

სატელევიზიო ჟანრის ზოგადი ტექსტობრივი ანალიზი

წარმოდგენილი ნაშრომი ეხება სატელევიზიო ჟანრის ზოგად ტექსტობრივ ანალიზს. კვლევა ეყრდნობა აღწერით მეთოდს. აღნიშნული თემა, საკმაოდ აქტუალურია, იმდენად რამდენადაც, დღევანდელ პოლიტიკურ ვითარებაში, გაზეთებისა და სხვა ბეჭდვითი მედიის წამკითხველებმა იკლეს რაოდენობრივად და მსმენელი მოემატა მასმედიის ისეთ ჟანრს, როგორცაა გასართობი თუ პოლიტიკური თოქშოუები.

ამდენად, თანამედროვე მედიადისკურსში სატელევიზიო საუბრებს, კერძოდ კი, თოქშოუს დიდი ადგილი უჭირავს. იგი საზოგადოებრივი აზრის შექმნასა და ჩამოყალიბებაზე დიდ ზეგავლენას ახდენს. რეციპიენტს მიეწოდება ამა თუ იმ კულტურაში მისაღები, მისაბადი და სავარაუდო აზროვნების სქემები. გადაცემის ეს ფორმა მსოფლიოს ყველა ქვეყანაში ტელეეკრანებთან უამრავ ადამიანს იზიდავს, ამიტომ საქართველოშიც ტელევიზიის მესვეურები სულ უფრო მზარდ ინტერესს იჩენენ ამ ჟანრისადმი. თოქშოუ თავის მხრივ ჟურნალისტური ჟანრია, სადაც საუბარი ხდება კითხვა პასუხის, ინტერვიუს რეჟიმში, შესაბამისად მისი ტექსტი ეკუთვნის ინტერვიუს სტილს.

როდესაც საქმე ეხება თოქშოუების წარმოებას, განვითარებას და დისტრიბუციას ამერიკამ ამ საქმეში პიონერული ფუნქცია შეასრულა. დღესდღეისობითაც ამერიკა უფრო მეტ თოქშოუს აწარმოებს, ვიდრე ბრიტანეთი. გარდა ამისა, თოქშოუების ეტიკეტები განსხვავებულია ორივე ქვეყანაში. ბრიტანეთი საუბრობს „თოქშოუებზე“ (talk shows), ხოლო ამერიკა საუბრობს „ჩათშოუებზე“ (chat shows) [4:181].

სატელევიზიო შოუები ყალიბდება ეკონომიკისა და პოლიტიკის, მედიაკომპანიების მოგების ინტერესებისა და სახელმწიფოების პოლიტიკური ინტერესების მიხედვით. სატელევიზიო შოუები ბევრად მეტია, ვიდრე საქონელი და კულტურული ნაციონალიზმის სახელმწიფო ინსტრუმენტები. ყველა სატელევიზიო შოუ ეყრდნობა „ჟანრს“. სიტყვა ჟანრი მომდინარეობს ფრანგული (და თავდაპირველად ლათინური) სიტყვიდან „კლასი“ ან „ერთგვარი ტექსტი“. ზოგადად, ჟანრული კვლევები ყოფს ტექსტების სამყაროს (ლიტერატურა, კინო, სატელევიზიო და ვიდეო თამაშები) სპეციფიკურ კატეგორიულ ტიპებად.

სატელევიზიო ჟანრის კვლევებში ხდება სატელევიზიო ტექსტების ტიპების კლასიფიცირება მათი საერთო კოდებისა და კონვენციების მიხედვით, მაგალითად, სიტუაციური კომედია, სამეცნიერო ფანტასტიკა, ვესტერნი, საშინელება. ჟანრული კატეგორიების მიხედვით ტექსტების ორგანიზებისა და კლასიფიცირების ეს პრაქტიკა ანალიტიკური მემკვიდრეობის ნაწილია, რომელიც 2000 წელზე მეტი ხნით ითვლება. მაგალითად, არისტოტელეს პოეზიაში ლიტერატურა კლასიფიცირებულია ჟანრული კატეგორიების მიხედვით, როგორცაა „კომედია“ ან „ტრაგედია“. სხვა მედიის ფორმების ჟანრული ანალიზი მოგვიანებით არისტოტელეს კვლევებიდან გამომდინარე მოხდა. არისტოტელეს თვალსაზრისებს შორის იყო ის, რომ **შუამავალი (მედიუმი)**, რომელშიც ჟანრი ოპერირებს, მისი ეფექტურობის მნიშვნელოვანი ნაწილია. ამრიგად, ჟანრული ანალიზი არ

შეიძლება უბრალოდ გადავიდეს ერთი შუამავლიდან (მედიუმიდან) მეორეში. მაგალითად, ლიტერატურული და კინოჟანრები ადვილად ვერ ცვლიან ერთმანეთს. მიუხედავად იმისა, რომ ლიტერატურასა და კინოს შორის შეიძლება არსებობდეს რამდენიმე მნიშვნელოვანი მსგავსება და მათ ერთმანეთზე შესაძლოა გავლენა იქონიონ, მიუხედავად იმისა, რომ მათი აგების და მიღების გარემოებები განსხვავდება.

სატელევიზიო შოუების სამყაროს დაყოფა დისკრეტულ ჟანრულ კატეგორიებად ხშირად იწვევს მნიშვნელოვან დავას. ჟანრებს არ აქვთ გამაგრებული სემანტიკური საზღვრები. სატელევიზიო ტექსტები არ არსებობს ცალკე, არამედ ისინი სხვა სატელევიზიო ტექსტებთან მიმართებაში მოაზრებიან. ხშირად ძნელია მკაფიოდ განასხვავონ ერთი სატელევიზიო ჟანრი მეორესაგან, რადგან ბევრი მათგანი შეიცავს ტექსტური ელემენტების ნარევებს ადრე არსებული ჟანრებიდან. ამიტომ ჟანრები „ინტერტექსტუალურია“; ინტერტექსტუალობა გულისხმობს პროცესს, რომლის დროსაც სატელევიზიო ტექსტები აუდიტორიას აწვდის მნიშვნელობას სხვა სატელევიზიო ტექსტების დამოწმების საშუალებით. და ჩვენი რომელიმე სატელევიზიო ტექსტის გაგება, ნაწილობრივ სხვა ტექსტების გამოცდილებით იქნება შესაძლებელი [2: 127–8].

ბევრ სატელევიზიო შოუში ხშირად წარმოდგენილია ერთზე მეტი ჟანრის კოდები და კონვენციები, აქედან გამომდინარე ისინი წარმოადგენენ ჰიბრიდულ ტექსტებს. ამის მიუხედავად, სატელევიზიო ჟანრი არის სოციალურად აშენებული კატეგორია, რომელიც მკვლევარებს საშუალებას აძლევს შეადარონ სატელევიზიო შოუები - თემატიკის, თხრობის სტრუქტურის, მახასიათებლების, გარემოს, ესთეტიკის და ა.შ. - თვალსაზრისით.

ჟანრის კონცეფცია გვეხმარება დავადგინოთ მსგავსება და განსხვავება ნებისმიერ დროს გადაცემულ სატელევიზიო შოუებს შორის. სატელევიზიო ტექსტების კლასიფიკაციის გარდა, მეცნიერები, რომლებიც შეისწავლიან სატელევიზიო ჟანრებს, შეისწავლიან მათ ინდუსტრიულ გამოყენებას. ყველა სატელევიზიო ჟანრს აყალიბებს სატელევიზიო წარმოების ფორმების, მაუწყებლებისა და რეკლამირების ეკონომიკური მოთხოვნილებები. პოლ ატალაჰი ამბობს, რომ მთელი სატელევიზიო ინდუსტრია ორგანიზებულია კონკრეტული ჟანრების წარმოების გარშემო. შეიძლება ითქვას, რომ ტელევიზია არ არსებობს მისი ჟანრების გარეშე [1:227]. ამ მიზეზით, ზოგიერთმა მკვლევარმა სამრეწველო ფოკუსის ნიშნად შემოგვთავაზა პროგრამის ფორმატის და არა „ჟანრების“ ტერმინოლოგიის გამოყენება, რადგან ჟანრი უფრო ზოგადი კლასიფიცირებაა, ვიდრე ტექსტური თავისებურებებისა და ნორმების ხაზგასმა [1: 227].

სატელევიზიო ჟანრებს (ან პროგრამულ ფორმებს) მრავალი ინდუსტრიული გამოყენება აქვს. ისინი ხელს უწყობენ სატელევიზიო წარმოების რუტინულობასა და სტანდარტიზაციას, სატელევიზიო დაგეგმვის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღებას და სატელევიზიო რეკლამის მოზიდვას. სატელევიზიო მწარმოებელი ფორმები წარმოების პროცესის ეფექტურობისათვის, უმეტესწილად ქმნიან სატელევიზიო შოუებს, რომლებიც იცავენ დადგენილ ან დროში გამოცდილ ჟანრულ კატეგორიებს.

სატელევიზიო ჟანრები გვთავაზობს მისაბამ შაბლონს, სატელევიზიო შოუების შექმნის მარტივად გასაგებ და მარტივად ასახსნელ გზას. ტელევიზიის მუშაკები, რომლებიც კარგად იცნობენ კონკრეტული სატელევიზიო ჟანრების კოდებსა და კონვენციებს, შეძლებენ სატელევიზიო შოუების წარმოებას უფრო ეფექტურად, ვიდრე ისინი, ვინც ამ გზებს არ იცნობს.

ჟანრი ასევე ეხმარება სატელევიზიო მწარმოებლებს სატელევიზიო შოუების სატელევიზიო ქსელებისთვის მიყიდვაში, რომლებსაც სურთ იცოდნენ, რას იღებენ სატელევიზიო წარმოების კომპანიებისგან, რათა მათ შეძლონ დაგეგმილი გადაწყვეტილებების მიღება. სატელევიზიო ქსელები ასევე სატელევიზიო ჟანრების

ლიცენზიასა და პროგრამას ადგენენ თავიანთი სარეკლამო კლიენტებისათვის აუდიტორიის მოსაზიდად და ორგანიზებისთვის.

ჟანრები ეხმარება სატელევიზიო ქსელებს დაარწმუნონ რეკლამის განმთავსებლები დროის/სივრცის ყიდვაში. ჟანრები მნიშვნელოვანია ტელემარკეტინგისთვისაც. ჟანრები სტანდარტიზაციისა და პროგნოზირებადობის დონის უზრუნველყოფით ეხმარება მარკეტინგულ სხვადასხვა ტიპის სატელევიზიო შოუებზე ორიენტირებაში. ჟანრები კომფორტულია ტელემარკეტინგისთვის, რადგან ისინი მითითების მნიშვნელოვან ჩარჩოს ქმნიან, რაც ეხმარება მათ დაგეგმილი სატელევიზიო შოუების ამოცნობაში, არჩევასა და ინტერპრეტაციაში.

სატელევიზიო შოუების მომხმარებლებს გარკვეული მოლოდინები აქვთ იმაზე, რას ნახავენ, წაიკითხავენ ან მოისმენენ. ჟანრები წარმოადგენს პირობას, დააკმაყოფილოს და უპასუხოთ კონკრეტული მარკეტინგის მოლოდინებს. ისინი ქმნიან მარკეტინგისთვის ადვილად საცნობ სატელევიზიო სერიებს და ეუბნებიან მათ, რას უნდა მოელოდნენ სატელევიზიო შოუებისგან.

როგორ სწავლობენ სატელევიზიო ჟანრებს მეცნიერები? ჯეისონ მიტელი სატელევიზიო ჟანრის კვლევაში არსებულ მრავალ დებატსა და გამოწვევას ეხმიანება და გვთავაზობს მეთოდოლოგიურად სასარგებლო ჩარჩოს [3]. იგი მიმოიხილავს სატელევიზიო ჟანრის კვლევების საერთო მიდგომებს და აღნიშნავს, რომ ზოგი მკვლევარი იწყებს სატელევიზიო ჟანრის ადრე არსებული ფორმალური წარმოდგენით, მაგალითად, კრიმინალური შოუ [3]. შემდეგ ისინი ირჩევენ კონკრეტულ შოუს და იკვლევენ, როგორ წარმოადგინონ ამ ჟანრის ყველა თვისება და ჩვეულება. აქ მეცნიერს სატელევიზიო შოუ გადაჰყავს ადრე არსებული ჟანრის კატეგორიაში. სატელევიზიო ტექსტის წინასწარ მოცემულ სატელევიზიო ჟანრამდე ნაჩქარევად დაყვანით, ისინი სატელევიზიო შოუს სიახლის ან გამორჩეულობის დაკარგვის საფრთხეს უქმნიან. სხვა მეცნიერები ჟანრული კვლევების უფრო რთულ მიდგომას მიმართავენ. ისინი უყურებენ რამდენიმე სატელევიზიო შოუს, რომლებსაც, როგორც ჩანს, მსგავსი კოდები და კონვენციები აქვთ. ამ მიდგომით, მკვლევარებმა შეიძლება შეაგროვონ ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში წარმოებული სატელევიზიო სერიების თითოეული ეპიზოდი, უყურონ ყველას და გააკეთონ ვრცელი ჩანაწერები იმის შესახებ, რა საერთო კოდები და კონვენციები აქვთ მოცემულ შოუებს. შედეგი იქნება სატელევიზიო შოუების ჟანრული შესწავლა. მესამე მიდგომა, რომელსაც ჯ. მიტელი უჭერდა მხარს - არის ჟანრების, როგორც სოციალურად აშენებული „დისკურსული ფორმირებების“ შესწავლა [3]

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ ჟანრი არ არის სატელევიზიო ტექსტის შინაგანი თვისება. უფრო მეტიც, სატელევიზიო ტექსტებს როგორც განსხვავებულ ჟანრებს მნიშვნელობას ანიჭებს, საზოგადოების სხვადასხვა მოქმედი პირი, დაწყებული სატელევიზიო ქსელებით მათი მარკეტინგული დამთავრებული.

ჟანრების ეს მეთოდური მიდგომა ითხოვს იმის კვლევას, რას ამბობენ ადამიანები - შემოქმედები, ბიზნესი, კრიტიკოსები, მარკეტინგული სატელევიზიო შოუს შესახებ. როგორ ანიჭებენ კონკრეტულ სატელევიზიო შოუებს, განსხვავებული ჟანრების მნიშვნელობას? ჯეისონ მიტელს სურს სატელევიზიო მკვლევარებმა შეისწავლონ მატერიალური გზები, რომლითაც ხდება ჟანრების სოციალურად განსაზღვრა, ინტერპრეტირება და შეფასება. იმის ნაცვლად, რომ შევეცადოთ განვსაზღვროთ ეს ჟანრი, უნდა შევისწავლოთ, როგორ ეძლევა კონკრეტულ სატელევიზიო შოუს სატელევიზიო წარმოების კომპანიების, სატელევიზიო ქსელების, რეკლამის განმთავსებლებისა და მარკეტინგის მიერ განსხვავებული ან არსებითი ჟანრის მნიშვნელობა. მიუხედავად იმისა, რომ მრავალი სატელევიზიო ჟანრის კვლევა წარმოიშვა როგორც ტექსტობრივი ანალიზი, ინდუსტრიულმა, ისტორიულმა და

სოციალურმა კონსტრუქციულმა მიდგომებმა ბოლო პერიოდში შეავსო სატელევიზიო ჟანრების ვიწრო ტექსტური ანალიზი.

ლიტერატურა:

1. **Attalah Paul, 1984.** *The Unworthy Discourse: Situation Comedy in Television.* In Williard Rowland and Bruce Watkins (Eds), *Interpreting Television: Current Research Perspectives* (pp. 222–49). Beverly Hills: Sage.

2. **Casey Neil, Byben Calvert, Liam French and Justin Lewis, 2002.** *Television Studies: The Key Concepts.* New York: Routledge.

3. **Mittell Jason, 2004.** *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture.* New York: Routledge. ———. 2010. Television Genres.” In *A Number of Works* (pp. 234–68). Oxford: Oxford University Press.

4. **Tolson Andrew, 1991.** *Televised chat and the synthetic personality.* In Paddy Scannell (ed.), *Broadcast talk*, 178-200. London: Sage.

Nana Iobishvili

Akaki Tsereteli State University

Kutaisi, Georgia

General textual analysis of the television genre

Absrtact

The presented paper deals with the general textual analysis of the television genre. The mentioned topic is quite relevant, to the extent that television conversations occupy a large place in the modern media discourse. It has a great influence on the creation and formation of public opinion. In television genre studies, types of television texts are classified according to their common codes and conventions, for example sitcom, science fiction, western, horror. Dividing the universe of television shows into discrete genre categories is often the subject of considerable controversy. Genres do not have fixed semantic boundaries. Television texts do not exist in isolation, but are understood in relation to other television texts. It is often difficult to clearly distinguish one television genre from another, as

many of them contain a mixture of textual elements from pre-existing genres. By discussing these issues, I will try to make a general textual analysis of the television genre.