became without frontiers

With high technologies theatre became more mistrial and mystic, he became closest to naked the soul

Its naked mental stream thought, associations, everything what happened in the brain

Expression of dreams and showing of thoughts is real – theater now could show what we think, what we doing, and what we wish to do.

Everything cold does now multimedia theatre.

Theater became global and same time very intimate. Performance now looks as meditation and séance of magnetism.

Theatre created daily rituals – theatre pray for the universe, through necking the human's brain.

Today art is human too

Human measure for freedom

We are the time predicted by Pythagoras – everything in numbers, everything is digital

The god is absolute

---

---

Absolute is Zero and plus One, simple truth  
All world is digital

The base of the Universe is Absolute Harmony – Zero and everything changed  
and created with simple action – to add One

Universe is only Zero and One

Zero as never ending Universe and One as any individual in it.

### **ABOUT AUTHOR**

Dr. Levan Khetaguri  
His background is Theatre Study and cultural management. Levan Khetaguri is a president of Stichting Caucasus Foundation /The Netherlands/. He is vice-rector and professor of Shota Rustaveli Georgian State University of Theatre and Film. Member of different international institutions, advisers and scientific boards. Since 1995 member of Gulliver network. Since 2008 member of European Cultural Parliament and member of ASoE Strategic group.

As practitioner since 1990 he run several hundreds of local and international projects as initiator, manager, producer or participant.

Since 1997 Secretary General of ITI Georgian National Center and Director of the European Theatre Research Institute in Georgia. Member of FIRT. Since 1981 author of over 80 publications /editor and translator/ in the magazines and newspapers (Georgian, English, Azerbaijanian, Slovak etc). Author of several book. In 2000 was awarded by Swedish Writers Guild.

Since 1991 organizer of various cultural programs: seminars, conferences, festivals. Since 1996 as invited professor he reads lectures and takes part in different international conferences and symposiums, special courses.

Tel: +995 ( )  
E-mail:

---

---

### **CINEMA STUDIES**

**Olga Zhgenti**

#### **“AUTHENTIC CAUCASIANS” OF THE RUSSIAN WESTERN MOVIES Conceptual And Aesthetical Aspects Of Lermontov’s Screening In Georgian Film**

#### **Summary**

In the article the author goes over the genre structure and mytho-social aspects of Lermontov’s screenings in Georgian film. In the twenties the movies by Vladimir Barsky “Mary the Princess”, “Bella”, “Maksim Maksimich” were all gathered under one famous filmnovel called “**A Hero of Our Time**”. The esthetics of the mentioned film cycle was greatly determined by the concept of “authentic Caucasians” by the famous Russian writer and poet Mikheil Lermontov. This concept is clearly represented in many of his works. According to this concept, film director Barsky who emigrated from Russia to Georgia in 20-yes created a screen hero which was a mixture of romantic, demonic Pechorin-antihero and a fatal, caucasian woman-vampire. Parallel to the movie’s oriental motives Lermontov’s colonial viewpoint started to emerge, which itself corresponded with the propagand that the Russian Empire led against Caucasus. As a result of colonial ideology there emerged a western interpretation of Caucasian topic in film, which caused a formation of mythologems and stereotypes in Russian films about wild and terrorist Caucasians.

Lermontov’s personal drama was well analyzed by Georgian writer and philosopher Grigol Robakidze in his sociological sketch “The mask of Lermontov”. Robakidze from Nietzsche’s viewpoint explained the secret behind Lermontov’s “mask”, which he depicted fatally and tragically in the heart of Caucasus – home of the Gods and humankind.

### **ABOUT AUTHOR**

Leading science-worker of Shota Rustaveli Theatre and Film University’s scientific research center, art historian, Doctor of Philosophy.

In 2005 she wrote her dissertation on the topic “National and social issue in Georgian film in relation to a film process of the twenties”.

---

---

From 200 she is a guest teacher of Batumi University.

She works on the issues of Georgian and American film history. Research field: Georgian Film Modernism of the twenties and mythological-narrative structure of American film.

O. Zhgenti is the author of 25 research-reweus about the film history and art. Zhgenti's critical articles and reweus about her are published in a local and foreign press and journals / Norwegian, German, Spanish, Azerbaijan/

She is she author and director of documentaries "Knut Hamsun's Caucasian mysteries" (2005) and "John Steinbeck's Georgian Journal"(2009)  
Tel.: +995 (99) 27 18 15  
E-mail: olga-zhgenti@mail.ru

---

---

## **MEDIA STUDIES**

**Tea Mzhavanadze**

### **GEORGIAN RADIO AS THE INSTRUMENT OF STATE GOVERNING**

#### **Summary**

Explanation and analyze of any public phenomena can't be interpreted without historical priors what has stimulated to-day's face. After formulating Georgian radio it served not only state ideology but also helped Georgian culture and art to develop during years. Although Georgian radio as the instrument of state control was marked at the beginning.

In each separate period, corresponding concrete social and political situation were changed problems of Georgian radio, but essence was not changed. Destination of public radio was determined by that social function, role and place what it had in political structure of existent society. In the Soviet period, radio as means of mass information and propaganda was the part of bigger communist ideology based on stern principles and methods. It was active instrument for the government in the sphere of society governing.

Current historical processes can't be simply estimated in Georgian radio. Two directions-political and cultural determined its activity during all period of existence, though each of them left it's own trace in spiritual life of the country. Today, certainly a lot of things are differently seen. It must be also mentioned, that in the epoch of development global TV, internet and multimedia radio won't be able to occupy the place what it had if even twenty years ago. But in the history of society mass-informational relations played its role and this role must be comprehended without exaggeration and conceal.

#### **ABOUT AUTHOR**

Ph.D. Doctor

The head specialist of educational process control service at the faculty of Social and Political Sciences in Tbilisi State University named after Ivane Javakhishvili

9 published works in Journalism

Tel: +995 (32) 36 67 77; +995 (55) 43 81 07

E mail: tatia @ tsu. Ge



**STRUCTURAL BODY OF EDITING**  
**Chapter two**  
**EDITING AS MEANS OF FICTIONAL DEPICTION**  
**(Organization of time)**

**Summery**

Famous directors and theoreticians agree, that the main function of film lies in reflection of time, thus in the screen art the “organization of time” has a major role. For the illusion of continuity to be created on screen, “organization of time” by means of editing becomes one of the main conditions. Time is always transformed on screen with the exception of television formats: live reportage and direct broadcasting. First of all, a construction should be created, director should decide the succession of a story, chronologically or not and the means of time transformation to be used: shortening of time, prolonging of time, time skipping and etc. In this part of my work, I tried to formulate successively the way I should teach the students organization of “on screen time”. Methodology is based on the experience of famous film directors and theoreticians.

**ABOUT AUTHOR**

Director, researcher. An associate Professor of Shota Rustaveli Theatre and Film University

She has graduated from Shota Rustaveli Theatre and Film University’s Drama Directing Faculty.

From 1980 to 1989 worked on Georgian Broadcasting Company (Channel 1) – first in television theatre, then in music editorial board as an artistic director; from 1989 to 2004 worked as an artistic director of child programs.

Her dissertation thesis is: “Civil designation of child broadcast and its aesthetical characteristics” (according to Georgian TV projects)

Currently she works on a topic: “Structural Consistency of Editing”

Tel: +995 (99) 94 47 00

**Iuri Mgebrishvili**

**GOALSETTING**

**Summery**

The article examines the issue of setting goals. It is impossible to move forward without having a goal. It helps analyze management of current operations, cases, functions. Usage of SMART technique is a professional requirement for any type of manager when it comes to setting goals.

SMART technique uses five characteristics for setting goals:

- Certainty
- Measurability
- Attainability
- Relativity
- Time frames

A certain specific goal has more chances to be fulfilled, than a generally (vaguely) set goal.

Measurability of reaching a goal means measurability of a process. Here it is important to foresee not only a condition, which has to be reach but the starting point as well. When it comes to a joint management, objective procedures and methods of management should be implemented. Thus they will help to establish attainability of set goals. When a goal is set right, it is hard to achieve. For it to be achieved, a manager should work hard. This makes the work even more interesting and creative.

Relativity – is absence of factors, which influence the set goal but are out of the worker’s control. It is of great importance, that the worker accepts relativity of a set task and realizes that its attainability is directly connected with his effort.

The final requirement for setting a task is making the time frame clear. This is of great importance particularly when it comes to different managers working over a set of subsequent tasks.

**ABOUT AUTHOR**

Ph.D. Professor of Shota Rustaveli Theatre and Film University, Ph.D. He leads a master’s course in “Contemporary Management in Culture and Arts”. He is an author of many art projects. Periodically as a guest lecturer he does management training programs in Georgia and abroad.

Tel: +995 (32) 93 64 08

E-mail: [ibccp@caucasusfoundation.ge](mailto:ibccp@caucasusfoundation.ge)

---

---

**“ANTHROPOLOGY OF ANCIENT GEORGIAN  
THEATRE ART”**

Program Leader - **Lamara Gongadze.**

**Nino Darsalia**

**THE CULT OF THE DEAD IN GEORGIAN PERFORMANCE ART**

**Summary**

In this work is discussed the ancient traditions connected to dead cult, there are a lot of theatrical elements in it. Especially we can see it in soul taker's job, whose duty was being the middle element between the soul and the body of the livings. The soul taker got in to dead soul and talked to it. The soul taker, just as an actor could appear as another person and show his fillings. He had to perform the dead's thoughts just as the actors do. Soul taker could perform as an actor. He had to act as a dead man did, and talk with his voice.

In the cult of the dead important is also the job of “crying person”. These crying women retooled the dead's life with sincere words. The crying person had to look after their appearance too. So they were the directions and the actors at the same time.

There is also one important thing, a horse racing, that reveals close relations with old Georgian seen — “Berikaoba” and “Kheenoba”.

For the first we can say that both performances were for everybody.

It was common for both performances to walk from village to village and ask for food.

Both performances needed masks, both lasted for few days.

So we can say that in cold for dead, there are a lot of theatrical performances.

---

---

**Sopo Khachidze**

**THE IDEA BEHIND STEP DANCE AND ITS DESIGNATION**

**Summary**

The article deals with the origin of Georgian Folk dance, the art history of Georgian Folk dance takes place from the primitive period of world history when dance was just only the part of hunting process and it did not play any aesthetic role in the lives of the people of that period.

Georgia's choreographic past is very rich of “Perkhuli” style dances which express the infinite strength of character of the Georgian people, history and spirit of ancient Georgians.

There still remain the dances that are full of pagan spirit: “Lile”, “Adrekelia”, “Dala Khojas Khelgvajale” and etc.

Georgian dances represent a live history book expressing the centuries of Georgian art, culture and tradition (hunting, wars, religion). The article also covers the foreign authors' works.

---

---

**“CONTEMPORARY MANAGEMENT IN CULTURE AND ARTS”**

Program Leader - **Iuri Mgebrishvili**.

**Elene Babakishvili**

**SPONSORSHIP AS AN INSTRUMENT OF PR****Summary**

In Georgia cultural organizations basically resort to private sector for financial support. Attraction of sponsors is one of significant troubles for each cultural event. Essence of business relationship is to establish mutual relationships as a result of which benefit both noncommercial, cultural organization and sponsor. Generally sponsorship brings profit to noncommercial organization same time strengthening image of a corporate partner and facilitating progress in production and sales. Overloading of mass media forced companies to find an alternative way such as sponsorship. This is a very effective manner to advertise and make headway. In contrast to advertising it enables the sponsor company to improve the public relations, to create positive image and reputation of society. Positive image affects public relationship and inspires respect, warm emotions and arises desire in consumer to cooperate with a sponsor company. Nowadays influenced companies more aggressively apply sponsorship being the best advertisement of their activity and effective instrument of making PR.

**Marina Balanchivadze**

**MARKETING IN MANAGER ACTIVITIES****Summary**

Tourism marketing in manager activities is business coordination tool. Organizing tourist offices, cooperatives and associations which reasonably meet requirements and methods directed to satisfaction of people requirements caused by the reason of having a rest (cognitive aspect, rest, entertainment, medical treatment, sport competitions, recreation and etc.). Marketing manager in the system of cultural service activates in a manner like other service systems. The tourism service significantly differs from fields

---

---

connected with production of material merchandize, instead of goods the tours appear in the market. The peculiarity of marketing lies in permanent dynamic changes of the market.

Tourism importance is gradually increasing for marketing management. Its aim is to apply tourism as a positive factor for retention of units of the world heritage and for eradication of envisaged threats.

Marketing management creates wide spectrum of tourism requirements whereupon it conditions opportunities of the population development. Its creative activities focus to involve the local population in tourism activities. For example, guides training and creation of small enterprises and development of service system as well.

The role of tourism marketing management lies in exposure of cultural diversity feature of the country and this diversity heft.

Tourism development should proceed with inter-field and global approach, cooperation with society and the private sector.

Marketing and culture manager in the field of culture has been defined. Peculiarities of management in the field of culture have been cleared up.

**Ia Gabunia**

**Lika Kuparadze**

**“SESILY” FILM FESTIVAL, SOME MANAGEMENT ISSUES****Summary**

Youth film festival “*Sesily*” was founded on March 26, 2001 by Georgian film director Dato Janelidze.

The mission of the film festival is to reveal new talents, popularize them, acquaint Georgian spectators with new films of foreign film industry and develop new traditions and relations in this field.

One of the advantages of the film festival “*Sesily*” is that it is noncommercial, i.e. spectators can attend it and its other satellite (associate) events free of charge as well as to get catalogues.

It is essential to raise funds in order to hold the film festival at a high level. This can be achieved by attracting sponsors.

Festival managers should elaborate specific strategy to show potential sponsors the importance, features of the project and their input in the implementation of the festival.

---

---

**Sofio Komladze**

**MARKETING RESEARCH OF ORGANIZATION AND ITS  
MANAGEMENT IN THE SPHERE OF PUBLISHING**

**Summary**

Book market is specific and different from other products by customers. If we name the product "intellectual" we can name customers of this product as intellectual customers. Spreading of this product requests needful and adequate method of approach. Its presentation must be extensive due to economic, legislative and domestic factors, with exclusion all danger and risk occasion. The book is not ordinary product. it is noncommercial product. Publisher's good management must make product winning and successful. Statistic of Georgian publishing is disturbing. In our country very small quantity of books is published annually.

**Natalia Murjikneli**

**MANAGING TEAMS AND INDIVIDUALS**

**Summary**

Human resources are most critical resources to organization which determines effectiveness of any organization. Managing people to achieve organization goals it is difficult task. Goal of managing human resources is to determine all factors by which employee's effectiveness is measured. All individuals differ from each other by tasks and abilities, which determines the work and duties they are fulfilling as well as regular attendance at work. In addition they have different motivation to manage their activities. In all organization It's necessary that abilities of employees properly do their job should coincide with requirements of job and awards proposed. In real world the motivation is challenge that today's managers has. Unfortunately majority of manager are not interesting individual characteristics employees and they require just fulfill concrete task. Is very often when qualified employees have good work conditions and high salary but his job effectiveness is quite low. Is an also very often case with conflicts and misunderstand between managers and employees.

---

---

**Tamari Piroshmanashvili**

**DEVELOPMENT OF LIBRARY'S PAID SERVICE**

**Summary**

Research of alternative recourse for library service financing is very important in modern terms. Today libraries need more and more material-financing help of funds renewal for purpose of fill up of inquiry apparatus and renewal of old inventory. Library service must be organized for maximally satisfy of consumer requests. Add paying service in market economic conditions is expedient activity of library. Libraries have satisfy consumer's modern and enlarged requests. Libraries have show to the society that they are not only useful institutes, they are necessary social institutes which have very important functions in educational, information and teaching sphere and have important role in country intellectual and cultural life.

**Tsatsa Jorjiashvili**

**PRINT TOUR AGENCY**

**Summary**

In any country tourism companies should realize that without **PR** (Public Relations) management it would be impossible to succeed in a long-run because it is the sphere which provides agency with clients and maintains them. Nowadays tourism companies in Georgia lack of **PR** activity, actually it is a big problem. As we know **PR** is the image of an organization; so each tourism company should create such positive image which will last for a long time. The high level of service affects positively on the clients. Satisfied customers share their feelings with other people by means of this the image and awareness of the firm is strengthened in society. So, we hope that tourism companies in Georgia will pay attention to these points and the level of their service too. As for the companies which cannot provide their clients with a good service and positive image they will lose in a competition. The only way out for every agency is to form the strategy of **PR** management and fulfil it.

---

---

**Nino Kurashvili**

**ORGANIZATION'S ADVERTISEMENT ACTIVITY, ITS MANAGEMENT AND IMPROVEMENT**

**Summary**

Nowadays in the world advertisement is known as the mix of the culture and the science and the marketing charges as investment. The good advertisement not is the one which is distinguished with its originality content, with beauty of the personnel, and creativity, but the one which will make particular spectators to memorize easily and better company's products and services and sell it. Before making the advertising, you must know on the present, who is your consumer. The advertising ought to solve any problem of a person and beside there must be psychological or economical incomes. This is the leading approach of advertising agencies and the advertisers.

**Nino Sharmiashvili**

**MANAGEMENT OF LABOR MOTIVATION DEVELOPMENT**

**Summary**

There are many touristic companies in Georgia, main factors of their success is the right way of staff hiring and the right forms of relationships. And satisfying customer interests are achieved when individual employee is performing his job clearly and honestly. It is necessary Business Plan for the CEO to adopt mission and the goals of the touristic company. There are Infotours, where touristic operators are contradicted to the routes of their future consumers. Success of various job places is depended on professional Human resources and high level knowledge of staff. As well it's depended on transparent relationships between. Management and the employees.

---

---

**Mariam Chkeidze**

**ANALYSIS OF LEGISLATION IN THE SPHERE OF CULTURE AND ARTS: EFFECTIVENESS AND SHORTCOMINGS**

**Summary**

The main indicator of cultural level of a society has always been the degree of attention the state devotes to culture and arts. The following paper discusses primary characteristics of culture and arts and attempts to demonstrate problems in relation to contemporary trends of the development of a society. The paper lists those primary and secondary legislative acts in Georgia that are targeted towards solving these problems and also demonstrates the relation of these legislative acts to international legislation.

**Mariam Chumburidze**

**PRINCIPALS OF SELECTION AND RECRUITMENT OF STAFF IN THE ORGANIZATION**

**Summary**

The article discusses interrelations between the state and organizations, the mission and the strategy of the organizations when selecting human resources. The definition of principle role of correct, individual selection of staff for creating unanimous team in the organization is given. Taking into consideration the factor of harmonic coexistence of the cooperators for high level of leading the process of their management. That will guarantee the successful functioning of the organization as the part of the structure of the State. There are problems raised which follow the process and the reasons are given which raised them offering alternative modes for eliminating these problems, despite the fact that there are not generally accepted standards of selection process there are general criterions given in the article and the results are described that will follow taking them into consideration as the success of the organization. As it is very important nowadays to know and defend principles of selection and recruitment for every organization.

**APPLYING INTERNET-TECHNOLOGIES IN MARKETING**

**Summary**

Internet, the world global net, is a useful tool to develop any kind of business. The advantages are: easily reachable, fast, confidential, and cheap. It is obligatory to use it in practical work in the 21<sup>st</sup> century. It gives us opportunity to find information easily and quickly.

The aims of marketing in culture is oriented on, first of all, identifying a market, then studying it, and finally, growing the market and making a product popular. The most important duty of the marketing manager, first of all, is the advertisement in internet which is less expensive, plus, it helps to present a new product.

Nowadays, in internet, there is much information on different organizations, analytical, financial, and economic, etc. The results of a marketing survey, conducted through internet, show that the organizations find desired information quite fast. Thus, the organization's website, and its visual design are crucial; the design should be simple and understandable and the most important – easily perceptible by the consumer.

The internet is a global communication tool for providing the exchange of textual, graphical, audio/video information. It is an effective survey tool. The development of the internet altered management approach in business and marketing.