სოციალური მედიის ეფექტი თანამედროვე კინოინდუსტრიაში

— „მაიკლის“ ტრიუმფალური დაბრუნება

(მაიკლ ჯექსონი, შანტალ აკერმანი - ციფრული სივრცის „კულისებს მიღმა“)

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE CONTEMPORARY FILM INDUSTRY — “MICHAEL’S” TRIUMPHANT RETURN

MICHAEL JACKSON, CHANTAL AKERMAN – " BACKROOMS " OF DIGITAL SPACE

ნათია რაჭველიშვილი
ივანე ჯავახიშვილის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა
ფაკულტეტის მულტიმედია ცენტრის მთავარი სპეციალისტი, ლექტორი,
კინოპროდიუსერი
Natia Rachvelishvili
Ivane Javakhishvili Tbililisi State University
Lead specialist of the Multimedia Center at the
Faculty of Social and Politikal Sciences
lecturer, Filmproducer
Email: Natiarachvelishvili3@gmail.com

მარინა სალუქვაძე
ივანე ჯავახიშვილის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა
ფაკულტეტის მულტიმედია ცენტრის
ხელმძღვანელი
Marina Salukvadze
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
Head of Multimedia Center at the
Faculty of Social and Politikal Sciences
Email: marina.salukvadze@tsu.ge

აბსტრაქტი

დღეს სოციალური მედია კინომარკეტინგის მძლავრ იარაღად გვევლინება. იგი კინოინდუსტრიას თავის „თამაშის წესებს“ კარნახობს. ინტერნეტპლატფორმები ქმნიან

სივრცეს ფილმის შემქმნელებსა და მაყურებელს შორის ინტერაქციისთვის, ეფექტურად მართავენ აუდიტორიის განწყობებს, ახდენენ ფილმის რეპუტაციის მოდელირებას. ინტერნეტ-ტრენდების ზეგავლენით იცვლება თანამედროვე კინოესთეტიკა. შესაბამისად, ტრანსფორმაციას განიცდის შემოქმედებითი პროცესებიც. როგორი იქნება კინოხელოვნების მომავალი „აგრესიული მარკეტინგის“ პირობებში - სადღეისოდ ერთ-ერთი აქტუალური საკითხია. სწორედ ამ საკითხის ირგვლივ არსებული მოსაზრებებისა და დისკუსიების საფუძველზე საკუთარი თვალსაზრისის დემონსტრირება გახლავთ ჩვენი კვლევის მთავარი თემა, რომელიც ლეგენდარული მაიკლ ჯექსონის შესახებ ბიოგრაფიული ფილმის, „მაიკლის“ (2026) კინომარკეტინგის მაგალითზე წარმოვადგინეთ. შესაბამისად, შევეცადეთ პასუხი გაგვეცა შემდეგ კითხვებზე:

- რამდენად გამოხატავს მარკეტინგული კამპანია ფილმის მხატვრულ ღირებულებას?
- რა არის თანამედროვე კინომარკეტინგი - გზამკვლევი ნამდვილ კინემატოგრაფში თუ „კომერციული სატყუარა“?

მაიკლ ჯექსონის იდეალიზებული ჰოლივუდური კინოისტორია პოლარიზებულ რეაქციებს იწვევს. ამასთან ერთად, საინტერესოა წარმოჩენა იმისა, თუ როგორ ხდება ფილმის პოზიტიური იმიჯის ფორმირება მარკეტინგის პროცესში ან როგორ რეაგირებს სოციალური ქსელები ნეგატიურ ტალღაზე - სპონტანურია ეს პროცესი თუ ვირტუოზულად მართული. “ნეტფლიქსის” პროვოკაციულ დოკუმენტურ ფილმს - „მაიკლ ჯექსონი. ვერდიქტი“ (2026) ინტერნეტსაზოგადოებამ ბოიკოტით უპასუხა, ხოლო ჰეშთეგი - „უდანაშაულოა“ ვირუსულად მოედო ციფრულ სივრცეს.

„მაიკლის“ მარკეტინგული სტრატეგია მრავალსვლიანი ცოცხალი პროცესია. ამ პროცესის კვლევისთვის კომპლექსური ანალიზის მეთოდი ავირჩიეთ, რამაც ცალკეული კომპონენტების შეფასების გარდა, კინომარკეტინგის საერთო „ლანდშაფტის“ დანახვის შესაძლებლობა მოგვცა. თეორიულ ჩარჩოდ შერჩეული “პარასოციალური ურთიერთობებისა” და ჰენრი ჯენკინსის “მონაწილეობითი კულტურის” თეორიებიდან გამომდინარე, გამოიკვეთა ფილმის პოპულარიზაციის რამდენიმე მნიშვნელოვანი ფაქტორი: „ადრეული მოლოდინის შექმნა“, „კასტინგ-სენსაცია“: მთავარ როლზე ჯექსონის ძმისშვილის, ჯაფარ ჯექსონის არჩევა, ჯექსონის ფანების საზოგადოების (MGG Community) თანამონაწილეობა, ტრადიციული რეკლამიდან მთავარი აქცენტის სოციალური ქსელების მომხმარებლების მიერ შექმნილ კონტენტზე გადატანა, ჯექსონთან იდენტიფიკაციის ეფექტი (მისი ნიღბის მორგება), AR ლინზები, სნაპჩატი, ვირუსული საცეკვაო გამოწვევები (ჩელენჯები) მაიკლ ჯექსონის ლეგენდარული საცეკვაო ილეთების გამეორებით.

კვლევის შედეგად მივედით შემდეგ დასკვნებამდე: სოციალურმა მედიამ კულტურულ სივრცეში მაიკლ ჯექსონის ტრიუმფალური „დაბრუნება“ განაპირობა; მარკეტინგულმა სტრატეგიამ ფილმი „მაიკლი“ გლობალურ კულტურულ ფენომენად აქცია; შექმნა

ვიზუალური თხრობის ახალი ინოვაციური ფორმები; ეფექტური სარეკლამო კამპანიის დახმარებით ფილმის ბოქს-ოფისმა რეკორდულ, ერთ-მილიარდიან ნიშნულს გადააბიჯა. თუ ვაღიარებთ, რომ სოციალურ მედიაში „მაიკლის“ მარკეტინგულმა კამპანიამ მაყურებელი კინოდარბაზებში მიიყვანა, ეს „ციფრული ეპოქის“ გამარჯვებაა, თუმცა შესაძლოა ხვალ კინემატოგრაფის გამარჯვების საწინდარი გახდეს.

საკვანძო სიტყვები: კინოინდუსტრია, მარკეტინგული სტრატეგია, სოციალური მედია, მაიკლ ჯექსონი, ვიზუალური თხრობა.

Abstract

Today, social media has become a powerful tool of film marketing, dictating its own “rules of the game” to the film industry. Internet platforms create spaces for interaction between filmmakers and audiences, effectively shape audience perceptions, and impacts the film’s reputation.

Influenced by online trends, contemporary cinematic aesthetics are changing, and, consequently, creative processes are undergoing transformation as well. What will be the future of cinema under the conditions of “aggressive marketing”? This is one of the most pressing questions today. Demonstrating our own perspective on the ideas and debates surrounding this issue constitutes the main focus of our research, which we present through the example of the film marketing campaign for *Michael* (2026), a biographical film about the legendary Michael Jackson. Accordingly, we sought to answer the following questions:

- To what extent does a marketing campaign reflect a film’s artistic value?
- What is contemporary film marketing – a guide to authentic cinematography or a “commercial bait”?

The idealized Hollywood cinematic narrative of Michael Jackson elicits polarized reactions. At the same time, it is particularly interesting to examine how a positive image of a film is constructed during the marketing process and how social media responds to a negative wave – whether this process is spontaneous or virtuously orchestrated. It is a fact that the internet community responded with a boycott to Netflix’s provocative documentary *Michael Jackson: Verdict* (2026), while the hashtag “Innocent” went viral across the digital space.

The marketing strategy of *Michael* is a dynamic, multi-layered process. To study this process, we selected a comprehensive analytical approach that enabled us not only to assess individual components but also to observe the overall “landscape” of film marketing. Drawing on the theoretical framework of “parasocial relationships” and Henry Jenkins’s theory of “participatory culture,” several key factors in the film’s promotion emerged: the creation of “early anticipation”; a “casting sensation” – the choice of Jackson’s nephew, Jaafar Jackson, for the lead role; the active participation of Jackson’s fan community (MJJ Community); a shift in emphasis from traditional

advertising to user-generated content on social media; the effect of identification with Jackson through the use of his iconic mask; AR lenses; Snapchat; and viral dance challenges encouraging users to recreate Michael Jackson's legendary dance moves.

Our research led us to the following conclusions: social media facilitated Michael Jackson's triumphant "return" to the cultural sphere; the marketing strategy transformed *Michael* into a global cultural phenomenon; it created new and innovative forms of visual storytelling; and, with the support of an effective promotional campaign, the film's box office surpassed the record-breaking one-billion-dollar mark. If we acknowledge that *Michael*'s social media marketing campaign brought audiences into cinemas, this may be regarded as a victory of the "digital age"; however, it may also become a precondition for the victory of cinema itself tomorrow.

Keywords: film industry, marketing strategy, social media, Michael Jackson, visual storytelling.

შესავალი

მაიკლ ჯექსონი და შანტალ აკერმანი ხელოვნების გლობალური სივრცის ორი რადიკალურად განსხვავებული მოვლენაა - შემოქმედებითი დიაპაზონით, აუდიტორიის მასშტაბით და თუნდაც იმ ადგილით, რომელსაც მათ ისტორია მიაკუთვნებს. მეინსტრიმული პოპკულტურის უმთავრესი კერპის და რადიკალური კინოავანგარდის სიმბოლოს ერთ კონცეპტუალურ სიბრტყეში მოაზრება უჩვეულო და პარადოქსულია. თუმცა რა არის, რაც ამ ორ ეპოქალურ ფიგურას აერთიანებს? ეს დაუნდობელი პრაგმატული სამყაროა, რომელსაც მათი გატეხა სურდა - ამ სამყაროს დაუწერელ კანონებთან წაგებული ომი და ტრაგიკული ფინალია. მაიკლ ჯექსონი მილიონობით ადამიანის კერპი და მსოფლიოში ყველაზე ცნობადი, მრავალგზის ტირაჟირებული სახეა, მაგრამ თუ მასთან მიახლოებას და მაგიური ხიბლის ამოცნობას შეეცდები, მყისიერად იცვლის სახეს და ხელიდან გისხლტება - ის ხომ „ტრანსფორმაციის მეფეა". რეალობიდან გაქცევა, გარე სამყაროსგან იზოლირება პოპვარსკვლავის არჩევანია. მისი ფანტაზიით შექმნილი „ნევერლენდი" იდეალური ადგილია, სადაც ჯექსონი თავს მარადიულ ბავშვად - პიტერ პენად გრძნობს. შანტალ აკერმანი კი აუტანელი რეალობის შიშს თავისი კინემატოგრაფიული სამყაროს კლაუსტროფობიულ ოთხ კედელში გამოამწყვდევს, სადაც პერსონაჟების სიმარტოვისა და გაუცხოების გვერდით მისი ჰოლოკოსტის გენეტიკური მეხსიერების მძიმე ტრავმა რეფლექსირებს (აკერმანის დედამ ოსვენციმის ტყვეობა გაიარა).

შანტალ აკერმანი და მაიკლ ჯექსონი ორი მარტოსული პლანეტაა. რეალურ ცხოვრებაში მათი გზები არასდროს გადაკვეთილა. აკერმანი მხოლოდ თვალს ადევნებდა ჯექსონის ტრანსფორმაციას - ამის შესახებ ის ინტერვიუშიც ამბობს (Brenez, 2011) პოპვარსკვლავმა, ვფიქრობთ, არაფერი იცოდა ბელგიელი კინორეჟისორის შესახებ. დღეს პოპმუსიკის მეფის და კინოენის რეფორმატორის ვირტუალური შეხვედრის ადგილი თანამედროვე ციფრული სივრცე გახდა. ის არ ცნობს იერარქიას „ელიტურ" და „მასობრივ" ხელოვნებას შორის - ალგორითმებს დრამატურგიის საკუთარი კანონები აქვთ, თავად ქმნიან ისტორიებს და სახელებს. სოციალური მედია ერთგვარი მედიუმია, რომელიც ზუსტად ამოიცნობს დროის

ნიშნებს, ზოგჯერ წინასწარ განჭვრეტს საზოგადოების განწყობებს და ქვეცნობიერ მოლოდინებს: სამყარო ელოდა მაიკლ ჯექსონის დაბრუნებას. კულტურის ციკლურობის კონტექსტში ეს ლოგიკური და შეიძლება გარდაუვალიც იყო. პოპვარსკვლავის მასშტაბური ბიოგრაფიული ფილმის, „მაიკლის“ (2026) ეკრანებზე გამოსვლამ კოლექტიური მეხსიერება გააღვიძა, მაიკლომანიის ახალი ტალღა ინტერნეტსივრცეს მოედო და ფილმის მძლავრ მარკეტინგულ კამპანიად გადაიქცა - მაიკლ ჯექსონი, მისი გენიალური შემოქმედება ტრიუმფალურად დაბრუნდა ციფრული მედიის ეპიცენტრში. 2022 წელს ბრიტანეთის კინოინსტიტუტის (BFI) ჟურნალის„The Greatest Films of all Time“. (The greatest Films of all Time, 2022) „SIGHT & SOUND“-ის პრესტიჟულ რეიტინგში (SIG2) - ყველა დროის საუკეთესო ფილმები (Greatest Fims of all Time) - შანტალ აკერმანის კინოშედევრმა „ჟანა დილმანი, კომერციის სანაპირო 23, ბრიუსელი 1080“ მსოფლიოს თითქმის 2000 კინოკრიტიკოსის გადაწყვეტილებით, პირველი ადგილი დაიკავა (უკან ჩამოიტოვა ჰიჩკოკის „თავბრუსხვევა“ და ორსონ უელსის „მოქალაქე კეინი“) აკერმანის გამარჯვება - კინოსამყაროს სენსაცია -მაშინვე აიტაცა ციფრულმა მედიასივრცემ, მით უფრო, რომ რეიტინგის 70-წლიანი ისტორიის მანძილზე ეს პირველი შემთხვევა იყო, როდესაც ლიდერად რეჟისორი ქალის მიერ გადაღებული ფილმი გამოცხადდა. სოციალური ქსელების ალგორითმებმა აკერმანის ფილმების სტატიკური, მელანქოლიური კადრების ვირუსულად გავრცელება დაიწყეს, რეჟისორის პირად გვერდს სოციალურ ქსელებში ასიათასობით გამომწერი დაემატა... მაგრამ მთავარი პარადოქსი ის არის, რომ სწორედ კლიპური აზროვნების, თავბრუდამხვევად სწრაფი მონტაჟის ეპოქაში იქცა აკერმანის რეალურ დროში „გაწელილი“ მედიტაციური კინო (ე.წ. „ნელი კინო“) ახალი თაობის ერთ-ერთ მთავარ ვიზუალურ ტრენდად.

ჟანა დილმანის გზა

შანტალ აკერმანის ცნობილი ფრაზა - „მე ვარ ებრაელი, მე ვარ ქალი, მწერალი და რეჟისორი, ამიტომ ვერ შეძლებთ ერთ ყუთში გამომკეტოთ“ - (Julia, 2008) ფაქტობრივად მისი შემოქმედებითი მანიფესტია. ის ღიად საუბრობს თავის არატრადიციულ სექსუალურ ორიენტაციაზე, თუმცა უარს ამბობს ფილმების გეი ფესტივალებზე ჩვენებაზე - ხელოვნების ნებისმიერი სახით დაყოფა რეჟისორისთვის მიუღებელია. ასევე აბსურდულია აკერმანისთვის მისი ფილმების „ფემინისტურ კინოდ“ მოხსენიება (Ivone, 1996) (შემოქმედების ბოლო პერიოდში მას განსაკუთრებით აღიზიანებს მისი კინემატოგრაფისთვის იარლიყების მიკერება), ეს ხომ იგივეა, ფელინის კინოშედევრებს „მამაკაცური კინო“ დაარქვა. შეკითხვას - განიცდის თუ არა ვინმეს ზეგავლენას, აკერმანი პასუხობს: „მე არ მქონია მისაბაძი მოდელი, არც რეფერენსი, მე მქონდა მხოლოდ გზა, რომელიც იყო ჩემი და მხოლოდ ჩემი.“ (Chantal) ეს სიმართლეა - შანტალ აკერმანი თავად ქმნის კანონებს კინემატოგრაფშიც და ცხოვრებაშიც. სინეფილები მას სწორედ ამ დაუმორჩილებლობისა და უკომპრომისობის გამო აღმერთებენ. თუმცა რეჟისორის კინემატოგრაფიული სამყარო, რომელსაც ცნობილი კინომცოდნე ჯონათან როზენბაუმი ერთი სიტყვით - „კომპოზიცია“ - აღწერს და კინოთეორეტიკოსები „ჰიპერრეალისტურ მინიმალიზმს“ უწოდებდნენ, კონსერვატიული პრესისთვის აუტანლად გრძელი, მოსაწყენი

და არაფრისმთქმელი სანახაობაა - საათობით უყურო, როგორ თლის პერსონაჟი კარტოფილს, ალაგებს სახლს ან ასწორებს საწოლს (ჟანა დილმანი, კომერციის სანაპირო 23, ბრიუსელი 10800), მათთვის უბრალოდ მაყურებლის აბუჩად აგდებაა.

აკერმანის შემოქმედების მიმართ გაუცხოება, ზოგჯერ სრული მიუღებლობა კინოფესტივალებზე გრძელდება:

კანის საერთაშორისო კინოფესტივალზე (1975) ფილმის, „ჟანა დილმანი, კომერციის სანაპირო 23, ბრიუსელი 1080“-ის (jeanne Dielmann, 23 quai du Commerce.1080 Brusseles) ჩვენებისას მაყურებელი დემონსტრაციულად ტოვებს დარბაზს - თითქოს დროის დინებას გაურბის. აკერმანი იხსენებს, რომ ხედავდა, როგორ არიდებდნენ ადამიანები ეკრანს თვალს, ადგილზე ვერ ისვენებდნენ, იშმუშნებოდნენ, ქაღალდის პროგრამებს აშრიალებდნენ... და მალევე დარბაზიდან გადიოდნენ. წლების შემდეგ, უკვე ლოკარნოს საერთაშორისო კინოფესტივალზე (Concorso Internazionale 2015), მის საკრალურ დოკუმენტურ ფილმს „არასაშინაო კინო“ (No Home Movie 2015) აუდიტორია სტვენით ხვდება. ფილმი რეჟისორის ყველაზე დიდი სიყვარულისა და ტკივილის, დედის სიკვდილის ქრონიკაა. მიუხედავად კინოპროფესიონალების აღფრთოვანებისა, აკერმანი მისი „გაშიშვლებული“ კინოაღსარების ჩავარდნას პირად ტრაგედიად აღიქვამს. შესაძლოა ეს სიცარიელისკენ გადადგმული კიდევ ერთი ნაბიჯია… შანტალ აკერმანი სულ რამდენიმე თვეში, 65 წლის ასაკში სიცოცხლეს თვითმკვლელობით ასრულებს. 2015 წელს რეჟისორის ახლო მეგობრისა და ასისტენტის, მარიანა ლამბერის დოკუმენტური ფილმის, „ჩემი ადგილი არსად არ არის. შანტალ აკერმანის კინემატოგრაფი“ - გამოსვლის შემდეგ, სულ რამდენიმე წელი რჩება ბელგიელი რეჟისორის ავანგარდული კინოს კანონიზებამდე (The Greatest Films of all Time, 2022) (Miriam, 2004). კინომოყვარულთა აუდიტორია, რომელიც თითქოს თავიდან აღმოაჩენს აკერმანის კინემატოგრაფიულ სამყაროს, აქტიურად იწყებს მისი ფილმების კატალოგებისა და კინორეკომენდაციების თემატური სიების შედგენას: „შედევრები მინიმალისტურ კინემატოგრაფში“, „საუკეთესო ფემინისტური ფილმები“ (როგორც აღვნიშნეთ, თავად აკერმანი ყოველთვის ეწინააღმდეგებოდა მისი ფილმების ამ კატეგორიაში მოქცევას), „მეგზური აკერმანის სამყაროში“... ათასობით რეცენზია ფილმების შესახებ აკერმანს ინტერნეტსივრცის ერთ-ერთ ყველაზე განხილვად ავტორად გადააქცევს. Tik Tok-სა და Reels-ზე აბსოლუტური ჰიტი ხდება ჰეშთეგი „როგორ ვუყურებ აკერმანის ფილმებს“ - ბლოგერების მიერ შექმნილ ვიდეორგოლებში ვხედავთ, როგორი მონდომებით იწყებენ ისინი ბელგიელი კინონოვატორის ფილმის ყურებას, მაგრამ რაღაც მომენტში ველარ უძლებენ აკერმანისეულ დროის დინებას და ჩაეძინებათ. ეს მათი იუმორია და თვითირონიაც, თუმცა მის მიღმა რეჟისორის ექსცენტრული იმიჯისა და მისი ორიგინალური კინოაზროვნების მიმართ ახალი თაობის გულწრფელი ინტერესი იკითხება - სტატიკურ, „გარინდებულ“ კადრებში, თუნდაც ჟანა დილმანის კარტოფილის უსასრულოდ გათლის სცენაში, ზუმერები (Gen Z) კლიპური აზროვნების, ციფრული ხმაურის „ანტიდოტს“ ხედავენ. ვიდრე ინტერნეტსივრცე აკერმანის შემოქმედებას ახალი თაობის ტრენდად გადააქცევდა, ის სინეფილების დახურულ, თითქმის ჰერმეტულ სივრცეში

არსებობდა, თუმცა თავად რეჟისორს ყოველთვის სურდა მისი შემოქმედება მაყურებელთა ფართო აუდიტორიას ენახა. ერთ-ერთ ინტერვიუში აკერმანი ამბობს, რომ ყოველთვის ოცნებობდა გადაეღო ისეთი პოპულარული ფილმები, რომლებსაც ნახავდა ყველა და არა მხოლოდ სინეფილების და არტჰაუზული კინოთეატრების ვიწრო პუბლიკა (Miriam R. , 2004)ამ აზრს ის სხვადასხვა დროს საუბრისას არაერთხელ იმეორებს). საოცარია, რომ რეჟისორის სურვილი რეალობად სწორედ ციფრულმა სივრცემ აქცია.

მცირე ფლეშბექი: რამდენიმე წლის წინ ქუთაისის მოკლემეტრაჟიანი ფილმების საერთაშორისო კინოფესტივალზე (KISFF 2023) აკერმანის შემოქმედებას სპეციალური პროგრამა მიეძღვნა. ერთ-ერთ ლექციაზე, რომელსაც ჩვენც დავესწარით, ნიდერლანდელმა კინოკრიტიკოსმა დანა ლინსენმა აკადემიური ანალიზის ნაცვლად აუდიტორიას აკერმანისადმი მიწერილი წერილი წაუკითხა. ეს იყო უაღრესად ემოციური ტექსტი, სადაც ის რეჟისორს მიმართავდა როგორც ახლობელ ადამიანს, შემოქმედს, მისი აღტაცების და სიყვარულის ადრესატს. ამავე დროს ეს იყო თანასწორი კონცეპტუალური დიალოგი, სადაც ლინსენი კითხვებს სვამდა და პასუხის ძიებაში, ზოგჯერ საკუთარ თავს და ხანდახან თავად აკერმანს ეკამათებოდა. ამ უდავოდ საინტერესო ტექსტის მოსმენის შემდეგ უცნაური განცდა დაგვრჩა - კინოკრიტიკოსი უყურებდა შანტალ აკერმანის შემოქმედებას როგორც რაღაც საკრალურს, ხელშეუხებელს, თითქოს მასზე საუბრის ექსკლუზიური უფლება მას თავად რეჟისორმა მიანიჭა. რა არის ეს, გულწრფელი, სინეფილური ერთგულება თუ კარგად ნაცნობი კინემატოგრაფიული სნობიზმი - ძნელი სათქმელია. ერთი რამ ცხადია, სანამ სინეფილები ამ საკრალურ სივრცეს უფრთხილდებოდნენ, სოციალურმა მედიამ შანტალ აკერმანის შემოქმედება ასიათასობით მაყურებლის კულტურულ გამოცდილებად, მათ კუთვნილებად აქცია.

ციფრული ლეგენდა

2005 წლის აპრილში ჟურნალი „როლინგ სთოუნი“ მაიკლ ჯექსონის სასამართლოს შესახებ გამომძიებელი ჟურნალისტის, მეთ ტაიბის რეპორტაჟს აქვეყნებს, სათაურით „ჯექსონი სასამართლოში. ამბავი დედამიწაზე ყველაზე უცნაურ შოუზე.“ ტაიბი რეპორტაჟს გადმოსცემს პირდაპირ სასამართლო დარბაზიდან, რომელიც, მისი თქმით, ერთდროულად ჰგავს ხალხით გაჭედილ მეტროს ვაგონს, პიკის საათს და საოპერაციო ოთახს. ერთ სივრცეში შეხიზნულ ამ საკრალურ ჟურნალისტებს ის სელაპებს უწოდებს, რომლებიც მხოლოდ სკაბრეზული კომენტარების მოძიებაზე ფიქრობენ და საერთოდ არ აინტერესებთ, როგორი იქნება სასამართლოს განაჩენი. საყოველთაო არეულობას თან გასდევს საათში ერთხელ კაბელური ტელეარხებიდან წამოსული სიგიჟე მაიკლ ჯექსონის ქვედა საცვლების შესახებ, სასამართლო პროცესზე პოპვარსკვლავი დაგვიანებით, პიჟამის შარვლით მიდის. ტაბლოიდები, როგორც სჩვევიათ, დასცინიან: „განდეგილი ნევერლენდიდან“, „შეშლილი ჯეკო“ (Wacko Jacko)... მაგრამ ვინ არის აქ ნამდვილი შეშლილი?! დარბაზს მიღმა, იქ, სადაც ქუჩა სუნთქავს, ათასობით ადამიანი დგას ტრანსპარანტებით: „მაიკლ გვიყვარხარ“, „უდანაშაულოა!“ „ამერიკა შენ გვერდითაა“. ეს მათი ბრძოლაა უსამართლობის წინააღმდეგ, თუმცა სანტა მარიას ქუჩებში გამოსულმა ფანებმა ჯერ არ იციან, რომ ნამდვილი რევანშის

დრო მათთვის წლების შემდეგ დადგება, როდესაც ჯექსონის ბიოგრაფიული ფილმი „მაიკლი“ (2026) მსოფლიოს ეკრანებს დაიპყრობს...

2022 წლის თებერვალში (სასამართლოდან 17 წლის შემდეგ) კინოკომპანია „ლაიონსგეითის” ერთ-ერთი ხელმძღვანელი მაიკლ ჯექსონის ბიოგრაფიული ფილმის, „მაიკლის“ დაწყების შესახებ განცხადებას აკეთებს: (Brent V. l., 2022) „ჩვენთვის პატივია, რომ „ლაიონსგეითი“ (Lions-gate) ამ ეპოქალური ფილმის სახლი გახდება...” ეს არის ჰოლივუდში პოპვარსკვლავის ისტორიის ეკრანიზების პირველი მცდელობა, რაც მისი სკანდალური წარსულის გამო სარისკო წამოწყებაა. მაიკლ ჯექსონის ცხოვრების დღემდე ამოუცნობი ფაქტები არაერთ პასუხგაუცემელ კითხვას ტოვებს. ამ ისტორიასთან შეხება, ვფიქრობთ, ისევე საფრთხილოა, როგორც ბულგაკოვის ცნობილ რომანთან „ოსტატი და მარგარიტა“, რომლის ეკრანიზაციის ყოველი მცდელობა სავსეა მისტიკური დამთხვევებით. „ნიუ იორკერთან“ (The New Yorker) ინტერვიუში ფილმის რეჟისორი ანტუან ფუკუა („საწვრთნელი დღე“, „დამნაშავე“) აცხადებს, რომ არ არის დარწმუნებული ჯექსონის მიმართ წაყენებული ბრალდებების სიმართლეში - „ყველა ადამიანი უდანაშაულოდ უნდა ჩაითვალოს, ვიდრე მისი ბრალი არ დამტკიცდება“. შესაძლოა ითქვას, რომ რეჟისორის ეს სიტყვები ფილმის მთელი საავტორო გუნდის პოზიციაა, რაც ბადებს ეჭვს, რომ მთავარი მიზანი პოპვარსკვლავის რეპუტაციის „გათეთრებაა”. კრიტიკოსები ფილმის შექმნის იდეას ისეთივე გააფთრებით ესხმიან თავს, როგორც ჯექსონს მის სიცოცხლეში. „ეს არის წმინდა წყლის პროპაგანდა“, - წერს „ნიუ იორკ თაიმსი” (Morris). 2026 წელს, ბაიოპიკის პრემიერის შემდეგ, „სიცრუის მანქანა“ ახალი ძალით იწყებს მუშაობას. ოპონენტებს არ ყოფნით არგუმენტები, რამაც შესაძლოა ფილმის მხატვრული ღირებულება ეჭვქვეშ დააყენოს და გამოგონილი ფაქტებისა და სენსაციების ტირაჟირებას ახდენენ. მაიკლ ჯექსონის და ტაბლოიდების მუდმივი დაპირისპირება ამჯერად მისი ცხოვრების ეკრანულ ვერსიაზე აისახება. მეორდება ის, რასაც ჯექსონი პრესის მიერ მოწყობილ „კოშმარულ შოუს“ უწოდებდა. პოპულარული ვებსაიტი „როთენ თომათოს“ (Rotten Tomatoes), რეცენზიებისა და შთაბეჭდილებების გაანალიზების შემდეგ, „მაიკლის“ რეიტინგს აქვეყნებს... ციფრები კინოკრიტიკოსებისა და მაყურებლის შეფასებებს შორის ამ გვერდის მთელი ისტორიის მანძილზე ყველაზე დიდ სხვაობას აჩვენებს: კინოკრიტიკოსების დაბალ შეფასებას - 34%-ს (რაც „მაიკლის” ჩავარდნას მოასწავებს) მაყურებლის 97%-იანი მხარდაჭერა (Audience Score /Popcorn Meter) უპირისპირდება.

სურათი მოულოდნელად იცვლება: ბიოგრაფიული ფილმი „მაიკლი“ მსოფლიო კინოგაქირავებაში შემოსავლის რეკორდულ - 1-მილიარდიან ზღვარს გადააბიჯებს. გაუსწრებს ოსკაროსან ქრისტოფერ ნოლანის „ოპენჰაიმერს“ და ბრაიან სინგერის „ბოჰემურ რაფსოდიას”, ისევე როგორც „ელვისს“ და „როკეტმენს“... პოპვარსკვლავის ცხოვრების კინემატოგრაფიული ვერსია ხდება კინოს ისტორიაში კომერციულად ყველაზე წარმატებული ბიოგრაფიული და მუსიკალური ფილმი. ბაიოპიკის ეკრანებზე გამოსვლიდან მალევე ჯექსონის მუსიკის მოსმენა 44%-ით იზრდება, ფილმის სტარტიდან სულ რამდენიმე დღეში მსმენელთა რიცხვი ყველაზე მსხვილ სტრიმინგულ სერვისზე 62 მილიონიდან 100 მილიონს აღწევს. ლეგენდარული ჯგუფის, „The Jackson 5“-ის რეიტინგი

85%-ით იმატებს („Michael“ is the Highest - Crossing Biopic Ever“. , 2026) „რაც ფაქტების მხოლოდ ნაწილია. ეს ახალი რეალობაა, ერთგვარი სიმბოლური მიჯნა, როდესაც კულტურული ვერდიქტი გამოიტანეს არა კრიტიკოსებმა ან კინომარკეტოლოგებმა, ანდა ბულვარულმა პრესამ, რომელიც წლების მანძილზე გვიკარნახებდა, როგორი უნდა დარჩენილიყო ჩვენს მეხსიერებაში მაიკლ ჯექსონი. ეს იყო მილიონობით ადამიანის კეთილი ნება - დაეთმო დრო, შეეძინა ბილეთი და ენახა პოპვარსკვლავის ცხოვრების ისტორიის ეკრანული ვერსია. ფილმის უპრეცედენტო წარმატების შემდეგ პროფესიული კინოკრიტიკა განაგრძობს მის დაბალ მხატვრულ ღირებულებაზე საუბარს. თუმცა უკვე აღარ შესწევს ძალა მას საბოლოო განაჩენი გამოუტანოს. დროის პარადოქსია - დღეს სოციალურ ქსელებში მომხმარებლის მიერ ვირუსულად გავრცელებული მოკლე რეკომენდაციები მყისვე გადაიქცევა „სახალხო რეიტინგად“ და ხშირად უფრო მეტად განსაზღვრავს ფილმის ბედს, ვიდრე ცალკეული თუნდაც ობიექტური ანალიტიკური სტატია. კინემატოგრაფიული ლანდშაფტი შეუქცევადად იცვლება - დიდ კინოში ტიკ-ტოკისა და You Tub-ის კონტენტმეიქერები მოდიან - კინოენის ახალ სტანდარტებს ამკვიდრებენ... თანამედროვე სოციალური მედია მაყურებლის განწყობების ყველაზე ზუსტი ინდიკატორი ხდება, ამდენად კინოიდუსტრიაზე მისი მზარდი ზეგავლენის უარყოფა უბრალოდ რეალობიდან გაქცევაა. მაიკლ ჯექსონის თაყვანისმცემლების ერთ-ერთ მთავარი სლოგანი ფრაზაა -„ფაქტები არ ტყუიან, ადამიანები ტყუიან“ - ფაქტია, რომ ამ „მშფოთვარე“, არაერთგვაროვან კინემატოგრაფიულ ნაკადში ანტუან ფუკუას ფილმმა დასძლია ჰეიტის მძლავრი ტალღა, უნდობლობა, ბრალდებების უწყვეტი ნაკადი და გლობალურ კულტურულ მოვლენად გადაიქცა. ფილმის წარმატების კვალდაკვალ სოციალური ქსელების ალგორითმებმა პოპვარსკვლავის მაგიური ვირტუალური სამყარო შექმნეს - სოციალურ მედიაში მაიკლ ჯექსონის ახალი „ციფრული ლეგენდა“ დაიბადა.

„ცეკვა სპილოსთან“, როგორ აქცია ფან-სტრატეგიამ „მაიკლი“ ბლოკბასტერად

მაიკლ ჯექსონის შესახებ არაჩვეულებრივი ბლოგის, „ცეკვა სპილოსთან“ (Dancing with the Elephant) ავტორები ვილა სტილუოტერი და ჯოუი კოლინზი ასე ხსნიან ბლოგის სათაურს, რომელიც მათ პატარა ფილმს აგონებს: (Stilwatter)
„ოთახში სხედან ადამიანები სპილოსთან ერთად, რომელსაც არავინ პატიჟებს საცეკვაოდ. ყველა თავს უხერხულად გრძნობს. ბოლოს ვიღაც გაბედავს, მივა სპილოსთან და საცეკვაოდ გამოიწვევს. აღმოჩნდება, რომ ის არცთუ ისე საშიშია“. ბლოგერების აზრით, მაიკლ ჯექსონზე საუბრისას არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ „ოთახში სპილოა“. მისი ფენომენის ანალიზისას შეუძლებელია შაბლონებით აპელირება ან რთული თემების გვერდის ავლა. პოპვარსკვლავის არტისტული ფენომენის ამოცნობის პროცესი მისი მაგიური მუსიკის ტალღებზე ცეკვაა. „სპილოს საცეკვაოდ გამოწვევა“, როგორც აღვნიშნეთ, პირველად კინოკამპანია „ლაიონსგეითმა“ გაბედა (შემდეგ „უნივერსალი“ შეუერთდა). ბაიოპიკის ავტორებმა იცოდნენ, რომ ურთულეს ამოცანას შეეჯიდნენ; მათ უნდა მოეყოლათ ადამიანის ისტორია, რომელიც ერთდროულად იყო ეპოქის სიმბოლო, პოპმუსიკის ვარსკვლავი, საკუთარი დიდების მძევალი და მედიასკანდალი. ამასთანავე მათ მოუწევდათ ბრძოლა

ჯექსონის მოწინააღმდეგეების მიერ ათწლეულების განმავლობაში შექმნილ ნარატივთან (მათ ეს ბრძოლა მაყურებლის უპრეცედენტო მხარდაჭერით მოიგეს).

ჯექსონის მემკვიდრეობის განმკარგავების (Michel Jackson Estate) მიერ აღმოჩენილი იურიდიული უზუსტობების გამო ფილმის პრემიერა რამდენჯერმე გადაიდო. რეჟისორ ანტუან ფუკუას და სცენარისტ ჯონ ლოგანს ფილმის ფინალის მთლიანად გადაწერა და უკვე გადაღებულ მასალაზე უარის თქმა მოუწიათ, რამაც აუცილებელი გახადა კინომარკეტინგის პროცესის გადაწყობა და ახალი სტრატეგიის შემუშავება. ფილმის უსაფრთხო ნარატივი (მაიკლ ჯექსონის ისტორია ბაიოპიკში 1988 წელს, სასამართლო პროცესის დაწყებამდე გაცილებით ადრე წყდება) ანტუამ ფუკუამ მოულოდნელად გაჩენილი იურიდიული პრობლემებით ახსნა, ამავე დროს პრესასთან საუბარში აღნიშნა, რომ სკანდალურ ეპიზოდებზე უარის თქმამ საშუალება მისცა ავტორებს მთელი აქცენტი ჯექსონის მუსიკაზე და მის შემოქმედების ევოლუციაზე გადაეტანათ. ეს პოზიცია ფილმის მარკეტინგული კამპანიის მთავარი სტრატეგიული გზავნილია. ოფიციალური სლოგანები: „უყურე როგორ იბადება მეფე“ და „მისი ისტორია იწყება“ სწორედ ამაზე მეტყველებს. ცხადია, ოპონენტებისთვის ეს არგუმენტი საკმარისი არ არის - სოციალური მედია ორ დაპირისპირებულ ბანაკად იყოფა, თუმცა მძლავრი მარკეტინგული კამპანია, ჯექსონის მრავალმილიონიან თაყვანისმცემლებთან ერთად, არ ტოვებს მედიაპლატფორმებზე პოპვარსკვლავის კიდევ ერთი „ვირტუალური სასამართლოს“ მოწყობის შესაძლებლობას. პოპვარსკვლავის „გაუქმების“ მცდელობა მაიკლ ჯექსონის ვირუსულად გავრცელებული ლეგენდარული ტრეკების უწყვეტ ნაკადში იკარგება.

„მაიკლის“ პირველ კინორელიზამდე გაცილებით ადრე „ლაიონსგეითი“ ინსტაგრამზე ექაუნთს - michelmovie გამოისყიდის (ეს ნაცადი პრაქტიკაა, როდესაც ფილმისთვის ექაუნთს წინასწარ ჯავშნიან). ხდება საოცარი რამ: სულ რაღაც რამდენიმე საათში მას 20 000 გამომწერი ემატება და ეს იმ დროს, როდესაც ექაუნთი დახურულია, მასზე არცერთი პოსტერი, არც თიზერ-ტრეილერი და პროფილის ფოტოც კი არ გამოქვეყნებულა. ასეთი უპრეცედენტო აქტივობა ცხადყოფს, რომ ფილმი შესაძლოა ბლოკბასტერი გახდეს. ციფრული მარკეტინგის გუნდი ყურადღებით სწავლობს სოციალური ქსელების აუდიტორიას. აღმოჩნდება, რომ ჯექსონის თაყვანისმცემელთა დიდი ნაწილი მილენიალების თაობა (1981-1996) და თაობა X-ია (1965-1980), თუმცა მათ შორის ბევრია ახალი თაობის - ზუმერების წარმომადგენელი. თაყვანისმცემელთა ფართო სპექტრი აჩვენებს, რომ ვერც სიკვდილმა, ვერც გაუქმების მცდელობამ ვერ აქცია პოპვარსკვლავი „წარსულის კუთვნილებად“. მარკეტოლოგების მიდგომა სამიზნე აუდიტორიაზეა ორიენტირებული და თაობათა განსხვავებულ აღქმას, მათ კულტურულ კოდებს ეყრდნობა - უფროსი თაობისთვის ჯექსონი ღრმა ნოსტალგიაა, ახალი თაობისთვის - პირველაღმოჩენა. ყველა სარეკლამო მასალა: მსოფლიოს ასობით ქალაქის ქუჩებში გამართული საცეკვაო ფლეშმობები, პოპვარსკვლავის ლეგენდარული ქორეოგრაფიული ილეთებით, კადრები დახურული ჩვენებებიდან, ფან-აქტივობები გადაღებულია ვერტიკალურ ფორმატში, იმის გათვალისწინებით, თუ როგორ გამოჩნდება ეს სმარტფონების ეკრანებზე. სოციალურ ქსელებში ვირუსულად ვრცელდება ტრენდი ზუმერებისთვის - „როგორი ჩაცმული უნდა

წავიდე „მაიკლის“ პრემიერაზე“, რაც ჯექსონის იმიჯის გამეორებას გულისხმობს. სნაფჩატის ახალი ლინზები ჯექსონის ნიღბების მორგების, მასთან იდენტიფიცირების ახალ საშუალებებს იძლევა; ვრცელდება მერჩები - პოპვარსკვლავის ყველასთვის ნაცნობი აქსესუარები, მათი გამოყენებით მომხმარებელთა მიერ შექმნილი ვიდეორგოლები სოციალურ ქსელებს მოედება. კინოსტუდია „ლაიონსგეითის“ ციფრული მარკეტინგის ხელმძღვანელი ბრიანა მაკლეროი (Briana McElroy) ამბობს, რომ ახალი თაობის მოსაზიდად მთავარია მათ ენაზე ილაპარაკო, შესთავაზო ისეთი კონტენტი (ტიკ-ტოკზე, ინსტაგრამზე), რომელიც მათ გემოვნებასა და მოთხოვნებს უპასუხებს. მარკეტოლოგების ახალი „რევოლუციური“ მიდგომა, სოციალური მედიასივრცის ფართო აუდიტორიის ფილმის პოპულარიზაციის პროცესში აქტიური თანამონაწილეობა, სოციალური ქსელების თითოეული მომხმარებლის შემოქმედებითი რესურსის გამოყენებაა. სტუდია „ლაიონსგეითის“ (Lionsgate Studios Corp) ციფრული მარკეტინგის დეპარტამენტი არა მარტო სარეკლამო მასალების სხვადასხვა მედიაპლატფორმებისათვის გენერირებას ახდენს, არამედ სოციალური ქსელების მომხმარებლების მიერ შექმნილ ვიდეორგოლებს - User generated Content - კამპანიის მთავარ ძალად იყენებს.

„ლაიონსგეითის“ მიერ განხორციელებული მარკეტინგული სტრატეგია ორიენტირებულია ჯექსონის მსოფლიო მასშტაბით მოქმედ მრავალმილიონიან ფან-საზოგადოებებზე (fan forward) - MJJCommunity, Michael Jackson Fan Club, MJVibe /Kingvention, The MJ Cast... ჯექსონის სხვა ფან-საზოგადოებებთან ერთად მოქმედებენ როგორც მაღალორგანიზებული მედიაარმია. ისინი მყისიერად გარდაქმნიან სარეკლამო მასალებს ვირუსულ ტრენდებად მრავალმილიონიანი აუდიტორიისთვის, რაც ფილმის გარშემო მასშტაბურ ციფრულ ხმაურს ქმნის და მას გლობალურ კულტურულ მოვლენად გადააქცევს (Rebecca, 2026) მაიკლ ჯექსონის ძმისშვილის, ჯაფარ ჯექსონის მთავარ როლზე არჩევა ინტერნეტსივრცის მთავარი სენსაციაა. საინტერესოა, რომ ფან-საზოგადოებები ჯაფარ ჯექსონს როლზე დამტკიცების დღიდანვე უცხადებდნენ მხარდაჭერას (რაც მისი მზარდი პოპულარობის ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორია). რეჟისორი ანტუან ფუკუა და პროდიუსერი გრემ კინგი ჯერ კიდევ კასტინგის დაწყებამდე მოსამზადებელ პერიოდში ამბობენ, რომ მათთვის საკმარისი არ არის იპოვონ მსახიობი, რომელიც ამ როლს კარგად შეასრულებს, მათი მიზანი მაიკლ ჯექსონის „გაცოცხლებაა“. ჯაფარ ჯექსონი, რომელიც ორი წლის განმავლობაში ემზადება როლისთვის, იმდენად ჰგავს პოპვარსკვლავს მოძრაობით, პლასტიკით და საოცარი აურით, რომ ხშირად მაყურებელს მისტიკური გრძნობები იპყრობს. მათთვის ჯაფარ ჯექსონის ეკრანზე ყურება „აბსოლუტური კათარზისია“, ნამდვილი სასწაული - პორტრეტული მსგავსებიდან მის შინაგან გარდასახვამდე, მაიკლ ჯექსონის საოცარი ენერგეტიკის ასე მძაფრად გადმოცემა მხოლოდ იმ ადამიანს შეეძლო, რომელსაც მასთან გენეტიკური კავშირი აქვს. „თითქოს პარალელურ სამყაროში მოვხვდი, მაიკლი ჩემ გვერდით იყო და მე არ მინდოდა რეალობაში დაბრუნება.“ - ეს ერთ-ერთი მაყურებლის სტატუსია.

უნდა აღინიშნოს, რომ სოციალურ ქსელებში ხშირად ვხვდებით გასაოცარ (ზოგჯერ შოკის მომგვრელ) თეორიებს „ჯექსონის მეორედ მოსვლის“ შესახებ. ისევე როგორც ხელოვნური

ინტელექტის მიერ შექმნილ ვიდეორგოლებს, სადაც ფანები მაიკლს ისე ესაუბრებიან, როგორც ცოცხალს, რაც, ვფიქრობთ, არღვევს „ციფრული ეთიკის“ ნორმებს და პარასოციალურ ისტერიად გადაიქცევა. სოციალური ქსელების მომხმარებლები ხშირად უჩივიან ჰიპერფიქსაციას, როდესაც მაიკლ ჯექსონის კონტენტის სქროლვა მათთვის დაუსრულებელ პროცესად, ფანატიკურ მიჯაჭვულობად გადაიქცევა. ერთ-ერთი მომხმარებლის აღიარებით, მისი ჰიპერფიქსაცია ისე გაღრმავდა, რომ ნებისმიერი მუსიკის მოსმენისას ჯექსონის მთვარის ნაბიჯებს ადებს. სოციალურ მედიაში დამკვიდრდა ტერმინი Mixosis (მაიკლ-ფსიქოზი). რასაც ფანები ხუმრობით უწოდებენ ვირუსს, რომელიც გარდაუვალად შეეყრება ნებისმიერ ადამიანს, როგორც კი მაიკლ ჯექსონის მაგიურ ხელოვნებას შეეხება. საერთოდ, შეიძლება ითქვას, რომ ბაიოპიკ „მაიკლის“ მთლიანი მარკეტინგული კამპანია ჰენრი ჯენკინსის თეორიის (ტრანსმედიული სთორითელინგი) (Henry., 2003)და დონალდ ჰორტონის და რიჩარდ ვოლის პარასოციალური ურთიერთობების თეორიის (მასობრივი კომუნიკაცია და პარასოციალური ინტერაქცია)(Wohl, 1956)იდეალური თანამედროვე მოდელია. ამასთანავე სამეცნიერო თეორიას ხშირად არ შესწევს ძალა იმ ირაციონალურ, საკრალურ სივრცეს გასწვდეს, სადაც ადამიანის ნამდვილ ხელოვნებასთან შეხება, მისი გათავისება ხდება. საოცარია, მაგრამ მაიკლ ჯექსონის შესახებ ფილმის მარკეტინგულმა სტრატეგიამ სწორედ ეს „პორტალი“ გახსნა - სოციალური ქსელები კოლექტიური აღსარების ადგილად გადაიქცა, სადაც ადამიანებს გრძნობების გამოხატვის საშუალება მიეცათ; ნოსტალგიიდან აღტაცებამდე, სინანულიდან დანაშაულის გრძნობამდე (მათი თვალთახედვით, უსამართლო დევნის გამო). მარკეტინგული კამპანიის ძალა კვლევის პროცესშიც ვიგრძენით, როდესაც მაიკლ ჯექსონის შესახებ უწყვეტი კონტენტნაკადის მაგიურმა ზემოქმედებამ ნაბიჯ-ნაბიჯ გვაქცია მის თაყვანისმცემლად. მაიკლ ჯექსონს აქვს ასეთი ტრეკი „Fall again“ - კვლავ შეყვარება: „And I wanna fall with you again.. show me the place to start...“ („მინდა თავიდან შეგიყვარო, მიჩვენე, საიდან დავიწყო...“) მაიკლ ჯექსონის მედიასივრცეში დაბრუნება, მისი ხელმეორედ შეყვარების ისტორიაა.

„უკანასკნელ ამოსუნთქვამდე“

დღეს კინოზე საუბრისას სულ უფრო ხშირად გვესმის აპოკალიფსური პროგნოზები - გვეუბნებიან, რომ კინო მოკვდა, რეჟისორის ხმა სოციალური ქსელების ალგორითმებში იკარგება და მომავალი ტიკ-ტოკის ვიდეოებისაა, თუმცა ეს შფოთვა კინოხელოვნების რეალურ კრიზისზე მეტად ახალი რეალობის მიმართ გაჩენილ შიშს ჰგავს და ხელოვნურად აპირისპირებს კინოსა და ციფრულ სივრცეს. რა თქმა უნდა, ყველა ავტორს აქვს სრული უფლება თავად აირჩიოს, რა კინოენით ილაპარაკებს ან როგორ მიიტანს თავის ფილმს მაყურებლამდე, მაგრამ აშკარაა,რომ კინემატოგრაფი დღეს სახეს იცვლის-ციფრულ ეპოქასთან ადაპტაციის გზებს ეძებს. სოციალური მედიის ეფექტი უკვე უშუალოდ კინოპროცესებზე აისახებს ზემოქმედებას ახდენს კინოენაზე ისევე როგორც თვითოეული ფილმის მარკეტინგული კამპანიის სტრატეგიას განაპირობებს. ახალი რეალობა გზას ხსნის თამამი ექსპერიმენტებისაკენ. მკაცრი იერარქია (არტჰაუზი / მეინსტრიმი) დღეს გადაფასების პროცესშია - და ჩნდება „ჭკვიანი მეინსტრიმი“ (ტერმინი უკვე

დამკვიდრებულია), ეს იორგოს ლანთიმოსის ან დენი ვილნევის უკომპრომისო რეჟისორული ხედვაა, რომელიც თანამედროვე მაყურებლის ფართო აუდიტორიას იზიდავს. საინტერესოა, რომ „ციფრულ ეპოქაში“ სწორედ სოციალური მედია ხსნის გზას დიდი კინემატოგრაფის შეცნობისაკენ. სოციალურ ქსელებში ვირუსულად გავრცელებული ვიდეოესეების, ტიკ-ტოკის მოკლე რეკომენდაციების წყალობით ახალი თაობა აღმოაჩენს ტარკოვსკის მედიტაციურ კინოსამყაროს, ვონგ კარ ვაის წარმავალი დროის მელანქოლიას თუ ანტონიონის ეგზისტენციალურ სიცარიელეს…

ბოლო წლებში აშკარად შეიმჩნევა ამ თაობის კლასიკური კინემატოგრაფის მიმართ ინტერესის ზრდა. ცხადია, კინოსა და სოციალური მედიის სინქრონიზაცია რთული და მტკივნეული პროცესია. ჩვენ შორსა ვართ მისი იდეალიზაციისაგან. ქრისტოფერ ნოლანის პოზიცია, რომ კინონაწარმოების ტიკ-ტოკის ფრაგმენტებად დაშლა და სმარტფონის ეკრანებთან ადაპტირება, ისევე როგორც ერთიანი კინემატოგრაფიული ქსოვილის ერთწუთიან კადრში მოქცევა, ხელოვნებას „ფასტ ფუდად“ გადააქცევს (ფასტ ფუდი ნოლანის ტერმინია), რადიკალურია, მაგრამ სამართლიანი. არსებობს სხვა მოსაზრებაც: გენიალური მარტინ სკორსეზე თავის ქალიშვილთან, ფრანჩესკასთან ერთად იღებს ვიდეოებს ტიკ-ტოკისათვის. ის ერთგვარი ირონიით უყურებს თანამედროვე პროცესებს, ამბობს, რომ ტიკ-ტოკის ესთეტიკა მას კინემატოგრაფიის ისტორიაში პირველ კინომცდელობებს, ლუმიერების მიერ შექმნილ „ცოცხალ სურათებს“ („მუშების გამოსვლა ფაბრიკიდან“, 1895; „მატარებლის მოსვლა“, 1896) აგონებს. წრე იკვრება - კინო თავის პირველსაწყისს უბრუნდება. სტუდია A24-ის გამოჩენა კინოინდუსტრიის სივრცეში (2012) სრულად ცვლის სურათს. ამ სტუდიის მიერ თანამედროვე კინოპროცესების ნოვატორული ხედვა - უკომპრომისო საავტორო კინოს მხარდაჭერიდან სოციალურ მედიაში კინომარკეტინგის ახალი ფორმების დამკვიდრებამდე - ფართო ანალიზს მოითხოვს.

სიმბოლურია, რომ სტუდია A24 პირველი სრულმეტრაჟიანი ფილმის - „კულისებს მიღმა“ – „Backrooms“ (ზოგჯერ ითარგმნება, როგორც backrooms - უკანა ოთახები) 20 წლის კეინ პარსონსს ანდობს. ის უკვე არის ახალი თაობის საკულტო ფიგურა. მისი 16 წლის ასაკში დამოუკიდებლად გადაღებული you tube სერიალი - backrooms ინტერნეტსივრცეს დაიპყრობს, თუმცა „კულისებს მიღმა“ მისი დებიუტია დიდ კინოში. პარსონსი თავისი ფილმის სამყაროს - უცნაური, ლამინირებული, შიშის მომგვრელი სივრცეებით - „ზებუნებრივ ჰორორს“ უწოდებს. საინტერესოა, რომ პერსონსის პირველი კინომცდელობა „backrooms“ და ანტუან ფუკუას მითოლოგიზებული ბაიოპიკი „მაიკლი“ ეკრანებზე თითქმის ერთდროულად გამოდის და უპრეცედენტო წარმატებას აღწევს. ორი სრულიად განსხვავებული კინოფენომენის ერთ სივრცეში თანაარსებობა კინემატოგრაფის სიცოცხლისუნარიანობასა და მის მოქნილობაზე მეტყველებს.

- რა არის შენი ყველაზე დიდი ოცნება?
- მინდა უკვდავი გავხდე და შემდეგ მოვკვდე.
ეს ჟან ლიუკ გოდარის პერსონაჟების დიალოგია მისი კინოშედევრიდან „უკანასკნელ ამოსუნთქვამდე“. კინო თავის გზას გადის უკვე მოპოვებული უკვდავებიდან ციფრულ

ეპოქაში ხელმეორედ დაბადებამდე. ვფიქრობთ, დღეს კინემატოგრაფის „უკანასკნელ ამოსუნთქვაზე“ საუბარი ძალიან ნაადრევია.

ბიბლიოგრაფია

Chantal Akerman: The Pijama interviev. interview by Nicola Brenez, translated by David Phelps, Vienalle-Vienna international Film Festival, 2011

„The Greatest Films of all Time“. Sight and Sound, British Film institute, 1 Dec. 2022, www.bfi.org.uk/sight-and-sound/greatest-films-all-time

Weiner Julia. „Chantal Akerman:My Family and Other Dark Materials“. The Jewish Cronicle, July 11, 2008

https//www.thejc.com/life /film/Chantal akerman, my family and other, dark materials, x2b145it

Margulis, Ivone. Nothing Happenes: Chantal Akerman’s Hyperrealist Everyday. NC: Duke University Press. 1996

Akerman Chantal . „My Mother laughs“ Translated by Danielle Shreir

Rosen Miriam. „In Her Own Time: An Interview with Chantal Akerman.“ Artforum.vol.42,no.8,Apr. 2004, pp122-127

Taibbi ,Matt. „Jackson on Trial:Inside the Strangest story on Earth“. Rolling Stone.2005.N 977/978

Variety: lang Brent. „Michael Jackson Biopic: Lionsgate Boards with „Bohemian Rhapsody Team“. 7 Feb. 2022

„Michael“ is the Highest - Crossing Biopic Ever“. Rolling stone. 29 june, 2026

Stilwatter ,W,&Collins, „Why Dance with the Elephant?“. dancing with the elephant,11

Rubin Rebecca . „Moonwalking to Box Office: How Lionsgate s Nostalgik ,Fan-Center Marketing Campaign Turned Michael into a Blockbaster“. Variety, 20 May, 2026

Jenkuns Henry. „Transmedia Storytelling“. MIT Technology Review, 15 jan. 2003

Horton Donald,and R.Richard Wohl. „Mass Communication and Paraco-Social interaction: Obsevations on intimacy at Distance“. Psychiatry 19, no 3 (1956)