

**გვანცა მეფარიშვილი,**

საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს  
სახელმწიფო უნივერსიტეტის დოქტორანტი  
ხელმძღვანელები: სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი,  
ასოცირებული პროფესორი - რევაზ ჭიჭინაძე,  
ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი, ასოცირებული  
პროფესორი - ქეთევან ტრაპაიძე

**რეზიუმე**

იდეოლოგიური ტელეფილ-  
მი არის რეფლექსია თანამედ-  
როვეობის სოციალურ, კულ-  
ტურულ, პოლიტიკურ და სხვა  
იდეოლოგიურ პატერნებზე. ის  
მედიაშარმოებლები, რომელ-  
თა სამუშაო პროცესში დოკუ-  
მენტური ტელეფილმი პროგრამულ  
პრიორიტეტს წარმოად-  
გენს, ქმნიან სპეციალურ ნიშებს,  
ეგრეთ წოდებულ სლოტებს  
სხვადასხვა ფორმატის მიხედ-  
ვით. მთლიანობაში ეს მკაცრად  
გაწერილი „გაიდლაინია“, თუ  
რა თემატიკის, ჟანრის, სტილი-  
სა და ღირებულებების მქონე  
პროდუქტი უნდა განთავსდეს  
ბადეში.

რა პროცესები უწყობს ხელს  
იდეოლოგიური ტელეფილმის  
შექმნას? ნიველირდება თუ არა  
ტელედოკუმენტალისტიკის ეს-  
თეტიკურ-გამომსახველობითი  
მახასიათებლები, როცა ფილმი  
იდეოლოგიურ თემატურ ღერძს  
ექვემდებარება? სხვადასხვა  
ეპოქაში შექმნილი ტელეპრო-

დუქციის გაანალიზებისას აღ-  
მოვაჩინთ უამრავ ასპექტს, რო-  
მელთა მეშვეობითაც შეიქმნება  
დიდაქტიკური თუ იდეურ-პრო-  
პაგანდისტული დანიშნულების  
ფილმების (ხშირ შემთხვევაში,  
აუცილებლობის) ეპოქალური  
სურათი. ასეთ საერთო ფონზე,  
სტატიიაში სატელევიზიოდ წარ-  
მოებული რამდენიმე ნამუშევ-  
რის მაგალითზე ვიმსჯელებ.

ტრადიციული გაგებით, პრო-  
პაგანდისტული დოკუმენტა-  
ლისტიკის ნათელი მაგალითი  
მესამე რაიხის პროპაგანდისტი  
რეჟისორის, ლენი რიფენშტა-  
ლის დოკუმენტური ფილმები  
იყო, მასობრივი მედიის ერ-  
თგვარი ანალოგი ნაცისტური  
გერმანიისთვის. მიუხედავად  
შემზარავი იდეოლოგიური ში-  
ნაარსისა, რიფენშტალის კი-  
ნოესთეტიკა აღსანიშნავია, თუ  
გავითვალისწინებთ იმ ძლიერ  
გავლენას, რომელსაც ის ახ-  
დენდა მაყურებელზე.

რუსეთის მიერ უკრაინის ტერიტორიაზე დაწყებული ფართომასშტაბიანი აგრესია უკრაინული ტელე და საავტორო დოკუმენტალისტიკისათვის აღმოჩნდა ნიშნული, რომელმაც ეროვნული თემატიკით განმსჭვალული, პატრიოტული, იდეოლოგიური ფილმების მასობრივ წარმოებას შეუწყო ხელი. სიცოცხლის ფასად მოპოვებული, ფასდაუდებელი ვიზუალური მასალა დღეს ჩვენი ფოკუსის არეალში ხვდება.

ქართულ რეალობაში არსებული რამდენიმე ნამუშევრის მოკლე რეცენზირებით გავიხსენებ, რომ სატელევიზიო მაუწყებლობით პროპაგანდას ქართული კინოს მნიშვნელოვანი წარმომადგენლებიც მი-

მართავდნენ, რასაც მათივე თანამედროვე რეალობა კარნახობდა.

თანამედროვე ტელევიზიისთვის ან მედიაპლატფორმებისთვის დამზადებული ფილმები, ხშირ შემთხვევაში, არა კომერციულ შემოსავალზე ან მაღალ რეიტინგზე ორიენტირებული პროდუქტი, არამედ ამგვარი პროდუქციის მიერ კონკრეტულ დროსა და სივრცეში შექმნილი გავლენის, აუდიტორიის აზრის ფორმირების, მენტალური, სოციოლოგიური ცვლილებების ხანგრძლივი ეფექტის ერთგვარი განმაპირობებელია. ეს ეფექტი კი გაცილებით ძლიერია, ვიდრე უბრალოდ „შაბათის კინოსეანსით“ გამოწვეული ემოცია.

---

---

## იდეოლოგიური ტელეფილმი - ეპოქალური სინდრომი

*საკვანძო სიტყვები: პროპაგანდა, მედია, კინო, ტელევიზია,  
იდეოლოგიური ფილმი, რეჟისორი*

*„ხელოვნება სრულიად პროპაგანდისტულია!“*

*ჯორჯ ორუელი*

*Essay „The Frontiers of Art and Propaganda“ (1941)*

ვიზუალური მედიანარატივის იდეოლოგიამ ხანგრძლივი გზა გაიარა ტრადიციული მედიასაშუალებების შექმნიდან, მულტიმედიურ პროდუქტებამდე. მართალია, სოციალური მედიის გამოჩენამ იდეოლოგიური პროცესები ერთხანს საგრძნობლად შეაჩერა, გააძლიერა რა განსხვავებული აზრების „იმპლანტაცია“ თავის პლატფორმებზე, მაგრამ დღეს ეს ზღვარიც გამქრალია. პროპაგანდისტულ-იდეოლოგიურ სტრატეგიას მედიასაშუალებები თავის ყველა მიმართულებაში განავითარებენ და სატელევიზიო დოკუმენტალისტიკაც მაუწყებლებისთვის კულტურული პროპაგანდის მასობრივი გზით გავრცელების ერთ-ერთი საუკეთესო საშუალებაა. ტელეფილმი, ერთი მხრივ, ჟურნალისტური, ხოლო მეორე მხრივ, კინემატოგრაფიული პროდუქტია, ეს ბუნებრივი სინთეზი მას უფრო ფართო სოციოკულტურულ სარბიელზე გასვლის სტატუსს ანიჭებს. პოსტმოდერნულ გარემოში, რომელშიც რეალობაზე უპირატეს მოვლენად მისივე რეპრეზენტაციულობა იქცა,<sup>1</sup> ტელეფილმი მაცდუნებელ სამომხმარებლო ფიქციად დამკვიდრდა. სლავოი ჟიჟეკის ცნობილი ციტატა რომ გავისხენოთ: „იმის მაგივრად, მაყურებელს შესთავაზოს სასურველი, კინო ასწავლის მას, როგორ უნდა ისურვოს“.<sup>2</sup> თუ მის სიტყვებში ამოვიკითხავთ შიშს იმის შესახებ, რომ კინოს შეუძლია ადამიანის შინაგანი სამყაროს ყველაზე ინტიმურ კუნტულსაც მისწვდეს და იმოქმედოს მასზე, ჩვენი დისკუსია იდეოლოგიურ, პროპაგანდისტულ ფილმზე გაცილებით საჭირო და საინტერესო გახდება.

---

<sup>1</sup> Baudrillard, Simulakrumi, 2001.

<sup>2</sup> Zeiher, The Fantasy, 2014.

---

---

ფილმის იდეოლოგიურ არსს განსაზღვრავს მისი რეფლექსურობა თანამედროვე სოციუმის იდეოლოგიურ პატერნებზე, რადგან ფილმი, მიზანმიმართულად თუ ხანდახან უნებლიეთ, ირეკლავს იმ სოციუმის პრობლემატიკას და დომინანტურ ღირებულებებს, რომელთა წიაღშიც შეიქმნა. ამიტომ, თანამედროვე თეორეტიკოსები ნაკლებად საინტერესოდ მიიჩნევენ მტკიცების პროცესს თემაზე, არის თუ არა ესა თუ ის ფილმი იდეოლოგიური. ამის მაგივრად, ისინი ერთვებიან დისკუსიაში, თუ რა სოციოკულტურული გავლენა მოახდინა ფილმმა აუდიტორიაზე, რა საკითხების გარშემო გაჩნდა სხვადასხვა აზრი და რა მიზანი აქვს, ჩვენ შემთხვევაში, ფილმის მედიაშარმოებელს.

აქვე, მცირეოდენი განმარტება პროპაგანდის ტრადიციული გაგების შესახებ: სხვადასხვა ლექსიკონში ტერმინი სხვადასხვაგვარად აიხსნება. ბრიტანიკაში ამოიკითხავთ: „პროპაგანდა უბრალოდ აზრთა და იდეათა გაცვლა არ არის, ის განსხვავდება ჩვეულებრივი დიალოგისგან, ის ხაზგასმით, მანიპულაციის გზით ინფორმაციის მიწოდებაა“.<sup>1</sup> კემბრიჯის ლექსიკონში პროპაგანდას შემდეგი განმარტება უძღვის წინ: „გამოქვეყნებული და მასშუალებელში გადმოცემული ინფორმაცია, იდეები და იმიჯები, რომელიც მხოლოდ ერთი მხარის მოსაზრებას უჩვენებს და განსაზღვრავს საზოგადოების აზრს“.<sup>2</sup> ნებისმიერი იმ მოვლენისა თუ პრინციპის, მიმდინარეობისა და მოძღვრების პროპაგანდაა შესაძლებელი, რომელიც მიზანმიმართულად ცვლის საზოგადოების აზრსა და ცხოვრების წესს. პროპაგანდა ის იდეაა, რომელიც ვირუსულად ვრცელდება. პროპაგანდის როლი, იმოქმედოს საზოგადოებრივ აზრზე, ემოციების მიკერძოების, მათი მართვის და მანიპულაციის გზით ვრცელდება, ეს კი უფრო ძლიერია, ვიდრე ფაქტების დაბალანსებული და ობიექტური მიწოდება. გამოცდილებამ აჩვენა, რომ პოლიტიკური ფონის ლიბერალური დოზით მიწოდებამ უკეთესი შედეგი გამოიღო, ვიდრე უბრალოდ ახალი ამბების გაშუქებამ. ამიტომ, მედია ფოკუსირდა ჩამოთვლილი თემების - ადამიანის უფლებები, გარემო, ჯანმრთელობა, ხელოვნება, კულტურა და ასე შემდეგ - სათანადო ინტერესებისთვის გამოყენებაზე. პროპაგანდა მედიაში დღეს მის უმაღლეს ნიშნულს აღწევს „აზრთა ომების“ ანუ მანიპულირების დიდ პროცესში.

<sup>1</sup> Britannica.

<sup>2</sup> Cambridge Dictionary.

შედეგად, შემუშავებულია მასობრივი პროპაგანდის, ანუ მასის ფსიქოლოგიაზე ზემოქმედების რამდენიმე გავრცელებული მეთოდი. ქართული აუდიტორიისთვის პროპაგანდის მეთოდები ერთიანადაა თავმოყრილი რევამ ჭიჭინაძის წიგნში „პროპაგანდის ფორმები სამაუწყებლო მედიაში“, რომელშიც ავტორი იშველიებს მეთოდების ცალკეულ განმარტებებს. საგულისხმოა, სახელმძღვანელოს ცალკე თავი იმის შესახებ, თუ როგორ ტრანსფორმირდა ტელეპროდუქცია მასობრივი მანიპულაციის საშუალებად. სტატიაში რამდენიმე მეთოდს გამოვყოფ, ცხადია, შესაბამის საყურადღებო ტრილში.

ემოციით გამოწვეული რეზონანსი, იგივე „ემოციით დაინფიცირება“ მასების ფსიქოლოგიისთვის ნაცნობი ფორმაა. როგორც წესი, მას იწვევს მასობრივი შეკრებების დროს გამართული ლონისძიებები, ალღუმები, კონცერტები, ფილმები. ამ ტიპის შეკრებებზე გამოწვეული ემოცია გადამდებია, ერთმანეთის მონათესავე და იდენტურიც კი. ასეთ დროს ადამიანის გონება ყველაზე მოწყვლადია, გონება, რომელსაც უამრავი პროპაგანდისტული აზრი მიეწოდება, კარგავს წინააღმდეგობის უნარს, სუსტდება თავდაცვითი მექანიზმი და ადამიანი ხდება მარტივად კონტროლირებადი, მას უკვე შეგიძლია ნებისმიერი ტიპის ინფორმაცია „ჩაუნერგო“.

კინოპროპაგანდის მიერ გამოწვეული ემოციური რეზონანსის მაგალითი ფაშისტური გერმანია და მისი ერთ-ერთი მთავარი პროპაგანდისტი არტისტის - ლენი რიფენშტალის დოკუმენტური ფილმებია (*Triumph des Willens*, 1934; *Olympia*, 1939). ჰიტლერის კულტისადმი მასობრივი, სახალხო ფეტიში, გარკვეულწილად, იდეოლოგიური კინემატოგრაფის და ნაციზმის იდეოლოგი არტისტების დამსახურება იყო. იმისათვის, რომ მოსახლეობაში ანტიემიტიური განწყობა გაემყარებინა, ნაციტური მთავრობა ჯერ კიდევ ომის დაწყებამდე აწარმოებდა ფილმებს ებრაელების მხრიდან კონფრონტაციის თემაზე გერმანელების მიმართ, რასაც, მეტწილად, გამოგონილი ისტორიული ფაქტებით თუ მითებით ამყარებდა. თანმიმდევრულმა კინოპროპაგანდამ ჰიტლერის მთავრობის მხარდაჭერის საქმეში შესაბამისი შედეგი გამოიღო. სახალხო განათლებისა და პროპაგანდის მინისტრი იოზეფ გებელსი ამ საქმეს პირადად უძღვებოდა, რამდენადაც ესმოდა, ლიტერატურასთან და

<sup>1</sup> ჭიჭინაძე, პროპაგანდის, 2015.

თეატრთან შედარებით, მოძრავი იმიჯებით ისტორიის შეთხზვის ძლიერი ეფექტი. ეს პროპაგანდისტულ მეთოდოლოგიაში „ისტორიის გადაწერის“ ტერმინით არის ცნობილი. ცხადია, ნაცისტური იდეოლოგიის ანალიზი ჩემი მიზანი არ არის, მაგრამ ეს მაგალითი უბასუხებს ჩემს საკვლევ კითხვას – კარგავს თუ არა ფილმი თავის არტისტულ ღირებულებებს იდეოლოგიური ხარჩოს მიუხედავად? ამ კონკრეტულ შემთხვევაში უნდა ითქვას, რომ რიფენშტალის სწორად აგებული რეჟისურა, სკრუპულოზურად შერჩეული რაკურსები და ფორმისეული მხატვრული ესთეტიკა, მის ფილმებში არა პროპაგანდისტული ამრების ილუსტრაცია, არამედ იდეოლოგიური პარადიგმის სიმულტანური ვიზუალური თხრობაა.

თუ დავუბრუნდებით დღევანდელ დღეს და თანამედროვე კონფლიქტებს, უთუოდ უნდა აღინიშნოს ჩვენი რეგიონის ერთ-ერთ ყველაზე მწვავე საკითხი – რუსეთის მიერ უკრაინაში დაწყებული ფართომასშტაბიანი ომი. ეს ფაქტი, ამ კონკრეტულ შემთხვევაში, იმითაა საინტერესო, რომ, ზოგადად, ომი მედიაპროპაგანდისტვის სტრატეგიული ნიშნულია. ასეთ დროს მედიაპროდუქტი, ფილმი, განსაკუთრებით აგრესიული იდეოლოგიური იარაღი ხდება. რუსულ-უკრაინულ კონფლიქტს საყოველთაოდ აღიარებული ორი ფაქტორი მართავს – უკრაინის ბრძოლა ტერიტორიის, ევროპული ღირებულებებისთვის და, მეორე მხრივ, რუსეთის ბრძოლა იმპერიალისტური, შოვინისტური იდეებისთვის. საკითხის პოლიტიკურ დისკურსში შორს არ წავალ, თუმცა, ჩემი კვლევისთვის საინტერესო კულტუროლოგიურ ასპექტებზე გავამახვილებ ყურადღებას.

ომის დაწყების პირველივე დღეებიდან უკრაინული მედია, ისევე, როგორც კინემატოგრაფი, აქტიურად ჩაერთო პატრიოტული იდეოლოგიური ფილმების შექმნაში. შემოქმედებითმა ჯგუფებმა არნახული სიმამაცე გამოიჩინეს ფრონტის წინა ხაზებიდან მოპოვებული მასალის შეგროვებისას, ბევრი მათგანი შეეწირა კიდევ. საჭირო გახდა მედია პარტნიორების ძებნა ევროპასა და ამერიკაში, არა მხოლოდ ფილმების დასასრულებლად ან მატერიალური სარგებლის სანახავად, არამედ მედია პროპაგანდის სხვადასხვა მიმართულებით დივერსიფიკაციისთვის, ფართო არეალზე პოზიციონირებისთვის. უკრაინულ კინემატოგრაფისტებს ევროპაში მრავალი მხარდამჭერი გამოუჩნდათ, განსაკუთრებით კი საერთაშორისო მედიაპლატფორმა – „არტე“ (ARTE Europe), რომელიც

დღეს ექვს ენაზე მაუწყებლობს და საერთაშორისო მედიაპროდუქტს ქმნის ოცდაათამდე მაუწყებლისთვის. „არტეს“ პროდუქციის 51% სწორედ სამაუწყებლო კინოწარმოებაზე აქვს გათვლილი. მისი პოზიციონირების ერთ-ერთი ღირებულებაა - „გახადოს კულტურა საარსებო მაკავშირებლად“, პოზიტიური მედიაპროპაგანდის ნათელი მაგალითია. 2022-2023 წლებში არტემ დადო მემორანდუმი უკრაინელ კინოწარმოებლებთან და აიღო სოციალური პასუხისმგებლობა, მხარი დაუჭიროს ისტორიებს, რომლებიც უკრაინელი ხალხის ტკივილსა და ისტორიული სამართლიანობის აღდგენას მოჰფენს ნათელს. ეს მხარდაჭერა გამოვლინდა როგორც ფინანსური, ასევე შინაარსობრივი და მარკეტინგული სტრატეგიის გონივრული დაგეგმვით.

ასეთი პროექტებიდან გამორჩეულია რეჟისორ სვეტლანა ლიშჩინსკას (უკრაინა) და პროდიუსერ ანნა კაპუსტინას (უკრაინა) დოკუმენტური ფილმი „A Bit Of A Stranger“ (უკრაინა, გერმანია, შვედეთი, 2024) თარგმანში „ცოტათი უცხო“, რომლის პრემიერაც ბერლინის საერთაშორისო კინოფესტივალზე შედგა პროგრამაში „Panorama Dokumente“. პროექტი მუშავდებოდა და ვითარდებოდა რამდენიმე საერთაშორისო ინდუსტრიულ პლატფორმაზე (CPH Change, Dok Leipzig). რეჟისორის მიზანია, აღწეროს რუსულ-უკრაინული ურთიერთობების სიმძაფრე და, ამავდროულად, გარემოებრივი კონტროვერსიულობა ერთი ოჯახის ისტორიის ფონზე. ეს არის ამბავი რუსული კულტურის ღრმად ფესვგადგმულ ექსპანსიაზე უკრაინულ საზოგადოებაში, წლების განმავლობაში უკრაინულ სოციალურ სინქრონიზებულ რუსულ იდენტობაზე, რაც თავსდატეხილი უბედურების შემდგომ ბუნებრივი თვითგამორკვევისას, ფილმის უკრაინელ გმირებზე ცოტათი უცნაურ, ცოტათი უცხო (სათაურის მიხედვით) შეგრძნებას იწვევს. ეკრანზე ვხედავთ რუსულ კულტურაზე და, კერძოდ, რუსულ ესტრადაზე შეყვარებულ, რუსული სამრეწველო თუ სასურსათო პროდუქციის მომხმარებელ ოჯახს, ადამიანებს, რომელთაც ილუზიისგან აღვიძებს უკრაინის მიწაზე ჩამოვარდნილი რუსული ბომბები - პროპაგანდა დასრულდა, ან პირიქით, სულაც ახლა დაიწყო. პერსონალურ ემოციურ ჩარჩოში ავტორი არღვევს წარსული პროპაგანდის დეკოდირების შრეს, იწყებს ფაქტების მოულოდნელ პრაგმატულ ანალიზს და, ამავდროულად, მისი ნარატივი არ კარგავს კინემატოგრაფიულ

ესთეტიკას. თავის მხრივ, კინოამბავი უკრაინული სულისკვეთების თავისუფლებაზე შლის უფრო მეტ პლასტს კულტურით პროპაგანდის თავისებურებებზე, ქალის ფუნქციურ როლზე ომში, თაობათა ქცევაზე – ეს ყოველივე ლიშინისკას კინოს სოციუმის სარკისებრ ეფექტს სძენს.

ამავდროულად, ყურადსაღები მოვლენები მიმდინარეობს თავად რუსეთის სოციო-კულტურულ რეალობაში. ცნობილია, რომ ომის დაწყებიდან დღემდე, რუსეთი მისმა ბევრმა მოქალაქემ დატოვა. ეს განპირობებული იყო მრავალი მიზეზით, მათ შორის, ტოტალიტარულ რეჟიმთან შეურიგებლობით და პროტესტით ყოველგვარი კონფორმისტულის მიმართ. რუსეთიდან გამოქცეული (გამიზნული ტერმინი) მოქალაქეების დიდი ნაწილი, საზოგადოებრივ და კულტურულ სფეროებში მოღვაწე, ერის ინტელექტუალურ ფენას წარმოადგენს. განსაკუთრებით მკვეთრად გამოჩნდა კადრების გადინება კინო და მედია სექტორში, საიდანაც ხელოვანების დიდი ნაწილი, უმეტესწილად, საქართველოსა და სომხეთის ტერიტორიაზე გადასახლდა. ძალიან მალე, საერთაშორისო ორგანიზაციებისა და სხვადასხვა ქვეყნის კანონმდებლობით დაწესებული ეკონომიკური სანქციების ფონზე, რუსეთის კულტურის სამინისტრომ საგრძნობლად გაზარდა ბიუჯეტი გამომსახველობითი სახელოვნებო დარგებისთვის, გამოცხადდა აუდიო-ვიზუალური ნამუშევრების შექმნისთვის კონკურსები და ეს მოხდა არა მხოლოდ ანტიუკრაინული შინაარსის მქონე პროექტების გასაძლიერებლად, არამედ ერთი შეხედვით ნეიტრალური თემის წინ წამოწევისთვის. განსაკუთრებული მხარდაჭერა, შესაბამისად, დაფინანსება მიიღო თემატიკამ, რომელიც რუსული ტრადიციებისა და ეროვნული სულისკვეთების შესახებ იქნა კონკურსებზე წარდგენილი. ბანალურმა პატრიოტულმა თემატიკამ შორსმიმავალი გეგმები დასახა პროპაგანდისტულ სარბიელზე – განემტკიცებინა რუსული მოსახლეობის სიამაყე საკუთარი იდენტობის მიმართ, განეახლებინა სათუთი გრძნობები, გაეხსენებინა დიდი გამარჯვებები. აქ შეუნიღბავად ამოქმედა რამდენიმე კარგად ნაცნობი პროპაგანდისტული მეთოდი: ემოციური რეზონანსი, „ფლანგის შემოვლა“ ანუ შემოვლითი გზა და, რაღა თქმა უნდა, ყველაზე ცნობილი რუსული მეთოდიკა მედიაპროპაგანდაში – „დასწრების მეთოდი“, რომელიც რეალობის იმიტაციისა და სუბიექტური რეალობის შექმ-



ნისტვის ყველაზე მოხერხებული გზაა. არსებობს მოსაზრება, რომ ამგვარმა პროცესებმა რუს ხელოვანთა გარკვეული ნაწილი სამშობლოში დააბრუნა.

ოთარ იოსელიანი 1960–70-იანი წლების ქართული და მსოფლიო კინოს ერთ-ერთი გამორჩეული პერსონაა, ავტორი – ნოვატორი. მისი კინოლაბორატორია ოსტატობის ბრწყინვალე ნიმუშია და თანამედროვე კინოესთეტიკის თვალსაზრისით – ფუნქციური.<sup>1</sup> „როდესაც ოთარ იოსელიანის შემოქმედების თავისებურებებზე მსჯელობენ, ყოველთვის აღნიშნავენ კიდევ ერთ განსაკუთრებულ ნიშანს: მის უნარს, შექმნას უტყუარი გამოსახულება, მიდრეკილებას ეგრეთ წოდებული დოკუმენტური სტილისტიკისადმი. ასე ჩანს, რომ რეჟისორის საქმეს ხელოვანი უყურებს, როგორც დროსთან მუდმივ და დინამიკურ შესაბამისობას“. – წერდა კინომცოდნე ირინა კუჭუხიძე. სწორედ ეპოქასთან დინამიკური შესაბამისობის მძაფრ განცდას ჰგავს რეჟისორის ნამუშევარი, რომელიც მან 1994 წელს, ფრანგულ ტელეარხ „არტესთან“ და ქართულ „ტელეფილმთან“ ერთად შექმნა – „საქართველო“. იმ დროისთვის მას გადაცემის კვალიფიკაცია მიეცა, თუმცა, აშკარაა, რომ „საქართველო“, სატელევიზიო დოკუმენტალისტიკისთვის დამახასიათებელი სტილისტიკის მქონე ნაწარმოებია, რომელიც ქრონიკალური და საარქივო მასალებით თხრობის მეთოდზეა აგებული. შეგახსენებთ, რომ ეს პერიოდი საქართველოსთვის განსაკუთრებული სიმძაფრით შემოინახა ისტორიამ, რაც აშკარა ინსპირაციას ჰგავს რეჟისორისთვის, შეექმნა ახალი, უტყუარი ნარატივი საკუთარ სამშობლოზე საერთაშორისო აუდიტორიისთვის. ტელეფილმი სამი ნაწილისგან შედგება: „წინათქმა“, „ცდუნება“ და „განსაცდელი“. რეჟისორი, საკუთარი მასალის გარდა, ხუთი თაობის ქართველი კინემატოგრაფის მასალის საფუძველზე აგებს თხრობას და გვიყვება საქართველოს ისტორიისა და კულტურის შესახებ საუკუნეების განმავლობაში. უმეტესწილად, ფილმში აქცენტი საქართველოს თანამედროვე ისტორიაზე კეთდება, ხაზი ესმევა რუსეთთან მუდმივ კონფრონტაციას, მასთან ნაძალადევ, თავსმოხვეულ კავშირს. ფილმი იწყება სამოქალაქო ომის ამსახველი საარქივო ვიდეომასალით, რომელიც ყვება რუსეთის მიერ, XIX საუკუნეში ანექსირებული ქვეყნის შესახებ, რომელიც 2 საუ-

<sup>1</sup> კუჭუხიძე, ეკრანი, 2009.

კუნით ევროპას მოსწყდა. ნახსენებია დამოუკიდებელი არსებობის მოკლე პერიოდი, რომელიც, ფილმის ტექსტის მიხედვით, ოქტომბრის რევოლუციას მოჰყვა და კვლავ წითელი არმიის ოკუპაციით დამთავრდა; იმჟამად კი, სსრკ-ის დაშლის შემდეგ, საქართველო ჩართული იყო უთანასწორო ბრძოლაში რუსეთის სამხედრო მანქანასთან, რომელსაც ძველი იმპერიის აღდგენის მეოცნებე გავლენიანი წრეები მართავდნენ. ამკარაა, რომ ფილმის შექმნის აუცილებლობას იოსელიანი ეპოქის ჭრილში ხედავს და არ უშვებს ხელიდან დროს, დაასაბუთოს თავისი ქვეყნის ისტორიული კავშირი ევროპასთან, რომელიც წლების მანძილზე კარგად იყო მიჩქმალული. ეკლექტურ მონტაჟს პუბლიცისტური ხასიათის ტექსტი მიჰყვება, თუმცა, არის მომენტები, როდესაც იოსელიანი არ იკავებს თავს სუბიექტური „ჩარევისგან“. ეპიზოდში, რომელშიც კოლექტივიზაციისას ქართველ გლეხებს უწევთ იურიდიულ ქალაქებზე ხელისმოწერა, წამყვანი ამბობს, რომ ყველა გლეხმა იცოდა წერა - ამგვარი აქცენტირებულად იდეოლოგიური შეფასებები გასდევს რეფრენად თხრობას იოსელიანის ფილმში საქართველოზე, ქვეყანაზე, რომელიც უყვარს, ამაყობს და, ხანდახან, რცხვენია კიდევ.

საქართველოს პირველ არხს, რომელსაც ტელეფილმის დამბადების მრავალწლიანი ტრადიცია აქვს, არაერთხელ ჰქონდა სურვილიც და მცდელობაც გადაეღო ეგრეთ წოდებული მხატვრულ-დოკუმენტური ჟანრის ისტორიული ფილმები. თუმცა, ამ განზრახვას მხოლოდ

2011-12 წლებში შეესხა ფრთები. „გააგრძელე საქართველოს ისტორია“ - დოკუმენტური ციკლი საქართველოს ისტორიაზე იყო ფართომასშტაბიანი პროექტი, რომელმაც ჩვენი ქვეყნის ისტორიის თითქმის ყველა მნიშვნელოვანი პერიოდი მოიცვა. ისტორიკოს გურამ ქართველიშვილის საავტორო პროექტი (რეჟისორი - შალვა შენგელი) იმ დროისთვის, მაუწყებლის პროგრამულ პრიორიტეტს წარმოადგენდა და მასში, 1-ელი არხისთვის უპრეცედენტო ფინანსები გამოიყო. ეპოქის შესაბამისად ისტორიული მოვლენებისა და პიროვნებების კოსტიუმირებული, რეკონსტრუქციული ილუსტრაციები მაყურებელზე მძაფრ ემოციურ გავლენას ახდენდა. თანამედროვე დოკუმენტური დრამის ხერხების ხშირი გამოყენებით ეკრანზე საქართველოს მეფეებს, მეომრებს, გმირებს

ცნობილი ქართველი მსახიობები აცოცხლებდნენ. „გააგრძელე საქართველოს ისტორია“ იყო სრულიად ქართული მედიაწარმოება, რომლის მაღალ რეიტინგს განსაზღვრავდა მისი პატრიოტული, იდეოლოგიური თემატიკა. უცნაური დამთხვევის თუ სხვა გაუხმაურებელ მიზეზთა გამო, პროექტი რამდენიმე წელიწადში დაიხურა და ეს ყოველივე ქვეყანაში მიმდინარე პარტიულ-პოლიტიკური ცვლილებების ფონზე; თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ არც მისი წარმოების წამოწყებას ჰქონდა შემთხვევითი თანმხლები ფონი, გავისხენოთ, რომ „გააგრძელე საქართველოს ისტორიის“ ეთერში ჩაშვების პერიოდი ნაციონალური მოძრაობის უკვე შესუსტებული მმართველობის დრო იყო და ეროვნული თემატიკის ფინანსურ-იდეური მხარდაჭერის მცდელობა ასეთ ჟამს, მრავლისმეტყველია.

დღეს მედიაპროდუქციის შექმნა სექტორულ და იდეოლოგიურ ტენდენციებს ექვემდებარება, ამიტომაც, როდესაც მაყურებელი ირჩევს მედიასაშუალებას, ის ამავედროულად ირჩევს „იდეას“. ტელეფილმი კომუნიკაციური აქტია, რომელშიც მაყურებელი მოპატიჟებულია „სიმართლის“ დამაჯერებელ პრეზენტაციაზე, რაც გააზრებულ კონტრაქტს ჰგავს მათ შორის.<sup>1</sup> თუკი ამ შემთხვევაში ავტორი და მაუწყებელი ერთ პოზიციაში უნდა განვიხილოთ, მაშინ ცხადია, მაყურებელი გააზრებულ კომუნიკაციაში შედის მედია საშუალებასთან, მისთვის აღიარებულად სანდო და მისაღებ საინფორმაციო წყაროსთან. გათვითცნობიერებულმა მაყურებელმა უკვე კარგად იცის, რომ მედიაწყაროს არჩევით ის, უმეტეს შემთხვევაში, ირჩევს „მხარესაც“. თანამედროვე ტელევიზიისთვის ან მედიაპლატფორმებისთვის დამზადებული ფილმები, ხშირ შემთხვევაში, არა კომერციულ შემოსავალზე ან მაღალ რეიტინგზე ორიენტირებული პროდუქტია, არამედ ამგვარი პროდუქციის მიერ კონკრეტულ დროსა და სივრცეში შექმნილი ზეგავლენის, აუდიტორიის აზრის ფორმირების, მენტალური, სოციოლოგიური ცვლილებების ხანგრძლივი ეფექტის განმაპირობებელია. ეს ეფექტი კი გაცილებით ძლიერია, ვიდრე უბრალოდ „შაბათის კინოსეანსით“ გამოწვეული ემოცია.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Aaltonen, Dokumenttielo-kuva, 2006.

<sup>2</sup> Grierson, A Documentary, 1979.

**გამოყენებული ლიტერატურა:**

- Aaltonen J., Dokumenttielo-kuva ja sen tekoprossesi, Helsinki, 2006.
- Baudrillard J., Simulakrumi i Simulacija, Karlovac, 2001.
- Britannica. <https://www.britannica.com/topic/propaganda> 17.10.2024.
- Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/propaganda> 17.10.2024.
- Grierson J., A Documentary Biography, London, 1979.
- Lishchynska S., A Bit of a Stranger, 2024. <https://www.berlinale.de/en/2024/programme/202410588.html> 17.10.2024.
- Zeiher C.L., The Fantasy Itself is the most Real Thing. Exploring Desire in the 21st Century: Žižek and Ideology, 2014. <https://ir.canterbury.ac.nz/items/61ff4fc4-dc17-43a9-855b-fcc058358adf> 17.10.2024.
- კუჭუხიძე ი., ეკრანი და დრო, თბ., 2009.
- ჭიჭინაძე რ., პროპაგანდის ფორმები სამაუწყებლო მედიაში, თბ., 2015.

## **MEDIA STUDIES**

**Gvantsa Meparishvili,**

Shota Rustaveli Theater and Film Georgia State University

Ph.D. Student

Supervisors – Doctor of Media and Mass Communication, Associate

Professor Revaz Chichinadze,

Doctor Of Arts, Associate Professor Ketevan Trapaidze

### **IDEOLOGICAL TV FILM - EPOCHAL SYNDROME**

*Keywords: film, media, propaganda, ideological films, television, director*

#### **Abstract**

The ideology of visual media narrative has advanced greatly, from the emergence of traditional media to multimedia products. Media develops propaganda-ideological strategies in all directions, and television documentaries are one of the best ways for broadcasters to spread propaganda massively.

The ideological essence of the film is determined by its reflection on the ideological patterns of modern society, because the film, intentionally or sometimes even without looking ahead, reflects the problems and dominant values of the society in which it was created. Therefore, modern theorists consider the process of exposure less interesting—whether this or that film is ideological. Instead, they discuss the film’s sociocultural impact on its audience, the issues generated around discourse, and the purpose that, in our case, the media producer of the film has.

A proper example of the emotional resonance caused by film propaganda is Fascist Germany, and it’s one of the main propagandists, Leni Riefenstahl’s documentaries. The mass, public fetish of the cult of Hitler was to some extent the merit of ideological cinematographers and ideological artists of Nazism. The analysis of Nazi ideology is not our goal, but this example answers our research question: does the film lose its artistic value regardless of the

ideological framework? In this particular case, Riefenstahl's well-constructed direction, scrupulously selected camera angles, and formal artistic aesthetics are not an illustration of the propagandistic ideas of his films but a simultaneous visual narrative of an ideological paradigm.

Back to the present day, we will undoubtedly mention one of the hottest issues—the large-scale war started by Russia in Ukraine. This fact, in this particular case, is interesting because, in general, war is a strategic limit for media propaganda.

Among such projects must be the documentary film „A Bit Of A Stranger“ (Ukraine, Germany, Sweden, 2024), directed by Svitlana Lishchynska (Ukraine) and producer Anna Kapustina (Ukraine); the first show was held at the Berlin International Film Festival. This is a story about the deep-rooted expansion of Russian culture in Ukrainian society, about the Russian identity synchronized in the Ukrainian people over the years, which in the natural process of self-determination after a terrible disaster makes the Ukrainian characters seem a little strange, a little alien (as in the title). Propaganda is over! In a personal emotional framework, the author breaks the layer of decoding past propaganda, starts an unexpected pragmatic analysis of facts, and at the same time, his narrative does not lose its cinematic aesthetics.

Otar Ioseliani is one of the prominent figures of the Georgian and world cinema of the 60s and 70s. His film laboratory is a brilliant example of craftsmanship and, in terms of modern film aesthetics, functional. The work of the director, which he created in 1994, together with the French TV channel „Artes“ and the Georgian „Telefilm“ - „Saqartvelo“ is similar to the intense feeling of dynamic correspondence with the era. The constant confrontation with Russia and unwanted, forced connection with it are emphasized. It is obvious that Ioseliani sees the need to create a film in the context of the era and does not miss the opportunity to prove his country's historical connection with Europe, which was well hidden over the years.

„Continue the History of Georgia“— a documentary series (2011) about the history of Georgia — was a large-scale project that covered almost all important periods of the history of our country. Historian

Guram Kartvelishvili's author's project was the programmatic priority of the broadcaster at that time, and so unprecedented funds were allocated for Pirveli Arkhi, a Georgia Public Broadcaster. With frequent use of modern docudrama techniques, the reconstructed illustrations of historical events and personalities had a strong emotional influence on the viewer. Due to a strange coincidence, the project was closed in a few years, all in the background of party-political changes taking place in the country.

Today, the creation of media production is subject to schematic, formatted, and ideological trends; therefore, when the viewer chooses a medium, he also chooses an „idea“. If, in this case, we should consider the author and the broadcaster in the same position, then it is clear that the viewer enters into a communication with the media tool, a reliable and acceptable information source for him. Films made for modern television or media platforms, in many cases, are not products focused on commercial income or high ratings, but a kind of compiler for the impact created by such products in a specific time and space on the formation of the opinion of the audience and on the long-term effect of mental and sociological changes. And this effect is much stronger than just the emotion caused by a „Saturday Movie Session“.