

ლევან ჯუღელი

საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის
დოქტორანტი,

სადოქტორო პროგრამა: აუდიო-ვიზუალური რეჟისურა „ტელერეჟისურა“ ,

ხელმძღვანელი პროფესორი – *ალექსანდრე ვახტანგოვი*

ტელევიზიიდან ნეტფლიქსამდე – XXI საუკუნის ახალი მედიუმი

კაცობრიობის ისტორიის განმავლობაში მსოფლიოში მომხდარ პოლიტიკური, ეკონომიკური, კულტურული და სოციალური მნიშვნელობის მოვლენებსა და ცვლილებებს თან სდევდა ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რაც არასდროს შეცვლილა – ადამიანის სურვილი, დაეკმაყოფილებინა საკუთარი ინტერესები; ასევე საზოგადოების მისწრაფება – მიეღო ინფორმაცია ეპოქისათვის აქტუალურ კითხვებზე და უფრო მეტად სანახაობრივი გაეხადა საკუთარი ცხოვრება. ამ სურვილებისა და მისწრაფებების განხორციელება მანამდე არასდროს ყოფილა ისეთი ადვილი, როგორც ტელევიზიის შექმნის შემდეგ.

ტელევიზიის ისტორიის საფუძვლები და მისი განვითარების ადრეული მცდელობა მე-19 საუკუნიდან იწყება. ეს პერიოდი მოიცავს იმ აუცილებელ და ურთიერთდამაკავშირებელ ექსპერიმენტებსა და კვლევებს, რომელთა წყალობით, მე-20 საუკუნის პირველ ნახევარში განხორციელდა დასაწყისის დასასრული – პირველი ტელეტრანსლაცია.[1] ერთობ მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ ტერმინი „ტელევიზია“ რამდენიმე ათწლეულით უსწრებს თავად ტელევიზიის შექმნას იმ ფორმით, რომელიც უკვე ხელმისაწვდომი გახდა საზოგადოებრივი გამოყენებისათვის. სიტყვა ტელევიზიის ეტიმოლოგიურ ფესვებს ბერძნულ ტელე (τηλε) და ლათინურ ვისიო (Visio) სიტყვების კომბინაცია წარმოადგენს, რომლებიც იმავე თანმიმდევრობით შორს ხედვას ნიშნავს. მისი შექმნის ისტორია კი ნამდვილად უკავშირდება იმ ადამიანთა შორსმჭვრეტელობას,

რომელთაც დიდი შრომის გაწევა მოუხდათ პირველი შედეგის მისაღწევად, რაც მხოლოდ და მხოლოდ რამდენიმე ხაზზე განლაგებული წერტილების ვიზუალს წარმოადგენდა.

ტელევიზიის მედიუმმა შესაძლოა ადამიანები ფიზიკურად მოწყვიტა, მაგრამ იმავდროულად ვირტუალურად ძალიან დაახლოვა გარე სამყაროსთან და გააფართოვა მათი წარმოდგენა მსოფლიოს შესახებ. ამ მედიუმმა, იმდენად მარტივად შეძლო ჩვენს სახლებში შემოღწევა, რომ აგერ უკვე თითქმის საუკუნეა დომინირებს, როგორც ინფორმაციის უპირველესი წყარო, გართობის საშუალება, კულტურასთან და სპორტთან ზიარების ყველაზე საუკეთესო კომბინაცია. ტელევიზიაზე, როგორც ერთ-ერთ უდიდეს სოციალურ ფენომენზე, ბევრ ავტორს გაუსვამს ხაზი და აღუნიშნავს საკუთარ პუბლიკაციაში. ტელევიზიის ისტორიოგრაფი და მწერალი პადი სკანელი საკუთარ ესეიში „ტელევიზია და ისტორია“ წერს: „განსაკუთრებულ მომენტებში ადამიანები მსოფლიოს გარშემო მიკრულნი არიან ტელევიზორს, რათა მოწმენი გახდნენ მსოფლიოს ისტორიის ღირსშესანიშნავი და კატასტროფული მოვლენებისა. ამ ყველაფრით ტელემაუწყებლობამ მიაღწია სრულიად უპრეცედენტო ფაქტს: ისტორიის რუტინიზაციას მსოფლიო მასშტაბით. ტელევიზია დღეს ხილვადს ხდის მსოფლიოში მიმდინარე პროცესებს, მისი წყალობით ჩვენ ვხედავთ იმ დებულების უშუალო ვიზუალურ მანიფესტაციას, რომ ადამიანები, ეჭვგარეშე, ქმნიან ისტორიას, საკუთარ ისტორიას, ისტორიას იმ ქვეყნებისა, რომლებშიც ცხოვრობენ და საერთო ჯამში მსოფლიო ისტორიას“.[2]

დღევანდელი გადმოსახედიდან, როდესაც ყველა სახლის ფოკუს ცენტრში ტელევიზორებს ვხვდებით, ალბათ რთული წარმოსადგენია, რომ ტელევიზიის შექმნა ხანგრძლივი და შრომატევადი პროცესი იყო, რომელსაც წინ სდევდა უამრავი ექსპერიმენტი. გარდა ხანგრძლივი და თავდაუზოგავი კვლევითი პროცესისა, ტელევიზიას მოუხდა ჩაებარებინა პოლიტიკური გამოცდა, რათა საბოლოოდ შეეღწია მაყურებელთა სახლებში. თუმცაღა ტელევიზია, როგორც ინფორმაციისა და გართობის საშუალება, დასაწყისიდანვე გადიოდა ცენზურას და მის მიერ ინფორმაციის მოწოდების რეგულაციები და ნორმები არ აძლევდა საშუალებას, ყოფილიყო სრულიად თავისუფალი. საზოგადოებისათვის პირველი შედარებით თავისუფალი და

გაუფილტრავი მედიუმი, რომელიც ყველასათვის ხელმისაწვდომი გახდა, იყო ინტერნეტი. მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტ გვერდებზეც კონტენტი არ უნდა არღვევდეს კონსტიტუციურ და საკანონმდებლო ჩარჩოებს, ამ მედიუმმა ბევრად უფრო გააფართოვა და კატალიზატორის როლი ითამაშა აუდიტორიისთვის ინფორმაციის თავისუფლად მიწოდებაში.

მე-20 საუკუნის ბოლოს ახალმა ტექნოლოგიებმა სათავე დაუდო ისეთი ბიზნესების აღმოცენებას, რომლებიც უშუალოდ შეიძლება მივიჩნიოთ თანამედროვე ნაკადოვანი მედიის ერთგვარ პრიმიტიულ წინამორბედებად. ჯერ კიდევ ვიდეო კასეტების (VHS – Video Home System) პერიოდში არსებული ვიდეო მოთხოვნის (Video on Demand) სისტემაზე 1985 წელს შექმნილი ბლოკბასტერ ვიდეო (Blockbuster Video, Blockbuster LLC) იყო ერთგვარი გამოწერითი სერვისი, რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევდა, ექირავათ ან გამოეწერათ ფილმები ვიდეო კასეტით VHS ფორმატის დამკვრელებისათვის.

1997 წელს კომპანია სონის (Sony Corporation) მიერ DVD (Digital Video Disc) დამკვრელების გამოგონებას და ბაზარზე გამოჩენას მოჰყვა ახალი ტიპის გამოწერითი სერვისების დაარსება, რომელთაგანაც პიონერი იყო კომპანია ნეტფლიქსი (Netflix Inc.). მისი გამოწერის სისტემა თითქმის ისევე ფუნქციონირებდა, როგორც ბლოკბასტერ ვიდეო, თუ არ ჩავთვლით იმ ფაქტს, რომ ნეტფლიქსმა მოახდინა VHS ფორმატიდან DVD ფორმატზე პორტირება. ნეტფლიქსის ახალი მომხმარებელი იხდიდა გარკვეული რაოდენობის თანხას, რათა დარეგისტრირებულიყო როგორც კომპანიის გამომწერი (Subscriber), შემდეგ კი შეეძლო მოეთხოვა მაქსიმუმ 4 DVD დისკი, რომელიც მათ საფოსტო სერვისით მიეწოდებოდათ.

კომპანიის ისტორიაში გარდამტეხი როლი ითამაშა ინტერნეტის მასობრივმა გავრცელებამ ამერიკის შეერთებულ შტატებში და ასევე იმ ფაქტორმა, რომ ნეტფლიქსი ფლობდა ერთგვარ მონოპოლიას ვიდეო მოთხოვნით (Video on Demand) სისტემაში. ნეტფლიქსი ასევე იყო ერთ-ერთი პირველი კომპანია, რომელმაც ალგორითმული სისტემით დაიწყო მომხმარებელთათვის პროდუქციის შეთავაზება. დღეისათვის დაახლოებით ასეთივე სისტემაზეა აგებული YouTube-ის, Facebook-ის და სხვა მრავალი

სოციალური მედიის დიზაინი, თუმცა იმ პერიოდისათვის ეს იყო მომხმარებელთათვის, მათი ინტერესების გათვალისწინებით, შესაფერისი პროდუქციის შეთავაზების ახალი გზა. სისტემა შემდეგნაირად ფუნქციონირებდა, თუ მომხმარებელი რამდენჯერმე გამოიწერდა რომანტიკულ კომედიას ან მსუბუქ და განტვირთვისთვის სანახავ ფილმებს, მათი სისტემა მომხმარებლებს სთავაზობდა სხვა მსგავსი ტიპისა და ჟანრის ფილმებს. ეს იდეა სრულიად განსხვავდებოდა ტელევიზიის სისტემური ფუნქციონირებისაგან, სადაც კონტენტი იყო მრავალფეროვანი მაუწყებლობის სხვადასხვა ბადეში, თუმცა არ განიცდიდა ცვალებადობას მომხმარებელთა ინდივიდუალური ინტერესების გათვალისწინებით. ნეტფლიქსის ამ ინოვაციამ უდიდესი წარმატება და მოწონება დაიმსახურა მომხმარებელთა მხრიდან, რამაც დიდი როლი ითამაშა სხვადასხვა სფეროში ალგორითმული სისტემის უფრო ღრმა იმპლემენტაციაში.

2007 წელს ნეტფლიქსმა სატესტო რეჟიმში აამუშავა ინტერნეტ ნაკადოვანი სერვისი (Streaming Service), სადაც კომპანიის მომხმარებლებს, რომლებიც აქამდე მხოლოდ საფოსტო გამოწერით სარგებლობდნენ, შეეძლოთ ენახათ ის ფილმები, რომელთა ტრანსლაციის უფლებაც ნეტფლიქსს შეძენილი ჰქონდა. დასაწყისისთვის, რა თქმა უნდა, ეს წარმოადგენდა ფილმებისა და სატელევიზიო შოუების მცირერიცხოვან სიას, რომელიც არ იყო ბოლო დროს შექმნილი, თანამდროვე, პროდუქცია. კინო და ტელე ინდუსტრიაში ისეთი მნიშვნელოვანი კომპანიები, როგორებიც არიან WB (Warner Bros. Home Entertainment), Metro Goldwyn Mayer (MGM), Walt Disney Company, Home Box Office (HBO), American Broadcasting Company (ABC), რაღა თქმა უნდა, არ თანხმდებოდნენ მათ მიერ წარმოებული ახალი პროდუქციის ნეტფლიქსზე განთავსებას, რადგან ეს აქტივობა, სავარაუდოდ, დიდად შეამცირებდა ამ კომპანიების პროდუქციის ლოკალური გაყიდვების მაჩვენებელს. სწორედ ამ მიზეზით, ნეტფლიქსმა გადაწყვიტა დაეწყო საკუთარი პროდუქციის წარმოება. ამის შედეგად, ნეტფლიქსი იქცა ნაკადოვანი სერვისის მომწოდებელ დომინანტ კომპანიად.

ნეტფლიქსის პირველი მასშტაბური და დამოუკიდებელი პროექტი მოიცავდა ისეთ მნიშვნელოვან სახელებს კინოინდუსტრიაში, როგორებიც არიან რეჟისორი დევიდ ფინჩერი და მსახიობი ქევენ სპეისი. სწორედ ამ ორ მნიშვნელოვან პერსონაზე

დაყრდნობით გააფორმეს მათ ას მილიონ დოლარიან პროდუქციაზე ხელშეკრულება, რომლის შექმნაზე ნეტფლიქსს კონკურენციას უწევდა HBO. მაყურებელთა რიგებში მრავალსერიიანმა პოლიტიკურმა დრამამ, „ბანქოს სახლი“ (House of Cards), მალე მოიპოვა პოპულარობა.[3] ასევე ამ პროექტს უკავშირდება ნეტფლიქსის კიდევ ერთი ინოვაციური იდეა – მაყურებელთათვის სერიალის სრული სეზონის ხელმისაწვდომობა პრემიერის დღეს. ტრადიციულად, ტელევიზიები ერთი სეზონის თითო სერიის ტრანსლაციას ახდენენ კვირაში ერთხელ. ამის საპირისპიროდ, ნეტფლიქსმა მაყურებელს საშუალება მისცა ენახა სეზონის ყველა სერია თუნდაც ერთ დღეს, უწყვეტ რეჟიმში.

იმ ფაქტიდან გამომდინარე, რომ ნეტფლიქსი ძალიან მალე მოექცა ყურადღების ცენტრში, მან გააფართოვა წარმოების არეალი. კომპანიამ ინვესტირება დაიწყო საკუთარი მხატვრული ფილმების, სატელევიზიო სერიალების, დოკუმენტური ფილმებისა და რეალთი შუების წარმოებისა და პოპულარიზაციისათვის. „ბანქოს სახლის“ პრემიერის შემდეგ, ბოლო 8 წლის განმავლობაში, ნეტფლიქსის „ვარსკვლავთა“ სიას შეემატა კინო და ტელეინდუსტრიის ისეთი სახელები, როგორებიც არიან მარტინ სკორსეზე, დემიენ შიზელი, გილერმო დელ ტორო, ალფონსო კუარონი, რაიან მერფი, მერილ სტრიპი, უილ სმიტი, სვარლეტ იოჰანსონი, რობერტ დე ნირო, ალ პაჩინო, ნაომი ვოთსი, ჯეინ ფონდა, ჯული ენდრიუსი და სხვანი. ასევე კომპანია ნეტფლიქსმა მოახერხა არ შეზღუდულიყო გეოგრაფიული ბარიერებით და დაიწყო პროდუქციის წარმოება ყველა დასახლებულ კონტინენტზე. აღსანიშნავია, რომ საერთაშორისო არეალზე წარმოებული კონტენტიდან განსაკუთრებით დიდი პოპულარობა მოიპოვა ნეტფლიქსის ესპანურენოვანმა ფილმებმა და სატელევიზიო შოუებმა.

დღეისათვის ნეტფლიქსი არის ნაკადოვანი სერვისის მიმწოდებელი ყველაზე დიდი კომპანია. 2020 წლისათვის მისი გამომწერთა რაოდენობა მსოფლიო მასშტაბით შეადგენს 195 მილიონ ადამიანს. ასევე აღსანიშნავია, რომ გარდა ოფიციალურ გამომწერთა ასეთი დიდი მაჩვენებლისა, მათი პროდუქცია მსოფლიოში ხელმისაწვდომია ბევრად უფრო მეტი ადამიანისათვის, გამომდინარე ტელეტრანსლაციებიდან, მეკობრეული ვებგვერდებიდან და DVD და Blu-ray გაყიდვებიდან. ნეტფლიქსის უდიდეს წარმატებას ასევე მოწმობს ურბანულ ლექსიკონში

დამკვიდრებული ისეთი სიტყვა, როგორცაა Netflixing, რომელიც გულისხმობს მთელი დღის ეკრანთან გატარებას და სერიალის ყველა სერიის უწყვეტ რეჟიმში ნახვას.

ტელევიზიამ, ინტერნეტმა და ნაკადოვანი მედიის რესურსებზე ულიმიტო წვდომამ დასვა ახალი კითხვები, რომლებიც ჯერ კიდევ ტელევიზიის ოქროს ეპოქაში გახდა აქტუალური. რამდენად ღირებულია ის ინფორმაცია, რომელსაც ჩვენ ამ მედიუმების საშუალებით ვიღებთ და დგას თუ არა ადამიანი ინფორმაციის გადაჭარბებულად მოხმარების საშიშროების წინაშე. ამერიკელი ავტორი, მედიის თეორეტიკოსი და კულტურის კრიტიკოსი, ნილ პოსტმანი, თავის წიგნში „თავის გართობა სიკვდილამდე“ (Amusing ourselves to death) განიხილავს იმ პოსტულატებს, რომლებიც ტელევიზიამ, როგორც მედიუმის გამოჩენამ შეცვალა ჩვენს ცხოვრებაში. გაგებულის და წაკითხულის დაჯერება ჩაანაცვლა დანახულმა. მაგრამ ვინ არის სიმართლის ავთენტურობის მარეგულირებელი და გადამმოწმებელი? პოსტმანის მოსაზრებით, თუ ტელევიზიის რაობას გავიაზრებთ და ჩავუღრმავდებით მის ეპისტომოლოგიურ მნიშვნელობას, მისი ესთეტიური მხარის ნაცვლად, ადვილი მისახვედრია, რომ ტელევიზია არის დაბალხარისხიანი (Junk) მედიუმი, რომელიც მიმზიდველი, სასიამოვნო და მარტივად მისაღებია მაყურებელთათვის. იგი არ წარმოადგენს სერიოზულ საზოგადოებრივ საფრთხეს და არის ერთგვარი გასართობი. მაგრამ ავტორი აქვე დასძენს, რომ რეალური საფრთხე ტელევიზიიდან იქმნება მაშინ, როდესაც იგი ცდილობს ჩანდეს იმაზე აღმატებული, ვიდრე არის, მოგვაჩვენოს თავი საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვან და აუცილებელ მედიუმად, რომელიც ადამიანებს და საზოგადოებრივ ინტერესებს ემსახურება.[4]

ნილ პოსტმანი აუდიოვიზუალურ სამყაროს განიხილავს მეოცე საუკუნის ორი უმნიშვნელოვანესი ავტორის, ჯორჯ ორუელისა და ოლდოს ჰაქსლის, ხედვით და ცდილობს მათ მიერ შექმნილ წიგნებში – „1984“ (ჯორჯ ორუელი) და „საოცარი ახალი სამყარო“ (ოლდოს ჰაქსლი) – შემოთავაზებულ მომავლის მოდელს მოარგოს აწმყო. თუ გავითვალისწინებთ ჯორჯ ორუელის ხედვას და მას თანამედროვე კონტექსტში ჩავსვამთ, ტელევიზიამ, ინტერნეტმა და სოციალურმა მედიამ მოგვაქცია თავის მარწუხებში ისე, რომ მისი პროპაგანდისტული გავლენიდან თავის დაღწევა შეუძლებელი ხდება. ამის საპირისპიროდ, თუ დავეყრდნობით ჰაქსლის ხედვას

„საოცარ ახალ სამყაროში“, ადამიანი თავად გახდა მოხალისე მონაწილე ამ დიდი ექსპერიმენტისა, თავად მისცა ამ მედიუმებს მის ცხოვრებაში შეჭრისა და მისი მართვის უფლება.[5] ალბათ ამ ორი მოსაზრებიდან, და იქიდან გამომდინარე, რომ თავად ვარ იმ თაობის წარმომადგენელი, რომელიც უშუალოდ იღებს მონაწილეობას, როგორც მომხმარებელი, ტელევიზიიდან ინტერნეტ და სოციალური მედიების ტრანსფორმაციის პროცესში, უფრო მარტივია ჩემი თავი წარმოვიდგინო ჰაქსლის „საოცარი ახალი სამყაროს“ გმირად. ჩვენ, ისევე როგორც ჰაქსლის ნაწარმოების გმირებს, გვაქვს სომა (ნარკოტიკი, რომლის მიღების შემდეგაც ნაწარმოების გმირები ბედნიერდებიან) (Huxley, *Brave New World*, 1932), რომელზეც დამოკიდებულია ჩვენი ბედნიერების და კმაყოფილების სტატისტიკური მაჩვენებლის ზრდა, მაგრამ ეს არ არის ქიმიური ნივთიერება, ეს არის ეკრანი, და ის კონტენტი, რომელიც მასზე მიჯაჭვულს და დამოკიდებულს გვხდის, და რომლისგან თავის დაღწევაც უახლოეს მომავალში ისეთივე უტოპიურია, როგორც ჯორჯ ორუელის „1984“-ის გმირებისათვის იყო უტოპიური თავის დაღწევა „უფროსი ძმის“ (Orwell, *Nineteen Eighty-Four*, 1949) კონტროლისაგან.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- ვახტანგოვი, ა. ვიდეოარტის განვითარების ტენდენცია და თანამედროვე ტელევიზია, 2006;
- Fiss, O.M. The Censorship of Television, *Northwestern University Law Review* , Vol. 93, No. 4 , pp. 1215-1238, 1998-1999.
- Hastings, R. & Meyer, E. *No Rules Rules NETFLIX and the Culture of Reinvention*. Penguin Press, New York, 2020.
- Huxley, A. *Brave New World*. Chatto & Windus: England. 1932.
- Orwell, G. *Nineteen Eighty-Four* 1984. Secker and Warburg: UK. 1949.
- Postman, N. *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, 20th Edition, Penguin Books Ltd., London, England. 2005.
- Scannell, P. *Television and History, A Companion to Television*, Edited By Janet Wasko, Blackwell Publishing Ltd., Oxford, UK. 2005.

Levan Jugeli,

Ph. D. student at the Shota Rustaveli Theatre and Film Georgia State University,

Faculty of Film and TV, Leader – prof. A.Vakhtangov

From Television to Netflix, New Medium of XXI century

Summary

Streaming services and specifically Netflix, though it counts less than two decades of history, became one of the essential discussion topics of contemporary society. In such a short time, their aim to grow larger, and in some way, substitute Television, as nearly century-old leader of home entertainment medium, seems more than just presumable. New cutting-edge ideas and tools, up-to-date original content, and various services presented to its subscribers appear to brand streaming services as an inevitable future of television.

This article, “From Television to Netflix, New Medium at XXI century,” covers issues such as the importance of television in the early XX century and its decline, since further emerging home entertainment mediums later led to the foundation of streaming services. Although there are several major streaming service providers, the decision to choose Netflix is apparent, as it was the first establishment that offered such a service. Until today, it is dictating market rules in the field of home entertainment.

Netflix’s groundbreaking ideas, like algorithm-based suggestions to its subscribers, and the fact that it makes its content of TV shows obtainable with a new model of “All in one day,” marks this medium particularly stimulating to research. What leads Netflix to create its first service of DVD deliveries for video on demand, how it transformed into an internet medium, and what constructive or destructive part it can play in establishing a “Brave New” society.

In “From Television to Netflix, New Medium at XXI century,” I have based my personal thought of ideas on data and works of authors such as Neil Postman, Paddy Scannel, Netflix CEO Reed Hastings. Furthermore, in analyzing future of humans’ cohabitating with television and Netflix, I considered strictly essential to include ideas of two very noteworthy and influential intellectuals of XX century, and their magnum opus, George Orwell’s Nineteen Eighty-Four, and Aldous Huxley Brave New World.

[1] ვახტანგოვი, ა., ვიდეოარტის განვითარების ტენდენცია და თანამედროვე ტელევიზია, 2006, გვ.

3. <http://www.nplg.gov.ge/dlibrary/collect/0002/000018/Vaxtangovi%20disertacia.pdf>

[2] Scannell, P. Television and History, A Companion to Television, Edited By Janet Wasko, Blackwell Publishing Ltd., Oxford, UK., 2005, p.51

[3] Hastings, R. & Meyer, E. No Rules Rules NETFLIX and the Culture of Reinvention. Penguin Press, New York. 2020, P. 80

[4] Scannell, P. Television and History, A Companion to Television, Edited By Janet Wasko, Blackwell Publishing Ltd., Oxford, UK., 2005, P. 16.

[5] Scannell, P. Television and History, A Companion to Television, Edited By Janet Wasko, Blackwell Publishing Ltd., Oxford, UK., 2005, P. 111