

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

კულტურის კვლევათა ინსტიტუტი

ნინო მაგლობლიშვილი

მოდა როგორც სოციალურ-კულტურული მოვლენა პოსტსაბჭოთა  
საქართველოში

კულტურის კვლევათა დოქტორის (PhD) აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად  
წარმოდგენილი

დისერტაცია

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ისტორიის მეცნიერებათა დოქტორი,  
პროფესორი ქეთევან კაკიტელაშვილი

თბილისი

2019

## აბსტრაქტი

საერთაშორისო მეცნიერულ-კვლევით სივრცეში ტანსაცმლის მოდის ფენომენზე ბევრი გამოკვლევა არსებობს. მიუხედავად ამისა, მრავალრიცხოვანი კვლევები ვერ უზრუნველყოფენ კონცეპტუალურ მთლიანობას მოდის გააზრებაში. არ არის საყოველთაოდ მიღებული მეთოდოლოგია და ძირითადი მიდგომები ამ ფენომენის გამოსაკვლევად. მეცნიერების განვითარება კი მოითხოვს ახალი მიდგომის მოძიებას. ეს გარემოება გვათავისუფლებს შეზოქილი მეთოდოლოგიური პირობებისაგან, გვადლევს შესაძლებლობას განვსაზღვროთ პრობლემის ლოგიკური გააზრების საკუთარი გზა, რომელიც ესადაგება კვლევის საგნისა და დასმული ამოცანის სირთულეს და მრავალმხრივობას.

ქართულ ჰუმანიტარულ მეცნიერებებში მოდა, როგორც რთული მრავალასპექტიანი მოვლენა, დღემდე არ არის თეორიულად შესწავლილი. არ არსებობს ამ საკითხების ამსახველი ინფორმაციული ბაზაც.

გამოკვლევაში წარმოდგენილია მოდის, როგორც სოციალურ-კულტურული ფენომენის, ანალიზის და თეორიულად გააზრების პირველი ცდა. ტანსაცმლის მაგალითი გამოყენებულია როგორც სამოსის ენის შესაძლებლობები იდენტობის, ვიზუალური რეპრეზენტაციის, ინდივიდუალობის გამოხატვის კონტექსტში. ყურადღება გამახვილებულია ქართული პოსტსაბჭოთა მოდის არა საწარმოო, ინსტიტუციურ ან მედიურ ასპექტებზე, არამედ მისი მოხმარების სფეროში კონკრეტული კულტურული პრაქტიკის აზრობრივი ინტერპრეტირების თავისებურებებზე (ტანსაცმლის მოხმარების კულტურა, ტანსაცმლის სტილები, გენდერული კოდები ტანსაცმელში, სუბკულტურული სტილები, მოდის მენეჯმენტის დინამიკა საბაზრო ეკონომიკის პირობებში).

კვლევაში განვიხილავთ ტანსაცმელს როგორც მრავალნიშნა ფენომენს, ნიშნების სისტემას. ჯენიფერ დიკინსონის „სემიოტიკური ტვირთის“ (“Semiotic baggage”) კონცეფციამ მოგვცა საშუალება დავაკვირდეთ პოსტსაბჭოთა მოდური ნიშნის ცვლილებებს საბჭოთა საზოგადოებიდან თანამედროვე საზოგადოებისაკენ გადასვლის პროცესში. ტანსაცმლის მოხმარების სტილის და პრაქტიკის ანალიზისათვის გამოვიყენეთ დაკვირვების მეთოდი თბილისის ქუჩებში.

ნაშრომის პრიორიტეტული მეთოდებია სოციალურ-კულტურული და გენდერული მიდგომები.

სრულყოფილი წარმოდგენისათვის ქართულ მოდურ პროცესზე მივმართეთ ქართული მოდის რეტროსპექტივას საბჭოთა მოდის დისკურსის კონტექსტში. დასკვნა: ქართული საბჭოთა მოდა იქმნებოდა მკაცრი რეგლამენტებისა და უძრაობის პერიოდში, მაგრამ მისი ერთმნიშვნელოვანი უარყოფა არამართლზომიერია, რადგან არსებობდა მისი ესთეტიკური და მომხმარებლური კულტურის სპეციფიკა.

ფოტომასალაზე და მოგონებებზე დაყრდნობით ჩატარებული ანალიზის შედეგად გამოვაკლინეთ 1990–იანი წლების ტანსაცმლის ზოგიერთი მახასიათებლები, რომლებიც გვახსენებენ მომხმარებლობის საბჭოთა კულტურას. ესენია ეკლექტიკა (ჰიბრიდულობა), შეუმჩნეველობა, ჰერმეტიულობა, საზეიმო სტილი „გაპრანჭულობა“.

კვლევაში ყურადღებას ვამახვილებთ საქართველოში გავრცელებულ სტილზე ქაჟუალი (Casual). თანამედროვე ქართული მოდა, განსხვავებულ შთაბეჭდილებას ტოვებს ტანსაცმლის სტილების მრავალფეროვნების გამო. მაგრამ, ჩვენი დაკვირვებით, მიუხედავად იმისა, რომ აქტიურად უარყოფილია საბჭოური ერთნაირობა და უფერულ უდიდამობა, ქართველებმა ჯერ ვერ მიაღწიეს ინდივიდუალიზაციას ტანსაცმელში, ასევე იმ სტადიას, რომელიც შეიცავს ევროპულ „ტოტალურ ჩასუალ“-ს. ვფიქრობთ, ტანსაცმლის მომხმარებლები საქართველოში იმყოფებიან შუალედურ სტადიაში, რომლისთვისაც დამახასიათებელია “ტანსაცმლის დიფერენცირებული სტილები“-ს ჩამოყალიბება. კვლევაში ასევე გამახვილებულია ყურადღება ისეთ საკითხებზე, როგორიცაა სუბკულტურული ვესტიმენტარული კანონის და მაღალი მოდის ურთიერთმოქმედება, ჯგუფური ნიშნური კოდის ადაპტირება ქართული მასობრივი მოხმარების სფეროში. აღვნიშნავთ, რომ ახალგაზრდების მიერ ტანსაცმლის მოხმარება ეფუძნება სუბკულტურული მიმართულების არა აუთენტურ „მოდელებს“, არამედ მათ „ასლებს“. ანუ, დიზაინერთა იმ პროდუქციას, სადაც ჯგუფური ნიშნური საპროტესტო კოდები უკვე გარდაიქმნენ

სტილისტიკურად მრავალრიცხოვან რეპრეზენტაციებად, „ცარიელი“ ნიშნების თამაშად და ახლა ოდნავ გვაგონებენ პირველწყაროს.

ნაშრომში შევეცადეთ მოგვეხსენიებინა ტანსაცმლის მოხმარების სფეროში გენდერული დისკურსის კვლევის აქტუალიზაცია. ანალიზის პროცესში ტრადიციულად მოქმედ ტანსაცმლის მოხმარების პრაქტიკის პარალელურად აღვნიშნავთ სტილთა გენდერული სტერეოტიპების დარღვევას, რაც გამოიხატება მოდის და მოდური ნიშნების სიმულატიურობის რადიკალურ ზრდაში.

ვფიქრობთ, ტანსაცმლის მოხმარების სტილში გენდერული ცვლილებების ნიშნური აქცენტების დაფიქსირება ხელს უწყობს ახალი მეტაენის მოძიებას, იმ თვისებების გამოყოფას, რომლებიც შეესაბამება ახალ პოსტსაბჭოურ სახეებს. ამიტომ, გენდერული თემატიკა აქტუალიზაცია მოდის თეორიაში უთუოდ პერსპექტიული მიმართულებაა.

განხილულია ქართული მოდის ინდუსტრიის განვითარების აქტუალური პრობლემები, ბაზრის ეროვნული მოდელის ჩამოყალიბების სპეციფიკა, მასში დიზაინერის ჩართვის სირთულეები. პირობითად განვსაზღვრავთ, რომ ქართული ფემინ-ბიზნესის განვითარების დონე დაახლოებით შეესაბამება გლობალური ფემინ-ინდუსტრიის განვითარების მეორე პერიოდს. მიუხედავად არსებული დადებითი ტენდენციებისა, ჯერ კიდევ ადრეა საუბარი მოდის ინდუსტრიის ამუშავებაზე.

აღნიშნული პრობლემების გააზრება, სისტემურად ჩამოყალიბება არსებითად შეავსებს ქართულ მეცნიერულ აზრს მოდური პრაქტიკების ანალიზით. გამოყენებული მეთოდოლოგიური მიდგომა იძლევა საშუალებას დაისახოს ვიზუალური კულტურის ახალი კომპლექსური დამუშავების მიმართულება.

საკვანძო სიტყვები : მოდის თეორია; საბჭოთა მოდა; პოსტსაბჭოთა მოდა; ვესტიმენტარული მოდა; ტანსაცმლის მომხმარებლობა და სტილები; მოდის ლიბერელიზაცია; სთრითსტაილი; გენდერული დისკურსი ტანსაცმელში; ქართული ფემინ-ბიზნესი.

## სარჩევი

შესავალი.....	6
თავი 1. თანამედროვე ქართული მოდური პროცესის არსი და ფასეულობა	
1. 1. მოდის ფენომენი და არამოდური რეგულაციების (ტრადიციები, წეს-ჩვეულება) მოდური მნიშვნელობა თანამედროვე ტანსაცმელში.....	33
1. 2. მოდის თეორიის კლასიკურ კონცეფციათა თავისებურებანი.....	41
1. 3. ა. ბ. გოფმანის მოდის თეორიული მოდელი.....	58
თავი 2. მოდა როგორც სოციალურ-კულტურული მოვლენა პოსტსაბჭოთა საქართველოში.....	79
2. 1. საბჭოთა ქართული მოდა საბჭოთა სოციალურ-კულტურული სივრცის არქიტექტონიკაში.....	81
2. 2. ტანსაცმლის მოხმარების სტილის და პრაქტიკის დახასიათება პოსტსაბჭოთა საქართველოში (1990-2000-იანი წლები).....	107
2.2.1. მოხმარებლობა როგორც კულტურული პროცესის შემადგენელი ნაწილი.....	108
2.2.2. 90-იანი წლების ტანსაცმლის „სემიოტიკური ტვირთი“.....	113
2.2.3. ქართული მოდის ახალი მახასიათებლები (2000–იანი წლები).....	119
2.2.4. ტანსაცმლის მოხმარება პოსტსაბჭოთა ქართული საზოგადოების სტრატეგიკაციის კონტექსტში.....	126
2.2.5. სტილი “ქაჩუალი” (“Kachual”) – ტანსაცმლის მასობრივი სტილი თანამედროვე საქართველოში.....	135
2.2.6. სუბკულტურული ვესტიმენტარული კანონი და მისი ადაპტირება ქართული მასობრივი მოხმარების სფეროში. მოვლენა სთრითსტაილი.....	140
2.2.7. გენდერული ასპექტი ტანსაცმლის მოხმარებაში.....	162
თავი 3. პოსტსაბჭოთა ქართული მოდის სფეროს განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები საბაზრო ურთიერთობების ჩამოყალიბების პირობებში.....	195
3. 1. პოსტსაბჭოთა ქართული ბაზრის განვითარების ზოგადი და სპეციფიკური პრობლემები.....	198
3. 2. ქართული ბაზრის განვითარების ზოგადი და სპეციფიკური პრობლემები. 1990-2000–იანი წლების პირველი ათწლეულ.....	203

3.3 მიმდინარე სიტუაცია ქართულ Fashion-ბაზარზე.....	214
დასკვნა.....	233
გამოყენებული ლიტერატურა.....	241

## შესავალი

ჭირვეული, არამდგრადი, მუდმივად ცვალებადი მოდა ყალიბდება, როგორც სოციალური, კულტურული, ფსიქოლოგიური, ეკონომიკური რეგულაციის მექანიზმი, როგორც სოციალურ-კულტურული კომუნიკაციის ნიშნების ერთ-ერთი სისტემა. მოდის ინდუსტრიის განვითარების დღევანდელ ეტაპზე სულ უფრო აქტუალური ხდება ნაშრომები, რომლებიც წვილილს შეიტანს მოდის, როგორც სოციალურ-კულტურული ფენომენის ფუნდამენტური კვლევების განვითარებაში. მოდის ზოგადი თეორიის შექნის აუცილებლობამ, მოდის პრაქტიკის ცოდნისადმი ახალი მიდგომების ძიების აქტუალობამ გამოიწვია პრიორიტეტების შეცვლა ტანსაცმლის დიზაინის მდგომარეობის გააზრებისას. აშკარა ხდება, რომ მის ძირითად მოთხოვნილებას დღეისთვის არც ტანსაცმლის ახალი მოდელების შექმნა წარმოადგენს და არც მისი მოდელირების ახალი მეთოდების ძიება, თუმცა ეს კვლავ აუცილებელია და ასეთად დარჩება მომავალშიც. უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა კარგი თეორია, ახალი ხედვის ჩამოყალიბება ტანსაცმლის დიზაინზე, როგორც დარგზე, რომელსაც თავისი ისტორია და განსაკუთრებული დანიშნულება აქვს, რომელიც უფრო ტევადია, ვიდრე უბრალოდ „ნივთების დამზადების“, ტანსაცმლის კერვის ხელოვნება.

კულტურის კვლევები მოდის და მისი სოციალურ-კულტურული დინამიკის კვლევის პრინციპულად ახალი ასპექტების მოძიების შესაძლებლობას იძლევა. ასე, მაგალითად, მოდური ტანსაცმლის მთლიანი ისტორია, განხილული ეკონომიკური, სოციალური, სულიერი, პოლიტიკური ცხოვრების ცვლილებების კონტექსტში, შეიძლება იყოს წარმოდგენილი როგორც თავისებური ქრონოლოგია ამ ტრანსფორმაციების ინდიკატორებისა. უნდა აღვნიშნოთ, რომ ლაპარაკია მასობრივ მოდაზე.

**კვლევის აქტუალობა.** მოდა წარმოადგენს ფაქტორს, რომელიც მოითხოვს ძალიან სერიოზულ დამოკიდებულებას საზოგადოებაში. ქართული მოდის ისტორიაში

ყველაზე ინტენსიური ცვლილებები თავმოყრილია XX-ის ბოლოსა და XXI-ის დასაწყისში. როგორც კვლევის ობიექტი, მოდა, უდავოდ, მიმზიდველია კულტურის კვლევებისთვის. ქართულ კულტურას არ შეუძლია არ მოიძიოს ახალი აზრობრივ-კულტურული პარადიგმები და არ გაითვალისწინოს პარადიგმები, რომლებიც წარმოშვა რადიკალურად შეცვლილმა მოდამ, როგორც სოციალურ-კულტურულმა ფენომენმა. ამასთან, წარმოადგენს რა რთულ მრავალასპექტიან მოვლენას, მოდა ოდიდან არის ადამიანის და კულტურის კვლევით დაკავებული სხვადასხვა მეცნიერებების (კულტურის ისტორია და თეორია, სოციოლოგია, ფსიქოლოგია, ეკონომიკა, ესთეტიკა, სემიოტიკა და სხვ.) ინტენსიური შესწავლის ობიექტი. მიუხედავად ამისა, ქართულ ჰუმანიტარულ მეცნიერებებში მოდა, როგორც კულტურის ფენომენი, დღემდე არ არის თეორიულად შესწავლილი. დღეისთვის საქართველოში არ არსებობს ამ საკითხების ამსახველი ინფორმაციული ბაზაც. ეს შეიძლება აიხსნას იმით, რომ მრავალი წლის განმავლობაში მოდას ქართულ საბჭოთა საზოგადოებაში მიიჩნევდნენ კულტურის მეორეხარისხოვან, „პერიფერიულ“ მოვლენად. იგი ხან იგნორირებული იყო ოფიციალური იდეოლოგიის მხრიდან, ხან ღიად იკრძალებოდა, რადგან ითვლებოდა „ბურჟუაზიულ გადმონაშთად“. დღეს ამ მდგომარეობის შედეგებს თვალნათლივ ვხედავთ მოდისა და მოდის ბიზნესის სფეროში. ამასთან დაკავშირებით ჩვენ ვცდილობთ ჩავატაროთ ქართული მოდის დინამიკის მდგომარეობის, ძირითადი ტენდენციების და წინააღმდეგობების ანალიზი საბაზრო ურთიერთობების ჩამოყალიბების პირობებში.

დისერტაციაში ჩვენ ვაანალიზებთ ქართულ მოდას კონკრეტული კულტურული პრაქტიკის თვალსაზრისით – ეს არის ტანსაცმლის მოხმარების განხილვა იდენტობის და ვიზუალური რეპრეზენტაციის, აგრეთვე ინდივიდუალობის გამოხატვის კონტექსტში. ასევე საინტერესოა და დღეისთვის ფაქტობრივად შეუსწავლელია ქართული მოდის ეროვნული ინდუსტრიის, როგორც მოდის პროცესის აუცილებელი ინსტიტუციის, ჩამოყალიბების აქტუალური პრობლემები, თანამედროვე ქართულ საზოგადოებაში მოდის ინდუსტრიის განვითარების სოციალურ-კულტურული დაბრკოლებები და თავისებურებები. ეს აქტუალობა გამოწვეულია იმ სიძნელეებით, რომლებსაც ეს სისტემა განიცდის ეროვნულ სოციალურ-კულტურულ, შემოქმედებით და საგანმანათლებლო პროცესებში მისი დანერგვისას. მითუმეტეს, რომ, საკუთარი

ნიშნის მოპოვება მსოფლიო ბაზარაზე მოითხოვს საკუთარი სტილისტიკის გააზრებას და, შედეგად, საკუთარი კონცეფციის გამომუშავებას.

ამრიგად, ევროპული მოდის განვითარების გამოცდილების შესწავლა, მოდის სოციალურ-კულტურული როლის განსაზღვრა, მოდის ფუნქციების აღწერა, მომხმარებელთა ქცევით მოტივაციებზე მოდის გავლენის პროგნოზირება, მოდის სფეროში მომხმარებელთა თანამედროვე გრადაცია, მოდის მენეჯმენტის დინამიკა – ეს ტანსაცმლის დიზაინის პრაქტიკაში არსებული პრობლემათა ნაწილია, რომლებმაც მოითხოვეს განზოგადოება და თეორიული გააზრება ჩვენს კვლევაში. კვლევის აქტუალობას განაპირობებს ქართული მოდის და „მოდური ქცევის“ სხვადასხვა ასპექტის შესწავლის აუცილებლობა ქართულ სამეცნიერო სივრცეში, რასაც აქვს როგორც თეორიული, აგრეთვე პრაქტიკული მნიშვნელობა.

**კვლევის ობიექტი** – მოდის პრაქტიკების კულტურული და სოციალურ-ეკონომიკური ასპექტები პოსტსაბჭოთა საქართველოში.

**კვლევის საგანი** – თეორიულ-მეთოდოლოგიური კონცეფციები, რომლებიც აშუქებენ მოდის სოციალურ-კულტურულ ასპექტებს მათ ისტორიულ დინამიკაში; მოდის მომხმარებლის თანამედროვე ტიპის ჩამოყალიბება; ქართული მოდური პრაქტიკის დინამიკის კომპლექსური დისციპლინათაშორისი მეცნიერული შეცნობა.

**კვლევის მიზანი და ამოცანები.** ჩვენი კვლევის მიზანი და ამოცანები განსაზღვრულია იმ იდეით, რომ მოდის არსის და მისი პროცესების განვითარების ანალიზი სოციალურ-კულტურული კონტექსტის გაუთვლისიწინებლად და მოდის თეორიისაგან, როგორც დისციპლინათაშორისი მეცნიერებისგან, მოწყვეტით, დარჩება ჩვეული ზედაპირული მსჯელობის დონეზე. ამასთან დაკავშირებით აუცილებელია:

მოდის, როგორც სოციალურ-კულტურული მოვლენის არსის გააზრება, მისი დამახასიათებელი თვისებების და ფუნქციონირების თავისებურებების განხილვა;

მოდის როგორც სოციალურ-კულტურულ ფენომენის ანალიზისათვის ახალი მიდგომების ძიება;

ტანსაცმლის მოხმარების პოსტსაბჭოთა სტილის დახასიათება;

ახალი ტენდენციების და ტიპიური პრობლემების გამოვლენა ქართულ მოდურ პროცესში, როგორც განსაკუთრებულ სოციალურ-კულტურულ მოვლენაში, რომლის რთული ბუნება ვითარდება ქართული საზოგადოების დინამიკასთან ერთად;



პოსტსაბჭოთა საქართველოში თანამედროვე ტანსაცმლის ბაზრის ზოგადი და სპეციფიკური პრობლემების განსაზღვრა.

დასმულ მიზანთა შესაბამისად გამოკვლევაში განსაზღვრულია შემდეგი ამოცანები:

მოდის, როგორც რთული ფენომენის, გააზრებისადმი ძირითადი თეორიული მიდგომების განხილვა (XVIII საუკუნიდან დაწყებული);

მოდის პროცესის კომპლექსური გააზრება საბჭოთა საზოგადოების სოციალურ-კულტურული სივრცის არქიტექტონიკაში;

პოსტსაბჭოთა საქართველოში ტანსაცმლის მოხმარების კულტურის შინაარსობრივი და ვიზუალური ინტერპრეტაცია (ტანსაცმლის მოხმარების კულტურა, ტანსაცმლის სტილები, ტანსაცმლის მოხმარება სტრატეგიკაციის კონტექსტში, ტანსაცმლის ახალგაზრდული და ზრდასრული კულტურა, სუბკულტურული სტილი, გენდერული კოდი ტანსაცმელში);

ქართული მოდის ინდუსტრიის პრობლემებისა და ფორმირების სპეციფიკის განსაზღვრა.

**საკვლევი კითხვა** შემდეგნაირად შეიძლება ჩამოყალიბდეს: როგორია ქართული მოდის პრაქტიკების დინამიკა პოსტსაბჭოთა საქართველოში, რა ფაქტორები განაპირობებენ მათ ჩამორჩენას საერთაშორისო მოდის დონეებისაგან?

**კვლევითი ჰიპოთეზა.** იმ პერიოდში, როცა საერთაშორისო მოდა თანდათან თავს აღწევს ტრადიციულ ელემენტებს და იძენს უნივერსალურ საერთაშორისო ხასიათს, საქართველო იმყოფება საბჭოთა კავშირის შემადგენლობაში. ქართული საბჭოთა მოდა შეიძლება ყოფილიყო მხოლოდ ოფიციალური, საერთო სახელმწიფოებრივი. გამორიცხული იყო კონკურენტული სოციალურ-კულტურული სივრცეების ერთდროული არსებობა; მსოფლიო ტენდენციების გავლენა ქართულ საბჭოთა მოდაზე უდავოა, მაგრამ ეს გავლენა იყო ირიბი და ექვემდებარებოდა საბჭოთა იდეოლოგიის წნეხს. მიუხედავად ამისა, ქალთა ესთეტიკური გემოვნება და ჩაცმის სამომხმარებლო კულტურა საქართველოში მოსკოვსა და რიგას შემდეგ აშკარად განსხვავებული იყო, ვიდრე სხვა საბჭოთა რესპუბლიკებში. საბჭოთა საქართველოში ქალები ყოველთვის ცდილობდნენ ჩაეცვათ მოდურად და ქალურად ეწინააღმდეგებოდნენ უსახური მასობრივი გემოვნების იმპერატივს ტოტალური

დეფიციტისა და იდეოლოგიური წნეხის პირობებში; არსებობს აზრი, რომ საბჭოთა საქართველოში, როგორც ტოტალიტარული სახელმწიფოს ნაწილში, მოდა თანამედროვე გაგებით არ არსებობდა. მმაგრამ ჩვენ ვთვლით, რომ ცალმხრივი დამოკიდებულება ამ პრობლემისდმი გაუმართლებელია;

დამოუკიდებელი საქართველოს მოდას თავიდანვე ჰქონდა და დღესაც აქვს სულ სხვა მიზნები, რომლებიც განსხვავდება საბჭოთა მიზნებისაგან. იგი ცდილობს, როგორც ნებისმიერი ცივილიზირებული საზოგადოების მოდა, გახდეს უფრო მოსახერხებელი და სასურველი, და, ამავე დროს, რაც მნიშვნელოვანია განსაზღვრისას, ცდილობს შესთავაზოს საზოგადოებას ახალი, თანამედროვე ესთეტიკა. ამან გამოიწვია კოსტიუმის ფორმის რადიკალური ცვლილება, ტანსაცმლის მოხმარების პრინციპულად ახალი სახეობების გაჩენა.

ჩვენი გამოკვლევა არ იყო მიმართული მოხმარების სფეროს თეორიული ანალიზისაკენ, მაგრამ ზოგიერთი მისი ასპექტის განხილვა ტანსაცმლის მოხმარების კულტურის და სტილების ანალიზისი ჩარჩოებში სასარგებლო გამოდგა.

ვიზიარებთ რა სემიოლოგების იდეებს, ჩვენ განვიხილავთ ტანსაცმელს, როგორც ნიშნების სისტემას. საბჭოთა წყობილობიდან თანამედროვეზე გადასვლისას იცვლება მოდური ნიშანი და მასში ჩადებული სოციალურ-კულტურული მნიშვნელობები. უეჭველია, რომ ეს მოვლენა განსაკუთრებით აქტუალურია მასობრივი მოხმარების საზოგადოებაში.

XX საუკუნის 90–იანი წლებიდან თანდათან ხდება ქართული მოდური პროცესის მოდიფიცირება სოციალურ-კულტურული არახაზოვანი დინამიკის პირობებში. 1990 – იანი წლების ტანსაცმლის კულტურა საქართველოში წარმოადგენს საბჭოთა, პოსტსაბჭოთა და თანამედროვე ტენდენციების ნარევს. ეს მოვლენა შეიძლება დახასიათდეს როგორც ვესტერნიზაცია, გლობალიზაცია და ლოკალიზაცია, ტანსაცმლის სტილების სულ უფრო მზარდი დიფერენცირება. ტანსაცმლის ზოგიერთი მახასიათებლები ჯერ კიდევ გვახსენებენ მოხმარების საბჭოთა კულტურას. ესენია - ეკლექტიკა (ჰიბრიდულობა), შეუმჩნეველობა, ჰერმეტიულობა, საზეიმო სტილი, „გაპრანჭულობა“. თუმცა, თუ XX საუკუნის შუა წლებში მოდაში არსებობდა ერთდროულად ორი-სამი მკვეთრად გამოხატული მიმართულება, ამ ეტაპზე უკვე

მთავარია არა რომელიმე სტილის აყოლა, არამედ საკუთარი იმიჯის ძიება. მოდურია არა სტილი, არამედ სახე, ინდივიდუალობა.

დაახლოებით 2000-იანების პირველი ათწლეულიდან ქართული მოდა უფრო აქტიურად უახლოვდება ერთიან მსოფლიო მოდის ველს. საქართველოში აქტიურად ყალიბდება ახალი სამომხმარებლო კულტურა, იწყებენ წარმოჩენას კონსიუმერისტული (მომხმარებლური) ფუნქციონალურობის ტენდენციები. მოდა უცილობლად გადადის საბაზრო ურთიერთობებზე. თუმცა, მსოფლიო ტენდენციებისაგან განსხვავებით, საქართველოში კულტურა, ამ შემთხვევაში იგულისხმება მოდა, ჯერჯერობით არ გარდაქმნილა საზოგადოების განვითარების ერთ-ერთ წამყვან ფაქტორად, არ შედის სახელმწიფოს ინტერესების სფეროში.

მოდამ საქართველოში შეიძინა ახალი სულიერი და ფასეულობებითი ორიენტირები. სულ უფრო ვრცელდება სუბკულტურული სტილების ინდუცირებული პროცესი, რომელიც სთრითსტაილის სახით (შტრეტსტყლე) სახით მკვიდრდება ქართული მოდის პრაქტიკაში. სთრითსტაილი ამდიდრებს ქართულ მოდას დღემდე აქტუალური ისეთი თვისებებით, როგორცაა უნივერსალობა, თავისუფლება, ტრანსფორმირების უნარი.

ტანსაცმლის თანამედროვე მოხმარების სპეციფიკა და სოციალური დინამიკა ამჟღავნებს გენდერული ტრანსფორმაციის დომინირებულ ტენდენციებზე ტანსაცმლის მოხმარების სტილში. თამაში გენდერული სტერეოტიპებით, „მამაკაცურ-ქალური“ დიქტომიის შერყევა და საერთოდ ყოველგვარი გენდერული ამბივალენტობა დღეს გარკვეულწილად ინაცვლებს ზოგადად თანამედროვე კულტურის და, კერძოდ, ტანსაცმლის მოხმარების ცენტრში.

ახალგაზრდა ქართული მოდის ბიზნესი XXI საუკუნის დასაწყისში იმყოფება ჩამოყალიბებისა და მოდური ნივთების ინდუსტრიის გლობალურ ბაზართან შემდგომი ინტეგრირების პროცესში. მაგრამ მოდის ინდუსტრიის თანამედროვე საერთაშორისო ზონაში საქართველო შედის უფრო გვიან, ნელა და ძნელად, ვიდრე ევროპული ქვეყნები.

**სამუშაო ცნებები და ტერმინები.** საჭიროა დავაზუსტოთ საკვანძო ცნებები, რომლებიც უკავშირდება ჩვენს პრობლემას, ვინაიდან კვლევის ნებისმიერ დარგში ცნებითი და ტერმინოლოგიური ასპექტი წარმოადგენს მის ბაზისს.

ტერმინი „მოდა“. ჩვენს ნაშრომში ლაპარაკია მოდის ფენომენზე, როგორც კულტურის ნაწილზე, ტანსაცმლის მოხმარების ხასიათზე, ყველაფერზე, რასაც უწოდებენ „მოდის პროცესს“.

საინტერესოა გავეცნოთ ამ სიტყვის ეტიმოლოგიას. ყველა ევროპულ ენაში არის ქართული „მოდის“-ს ანალოგიური სიტყვა: ფრანგული „mode“, იტალიური „modo“, გერმანული „mode“, რუსული „мода“ და ა.შ. თუ გადავხედავთ მოდის ლექსიკონებში მოცემულ განმარტებებს, ყველა მათგანში აღმოვაჩინთ მითითებას ტერმინის საწყის მნიშვნელობაზე - ლათინურ „modus“-ზე (საზომი, სახე, წესი, ნორმა). თავის მხვრივ, ლათინური „modus“ სანსკრიტული „madh“-იდან (გაზომვა, აწონვა) წარმოიქმნა. უკვე XV-ე საუკუნეში ინგლისელები სიტყვას „mode“ იყენებდნენ „ადათ-წესების“ მნიშვნელობით, ხოლო „მოდას“ უწოდებდნენ „Fashion“-ს, რომელიც წარმოებულია ლათინური „Facere“, „Faction“-იდან. ინგლისური ენის განმარტებით ლექსიკონში (Merriam-Webster. Webster's Third New International Dictionary of the English Language, 1961) ამ სიტყვის ეტიმოლოგია გამოჰყავთ „ლათინურიდან „Faction-, Factio“, რაც ნიშნავს „შექმნის აქტს“ („Act of making“) და მოჰყავთ ამ სიტყვის შემდეგი მნიშვნელობები: 1. ფასონი (მოყვანილობა) ან ფორმა რაიმესი. 2. განსხვავებული ან სპეციფიკური მანერა და ქცევის წესი. 3. გაბატონებული სტილი (უფრო ხშირად ტანსაცმელში) დროის გარკვეულ მონაკვეთში ან გარკვეულ ადგილში. ჯერ კიდევ XVII საუკუნიდან, საზომის, ხასიათის, წესის აღსანიშნავად ყოფის, ტანსაცმლის, ფეხსაცმლის, ავეჯის, ვარცხნილობისა და ქცევის სფეროში ფრანგები და იტალიელები ხმარობენ ტერმინს „mode“ (ფრ.) და „modo“ (იტ.). XVII-XVIII საუკუნეებში, ლათინური „modo“ ფილოსოფიაში იხმარებოდა როგორც მატერიის (საგნის) წარმავალი თვისება. ეს მნიშვნელობა არსებობს დღესაც. ყოველ შემთხვევაში იგი შეადგენს მოდის თანამედროვე განსაზღვრის ნაწილს. და ბოლოს, XX საუკუნის დასაწყისისათვის სიტყვა „moda“-ს სინონიმთა შორის არსებობას იწყებს სიტყვა „Fashion“. ეს სიტყვა ნასესხებია ინგლისურიდან („Faction“) და ქართულში შემოდის XX საუკუნის 90-იანი წლების დასაწყისში. თუმცა სიტყვა „მოდა“ აქტიურად იხმარებოდა ჯერ კიდევ XIX საუკუნეში. ჩვენს ნაშრომშიც სიტყვის „მოდა“ სინონიმია სიტყვა „Fashion“, რომელიც დღეს აქტიურად იხმარება ტანსაცმლის მოდის ძირითად აღმნიშვნელად.

*“მოდის პრაქტიკა”* (მოდა) - ნიშნავს მოდის სამყაროს ფუნქციონირებას; მოდის სფეროს დაპროექტებას, წარმოებას, კომერციალიზაციას; სტილების და მიმართულებების დახასიათებას; ტანსაცმლის მოხმარებას და ა.შ. სამეცნიერო დისკურსში (ხელონებათმცოდნეობაში, კულტურის კვლევებში, სოციოლოგიაში, ეკონომიკაში) *მოდის პროცესი* და *მოდის პრაქტიკა* იხმარება როგორც სინონიმები და აქვთ ერთი მნიშვნელობა.

*ვესტიმენტარული მოდა* (ლათ. Vestimentum – ტანსაცმელი), ზოგადად, – დაკავშირებული ტანსაცმელთან. მაგალითად, ვესტიმენტარული კულტურა, ვესტიმენტარული კოდი (რ. ბარტი), ვესტიმენტარული ჩვევები, ვესტიმენტარული დაავადებებიც კი (დაავადებები, გამოწვეული ტანსაცმლის ან ფეხსაცმლის ტარებით). „ვესტიმენტარული მოდა” – კოსტიუმის ფორმების, პროპორციების, ფასონების პერიოდული ცვლა, ასევე გემოვნების ხანმოკლე ბატონობა.

*კონსიუმერიზმი*. კონსიუმერიზმი ინგლისური სიტყვის “consumerism” (მომხმარებლობა) კალკია. ტერმინებს „კონსიუმერიზაცია” და „კონსიუმერიზმი” გააჩნიათ მკვეთრად გამოხატული “გადაჭარბებული”-სა და “მომხმარებლური ზედმეტობები”-ს კონოტაცია. ეს დეფინიცია გულისხმობს ტანსაცმლის არაპრაქტიკულობას, მის შექმნას სიამოვნებისათვის, სიახლის ესთეტიკისათვის, სოციალურ-კულტურული უპირატესობის დამტკიცებისა და თვითრეალიზებისათვის მომხმარებლური პრაქტიკების ხარჯზე. საკუთრივ „მომხმარებლობის პროცესს ჩვეულებრივად უწოდებენ „შოპინგს”-ს (Shopping). ეს ინგლისური სიტყვაა და ნიშნავს „საყიდლების შექმნის პროცესს”.

*“მოდის თეორია”* – ძალიან ახალგაზრდა მეცნიერებაა, რომელიც სათავეს დასავლეთ ევროპაში 1970-1980 იანი წლების მიჯნაზე იღებს. ეს ინტერდისციპლინარული სფეროა, რომელიც მოიცავს ცოდნას კოსტიუმის ისტორიაზე, სოციალურ, ფსიქოლოგიურ და სხვა ჰუმანიტარულ და სოციალურ მეცნიერებებზე, ასევე მარკეტინგულ კვლევებს და პიარ – სტრატეგიებს. მოდის თეორიას ახასიათებს ერთგვარი დისციპლინარული დუალიზმი – თანამედროვე კვლევებში მოდის ტენდენციების ჭრილში იგი იკავებს ველს თეორიასა და პრაქტიკებს შორის.

*გენდერული იდენტიფიკაცია* – მოიაზრება ჩვენს მიერ, როგორც ადამიანის მიერ საკუთარი თავის მიკუთვნება ამა თუ იმ სქესისადმი. მისი კონსტრუირება ხდება გენდერული წარმოდგენების (ცნებების, შეხედულებების, მტკიცებების და ახსნის) მეშვეობით. იგულისხმება მამაკაცის და ქალის სოციალური სტატუსი და მდგომარეობა საზოგადოებაში. ე. ი. გენდერული წარმოდგენები ამახვილებენ ყურადღებას „ქალური“ და „მამაკაცურის“ სპეციფიურობის არსებობაზე, რის საფუძველზეც ნაწილდება სოციალური როლები მამაკაცთა და ქალთა შორის. „*მასკულიზაცია*“ და „*ფემინიზაცია*“ გაიგება ჩვენს ნაშრომში, როგორც ნორმატიული წარმოდგენები მამაკაცთა და ქალთა მახასიათებელ სომატურ, ფსიქიურ და ქცევით თვისებებზე. გენდერული იდენტობა შეიძლება არ შეესაბამებოდეს ბიოლოგიურ სქესს.

**თეორიული ჩარჩო.** მოდას სწავლობდა და სწავლობს სხვადასხვა სოციალური და ჰუმანიტარული მეცნიერება – ფილოსოფია, ფსიქოლოგია, სოციოლოგია, ეკონომიკა, სოციალური ანთროპოლოგია, ისტორია, ხელოვნებათმცოდნეობა, ყოველი ეს მეცნიერება იკვლევს მოდის ფენომენს საკუთარი თვალსაზრისით, საკუთარი მეთოდებით და აყალიბებს საკუთარ თეორიულ დებულებებს. მოდის კვლევის თანამედროვე ასპექტებს შეჰყავთ ეს ფენომენი კულტურის კვლევების სფეროში. მოდის თეორიული კვლევას წინ უსწრებდა XVIII საუკუნის სხვადასხვა მოაზროვნის მრავალრიცხოვანი „მონახაზები“. ეს „მონახაზები“ არ შეიძლება განვიხილოთ როგორც მოდის კვლევის მცდელობებიც კი, მაგრამ მათ ძალიან ხშირად იყენებენ მოდის მკვლევრები, როგორც საინტერესო მასალას ნაყოფიერი თეორიული განზოგადებებისთვის. ძირითადი საკითხები, რომელიც აინტერესებდა მოდის ფენომენის სხვადასხვა დარგის მკვლევარებს, შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ მოკლედ, როგორც *რა არის მოდა?* და *როგორ ვრცელდება მოდა საზოგადოებაში?* ამრიგად მოდა პირობითად იყოფოდა ობიექტსა და პროცესზე. ამასთან, პირველმა კითხვამ წარმოშვა შესწავლის ფილოსოფიური და ფსიქოლოგიური ასპექტები, ხოლო მეორე უფრო აინტერესებდა სოციოლოგებს და მარკეტოლოგებს. სამეცნიერო ლიტერატურაში ვხვდებით ცოდნის სისტემატიზაციის მცდელობებს, მაგრამ დაყოფა ობიექტებად და პროცესად ხელს უშლიდა მოდის ერთიანი თეორიის შექმნას.

კულტურის კვლევების განვითარების თანამედროვე დონემ განაპირობა პრინციპულად ახალი ასპექტების მოძიება მოდის პროცესის და მისი სოციალურ-

კულტურული დინამიკის კვლევისას. მოდის თეორიის აქტუალიზაციასთან ერთად ჩვენ მოგვეცა საშუალება ავარჩიოთ კვლევისათვის ნებისმიერი თეორია, რომელიც ყველაზე სრულად ხსნის ჩვენი კვლევის მრავალასპექტიან საგანს. ასე, მაგალითად, ადრეულმა თეორიულმა კონცეფციებმა (გაბრიელ ტარდი (Gabriel Tarde, 1843 - 1904), გეორგ ზიმმელი (Georg Simmel, 1858 - 1918), ვერნერ ზომბარტი (Werner Sombart, 1863-1941), თორსტეინ ვებლენი (Thorstein Veblen, 1857- 1929) და სხვ.) საფუძველი ჩაუყარეს მოდის თეორიის ბაზისურ ცნებებს. განსაზღვრავდნენ რა მოდას, როგორც სოციალურ-კულტურულ დინამიკურ ობიექტის მაგალითს, მათ მოგვცეს მოდის სხვადასხვა თვალსაზრისით განხილვის საშუალება.

მოგვიანებით, XX საუუნის მეორე ნახევრიდან მოდის შესახებ თეორიულ-მეთოდოლოგიური შეხედულებები განავითარეს რ. ბარტმა (Roland Barthes, 1915 – 1980), ჟ. ბოდრიარმა (Jean Baudrillard, 1929 – 2007), გ. ბლუმერმა (Herbert Blumer, 1900 – 1987), პ. ბურდიემ (Pierre Bourdieu, 1930-2002), ჟ. ლიპოვეცკიმ (Jill Lipovetsky, 1944- 2012) და სხვ. იყო წამოყენებული მოდის ახალი კონცეპტუალური განმარტება. ამ პერიოდის მეცნიერთა ნაშრომებში მოდის ანალიზი უკავშირდება სოციალური განვითარების ახალ ტენდენციებს, ახალი ეკონომიკის, მასობრივი მოხმარების, ახალი ქცევითი ნიმუშების ჩამოყალიბებას. მოდის ახალი თეორიის იდეოლოგიად და ავტორად მიიჩნევენ ამერიკელ სოციოლოგს ჰ. ბლუმერს, რომელიც ავითარებს გეორგ ზიმმელის სოციოლოგიურ კონცეფციას. მაგრამ, პ. ბლუმერი უარყოფს მოდის როგორც კლასობრივი დიფერენცირების იარაღის როლს და ავსებს ცნებას „მოდა“ ახალი შინაარსით. მისი წარმოდგენით მოდა – კოლექტიური არჩევანია. პ. ბურდიე ცნებას „მოდა“ უკავშირებს კულტურული გემოვნების და კლასობრივი ბრძოლის ცნებებს. ჟ. ბოდრიარი კი, თავის მხრივ, მიიჩნევს მოდას სოციალური უთანასწორობის რეკონსტრუქციის და დეკლარაციის იარაღად. იგი უყურებს მოდას მოხმარების სისტემის თვალსაზრისით. თავის ნაშრომებში ჟ. ბოდრიარი განსაზღვრავს მოხმარებას როგორც იდეოლოგიის ფორმას.

მოდაზე, როგორც სოციალურ-კულტურული დისკურსის საგანზე საუბრისას, უნდა აღვნიშნოთ, რომ მკვლევარები გამოყოფენ აგრეთვე მოდის და მოდური ქცევის სპეციფიკურ ფუნქციებს კულტურაში. უპირველეს ყოვლისა, ეს მოდის ნიშნობრივ-სიმბოლური სემიოტიკური ასპექტია ფილოსოფოს-პოსტმოდერნისტების როლან

ბარტისა და ჟან ბოდრიარის ნაშრომებში. ამ მეცნიერებმა დაამუშავეს სემიოტიკური მიდგომა მოდის შესწავლისადმი და გამოყვეს პოლისტილიზმის მოვლენა, განიხილავენ რა მოდას როგორც მნიშვნელობების სისტემას კულტურის სფეროში.

ზემოთ დასახელებულ ცნობილ თანამედროვე თეორეტიკოსთა ნაშრომებს ჩვენ მივაკუთვნებთ ფუნდამენტური ნაშრომების რიცხვს და ვეყრდნობით მათ, როგორც თეორიულ ინსტრუმენტს კვლევის ცალკეული ასპექტების შესწავლისას. უნდა აღვნიშნოთ, რომ ისინი პირდაპირ არ ეხებიან კოსტიუმის პრობლემატიკას, მაგრამ კულტურის კვლევების თანამედროვე სტრატეგიები იძლევა საშუალებას, მოხდეს მოდის თემის ლეგიტიმიზაცია კულტურის კვლევების საერთო სისტემაში.

20-ე საუკუნის ბოლოდან მოდა ხშირად განიხილება სტილის და მისი ტრანსფორმირების თვალსაზრისით, აქცენტები კეთდება ტანსაცმელზე. კვლევისას ჩვენ განსაკუთრებით დავინტერესდით იმ ნაშრომებით, რომლებშიც განიხილებოდა მოდის როგორც სოციალური და კულტურული ფენომენის კონცეფციები. ამ მიმართულების ავტორთა შორის ყველაზე მნიშვნელოვანია ჯეიმს ლავერის (ინგლ. James Laver, 1899 - 1975), ვალერი სტილის (Valerie Steele, დაბ. 1958), ჯურჯა ბარტლეტის (Djurджа Bartlet, დაბ. 1960) ელიზაბეთ უილსონის (Elizabeth Wilson, 1936) პიოტრ შტომპკას (Piotr Sztompka, დაბ. 1944), ჯენიფერ დიკინსონის (Jennifer Dickinson, დაბ. 1960), დიანა კრეინის (Diana Crane, დაბ. 1945), ანნე ჰოლანდერის (Anne Helen Loesser Hollander, 1930-2014), ჯენიფერ ქრეიქის (Jennifer Craik, დაბ. 1963), ი. კავამურას (Yuniya Kawamura, დაბ. 1963), ანნეტე ლინჩისა და მიტჩელ შტრაუსეს (Annette Lynch, Mitchell Strauss M.), ალექსანდრე გოფმანის (Александр Гофман, დაბ. 1945), ოლგა ვაინშტეინის (Ольга Вайнштейн, დაბ. 1959) და სხვ. ნაშრომები. ამ მკვლევართა დებულებები ღირებულია ჩვენი კვლევისთვის, ვინაიდან იძლევიან მიმართულებას იმისათვის, რომ განვიხილოთ ტანსაცმლის მოხმარების სტილი მთელ მის მრავალფეროვნებასა და ტრანსფორმაციაში და, ამასთან ერთად, განვსაზღვროთ ტანსაცმლის მოხმარების როლი ადამიანის იდენტობის ჩამოყალიბების პროცესში. მაგალითად, 90-ანი წლების ქართული მოხმარების სფეროში, კერძოდ, ტანსაცმლის მოხმარებაში, მომხდარი ცვლილებების აღწერისათვის ყველაზე შესაფერ კრიტერიუმს წარმოადგენს ცნობილი ანთროპოლოგის ჯენიფერ დიკინსონის კონცეფცია „სემიოტიკური ტვირთის“ „Semiotic baggage“ კატეგორია. ამ კონცეფციამ, მოგვცა



საშუალება დავაკვირდეთ მოდური ნიშნის ცვლილებებს და ამ ნიშნებში ჩადებულ მნიშვნელობებს საბჭოთა საზოგადოებიდან თანამედროვე საზოგადოებისაკენ გადასვლის პროცესში. ვითვალისწინებთ რა სემიოლოგების იდეებს, ჩვენ განვიხილავთ ტანსაცმელს როგორც მრავალნიშნა ფენომენს, როგორც ნიშნების სისტემას და ვაჩვენებთ, თუ როგორ ასახავს მოდის ნიშანი სოციალურ ცვლილებებს საქართველოში. „სემიოტიკური ტვირთის“ კატეგორია გულისხმობს საბჭოთა კულტურის კვალს: ნიშნებს, მნიშვნელობებს, პრაქტიკებს, სხვადასხვა სემიოტიკურ კოდებს, რომლებითაც დღესაც გამსჭვალულია თანამედროვე კულტურა.

მუშაობის პროცესში ჩვენ ასევე ვეყრდნობით ცნობილი ფრანგი სოციოლოგისა და ფილოსოფოსის პ. ბურდიეს წინაპირობებსა და დებულებებს კლასებზე. პ. ბურდიე უშუალოდ მოდის შესწავლით არ იყო დაკავებული, მაგრამ მის მიერ შემოთავაზებული მეთოდოლოგია უთუოდ სასარგებლოა მოდის ხასიათის გააზრებისათვის.

მოდის ეკონომიკური კვლევა დაიწყო XX საუკუნის პირველ მესამედში პოლ ნაისტრომის (Paul Henry Nystrom, 1878 – 1969) და ვერნერ ზომბარტის (Werner Sombart, 1863 – 1941) გამოკვლევებით. ეკონომიკური თეორიის ჩარჩოებში დაიწყო მოდის ეკონომიკური ფუნქციების კვლევები. მოდას განვიხილავდნენ როგორც ფაქტორს, რომელიც გავლენას ახდენს წარმოების განვითარებაზე, სამომხმარებლო ქცევაზე, გასაღების ბაზრების გაფართოებაზე, მაქსიმალური მოგების და დივიდენდების მიღებაზე ინდუსტრიის ამ დარგიდან. პარალელურად ამერიკელი მარკეტოლოგი რობინზენ დვაი (Dwight E. Robinson, 1949 – 2008) ამუშავებს მოდის ეკონომიკის კომუნიკაციურ თეორიას. ფასეულია ჩვენი ნაშრომისთვის ნიკოლა უაითის და იან გრიფიტის (Nicola White ; Ian Griffiths), ალენა ნ. ანდრეევას (А. Н. Андреева, დაბ. 1948) გამოკვლევები. ჩვენთვის ასევე საინტერესოა ფილიპ კოტლერის (Philip Kotler, დაბ. 1931) მყიდველის ქცევის მოდელი. ეს მოდელი დაგვეხმარება თანამედროვე სამომხმარებლო საზოგადოების არსის უკეთ გააზრებაში.

ამდენად, განხორციელებულია მოდის, როგორც სოციალურ-კულტურული ფენომენის არსებული ინტერპრეტაციების ანალიზი და სისტემატიზაცია უცხოურ მეცნიერთა გამოკვლევების გათვალისწინებით.

ჩვენ არ გვაქვს პრეტენზია, სრულად გავაშუქოთ სამომხმარებლო სამეცნიერო სფეროს სხვადასხვა ასპექტი, მაგრამ, მეორე თავში დასახულ პრობლემატიკას \_

ტანსაცმლის მოხმარების სტილისა და პრაქტიკის დახასიათებებს საქართველოში 1990–იანი წლებიდან დღემდე – განვიხილავთ ამ მეცნიერული სფეროს ძირითადი დებულებების გათვალისწინებით.

XX საუკუნის მკვლევრები სულ უფრო ცდილობდნენ მოდის გავრცელების პროცესების გაგებას. ჩნდება მოდის ზევიდან ქვევით («Trickle-down», 1904) გავრცელების თეორიის კრიტიკა, რომელიც წარმოდგენილია გ. ტარდის, თ. ვებლენის, გ. ზიმმელის ნამუშევრებში (1904). ასე, მაგალითად, ჩარლზ კინგი ( Charles W. King, დაბ. 1937) ახასიათებს მოდის პროცესის დინამიკას, როგორც დინამიკას ერთგვაროვანი სოციალური ჯგუფების შიგნით („Trickle-across“ ან „Mass market theory“, 1963). ჯორჯ ფილდი (Georg A. Field, დაბ. 1929). ამუშავებს მოდის ცვლილებების ქვევიდან ზევით გავრცელების თეორიას („Trickle-up theory“, 1970). ჰ. ბლუმერმა ჩამოაყალიბა თეორია - *მოდა, როგორც სოციალური ქცევა* - რომელშიც ავითარებს კოლექტიური ქცევის და კოლექტიური არჩევანის ცნებას.

აღნიშნავთ რა ჩამოთვლილი ნაშრომების მნიშვნელოვან მეცნიერულ ფასეულობას, საჭიროა ვთქვათ, რომ მათი ზოგიერთი დასკვნა და დებულება მოითხოვს შემდგომ განვითარებას თეორიული და პრაქტიკული მიმართულებით. ხოლო მთელი რიგი მეცნიერული დებულებები საჭიროებს ახალ, დაზუსტებულ გააზრებას შეცვლილი სოციალურ-ეკონომიკური, მორალური და ესთეტიკური პირობების თვალსაზრისით. ასე, მაგალითად, ფსიქოლოგიური, ანთროპოლოგიური და ხელოვნებათმცოდნეობითი გამოკვლევები უარყოფდნენ სოციალური, ეკონომიკური და პოლიტიკური ფაქტორების გავლენას მოდის განვითარებაზე. ისინი მოდის ცვალებადობას აღწერდნენ, როგორც უბრალოდ ტანსაცმლის ან სტილების ცვალებადობას. ასეთი მიდგომით ვერ შეფასდება ზოგიერთი ცვლილება მოდაში, რომლებიც გამოწვეულია, მაგალითად, ცხოვრების დონის დაცემით, ანუ, არა მოდური ცვლილებებით. ამასთან დაკავშირებით, მოდის ანალიტიკოსის ი. კავამურას აღიარებით, მოდისადმი, როგორც სოციალური ობიექტისადმი, ყველაზე სისტემური მეთოდოლოგიური მიდგომა წარმოდგენილია სოციოლოგიური მეცნიერების ჩარჩოებში. ამიტომ კვლევისას ჩვენ განსაკუთრებით დავინტერესდით იმ ნაშრომებით, რომლებშიც განიხილებოდა მოდის როგორც სოციალური და კულტურული ფენომენის კონცეფციები. რაც შეეხება მოდის დინამიკას საზოგადოების სოციალურ-

კულტურული განვითარების პროცესში, ეს პრობლემაც დღემდე არ არის სათანადოდ შესწავლილი არა მხოლოდ საქართველოში, არამედ, საერთაშორისო მასშტაბითაც. ჩვენს ნაშრომში ასევე არ არის ასახული "Trickle down", «Trickle-up», «Trickle-across, Mass market theory» თეორიები. აღვნიშნავთ რა ამ თეორიების მნიშვნელობას ცალკეული მოდის პრაქტიკებისთვის, ჩვენ მაინც ვთვლით, რომ დღეს ეს თეორიები ნაკლებად პროდუქტიულია, ვინაიდან არ ითვალისწინებენ მოდის კავშირს სოციალურ ცვლილებებთან. მითუმეტეს ეს ეხება გ.ზიმმელის ("Trickle down") და ჩ. კინგის (Trickle-across, ან Mass market theory) თეორიებს. ისინი ეწინააღმდეგებიან ჩვენს თეორიულ მიზანმიმართულებას, ვინაიდან ჩვენ ვუკავშირებთ მოდას სოციალურ-კულტურულ გარდაქმნებს და მივუთითებთ მოდის ცვლილებების ეგზოგენურ ხასიათზე (გარეშე მიზეზებით გამოწვეული ცვლილებები).

დისერტაციაში წარმოდგენილია მოკრძალებული მცდელობა, გვეთქვა ჩვენი სიტყვა ზემოაღნიშნულის მიმართულებით. განხორციელებულია მოდის, როგორც სოციალურ-კულტურული ფენომენის, არსებული ინტერპრეტაციების ანალიზი და სისტემატიზაცია უცხოურ მეცნიერთა გამოკვლევების გათვალისწინებით. ნაშრომში გამოყენებული თეორიული ჩარჩო ტანსაცმლის მოხმარების სტილისა და პრაქტიკის ჭრილში იძლევა საშუალებას დაისახოს ვიზუალური კულტურის ახალი კომპლექსური დამუშავების მიმართულება. სამეცნიერო მოხმარებაში შემოდის ნაკლებად ცნობილი და მოცემულ კონტექსტში გამოუკვლელი წყაროები.

**ლიტერატურის მიმოხილვა.** ვეცდებით, წარმოვადგინოთ მოდის ფენომენის სხვადასხვა ასპექტის კვლევისადმი მიძღვნილი ლიტერატურა, რომლის საკვანძო დებულებები ფასეულია ჩვენი კვლევისთვისაც.

XVII-XVIII საუკუნეებში ყალიბდება წარმოდგენა მოდაზე, როგორც წესზე, მაგრამ აქ ჯერ კიდევ არ შეიძლება ლაპარაკი მოდის თეორიული კონცეფციების შექმნაზე. მოდის მეცნიერული შესწავლა სოციოლოგიის როგორც მეცნიერების ჩამოყალიბების შემდეგ დაიწყო (XIX საუკუნის ბოლო, XX საუკუნის დასაწყისი და მეორე ნახევარი). ჰერბერტ სპენსერი მოდას მიაკუთვნებს ცერემონიალურ ინსტიტუციებს, რომლებიც ახდენენ საზოგადოებრივი დამოკიდებულებების რეგულირებას (Spencer, The Principles of Ethics The Principles of Ethics, 1892—1893). მოგვიანებით, 1904 წელს გ. ზიმმელი წერს ტრაქტატს „მოდა“, რომელშიც პირველმა განსაზღვრა მოდის ფენომენი, როგორც

სოციალურ-კულტურული მოვლენა (Simmel, Fashion, 1904). გ. ზიმმელის ეს თვალსაზრისი საფუძვლად დაედო თანამედროვე მეცნიერულ კონცეფციებს. მან პირველმა მიუთითა საზოგადოების განსაკუთრებულ თვისებებზე, რომელშიც ჩნდება და მოქმედებს მასობრივი მოდა. ამიტომ გ. ზიმმელის ნაშრომს უეჭველად აქვს მნიშვნელობა ჩვენი დისერტაციისთვის. მას ესმის მოდა ერთდროულად როგორც ადამიანის მოთხოვნილების პროდუქტიც და როგორც სოციალური ქცევის მარეგულირებელი მექანიზმი (Simmel, Fashion, 1904). აგრეთვე საინტერესოა ადამიანის მოთხოვნილებების ორობითობის კონსტატაცია: ინდივიდულობისაკენ სწრაფვა და ერთდროულად სურვილი არ განსხვავდებოდეს გარშემომყოფთაგან (Simmel, Philosophie der Mode, 1905). აქ გ. ზიმმელი, თავის მხრივ, ეყრდნობა ი. კანტს, რომლის თანახმადაც მოდას არ გააჩნია შინაგანი მიზანი, წარმოადგენს სოციალურ ფენომენს და შეიძლება იყოს დახასიათებული, როგორც მიერთება თანასწორებთან. გ. ზიმმელი ამტკიცებდა, რომ მოდის ერთ-ერთ მთავარ მექანიზმს წარმოადგენს მიზაძვა („მიზაძვის თეორია“) (Simmel, Philosophie der Mode, 1905). მეცნიერმა დაამუშავა მოდის „ელიტარული“ კონცეფცია. დღეს მისი ეს პოზიცია ითვლება მოძველებულად და აქტიურად არ გამოიყენება სამეცნიერო ლიტერატურაში. ამავე პერიოდში კვლევები ფოკუსირდება აგრეთვე ფორმათა ცვლილებების შესწავლაზე. ეს არის ალფრედ კრებერის (Alfred Louis Kroeber, 1876-1960), აგნეს ბრუკს იანგის (Agnes Brooks Young, 1898-1974) შრომები (Young, Recurring Cycles of Fashion 1760–1937, 1966). მოდის თეორიის კლასიკად შეიძლება ჩაითვალოს XX საუკუნის 20-იან წლებში კრებერის და რიჩარდსონის მიერ ჩატარებული ქალის ტანსაცმელის ექვსი პარამეტრის (ქვედატანის სიგრძე, დეკოლტეს სიღრმე და ა. შ.) სამი საუკუნის მანძილზე განხორციელებული ცვლილებების სტატისტიკური კვლევა (Kroeber, Richardson. Three centuries of women's dress fashions, a quantitative analysis, 1940). მათ ჩაატარეს მოდის პროცესების და ციკლების ანალიზი, შეაფასეს მოდის ცვლილებები 1844-1919 წლებში. ა. კრებერის კვლევები გააგრძელა ამერიკელმა მეცნიერმა ა. იანგმა. მან შეაჯერა მთელი რიგი ილუსტრაციებისა, სადაც გამოსახული იყო 1760-1937 პერიოდის ყოველი წლისთვის დამახასიათებელი ყველაზე ტიპური კოსტიუმები (Young, Recurring Cycles of Fashion 1760–1937, 1966). მაგრამ მიღებული შედეგები გამოდგა ძალიან არაერთგვაროვანი,

ხოლო აღმოჩენილი კანონზომიერებები – ზოგჯერ ძალიან ბუნდოვანი, რამაც გამოიწვია მეცნიერებში ერთგვარი ეჭვი.

არ შეიძლება არ დავეთანხმოთ დღეს არსებულ აზრს, რომ გარკვეული დროის პერიოდისთვის რომელიმე ერთი სტილის სტანდარტულად მიჩნევა შეუძლებელია. მით უფრო შეუძლებელია პოსტმოდერნულ საზოგადოებაში, როცა ხდება მოდის წყაროს დეცენტრალიზება. ჩვენი აზრით, წარსულის დაფიქსირებული ფაქტების ანალიზის შედეგები არ წარმოადგენენ საკმარის საყრდენს მოდის დინამიკის კვლევისათვის. ამას გარდა, არათანამედროვეა ა. იანგის თეორიის ძირითადი იდეა: ცვლილებები მოდაში ხდება უპირატესად ციკლურად და არ არის დამოკიდებული ისტორიულ მოვლენებზე, საზოგადოებაში გაბატონებულ ფილოსოფიურ იდეებზე, იდეალებსა და ხელოვნების განვითარების ეპოქებზე. ამიტომ ამ მეცნიერთა კვლევის მეთოდოლოგია არ აისახა ჩვენს დისერტაციაში. ამავე პერიოდში ფრანგმა ფილოსოფოსმა ედმონ გობლომ (Edmond Goblot, 1859 - 1935) გამოიკვლია, თუ როგორ ხდება მოდის მეშვეობით მაღალი სოციალური სტატუსის განმასხვავებელი ნიშნების ფიქსაცია და წაშლა კაპიტალისტურ საზოგადოებებში (Гоним, Барьер и уравнивание, 1967 (La barrière et le niveau, 1925). ამერიკელი ლინგვისტი და კულტუროლოგი ედვარდ სეპირი (ედწარდ შაპირ, 1884–1939) თავის ნაშრომში “*ფასჰიონ*” (მოდა) ხაზს უსვამს მოდის როლს, როგორც პიროვნების იდენტიფიცირების, მისი თვითგამორკვევის და “*მე*“-ს განმტკიცების საშუალებას (Sapir, Fashion, 1931). ამ ფუნქციას მოდა ახორციელებს ძველ ნორმებზე სოციალურად სანქცირებული უარის თქმის და ახალი სოციალური ნორმების დანერგვის წყალობით. ეს პრობლემები დღეს აქტუალურია ქართულ საზოგადოებაშიც და შესაბამისად აისახა ჩვენს ნაშრომში.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მოდის, როგორც ეკონომიკური კატეგორიის შესწავლა დაიწყო ამერიკელ პოლ ნაისტრომის ნაშრომიდან “*Economics of Fashion*” (“*მოდის ეკონომიკა*”), 1928. მოდის ეკონომიკური კვლევის პირველ მიმდევრებთა შორის ჩვენ ასევე გამოვყავით გერმანელი მეცნიერი ვ. ზომბარტი. იგი თავის ნაშრომის “*თანამედროვე კაპიტალიზმი*” (“*Der moderne Kapitalismus*”, 1928) ერთ-ერთ ნაწილში (National Economy and Fashion), რომელიც მთლიანად მოდას ეძღვნება, კატეგორიულად უარყოფდა მომხმარებლის როლს მოდის შექმნაში. ვ. ზომბარტი ამტკიცებდა, რომ მომხმარებელი იძულებულია მიიღოს ის, რასაც სთავაზობს მწარმოებელი, რომელიც

აყალიბებს მოდას (Зомбарт, Народное хозяйство и мода// Избранные работы, 2005). დღეს ვ. ზომბარტის ეს დებულება მოძველდა, მაგრამ მისი ზოგიერთი მოსაზრება რჩება აქტუალური. მაგალითად, ჩვენი პოზიციებიდან საინტერესოა, რომ ვ. ზომბარტი განიხილავდა მოდას, როგორც კაპიტალიზმის მიერ შობილ მოვლენას. ვ. ზომბარტის აზრით, მოდა ემსახურება კერძო მეწარმეების ინტერესებს. იგი იწვევს საზოგადოებაში ხელოვნურ მოთხოვნილებებს, ხოლო საბაზრო ეკონომიკის მექანიზმები შეიცავენ ნივთების დაგეგმილ დაძველებას (Зомбарт, Народное хозяйство и мода// Избранные работы, 2005). მეცნიერის დაკვირვება, რომ მოდა აყალიბებს მასობრივი მომხმარებლის მოთხოვნებს და აიძულებს მყიდველებს შეიძინონ ნივთები რეალურ მოთხოვნილებებზე მეტი, თავისუფლად შეიძლება მივუსადაგოთ თანამედროვე მომხმარებლურ ქართულ საზოგადოებასაც.

3. ბლუმერი განიხილავდა რა მოდას როგორც ინდუსტრიას, შეისწავლა პროფესიონალური მოდური ინდუსტრიის პრაქტიკა. ჰ. ბლუმერის ნაშრომი “ მოდა: კლასობრივი დიფერენციაციიდან კოლექტიურ შერჩევისაკენ” (“Fashion: from class differentiation to collective selection”, 1969”) დაწვრილებითაა განხილული ჩვენს დისერტაციაში.

მოდის ინდუსტრიის საქონლის ბაზრის სპეციფიკა აიძულებს მარკეტოლოგებს სულ უფრო ხშირად აწარმოონ საკუთარი თეორიული კვლევები, რომელთა საგანს, არსებითად, წარმოადგენს მოდის კვლევა. მოდის შესწავლა უკვე წარმოებს მოხმარების და სამომხმარებლო ქცევის თვალსაზრისით. ჩვენი ნაშრომისთვის მნიშვნელოვანი იყო ავტორიტეტული ამერიკელი სპეციალისტების ჯ. სპროლსისა ((G. B. Sproles G. B.) და ჩ. კინგის (C. W. King) ნაშრომი Fashion - თეორიაში “სამომხმარებლო მოდის ცვლილება: თეორიული კონცეპტუალიზაცია და ემპირიული იდენტიფიკაცია” (“The Consumer Fashion Change Agent: A Theoretical Conceptualization and Empirical Identification, 1973). წიგნში მოდის თეორიის საკითხების გარდა პრაქტიკულად მთელი ერთი კარი ეძღვნება მოდური ტენდენციების გაგების თეორიული მექანიზმების განხილვას და მარკეტინგული კვლევების ანალიზს. ამერიკელ ავტორთა ეველინ ე. ბრანონის “მოდის პროგნოზირება” (Evelin E. Brannon, “Fashion Forecasting”, 2005), დევიდ აკერის, ერიქ იოაქიმსტელერის “ბრენდი ლიდერი” (David A. Aaker, Erich Joachimsthaler, “Brand Leadership”, 2009), ჯონ ნაისბიტის “მეგატრენდები” (Jon Naisbitt, “Megatrends”, 1982) და

სხვ. მთელი რიგი გამოკვლევა ეძღვნება მოდის ინდუსტრიის პრაქტიკულ ასპექტებს, მომხმრებელთა ქცევას, დარგის განვითარების გრძელვადიან პროგნოზირებას, მოდის ციკლურ ხასიათს. ამ ნაშრომებში თავმოყრილია სრულიად სხვადასხვა მიდგომები „მოდის“ პრობლემატიკისადმი: გამოყენებითი მარკეტინგულიდან ზოგად თეორიულამდე. ჩვენი დისერტაციისთვის სასარგებლო აღმოჩნდა ასევე ნიკოლა უაიტის და იან გრიფიტის წიგნი (“ მოდის ბიზნესი. თეორია, პრაქტიკა, გამოსახულება”) (Nicola White; Ian Griffiths, The Fashion Business. Theory, Practice, Image, 2000), რომელშიც გაანალიზებულია მოდის განვითარების მასტიმულირებელი ფაქტორები. განხილულია Fashion–სისტემის თეორიული და პრაქტიკული ასპექტები, აგრეთვე შემოთავაზებულია კომპლექსური მიდგომა, რომელიც მოიცავს სრულ სხვადასხვა შეხედულებებს XX საუკუნის მეორე ნახევრის Fashion–ბიზნესზე. განხილულია ასევე ისეთი ჩვენთვის საინტერესო საკითხები, როგორცაა მოდის და თანამედროვეობის, გარეგნული სახის და მარკეტინგის გადაკვეთა, დიზაინერ–მოაზროვნის გამოჩენა, საცალო ქსელის განვითარების პერსპექტივები, საცალო ვაჭრობის კონცეფცია. აღნიშნული ნაშრომები უთუოდ საინტერესოა ჩვენი კვლევისთვის, რადგანაც ტანსაცმლის მოხმარების პრობლემების გარდა ჩვენ განვიხილავთ ქართული ტანსაცმლის ბაზრის და მოდის ინდუსტრიის ჩამოყალიბების პრობლემებსაც. ამ ნაშრომებმა გავლენა იქონია ჩვენი დისერტაციის სტრუქტურასა და თეორიულ მიმართულებაზე, დაგვეხმარა თეორიული ანალიზის შედეგებისა და პრაქტიკის ფორმების ურთიერთმიმართების განსაზღვრაში.

როგორც აღვნიშნეთ, ნაშრომში ჩვენ აქტიურად ვეყრდნობოდით ჟ. ბოდრიარის და პ. ბურდიეს დებულებებს. ჩვენთვის საინტერესო იყო თანამედროვე მარკეტინგის სპეციალისტის, პროფესორის, ამერიკელ ფილიპ კოტლერის პოზიციაც, რომელიც მოცემულია მის წიგნში “მარკეტინგის მენეჯმენტი: ანალიზი, დაგეგმვა და კონტროლი” (“Marketing Management: Analysis, Planning and Control”, 1967). მაგალითად, ჩვენთვის ყურადსაღებია, რომ, ფ. კოტლერის მიხედვით, კულტურა არის პირველმიზეზი, რომელიც განსაზღვრავს ადამიანის მოთხოვნილებებს და ქცევას. ფ. კოტლერი თვლის, რომ მომხმარებლის ქცევაზე მთავარ გავლენას ახდენს კულტურული დონის ფაქტორები: კულტურა, სუბკულტურა და მყიდველის

სოციალური მდგომარეობა (Kotler Ph. Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 1967).

უკვე XX საუკუნის 70-იან წლებში დაიწყო მოდის კვლევისადმი კომუნიკაციური მიდგომის ჩამოყალიბება. პოსტმოდერნიზმს მთლიანობაში ახასიათებს მოდის გააზრება, როგორც სოციალურ-კულტურული სისტემის ბირთვისა, რომელიც განაპირობებს სოციოკოდების გააზრების შესაძლებლობას (რ. ბარტი, ჟ. ბოდრიიარი, ჟ. ლიპოვეცი. ყველაზე ავტორიტეტულ ფიგურას ამ თეორიულ მიმართულებაში წარმოადგენს ფრანგი მეცნიერი როლან ბარტი. მისი ფუნდამენტური შრომა „მოდის სისტემა“ (Barthes R. “Systeme de la Mode”, 1967) ითვლება ერთ-ერთ კლასიკურ გამოკვლევად. შრომაში რ. ბარტი განსაზღვრავს მოდას, როგორც სოციალური კავშირების სისტემას, როგორც მნიშვნელობათა სისტემას კულტურულ სფეროში. რ. ბარტის მიხედვით ტანსაცმელი წარმოადგენს მოდის მატერიალურ მატარებელს, ე. ი. ისინი (ტანსაცმელი და მოდა) შეეფარდებიან ერთმანეთს, როგორც მნიშვნელოვანი და ნიშნული ნიშნის კლასიკურ თეორიაში. ჩვენ ასევე ვიხელმძღვანელებთ ისეთი ცნობილი მოდის მკვლევარების შრომებით, როგორებიც არიან იუნია კავამურა (ამერ. Yuniya Kawamura, დაბ. 1937), ა. ბ. ჰოფმანი (Александр Бенционович Гофман, 1944), ა. ლინჩი, მ. დ. შტრაუსი (ამერ. Annette Lynch and Mitchell D. Strauss) და სხვა. იაპონელი წარმოშობის ამერიკელი პროფესორი იუ. კავამურა თავის წიგნში „მოდის თეორია. შესავალი მოდის კვლევებში“ (Kawamura Y. “Fashionology. An introduction to fashion studies”, 2005) განიხილავს მოდას, როგორც სოციალურ ინსტიტუტს. მეცნიერი გვთავაზობს დიზაინერთა პრაქტიკის დეტალურ ანალიზს, იკვლევს მომხმარებელთა როლს საზოგადოების მიერ ამა თუ იმ მოდის მიღებაში, თუ როგორ ხმარობენ ისინი მოდას, როგორც სიმბოლოს. მითითებული შრომა ძალიან საინტერესოა მათთვის, ვინც იკვლევს მოდის დიზაინს და მოდის ბიზნეს-ასპექტებს. ნაშრომი ხსნის ახალ მიდგომას, განიხილავს რა მოდას, როგორც კოლექტიური საქმიანობის შედეგს. ამერიკელი მკვლევარები ანეტე ლინჩი და მიტჩელ შტრაუსე ერთობლივ ნაშრომში “მოდის ცვალებადობა” (Lynch A., Strauss M. “Changing Fashion”, 2007) აწარმოებენ მოდის დინამიკის ანალიზის სხვადასხვა მეთოდების სისტემატიზაციის მცდელობას და გვთავაზობენ საკუთარ სინთეტიკურ მიდგომას. შემოთავაზებულია საინტერესო პრაქტიკული მაგალითების მრავალი ილუსტრაცია, რომლებიც აკავშირებენ



ერთმანეთთან სხვადასხვა თეორიებს და Fashion-კომპანიების პრაქტიკულ ბიზნეს - გადაწყვეტილებებს. ყველა თეორია განიხილება თანამედროვეობის ძირითადი პრობლემების ჭრილში და არა როგორც რეალური ცხოვრებისაგან მოწყვეტილი აბსტრაქტული კონსტრუქციები. მოდის თეორეტიკოსის, ლონდონის მოდის კოლეჯის პროფესორ ელისაბედ უილსონის წიგნი “ოცნებებში მორთული. მოდა და თანამედროვეობა” (“Wilson E. “Adorned in dreams. Fashion and Modernity, 2007”) სამართლიანად ითვლება ერთ-ერთ საუკეთესოდ გამოკვლევათა შორის, რომლებიც ეძღვნება მოდის კულტურული ინსტიტუციის ფორმირებას დასავლურ საზოგადოებაში. წიგნის ცალკეული თავები ეძღვნება მოდის ინდუსტრიის ისტორიას, ქალურობის და მამაკაცურობის კონსტრუქციებს დასავლურ კულტურაში, მოდის ეროტიკულ ასპექტებს, მოდას და ქალაქურ ცხოვრებას, მოდას და მასობრივ კულტურას, ასევე ალტერნატიულ სტილებს. მოდის თეორეტიკოსის ამერიკელი პროფესორის ჯურჯა ბარტლეტის წიგნი “მოდა-აღმოსავლეთი. აჩრდილი სოციალიზმის კვალდაკვალ” (Djurджа Bartlet. “Fashion-East. The Spectre that Haunted Socialism”, 2010) ეძღვნება „სოციალისტური მოდის“ ფენომენს. ჯ. ბარტლეტი უწოდებს მოდას აჩრდილს, რომელიც თავზარს სცემდა საბჭოთა სახელმწიფოს. ეფემერული, მუდმივად დაუსრულებელი და მოუხელთებელი ფენომენი ნამდვილად წარმოადგენდა სერიოზულ საშიშროებას სოციალიზმის ფასეულობებისათვის: სტაბილურობისათვის, წინასწარ განჭვრეტისათვის. ჯ. ბარტლეტის კვლევის ფოკუსშია კონსტრუქტივისტთა ვესტიმენტარული ცდები; მოდის, როგორც ბურჟუაზიული ფენომენის ადრინდელი ბოლშევიკური კრიტიკა; ტრადიციული ქალურობის იდეალებისაკენ შემოტრიალება სტალინურ ეპოქაში; მოდის ინსტიტუალიზაცია და „ოფიციალური სოციალისტური კოსტიუმის“ იდეოლოგიური კონსტრუქტის ჩამოყალიბება (და ეს მაშინ, როცა მაღაზიებში თითქმის არ იყო ცოტაოდენი მაინც რიგიანი ტანსაცმელი); ფესტივალები და კონკურსები, რომლებსაც უნდა დაეცვათ მითი სოციალისტური წარმატებული მოდის არსებობაზე, აგრეთვე არაოფიციალური მოდის პრაქტიკები, რომლებისთვისაც იძულებული იყო მიემართა „დეფიციტის ეპოქის“ ადამიანს. ასევე მნიშვნელოვანი იყო ჩვენთვის ქრეიქ ჯენიფერის წიგნი „მოდა: ძირითადი ცნებები“ (Craik, Jennifer (2009) “Fashion: The Key Concepts”), რომელმაც მოდის რთული და მრავალმხრივი სამყარო წარმოგვიდგინა, გვესაუბრა

ტანსაცმლის სიმბოლურ ასპექტებზე. ითვლება, რომ გენდერი სოციალური როლების კრებულია, რომ ეს არის კოსტიუმი, ნიღაბი და ა.შ., რაშიც მამაკაცები და ქალები თავის არათანაბარ ცეკვებს ასრულებენ Lerner, Gerda. *The Creation of Patriarchy* („პატრიარქატის ქმნილება“), 1986). ცნობილმა რუსმა მკვლევარმა, სოციოლოგმა ა. ბ. ჰოფმანმა (Гофман А.Б., დაბ. 1945) თავის ცნობილ წიგნში “მოდა და ადამიანები, მოდის და მოდის ქცევის ახალი თეორია” (“Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения...”, 2010) შეეცადა შეექმნა მოდის და მოდის ქცევის ახალი თეორია. იგი ატარებდა მოდის სტრუქტურის შემქმნელი კომპონენტის ანალიზს, განიხილავდა მოდის და ზნე-ჩვეულების თანაფარდობას, ავლენდა მოდის ფასეულობებს, განსაზღვრავდა მოდის და მასობრივი კულტურის ურთიერთკავშირს. ა. ბ. ჰოფმანი განიხილავს მოდას, როგორც კომუნიკაციის ერთ-ერთ ფორმასაც, რომელსაც იგი ამყარებს ისეთი ნიშნობრივი საშუალებით, როგორცაა მოდის სტანდარტები და ობიექტები. ამ ნაშრომის დებულებები ასევე საინტერესო და საყურადღებოა ჩვენი დისერტაციისათვის.

შეიძლება ითქვას, რომ პრაქტიკულად თვალუწვდენელია იმ ლიტერატურის რაოდენობა, რომელიც ეძღვნება მოდის ფენომენის სხვადასხვაგვარი ასპექტების ანალიზს. ჩვენი კვლევის პრობლემის კომპლექსურმა დისციპლინათაშორისმა ხასიათმა განსაზღვრა წყაროების, კონცეფციების და მეთოდოლოგიების ფართო წრის ათვისება. ბუნებრივია, ამ ყველაფრის მოთავსება დისერტაციის შეზღუდულ ჩარჩოებში შეუძლებელია. მოდის, როგორც კულტურის ფენომენის კვლევისას ცალკეული ყურადღება დავუთმეთ იმ შრომებს, რომლებიც ეძღვნება თანამედროვე სოციალურ-კულტურულ სიტუაციათა კვლევას და გააზრებას. მათი ავტორებია ტერი იგლტონი (“კულტურის იდეა”) (Eagleton, Terry. “The Idea of Culture”, 2000), ჟან ფრანსუა ლიოტარი (“პოსტმოდერნის მდგომარეობა”)(Jean-Francois Lyotard, *The Postmodern Condition*, 1979), თალკოტ პარსონსი (“თეორია და თანამედროვე საზოგადოება”)(Talcott Parsons, *Theory and Modern Society*, 1968), იოჰან ჰეიზინგა (Johan Huizinga *Homo Ludens*, 1938), ქრეიკ ჯენიფერი (“მოდის სახე: კულტურის კვლევები და მოდა”) (Crak Jennifer, *The face of fashion: cultural studies in fashion*, 2003), ერიხ ფრომი (“ადამიანი თავისთვის”) (Erich Fromm. *Man for Himself*, 1981) და სხვ.

საკვლევ წყაროს ასევე წარმოადგენს პერიოდული და სპეციალიზირებული გამოცემები, რომლებიც ჩართულია მოდის პროცესში. ასეთებია მოდის ჟურნალები:

«Clothing and Textiles Research Journal», «Fashion Theory. The Journal of Dress, Body & Culture», «Fashion Weekly», «Journal du Textile», «Madame Figaro», «Social Science Aspects of Dress: New Directions» (Special Publications № 4, 5), «The Face», «The Fashion Business», «Vogue», “Harper’s bazaar”, “Cosmopolitan”, “ELLE”, “L’official”, «Profession Luxe» და სხვა; საერთაშორისო გამოფენების და მოდის კვირეულების კატალოგები («Surfers. Soulies. Skinheads & skaters» Subcultural style from the forties to the nineties. - V&A publications.1997). წყაროთა ცალკე ჯგუფს შეადგენს უნივერსალური და სპეციალური ენციკლოპედიები, ლექსიკონები და ცნობარები, ასევე ცნობილი დიზაინერების ნამუშევრები (ნაკეთობები, ნაწარმოებები).

რაც შეეხება მოდის სამამულო ბიბლიოგრაფიას, არის გამოკვლევები, რომლებშიც მოცემულია ქართული ნაციონალური ტანსაცმლის ისტორიის ანალიზი. ამ შრომებში დოკუმენტალურად აღწერილია სხვადასხვა კუთხის ეროვნული სამოსის ჩვენამდე მოღწეული ფორმა, სილუეტი, სტილი, ხაზი, ფერთა გამა. ტრადიციული კოსტიუმისადმი და მისი ელემენტებისადმი მიძღვნილი რამდენიმე დისერტაცია დაიწერა ბოლო წლებშიც. ესენია: დარეჯან ქორჩილავას დისერტაცია “ძველი ქართული ჩაცმულობის კონსტრუქციების გამოყენება თანამედროვე სამრეწველო ტექნოლოგიებში” (2012). დისერტაციაში მოცემულია ეროვნული სამოსის კონსტრუქციების აგების ელექტრონული ვერსიის პროგრამული პაკეტი. ავტორის მტკიცებით, ამ პაკეტის გამოყენება შესაძლებელია როგორც ეროვნული სამოსის, ასევე თანამედროვე ნაწარმის კონსტრუქციების დაგეგმარებისას; ირინე ჩარკვიანის დისერტაცია «ქართული ეროვნული ტანსაცმლის ერგონომიკული მაჩვენებლების კვლევა და ტექნოლოგიის დამუშავება» (2014) მიემდვნა ქართული ეროვნული სამოსის ერგონომიკული მახასიათებლების კვლევას რაჭული კოსტიუმის მაგალითზე. დისერტაციაში შესრულებულია რაჭული ტრადიციული კოსტიუმის ელემენტების სისტემატიზაცია და კომპლექტაცია. მოხდა ტრადიციული რაჭული კოსტიუმის საფუძველზე მაღალი ერგონომიკული მაჩვენებლების მქონე რაჭული საცეკვაო კოსტიუმის დაგეგმარება; ნინო გზირიშვილის დისერტაციაში „თანამედროვე ტყავის ნაწარმში ქართული დეკორის გამოყენების შესაძლებლობები და კვლევა“ (2012).

უნდა აღვნიშნოთ, რომ ტრადიციული ტანსაცმლისადმი მიძღვნილი სამეცნიერო გამოკვლევებში დომინირებს აღწერილობითი გამოკვლევები, რომლებიც ეყრდნობიან, უმეტესად, წერილობით წყაროებს. ამასთან ერთად უნდა აღინიშნოს, რომ ჩვენ

შევიშნეთ წყაროთა ბაზის გაფართოების საშუალება, თუ ჩავრთავდით ტრადიციული კოსტიუმის კვლევას ისტორიკოსების ინტერესთა სფეროში. ამ შემთხვევაში ჩვენთვის საინტერესო გახდა გულნარა კვანტიძის სადოქტორო დისერტაცია „ეთნოგრაფიული სურათები XVII-XVIII სს. საქართველოს ისტორიიდან (ისტორიულ-ეთნოგრაფიული კვლევა)“, შესრულებული პროფ. პაატა ბუხრაშვილისა და საქ. ეროვ. მუზეუმის მთავარი კურატორის, ისტორიის მეცნიერებათა დოქტორის ელდარ ნადირაძის ხელმძღვანელობით. დისერტაციის მთლიანად II თავი მიეძღვნა ქართველების მიერ ხმარებული სამოსის (ქალისა და მამაკაცის) სოციალური ასპექტების კვლევას XVII-XVIII სს. წერილობითი წყაროების მიხედვით.

ტანსაცმლის პრობლემისადმი მიძღვნილ სამეცნიერო შრომებს შორის ჩვენ ვერ აღმოვაჩინეთ ქართული მოდის, როგორც სოციალურ-კულტურული ფენომენის, გამოკვლევები მოდის თეორიის კონტექსტში.

**კვლევის მეთოდები.** მიუხედავად საკმაოდ ბევრი გამოკვლევის არსებობისა ტანსაცმლის მოდის ფენომენზე, ვერ აღმოვაჩინეთ კონცეპტუალური ერთიანობა ამ საკითხის გაგებაში. მოდის ფენომენის ჩამოყალიბებული შესწავლის განმასხვავებელ თავისებურებას წარმოადგენს ერთიანი კატეგორიული აპარატის და მოდის სხვადასხვა ობიექტის ანალიზისადმი მიძღვნილი კვლევების ურთიერთკავშირის არარსებობა. მეცნიერების განვითარება კი მოითხოვს ახალი მიდგომის მოძიებას. ამან განაპირობა კულტურის კვლევების მეთოდოლოგიური კონცეპტების გამოყენება. ისინი ესადაგებიან კვლევის საგნისა და დასმული ამოცანების სირთულეს და მრავალმხრივობას.

მოდის ამა თუ იმ ასპექტისადმი მიძღვნილი სამეცნიერო ლიტერატურის შესწავლამ მოგვცა შესაძლებლობა მისი მოდის ანალიზის შემდეგი მიდგომები გამოგვეყო: ფენომენოლოგიური მიდგომა, რომელიც იძლევა საშუალებას, გამოვყოთ ყოველდღიური ცხოვრებიდან ერთ-ერთი ფენომენი – მოდის ფენომენი; სოციოლოგიური ანალიზი იძლევა საშუალებას, განვიხილოთ მოდის ფენომენი, როგორც დამოუკიდებელი სოციალური მოვლენა, რომელიც უკავშირდება თანამედროვე ღია საზოგადოების ჩამოყალიბებას; ხელოვნებათმცოდნეობითი მიდგომის დახმარებით განვიხილეთ საბჭოთა მოდის და ტანსაცმლის პოსტსაბჭოთა მომხმარებლობის გამოვლენა სხვადასხვა ეტაპზე დღემდე. მან მოგვცა შესაძლებლობა

შევაფასოთ მოდის წარმოქმნის და განვითარების სოციალურ-კულტურული კონტექსტი; შედარებითი ანალიზის მეთოდი იძლევა საშუალებას გამოვავლინოთ მოდის დინამიკა დროში, შევისწავლოთ მოდის ევოლუციის თავისებურებები სხვადასხვა ეტაპზე; ადეკვატურად ავსახოთ საბჭოთა და პოსტსაბჭოთა მოდის სპეციფიკური გამოვლინებები; აქსიოლოგიური მიდგომა იძლევა საშუალებას განვიხილოთ ფასეულობები, სოციალური სტერეოტიპები ტანსაცმლის მასობრივი მოხმარების ხასიათში, ახალგაზრდულ სუბკულტურაში, ტანსაცმლის გენდერულ დიფერენციაციაში; ესთეტიკური მიდგომა იძლევა საშუალებას განვიხილოთ მოდა ეპოქის მოთხოვნებისადმი მისი დაქვემდებარების პოზიციიდან, ამ მოთხოვნების მოდაში გამოვლინების ხარისხის თვალსაზრისით; სტრუქტურულ-სემიოტიკურმა მიდგომამ მოგვცა საშუალება მიგვექცია ყურადღება კოსტიუმზე, როგორც ნიშანთა სისტემაზე, როგორც ინფორმაციის მფლობელისგან გარშემომყოფთათვის გადაცემის საშუალებაზე; ეკონომიკურმა მიდგომამ მოგვცა საშუალება განვიხილოთ მოდა, როგორც ინდუსტრიის, როგორც მომხმარებლობის ფორმის, როგორც მომხმარებლის ქცევის რეგულატორის და გასაღების გაფართოების ინსტრუმენტი, ე.ი. როგორც ეკონომიკური კატეგორია; ანალიზის აღწერითი და განმარტებითი მეთოდები გამოყენებულია ვესტიმენტარული მოდის ვიზუალური დახასიათებისათვის; ჩვენი ნაშრომის პრიორიტეტული მეთოდი არის სოციალურ-კულტურული მიდგომა, რომელიც გულისხმობს, რომ მოდა ვითარდება საზოგადოების სოციალურ-კულტურული დინამიკის და საკუთარი იმანენტური ფაქტორების გავლენით. ამ გაგებით ტანსაცმელი წარმოადგენს კულტურის დინამიურობის ემპირიულ ბაზას და ინდიკატორს. მაგალითად, მოდური ტანსაცმლის მთელი ისტორია, გაანალიზებული ეკონომიკური, სოციალური, სულიერი, პოლიტიკური ცხოვრების გლობალური ცვლილებების კონტექსტში, შეიძლება წარმოვადგინოთ, როგორც ამ ტრანსფორმაციების ინდიკატორების თავისებური ქრონოლოგია. ამ მიდგომამ მოგვცა შესაძლებლობა, განგვეხილა მოდა, როგორც ახალი სოციალურ-კულტურული ფორმების დანერგვის საშუალება და მათდამი ადამიანის ადაპტაცია ცვალებად სამყაროში. სოციალურ-კულტურული ანალიზის დროს ხდება იმის გათვალისწინება, რომ „სოციუმი“ და „კულტურა“ წარმოადგენენ ერთიანი საზოგადოებრივი ცხოვრების ორ ურთიერთთან დაკავშირებულ ქვესისტემას.

მოდის დარგში შექმნილი თეორიული შრომების რეზიუმე რომ გავაკეთოთ, შეგვიძლია ვთვათ, რომ მოდის გენეზისი, სტრუქტურა, ფორმები, ფუნქციები, სისტემა ნაყოფიერად შეისწავლება მთელი რიგი ზოგადი და სპეციალური დისციპლინების ჩაარჩობებში. მაგრამ ეს გამოკვლევები, როგორც წესი, ანალიტიკური და აღწერილობითი ხასიათისაა. მათში ერთმანეთთან დაკავშირებულია მრავალნაირი მეცნიერული დისკურსები. მაგრამ არსებული მიდგომების და მონაცემების კომპლექსური სინთეზი ჯერ არასკამარისად არის დამუშავებული. ჩვენს ნაშრომში წარმოდგენილია კომპლექსური მიდგომის მცდელობა, რომელმაც მოგვცა საშუალება, ჩაგვეტარებინა ზემოაღნიშნული ასპექტების ანალიზი მათ ერთიანობაში. აქვე აღვნიშნავთ, რომ ჩვენ განვიხილეთ არა ყველა ძირითადი მეცნიერული პარადიგმა. კერძოდ, მაგალითად, არ არის განხილული კოსტიუმის შესწავლის თეორიულ-მეთოდოლოგიური მიდგომა, რომელიც მოიცავს კოსტიუმის სახეთა სისტემის დაპროექტების და ჩამოყალიბების პრობლემებს მოდის კონტექსტში; ფსიქოანალიტიკური მიდგომა, რომელიც იძლევა შესაძლებლობას, გაანალიზდეს კოსტიუმის ცალკეული ელემენტის გავლენა მომხმარებლის ინდივიდუალურ ქცევაზე. მისი დახმარებით შეიძლება შევისწავლოთ პიროვნების განმასახვავებელი თვისებები მოდის სამყაროში; ანტროპოლოგიური მიდგომა, რომელიც უკავშირებს მოდას ადამიანის ორგანიზმის ბუნებრივ ფუნქციებს და ა.შ. მაგრამ ყველა ძირითადი მიდგომების გამოყენება არ შეადგენდა ჩვენი კვლევის მიზანს. თუმცა, არსებითად მოდის ანალიზის ყოველ მიმართულებას გააჩნია გარკვეული ფასეულობა, ვინაიდან იგი მოიძიებს რთული ფენომენის გაგების ახალ გზებს. ჩვენი მცდელობა შევავსოთ ხარვეზი ამ მიმართულებით, შეიძლება ჩაითვალოს, როგორც დამოუკიდებელი და ორიგინალური.

**დისერტაციის მეცნიერული სიახლე** განისაზღვრება მიღებული შედეგების ერთობილიობით:

უპირველეს ყოვლისა, მეცნიერული სიახლე დისერტაციის პრობლემატიკაშია და განისაზღვრება პრობლემის ფორმულირებით;

წარმოდგენილი დისერტაცია პირველია საქართველოში, რომელშიც მოდა გააზრებულია როგორც სოციალურ-კულტურული ფენომენი, რომელიც კომპლექსური დისციპლინათაშორისი მეცნიერული შემეცნების საგანს წარმოადგენს;

პირველად ქართულ ენაზე ჩატარდა მოდის კონცეფციის ევოლუციის ანალიზი თვით მოდის დინამიკის კონტექსტში; ნაჩვენებია მეთოდოლოგიური ინსტრუმენტების სპეციფიკა. დღეისთვის ეს ყოველივე შეუსწავლელია არა მარტო საქართველოში, არამედ არასაკმარისადაა დამუშავებული დასავლურ ჰუმანიტარულ მეცნიერებაშიც;

პირველად ქართულენოვან აკადემიურ სივცრეში განხილულია მოდის ადგილი და მნიშვნელობა ტოტალიტარულ და დემოკრატიულ საზოგადოებებში;

პირველად ქართულ ენაზე წარმოდგენილია ქართული ვესტიმენტარული მოდის განხილვის მცდელობა მოდის თეორიის დებულებების კონტექსტში. ნაშრომის თავისებურება იმაშია, რომ საკვლევი საგანი განხილულია კულტურის კვლევების ჩარჩოებში. გამოყოფილია კოსტიუმის ვიზუალური სახის სხვადასხვა ტიპი, მოცემულია მათი არსობრივი დახასიათება, როგორც პიროვნების თვითიდენტიფიცირების შესაძლო რეალიზაცია ტანსაცმლის მოხმარების სტილის მეშვეობით (სტილი ქეჩუალი, სუბკულტურული სტილი, გენდერული კოდი ტანსაცმელში და სხვ.);

ფასეულია ჩვენი მცდელობა, გამოვავლინოთ მოდის პრაქტიკების და ტანსაცმლის მოხმარების ძირითადი ტენდენციები, წინააღმდეგობები, თავისებურებები პოსტსაბჭოთა საქართველოს განვითარებადი მოდის ბაზრის პირობებში;

ფასეულია ჩვენი მცდელობა, გამოვავლინოთ ტენდენციები და ტიპური პრობლემები, რომლებიც ხელს უშლიან ქართული მოდის ინდუსტრიის ჩამოყალიბებას და დავსახოთ მისი ჩამოყალიბების გზები;

პირველად მოდისადმი მიძღვნილ გამოკვლევაში ზოგადთეორიული მიდგომა შეთავსებულია მოხმარების სტილის დახასიათებასა და მოდის ინდუსტრიის კონკრეტული პრაქტიკული ამოცანების გადაჭრასთან.

**დისერტაციის მეცნიერული და პრაქტიკული მნიშვნელობა.** ჩვენი კვლევის ძირითად ნაწილს წარმოადგენს ქართული მოდის პრაქტიკების ანალიზი ქართულ პოსტსაბჭოთა საზოგადოებასთან მიმართებაში, ვინაიდან მოდის რთული ბუნება ვითარდება ქართული საზოგადოების დინამიკასთან ერთად.

აღნიშნული პრობლემის დამუშავება არსებითად შეავსებს და გაამდიდრებს ქართულ მეცნიერულ აზრს პოსტსაბჭოთა მოდის თეორიული და პრაქტიკული ანალიზით. ეს მნიშვნელოვანია იმდენად, რამდენადაც მოდის თეორია, როგორც ახალი მეცნიერება, უკავშირებს მოდას არა საზოგადოების კლასობრივ სტრუქტურას, არამედ სხვადასხვა იდენტობებს - გენდერულ, ასაკობრივ, სუბკულტურულსა და სხვ. აქედან გამომდინარე, წარმოდგენილი შრომა ხელს შეუწყობს როგორც მოდის თეორიის აქტუალიზაციას ქართულ სამეცნიერო ეპისტემაში, ასევე ახალი მიდგომების მოძიებას ტანსაცმლის თანამედროვე მოხმარების ანალიზის პროცესში. დისერტაციაში განიხილება არა კონკრეტული მოდის განვითარება, რასაც კვლევების უმრავლესობა ეძღვნება, არამედ მოდის ბუნების დინამიკა საზოგადოების სოციალურ-კულტურული განვითარების მსვლელობაში, მისი გააზრება მოდის კონცეფციებში, რაც ჯერ კიდევ არ არის შესწავლილი არა მარტო ქართულ, არამედ დასავლურ ჰუმანიტარულ მეცნიერებაში. ყველაზე სადისკუსიო და ნაკლებად შესწავლილია მოდის ფენომენის განვითარების საკითხები გლობალიზაციის პირობებში. წარმოდგენილი დისერტაცია არის ამ პრობლემის შევსების მცდელობა.

მოდისადმი მიძღვნილი სისტემატიზირებული მასალა შეიძლება გამოყენებული იყოს ტანსაცმლის მოდისადმი მიძღვნილ კვლევებში; მოდური ნიმუშების მომზადების და გაყიდვის სფეროს პრაქტიკული მუშაკების მომზადებისათვის; ასევე სასწავლო-პედაგოგიურ პრაქტიკაში სახელმძღვანელოებიების და დამხმარე სახელმძღვანელოების შექმნისას, კულტურის კვლევები, მოდის სოციოლოგიის, კულტურის სემიოტიკის, მოდის თეორიის, ისტორიის და მენეჯმენტის კურსებში. სამეცნიერო ხმარებაში შემოდის ნაკლებად ცნობილი და მოცემულ კონტექსტში გამოუკვლელი წყაროები. მოცემული შრომის შედეგების თეორიული მნიშვნელობა იმაშია, რომ წარმოდგენილია ტანსაცმლის მოდის ფენომენის კვლევის მეთოდოლოგიური სტრატეგია კულტურის კვლევების – ის ჩარჩოებში. ჩვენი კვლევის შედეგების უტყუარობა და დასაბუთებულება უზრუნველყოფილია კვლევის ლოგიკით, თეორიული წყაროების კორექტული გამოყენებით, კვლევის საგნის და ამოცანების შესაბამისი სხვადასხვა მეთოდის გამოყენებით, აგრეთვე ვიზუალური ამონაკრების რეპრეზენტაციურობით.



## თავი I. თანამედროვე ქართული მოდური პროცესის არსი და ფასეულობა

### 1. 1. მოდის ფენომენი და არამოდური რეგულაცივების (ტრადიციები და წეს-ჩვეულება) მოდური მნიშვნელობა თანამედროვე ტანსაცმელში

*მოდის დეფინიციები.* მოდის ცნება ადამიანთა უმრავლესობისთვის ასოცირდება დროის პატარა მონაკვეთში გაბატონებულ ჩაცმის მანერასთან, ან კულტურის გარეგნული ფორმების ერთი ეტალონის მეორით ჩანაცვლებასთან. თუმცა, დღეისთვის მოდის ფენომენის ამგვარი გააზრება ძალიან ვიწრო და არასრულყოფილია. დღევანდელი მოდა არ იფარგლება მხოლოდ ტანსაცმლით ან კულტურის გარეგნული ფორმებით. იგი შეჭრილია ადამიანის ცხოვრების ყველა სფეროში, მსჭვალავს მოვლენათა უფართოეს წრეს: ეკონომიკას, პოლიტიკას, მეცნიერებას, მუსიკალურ და ლიტერატურულ მიმდინარეობებს, ქცევის მანერას, მეტყველებას, ურთიერთობათა ხერხებს. მოდა კულტურის აუცილებელი ელემენტი და ადამიანთა ცხოვრების წესის განუყოფელი ნაწილია. ის საზოგადოების ცხოვრებაში მიმდინარე ცვლილებების ადეკვატური რეპრეზენტაციაა. მოდა თავისი გავლენის ქვეშ აქცევს ადამიანის ცხოვრების არა მხოლოდ ყოფით (ტანსაცმელი, ინტერიერი, პირადი ნივთები, გასტრონომიული და მუსიკალური გემოვნება), არამედ მენტალურ სფეროსაც (აზროვნების თავისუბურებები, სინამდვილის შეფასების კრიტერიუმების ფორმირება, ქცევის გარკვეული მოდელის შერჩევა, თვითიდენტიფიკაცია). შეიძლება ითქვას, რომ მოდა ითავსებს სოციალურ-კულტურული ტრანსფორმაციების ინდიკატორის ფუნქციას. ამავდროულად, მოდა არის ის ენა, რომლითაც ყოველი კულტურა „საუბრობს“ საკუთარ თავზე.

ამჟამად შეინიშნება აღნიშნული ტერმინის წინააღმდეგობრივი მნიშვნელობათა ფართო სპექტრი. მაგალითად, შეიძლება უამრავი განსაზღვრებების ჩამოთვლა: მოდა - ხელოვნებაა, მოდა - მსხვერპლთა უსასრულო სიაა, მოდა - ცხოვრების სტილია, მოდა - ფილოსოფიაა, მოდა - ეპატაჟია, მოდის ინდუსტრია - ბიზნესია, მოდა - მართვადი ეპიდემიაა და ა. შ. უდავოდ, საქმე გვაქვს ტერმინოლოგიურ არეულობასთან. იმის მიხედვით, თუ მოდის ფენომენის რომელ მხარეს განვიხილავთ, იცვლება ამ ფენომენის შეფასების ხასიათიც, რაც აძნელებს წინააღმდეგობრივი მტკიცებების შეჯერებას. თუმცა, მკვლევრები ზოგადად თანხმდებიან, რომ მოდის ცნება აღნიშნავს

ყველაზე არამტკიცე და წარმავალ პოპულარობას და განმარტავენ მოდას როგორც მოვლენას, რომელიც დაკავშირებულია მასობრივი ქცევების წესებთან. მოვიყვანო ცნება „მოდის“ განმარტებების რამდენიმე ამდაგვარ ყურადსაღებ მაგალითს. რუსი ფსიქოლოგი ლ. ვ. პეტროვი თვლის, რომ მოდა არის სოციალური ინფორმაციის დამუშავების განსაკუთრებული წესი, ხასიათი, საზომი (Петров 1974:32); ამერიკელი სოციალური ფსიქოლოგი ემორი ბოგარდუსის (Bogardus Emory Stephen, 1882 – 1973) მიხედვით მოდა სიახლეებზე რეაგირების ტიპია, რომელიც ახასიათებს ადამიანთა საკმაოდ დიდ რაოდენობას და ხშირად ვლინდება არჩევის ობიექტის პერიოდულ ცვლაში (Bogardus 1950: 543); სოციოლოგ ა. ბ. გოფმანის მიხედვით მოდა, ადათ-წესებსა და სოციალურ ინსტიტუტებთან სამართალთან ერთად, წარმოადგენს სოციალური რეგულირების ნორმას; მოდა სპეციფიკური რეგულაციაა, რომელიც ქმნის მასობრივი ქცევის ნიმუშების პერიოდული ცვლის და ციკლური განვითარების პირობებს (Гофман 2010 : 228) და ა.შ. ძალიან ხატოვანი და სიღრმისეულია როლან ბარტის მიერ შემოღებული ტერმინის მეცნიერული მნიშვნელობა. რ. ბარტის მიხედვით, ტანსაცმელი არის მოდის მატერიალური ფუძე, მაშინ როცა თვით მოდა წარმოადგენს ცოდნის სისტემას კულტურის სფეროში. უფრო საინტერესოა მისი აზრი, როდესაც იგი ამბობს, რომ მოდა ფაქტიურად გულისხმობს უქრონიას - დროს, რომელიც არ არსებობს (Barthes 1967:102). შეიძლება ვთქვათ, რომ მოდის სხვადასხვა დეფინიციათაგან, შედარებით ოპტიმალურია ის, რომელიც მოდას განიხილავს, როგორც სპეციფიკურ რეგულაციას, რომელიც უზრუნველყოფს მასობრივი ქცევის ნიმუშების პერიოდულ ცვლასა და ციკლურ განვითარებას (Дуркჰეიმ 1986: 167). პირველი შეხედვით, ეს განსაზღვრებები თითქოს სრულად მოიცავს მოდის ფენომენის შინაარსს. მაგრამ, თანამედროვე საზოგადოებაში მოხდა მოდის ფენომენის ტრანსფორმირება, შეიცვალა მისი ფორმა და არსი. ამის დასტურია მოდის თანამედროვე განსაზღვრა მოცემული დევიდ ჯერის და ჯულია ჯერის სოციოლოგიურ ლექსიკონში: „ მოდა („Fashion’’) - ქცევის ან ჩაცმის მანერა. მოდა ირეკლავს თანამედროვეობის ორ ასპექტს : ა) მუდმივ ცვლილებას, რომელიც ხორციელდება რეკლამისა და მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების მხარდაჭერით; ბ) ტანსაცმლის და სხვა მსგავსი ნივთების სტილსა და არჩევანს. ამით ადამიანებს ეძლევა შესაძლებლობა მოახდინონ გარემოზე გარკვეული ზეგავლენა, გამოხატონ

საკუთარი „მე“ და სოციალური სტატუსი (Джерри 1992). ამდენად, კარგად თუ დავაკვირდით, აღმოვაჩინებთ - არც ერთი განმარტება არ არის ამომწურავი. მაგალითად, დღევანდელი მოდისათვის დამახასიათებელია, რომ იგი არც ისე ხშირად ჩნდება საზოგადოებაში გაბატონებული გემოვნების ზეგავლენით. პირიქით, უმეტეს შემთხვევაში მოდა წარმოადგენს პროტესტს მის მიმართ. ა. ბ. გოფმანი, განიხილავს რა მოდას, როგორც სოციალური რეგულაციის ერთ-ერთ პროცესს, აღნიშნავს, რომ “ერთ-ერთი ურთულესი საკითხი მოდის კვლევისას არის: როგორ გამოვყოთ საკუთრივ მოდა, ... განვსაზღვროთ მისი საზღვრები და გამოვყოთ იმისგან, რაც არ არის მოდა” (Гофман 2010: 20). ვფიქრობთ, მოდის ზუსტი განმარტება არ არსებობს, ვინაიდან მისი გააზრება განსხვავდება სოციალურ, პოლიტიკურ, ეკონომიურ, ფილოსოფიურ, ესთეტიკურ კონტექსტებში და ტერმინი „მოდა“ ყველა კონტექსტში არ აღნიშნავს მას, რასაც ჩვენ ვართ მიჩვეულნი. ზოგადად რომ ვთქვათ, მოდაში ჩვეულებრივად იგულისხმება გარკვეული გემოვნების ხანმოკლე ბატონობა ადამიანთა ცხოვრებისა და კულტურის რომელიმე სფეროში ან ახლის არსებობა ადამიანთა მოღვაწეობის სხვადასხვა დარგში. აღსანიშნავია, რომ XVII-XIX სს. სიტყვა „მოდა“ სხვადასხვა ენებში მჭიდროდ იყო დაკავშირებული სიტყვასთან „წეს-ჩვეულება“. ხშირად ეს სიტყვები მონაცვლეობდნენ და ითვლებოდნენ სინონიმებად. მაგალითად, პიერ (Pierre Larousse, 1817—1875) „დიდი უნივერსალურ ლექსიკონში“ (Grand Larousse encyclopédique) ვკითხულობთ, რომ, მოდა განსხვავდება „წეს-ჩვეულებისაგან“, როგორც სახეობა გვარისაგან. მოდა - წარმავალი წეს-ჩვეულებაა (Larousse 1960-1964:10278). შემდგომში, როცა მოდა გახდა დამოუკიდებელი სოციალური მოვლენა, ეს სიტყვები იხმარება როგორც ანტონიმები. მიუხედავად ამისა, ჩვენ ვფიქრობთ, რომ შემდგომ მსჯელობისას მოდის ფენომენზე, როგორც განსაკუთრებულ მოვლენაზე, საჭიროა მოკლედ შევეხოთ ამ ორ ასეთ მსგავსს, მაგრამ ამავე დროს ერთმანეთისაგან შორს მდგარ მოვლენას.

*წეს-ჩვეულება როგორც სოციალური რეგულაციის ერთ-ერთი ფორმა.* საინტერესოა, რომ სიტყვისგან „წეს-ჩვეულება“ (ლათ. „consuetudo“, ფრ. „costum“, იტალ. „costume“, ინგლ. „custom“), მივიღეთ სიტყვა „კოსტიუმი“, რომელიც შეიცავს როგორც ტანსაცმლის კომპლექსს, ასევე ვარცხნილობას, გრიმს, ფეხსაცმელს, აქსესუარებს, ანუ, ყველაფერს, რაც აყალიბებს ადამიანის მთლიან გარეგნულ

იერსახეს. ხოლო კოსტიუმის ფორმების ცვლილება ასოცირდება სიტყვასთან „მოდა“. როგორც აღვნიშნეთ, სხვადასხვა ენებში ისტორიულად სიტყვები „წეს-ჩვეულება“ და „მოდა“ იყვნენ დაკავშირებულნი, მაგრამ, დროთა განმავლობაში მოხდა მათი დაპირისპირება. „წეს-ჩვეულება“ განასახიერებდა მუდმივობას, სტაბილურობას, ქცევის უცვლელ სტერეოტიპებს, ხოლო „... „მოდა“ აღნიშნავდა რამის სწრაფ წარმავალ პოპულარობას“ (Гофман 1992: 123). დავამატებდით, მოდა, როგორც ინდუსტრიული კულტურის ნაყოფი, გულისხმობს, რომ ადამიანი ადვილად ელევა და ცვლის ნივთებს და მუდმივად აახლებს მათ. ჯერ კიდევ ადამ სმიტი (Adam Smith, 1723 - 1790) თავის ეპოქალურ გამოკვლევაში „ხალხთა სიმდიდრის ბუნებისა და მიზეზების შესახებ“ (An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, 1778), ადარებდა ერთმანეთს ამ ორ რეგულატორს. ადამ სმიტი განსაზღვრავდა მოდას წეს-ჩვეულებასთან შედარებით, რაც იძლევა საშუალებას უფრო რელიეფურად წარმოაჩინოს მოდის, როგორც სოციალური მოვლენის, კონტურები. ადამ სმიტი თვლიდა, რომ მოდა განსხვავდება წეს-ჩვეულებისგან ან, უფრო სწორად, იგი წარმოადგენს წეს-ჩვეულების განსაკუთრებულ სახეობას (Smith 2007:745). მაგრამ, ადამ სმიტმა მხოლოდ მოხაზა მსგავსება და განსხვავება მოდისა და წეს-ჩვეულების შორის, მიუთითა რა მოდაზე, როგორც წეს-ჩვეულების განსაკუთრებულ სახეობაზე.

მოდის და წეს-ჩვეულების შედარებით ანალიზს დიდ მნიშვნელობას ანიჭებდა აგრეთვე ფრანგი სოციოლოგი და სოციალური ფსიქოლოგი გაბრიელ ტარდი. მას ეკუთვნის მთელი რიგი ღრმა და მოსწრებული შენიშვნებისა ამ ორი მოვლენის თანაფარდობის შესახებ. გაბრიელ ტარდის თეორიაში წეს-ჩვეულების და მოდის თვისებებისა და გავრცელების მექანიზმს შეადგენს არა მიბაძვა, როგორც დღეს ითვლება, არამედ, პირიქით, წეს-ჩვეულება და მოდა წარმოადგენენ მიბაძვის საშუალებებსა და ფორმებს, რომლებიც ენაცვლებიან ერთმანეთს. ანუ, ფრანგი მეცნიერი თვლიდა მიბაძვას ძირითად სოციალურ პროცესად, რომელსაც გააჩნია უნივერსალური მნიშვნელობა (გაბრიელ ტარდის თეორიას უფრო დაწვრილებით განვიხილავთ ქვემოთ (Тард 211: 304).

თანამედროვე განმარტებით ლექსიკონებში მოდას, როგორც წესი, აღარ უკავშირებენ წეს-ჩვეულებას. ეს მიუთითებს ცვლილებებზე ამ სიტყვის ხმარებაში ყოველდღიურ ენაში. თუმცა თანამედროვე ენაში ნაწილობრივ მაინც შენარჩუნდა

სიტყვა „მოდა“-ს გამოყენება იმ მნიშვნელობით, რომელიც უახლოვდება უწინდელს, სახელდობრ, მნიშვნელობით „ჩვეულება“, „ზნე“. მაგალითად, სასაუბრო მეტყველებაში გამოთქმა „მოდაში შემოღება“, ან მოდაში შემოსვლა ნიშნავს „ჩვეულების შეთვისება“-ს. მოდის წეს-ჩვეულებაზე პირვანდელ ენობრივ „მიბმაში“ აისახა ის ფაქტი, რომ წეს-ჩვეულება მოდაზე უფრო ასაკოვანია და დიდხანს წარმოადგენდა დომინირებულ მექანიზმს. ალექსანდრე გოფმანი ამტკიცებს, რომ ეს “ორივე მოვლენა წარმოადგენს ქცევის გარკვეულ ხერხს, წესს, რომლებიც, ერთი მხრივ, სასურველია (სოციალური ფასეულობები) და მეორე მხრივ - სავალდებულოა (სოციალური ნორმები)” (Гофман 1992: 126).

მოდის თანამედროვე მკვლევრები თვლიან, საზოგადოების ყოველი ტიპი წარმოშობს სოციალური რეგულაციის სათანადო ფორმებს, რომლებიც ხელს უწყობენ მისი ბაზური თვისებების შენახვას, განმტკიცებას, განვითარებას. კერძოდ, საყოველთაოდ აღიარებულია, რომ ტრადიციულ საზოგადოებებში ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს სოციორეგულატორს წარმოადგენს წეს-ჩვეულება. მხოლოდ შემდეგ, ინდუსტრიულ საზოგადოებაში, „წეს-ჩვეულების ადგილს მნიშვნელოვანწილად იკავებს მოდა, რომელიც წარმოიშვა წეს-ჩვეულებიდან. ეს უკანასკნელი, რა თქმა უნდა, არ გადაშენდება, მაგრამ კარგავს მომხმარებლური ქცევის მთავარი ფაქტორის როლს” (Ильин 2008: 446). ე. ი. მეცნიერებისათვის სრულიად დასაშვებია, რომ წეს-ჩვეულება და მოდა - ადამიანის ისტორიული განვითარების და საზოგადოების სოციალურ-კულტურული რეგულაციის ორი ეტაპია. წეს-ჩვეულება აყალიბებებს ადამიანს, როგორც ინდივიდს - „ადამიანთა მოდგმის ცალკეულ წარმომადგენელს”, მოდა კი აყალიბებს ადამიანს, როგორც პიროვნებას, განსაზღვრავს ინდივიდის ადგილს საზოგადოებაში და მის სოციალურ სტატუსს” (Гофман 2010: 42).

ამრიგად, შეიძლება გამოვიტანოთ დასკვნა, რომ, ისტორიულად მოდა აღმოცენდა წეს-ჩვეულებიდან და მის წარმოქმნამდე მოდისათვის დამახასიათებელ ზოგიერთ სოციალურ - კულტურულ ფუნქციას ასრულებდა და უზრუნველყოფდა წეს-ჩვეულება.

*არამოდური რეგულატივის მოდური მნიშვნელობა თანამედროვე ტანსაცმელში.*  
შეცდომაა ვიფიქროთ, რომ თანამედროვე ღია საზოგადოებებში, სადაც ბატონობენ მოდა და სოციალური ინსტიტუტები, წეს-ჩვეულება დაიკარგა და აღარ ასრულებს

თავის ფუნქციებს. “ტრადიცია მოიცავს სოციალური და კულტურული მემკვიდრეობის ელემენტებს, რომლებიც არა მხოლოდ გადაეცემა თაობიდან თაობას, არამედ ნარჩუნდება ხანგრძლივი დროის განმავლობაში, მრავალი თაობის ცხოვრების მანძილზე. ტრადიცია განსაზღვრავს არა მარტო იმას, რა გადაიცეს მემკვიდრეობით, არამედ იმასაც, თუ როგორ გადაიცეს იგი” (წერეთელი, კაკიტელაშვილი 2006:7). რაც შეეხება ტანსაცმელს, შუასაუკუნოვან ევროპაში იგი თითქმის არ იცვლებოდა საუკუნეების განმავლობაში. XII საუკუნამდე ევროპული ტანსაცმელი რჩებოდა არსებითად გალურ - რომაულად: ქიტონები კოჭებამდე ქალებისთვის და მუხლამდე მამაკაცებისათვის. ბუნებრივია, რომ აბსოლუტური უძრაობა არ შეიძლებოდა ყოფილიყო. გარკვეული უმნიშვნელო ცვლილება კოსტიუმში ბოლოს და ბოლოს მაინც ხდებოდა. მაგალითად, მამაკაცის ტანსაცმლის დაგრძელება XII საუკუნეში. ასეთი შემთხვევები იწვევდნენ მძაფრ კრიტიკას იდეოლოგიის დონეზე და აღშფოთებას - ფსიქოლოგიის დონეზე. ასე, მაგალითად, შუასაუკუნეების ინგლისელი მემატინე ორდერიკუს ვიტალისი (ლათ. Ordericus Vitalis, 1075–1142) გამოთქვამდა სინანულს „მოდის სიგიჟეს“ გამო (Бридель, 2006 : 623). ევროპული კოსტიუმის შემდგომი ძალიან ნელი ევოლუცია, თუმცა ბაზური ნიშნების შენარჩუნებით, მიმდინარეობდა ნაციონალური, უფრო ზუსტად, რეგიონალური კოსტიუმების თანდათანობით ჩამოყალიბების გზით. ევროპული კოსტიუმის ასეთი შედარებითი და უძრავი მრავალფეროვნება შენარჩუნდა XIX საუკუნამდე. მართალია, მაღალი ფენის სამოსში, განსაკუთრებით XVIII საუკუნის დასაწყისიდან, იგი ირღვეოდა, მუდმივი სესხებით და ცვლილებებით, აღარ ექვემდებარებოდა წეს-ჩვეულების კონტროლს და გადადიოდა მოდის სფეროში. მაგრამ ეს ფენა არ იყო მრავალრიცხოვანი. ძირითად მასას, კი, არ ჰქონდა არც შესაძლებლობა, არც სურვილი მიებაძა მათთვის. მოსახლეობის უმრავლესობა განაგრძობდა ცხოვრებას ისე, როგორც მას უანდერძეს წინაპრებმა, ე. ი. იცვამდა ძველი წეს-ჩვეულების გათვალისწინებით. ძველი თაობებისგან გადაიციმოდა არა მარტო სტილი, მასალა, ტანსაცმლის შექმნის მეთოდები, არამედ საკუთრივ ტანსაცმელიც, რომელიც არ იცვითებოდა მორალურად, მაგრამ სრულ ფიზიკურ გაცვეთამდე ემსახურებოდა შთამომავლებს. ეს უმრავლესობა, იყო გლეხობა, ე. ი. ფენა, რომლის ცხოვრება ეფუძნებოდა წეს-ჩვეულებას.

საინტერესოა, ასევე, რომ თანამედროვე ტანსაცმელშიც, რომელსაც ჩვენ მივაკუთვნებთ მოდის სამყაროს, წეს - ჩვეულებას უკავია საკმაოდ მნიშვნელოვანი ადგილი (გავიხსენოთ, რომ სიტყვა „კოსტიუმი“ წარმოიშვა ლათინურ „ცონსუეტუდო“-დან და ნიშნავს „წეს-ჩვეულება“-ს). თუ წეს-ჩვეულება არის მოდის ანტიპოდი, ეს სრულადაც არ ნიშნავს, რომ მას არ შეუძლია შეიძინოს მოდური მნიშვნელობა, ანუ, დაექვემდებაროს მოდას. ასე, მაგალითად, ტანსაცმლის ფუძისეული კულტურული ნიმუშები არსებითად თამაშობენ წეს-ჩვეულების როლს. შარვლის მოყვანილობა იცვლება მოდის გავლენით, მაგრამ შარვლის ტარება - წეს-ჩვეულებაა. არ შეიძლება არ აღვნიშნოთ, რომ პრაქტიკულად ტანსაცმლის თარგები, რომლებსაც დღეს ვიყენებთ, გამოიგონეს ევროპაში XIII – XIV საუკუნეებში. ამის შემდეგ არ გამოგონილა არაფერი პრინციპულად ახალი. აი რას ვკითხულობთ ერთ-ერთ ყველაზე სრულ „კოსტიუმის ისტორიაში“: „ XIII ს. საგრძნობლად ვითარდება თარგვა. ეს გახდა შესაძლებელი იმიტომ, რომ ევროპაში ისწავლეს ნახაზების შედგენა (ჯერ არქიტექტურაში, შემდეგ ავეჯის და აბჯრების წარმოებაში და, ბოლოს, გამოიყენეს ტანსაცმელშიც) ... შუა საუკუნეებში ეს ამოცანა გადაჭრეს პრაქტიკული გზით. მაშინ შეიქმნა გამოჭრილობის ყველა ძირითადი სახე, რომლებმაც დღემდე მოაღწიეს (Мерцалова 1993). სწორედ შუა საუკუნეების ევროპელმა მკერავებმა გამოიგონეს დღემდე ფუძემდებლური თარგვის მხოლოდ სამი ტიპი: ჩაკერებული სახელო (სახელო მომრგვალებული ჭრილით, რაც იძლევა შესაძლებლობას შეიკეროს ტანსაცმელი ვიწრო სახელოთი, რომელიც არ ზღუდავს ხელის მოძარობას); მთლიანად გამოჭრილი (მას აქვს ილიაში ჩადგმული რომბის ან კვადრატის ფორმის ნაჭერი, რომელიც გადადის ლიფიდან სახელოზე. ამ დეტალმა მისცა მკერავებს შესაძლებლობა შეექმნათ ვიწრო სახელო, რომელიც უზრუნველყოფს უფრო მეტ თავისუფლებას მოძრაობის დროს); რეგლანი (სახელო, რომელიც გადადის მხარზე და შეერთებულია ლიფთან რთული კონფიგურაციის მრუდე ხაზით ყელიდან ილიამდე). ამ გამოგონებებმა არ დაუტოვეს მომდევნო თაობებს არავითარი შესაძლებლობა, გამოეჩინათ ტექნიკური ნოვატორობა ტანსაცმლის ზედა ნაწილში. დანარჩენი მრავალფეროვნება მხოლოდ ვარიანტებია ამ ტიპისთვის, რომლებიც იარსებებენ ევროპულ ტანსაცმელში შემდგომი რვა საუკუნის განმავლობაში. შემდეგ მკერავები მიხვდნენ და მოაჭრეს ქალის კაბას ქვედა ბოლო, ხოლო მერე ისევ მიაკერეს ლიფს.

(დღეს ჩვენ ვერ ვხედავთ ამაში ვერავითარ სირთულეს, მაგრამ ეს იყო უდიდესი მიგნება, ბორბლის გამოგონების ტოლი). გამოიგონეს ყველა სახის ე. წ. „კლიოში“ - უბეების ნებისმიერი რაოდენობით, დამატებითი უბეებით ქვედა ნაწილში, „მზე“ და „ნახევარმზე“ - რთული კონფიგურაციის უბეები, შეიქმნა აგრეთვე წელზე ასხმული ქვედა ბოლო და ყველა სახის ნაკეცები. რაკი მოინახა პრინციპი, რომელიც იძლეოდა საშუალებას ამოჭრილი დეტალებიდან შექმნილიყო ფორმები, რომლებიც იმეორებდნენ სხეულის ნაწილების რთულ გეომეტრიას, შეიქმნა ე. წ. შარვალი-წინდა. იგი მჭიდროდაა მოტმასნილი ფეხზე, გამოჭრილია მაუდის ნაჭრისგან და ნაკერი აქვს უკან. იცოდნენ რა, რომ მაუდი ცხელი ორთქლით დამუშავების შემდეგ იღებს მყარ მოცულობით დეფორმაციებს, ფორმის მისაცემად იშველიებდნენ უთოს. ამ ტექნოლოგიას იყენებენ დღესაც, მათ შორის ტანსაცმლის სამრეწველო წარმოებისას. ამისთვის გამოიგონეს სხვადასხვა სახის ორთქლის პრესი. ჯინსების ტანზე იდეალური მორგების საიდუმლოება სპეციალურ პრესზე მის დამუშავებაშია. რთულმა გამოჭრილობამ მისცა მკერავებს საშუალება არაპლასტიკური ბრტყელი მასალიდან შეეკერათ თითქოს „მეორე კანი“. ტექნიკურად ეს რთული ამოცანაა, ხოლო ტანსაცმელში - სპეციფიკური ევროპული მოვლენაა.

თუმცა, უდავოა, ევროპულ საზოგადოებაში XIX –XX სს. მთელი რიგი სოციალურ - ეკონომიკური, პოლიტიკური და კულტურული პროცესების შედეგად წეს-ჩვეულების ბატონობა მნიშვნელოვნად შეირყა და სოციალურად ნიშნად მასშტაბში ადგილი დაუთმო მოდას (Бродель 2006 : 623). ამ დროიდან უკვე არსებობს მოდის სისტემა მთლიან სოციალურ - საზოგადოებრივ სისტემაში. წეს-ჩვეულების ნაცვლად შემოდის მოდა, რომელიც XX და XXI საუკუნეებში ხდება ქცევის ერთ-ერთი სოციალური რეგულატორი ინდუსტრიულად განვითარებული და გარკვეულწილად განვითარებადი ქვეყნების მოსახლეობის ფართო ფენებში.

კოსტიუმის თემა არ იყო წამყვანი ამ პარაგრაფში. მაგრამ ჩვენ უშუალოდ შევეხეთ მას, კერძოდ, როცა განვიხილეთ ისეთი პრობლემა, როგორც მოდის პირველი ცხოვრება წეს-ჩვეულებასთან ერთობაში. მაშასადამე, ყველაფერ ზემოთთქმულს მივყავართ დასკვნამდე, რომ მოდა არსებობდა არა ყოველთვის და არა ყველგან. მოდა წარმოადგენს ისტორიული განვითარების პროდუქტს. მან ჩაანაცვლა წეს-ჩვეულება. ჩვენ შეგვიძლია ზოგადად გავცეთ პასუხი კითხვაზე - როდის ჩნდება ისტორიაში



მოდა, რაშია მისი მსგავსება და სხვაობა წეს-ჩვეულებასთან, რასთანაც მისი აღრევა არ შეიძლება არავითარ შემთხვევაში. შეიძლება ვამტკიცოთ, რომ მოდის, როგორც ნებისმიერი მასშტაბური სოციალური მოვლენის, წარმოშობის ზუსტი დათარიღება როგორც რაიმე ისტორიული მოვლენის, შეუძლებელია და არც არის საჭირო. მოდის გაჩენა და სოციალური განმტკიცება არის არა მოვლენა, არამედ პროცესი, თანაც ხანგრძლივი, რთული, წინააღმდეგობრივი, თანდათან განვითარებადი შიგნითაც და ძველ სოციალურ ფორმებიდან.

შეძლებისდაგვარად სრული ინფორმაციის მიღებისათვის ამ რთულ ფენომენზე, მიზანშეწონილია განვიხილოთ მოდის ფენომენის ძირითადი არსობრივი მახასიათებლები, როგორცაა - მოდის კონცეპტუალიზაცია, მოდის ფასეულობათა და ფუნქციების განსაზღვრა სოციალურ-კულტურულ მასობრივ სივრცეში. რასაც ჩვენ შევეცდებით შემდეგ პარაგრაფებში.

## 1. 2. მოდის თეორიის კლასიკურ კონცეფციათა თავისებურებანი

მოდის ფენომენის მრავალმნიშვნელოვნებამ განაპირობა მისი შესწავლის განსხვავებული მეთოდოლოგიური მიდგომები. ზღვარის დადგენა ამ მიდგომათა შორის საკმაოდ რთულია. გაყოფა აქ პირობითია. ჩვენ არ გვაქვს პრეტენზია, ამომწურავად განვიხილოთ დასავლელი თეორეტიკოსების შრომები, რომელთაც ასე თუ ისე გავლენა იქონიეს მოდის თეორიის განვითარებაზე. თუმცა, შევეცდებით წარმოვადგინოთ საკვანძო მომენტები და თეორიულ-მეთოდოლოგიური პრინციპები, რომლებიც საშუალებას მოგვცემენ, გავერკვეთ მოდის, როგორც სოციალურ-კულტურული მოვლენის `უსასრულო კალეიდოსკოპში`. მეტადრე, ეს პრობლემა არ არის გაშუქებული კულტურის კვლევათა ქართულ ეპისტემაში.

ვიდრე მივმართავდეთ უშუალოდ იმ პერიოდს, როცა დაიწყო მოდის სერიოზული მეცნიერული კვლევა, ვთვლით მიზანშეწონილად მივუბრუნდეთ იმ ისტორიულ ეტაპს, როცა ყალიბდებოდა შეხედულება მოდაზე, როგორც წესზე, ანუ მომენტს, როცა აღმოცენდა მოდის თეორიული ჩანასახები.

*მოდის თეორიის ჩანასახები.* თუ ჩავატარებთ ისტორიულ ექსკურსს და გამოვყოფთ მოდის ანალიზის სხვადასხვაგვარ მიდგომებს, აღმოვაჩინთ

შეხედულებათა საინტერესო ევოლუციას. ანტიკური ხანის ფილოსოფოსები მოდის ფენომენს საკმაოდ კრიტიკულად განიხილავდნენ. თუმცა, მკვლევრები აღიარებენ, რომ უკვე ძველ რომში მოდას დიდი სოციალური, კულტურული თუ ეკონომიკური მნიშვნელობა ჰქონდა. მოდა გავლენას ახდენდა ცხოვრების ყველა სფეროზე, წარმოაჩენდა ადამიანების სტატუსსა და ძალაუფლებას. მაგრამ ანტიკურ ხანაში მისი გავლენა გაუაზრებელი უნდა ყოფილიყო. არსებობს მოსაზრება, რომ მოდა დასაბამს გვიან შუა საუკუნეებში იღებს, როდესაც კაპიტალიზმის ჩასახვის პროცესის პარალელურად დიდი კულტურული ცვლილებები მიმდინარეობდა. სწორედ ამ ხანებში აღმოაჩინეს ადამიანებმა, რომ ტანსაცმლის მოდიფიკაციები გარკვეულ ლოგიკას ექვემდებარებოდა. როგორც ნორვეგიელი ფილოსოფოსი ლარს სვენდსენი (Svendsen, დაბ. 1970) ამბობდა, რომ, ცვლილებები არ იყო იშვიათი და შემთხვევითი, ისინი განუწყვეტლივ მიმდინარეობდა (Svendsen 2006 : 188).

შესაძლებელია ვისაუბროთ და ვიკამათოთ ძვ. რომის პროტომოდაზე ან მოდის გარკვეულ ტენდენციებზე XV-XVIII საუკუნეების ევროპის დიდგვაროვანთა ცხოვრებაში. თუმცა, უდავოა, რომ მოდამ გარკვეული განვითარების გზა განვლო, ვიდრე სოციალურ დატვირთვას შეიძენდა.

მოდის სათავე, სავარაუდოდ, ინდუსტრიული საზოგადოების ჩამოყალიბების, ანუ, განმანათლებლობის ეპოქაში უნდა ვეძიოთ. მოდის, როგორც კულტურული ფენომენის, შესწავლა სწორედ ამ დროიდან იწყება. ამ ხანებში ბევრი ფილოსოფოსი, ისტორიკოსი და ხელოვნების თეორეტიკოსი ცდილობს ახსნას ამ მოვლენის არსი, მოიძიოს მისი წარმოშობისა და გავრცელების მიზეზები. ჩვენთვის განსაკუთრებით საინტერესოა, რომ უკვე XVII საუკუნეში გამოჩნდა დიდი მოაზროვნეების ნაშრომები მოდის შესახებ. ისინი მხოლოდ საკითხის მიმოხილვით შემოიფარგლებიან და არა მეცნიერული ანალიზით. მაგრამ, ვფიქრობთ, ეს ნაშრომები ღირებულნი არიან იმ თვალსაზრისით, რომ გვაცნობენ, ყურადღებას ამახვილებენ მოდის სოციალურ ასპექტებზე მისი ჩასახვის პერიოდში. ამით საშუალება გვძლევს, უკეთ ჩავწვდეთ მოდის ფენომენის გენეზისს. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ ენტონი ეშლი კუპერის, შეფტსბერის მესამე გრაფის (Anthony Ashley Cooper, 3rd Earl of Shaftesbury, 1671-1713) შემოქმედება, რომელიც XVII-XVIII საუკუნეთა გასაყარზე მოდის პრობლემებით დაინტერესდა. კამათს არ იწვევს მოსაზრება შეფტსბერის

განსაკუთრებული დამსახურების შესახებ მოდის კვლევის საკითხში. მან პირველმა შენიშნა მისი თანამედროვე კურტუაზული მოდის ამბივალენტური ხასიათი. მისი შრომები ეძღვნება პრეინდუსტრიული საზოგადოების ეთიკურ, ესთეტიკურ, რელიგიურ და პოლიტიკურ პრობლემებს (Шефтерн 1975 : 451). ნიშანდობლივია, რომ ამ პერიოდის საზოგადოებას მეცნიერები განიხილავენ, როგორც მექანიკური სოლიდარობის საზოგადოებას, რომელსაც ახასიათებს მსგავსებით გამოწვეული სოლიდარობა (Durkheim 1986 : 23). ბუნებრივია, რომ ასეთ საზოგადოებაში (სტატიკური, არქაული და ტრადიციული) არ არსებობდა პირობები მოდის, როგორც მასიური სოციალურ-კულტურული მოვლენის, განვითარებისათვის. ეს პირობებია: დინამიკურობა, ღიაობა, სიუხვე, მობილურობა. მიუხედავად ამისა, მოდა მაინც ჩაისახა და დაიწყო მეცნიერული დისკუსიები მოდის შესახებ.

ამრიგად, უკვე XVII-XVIII სს. მოდას აღიქვამენ როგორც კანონმდებელს (ლორდი შეფთსბერი, ა.სმიტი, ე.კუპერი, ი.კანტი, ფ.ჰეგელი, ფრანგი განმანათლებლები). ამ ხანებში მოდა იქცა არა მხოლოდ ნიმუშად, არამედ ნორმად, შეიძინა იმპერატიული ხასიათი, ჩამოყალიბდა გემოვნების თეორია. შესაძლებელი გახდა მოდის ფენომენის გამოყენებითი დეფინიციების გამოკვეთა, დახასიათება ისეთი სოციალური თვისებებისა, როგორებიც არის: მიმბაძველობა (ელიტის განსაკუთრებული როლი), ციკლურობა და ცვალებადობა. ამ პერიოდში შექმნილი თეორიების ევრისტიკული ღირებულების მიუხედავად, მაინც ნაადრევია საუბარი მოდის თეორიული კონცეფციების შექმნაზე.

*მოდერნის ეპოქა და პირველი თეორიები.* `არსებობს ყოველგვარი საფუძველი იმის მტკიცებისა, რომ მოდა სოციალურ მნიშვნელობას ევროპულ საზოგადოებაში XIX საუკუნეში იძენს“ (Гофман 2004 : 164). სწორედ XIX საუკუნეში გამოიკვეთა ის ფაქტორები, რომლებიც წარმოქმნიან მოდას: ტექნიკური სიახლეების დანერგვა, პოლიტიკური რევოლუციები, ურბანიზაცია, სოციალურ-ეკონომიკური და კულტურული ცხოვრების მასობრივი ხასიათის დანერგვა. ამ დროიდან შეიძლება მივიჩნიოთ მოდის წარმოშობა არა როგორც ცალკეული ქვეყნის ცალკეული ფენის ნორმად, არამედ უნივერსალურ ნორმად, რომელიც შეზღუდულია დროით, მაგრამ არ არის შეზღუდული სოციალური სივრცით. მოდა ხდება “საზოგადოებრივი ცხოვრების რეგულირების ძლიერი იარაღი” (Парыгин 1971: 157). მთელი სერიოზულობით დაიწყო

მისი მეცნიერული შესწავლა. გამოჩნდა მოდის შესახებ გამოთქმული თეორიული მოსაზრებების მიმართ ყურადღების პირველი ნიშნები. მოდერნის ეპოქამ მოდის შესახებ პირველი თეორიების გამოჩენა განაპირობა — გ. ტარდის, ჰ. სპენსერის, გ.ზიმმელის, ტ. ვებლენის და სხვათა. ეს კლასიკური კვლევებია, სადაც მოდის, როგორც ადამიანების სოციალური ქცევის, სხვადასხვა ასპექტი განიხილება. რა თქმა უნდა, ყოველ თეორიას აქვს თავისი ღირსებებიც და ნაკლიც. მაგრამ, მთავარია ის, რომ ამ ნაშრომებმა სათავე დაუდეს მოდის თანამედროვე თეორიებს. თითოეული კლასიკური კონცეფცია ასახავდა მოდის სოციალურ არსს ისე, როგორც ეს მის თანამედროვე ეპოქას შეესაბამებოდა. მაგალითად, XIX საუკუნის ბოლოს და XX საუკუნის დასაწყისში მკვლევრები მოდას, პირველ რიგში, განიხილავდნენ, როგორც სოციალურ ფენომენს. მეცნიერები აანალიზებდნენ მოდის წარმოშობის და განვითარების მიზეზებს, სწავლობდნენ აგრეთვე მისი ზემოქმედების შედეგებს სოციალურ, კულტურულ და ეკონომიკურ სფეროზე. სწორედ ამგვარმა მიდგომამ შეუწყო ხელი მოდის ფენომენის შესახებ ერთიანი კონცეფციის შემუშავების დაწყებას. შეიქმნა პირობები იმისთვის, რომ გასაგები გამხდარიყო მოდის, როგორც სოციალურ-კულტურული მოვლენის, ჭეშმარიტი არსი, მისი წარმოქმნის მექანიზმი და ფუნქციონირება საზოგადოებაში. თუმცა, უნდა ითქვას, რომ ეს კონცეფციები ვერ ჩამოყალიბდა `სისტემურ` თეორიებად, რომლებიც მთლიანად მოიცავდა და ახსნიდა მოდის როგორც მატერიალურ, ასევე არამატერიალურ ასპექტებს.

*მოდის პირველი თეორიების ინტერპრეტაცია.* XX საუკუნის შუა წლებისათვის ჩამოყალიბდა სიმბოლური ფასეულობების მსოფლიო და ნაციონალური ბაზრები, კულტურის მენეჯმენტი და მარკეტინგი. ამ დროს, როგორც სამართლიანად აღნიშნავენ მკვლევარები, არსებობს ყველა ობიექტური პირობა იმისთვის, რომ მოდა სოციოლოგიის საკვლევ პრივილეგირებულ ობიექტად იქცეს. სოციოლოგები ამტკიცებენ, რომ, პირველ რიგში, ის ქმნის კოლექტიურ ფენომენს, რომელიც უფრო ნათლად გვაგრძნობინებს, რომ მოდა ქცევების სოციალურ შინაარსს შეიცავს და გვევლინება კონფორმიზმისა და ცვალებადობის დიალექტიკად... ეს მოვლენა, კი, მხოლოდ სოციოლოგიის საფუძველზე შეიძლება აიხსნას (Stoetzel 1963 : 317).

XX საუკუნის შუა წლებში მოდის ტენდენციების ცვალებადობის შესახებ არსებული პირველი თეორიების გადახედვა მოხდა. გამოჩნდა რამდენიმე ახალი

ვარაუდი, რატომ და როგორ ცვლის ახალი მოდა ძველს. დიდ მნიშვნელობას იძენს იმის გააზრება, რომ თანამედროვე მოდა სპეციფიკური ფენომენია, რამდენადაც ის ინდუსტრიის სახით გვევლინება. ხაზგასმით აღვნიშნავთ, რომ, მოდა, როგორც ინდუსტრია, - ეს არის თანამედროვე, ორიგინალური მოდელების რაციონალიზმის პრინციპზე ორგანიზებული წარმოება. იქმნება არა უშუალოდ მოდელი, არამედ მოდურობა. შესაბამისად, ისინი (მოდელები) გამოხატავენ მისწრაფებას, ერთი მხრივ, არავის ჰგავდე, იყო ინდივიდუალური, მეორე მხრივ, ფეხი აუწყო ყველასათვის საერთო `ეპოქის სულს`.

დღეისათვის ერთიანი კანონზომიერება, რომელიც მოდის ცვლილებებს განაპირობებდა, არ არსებობს. თეორიის არასაკმარისი სისტემურობის პირობებში, ჩვენი აზრით, მოდის განმარტების პრობლემა უფრო ხელშესახები ხდება. შესწავლისას უაღრესად მნიშვნელოვანია სოციოლოგიური კონცეფციები, რომლებიც XIX-XX საუკუნეების კვლევებშია წარმოდგენილი. განსაკუთრებით გვინტერესებდა შრომები, რომლებშიც მოდის კონცეფციები განიხილება, როგორც სოციალური და კულტურული ფენომენი. ამიტომ საჭიროა გავანალიზოთ მათ შორის ყველაზე ტიპური კონცეფციები. გასაანალიზებლად ჩვენ შევარჩიეთ ყველაზე მნიშვნელოვანი თეორიული მიდგომები და შევეცდებით ჩამოვაცალიბოთ მათი პრინციპული დებულებები.

მოდის ფენომენის გააზრებისთვის შეიძლება პირობითად ოთხი მიდგომა გამოვყოთ, რომლებმაც არსებითი გავლენა მოახდინეს მის დღევანდელ განმარტებაზე:

1. მიზანძვის კონცეფცია (გ. ტარდი, გ. ზიმმელი);
2. დემონსტრაციული ქცევის თეორია (ტ. ვებლენი, ვ. ზომბარტი, რ. კუნიგი);
3. მოდის ახსნის კონცეფცია, დაფუძნებული კოლექტიურ ქცევებზე (პ. ბლუმერი, პ. ბურდიე);
4. მოდის შესწავლის სემიოტიკური მეთოდი (რ. ბარტი, ჯ. ბოდრიიარი).

მოდის ყველა კონცეფციის საერთო ნიშანია ის, რომ თითოეული მათგანი მოდას განიხილავს როგორც სოციალურ-კულტურულ ფენომენს, რომელიც გავლენას ახდენს სოციუმზე. ამასთან, როგორც ვიცით, მოდის კონცეფციას საფუძვლად სხვადასხვა მეთოდოლოგია უდევს, რაც განაპირობებს კვლევის შესაბამის მიმართულებას. აქედან გამომდინარე, მოდის სოციალური ფენომენის ახსნისას სხვადასხვა თეორიის

აქცენტები არსებითად განსხვავებულია. მიზანშეწონილად მიგვაჩნია ამ მიდგომების ავტორების კონცეფციების თანამიმდევრული განხილვა

*მიბაძვის კონცეფცია.* მნიშვნელოვანია ფრანგი სოციოლოგის გ. ტარდის პოზიცია მოდის საკითხის შესახებ. გ. ტარდი მოდის კონცეფციას ავითარებს კულტურის ჩარჩოებში. კვლევარი თვლის, რომ მოდას საფუძვლად უდევს ელიტის მიერ გავრცელებული ნიმუშების მიბაძვის მექანიზმი. მოდა, გ. ტარდის აზრით, მუდმივად მოდიფიცირებადი საზოგადოებრივი შინაარსის უმარტივესი ფორმაა. ამის მიუხედავად ის (მოდა) ასწრებს გარკვეული დროით „დააფიქსიროს“ ადამიანების ურთიერთობისა და ქცევის, ყოფის გარეგნულ ფორმათა და ა.შ. ზოგიერთი არსებითი მომენტი (Тард 2011:300). გ. ტარდის აზრით, ურთიერთობის პროცესს საფუძვლად ორი მოვლენა უდევს: აღმოჩენა და მიბაძვა. მიმბაძველობა იყოფა მიბაძვა-წეს-ჩვეულებად და მიბაძვა-მოდად. თუ წეს-ჩვეულება წინაპრების მიბაძვაა, რომელიც თვით საზოგადოებრიობის ჩარჩოებშია მოქცეული, მოდა — არის თანამედროვეთა მიბაძვა, რომელიც „ექსტერიტორიალურ“ ხასიათს ატარებს. მიმბაძველობა, რომელიც ტრადიციების, წეს-ჩვეულებების, მოდის ფორმით არსებობს, ხელს უწყობს სიახლეთა გავრცელებას და საზოგადოების უნიფიკაციას (Тард 2011:304). გ. ტარდი მოდის გავრცელებას განიხილავს, როგორც იმიტაციის ერთ-ერთ ფორმას, როგორც ერთი ტიპის პიროვნების ასიათასობით ასლად გადაქცევის გზას, რისი შედეგიც „უნიფორმასავით“ ერთნაირი, გარეგნობით ერთიანი საზოგადოების შექმნაა (Тард 2011: 304). აქედან გამომდინარე, თუ მივყვებით მეცნიერის მიერ შემოთავაზებულ ლოგიკას, ადამიანი, როგორც სოციალური არსება, ყოველთვის მიმბაძველია. ამას გარდა, გ. ტარდმა დაამუშავა მოდის „*იდეოლოგიური მიზეზობრიობის*“ თეორია. კერძოდ, ცდილობს რა დაამკვიდროს თავისი თეზისი იმის შესახებ, რომ „*მოდას ეპოქის სული მართავს*“, გ. ტარდი მკითხველს სთავაზობს, XVIII-XIX სს. ფრანგული კოსტიუმების ცვლილებათა ისტორია შებრუნებული თანამიმდევრობით წარმოიდგინოს. მაგრამ, იქვე დასძენს, ამგვარი მეტამორფოზა შეუძლებელია, რადგან შეხედულებები და ზნე-ჩვეულებები, რომელთა გარეგნულ გამოვლენას, გარკვეული ხარისხით, კოსტიუმი ემსახურება ლუი XIV დროიდან მოყოლებული, ცნობილ ლოგიკურ კავშირს წარმოგვიდგენს. ეს კავშირი, ისევე, როგორც მიმბაძველობის კანონები, არ დაუშვებს, რომ ეს ისტორიული მოძრაობა, ასე ვთქვათ, პირუკუ

მიმართულებით შესრულდეს. მაგრამ, აქვე გ. ტარდი დასაშვებად მიიჩნევს ქალის მოდის პირუკუ მიმართულებით განვითარებას. ანუ, სრულიად დამოუკიდებლად იმ თანამიმდევრობისგან, რომლითაც ვითარდება იდეები და ზნე-ჩვეულებები. ამას მკვლევარი იმით ხსნის, რომ ქალები უმნიშვნელო მონაწილეობას იღებენ პოლიტიკურ და ინტელექტუალურ ცხოვრებაში. მათთვის ყველგან და ყოველთვის უმთავრესია სურვილი — ფიზიკურად მოსწონდეთ. (Тард 2011: 305). უნდა ითქვას, ამგვარი მსჯელობა აშკარად არათანმიმდევრულია. გ. ტარდის მიერ აქ მოხმობილი არგუმენტები, შესაძლოა, ზოგად სოციოლოგიური კონცეფციის დადასტურებას ემსახურებოდეს, მაგრამ, ამავედროულად, ის გვიჩვენებს, რომ მეცნიერისთვის საკუთრივ მოდა, როგორც სოციალურ-კულტურული ფენომენი, დამოუკიდებელი სახით ჯერ კიდევ არ არსებობს. თავს ნებას მივცემთ აღვნიშნოთ, რომ გ. ტარდი მოდის, როგორც საზოგადოებრივი ცხოვრების ერთ-ერთი გამოვლინების, განხილვისას, ზედმეტად სწორხაზოვანია, როცა აცხადებს, რომ მოდა საზოგადოებაში გაბატონებული იდეებით არის განპირობებული.

მიბაძვის კონცეფციას იზიარებდა გ. ზიმმელი. გ. ზიმმელმა მოდას მიუძღვნა ბრწყინვალე ესეე “მოდის ფილოსოფია” (“Philosophie der Mode”, 1905), რომელიც ახლაც ინარჩუნებს აქტუალურობას და ისე იკითხება, თითქოს დღეს იყოს დაწერილი (Simmel 1905 :130 ). გ. ზიმმელმა პირველმა გამოიკვლია მოდის ციკლური ხასიათი და მიუთითა მის კავშირზე საზოგადოების იერარქიულ სტრუქტურებთან. მეცნიერი ყურადღებას ამახვილებს მოდის დუალისტურ ხასიათზე. გ. ზიმმელის მიხედვით, მოდა, თავისთავად, მოცემული ნიმუშის მიბაძვას წარმოადგენს და ამით სოციალური საყრდენის მოთხოვნილებას აკმაყოფილებს. ამავე ხარისხით აკმაყოფილებს იგი განსხვავებულობის მოთხოვნილებას, დიფერენცირების, ცვლილებების, მასიდან გამორჩევის ტენდენციებს. გ. ზიმმელის ინდივიდუალიზაციის უკიდურესი მაგალითია გაბლენძილი პეწენიკა, რომელსაც ინდივიდუალური სტილის მისაღწევად აბსურდამდე მიჰყავს მოდის მოთხოვნები და თავს იწონებს მოდური ელემენტებით გადატვირთული ტანსაცმლით. თუ მოდაში შემოვიდა წვრილცხვირიანი ფეხსაცმელი, მისი ფეხსაცმლის ცხვირები შუბებს დაემსგავსება, თუ მაღალი საყელოებია მოდაში, მისი საყელო ყურებს ებჯინება - იცინის გ. ზიმმელი. (Simmel 1904:155). მკვლევარი თვლის, რომ პეწენიკა მთლად ინდივიდუალიზებული რამეა, მაგრამ ამავედროულად

იგი იყენებს საზოგადოების გარკვეული ჯგუფისათვის დამახასიათებელ ნიმუშებს. ამრიგად, გამოდის, რომ წამყვანი გარკვეულწილად წყევანილად გვევლინება. მიბადვის კონცეფციას გ. ზიმმელის თეორიაც ესადაგება. იგი მოდის წარმოშობას ადამიანის ორმაგი მოთხოვნილების დაკმაყოფილების აუცილებლობას უკავშირებს: გამოირჩეოდეს სხვებისგან და ჰგავდეს სხვებს. მოდა რომ ინდივიდუალიზაციის გარეშე შეუძლებელია, მეცნიერი პრიმიტიული საზოგადოების ცხოვრების წესის მაგალითით ასაბუთებს, სადაც სოციალური ერთგვარობა ყველას ათანაბრებს და არავის უჩენს სურვილს, გამოეყოს მასას. გ. ზიმმელი იხსენებს მმართველი ოლიგარქიის წარმომადგენელ ვენეციელ ნობილებს. მათ არ სურდათ ყველა დანარჩენი მოქალაქის წინაშე საკუთარი განსაკუთრებულობის დემონსტრირება და ამიტომ მხოლოდ შავ სამოსს ატარებდნენ (Simmel 1905:130).

გ. ზიმმელის მოდის თეორიას ბევრი საერთო აქვს გ. ტარდის კონცეფციასთან, მაგრამ მისი თავისებურება მოდის კლასობრივი ხასიათის ხაზგასმია. თავის ნაშრომში "Fashion" (1904) გ. ზიმმელი ამტკიცებდა, რომ მოდის ერთ-ერთი თავისებურება ის არის, რომ გარკვეულ კლასს ეკუთვნის. იგი იზიარებდა დამკვიდრებულ აზრს პრესტიჟული ფენების როლის შესახებ მოდის ტენდენციების ჩამოყალიბებაში. გ. ზიმმელმა ჩამოაყალიბა მოდის კლასობრივი თეორია, ე.წ. „ელიტარული მოდის კონცეფცია“ - Trickle-down theory (ანუ „გაჟონვის ეფექტის“ კონცეფცია: მოდა ვერტიკალურად ვითარდება – საზოგადოების ელიტიდან დაბალი ფენებისაკენ (Simmel 1904: 155). ვთვლით, რომ დღესაც საინტერესოა გ. ზიმმელის მსჯელობას ამ საკითხთან დაკავშირებით. ასე, მაგალითად, გ. ზიმმელი თვლიდა, რომ საზოგადოების სოციალური ელიტა ახალ მოდას თავისი სტატუსის აღსანიშნავად იყენებს-ხაზი გაუსვას თავის გამორჩეულობას უბრალო ადამიანებისაგან. მომიჯნავე კლასების წევრებს სურთ საკუთარი თავის უმაღლეს სტატუსთან იდენტიფიცირება. სურვილის დაკმაყოფილების საშუალებად მოდას მიიჩნევენ. გ. ზიმმელის კონცეფციის მიხედვით, დაბალ ფენებს, თავის მხრივ, კიდევ უფრო დაბალი ფენების წევრები ბაძავენ. ამ გზით ელიტარული კლასის განმასხვავებელი განსაკუთრებული ნიშნები გაიჟონება ქვევით კლასობრივი პირამიდის მთელ სიღრმეზე. ამ ვითარებაში სრულიად იკარგება მოდის სიახლის შეგრძნება. მოდა მასიურ, `ვულგარულ` ხასიათს იძენს, ხოლო ელიტური კლასი, კარგავს რა თავისი იდენტობის ნიშნებს, იძულებულია



მოიგონოს ახალი განმასხვავებელი ნიშნები. ამ ნიშნებს კვლავ შეიწოვენ დაბალი ფენები და, ამრიგად, ციკლი მეორდება. მოდის ხიბლი იმაში მდგომარეობს, მიიჩნევა გ. ზიმმელი, რომ ის ერთდროულად ახალიც არის და წარმავალიც. მეცნიერი თვლის, რომ მოდა გვაძლევს დღევანდელობისა და დროის მსვლელობის შეგრძნებებს. თუმცა, ამა თუ იმ კონკრეტული მოდის წარმავალი ხასიათის მიუხედავად, ის, თავისთავად, როგორც სოციალური ცხოვრების ფორმა, მუდმივია - ყოველთვის არსებობს, ყველა დროში. ეს პროცესი მოდის დაუსრულებელი ცვალებადობის ერთ-ერთი მიზეზია. ასეთია, გ. ზიმმელის კონცეფციის მიხედვით, მოდის ბუნება და მისი ფუნქციონირების მექანიზმი.

საინტერესოა, რომ, უკვე XX საუკუნის დასაწყისში შენიშნა გ. ზიმმელმა მოდის თანდათანობითი გაიაფებისა და აჩქარების ერთ-ერთი მექანიზმი. გ. ზიმმელი თვლის, რაც უფრო სწრაფად შეიცვლება მოდა, მით უფრო უნდა გაიაფდეს ნივთები. ნივთების სწრაფი გაიაფება მოდის სწრაფი ცვლილებებისაკენ უბიძგებს მომხმარებლებს, ხოლო მწარმოებლებს აიძულებს მათ გამოშვებას (Simmel 1904:155).

გ. ზიმმელისა და სხვა, XIX საუკუნის დასასრულისა და XX საუკუნის დასაწყისის, მეცნიერთა (მაგალითად, ტ. ვებლენის, რომელსაც ქვემოთ განვიხილავთ) შრომები მოდის სოციოლოგიური კვლევის პირველ მცდელობად მიიჩნევა. XX საუკუნის განმავლობაში, სოციალური სტრუქტურის ტრანსფორმაციისა და ე.წ. მასობრივი საზოგადოების აღმოცენების გამო, ამ მიდგომებმა მნიშვნელოვანწილად დაკარგა განმარტების ძალა და კრიტიკის ობიექტად იქცა. აღმოცენდა განმარტების ახალი მოდელები.

*დემონსტრაციული ქცევის თეორია.* გ. ზიმმელის პარალელურად მოდის ფენომენის შესწავლით იყო დაკავებული ტორსტენ ვებლენი. ამერიკელმა სოციოლოგმა, ეკონომისტმა და ფუტუროლოგმა ტ. ვებლენმა მეცნიერებაში შემოიტანა ცნება „საჩვენებელი (დემონსტრაციული) მომხმარებლობა“ (Conspicuous Consumption). მეცნიერმა განახორციელა მოდის ფუნქციონირებაში პრესტიჟის, „საჩვენებელი (დემონსტრაციული) მომხმარების“ როლის ანალიზი. ტ. ვებლენის აზრით, მომხმარების ძირითადი მოტივია მაღალი სოციალური სტატუსის დემონსტრირება და ზრუნვა რეპუტაციაზე. *დემონსტრაციული მომხმარება* — ეს არის მომხმარების გამოყენება იმის დასამტკიცებლად, რომ სიმდიდრეს ფლობ. იგი არის რეპუტაციის შენარჩუნების

საშუალება. მოხმარების ეს სტილი, ტ. ვებლენის აზრით, ახლად გამდიდრებულ ამერიკელებს ახასიათებდა, რომლებიც ცდილობდნენ, ევროპის მაღალი კლასისთვის მიეხამათ. მაგრამ, თუ XIX საუკუნის ევროპის მდიდარი არისტოკრატია განსაკუთრებული კულტურითა და ეტიკეტით გამოირჩეოდა, ამერიკელ ახლად გამდიდრებულთა ფენას არ მოეპოვებოდა ამის რესურსი. ამერიკული საზოგადოების ელიტად რომ წარმოეჩინა თავი, ეს ფენა სამომხმარებლო სიკეთეების, მათ შორის ტანსაცმლის მოდის, დემონსტრაციულ გამოყენებას ცდილობდა და საკუთარ პატივსა და ღირსებას ამდაგვარა დუზრუნველყოფდა. მოდის ეს ლატენტური ფუნქცია აღმოჩენილია და აღწერილი ტ. ვებლენის მიერ თავის წიგნში „უზრუნველი კლასის თეორია“ (The Theory of the Leisure Class, 1899) (Veblen 2007 : 304). ამრიგად, მოდის როგორც სოციალურ-კულტურული ფენომენის დახასიათებისას, გ. ტარდის მიმბაძველობის თეორიას (Theory of imitation) „დემონსტრაციული მომხმარებლობის“ (Conspicuous Consumption), ანუ საზოგადოების მაღალი ფენისადმი კუთვნილების დემონსტრირების, კონცეფცია დაემატა. მიმბაძველობის კონცეფციისგან განსხვავებით, ძირითად მეთოდოლოგიურ კონსტრუქტად „მიბაძვის“ ნაცვლად „საჩვენებელი (დემონსტრაციული) მომხმარებლობა“ და „იმიჯი“ გვევლინება. უნდა აღინიშნოს, რომ ტ. ვებლენი უარყოფდა მოდის ესთეტიკური შესაძლებლობების ანალიზს, რადგან თვლიდა, რომ „მოდა“ (როგორც მუდმივად ცვალებადი) და „სილამაზე“ განსხვავებულ საფუძველზე არიან აღმოცენებულნი.

დაახლოებით ასევე, ოღონდ ოდნავ განსხვავებულ ასპექტში, - ფუფუნების კონცეფციის პრიზმაში გავლით, - განიხილავდა მოდას XIX საუკუნის ბოლოსა და XX საუკუნის დასაწყისის გერმანელი სოციოლოგი, ფილოსოფოსი და ეკონომისტი ვერნერ ზომბარტი. ვ. ზომბარტიც დემონსტრაციული მიმართულების წარმომადგენელია. ტ. ვებლენის მსგავსად კაპიტალისტური საზოგადოების საჩვენებელი (დემონსტრაციული) მომხმარებლობის ანალიზისას, ვ. ზომბარტი იმიჯსაც განიხილავდა, მაგრამ მის კონცეფციაში მოდა ემსახურებოდა უკვე ბურჟუაზიულ ინდივიდუალურ იმიჯს, რომელსაც შეუძლია ხაზი გაუსვას კლასობრივ განსხვავებებს. თავის ნაშრომში „თანამედროვე კაპიტალიზმი“ (Sombart Werner. `Der moderne Kapitalismus, 1902) ვ. ზომბარტმა დაამუშავა მოდის ეკონომიკური თეორია. იგი მოდად მიიჩნევდა ყოველგვარ ცვლილებას, რომელიც ერთი თაობის

ცხოვრების მანძილზე იწვევდა მოთხოვნილებათა ცვალებადობას. მეცნიერი მიუთითებს, რომ მოთხოვნილება პირდაპირ არის დამოკიდებული მოდის ცვალებადობაზე. XIX საუკუნის დასასრულის კაპიტალიზმის კვლევისას, ვ. ზომბარტმა მოდას განიხილავდა კაპიტალიზმის პირშობ, რომელიც კერძო მეწარმეობის ინტერესებს ემსახურებოდა და საზოგადოებაში ხელოვნური მოთხოვნილებების გაჩენას უწყობდა ხელს. მისი აზრით, მოდა აიძულებს მყიდველს, შეიძინოს მეტი ნივთი, ვიდრე რეალურად სჭირდება. კაპიტალიზმის მონოპოლისტურ სტადიაში გადასვლას, მკვლევარი საყოველთაო მოდის გაჩენას უკავშირებს. მან ყურადღება მიაქცია `მოდის ცვალებადობის თავბრუდამხვევ ტემპს (Zomnart 2005 : 342), როგორც დროის დამახასიათებელ ნიშანს. ამრიგად მკვლევარი მიგვანიშნებდა მოდის ეკონომიკურ მნიშვნელობაზე. იგი თვლიდა, რომ საბაზრო ეკონომიკის მექანიზმები ნივთების დაგეგმილ დაძველებასაც ითავსებენ.

ყურადღების მიღმა ვერ დავტოვებთ XX საუკუნის გერმანელი სოციოლოგის რენე ქიონიგის (Rene König, 1906-1992) კონცეფციას მოდის შესახებ, წარმოდგენილს იგივე „დემონსტრაციული მოხმარების“ თეორიის ჩარჩოებში. საკუთარი თეორიის აგებისას ავტორი იყენებს „სტატუსის“ ცნებას, როდესაც აცხადებს, რომ მოდა — ეს სტატუსის კოდური მაჩვენებელია. რ. ქიონიგის მიაჩნია, რომ ადამიანები უფრო იოლად საკუთარ სექსუალურ საიდუმლოებებს აღიარებენ, ვიდრე თავინთ დაბალ სოციალურ სტატუსს. უხერხულობის გრძნობა არასაკმარისად მაღალი სოციალური სტატუსი გამო, წარმოშობს მოდას აყოლის სურვილს - ამტკიცებს რ. ქიონიგი (König 1973: 217). იგი მოდას აცხადებს როგორც უნივერსალურ პრინციპს, რომელსაც შესწევს ძალა წარმოაჩინოს სხეული ყველა შესაძლო გამოვლინებაში (König 1973: 217).

*მოდის ახლის კონცეფცია, დაფუძნებული კოლექტიურ ქცევებზე.* კოლექტიური ქცევის კონცეფცია ჩვენს გამოკვლევაში ამერიკელი სოციოლოგისა და სოციალური ფსიქოლოგის ჰერბერტ ბლუმერის შრომებით არის წარმოდგენილი. ჰ. ბლუმერი გ. ზიმმელის სოციოლოგიური კონცეფციის მემკვიდრედ გვევლინება. თუმცა ამ დროისათვის (XX საუკუნის შუა წლები) მრეწველობის ზრდამ და მასობრივი წარმოების განვითარებამ კარდინალურად შეცვალა მოდური ტენდენციების განვითარებისა და დანერგვის კონტექსტი. ამიტომ გ. ზიმმელის თეორია კრიტიკის ობიექტად იქცა, რამდენადაც:

XX საუკუნეში საზოგადოების სოციალური სტრუქტურა უფრო მოძრავი გახდა და თითქმის წაიშალა მკვეთრი საზღვრები კლასებს შორის. ამერიკელი მარკეტოლოგი, დოქტორი ჩარლზ უ. კინგი (Charles W. King, 1937) საკუთარი მარკეტოლოგიური გამოკვლევების საფუძველზე გვთავაზობს ახალ კონცეფციას — მასობივი ბაზრის თეორიას — Trickle-across an mass market theory (King 1963: 108-125). კონცეფციის მიხედვით, მოდა ჰორიზონტალურად ვითარდება - ერთდროულად ყველა სოციალურ წრეში იკიდებს ფეხს. ამასთან, თითოეულ სოციალურ კლასს ჰყავს თავისი ლიდერები და მიმდევრები, ხოლო მომხმარებელი თავად აყალიბებს საკუთარ სტილს, რომელსაც შემოთავაზებული კოსტიუმის სტილებსა და ვარიანტების სიმრავლიდან ირჩევს; 1960-იან წლების ბოლოს ქუჩური მოდა, კერძოდ, ახალგაზრდობის წრეში სტიქიურად ჩასახული `ჰიპების` სტილი, აშკარად მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მაღალ მოდაზე და ტანსაცმლის მწარმოებლებზე. ყოველივე ეს აიძულებს მეცნიერებს ისევ გადახედონ დამკვიდრებულ მექანიზმებს. ასე, მაგალითად, 1970 წელს ამერიკელი მკვლევარი ჯორჯ ფილდი (George Field, 1929) თავის ნაშრომში „ცვალებადი სტატუსის ფენომენი. ზევით მიმართული ინოვაციების დიფუზია“ („The Status Float Phenomenon. The Upward Diffusion of Innovation“ 1970) წარმოადგენს ჰიპოთეზას მოდის გავრცელების შებრუნებული წესის შესახებ - Trickle-up Theory (Field, 1970: 45). ამ თეორიის მიხედვით საზოგადოების ელიტა იმიტირებას უკეთებს დაბალი ფენების სტილს.

სწორედ ამ იდეების გაგრძელებასა და განვითარებას ემსახურება ჰერბერტ ბლუმერის შრომებში წარმოდგენილი მოსაზრება, რომ მოდა – ეს არის ცვალებად სამყაროში ახალი სოციალურ-კულტურული ფორმების დანერგვისა და მათთან ადაპტაციის საშუალებაა. ჰ. ბლუმერმა პირველმა, იმ სოციოლოგთა შორის, ვინც საფუძვლიანად სწავლობდა მოდას, გამოიკვლია პროფესიული მოდის ინდუსტრიის პრაქტიკა. ემპირიული ფაქტების გათვალისწინებით ჰ. ბლუმერი მოდის მოძრაობასა და განვითარებაში გადამწყვეტ მნიშვნელობას რიგით პუბლიკას ანიჭებს. მოდური ჩვენებების აუდიტორიასთან ჩატარებული ექსპერიმენტის მონაცემებზე დაყრდნობით მკვლევარი აკეთებს დასკვნებს ქუჩის წამყვან როლზე ფასიონ-ტენდენციების ჩამოყალიბებაში. მოდის გავრცელების კატალიზატორად შეიძლება

მოგვევლინოს როგორც ელიტა, ასევე საზოგადოების „ქვედა ფენები“, დარწმუნებულია მკვლევარი (Blumer 1968 : 341).

მოდის ფორმირებისა და გავრცელების პროცესი, ჰ. ბლუმერის მიხედვით, ორ ფაზას გადის: ინოვაციასა და შერჩევას. ქალის მოდის გამოკვლევის შედეგად მან გააკეთა დასკვნა, რომ მოდის დამკვიდრება ან განსაზღვრა სინამდვილეში შერჩევის ინტენსიური პროცესის გავლით ხდება. მაგრამ, ჰ. ბლუმერს აინტერესებდა, თუ რატომ ხდება ისე, რომ მომხმარებლის არჩევანი მხოლოდ რამდენიმე მოდელს ემთხვევა? მყიდველების მიერ ერთგვაროვანი არჩევანის გაკეთების მიზეზების გარკვევამ მიიყვანა მეცნიერი იმ დასკვნამდე, რომ მყიდველი იმყოფება ზოგადი სამყაროს მიერ შექმნილ უაღრესად ინტენსიური სტიმულირების სივრცეში. იგი დაპყრობილია იმის გაცხარებული გარჩევა-განხილვით, თუ რა ხდება ქალთა მოდაში და რა იწერება მოდის შესახებ გამოქვეყნებულ პუბლიკაციებში. აი ამ სამყაროში ღრმად ჩაფლულ მყიდველებს უვითარდებათ საბოლოოდ საერთო აღქმა და ერთმანეთის მსგავსი შეფასებები (Blumer 1968 : 343).

ამასთან ერთად, ჰ. ბლუმერი გარკვეულწილად ახშობს მოდის ანალიზის სტრატეგიკაციულ ასპექტს (პრესტიჟული ფენები — დაბალი ფენები, რომლებიც ესწრაფვიან დაემსგავსონ პრესტიჟულ ფენებს). ჰ. ბლუმერი თვლის, რომ XX საუკუნეში გაიზარდა საშუალო კლასის მნიშვნელობა და ახალი მოდის წარმოშობა ხშირად მის წიაღში ხდება (ტანგო, ჯაზი, ჯინსები). მეცნიერის აზრით, პირველ ფაზაში (ინოვაცია) სხვადასხვა, ერთმანეთის მეტოქე კულტურული ნიმუშების შემოთავაზება ხდება, მეორე ფაზაში ყველა სოციალური ჯგუფი ახორციელებს კოლექტიურ შერჩევას, რის შედეგადაც მოწონებული ნიმუში საყოველთაოდ აღიარებულ ნორმად იქცევა

ამრიგად, ჰ. ბლუმერი, გ. ზიმმელისაგან განსხვავებით, ფიქრობდა, რომ ელიტური ჯგუფების პრესტიჟი სულაც არ განაპირობებს მოდის ტენდენციებს. სხვა კლასების წარმომადგენლები, რომლებიც შეგნებულად მიჰყვებიან მოდას, ასე იმიტომ იქცევიან, რომ ეს მოდაა და არა ელიტური ჯგუფების განსაკუთრებული პრესტიჟის გამო. `მოდა` კვდება არა იმიტომ, რომ ელიტური კლასის მიერ არის უგულვებელყოფილი, არამედ იმის გამო, რომ ის გზას უთმობს ახალ ნიმუშს, უკეთ მორგებულს განვითარებულ გემოვნებაზე. მოდა განპირობებულია არა კლასობრივი

დიფერენციაციის ან კლასობრივი მიზანების მოთხოვნებით, არამედ იმ სურვილის დასაკმაყოფილებლად, რომ იყო მოდური, იდგე იმ სიმადლეზე, რასაც მოსაწონად მიიჩნევენ, გამოხატავდე ახალ გემოვნებას, ცვალებად სამყაროში რომ იზადება (Blumer 1968 : 343).

სხვა კონცეფციებისგან განსხვავებით, `კოლექტიური ქცევის` თეორიაში მოდის პროცესები წარმოჩინდება როგორც ბრბოს ქცევის ელემენტარული ფორმები. როგორც ჰ. ბლუმერი ამტკიცებს, მყიდველები მოდური პუბლიკის უნებლიე სუროგატებად გადაიქცევიან. მათი წარმატება და პროფესიული ილბალიც კი დამოკიდებულია უნარზე ამოიცნონ მიმართულება, საიტკენაც მიდის ამ პუბლიკის გემოვნება (Blumer 1969 : 275).

ჰ. ბლუმერმა “სოციალურ მეცნიერებათა საერთაშორისო ენციკლოპედია“-ში (International Encyclopedia of the Social Sciences” ) წარმოადგინა მოდის სოციალური ფუნქციის სხვადასხვა განმარტების შეჯერებული შედეგი. მკვლევარი გვთავაზობს მოდის სოციალური ფუნქციის შედარებით ტიპური განმარტების კლასიფიკაციას: კულტურულ ნიმუშებში ერთგვაროვნებისა და მრავალგვარობის შექმნისა და შენარჩუნების ფუნქცია; ინოვაციური ფუნქცია; კომუნიკაციის ფუნქცია; სოციალური დიფერენცირებისა და ნიველირების ფუნქცია; სოციალიზაციის ფუნქცია; პრესტიჟის ფუნქცია; ფსიქოფიზიოლოგიური განტვირთვის ფუნქცია. ზოგადად, როგორც ჰ. ბლუმერი აღნიშნავს, მოდის სოციალური როლია ხელი შეუწყოს ცვალებადი სამყაროსადმი კოლექტიურ შეგუებას (Blumer 1969 : 291). მოდის სოციალური ფუნქციის გაანალიზებისას, ჰ. ბლუმერი ხაზს უსვამს მოდის მექანიზმის მნიშვნელოვან შტრიხებს, კერძოდ, თანამედროვეობას, მოდის ისტორიულ მემკვიდრეობითობას და მოდის ფუნქციონირებაში კოლექტიური გემოვნების როლს. ჰ. ბლუმერი ასახელებს ასევე მოდის შემდეგ სოციალურ ფუნქციებს: ფანტაზიის, ახირებისა და კაპრიზის ფუნქციას, წეს-ჩვეულებათა ტირანიაზე უარის თქმის ფუნქციას, სიახლის სფეროში კონვენციურად შეთანხმებული მიზანდასახული შეჭრის ფუნქციას, საკუთარი „მე“-ს დემონსტრირების ფუნქციას, სექსუალური ინტერესების შენიღბულად გამოხატვის ფუნქციას, ელიტური კლასების გამოცალკეების ფუნქციას, დაბალი კლასის სტატუსის მქონე ადამიანების მაღალი სტატუსის ჯგუფებთან ხელოვნური იდენტიფიკაციის ფუნქციას. ჰ. ბლუმერი თვლის, რომ მთლიანობაში მოდის სოციალური როლის საკითხზე დამაკმაყოფილებელი პასუხი არ არსებობს

(Blumer 1968 : 268). მას შემდეგ საკითხის შესწავლაში რადიკალური ცვლილებები არ მომხდარა.

3. ბლუმერის მიერ შემოთავაზებული მოდის ფუნქციების განხილვისას მოკრძალებულად შევნიშნავთ, რომ ზოგიერთი მათგანი მთელი საზოგადოების დონეზე მოქმედებს (როგორებიცაა კულტურულ ნიმუშებში ერთგვაროვნებისა და ნიველირების ფუნქციები), ხოლო ფუნქციათა ნაწილი კი ადამიანის ინდივიდუალური სოციალური მოთხოვნილებების დონეზე ვრცელდება (სოციალიზაციის, პრესტიჟის, აგრეთვე ფსიქოფიზიოლოგიური განტვირთვის ფუნქციები). აქედან შეიძლება გამოვიტანოთ დასკვნა: მოდის სოციალური ფუნქციები საგრძნობლად აღემატება დისფუნქციებს, რაც გვაძლევს უფლებას ვთქვათ, რომ მოდა შეესაბამება სოციალური ორგანიზმისა და მისი ცალკეული ქვესისტემების, მათ შორის ეკონომიკისა და კულტურის, სიღრმისეულ მოთხოვნებს.

ძირითადი დასკვნები სოციალური კლასების, ტანსაცმლისა და მოდის შესახებ მოცემულია თანამედროვე სოციოლოგის პიერ ბურდიეს მონოგრაფიაში „განსხვავება: გემოვნების განსჯის სოციალური კრიტიკა“ („Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste“), რომელიც 1963-68 წლებში დაიწერა და 1979 წელს გამოიცა. მაღალი მოდის განხილვას ეძღვნება, ასევე, ესეები „კუთურიე და მისი ხელმოწერა: წვლილი მაგიის თეორიაში“ (Le couturier et sa griffe: contribution a une theorie de la magie“, 1975) და „მაღალი მოდა — მაღალი კულტურა“ (Haute Couture – Haute Culture“, 1993).

მოდის ანალიზისას პ. ბურდიე იყენებს საკუთარი „ველის კონცეფციას“ (Field concept) (Bourdieu 1990 : 52). კონსტრუქციული სტრუქტურალიზმის ფარგლებში მოდის „წარმოების ველსა“ (Field of production) და „მოხმარების სივრცეს“ (Space of fashion consumption) იგი განიხილავს, როგორც პოზიციების სტრუქტურულ სივრცეებს, ვინაიდან თითოეულ პოზიციას კაპიტალის გარკვეული მოცულობა შეესატყვისება (Bourdieu 1990: 52). „წარმოების ველში“ იწყება იქ მოქმედი აგენტების ბრძოლა ყველაზე სახარბიელო, დიდი რესურსის მქონე „პრიზისათვის“, ანუ კაპიტალისთვის, რომელიც მოცემულ ველში მნიშვნელოვნად მიიჩნევა. მაგალითად, მოდის შეზღუდული „წარმოების ველში“ მისი ყველა მონაწილე ფასეულად მიიჩნევის იმის აღიარებას, რომ მწარმოებელს აქვს კარგი გემოვნება, რომელიც ხელს უწყობს შემოქმედი ტალანტის მოძიებაში. ეს შეფასება მწარმოებლის კოლეგების მხრიდან ხდება და მას

(მწარმოებელს) „გულწრფელობის უფლებას“ (Right to truth) აძლევს. ეს გარემოება, თავის მხრივ, ძალაუფლებით უზრუნველყოფს მწარმოებლის მიერ აღიარებულ კუტურიეს, რომელსაც ეძლევა შესაძლებლობა ამ ველში მოქმედი სხვა დიზაინერების გემოვნება აღიაროს (Bourdieu 1993: 132). მოთამაშეები, რომლებიც ერთმანეთს მეტოქეობენ პრიზისათვის `ჩაუტე ჩოუტურე` — დიზაინერები არიან. ისინი ორ ჯგუფად იყოფიან, რომელთაგან ერთი ნაწილი დომინირებს, ანუ ფლობს დიდი ოდენობის კაპიტალს, რაც მათ ლეიბლს მაგიურ ძალას ანიჭებს, ხოლო ქმნილებებს — სოლიდურ ფასს. მეორე ნაწილის კაპიტალი კი გაცილებით ნაკლებია. პ. ბურდიეს მიხედვით, ესენი არიან მეტიჩრები, ახალბედები ან უიღბლონი. ეს უკანასკნელნი დომინანტ პოზიციის დასაკავებლად ბრძოლის პროვოცირებას ახდენენ. მათ სურთ შეცვალონ იერარქია და ამისათვის ძლიერების მიერ გამოყენებული კონსერვაციის წინააღმდეგ დამხობის სტრატეგიას ირჩევენ, რაც ეპატაჟში, ავანგარდულ მოდურ მიმართულებებში რეალიზდება. `ველის დინამიკა` (Fiell დენამიკს) ბრძოლაშია, რომელიც, თავის მხრივ, ამ ველის განვითარების მექანიზმს წარმოადგენს. ბრძოლა გზას უხსნის სიახლეს: ახალ ადამიანებს, ახალ მოდას, ამტკიცებს მეცნიერი (Bourdieu 1993 : 138).

უნდა აღინიშნოს, რომ პ. ბურდიემ მაღალი მოდის `წარმოების ველის` კონცეფცია საფრანგეთის მაგალითზე შეიმუშავა (ბურდიე, 1990). ამ კონცეფციის რელევანტურობის საკითხი სხვა კონტექსტში ღია რჩება. მოდის `მომხმარებლის სივრცე` კი მსგავსი ლოგიკით ფუნქციონირებს სხვა კონტექსტშიც. მისი მონაწილეები ქმნიან ცალკეულ ჯგუფებს, რომელთაც კაპიტალის მოცულობისა, სტრუქტურის და ასევე გემოვნების შესაბამისად სხვადასხვა პოზიცია უკავიათ აღნიშნულ არეალში. აგენტების გემოვნების ჰომოლოგიას XX საუკუნის 60-იანი წლების საფრანგეთში საფუძვლად უდევს ისეთი კრიტერიუმები, როგორებიცაა წარმომავლობა და განათლება, რაზეც პ. ბურდიე საუბრობს კვლევაში “Distinction” („განსხვავება“) (Bourdieu 1984 : 177).

გვინდა აღვნიშნოთ, რომ ამ ფაქტორებს (წარმომავლობა და განათლება) პ. ბურდიე კლასების შემქმნელ ნიშნებად მიიჩნევს. მაშასადამე, პ. ბურდიეს აზრით, მოდის „მომხმარებელთა არეალში“ მოთამაშედ კლასები გვევლინებიან: სამოსი მათ „ეკუთვნით“, იგი მათი „მარკერია“. აგენტი ტანსაცმლის შერჩევას საკუთარ



გემოვნებას ეყრდნობა, რომელშიც მისი აღზრდის, განათლებისა და ცხოვრებისეული გამოცდილების განუმეორებელი კონცეფციაა ჩადებული.

„მომხმარებელთა სივრცის“ სტრუქტურის (ანუ სხვადასხვა სოციალური კლასის) კვლევის საფუძველზე პ. ბურდიე მიუთითებს, რომ თითოეულ კლასს პრაქტიკული საშუალებები და მეთოდები აქვს. მაგალითად, მუმები ირჩევენ ფუნქციურ ნივთებს და მოდურად ჩაცმაზე თავს არ იწუხებენ. ბურჟუაზია ასევე ფლობს პრივილეგიას `არ იზრუნოს განსხვავებულ იერზე`. ამ ფენის ბატონობას, პირველ რიგში, განაპირობებს მათი ეკონომიკური კაპიტალი და ასევე პრეტენზიები განსაკუთრებულ გემოვნებაზე ხელოვნებაში, მხატვრული, მუსიკალური და სხვა ლეგიტიმური კულტურული კაპიტალის სფეროებში. ამით ბურჟუაზია ემიჯნება `ყოველივე უფერულს`. ამ ორი კლასისაგან განსხვავებით, მოდის მიმართ გაძლიერებულ ინტერესს იჩენენ საშუალო კლასი და ნუვორიშები — უმაღლესი კლასის არადომინანტი ფრაქციის წარმომადგენლები (ახლად გამდიდრებული ადამიანები, რომლებიც უმაღლეს ფენებში შეღწევისკენ ისწრაფვიან). ამ ჯგუფებისთვის დამახასიათებელია აქტიური `თვალთმაქცობის` სტრატეგია. ანუ, მათთვის მნიშვნელოვანია, გამოიყურებოდნენ უფრო მედიდურად, ვიდრე სინამდვილეში არიან (ბოურდიეუ 1984 : 177). პ. ბურდიეს აზრით, არავის შეუძლია სუბიექტის კლასიფიცირება იმაზე უკეთ, ვიდრე თავად სუბიექტს, როცა იგი გადაწყვეტილებას იღებს, რა ჩაიცვას, როგორ მოიქცეს და ისაუბროს, სად გაატაროს თავისუფალი დრო და ა.შ. (ბოურდიეუ 1984 :175). ეს თეზისები ტ. ვებლენის იდეის მსგავს მოსაზრებას შეიცავს, რომლის თანახმადაც სამოსი სტატუსის სიმბოლოდ არის განხილული. მაგრამ, 1960-იანი წლების ფრანგული საზოგადოებისთვის სტატუსი უკავშირდებოდა არა ეკონომიკურ კაპიტალს, როგორც ტ. ვებლენის დროინდელ ამერიკულ საზოგადოებაში, არამედ გემოვნებას, რომლის უკანაც განათლება და წარმომავლობა იდგა.

ამდენად, ჩვენი დისერტაციის მოცემულ ნაწილში განვიხილეთ მოდის კლასიკური კონცეფციების დებულებები. ანალიზის საფუძველზე შეგვიძლია ვამტკიცოთ, რომ მე - XX საუკუნის მეორე ნახევრიდან უპირატესი მნიშვნელობა მიენიჭა მოდის, როგორც სოციალურ-კულტურული მოვლენის, რეგულაციის მექანიზმების შესწავლას. მოდა მჭიდრო კავშირში განიხილება თანამედროვე საზოგადოების განვითარების მთავარ ფასეულობებთან და ტენდენციებთან. იგი

გაიაზრება, როგორც იდეოლოგია. მასზე საუბრობენ ისე, როგორც ინდუსტრიაზე, რომლის ფარგლებშიც სხვადასხვა აგენტების მცდელობებით მიმდინარეობს მოდის წარმოება, წინ წამოწევა და გავრცელება. მოდის ინდუსტრიის, ასევე მიმზამველობის, დემონსტრაციული მოხმარებისა და სოციალურ-კულტურული ნორმების განახლების მექანიზმის კონცეფციებს საფუძვლად სხვადასხვა მეთოდოლოგიური მიზანდასახულება უდევს, რაც განაპირობებს კვლევის შესაბამის მიმართულებას. ამასთან, მოდის ყველა კონცეფციას საერთო ისა აქვს, რომ მოდას აღიარებდნენ მნიშვნელოვან სოციალურ-კულტურულ ფენომენად, რომელიც გავლენას ახდენს სოციუმზე.

ყველა თანამედროვე კონცეფცია, გარკვეულწილად, გამოკვლევაში მოყვანილ მოდის კლასიკურ თეორიებს ეფუძნება, რომლებსაც აქტუალობა დღემდე არ დაუკარგავთ. მაგრამ, მე - XX საუკუნის ბოლო წლებიდან შეიძლება იმის მტკიცება, რომ მიმზამველობისა და დემონსტრაციული მოხმარების კონცეფციები, როგორც თანამედროვე კვლევების მეთოდოლოგიური საფუძველი, იშვიათად გამოიყენება, ხოლო მოდის ინდუსტრიის კონცეფცია უფრო მეტი პოპულარობით სარგებლობს.

### **1. 3. მოდის ფუნქციონირების სტრუქტურა და მექანიზმები. ა. ბ. გოფმანის მოდის თეორიული მოდელი**

ზემოთ მითითებული მიდგომები, უდავოდ, არ ამოწურავს მოდის კვლევის ყველა შესაძლო ასპექტს. ასევე არ შეიძლება ყურადღების მიღმა დავტოვოთ ნამუშევრები, რომლებშიც წარმოდგენილია მოდის კომპლექსური, სინთეზური კონცეფციები. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ ცნობილი თეორეტიკოსის ა. ბ. გოფმანის მიერ შემუშავებული კონცეფცია, სადაც მოდა განიხილება, „როგორც სოციალური რეფლაციის და ადამიანის ქცევის (ინდივიდუალურის, ჯგუფურის და მასობრივის) თვითრეგულაციის ერთ-ერთი მექანიზმი, ერთ-ერთი ფორმა“ (Гофман 2010: 228). ა. ბ. გოფმანის მოდის თეორიული მოდელის ჩარჩოებში ირეკლება მოდის ფსიქოლოგიური საწყისები, მოდის სემიოტიკური ასპექტები, მისი დიაქრონული განვითარების კანონზომიერებები და მოდის ინსტიტუტის ფუნქციონირების მექანიზმები.

მოდას აყოლის პროცესს ხშირად უნიკალურს უწოდებენ, ვინაიდან მასში ერთვება ადამიანთა დიდი რაოდენობა გარკვეული სახის ქცევის დემონსტრირებით, რომელსაც მიიჩნევენ „სოციალურ ნორმად“ (Гофман 1992:123).

თუ როგორ არსებობს მოდა საზოგადოებაში, ამის გასაგებად მივმართავთ მოდის სტრუქტურის, მისი ფასეულობების, ფუნქციების, ზემოქმედების და გავრცელების მექანიზმების განხილვას. ამ ცოდნის გარეშე ძალიან რთული იქნება გავიგოთ მოდის მოძრაობის პროცესი სოციალურ-კულტურულ სივრცეში. არ შევცდებით, თუ ვიტყვით - შეუძლებელია. ეს ცოდნა გვაძლევს საშუალებას, გავიგოთ “მოდის”, როგორც მოვლენის, ჭეშმარიტი არსი, გამოვიკვლიოთ მისი გაჩენის და საზოგადოებაში ფუნქციონირების სიღრმისეული მექანიზმები, აგრეთვე გავითვალისწინოთ მისი მოქმედების სოციალური, ეკონომიკური და კულტურული შედეგები. ეს ცოდნა იძლევა მოდის მეცნიერულ განმარტებას, იძლევა საშუალებას გავიგოთ მოდური მოვლენების მიზეზები, აგრეთვე მოდის ფუნქციონირების შიდა და გარეშე კანონების მოქმედების პრინციპები.

ჩვენ შევეცდებით გავერკვიოთ მეცნიერული გამოკვლევის რთულ ლაბირინთში. შეძლებისდაგვარად მკაფიოდ წარმოვაჩინოთ დღევანდელ რეალობაში ესოდენ საკვირველი და მნიშვნელოვანი ფენომენის უაღრესად რთული მექანიზმი. ფენომენისა, რომელიც წარმოადგენს პოლიტიკის, იდეოლოგიის, რეკლამის, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მუშაობის და ხელისუფლების მთელი სისტემის მმნიშვნელოვან ფაქტორს. უნდა შევნიშნოთ, რომ ქართულ ჰუმანიტარიაში ეს პრობლემა არ არის გაშუქებული, ამდენად ჩვენი ნაშრომი უფრო საინტერესო ხდება. ჩვენ ვეცდებით სისტემურად ჩამოვაცალიბოთ მოდის არსობრივი დახასიათება, როგორც სოციალური ნორმის, როგორც სტანდარტის, რომელიც არეგულირებს ქცევას სოციალურ-კულტურულ გარემოში.

*მოდა როგორც სოციალური ნორმა.* ამრიგად, სოციალური ნორმის სახით მოდა უწესებს საზოგადოების წევრებს მომხმარებლური ქცევის გარკვეულ მოდელს. ცნობილია, რომ ნებისმიერ სოციალურ ნორმას გააჩნია გარკვეული სტრუქტურა. მოდაც, რა თქმა უნდა, არ წარმოადგენს გამონაკლისს.

*მოდის სტრუქტურა.* მოდის სტრუქტურა მთლიანობაში შეიძლება წარმოდგენილი იყოს, როგორც შეკრული ჯაჭვი, რომლის რგოლები არიან: I. მოდის

ობიექტები; II. მოდის სტანდარტები; III. მოდის ატრიბუტული („შიდა“) და დენოტატიური („გარე“) ფასეულობები; IV. მოდის მონაწილეთა ქცევა.

*I- II. მოდის ობიექტები და სტანდარტები* - მოდის სტრუქტურის ორი ძირითადი ელემენტი, რომლებიც ასრულებენ თანამედროვე საზოგადოებისათვის აუცილებელ კულტურულ ფუნქციებს. მოდის ობიექტები - ნებისმიერი ობიექტებია, რომლებიც “შემოდინ მოდაში” (Гофман 2010: 228).

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, *მოდის ობიექტები* შეიძლება იყოს მატერიალური და არამატერიალური - ესაა ნივთები, იდეები, სიტყვები და მათი თვისებები. მათ რიცხვშია - ტანსაცმელი, საკვები, ალკოჰოლური სასმელები, თამბაქოს ნაწარმი, მუსიკალური, ფერწერული და ლიტერატურული ნაწარმოებები, არქიტექტურული მოდელები, ცხოვრების წესი, სპორტის სახეობები და სხვ. მართალია, ზოგი საგანი ან ქცევის ტიპი უფრო ხშირად ხდება მოდის ობიექტი, ზოგი - უფრო იშვიათად. მაგ. ტანსაცმელი და პოპულარული მუსიკა ყველაზე უფრო ხშირად ექვემდებარება მოდას, მაშინ, როცა საცხოვრებელი და საკვები - ნაკლებად. ამასთან, აღინიშნება გარკვეული კავშირი ნივთის უტილიტარულ თვისებებსა და მის უნარს შორის - გახდეს მოდური. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, თუ ნივთი აკმაყოფილებს ადამიანის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან მოთხოვნილებას, იგი ნაკლებად ექვემდებარება მოდას (მაგალითად, ცივ ქვეყნებში მოდას არ ექვემდებარება თბილ ტანსაცმლიდან მსუბუქზე გადასვლის რყევა). მაგრამ მოდის გავრცელებული ობიექტი შეიძლება იყოს, მაგალითად, ტანსაცმლის, ფეხსაცმლის ფასონი, ავტომობილის ძარის ფორმა, ავეჯი, რომლებიც არაა სავალდებულო ადამიანის ბაზური მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებად. ამ შემთხვევაში, ალბად, დროულია გავიხსენოთ ვ. ზომბარტის აზრი, რომ, რაც უფრო უსარგებლოა ნივთი, მით უფრო ექვემდებარება მოდას (Sombart, 1967). ყველაზე მკაფიოდ ამას გვიჩვენებს იუველირული ნაკეთობები. ტანსაცმლის მორთულობა, პოპ-მუსიკა და სხვ.

*მოდის სტანდარტი* - ქცევის, მოქმედების წესი ან ნიმუში, რომლებიც „კულტურაში განსაკუთრებული საშუალებებით არიან დაფიქსირებული“ (Гофман 2010: 230). ესენი გარკვეული ტექნოლოგიები ან ქცევის ნიმუშებია, რომლებიც დროდადრო ენაცვლებიან ერთმანეთს. ისინი, ყველაზე ხშირად, რეალიზდებიან რომელიმე ობიექტის მეშვეობით, მატერიალური თუ არამატერიალურიც. ამ

ობიექტებს მიეკუთვნებიან საგნები, აზრები, სიტყვები და სხვ., ასევე ობიექტის თვისებები (ფორმა, ზომა). თავის მხრივ, მოდის ყოველი ობიექტი არსებობს მხოლოდ როგორც მოდის სტანდარტის ელემენტი და რეალიზების წესი, ე. ი. როგორც ქცევის გარკვეული ტექნოლოგია. შეიძლება ითქვას, მოდის ყველაზე აშკარა და ყველაზე არამყარ ელემენტად ითვლება ის, რაც „შემოდის“ მოდაში და რაც „გადის“ მოდიდან. სწორედ მათ პირობითად უწოდებენ მოდის სტანდარტებს. უფრო კონკრეტულად რომ ვთქვათ, ყოველდღიურ ცხოვრებაში შეიძლება მოვისმინოთ, რომ კაბის ეს ფასონი „მოდაშია“. მაგრამ „მოდაშია“ არა კაბა, როგორც ასეთი, არამედ მისი დაპროექტება ტანსაცმლის დიზაინერის მიერ. ჩნდება კითხვა: რატომ ითვლება მოდურად ქცევის ერთი ნიმუში ან ნივთი, ხოლო სხვები - არა? ამასთან დაკავშირებით ა. ბ. გოფმანთან მოვიძიეთ პასუხი. მეცნიერი აღნიშნავს: „ X - ობიექტების ესა თუ ის სტანდარტები ხდება მოდური მხოლოდ მაშინ, როცა მათ გააჩნია მოდური მნიშვნელობა, ე. ი. გამოდიან, როგორც მოდის ნიშნები” (Гофман 2010 : 225). შეიძლება ითქვას, ეს სტანდარტები და ობიექტები ენაცვლებიან და მიუთითებენ რაღაც ფასეულობებზე, რომლებიც აღიქმება საზოგადოებაში ან სოციალურ ჯგუფში, როგორც პოპულარული.

პასუხი კითხვაზე, თუ რას წარმოადგენს მოდის ეს ფასეულობები, მოგვცემს საშუალებას გავარკვიოთ ჯერ კიდევ ბუნდოვანი კითხვები: რომელი სტანდარტები და ობიექტები ითვლება მოდურად?; როგორია „მოდური მნიშვნელობების“ მნიშვნელობა, ან, სხვაგვარად რომ ვთქვათ, რისი ნიშანი ხდება სტანდარტი, თუ მას მიეწერება „მოდურობის“ ატრიბუტი. პასუხიც, გადამწყვეტ კითხვაზე - „რა არის მოდა?“, - იქნება დიდწილად დამოკიდებული წარმოდგენაზე მოდის ფასეულობების შესახებ.

როგორც თვლის ა. ბ. გოფმანი, ეს ფასეულობები ხდება მოდის სტრუქტურის შემქმნელი კომპონენტი. სწორედ მისი აღწერის შედეგად შეიძლება განვსაზღვროთ და წარმოვიდგინოთ დანარჩენი კომპონენტები. ჩვენი შემდგომი მსჯელობით ვეცდებით დავაზუსტოთ ეს საკითხი.

*III. მოდის მნიშვნელობები ანუ მოდის ფასეულობები.* საყოველთაოდ ცნობილია, რომ საზოგადოების არსებობის საძირკველში განლაგებულია ერთიანი ფასეულობები, რომლებიც არსებობენ მხოლოდ ინტერსუბიექტურად, ე. ი. სოციალურად. ისინი წარმოადგენენ განსაკუთრებული სახის რეალობას, რომელსაც

ფრანგმა სოციოლოგმა ემილ დიურკჰეიმმა უწოდა „სოციალური ფაქტი“ (Durkheim 1986 : 20). ეზიარება რა მოდას, ადამიანი აბარებს თავისებურ ტესტს „დაშვებაზე“ მისთვის სოციალურად მნიშვნელოვან ჯგუფში. ამით განისაზღვრება საზღვრები, რომელშიც პიროვნება უნდა დარჩეს, როგორც გარემოს მიერ აღქმის ობიექტი. წინასწარ განისაზღვრება აგრეთვე საკუთრივ ინდივიდის სხვადასხვა თვისებების შედარებითი ფასეულობა სიგნალური გარემოსთვის. თავიდან ადამიანებს აერთიანებს გარეგნული მსგავსება, ამის საფუძველზე მათ შორის ჩნდება ერთიანობის გრძნობა, ე.წ. „ჩვენ“. სხვა სიტყვებით, ჩვენნაირ სტილში ჩაცმული ადამიანი, ჩვეულებრივად უცბად ხდება ჩვენთვის ემოციურად უფრო ახლო და გასაგები. ამიტომ ითვლება, რომ მოდის ყველაზე მნიშვნელოვანი ფუნქცია - სოციალიზაციის ფუნქციაა. „სოციალიზაციის პროცესში პიროვნება ცვლის თავის წარმოდგენას საკუთარ „მე“-ზე. ის აფართოებს თავის „მე“-ს სოციალური გამოცდილების დაგროვების და გარკვეულ სოციალურ ჯგუფებთან იდენტიფიცირების ხარჯზე, თანაც, უპირატესად დემონსტრაციული ფორმით“ (ფირალიშვილი, 2004). და ყველა ეს ცვლილება აისახება ტანსაცმელში, რომელსაც ირჩევს ადამიანი, და, ზოგადად, მოდისადმი დამოკიდებულებაში. იმ მოდისადმი, რომელიც, თავის მხვრივ, მიზანმიმართულად ხაზს უსვამს ტანსაცმელში იმ თვისებებს, რომლებსაც ადამიანი გაიაზრებს, როგორც ყველაზე ფასეულს.

ამდენად, გავიმეორებთ, მონაწილეობა მოდაში უკავშირდება გარკვეული სოციალური ნორმების და ფასეულობების შეთვისებას. და მნიშვნელოვანია არა მარტო საკუთრივ მოდის სტანდარტების შინაარსი, არამედ რაღაც ნორმატიული ნიმუშების მიყოლის ფაქტი, მონაწილეობა საზოგადოების სოციალურ ცხოვრებაში. ეს მონაწილეობა მოდის წყალობით გამოიხატება მეტწილად სათამაშო და დემონსტრაციული ფორმებით, რაც აადვილებს სოციალური ადაპტაციის და პიროვნული თვითდამკვიდრების პროცესს. აღნიშნავენ, რომ ეს სოციალიზაციის ფუნქცია მეტად მნიშვნელოვანია არამყარი ფსიქიკის მქონე ინდივიდისათვის, რომლისთვისაც საკუთარი „მე“ პრობლემატურია და საჭიროებს თავისი რეალობის, მდგრადობის და მიმზიდველობის დამტკიცებას. ეს ნიშნავს, რომ „რამდენადაც გარეგანი ურთიერთმოქმედებს შინაგანთან, იმდენად მოდა ახდენს ზეგავლენას ადამიანის პიროვნების შინაარსზე“ ( Гофман 2004 : 164). მოდის ამ ფუნქციას ხაზს

უსვამდა ასევე ამერიკელი ლინგვისტი და სოციოლოგი ედვარდ სეპირი (Sapir 1931 : 140).

ამრიგად, ჩვენ მივედით მთავარ საკითხამდე - როდესაც მოდის ქცევის გარეგნული ნორმა მიიღება (ინტერიორიზდება) ინდივიდის მიერ და ხდება მისი შინაგანი მოთხოვნილება, სურვილი, - მოდა ინდივიდისათვის ფასეულობად იქცევა ( Гофман 1980 : 79). ამ შემთხვევაში ადამიანი ნებაყოფლობით ცდილობს გახდეს მოდური. როცა მოდის სტანდარტი ან ობიექტი იძენს მოდურ მნიშვნელობას, იგი ხდება მოდური, როცა კარგავს ამ მნიშვნელობას - „გამოდის მოდიდან“. მოდის ყოველი გამოვლინება აძლევს საშუალებას თავის მიმდევრებს, ეცადონ მოიპოვონ გაარკვეული ფასეულობები. მასობრივი კულტურის სივრცეში გამოიყოფა: 1. მოდის პირველად (შინაგან, ატრიბუტულ) ფასეულობებს; 2. მეორად (გარეგნულ, დენოტატიურ) ფასეულობებს.

1. *მოდის პირველადი ატრიბუტული (შინაგანი) ფასეულობები* აჩვენებენ ადამიანის დამოკიდებულებას სამყაროსა და საკუთრივ თავის, საზოგადოების, სოციალური ინსტიტუტებისა და ბუნებისადმი (ეკოლოგიური ფასეულობები). ატრიბუტულ ფასეულობებს გააჩნია შემდეგი დახასიათებები: ა) *თანამედროვეობა*; ბ) *უნივერსალურობა (მოდა არ ცნობს არავითარ საზღვრებს, გარდა დროის საზღვრისა*; გ) *დემონსტრაციულობა*; დ) *თამაში (არაუტილიტარობა, ნებაყოფლობითობა, არააუცილებლობა)*.

ჩვენ არ გვეპარება ეჭვი ამ მეცნიერული დეფინიციების ადეკვატურობაში, არ ვეკამათებით რა სოციოლოგიურ მონაცემებს, მხოლოდ მოკრძალებულად შევეცადეთ წარმოგვედგინა ისინი შეძლებისდაგვარად საკუთარი ინტერპრეტაციით.

ა) *თანამედროვეობა* - ერთ-ერთი მთავარი ფასეულობაა მოდის სტრუქტურაში (Гофман 1980 : 80). იგი ასოცირდება პროგრესულობასთან, ცვლილებების და შემოქმედების მზაობასთან. თანამედროვეობა უპირისპირდება უძრავობას, რუტინას, კონსერვატიულობას. როცა რაიმე ფასდება როგორც „თანამედროვე“, ეს შეფასება ჩვეულებრივად იწვევს ჩვენს ცნობიერებაში დადებით ასოციაციებს. მოდა არ შეიძლება არ იყოს თანამედროვე, იგი ასეთია განსაზღვრების მიხედვით. მაგრამ მოდის სტანდარტებს ხშირად ირჩევენ ხოლმე ტრადიციიდან და ამიტომ „სიახლე“ უნდა გავიგოთ ძალიან პირობითი მნიშვნელობით. მასში იგულისხმება ახალი

მხოლოდ წინა სტანდარტთან შედარებით და არა მთლიან კულტურულ ტრადიციასთან მიმართებით (მაგალითად, დღეს ძალიან გავრცელებული სტილი „ვინტაჟი“). მაგრამ, როგორც ცნობილია, ჩვეულებრივ წარსულის ავტორიტეტს მთლიანად ეყრდნობა წეს-ჩვეულება. მოდაში კი ქცევის ამა თუ იმ ნიმუშის მიღების ან უარყოფის ძირითადი არგუმენტია - აპელაცია თანამედროვეობაზე (ამა თუ იმ ფორმით). უფრო ზუსტად: იყო „თანამედროვე“ - ნიშნავს იყო დროსთან ერთიანობაში. ამაშია მისი ფუნდამენტური სხვაობა წეს-ჩვეულებასთან, რომელშიც ძველი დრო წარმოადგენს დასაბუთებულობის საზომს. ჩვენ ვფიქრობთ, რომ სწორედ თანამედროვეობაშია მოდის მიმზიდველობა.

*ბ) უნივერსალურობა ან დიფუზიურობა* - მოდის სხვა „შინაგანი“ ფასეულობაა (Гофман 1980 : 82). იგი არ არის საყოველთაოდ გავრცელებული, თანამედროვეობასთან შედარებით, მოდის უნივერსალურობა შემოფარგლულია მხოლოდ „ჩვენი დროის“ ჩარჩოებით. ამას გარდა, როგორც უკვე ითქვა, მოდა შესაძლებელია მხოლოდ იმ საზოგადოებაში, სადაც არ არის შინაგანი მკაცრი ზღუდეები და იგი ღიაა გარეშე სამყაროსთვის. მისი უნივერსალურობა და დიფუზიურობა ვლინდება ორ ძირითად განზომილებაში: 1) მოდა არ ცნობს რეგიონულ და სახელმწიფო საზღვრებს, ეთნიკურ ზღუდეებს. მაგალითად, მხოლოდ მაშინ, როცა გაიხსნა საქართველოს საზღვრები დანარჩენი სამყაროსთვის, შესაძლებელი გახდა ლაპარაკი ქართული ფემინ-ინდუსტრიის პერსპექტივებზე; 2) მოდა იგნორირებას უკეთებს სხვაობას საზოგადოების კლასებსა და ფენებს შორის

*გ) დემონსტრატიულობა* - მოდის მესამე „შინაგანი“ ფასეულობაა (Гофман, 1980: 79-84). იგი არ არის შემოფარგლული სივრცითა და დროით და წარმოადგენს მოდის განუყრელ თვისებას. „მოდა წარმოადგენს კომუნიკაციის წესს და იძლევა შესაძლებლობას აჩვენოს სოციალური სტატუსი და გასცეს ინფორმაცია თავის თავზე“ (Гофман 1980 : 84 ).

საჩვენებელი მოხმარება (დემონსტრატიული) არ არის ცალკეული ადამიანების აკვიატება. ეს კულტურის ნორმაა, რომელიც აწვება, კარნახობს არსებითად ირაციონალურ ქცევას. ასეთ კულტურაში მოდურ ნივთებს იძენენ საჩვენებლად, დემონსტრირებისთვის გარშემო მყოფთა წინაშე. ადამიანთა ძირითადი მასა არც მდიდარია, არც ღარიბი, მაგრამ, მათ აქვთ სურვილი დაემსგავსონ მდიდრებს. ამიტომ



საჩვენებელი მოხმარების მექანიზმი მოქმედებს უპირველეს ყოვლისა ამ ფენაში. მაგალითად, ადამიანი ქალაქში მთელი დღის განმავლობაში გარშემორტყმულია უამრავი უცხო ადამიანით. ამიტომ ქალაქელები მოწესრიგებული გარეგნობის შესანარჩუნებლად ხარჯავენ ბევრად მეტ თანხას, ვიდრე სოფელში მაცხოვრებლები. ეს იწვევს მოხმარების სტრუქტურის ცვლილებას. ეს გარემოება შენიშნა ჯერ კიდევ ტ. ვებლენმა, როდესაც აღნიშნა, რომ მოწესრიგებული გარეგნობის შესანარჩუნებლად ქალაქის მოსახლეობას სოფლის მოსახლეობასთან შედარებით მეტად, ახასიათებს ნახევრად მშვივრად ცხოვრების ჩვევა (Veblen, 2007 : 304). ვინც არ მონაწილეობს ამ „დევნაში“ (Гофман 2010 : 220), შეიძლება აღმოჩნდეს იზოლაციაში, ან გახდეს დაცინვის ობიექტი. თუმცა, სამართლიანობისათვის, უნდა აღვნიშნოთ, რომ მოდის ე.წ. „დიქტატს“ ხშირად მაინც აზვიადებენ. ეს ჩანს თუნდაც იმ ფაქტიდან, რომ მოდის ნორმატიული მითითებების დარღვევა, როგორც წესი, არ იწვევს სერიოზულ სოციალურ სანქციებს „დამნაშავის“ მიმართ. ყოველი შემთხვევისთვის, ნორმები მოდაში ნაკლებად იმპერატიული, სავალდებულო და მკაცრია, ვიდრე მთლ რიგ სოციალურ ინსტიტუტებში ან წეს-ჩვეულებებში. ასეთ შემთხვევებში ჩვეულებრივი სანქციებია - „დამნაშავისთვის“ თავის არიდება მის სოციალურ ჯგუფში, დაცინვა, საჯარო ან ფარული გაკიცხვა და ა. შ., მართალია, შეიძლება იყოს ფსიქოლოგიურად ძალიან სერიოზული, მაგრამ ეს მეტყველებს არა მოდის ნორმატიულ რეგულირების იმპერატიულობასა და სისასტიკეზე, არამედ მის ეფექტურობაზე. არ შევეცდებით, თუ აღვნიშნავთ, რომ ასეთი სიტუაცია დამახასიათებელია ქართული საზოგადოებისთვისაც, რომელშიც ადამიანს ძალიან ხშირად აფასებენ მისი ჩაცმულობის მიხედვით.

ვაგრძელებთ რა ჩვენს მთავარ აზრს, აღვნიშნავთ, რაც უფრო პრესტიჟულია საზოგადოების რომელიმე ფენა, მით უფრო იზრდება ნორმის დონე. ე. ი. საჩვენებელი მოხმარება ყოველთვის არ წარმოადგენს მხოლოდ პატივმოყვარეობის დაკმაყოფილების საშუალებას. საჩვენებელი მოხმარების რაციონალურობის არსი შეიძლება მდგომარეობდეს იმაში, რომ სიმბოლური მოხმარება მიუნიშნებს რეალურ პოტენციალზე, რომელიც ინდივიდის ან ბრენდის უკან დგას. ასე, მაგალითად, ბიზნესში ხშირად ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ ბიზნესმენმა გამოიწვიოს პარტნიორში ნდობა თავისი ფინანსური კეთილდღეობის მიმართ. ამიტომ

უკანსაკნელი ფულით პრესტიჟული ავტომობილის ყიდვა სრულიადაც არ არის ეკონომიკურად ირაციონალური. ავტომობილი (უწინ კი ეტლი, ცხენები) ბევრისათვის არა იმდენად გადაადგილების საშუალებაა, რამდენადაც წარმატებული ადამიანის რეპუტაციის მოპოვების საშუალება. ეს ეხება აგრეთვე ვეებერთელა ვილებს, ზოგჯერ შორეულ ქვეყნებშიც, სადაც შეიძლება პატრონმა არასდროს იცხოვროს. ამდაგვარი საჩვენებელი დონე, ზოგჯერ არის კრედიტის მიღების საწინდარი. შედეგად მივიღებთ პარადოქსს: მდიდრებიც და ღარიბებიც ილაჯის გაწყვეტამდე ცდილობენ შეინარჩუნონ მოხმარების „საკმაოდ მაღალი დონე“. წინა საუკუნეების მთელი მსოფლიო ლიტერატურა სავსეა ისტორიებით მემამულეებზე, ჩინოვნიკებზე, ბურჟუებზე, რომლებიც ეფლობოდნენ ვალებში, მაგრამ აწყობდნენ მეჯლისებს, ინახავდნენ დიდ ეტლებს, ყიდულობდნენ ძვირფას ტანსაცმელს, ცხოვრობდნენ დიდ სახლებში, ჰყავდათ ზოგჯერ არაეფექტურად გამოყენებული უამრავი მოსამსახურე. ჩვენი დროც არ არის გამონაკლისი. „განსაზღვრებები „არის“ და „მოჩვენებითობა“ მოდაში ერთმანეთს ემთხვევა (Гофман 2010:217). ასევე ძვირფასი საქმიანი ტანსაცმელი, რომელიც თავისი ღირებულებით აღემატება ინდივიდის რეალურ შესაძლებლობებს, ზოგჯერ წარმოადგენს კარგი სამსახურის მიღების საშუალებას. ეს ხდება იმიტომ, რომ, ძვირფასი ტანსაცმელი ქმნის გემოვნებიანი, წარმატებული ადამიანის სახეს (წარმატების არ არსებობა უცხად არ გამოვლინდება). თუმცა, თავის უფროსზე უკეთესად ჩაცმული მუშაკი ყოველთვის როდი იწვევს უფროსის კეთილგანწყობას. როცა ადამიანის რეალური შემოსავალი ცნობილია, მაშინ მეტისმეტმა (არსებული სტანდარტების მიხედვით) ხარჯებმა შეიძლება მოახდინოს სხვებზე ცუდი შთაბეჭდილება. ამასთან ერთად, მოდა არ შეიძლება იყოს ფარული, ის აუცილებლად უნდა იყოს ხილული. იმ შემთხვევაშიც კი, თუ მოდის მონაწილე მოდას მისდევს კონფორმული განზრახვით, არ სურს იყოს შემჩნევადი, თვალშისაცემი, მისი გარეგნობა მაინც უნდა იყოს დასამახსოვრებელი. მან უნდა მოახერხოს დემონსტრირება უკვე თავისი „შეუმჩნევლობით“. მოდის სტრატეგია მოითხოვს ზომიერების განვითარებულ გრძნობას, ვინაიდან შეიძლება მივიღოთ უკუშედეგი.

როგორც ვხედავთ, მოდის პროცესი ხშირად გვაგონებს თამაშს. ალბათ ამიტომ ეს თამაში განიხილება, როგორც მოდის ერთ-ერთი დომინანტი ფასეულობა. გავშალოთ ეს თეზისი.

დ) თამაში - მოდის კიდევ ერთი „შინაგანი“ ფასეულობაა (Гофман 1980: 79-84). როგორც დემონსტრაციულობას, ასევე თამაშს უკავია მნიშვნელოვანი ადგილი გარე სამყაროში და წარმოადგენს კულტურის უნივერსალურ ელემენტს. ჯერ კიდევ პლატონი აღნიშნავდა თამაშის ფასეულობას, თვლიდა რა, რომ ადამიანი ერთდროულად მოთამაშეცაა და სათამაშოც, რომ ის განწირულია იცხოვროს თამაშით.

თამაში XX საუკუნეში განიხილება როგორც უნივერსალური ელემენტი, როგორც ადამიანური კულტურის სამყაროს შეცნობის ფორმა. თამაშის პრობლემას განსაკუთრებული ყურადღება მიაქცია კულტუროლოგმა იოჰან ჰაიზინგამ (Johan Huizinga, 1872-1945) კერძოდ, თავის ცნობილ წიგნში „კაცი მოთამაშე“ („Homo Ludens“). საინტერესოა მისი მოსაზრება, რომ თამაშს აქვს ნებაყოფლობითი ხასიათი და იგი იმყოფება „ჩვეულებრივი“, რეალური ცხოვრების ფარგლებს გარეთ. თამაში მჭიდრო კავშირშია და გადაჯვარედინებულია ესთეტიკურ სფეროსთან. თანამედროვე საზოგადოებაში ი. ჰაიზინგა აღნიშნავს თამაშის ელემენტის დაცემას, „ატროფიას“. ეს გარემოება მისთვის მთლიანად კულტურის დაცემას უდრის - თამაში გადაიზრდება ინფანტილობაში, რომლის ყველაზე საშიში გამოვლინებაა ჯოგურობა (Johan Huizinga, 1938 : 220).

ცნობილი ფრანგი სოციოლოგი და ესეისტი როჯერ კაიუა (Roger Caillois, 1913-1978) განასხვავებდა თამაშების სახეობებს: შეჯიბრებითი (დაფუძნებულია შემთხვევითობაზე), მიბაძვითი (დაფუძნებულია თვალთმაქცობასა და მასკარადზე) და „თავბრუდამხვევი“ (Caillois 2001 : 208).

ა. ბ. გოფმანი თავის მოდის თეორიულ მოდელში აღნიშნავს, რომ მოდა მისდევს რა თავისებურ „თამაშის წესს“ (მოდის სტანდარტებს), მიეკუთვნება სათამაშო ქცევის ერთ-ერთ ფორმას. მეცნიერის აზრით, მოდაში შეინიშნება თამაშის ყველა არსებული სახეობები და ნიშან-თვისებები (Гофман 2010: 235). შემთხვევითი არაა რომ მოდის „საყვარელი“ დროა - უმეტესად, სადღესასწაულო დროა. ა. ბ. გოფმანი მიგვითიებს აგრეთვე „სათამაშო მოედნების“ მსგავს გარკვეულ ადგილებზე, სადაც „კონცენტრირებულია“ მოდა. ადგილები, სადაც იშლება „მოდის თამაში“, ან, უფრო ზუსტად, „მოდა როგორც თამაში“ - არის რესტორნები, თეატრები, სახლი, ქუჩა. ა. ბ. გოფმანი მიუთითებს მოდის კიდევ ერთ „სათამაშო“ ნიშან-თვისებაზე - არაუტილიტარობა (Гофман 2010: 225). ამა თუ იმ სტანდარტების მოდურობა და

სარგებლიანობა ზოგჯერ დევს სხვადასხვა სიბრტყეებში. მათ შეუძლიათ მიუახლოვდნენ ან დაემთხვენენ ერთმანეთს, ან ერთმანეთს დაშორდნენ. ამ თეზას ასახსნელად ჩვენ შემდეგნაირად ვხსნით. მაგალითად, გარკვეული სტანდარტის ბატონობის პერიოდში სტანდარტისადმი ერთგულებას ხშირად ასაბუთებენ არა მხოლოდ ესთეტიკური მოტივებით („ვატარებ, იმიტომ რომ ლამაზია“), არამედ უტილიტარულით („ვატარებ იმიტომ, რომ მოხერხებულია“). ამ „ერთგულებამ“ შეიძლება მოიტანოს სერიოზული უხერხულობა. მაგრამ, მიუხედავად ამკარა დისკომფორტისა, მოდის მონაწილემ ამ დროს შეიძლება სუბიექტურად ნამდვილად იგრძნოს „მოხერხებულობა“ იმ ფსიქოლოგიური კომპენსაციის გამო, რომელსაც უზრუნველყოფს „მოდურობა“. მოდის სტანდარტის შეცვლისას აზრი „მოხერხებულობაზე“ შეიძლება რადიკალურად შეიცვალოს, და ეს მაშინვე ავლენს მოდის პრინციპში არაუტილიტარულ ხასიათს. მაგალითად, როცა მოდაშია ვიწრო შარვალი, იგი ამასთანავე „მოხერხებულიცაა“. იგივე „მოხერხებულობით“ ხშირად ასაბუთებენ საპირისპირო სტანდარტს, როცა შემოდის მოდა ფართო შარვალებზე. ამ შემთხვევაში შეიძლება ადვილად დავასკვნათ : არ არსებობს ქცევის სტანდარტები და ობიექტები, რომლებიც თავიდანვე „ბუნებით“, შინაგანი თვისებების გამო იყვნენ მოდურები. ეს ხდება მაშინ, როცა მათ ანიჭებენ მოდურ მნიშვნელობებს. ამ შემთხვევაში, მოდის მონაწილენი, როცა იცავენ ამა თუ იმ სტანდარტს და მოქმედებენ გარკვეული ობიექტებით, ხელმძღვანელობენ თავის ქცევაში არა მარტო იმ ამკარა რეგულაციური დონით, რომელიც დევს ზედაპირზე, არამედ ზემოთ ჩამოთვლილი ფასეულობებით, რომლებიც იმალება ამ დონის უკან. ამასთან ორიენტაცია მოდის ატრიბუტულ (შინაგან) ფასეულობებზე მოდის ცალკეულ მონაწილეს შეიძლება ჰქონდეს შეგნებული, ასევე შეუგნებელიც.

ა. ბ. გოფმანის აზრით, მოდისათვის ასევე დამახასიათებელია „თამაშის“ ისეთი თვისებები, როგორცაა ნებაყოფლობითობა და არასავალდებულო ხასიათი (Гофман 1980: 79). მეცნიერი ამტკიცებს, რომ ეს ყველაზე ნათლად ვლინდება დემოკრატიულ ფენებში, სადაც მოდა არ რეგულირდება სამართლის ნორმებით, ხოლო სანქციები მისი მითითებების დარღვევის წინააღმდეგ არც ისეთი მკაცრია. თუმცა, ამაზე უკვე ითქვა. აქვე ვამახვილებთ ყურადღებას ჩვენს ვარაუდზე იმის შესახებ, რომ მოდის სტრუქტურაში თამაშის ფასეულობების არსებობაზე ასევე ნაწილობრივ მიუთითებს

დღეს ფართოდ გავრცელებული მოდის დეფინიცია როგორც ესთეტიკური მოვლენისა. მაგალითად, გარეგნული იერის შეფასების დროს (ამაში შედის კაბის ფასონი, ფერი, სიგრძე, ტანსაცმლის ქსოვილის რელიეფი, ფეხსაცმლის ფორმა, სამკაულები, დამატებითი აქსესუარები) ერთ-ერთი მთავარი მომენტი ესთეტიკური შეფასებაა „მომწონს - არ მომწონს“, „ლამაზია - არ არის ლამაზი“, „გემოვნებიანია - არ არის გემოვნებიანი“. ამავე გარემოებას უკავშირდება მოდაში ახალგაზრდობის აქტიური ჩართულობა, რომელიც ამდაგვარი თამაშის ფორმით ეზიარება სოციალურ ნორმებს და ფასეულობებს.

ამრიგად, მივყევით რა ა. ბ. გოფმანის თეორიას, ჩვენ შევეცადეთ გვეჩვენებინა მოდის ატრიბუტული ფასეულობების ყველაზე მეტად დამახასიათებელი ნიშნები. მაგრამ ამ ფასეულობათა ფენის უკან არსებობს კიდევ ერთი, რომელსაც ა. ბ. გოფმანი მოიხსენიებს, როგორც დენოტატიურს ან გარე ფასეულობებს. ა. ბ. გოფმანი გვიმტკიცებს, თუ მოდის სტანდარტები აღნიშნავენ ატრიბუტულ (შიდა) ფასეულობებს, ეს უკანასკნელნი, თავის მხრივ, გამოვლინდებიან, როგორც ნიშნები მოდის დენოტატიურ (გარე) ფასეულობების მიმართ. ეს ნიშნავს, რომ, იცავენ რა მოდის გარკვეულ სტანდარტებს, მოდის მონაწილეები მისდევენ ატრიბუტულ ფასეულობებს, ხოლო მათი მეშვეობით დენოტატიურს.

*დენოტატიური (გარე) ფასეულობები.* დენოტატიური (გარე) ფასეულობები განისაზღვრება კონკრეტული სიტუაციით და მოდის მონაწილეთა კატეგორიით. ეს მონაწილეები შეიძლება იყვნენ საპირისპირო ფასეულობათა მატარებლები: სოციალური თანასწორობისა და ელიტურობისა, სილამაზისა ან კომფორტისა (მოხერხებულობისა) და ა. შ. (Гофман 1980: 80).

სხვადასხვა საზოგადოებები, მრავალსახოვანი სოციალური ჯგუფები, უამრავი მოდის მონაწილე ინდივიდი ფლობენ საკუთარ ფასეულობებს, რომლებზეც, მოდაში მონაწილეობის პროცესში, მათ არ უნდათ ან არ შეუძლიათ უარის თქმა. პირიქით, ისინი მიაწერდნენ „მოდებს“ და მათ შიდა ფასეულობებს (თანამედროვეობა, უნივერსალურობა, დემონსტრატიულობა, თამაში) იმ მნიშვნელობებს, რომლებიც მათთვის ახლოა ან ფასეულია. დენოტატიური ფასეულობები, არიან რა „გარე“ ფასეულობები მოდის სტრუქტურაში, ამავე დროს წარმოადგენენ ყველაზე ძლიერ მოტივაციურ შრეს, ასევე მოდის მონაწილეების ქცევის ძლიერ მამოძრავებელ ძალას

(Гофман, 1980). ასე, მონაწილეთა ერთი ჯგუფისათვის მნიშვნელოვანია გამოირჩეოდეს მასიდან, მეორესათვის კი - შეერწყას მას. ერთნი თავისი მონაწილეობით გამოხატავენ ერთგულებას ესთეტიკური ფასეულობების მიმართ, სხვანი კი - უტილიტარულის მიმართ. მოდაში მონაწილეობის მეშვეობით ერთნი ცდილობენ გამოხატონ თავისი დემოკრატიზმი, სხვები - თავისი ელიტურობა.

მოდის მონაწილეებს გააჩნიათ საკუთარი მოტივები, მათ შორის: საკუთარი „მე“-ს მიმზიდველობის გაზრდა, შეწყობა (რეალური ან სასურველი) იმ სოციალურ ჯგუფებთან, რომლებსაც გააჩნია მაღალი სტატუსი ან პრესტიჟი, და ა.შ. მოდის ამ „გარე“ ფასეულობების შინაარსი განისაზღვრება საზოგადოებაში გაბატონებული ეკონომიკური და სოციალური წყობით (Гофман, 1980: 82). ე.ი. სხვადასხვა გარემოებებით, სოციალური ინსტიტუტებით, საზოგადოების და მასში შემავალი ჯგუფების ცხოვრების წესით, მათი ტრადიციებით და ა. შ. საინტერესოა, რომ მოდას, თამაშობს რა ინდივიდთა და ჯგუფების სოციალური რეგულატორის როლს, თვითონ შეუძლია იყოს სოციალური მოქმედების და ქცევის ფორმა. ეს ფაქტი წარმოადგენს მოდის მრავალი მკვლევარისათვის ანალიზის საგანს, მათ შორის ჩვენთვისაც უნდა გახდეს..

*IV. მოდის მონაწილეების მოდური ქცევა* - მოდის სტრუქტურის მეოთხე ძირითადი ელემენტია. ასეთი ქცევა ორიენტირებულია მოდის სოციალური ნორმის ზემოთ მოყვანილ სხვა ძირითად კომპონენტებზე: მოდის სტანდარტებზე, ობიექტებზე, ფასეულობებზე. მოდის ქცევა ან მონაწილეობა მოდაში - ეს არის ურთიერთობების, კონტაქტების, მოდის სუბიექტთა შორის კავშირების სპეციფიკური სისტემა, რომელსაც ხშირად უწოდებენ „შეტყობინებას“ (Barthes 1970).

კომუნიკაცია საზოგადოებაში ვერ განხორცილდება რაიმე ნიშნების გარეშე. როგორც უკვე ვთქვით, მოდაში ასეთ საშუალებებს წარმოადგენენ მოდის სტანდარტები და ობიექტები. ამ პროცესს გააჩნია მოძრაობის რამდენიმე ფაზა. ეს, პრინციპში, იგივე ფაზებია, რომლებიც დამახასიათებელია ნებისმიერი სხვა საქონლისათვის, მაგრამ საჭიროებენ თავის ახსნას.

უპირველეს ყოვლისა, აღვნიშნავთ, რომ, იმის მიხედვით, თუ როგორია მოდის მონაწილეთა მნიშვნელობა მოდურ პროცესში, მკვლევარები ყოფენ მათ სამ დიდ კატეგორიად : 1) „მწარმოებლები“ - ქმნიან მოდის სტანდარტებს და ობიექტებს; 2)

„მომხმარებლები” - ითვისებენ და ხმარობენ მათ( სტანდარტებს და ობიექტებს) თავიანთ ქცევაში; 3) „გამავრცელებლები” (დისტრიბუტორები), რომლებიც გადაცემენ მოდურ სტანდარტებსა და ობიექტებს მწარმოებლებიდან მომხმარებლებს (Килошенко 2001 : 192). საკმაოდ დაწვრილებით ეს პროცესი აღწერა ცნობილმა რუსმა მკვლევარმა სოციოლოგმა ვ. ი. ილინმა (Ильин В. И., დაბ. 1950). აზრის გავრცობისათვის საინტერესოა მისი დებულებებიც (Ильин 2008 : 102). მეცნიერმა გამოყო ამ პროცესში სამი ფაზა: I ფაზა - მოდის წარმოება. აქ არის რამდენიმე ეტაპი: ა) იდეების წარმოება - ახალი მოდელების შექმნა, რომლებიც თავიდან ესკიზის, ნახაზის, აღწერის სახით გვევლინებიან. ამ ფუნქციას ასრულებენ მწარმოებლები, მოდის შემქმნელები (დიზაინერები, კონსტრუქტორები, არქიტექტორები, კომპოზიტორები, პოეტები და სხვა; ბ) მოდელების მატერიალიზაცია (განხორციელება). ამ ფუნქციას ასრულებენ ან ინდივიდები, ან სპეციალიზირებული ორგანიზაციები (მოდელების სახლები, საცდელი სახელოსნოები და ა. შ.). აქ იგულისხმება ტანსაცმლის, ავტომანქანების საცდელი ნიმუშების დამზადება, ახალი სიმღერის შესრულება რეპეტიციაზე და ა.შ. ; გ) მოდის ობიექტების მასობრივი წარმოება იმ რაოდენობით, რომელიც პროცენტულად ხელმისაწვდომია მოსახლეობის ფართო ფენებისათვის. ამ ფუნქციას ასრულებენ წარმოებები, რომლებსაც შეუძლიათ უზრუნველყონ საქონლის მასობრივი გამოშვება.

II ფაზა - მოდური ნივთების მოხმარება. ამ ფაზაზე მიმდინარეობს ადამიანების მიერ შექმნილი მოდის ობიექტების დემონსტრირება. მომხმარებლები ამტკიცებენ მოდურ პროცესში ჩართულობას. პოტენციური მოდა ხდება რეალური მხოლოდ მომხმარებლურ სტადიაზე.

III ფაზა (დასკვნითი) - მოდური ნივთების და ქცევის სტანდარტების გავრცელება. ეს პროცესი გულისხმობს მოდელების მიტანას მაქსიმალურად ფართო საზოგადოებისათვის. ასევე შეიცავს სამ ეტაპს: ა) მოდის ობიექტის და მოხმარების სტანდარტის იმიჯის გავრცელება. ხორციელდება პირდაპირი და ფარული რეკლამის მეშვეობით. პირველ შემთხვევაში იგი პირდაპირ აცნობებს მოსახლეობას, რომ გამოჩნდა ახალი საქონელი, რომელმაც ამა თუ იმ მიზეზის გამო მოიპოვა მოდის ობიექტის სტატუსი. მეორე შემთხვევაში ჩვენ გვიჩვენებენ რეფერენტული ჯგუფების წარმომადგენლებს, რომლებიც უკვე აქტიურად ხმარობენ მოდურ ობიექტებს.

შედეგად, ხდება მოდური ობიექტის შექმნის სურვილის დანერგვა და გავრცელება. ამ სურვილის არსია - „მინდა ვიყო ისეთი, როგორც ისინი“; ბ) მოდის მატერიალური ობიექტების გავრცელება. ანუ მათი გამოჩენა საქონლის, მომსახურების სახით, რომლებიც მომხმარებლებისათვის ხელმისაწვდომია დასახლებული პუნქტების უმრავლესობაში. მიწოდება ბადებს მოთხოვნას.

ვ. ილინის მიერ შემოთავაზებული სამივე ფაზა (Ильин 2008 : 161) მჭიდროდაა შეკავშირებული და ურთიერთგანპირობებული. „მწარმოებლის“ ამოცანაა, - თვლის მეცნიერი, - ახალი ნივთების შექმნა, რომლებიც მიიქცევენ ყურადღებას და რომლებსაც იყიდიან. ისინი, ბუნებრივია, ცდილობენ აქციონ ეს ნივთები მოდის ობიექტებად, რაც უზრუნველყოფს მათ მასობრივ გასაღებას და დიდ მოგებას მიუხედავად იმისა, იმსახურებენ თუ არა ქებას ისინი (Ильин 2008 : 446). ამიტომ, თვლის მეცნიერი, მწარმოებელი ახანდებს უზარმაზარ სახსრებს რეკლამაში და საქონლის გავრცელებაში, ცდილობს თავს მოახვიოს მომხმარებელს თავისი ნაკეთობა, აქციოს იგი სურვილის, ლტოლვის ობიექტად. გარდა ამისა მწარმოებელთა შორის არის კონკურენცია, რომლის პროცესში ისინი თავს ახვევენ მომხმარებელს განსხვავებულ, ზოგჯერ საპირისპირო მოდელებს, ხოლო მომხმარებლები უფრო მისდევენ ტრადიციების სტერეოტიპებს, რაც აბრკოლებს თავსმოხვეული მოდელების მოხმარებას. შედეგად, მხოლოდ ის საქონელი, რომელიც ინტერიორიზდება, ე.ი. შეიძენს მომხმარებლის თვალში ფასეულობას, ხდება სოციალური ნორმა, მოდის ობიექტი.

თავის მხრივ, მოდური პროედუქციის მომხმარებლებს მკვლევარები ყოფენ რამდენიმე ჯგუფად ახალი ტენდენციების შეთვისების სისწრაფის მიხედვით. მოდის პროცესი - ნაბიჯ-ნაბიჯ სიარულია, აღნიშნა ჯერ კიდევ 1908 წელს ცნობილმა ამერიკელმა ფსიქოლოგმა ედვარდ როსიმ (Ross Edward Alsworth, 1866 – 1951), ხაზი გაუსვა რა ქცევითი აქტის დიფერენციულ როლს (Ross, 1908).

ამ გამონათქვამს, ე. როსის მიხედვით, ჩვენ ავხსნით შემდეგნაირად. მოდურ პროცესში მოდელებს სთავაზობენ მწარმოებლები, რომლებსაც აქვთ საშუალება სასწრაფოთ აამუშაონ წარმოება. ეს მოდელები აღიქმება, როგორც ულტრამოდური. ამ მოდელების მომხმარებლებს უჩნდებათ მიმდევრები, რომლებიც თვლიან თავს მოდის ფანატებად, რათა შეინარჩუნონ მაღალი სოციალური სტატუსი. შემდეგ მოდელებს



კოპირებენ ისინი, ვისაც არ უნდა, რომ დაუძახონ „სოფლელი“. კიდევ უფრო გვიან და უფრო თავშეკავებულად მოდის პროცესში ერთგებიან ადამიანები, რომლებსაც არ სურთ მიიპყრონ მოდის მიმდევრების მტრული გამოხედვები და ამიტომ იძულებულნი არიან დაეთანხმონ ძირითად მასას. მაგრამ არიან ისეთებიც, რომლებიც არასდროს ცნობენ მოდას. მათ უწოდებენ „გოიმებს“. ისინი დამოუკიდებლები არიან უფრო მეტად, ვიდრე ახალი მოდის შემქმნელნი. ასეთია მათი ინდივიდუალურობის, სხვასგან განსხვავების გამოხატვის ხერხი.

პოპულარულია აგრეთვე მომხმარებელთა ტიპოლოგია, რომელიც ეკუთვნის თანამედროვე ცნობილ ამერიკელ სოციოლოგს ევერეთ როჯერსს (Rogers Everett, 1931 - 2004). ამ მიდგომამ პოპულარობა მოიპოვა როგორც ეკონომისტებში, ასევე მარკეტოლოგებში. მისი აზრით, აქ გამოიყოფა შემდეგი ჯგუფები: 1. ნოვატორები ან ექსპერიმენტატორები - მზად არიან ექსპერიმენტის ჩასატარებლად, ახალი მოდის შესაქმნელად. სწორედ ასეთ მომხმარებელზეა გათვლილი ავანგარდული დიზაინერების ტანსაცმლის კოლექციები, რომლებიც სთავაზობენ ახალ სტილებს და ექსტრავაგანტულ ფორმებს; 2) ადრეული მიმდევრები - პირველნი აიტაცებენ ახალ მოდას და ლიდერობენ თავის გარემოში. მათთვის ქმნიან ტანსაცმელს, რომელშიც ასახულია უახლესი მოდური ტენდენციები ფორმებში, ფერებში, მასალის სტრუქტურაში; 3) ადრეული უმრავლესობა - მისდევენ მოდას, მაშინ, როცა იგი ფართოდ ვრცელდება საზოგადოებაში, უარყოფენ მის უკიდურესობებს; 4) ჩამორჩენილები ან კონსერვატორები - უარყოფენ მოდურ ტენდენციებს, ისინი მიიღებენ სიახლეს მაშინ, როცა იგი აღარ იქნება მოდაში. ამ მომხმარებელზე გათვლილია ტრადიციული სტილის ტანსაცმელი მოდური ნიშნების გარეშე (Rogers 2003:576).

ა. ბ. გოფმანმა, თავის მხრივ, ასევე სოციოლოგიური კვლევების მონაცემებზე დაყრდნობით და, თუ შეიძლება ასე ითქვას, პოლემიკის გარეშე დააზუსტა და დააკონკრეტა ე. როსის და ე. როჯერის წარმოდგენა ადამიანთა ტიპებზე, რომლებიც ჩართულნი არიან მოდის პროცესში. „მოდების“ მიღების და ათვისების სისწრაფის მიხედვით ა. ბ. გოფმანი პირობითად ჰყოფს მომხმარებლებს ხუთ კატეგორიად: 1) „ინოვატორები“ („პიონერები“, „ექსპერიმენტატორები“); 2. „ლიდერები“ („ადგილობრივი ლიდერები“) 3) „ადრეული უმრავლესობა“ („მიმზამველები“,

ადრეულ ი მიმდევრები“); 4) „ გვიანდელი უმრავლესობა“ („სკეპტიკოსები“, „კონსერვატორები“); 5) „ტრადიციონალისტები“ („დაგვიანებული“) (Гофман 2010:225).

მთლიანობაში მოდის მომხმარებლების ტიპოლოგიზაცია საკმაოდ დაწვრილებით იძლევა მოდის პროცესის მონაწილეთა სხვადასხვა კატეგორიების თავისებურებებს. თუმცა საზღვრები მათ შორის, ჩვენი აზრით, საკმაოდ მოძრავი და პირობითია. უეჭველია, რომ რაიმე ნივთის მოდურად ჩამოყალიბება დაფუძნებულია მასობრივ მიბაძვაზე და სიახლის შემდგომ გავრცელებაზე. რაღაც ჩაითვლება მოდურად, შემდეგ მას მოსდევს მიბაძვა და გავრცელება. ე. ი. ხორციელდება ცდა ადამიანის მიერ გამოეყოს, როგორც პიროვნება ან ჯგუფის წევრი თავის მსგავსებს ახალი უნიკალური ნიშნის მეშვეობით. ბუნებრივია, რომ მოყვანილი ტიპოლოგია წარმოადგენს მხოლოდ პირობით რეალობას.

ამრიგად, შეიძლება ვამტკიცოთ, რომ მოდას საფუძვლად უდევს ცვალებადი მექანიზმი უამრავი სხვადასხვა ფაქტორით. ეს მექანიზმი არ არის ერთიანი და იგი მუდმივად იცვლება. იგი მთელი რიგი კომპონენტების წყალობით უზრუნველყოფს მოდის განსაკუთრებულ დინამიკას, სწრაფად აქცევს რაიმეს მოდურად და ამასთან ერთად აქცევს რაიმე წინამავალს აშკარა არამოდურად. თუ როგორ ხდება ეს, რისგან შედგება მოდის მექანიზმი. ვეცდებით გავარკვიოთ ჩვენს შემდგომ მსჯელობაში.

მოდის ზემოქმედების მექანიზმი. ვცადოთ წარმოვადგინოთ მოდის მექანიზმის გავრცელების საყოველთაოდ მიღებული მაგალითი:

1. ახალი ნიმუშების შექმნა ავტორის მიერ.
2. მოდის პირველადი გამავრცელებლები
3. მასობრივი წარმოების საშუალებები

1. - ავტორის მიერ შექმნილი ნიმუში ტირაჟირდება მისი ახლო გარემოცვით. თუ ავტორი საკმაო ცნობილია, ის შეიძლება ჩაერთოს საწარმოო ჯგუფში, როგორც მისი ნაწილი. ხოლო შემდგომი გავრცელება ხორციელდება უკვე ჯგუფის მიერ შემდეგი ეტაპის (2. მოდის პირველადი გამავრცელებლები) გამოტოვებით.

ვიდრე ამ თემაზე დავიწყებდეთ საუბარს, გვინდა აღვნიშნოთ ერთი მნიშვნელოვანი დეტალი. დიზაინერი სულაც არ არის ყოველთვის ე.წ. მოდის შემქმნელი. მოდელიერი სთავაზობს უამრავ მოდელს, მაგრამ ყველა როდი ხდება

მოდური. უმრავლესობა იქცევა ერთეულ სამუზეუმო ეგზემპლარად, რომლის ცხოვრება იწყება და თავდება პოდიუმზე. მომხმარებელთა დაუმორჩილებლობის კლასიკური მაგალითი წარმოადგენს ამერიკელი მწერლის ალისონ ლურიეს (Alison Lurie, 1926) წიგნი „ტანსაცმლის ენა“ („The Language of Clothes“, 2000) მოყვანილი ფაქტები. 1969 წელს მთელი რიგი ამერიკული ბრენდების მცდელობა დააბრუნოს მოდა მაქსი-ქვედაბოლომდე ახალგაზრდებში. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებმა ფართოდ ამცნო მსოფლიოს, რომ მინი-ქვედაბოლოს დრო დამთავრდა, ისევ დაბრუნდა მაქსი. ჟურნალ -გაზეთებში გამოჩნდა ნიუ-ორკის და ლონდონის ქუჩების ფოტოსურათები. გამვლელების სახით გადაიღეს ფოტომოდელების ჯგუფი. ვარაუდობდნენ, რომ ეს დაარწმუნებს პროვინციალებს, რომ მოდის მთავარ ქალაქებში უკვე შეიცვალეს ქვედაბოლოების სიგრძე. მაგრამ მომხმარებლები არ მოტყუვდნენ. ამის შედეგად ბრენდებმა, რომლებმაც დააბანდეს ფული წარმოებაში და რეკლამაში, ნახეს დიდი ზარალი (Lurie 2000 : 340).

მაგრამ, ზოგადად, მომხმარებლის უმრავლესობა იღებს გეზს თავის რეფერენტული ჯგუფისაკენ. ანუ, მოდის შემქმნელია ადამიანთა ჯგუფი, რომელიც რეფერენტულია (ეტალონურია) მოსახლეობის არსებითი ნაწილისათვის. თუ ამ ჯგუფმა აირჩია რომელიმე მოდელი, მას აჰყვება მასა, რადგან მისთვის მთავარია არა დიზაინერთა შეთავაზება, არამედ ეტალონურ ჯგუფთან გაიგივება. მოდური ადამიანი ემსგავსება თავის ეტალონურ ჯგუფს, მაგრამ ცდილობს განსხვავდებოდეს იმათგან, ვინც ამ ჯგუფში არ შედის. ეტალონური ჯგუფები ირჩევენ წარდგენილი ნიმუშებიდან სასურველს და ახდენენ მის მატერიალიზებას მოხმარების ეტალონური მოდელის ფორმით. ამაზე უკვე ითქვა, როცა შევეხეთ პიროვნების და მოდური ფასეულობების სოციალიზაციის საკითხს. ამიტომ არ განვმეორდებით, მხოლოდ დავაზუსტებთ, რომ ეტალონური ან რეფერენტული ჯგუფების სახით გამოდიან გავლენიანი საჯარო ადამიანები: პოპულარული მსახიობები, ტელეჟურნალისტები, ცნობილი პოლიტიკოსები, სპორტის ვარსკვლავები და სხვ. სწორედ ისინი განახორციელებენ დიზაინერის ჩანაფიქრს და აქცევენ მას მოდური ქცევის მოდელად.

2. - მოდის პირველად გამავრცელებლელად შეიძლება გამოყენებული იყოს როგორც სხვადასხვა საგამოფენო მოედანი, ასევე იმ ადამიანების რეფერენტული

ჯგუფი, რომელიც საკმაოდ ცნობილია, რათა მის მაგალითს მასობრივად მიბადონ ძირითადად მომხმარებლებმა.

3. - მასობრივი წარმოების საშუალებების ამოცანაა, მოთხოვნის წარმოქმნის შემთხვევაში, ტირაჟირება გაუკეთონ მოდურ პროდუქტს და უზრუნველყონ მასობრივი მოთხოვნის დაკმაყოფილება გაყიდვის სისტემის მეშვეობით.

სწორედ ამ მუდმივ „ცირკულაციაში“ (Baudrillard 1968 : 288) - მწარმოებელის მიერ გამავრცელებლის მეშვეობით მომხმარებლებისადმი სპეციფიკური „შეტყობინებების“ გაგზავნა - შედგება მოდის მექანიზმი. სწორედ ამ დინამიკაში წარმოიქმნება კომუნიკაციების სისტემა, რომელიც, თავის მხრივ, ეფუძნება მასობრივ მიბაძვას და სიახლის შემდგომ გავრცელებას. ამის შედეგ კულტურული ნიმუშები და მოდური სტანდარტები ხელმისაწვდომი ხდება ყველასათვის - რაღაცას აღიარებენ, როგორც მოდურს, შემდე კი ამას მოსდევს მიბაძვა და გავრცელება. ასე ეცნობა ინდივიდი მოდას ჟურნალებიდან, მოდეების ჩვენებიდან, რომლებიც გადაიცემა ტელევიზიით და მასობრივი ინფორმაციის სხვა არხებიდან. ამასთან, ინდივიდი ერკვევა ინფორმაციულ სივრცეში ცნობილი რეფერენტების მეშვეობით. ესენია - პოპ-ვარსკვლავები, სპორტის ვარსკვლავები, კონოვარსკვლავები, მოდელები და სხვ. ელიტა მოსახლეობის უმრავლესობაზე უფრო თავისუფალია, ამიტომ გამოდის კულტურული ძვრების ინიციატორად. მაგრამ მას მოსახლეობის გემოვნების მკაფიოდ იგნორირება არ შეუძლია. ამ შემთხვევაში ის მოწყდება მასებს და დაკარგავს თავის კულტურულ კაპიტალს. ამიტომ ელიტა უნდა იყოს ისეთი, როგორც ყველა, მაგრამ ცოტა უსწრებდეს წინ. ამას გულისხმობდა გერმანელი ისტორიკოსი ე. ფუკსი, როდესაც წერდა თავის ენციკლოპედიაში, რომ, ვისაც არ სურს გამოირჩეოდეს თავისი კურიოზული, უცნაური კოსტიუმით, რჩება მხოლოდ ორი გამოსავალი: რაც შეიძლება ხშირად იცვალოს მოდა და, ამავდროულად, ჩაიცვას რაც შეიძლება ელეგანტურად. ამით ნაკლებად შეძლებული ვერ შეძლებს მასთან გაჯიბრებას (Фукс 1994: 155). აქედან გამომდინარეობს მოდის ისეთი განუყრელი თვისება, როგორიცაა სწრაფვა მუდმივ ინოვაციებისაკენ. ამ ტენდენციას მუდმივი მოძრაობისაკენ, სიახლეებისაკენ კვებავს აგრეთვე თვით კაპიტალისტური წარმოების ხასიათი, რომელიც თავისი ბუნებით მასობრივია და ამიტომ მომგებიანი. იქ, სადაც ადამიანები ხმარობენ ნივთებს მათ სრულ გაცვეთამდე წარმოებას არ გააჩნია განვითარების სტიმული. ამიტომ მოდა

ქმნის მოთხოვნის ხელოვნურ ზრდას, ვინაიდან ხმარებიდან გადის არა ფიზიკურად გაცვეთილი ნივთები, არამედ მოდიდან გასული. და ეს შეიძლება გამეორდეს ყოველ წელს, ზოგჯერ უფრო ხშირად. ამრიგად, გამვრცელებლები დაინტერესებულნი არიან პრესტიჟული ადამიანების სწრაფვაში გაექცნენ მასებს, აგრეთვე მასების მისწრაფებაში დაეწიონ მათ. ეს წრიული რბოლა წარმოადგენს მოგების ამომწურავ წყაროს.

ასეთია მოდის მექანიზმი. იგი ეფუძნება მოდის ისეთ თვისებებს, როგორცაა ინოვაცია, მიზაძვა, კონფორმიზმის ფენომენი, გავრცელება (Гофман 2010: 228).

*მოდის ფუნქციები.* ამრიგად, მოდური პროცესის სტრუქტურის ანალიზი გვაძლევს უფლებას ვისაუბროთ მოდის არსებით როლზე საზოგადოების სოციალური სტრუქტურის განვითარებაში, რაც ბუნებრივია, რეალიზდება მის სოციალურ ფუნქციებში (სოციალურ ფუნქციებში ყველაზე ხშირად გულისხმობენ ამა თუ იმ მოვლენის გავლენას სოციალურ სისტემაზე, ამ გავლენის შედეგებს მთლიანად სოციალურ სისტემაში).

არ იქნება გადაჭარბებული, თუ ვიტყვით, რომ, XX და XXI საუკუნეები - ეს არის ეპოქა, როცა მოდა უზარმაზარ ინდუსტრიად იქცა. პარალელურად არსებობს მოდის მრავალფეროვანი სამყარო, რომელშიც ეს სოციალურ-კულტურული ფენომენი ასრულებს (ან უნდა ასრულებდეს) გარკვეულ მნიშვნელოვან კულტურულ, სოციალურ ფუნქციებს, რომლებიც გარდაქმნიან მას საჭირო სოციალურ რეგულატორად.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, XX-ე საუკუნის 60 -იანი წლების ბოლოს მოდის სოციალური ფუნქციების სხვადასხვა განმარტებები შეაჯამა ცნობილმა ამერიკელმა სოციოლოგმა და სოციალურმა ფსიქოლოგმა ჰ. ბლუმერმა თავის ნაშრომში „მოდა: კლასობრივი დიფერენცირებიდან კოლექტიურ არჩევამდე“ („Fashion: from class differentiation to collective selection“) (Blumer 1969 : 275). იმის შემდეგ ამ საკითხის კვლევაში არ მოხდარა რადიკალური ცვლილებები. ეს გრძელდებოდა მანამდე, სანამ ამ პრობლემის შესწავლა არ დაიწყო ა. ბ. გოფმანმა, რომელიც ასევე აკეთებს მოდის შვიდი სოციალური ფუნქციის ყველაზე ტიპური განმარტებების რეზიუმეს (Гофман 2004: 164). მაგრამ იმასთან დაკავშირებით, რომ წინამდებარე თავში ჩვენ უკვე განვიხილეთ ჰ. ბლუმერის მიერ აღწერილი მოდის ფუნქციები, აქ აღარ შევხებით ა. ბ. გოფმანის დებულებებს. მითუმეტეს, რომ ა. ბ. გოფმანი, ასახა რა თავის ნაშრომში ამა

თუ იმ ფორმით მოდის სოციალური ფუნქციები, ნაწილობრივ გამოდიოდა ჰ. ბლუმერის დებულებებიდან. აღსანიშნავია, რომ მათი ჩამონათვალი და ანალიზი არ არის ამოწურული და მოდის სოციალური როლის საკითხმა ჯერ ვერ მიიღო დამაკმაყოფილებელი პასუხი. უთუოდ შეიძლება წარმოვიდგინოთ მოდის სხვა ფუნქციებიც, რომელთა გამოყოფა ხდება უკვე სხვა კრიტერიუმების საფუძველზე. ყველაფერი დამოკიდებულია კვლევის სიტუაციაზე. უეჭველია, რომ ამ პრობლემის დაყენება და შემდგომი მეცნიერული დამუშავება განავრცობს მოდის ზოგად გაგებას, როგორც სოციალური მოვლენის და გაამდიდრებს მეცნიერულ კულტუროლოგიურ ეპისტემას. ეს ფაქტი, როგორც ანალიზის საგანი, საინტერესო უნდა გახდეს ქართველ მკვლევართათვისაც.

ამრიგად, გამოვიყენეთ რა ა. ბ. გოფმანის თეორიული მოდელი, შევეცადეთ მოდის სტრუქტურის წარმომქმნელი კომპონენტის ანალიზის წარმოჩენას, მოდის ფასეულობათა გამოვლენას; ვაჩვენეთ მოდური პროცესის განვითარების ფაზები, დავახასიათეთ მოდური პროცესის სუბიექტი - მონაწილეები, განვიხილეთ მოდის ზემოქმედების მექანიზმი. მოდის ფენომენის კვლევის სხვადასხვა ასპექტისადმი მიძღვნილი ლიტერატურის ანალიზი იძლევა საშუალებას, გამოვლინდეს ამ პრობლემით დაკავებული თანამედროვე დასავლეთევროპული მეცნიერული აზროვნების შემდეგი თავისებურება: მოდის ფენომენის გამოკვლევებში საკმაოდ მკაფიოდ აღინიშნება ჰეტეროგენულობა. როგორც უნივერსალური და მრავალმხრივი ფენომენი, მოდა წარმოადგენს ყურადღების ობიექტს ჰუმანიტარული ცოდნის სხვადასხვა დარგის წარმომადგენელთათვის. მათ შორის არიან ფილოსოფოსები, სოციოლოგები, ისტორიკოსები და სხვ.

XX საუკუნის მეორე ნახევრიდან უპირატესი მნიშვნელობა მიენიჭა მოდის, როგორც სოციალურ-კულტურული მოვლენის, რეგულაციის მექანიზმების შესწავლას. მოდა მჭიდრო კავშირში განიხილება თანამედროვე საზოგადოების განვითარების მთავარ ფასეულობებთან და ტენდენციებთან. მოდა გაიაზრება, როგორც იდეოლოგია, რომლის ტრანსლირება მოდური ჟურნალებით ხდება. მასზე საუბრობენ ისე, როგორც ინდუსტრიაზე, რომლის ფარგლებშიც სხვადასხვა აგენტის მცდელობებით მიმდინარეობს მოდის წარმოება, წინ წამოწევა და გავრცელება. ზემოთ აღნიშნულ ყველა კონცეფციას გამოყენების საკუთარი სფერო გააჩნია. თუმცა, მაინც

შეიძლება იმის მტკიცება, რომ მიმბაძველობისა და დემონსტრაციული მოხმარების კონცეფციები იშვიათად გამოიყენება, როგორც თანამედროვე კვლევების მეთოდოლოგიური საფუძველი, ხოლო მოდის ინდუსტრიის კონცეფცია უფრო მეტი პოპულარობით სარგებლობს.

მოდის ფენომენისა და მის განმარტებათა კომპლექსურ ანალიზს მივყავართ დასკვნამდე, რომ მრავალრიცხოვანი კვლევები ვერ უზრუნველყოფენ კონცეპტუალურ მთლიანობას მოდის გააზრებაში. როდესაც ჩატარებული კვლევების მეცნიერულ ღირებულებაზე ვსაუბრობთ, აუცილებლად უნდა აღვნიშნოთ, რომ ზოგიერთი დასკვნა და დებულება, შემოთავაზებული მეცნიერებისა და სპეციალისტების მიერ, საჭიროებს შემდგომ თეორიულ და პრაქტიკულ გავრცობას. ზოგი მეცნიერული დებულება კი მოდის განვითარების თანამედროვე ეტაპზე კორექტირებას მოითხოვს, რაც სოციალურ-ეკონომიკური ვითარების ცვლილებებით არის განპირობებული

## **თავი 2. მოდა როგორც სოციალურ-კულტურული მოვლენა პოსტსაბჭოთა საქართველოში**

წინა თავში ჩვენ აღვნიშნეთ მოდის ფუნქციონირების მექანიზმები. ჩვენ დავადგინეთ, რომ ტანსაცმელი, როგორც მოდის ფენომენის მნიშვნელოვანი ფაქტორი, წარმოადგენს ნიშანს, სიმბოლოს, რომელიც უზრუნველყოფს ინდივიდის ჩართვას გარშემომყოფ ადამიანებთან ურთიერთობის ამა თუ იმ ფორმაში. ამ სოციალური მნიშვნელობის მქონე ნიშნის მეშვეობით ადამიანი განსაზღვრავს თავის ადგილს საზოგადოებრივი ურთიერთობების სისტემაში, თანამოქმედების ფორმას ინდივიდთა სხვადასხვა ჯგუფებთან. ჩვენ აღვნიშნავთ, რომ, სთავაზობს რა გარშემომყოფთ ტანსაცმლის მეშვეობით ურთიერთობის ამა თუ იმ წესს, ადამიანი იძულებულია დაემორჩილოს ნორმებს, რომლებიც არსებობს საზოგადოებაში და ვრცელდება ტანისამოსის სხვადასხვა სახეობაზე.

ზემოაღნიშნული მსჯელობის გასავითარებლად, მოცემულ თავში განვიხილავთ მოდის ფენომენის პრობლემას ქართულ საზოგადოებასთან მიმართებაში, ვინაიდან მოდის რთული ბუნება ვითარდება ქართული საზოგადოების დინამიკასთან ერთად.

აღნიშნული პრობლემის შესწავლა არსებითად შეავსებს და გაამდიდრებს ქართულ მეცნიერულ აზრს კონკრეტული მოდური პრაქტიკის ანალიზით.

თანამედროვე მოდის თეორია განიხილავს მოდას არა საზოგადოების კლასობრივ სტრუქტურასთან მიმართებაში, როგორც ადრინდელ თეორიებში, არამედ სხვადასხვა იდენტობების (გენდერულ, ასაკობრივ, სუბკულტურულისა და სხვ.) ჭრილში. აქედან გამომდინარე, სფეროებს, რომელთა ცვლილება გვანტერესებს განეკუთვნება: ტანსაცმლის მოხმარების კულტურა, ტანსაცმლის სტილები, სუბკულტურული სტილების კოდები ტანსაცმელში, ტანსაცმლის გენდერული მდგომარეობა, ტანსაცმლის ასაკობრივი დიფერენცირება.

ამ თემისადმი მიმართვის მნიშვნელოვან არგუმენტს წარმოადგენს პრობლემის უტყუარი აქტუალობა, მისი თეორიული და პრაქტიკული არასაკმარისი დამუშავება კულტურის კვლევებში. ვიზუალური წყაროების წამყვანი ჯგუფია: ფოტოსურათების რეპროდუქციები, ილუსტრირებული კატალოგები კოსტიუმის ისტორიის გამოფენებიდან, ფოტოსურათები საოჯახო ალბომებიდან, კერძო არქივიდან, მოდის ჟურნალები. 1990–2000 –იანი წლების ტანსაცმლის მოხმარების სტილის და პრაქტიკის დახასიათებისათვის ვიყენებთ ფოტოსურათებს სხვადასხვა წყაროებიდან: პერსონალურს, ოჯახურს, ჯგუფურს, სოციალური ქსელებიდან, ბლოგებიდან. დღევანდელი მოდური პრაქტიკის ანალიზისათვის მეცნიერული კვლევის მეთოდით ჩვენ გამოვიყენეთ დაკვირვების მეთოდი თბილისის ქუჩებში - შესასწავლი ობიექტის აღქმის მიზანმიმართული ორგანიზებული ფიქსირება (Жиль 2004:431). დაკვირვების ობიექტს წარმოადგენდნენ ცალკეული პირები, ადამიანთა ჯგუფები (მათ შორის მეგობრების, ნათესავების, და სხვ. ფოტოები). მონაცემების შეგროვების ვიზუალური პროცედურა ორგანიზებული იყო ჩვენს მიერ ისე, რომ წარმოგვედგინა, ჯერ ერთი, ტანსაცმლის სტილების ვარიაციების მაქსიმალურად შესაძლებელი რაოდენობა და, მეორეც, ტანსაცმლის ყველაზე ტიპური სტილები, რომლებიც შეიძლებოდა გვეჩვენა თბილისის ქუჩებში აღნიშნულ პერიოდში (დაკვირვებებს ადასტურებს დანართებში მოცემული ფოტომასალა). ამ სახის წყაროების ღირსება იმაშია, რომ მათზე დაყრდნობით შეიძლება შევქმნათ მოსახლეობის სხვადასხვა სოციალური ჯგუფის წარმომადგენელთა სამოსის ტიპიზებულად და ქრონოლოგიურად სისტემატიზებული სურათი. ეს სავესებით საკმარისია ჩვენი კვლევისთვის, რომელიც



არ ითვალისწინებს სამოსის რაციონალური ელემენტების (კონსტრუქციების, მოდელირების ტექნოლოგიის, მასალების და აქსესუარების დამზადების) შესწავლას.

უფრო სრულყოფილი წარმოდგენის შესაქმნელად თანამედროვე ქართული მოდის მდგომარეობაზე, აუცილებელია წარმოვადგინოთ საბჭოთა პერიოდის მოდის ანალიზი, რასაც ვგეგმავთ ამ ნაშრომში, მივმართავთ რა ქართული მოდის მდგომარეობის რეტროსპექტივას საბჭოთა მოდის დისკურსის კონტექსტში.

## 2. 1. საბჭოთა ქართული მოდა საბჭოთა სოციალურ-კულტურული სივრცის არქიტექტონიკაში

როგორც ჩვენ აღვნიშნეთ წინა თავში, მეცნიერულ ლიტერატურაში მოდა, ზოგადად, განიხილება, როგორც ღია, თავისუფალი, დემოკრატიული საზოგადოების ატრიბუტი. მაგრამ მოდის ადგილის საკითხი დახურულ, მკაცრად რეგულირებად სოციალურ ერთობებში ჯერ კიდევ ღია რჩება. ამ მხრივ ფრიად საყურადღებოა ცნობილი რუსი მკვლევრის ა. გოფმანის პოზიცია. ის მიიჩნევს, რომ სტატიკურ, დახურულ საზოგადოებებში, სადაც კეთილდღეობისა და კულტურული ნიმუშების ნაკრები მკაცრად არის შეზღუდული, მოდა საერთოდ არ არსებობს. მისი აზრით, მოდა არ არსებობს აგრეთვე სოციალური ჯგუფების (კასტების, წოდებების) მკაცრად ფიქსირებულ იერარქიის პირობებში ან პირიქით, სოციალურად ერთგვაროვან ჯგუფებში, რადგან მათ შორის არ ხდება ინდივიდებისა და კულტურული ნიმუშების თავისუფალი გაცვლა-გამოცვლა (Гофман 2004: 164). ამ დებულებიდან გამომდინარე, ბუნებრივია ვამტკიცოთ, რომ საბჭოთა საქართველოში, როგორც ტოტალიტარული სახელმწიფოს ნაწილში, მოდა თანამედროვე გაგებით არ არსებობდა. მაგრამ, ჩვენ ვთვლით, რომ, ასეთი ერთმნიშვნელოვანი მიდგომა ამ პრობლემისადმი არამართლზომიერია. ამიტომ ჩვენი შემდგომი მსჯელობა დაეყრდნობა ამ პოზიციას.

*1920-იანი წლები.* ახალი ეკონომიკური პოლიტიკის (НЭП) განადგურება. უდავოა, ძნელია დავასახელოთ რომელიმე სხვა ქვეყანა, სადაც მოდა ვითარდებოდა XX საუკუნეში ისეთ „ანომალურ“ პირობებში, როგორც ეს იყო საბჭოთა კავშირში. ამის მიზეზი ბევრია. მათ შორის მთავარია იდეოლოგიური კამპანიები და სახელმწიფოს სწრაფვა „ააგოს“ კულტურის ეს დარგი თავისი მიზნების და ამოცანების შესაბამისად

მოსახლეობის დრამატული არსებობისა ომის, ტოტალური დეფიციტის და ა. შ. პირობებში. ამასთან, სტალინის და მისი გარემოცვის მიერ 20–იანი წლების ბოლოს დაწყებულ „დიად გარდატეხვას“ თან ახლდა ახალი ეკონომიკური პოლიტიკის (НЭП) განადგურება, კომუნალური ყოფისა და ასკეტიზმის პროპაგანდა, „ინდივიდუალიზმის“ ამოძიკვა. ეს ყველაფერი არ იწვევდა დადებით ცვლილებებს მოდისა და მოხმარების სფეროში. დაიხურა კერძო საპარიკმახეროები, მაღაზიები, რესტორნები, მოდური ჟურნალები და ატელიები. ინტერესი ლამაზი და მოდური ტანსაცმლის მიმართ გამოცხადდა როგორც „წვრილბურჟუაზიული ახირება, რომელიც უცხოა სოციალისტური იდეურობისათვის“ (Гурова 2005: 25). იწყება „ახალი ყოფის“ აგება, რის შედეგად მისი შემადგენელი ნაწილები, როგორცაა საცხოვრებელი და ტანსაცმელი, მკაცრად კონტროლდებოდა სახელმწიფოს მიერ. ეს კონტროლი შეიძლება შეფასდეს, როგორც „საზოგადოების კონსტრუირების პოლიტიკის ნაწილი მისი სიმბოლოების ჩამოყალიბების მეშვეობით“ (Гурова 2005: 25). სახელმწიფომ მიითვისა უფლება გადაწყვიტოს, ტანსაცმლის რომელი ფასონი ესადაგება დროის სულს და ხელს უწყობს ადამიანის აღზრდას, და რომელი ასახავს ბურჟუაზიულ ზნე-ჩვეულებას. „ჩვენი „მოდა“ უნდა იყოს სადა, მოხერხებული, ადვილად შესაქმნელი, იაფი. იგი უნდა იყოს ხელმისაწვდომი მუშა ქალისთვის მისი ხელფასით და უპირველეს ყოვლისა, უნდა პასუხობდეს საერთოდ ტანსაცმლის მოთხოვნილებას, ე. ი. დაიცვას ადამიანი სიცივისაგან, მტვრისაგან, ჭუჭყისაგან და ა. შ. ამასთან ერთად შეინარჩუნოს მოხდენილობა“ (Киселева 1924: 30). რა შეიძლება იყოს ამაზე უკეთესი?! მაგრამ პირადი მოხმარება წარმოადგენდა რეგულირების ობიექტს სახელმწიფოს მხრიდან ყველაზე წვრილ დეტალებშიც კი. მაგალითისათვის, ეს შემდეგს ნიშნავდა: ჰალსტუხის ან ფილდეპერსის (ფრანგ. Fil de Perse - განსაკუთრებული ხარისხის სპარსული ძაფი) წინდების ტარება თითქმის ისეთივე დანაშაულია, როგორც ჯაშუშობა ერთდროულად გერმანიის, ინგლისის და ბარემ იაპონიის სასარგებლოდაც; ქალიშვილი არ ასცდებოდა სამარცხვინო დაღის დასმას, თუ გამოჩნდებოდა განსხვავებული ვარცხნილობითა და მაკიაჟით (საერთოდ მაკიაჟის ხმარებისთვისაც კი). საზოგადოებრივი აზრი ქმნიდა მშრომელი ქალის სახეს, რომლისათვის უცხოა „ბურჟუაზიული უსაქმურების ინტერესი ჭინჭებისადმი“ (Киселева 1924: 30).

მაგრამ 1930-იანების შუა წლებში შეინიშნება საზოგადოების საცხოვრებელი დონის შედარებით ამაღლება, განსაკუთრებით ქალაქის მზარდ მოსახლეობაში. განთქმული სტალინური ლოზუნგი „ცხოვრება უკეთესია, ცხოვრება უფრო მხიარულია“ გულისხმობდა, რომ რიგითმა მოქალაქემ თავის ყოველდღიურ ცხოვრებაში უნდა თვალნათლივ დაინახოს პირველი ხუთწლედების მიღწევები, დატკბეს ცხოვრებით სოციალისტურ სახელმწიფოში, მიიღოს მისგან სიამოვნება. იცვლება დამოკიდებულება მოდის, მყუდროების და კულტურის სხვა „წვრილბურჟუაზიულ მოვლენების“ მიმართ. სოციოლოგები და ისტორიკოსები უკავშირებენ ამას ე.წ. „დიად უკუქცევას“. როგორც ამერიკელი მკვლევარი ტიმაშეფ ნიკოლას (Timasheff Nicholas S., 1886-1970) აღწნავს, ეს იყო იდეოლოგიური ორიენტაციის გადასვლა სოციალური და კულტურული ცხოვრების ბოლშევიკური ექსპერიმენტებიდან სტალინური ეპოქის კონსერვატულ იდეალებზე (Timasheff 1946: 419). მეცნიერის თვლიდა, ეს იყო ხელისუფლების მიერ ანტიმომხმარებლური მიდგომის პოლიტიკის გადაფასება მატერიალური კეთილდღეობის, ტანსაცმლისა და მოდის მიმართ (Timasheff 1946: 419). სოციოლოგიურ ჭრილში ასაბუთებს ამ შემოტრიალებას ისტორიკოსი ვერა დანჰემი. მკვლევარი წერს ე. წ. „დიად გარიგებაზე“, რომლის არსი იმაშია, რომ სტალინის დროს, ყველაზე უარეს წლებშიც კი, რეჟიმი ეყრდნობოდა არა მხოლოდ ტერორს. მას საფუძვლად აგრეთვე ედო ფარული ხელშეკრულება, რომლის მონაწილე მმართველ პარტიასთან ერთად იყო საშუალო კლასი. ვ. დანჰემის ვერსიით, სახელმწიფო პოლიტიკის მხარდაჭერისა და მოჩვენებითი თანხმობის სანაცვლოდ სტალინს სჭირდებოდა მატერიალურად უზრუნველყოფილი ცხოვრება სამომხმარებლო სიკეთეებით, ფუფუნების საგნებითა და დასვენებით (Dunham 1979 : 320).

ინდუსტრიული მოდერნიზაციის პროცესებმა ხელი შეუწყო ქალაქური კულტურის გავლენის სფეროს გაფართოებას. სახელმწიფოს ინიციატივითა და კონტროლით დაწყებული ახალი კურსის ნაწილი იყო აგრეთვე მოდის რეანიმაცია. გამოდიოდა მოდის ჟურნალები. ამის გარდა სახელმწიფო ხელს უწყობს ჩვეულებრივი ატელიების სისტემის შექმნას. 30-იანი წლების 2-ე ნახევრიდან აღორძინდა და ლეგიტიმაცია მიეცა ტანსაცმლის შექმნას ინდივიდუალური შეკვეთით, რაც მიჩნეული იყო „სოციალისტური კულტურულობის მაჩვენებლად,, და „ცხოვრების ნორმად“.

მართალია, ატელიეში შეკერილი ტანსაცმელი ბევრად არ განსხვავდებოდა მასობრივ წარმოებაში შეკერილისაგან. ამასთან, შემკვეთს თვითონ მიჰქონდა ატელიეში ქსოვილი, მოდელს, კი, მკერავი ჟურნალიდან თავაზობდა. შეკვეთის შესრულებისას მკერავი იყენებდა ისევ შემკვეთის მიერ მოტანილ ფურნიტურას. რა თქმა უნდა, ეს ნაკლებად უწყობდა ხელს შემოქმედებით ძიებებს. მაგრამ, ნებისმიერ შემთხვევაში მოდელიორს უნდა გაეთვალისწინებინა ინდივიდუალური კერვის ყველა შესაძლებლობა, გამოევლინა სხეულის ღირსებები და დაეფარა მისი ნაკლოვანებები. აგრეთვე მხედველობაში უნდა მიეღო შემკვეთის ტემპერამენტი, ფერების გამა, მოდის ტენდენციები. ამიტომ ეს იყო მრავალმხრივ მნიშვნელოვანი წინგადადგმული ნაბიჯი. ამით სახელმწიფო საქმით და არა მხოლოდ სიტყვიერად ახალისებდა გემოვნების ინდივიდუალიზაციას. მეტიც, მან მისცა მოქალაქეს არჩევანის თავისუფლების შესაძლებლობა. მოქალაქეს შეეძლო ეყიდა ქარხნული წესით შეკერილი ტანსაცმელი, ან შეეკვეთა იგი ატელიეში. ეს უფრო ძვირი უჯდებოდა, მაგრამ სამაგიეროდ იგებდა ხარისხში. შესაძლებელია მეწადის შვილმა სტალინმა კარგად იცოდა განსხვავება ინდივიდუალურად შეკერილ და მაღაზიაში ნაყიდ ქარხნული წესით მასობრივად დამზადებულ ტანსაცმელსა და ფეხსაცმელს შორის. ინდკერვის მიმართ საბჭოთა ხელისუფლების ასეთი კეთილგანწყობილების მიზეზები ჯერ არ არის შესწავლილი. მსხვილ ქალაქებში იქმნება სახელმწიფო სანიმუშო უნივერსალები საკუთარი მოდის ატელიეებით (გარდა ჩვეულებრივი ინდკერვის ატელიეების სისტემისა) (Gronow 2003: 87). 1935 წელს თბილისში გაიხსნა საბჭოთა სანიმუშო უნივერსალი (სულ საბჭოთა კავშირში გაიხსნა თერთმეტი ასეთი უნივერსალი), რომელსაც ჰქონდა პრეტენზია გამხდარიყო ტანსაცმლის მოდელირების ცენტრი. მაგრამ „XX საუკუნის 30-იანი წლების მთავარი შედეგია წარმოდგენის ჩამოყალიბება მოდაზე, როგორც საბჭოთა ადამიანის ცხოვრების ნორმაზე; მოდური ტენდენციების წახალისება სახელმწიფოს მხრიდან; ასე თუ ისე მოდასთან დაკავშირებული მთელი რიგი ინსტიტუტების შექმნა, ასევე სახელმწიფოს ეგიდით” (Гронов, Журавлев, 2006:100). ამ დროს სახელმწიფო ფაბრიკები, სადაც გამოსცადეს თავისი შესაძლებლობები ახალგაზრდა საბჭოთა მხატვარ-მოდელიორებმა, იქცნენ მოდელირების და გამოცდილების დაგროვების მნიშვნელოვან ცენტრებად. მაგრამ მუშაობის ვიწრო გამოყენებით ხასიათს გააჩნდა არსებითი ნაკლი - იგი ზღუდავდა მხატვრის შემოქმედებით ფანტაზიას, ვინაიდან ის

ემორჩილებოდა მასობრივი წარმოების მოთხოვნილებებს. ამიტომ ტანსაცმლის მხატვრები და კონსტრუქტორები, როგორც მაშინ უწოდებდნენ მოდელიორებს, იძულებულნი იყვნენ გაეთვალისწინებინათ თავისი ფაბრიკის რეალური შესაძლებლობები. ასეთ „უწყებრივ“ სისტემას, რომელიც მკაცრად ექვემდებარებოდა კონკრეტული საწარმოს ინტერესებს, არაფერი აკავშირებდა ნამდვილი მოდის ჩამოყალიბებასთან. სახელმწიფო დოქტრინის თანახმად, საბჭოთა მოდას უნდა აესახა სოციალისტური რეალიზმის სტილი, ხოლო ტანსაცმლის სილუეტების პერიოდული განახლება აიხსნებოდა, როგორც ძირითადი სტილის ევოლუცია. ამაში იყო მისი ძირითადი სხვაობა „ექსტრავაგანტურ“ დასავლურ მოდისაგან. თვით ტერმინი „მოდა“ საბჭოთა კავშირში პერიოდულად იდგა გაქრობის ზღვარზე. ამის მიზეზი კი იყო ასოციაცია მტრულ ბურჟუაზიულ სამყაროსთან. ამიტომ ტერმინს „მოდა“ ენაცვლებოდა სიტყვისგამოთქმა „ჩაცმის ხელოვნება“ ან მსგავსი ვარიანტები. ნათქვამიდან გამომდინარე, არ იწვევს გაკვირვებას კითხვათსხვაობა საბჭოთა კავშირში მოდის არსებობაზე, როგორც მოდის ობიექტების შენაცვლების უწყვეტ პროცესზე. ერთი რამ არის უეჭველი მკვლევართათვის - მოსაზრება, რომ დახურულ საზოგადოებაში მოდის, როგორც საზოგადოებრივი ურთიერთობების რეგულატორის, როლი უმნიშვნელოა. ასევე არ იწვევს ეჭვს, რომ საბჭოთა კავშირს თავიდანვე ახასიათებდა იდეა შეექმნა ტანსაცმლის საკუთარი კულტურა, რომელიც იქმნებოდა დამოუკიდებელი და განსხვავებული დასავლურისაგან. საბჭოთა მოდელიორები ვალდებულები იყვნენ შეემოსათ თავისი თანამემამულეები „უკეთესად, ვიდრე იცვამდნენ კაპიტალისტური ქვეყნების მცხოვრებნი“ (Каминская 1977 : 128).

ამავე დროს, რაც არ უნდა პარადოქსულად ჟღერდეს, საბჭოთა მოდა არასდროს ყოფილა სრულიად იზოლირებული და დამოკიდებული იყო იმავე სოციოკულტურულ პროცესებზე, რომლებიც მიმდინარეობდა მთელ მსოფლიოში. ამ დებულების მიმართ მკვლევართა შორის აზრთა სხვაობა არ არის. ბუნებრივია, ეს წინააღმდეგობები დამახასიათებელი იყო საქართველოსთვისაც, რომელიც იყო მჭიდრო კავშირში კონგლომერატში მიმდინარე პროცესებთან. დარწმუნებული ვართ, რომ არ იქნება სწორი განვიხილოთ ისინი იმ პროცესებისგან დამოუკიდებელად, რომლებიც ახასიათებდა მთელ საბჭოთა კავშირს.

წინააღმდეგობრივი ტენდენციების დაგროვებას ხელს უწყობდა ტოტალიტარული სისტემა, როცა დირექტივები ქსოვილების და ტანსაცმლის წარმოების და დიზაინის დარგში ეშვებოდა ზევიდან. შესაბამისად, ტანსაცმლის მოდა, როგორც მთლიანი ატმოსფერო სახელმწიფოში, იყო მაქსიმალურად სტერეოტიპული და სტანდარტიზებული. ამის გარდა, საბჭოთა საქართველო, როგორც მთელი საბჭოთა კავშირი, არ იყო ჩართული ტანსაცმლის მოდის შექმნის მსოფლიო პროცესში. საქართველო უმეტეს წილად გამოდიოდა, როგორც დასავლური მოდის იდეების დამამუშავებელი, უფრო ზუსტად, გადამამუშავებელი, რა თქმა უნდა, საბჭოთა იდეოლოგიის ჭრილში.

როგორც ცნობილია, საბჭოთა კავშირში მოდა როგორც პროცესი ტერიტორიულად ყოველთვის არათანაბრად ვრცელდებოდა. საბჭოთა მოდის ინდუსტრია ძირითადად კონცენტრირებული იყო მოსკოვში, რაც ასახავდა სოციალისტური ქვეყნებისათვის დამახასიათებელ, საბჭოთა კავშირისათვის კი განსაკუთრებით, უფსკრულს დედაქალაქსა და დანარჩენ რეგიონებს შორის. მოსკოვი წარმოადგენდა „მომხმარებლურ“ დედაქალაქს, რაც განპირობებული იყო მისი საქონლით პრივილეგირებული მომარაგებით” (Виниченко 2010 : 44). უფსკრული მოსკოვსა და თბილისს შორის ძალიან დიდი იყო. მოდის სფეროში, და არა მხოლოდ მასში, მოსკოვი და თბილისი წარმოადგენდნენ – პირველი „ეტალონურ“, ხოლო მეორე „მიმბამველობით“ კულტურას. აქვე აღვნიშნავთ, რომ ვლადიმერ პუტინის მოდაზე საბჭოთა საქართველოში, გვიხდება უმეტესწილად აღვწეროთ ტანსაცმელი, რომელსაც ატარებდნენ ქალაქელები და უპირველეს ყოვლისა - თბილისელები. თუ თბილისში მაინც შეგეძლო გეყიდა ან, როგორც ხალხში ამბობდნენ, „გეშოვა“ კარგი ნივთი ან შეგეკვეთა იგი ატელიეში, ქართულ სოფელში ცნება „მოდა“, ძირითადად, არ არსებობდა. ეს ბუნებრივია, ეწინააღმდეგებოდა ტანსაცამელის მოდის, როგორც სოციალური მოვლენის, წარმოქმნის და განვითარების ბუნებას. მართალია ისიც, რომ მიუხედავად განვითარებული მსუბუქი მრეწველობისა, საქართველოს ეკონომიკა (როგორც მთლიანად საბჭოთა კავშირის) ხასიათდებოდა დეფიციტითა და კონკურენციის არარსებობით, ხოლო მოდა წარმოადგენდა ერთგვარ გაყინულ სუბსტანციას, რომლის ძირითადი სტანდარტი შეიძლება ჩამოვყალიბოთ შემდეგნაირად: „ყოველი როგორც ყველა“. ამიტომ მოდის ინდუსტრიის სისტემა

საქართველოში შეცვლილი იყო ტანსაცმლის ინდუსტრიის სისტემით, ხოლო დიზაინს ენიჭებოდა მეორეხარისხოვანი როლი.

მიუხედავად ყველაფრისა, შეიძლება თამამად ვთქვათ, რომ მოდა საბჭოთა საქართველოში, მართალია სპეციფიკურ პირობებში და არატრადიციული ფორმებით, მაინც ფუნქციონირებდა . (ვახსენეთ რა სპეციფიკური პირობები, ჩვენ უპირველეს ყოვლისა მხედველობაში გვქონდა ნორმატიულობა მატერიალური რესურსების მოხმარებაში, სოციალური პრაქტიკების შეზღუდულობა და სპეციფიკურობა). ვეცდებით დავაკონკრეტოთ ეს დებულება. ომის დამთავრების შემდეგ საბჭოთა კავშირში შემოვიდა უამრავი „ნადავლი“ - ნივთები და ქსოვილები გერმანიიდან. „ნადავლი“ და ევროპული მოდის გაცნობა იყო ყველაზე ღირსშესანიშნავი მოვლენა ომის შემდგომი დროისათვის. საბჭოთა ჯარისკაცებმა ევროპაში შესვლისას დაინახეს ცხოვრების არნახული წესი და მატერიალური ყოფის ისეთი ნივთები, რომლებიც არც კი წარმოედგინათ. სამშობლოში ჩამოჰქონდათ ყველაფერი, მათ შორის უამრავი დასავლური ჟურნალები მოდაზე, კინოზე, ღია ბარათები კინოვარსკვლავთა პორტრეტებით და ა. შ. მათ გააცნეს საბჭოთა კავშირს 1930-1940-იანი წლების ევროპული კულტურა და მოდა. საბჭოთა ხელმძღვანელობას, ბუნებრივია, ძალიან ეშინოდა საბჭოთა მოსახლეობის დიდი მასების უშუალო კონტაქტისა საზღვარგარეთთან, მაგრამ მიუხედავად ყველა მიღებული ზომებისა, ამ კონტაქტის სრული აღმოფხვრა შეუძლებელი იყო. საბჭოთა ადამიანებს მიეცათ შესაძლებლობა ფართოდ გაეცნოთ მსოფლიო მოდის ტენდენციები. პოლიტიკოსები იბრძოდნენ გავლენის სფეროების მოსაპოვებლად და ინაწილებდნენ მსოფლიოს, ხოლო მოდამ, როგორი უცნაურიც არ უნდა იყოს, სარგებელი ნახა ამ სასტიკ პროცესში და კიდევ ერთხელ დაამტკიცა, რომ იგი მსოფლიო გლობალური პროცესის ნაწილია და საზღვრების არ ეშინია. საბჭოთა კავშირმა მიიერთა დასავლეთი ბელორუსია, დასავლეთი უკრაინა (შედიოდა პოლონეთის ფარგლებში), ბესარაბია (რუმინეთის ნაწილი), ვიბორგი (ფინეთი), ბალტიის ქვეყნები (Каминская 1977 : 130). ისინი წარმოადგენდნენ ტერიტორიებს საკმაოდ განვითარებული მოდის ინდუსტრიით – იქ არსებობდა საკმაოდ ბევრი მაღალი კლასის მოდის ატელიე, ფეხსაცმლის და ქუდების მრეწველობა, იყიდებოდა ფრანგული სუნამოები და ა. შ.

1940-იან წლებში, როგორც ამტკიცებს მრავალი წყარო, საბჭოთა მოდა უახლოვდება ევროპულს. გამოჩნდა ახალი ქსოვილები, ნედლეულის დამუშავების ახალი ტექნოლოგიები, ფერების ახლებული შეხამება, ახალი სტილები და ორნამენტები. საბჭოთა მოდაში შემოვიდა ქალის და მამაკაცის სახეები, რომლებიც შეიქმნა ომამდელ საზღვარგარეთულ კინოში. მამაკაცის მოდაში დასავლური გავლენა შეეხო ქსოვილებსა და პიჯაკის მოყვანილობას. ტანსაცმელი ამ დროს ასრულებდა მუნდირის ფუნქციას, რომელიც განაპირობებდა მისი პატრონის ადგილს საზოგადოებაში. „ლაპარაკი იყო მაუდის ხარისხზე – ბოსტონი თუ შვეიცია, ფეხსაცმლის მასალაზე – დეკულის ტყავი თუ ქრომი ჩექმებისათვის, ზედა ტანსაცმლის ნაირსახეობებზე – დაბამბული ჯუბა, შინელი, ლაბადა, ქურქი ზამთარში, კიტელი ან პიჯაკის ზაფხულში” (Кимерлинг 2007: 81). მაგრამ, რა თქმა უნდა, შალის და აბრეშუმის კაბების, ეფექტური საიუველირო ნაწარმის, ელეგანტური ქუდების და ბეწვეულის შექმნა შეეძლო ძირითადად საზოგადოების ელიტას. დანარჩენი მოსახლეობისათვის ეს ყველაფერი იყო მიუწვდომელი. ამ პროცესმა ხელი შეუწყო საბჭოთა მოდის დინამიკის განახლებას და გაფართოებას მთელ საბჭოთა სივრცეში და, რა თქმა უნდა, საქართველოშიც. გაიხსნა მოდის სახლები, რომელთა ამოცანა იყო მოდელების შექმნა და მათი დანერგვა ადგილობრივ სამკერვალო წარმოებებში. 1949 წელს თბილისში ყოფილ ე. წ. ვორონცოვის მოედანზე დიდ ლამაზ შენობაში გაიხსნა მოდელების სახლი. იგი უნდა ქცეულიყო ახალი დიდი პროცესის დაწყების სიმბოლოდ საქართველოში. მაგრამ, დიზაინერმა, მითუმეტეს ტანსაცმლის დიზაინერმა, არ შეიძლება იღვაწოს, თუ ის არ არის მოთხოვნადი. როგორც პრაქტიკამ გვაჩვენა, წარმოებისათვის დამახასიათებელი ოპერაციების მაქსიმალური უნიფიცირება არ უწყობდა ხელს, ქართველ მკერავებს გამოემუშავებინათ შემოქმედებითი უნარ-ჩვევები და ნატიფი გემოვნება ტანსაცმლის წარმოებისას. დიზაინერის შემოქმედებითი პროდუქტი – ეს არის მხოლოდ ამწუთიერი ნივთები, მიუხედავად იმისა, დარჩება თუ არა ისინი, როგორც სტილის ნიმუშები, ხელოვნების ისტორიაში მრავალი საუკუნის განმავლობაში. წარმოებას არ გააჩნდა მრავალფეროვანი კონსტრუქციების, რთულად შესასრულებელი ტანსაცმლის შეკერვის არავითარი გამოცდილება, მითუმეტეს ტანსაცმლისა, რომელიც მოითხოვდა მუდმივ განახლებას. რა თქმა უნდა, მოდის ნამდვილ ჩამოყალიბებასთან ასეთ



„უწყებრივ“ სისტემას, რომელიც მკაცრად ექვემდებარებოდა კონკრეტული საწარმოს ინტერესებს, არაფერი საერთო არ ჰქონდა.

1950-იანი წლების დასაწყისამდე ქალთა უმრავლესობა გაცვეთამდე ატარებდნენ სამოსს, რომელიც შეკერილი იყო 1938–1946 წლების მოდელების მიხედვით. ამიტომ საქართველოში მოდამი კვლავ იყო ომისდროინდელი სილუეტი: ბამბის სამხრეები, მამაკაცური მოყვანილობის ჟაკეტები, ვიწრო ქვედაბოლო ან კაბა, რომლებიც ფარავდა მუხლებს. ბამბის სამხრეები, რომელიც დასავლეთში გავიდა მოდიდან 1947 წელს, შემორჩა საბჭოთა კავშირში 1959 წლამდე. როგორც უწინ, ქრონიკული დეფიციტისა და ტანსაცმლის მწირი ასორტიმენტის, მოსახლეობის დიდი ნაწილის დაბალი მატერიალური შესაძლებლობის გამო რიგითი ქართველი მომხმარებელი ყიდულობდა ტანსაცმელს მხოლოდ ძველის სრული გაცვეთის შემდეგ. მითუმეტეს ეს ეხებოდა ზედა ტანსაცმელს, რომელსაც ხალხი ყიდულობდა ან იკერავდა რამდენიმე სეზონის გათვლით. ფოტოსურათებზე ჩანს, რომ რიგითი საბჭოთა ქართველი ქალი 1950-იანი წლებში გამოიყურებოდა პრაქტიკულად ისევე, როგორც ორმოციანი წლებში, ე. ი. ძველმოდურად. თვალში საცემი იყო, რომ კაბებს არ ჰქონდა დეკოლტე.

მკვლევრები თვლიან, რომ დაახლოებით 50-იანი წლების შუა ხანებში მოდა, ამ სიტყვის საყოველთაოდ მიღებული მნიშვნელობით, უკვე შემოდის საბჭოთა კავშირში (Виниченко 2010: 46). მოდის არსებობის თავისებური აღიარება ქვეყნის ხელმძღვანელობის მხრიდან იყო მოწოდება, გამოუმუშავონ მომავალ „კომუნიზმის მშენებლებს“ კარგი გემოვნება. მოდამი ყალიბდება ჩაცმის თავშეკავებული ნორმა. გადახრა ამ ნორმიდან დაუშვებელი იყო: - კაბა უნდა იყოს მოხერხებული, სადა და ამასთან მოხდენილი. ღვლარქნილი სამოსი ადასტურებს ცუდ გემოვნებას (Виниченко 2010: 46). ამასთან დაკავშირებით საინტერესოა, რომ 1950-იანი წლების ფილმებში ტანსაცმელი წარმოადგენდა მარკერს, რომელიც დადებითად ან უარყოფითად ახასიათებდა პერსონაჟს. მაგალითად, სამოსი მანდილოსნისა რომელიც პატივისცემას იმსახურებდა, როგორც წესი, იყო მოკრძალებული, თავშეკავებული ფერის და სადა მოყვანილობის ჟაკეტი ან კაბა დეკოლტეს გარეშე, თანაც ქალის ტანის მოყვანილობა არ იყო ხაზგასმული. მოდურ სამოსს უფრო ხშირად ატარებდნენ ქალები, ვისი ყოფაქცევა მთლიანად არ ესადაგებოდა საბჭოთა ადამიანის მორალურ პრინციპებს (მაგალითად, ქართული ფილმის „ჩრდილი გზაზე“ ერთ-ერთი მთავარი გმირი, სხვა დადებითი

გმირების საპირისპიროდ, ყოველთვის უკანასკნელ მოდაზეა ჩაცმული, და, ამასთან, ამპარტავანი, უზნეო და ანგარებიანია). მაგრამ მაინც უნდა აღვნიშნოთ, რომ მიუხედავად სიმწელეებისა, ქართველი მოქალაქეები მაინც ინტერესდებოდნენ მოდით, ლამაზად იცვამდნენ. ფოტოდოკუმენტები მათი ტანსაცმლის სტილში ცვლილებებს აფიქსირებენ. ქალის გარეგნობაში ძალიან ნელა, მაგრამ მაინც გამოჩნდა ელევანტურობის ნიშნები, რომლებიც 50-იანი წლების დასავლეთის ქალებს ახასიათებდა. უდიდესი გავლენა მოახდინა სტილმა „New Look“, რომელიც 1947 წელს კრისტიან დიორმა შემოიღო. ეს სტილი სთავაზობდა ქალის სრულიად ახალ სილუეტს: ბამბის სამხრეების გარეშე, დაქანებული მხრებით; გრაციის წყალობით აწეული ბიუსტი; წელში გამოყვანილი კაბა ფართო ქვედატანით. თავიდან ამან გამოიწვია საბჭოთა იდეოლოგიების უკმაყოფილება სექსუალობის გამო, რომელიც საბჭოთა კავშირში პრაქტიკულად დანაშაულად ითვლებოდა. ამასთან, მრავალი წლის მატერიალური გასაჭირის და საქონლის დეფიციტის შემდეგ უარყოფითად აღიქმებოდა ქსოვილის დიდი გასავალი მრავალფენიან ქვედატანზე. აღარაფერს ვამბობთ იმაზე, რომ „New Look“-ი მოითხოვდა გარდერობის მთლიანად შეცვლას და ამის გამო შიდა ქვედატანების (იცმევდნენ კაბის ქვეშ), გრაციების (აუცილებელი იყო წვრილი წელი), ბიკინების, ფეხსაცმელის უწვრილესი ქუსლითა და ა. შ. შემენას. აგრეთვე ქალებს უნდა შეეცვალათ ვარცხნილობა. სამართლიანობა მოითხოვს ვაღიაროთ, რომ თავიდან ახალ სილუეტს წინააღმდეგობა შეხვდა არა მარტო საბჭოთა კავშირში, არამედ დასავლეთშიც. 1949 წელს კრისტიან დიორმა წარადგინა სილუეტი უფრო ვიწრო ქვედატანით, მაგრამ ისიც იქნა უარყოფილი საბჭოთა იდეოლოგიის მიერ, როგორც ბურჟუაზული, გარყვნილი და ქალისთვის, რომელიც აშენებს კომუნისმს, შეუფერებელი. ამდენად, სტალინის სიკვდილამდე უკვე საყოველთაო აღიარებული „New Look“-ის ხსენებაც კი იყო წარმოუდგენელი. თუმცა მოგვიანებითაც კი ქალთა მასის მხედველობის არე შემოიფარგლებოდა ომისდროინდელი და ჩინური მოდით. ამ დროს შემოვიდა მოდაში ჩინური მოქარგული კოფტები და თივთიკის შარფები. მაგრამ სტალინის გარდაცვალების შემდეგ კრისტიან დიორის სტილმა „New Look“, მიუხედავად ყველანაირი დევნისა, შემოვლითი გზებით მაინც შეაღწია საბჭოთა კავშირში. ამ პროცესს დაჭირდა ექვსიდან ათ წლამდე. 1953 წელს საბჭოთა კავშირში მოიხსნა აკრძალვა დეკოლტეზე და

საკავშირო მოდელების სახლმა გამოუშვა გულამოჭრილი კაბების კოლექცია. კლუბებში და კულტურის სახლებში ეწყობა ახალი მოდელების ჩვენებები. საბოლოოდ სტილი „New Look“, დამკვიდრდა საბჭოთა კავშირში მხოლოდ 1956 წელს, როცა გამოვიდა რუსული ფილმი „საკარნავალო ღამე“, სადაც ლუდმილა გურჩენკოს ეცვა დიორის 1947 წლის სტილის კაბა. ამ სტილისათვის დამახასიათებელი კაბები ეცვათ მსახიობებს ქართულ ფილმებშიც „ჭრიჭინა“, „აბეზარა“, „თოჯინები იცინიან,, . 1957 წლის ზაფხულში საქართველოში ძალიან პოპულარულმა რუსულმა ჟურნალმა „Работница,, უფასო დამატების სახით შესთავაზა ქალებს ქვედატანის თარგი. მისი ყიდვა მაღაზიაში შეუძლებელი იყო. ჩვენი ბებიები და დედები იხსენებენ, თუ როგორ კერავდნენ მას თვითონ ქალები ყველანაირი მისაწვდომი მასალიდან, ვინაიდან მსუბუქი მრეწველობა ძალიან ჩამორჩებოდა მოდას თავისი მოუქნელობის გამო. მართალია, რომ „New Look“-ის ექსტრემალურმა ვარიანტებმა ვერ მოიკიდეს ფეხი საბჭოთა კავშირში. ჩვენთან არ ატარებდნენ კრინოლინს. შიდა ქვედატანს კერავდნენ ბამბის ქსოვილიდან და ავლებდნენ სახამებლში. მაგრამ ეს სტილი, ბოლოს და ბოლოს, მოეწონა ხელისუფლებას. მასში იგრძნობოდა გაქანება და სოლიდურობა. მეტიც, ხრუმჩოვის რეფორმების დასაწყისში საბჭოთა ნომენკლატურის წარმომადგენლებმა შექმნეს მამაკაცის საბჭოთა „New Look“, რომლითაც საზღვარგარეთ უშეცდომოდ ცნობდნენ საბჭოთა ფუნქციონერებს. იმდროინდელ ფოტოსურათებზე აღბეჭდილია ქართველი მაღალი რანგის ჩინოვნიკები: სოლიდური ორბორტიანი კოსტიუმი ფართო შარვლით, გაბარდინის ლაბადა, ფართოფარფლიანი ქუდები. 1954 წელს საბჭოთა კავშირი გახდა იუნესკოს წევრი. ამ მნიშვნელოვანმა მოვლენამ ხელი შეუწყო საბჭოთა კავშირის თანამშრომლობის განვითარებას სხვა ქვეყნებთან. უცხოელ მოქალაქეებს მიეცათ საბჭოთა კავშირის მსხვილ ქალაქებში ჩამოსვლის შესაძლებლობა. თავის მვხრივ, საბჭოთა ადამიანების ზოგიერთ კატეგორიას მიეცა საზღვარგარეთ გამგზავრების უფლება. აქედან დაწყებული, საზღვარგარეთ გაგზავნილი სპორტსმენების და მსახიობების მემვეობით საბჭოთა კავშირში ცნობილი ხდებოდა დასავლური მოდის სიახლეები. მათ ჩამოჰქონდათ ზღვა შთაბეჭდილებები და მოდური ნივთები, უცხოური ჟურნალები, რომელნიც იწვევდა დიდ ინტერესს მოსახლეობაში. მათვე ჩამოჰქონდათ საქონელი გასაყიდად. ამ მხრივ, საქართველოში გამოირჩეოდა ხალხური ცეკვის ანსამბლი ნ. რამიშვილისა და ი. სუხიშვილის

ხელმძღვანელობით. საბჭოთა ყოფაში აღწევს ინფორმაცია დასავლურ მომხმარებლურ კულტურაზე, ადამიანებს ეძლევათ საშუალება მეტი გაიგონ უცხოური მოდის სიახლეებზე. საბჭოთა მოდის ჟურნალებსა და პერიოდულ გამოცემებში დაიწყეს ტანსაცმლის უცხოური მოდელების გამოქვეყნება, ძირითადად, სოციალისტური ბანაკის ქვეყნებიდან. ზოგჯერ მათ შორის დასავლეთის მოდელორების ცალკეული ნამუშევრებიც გამოჩნდებოდა, თუმცა დასავლური მოდელების პირდაპირი კოპირება აკრძალული იყო. ნებადართული იყო თანამშრომლობა მხოლოდ სოციალისტური ქვეყნების მოდის ჟურნალებთან ბულგარეთიდან, პოლონეთიდან, გერმანიის დემოკრატიული რესპუბლიკიდან, რომლებიც ასევე შეზღუდულნი იყვნენ უცხოეთთან ურთიერთობაში. ამდენად, მსოფლიო მოდის ტენდენციები შემოვლითი გზებით, დიდი ჩამორჩენით, მაგრამ მაინც შემოდიოდნენ ჯერ მოსკოვში, იქიდან კი თბილისში.

არ შეიძლება არ აღვნიშნოთ, რომ უეჭველი გავლენა მოდაზე, სტილებისა და ფერების სითამამაზე მოახდინა ორმა მნიშვნელოვანმა მოვლენამ, რომელმაც გამოიწვია კულტურული შოკი მთელ საბჭოთა ხალხში: ახალგაზრდობისა და სტუდენტთა VI მსოფლიო ფესტივალი მოსკოვში 1957 წელს და ივ სენ-ლორანის ჩამოსვლა 1959 წელს თავისი მოდელების სადემონსტრაციოდ. ამ უკანასკნელ მოვლენასთან დაკავშირებით უნდა აღვნიშნოთ ძალიან გავრცელებული ერთი უზუსტობა. 1959 წლიდან ივ სენ-ლორანი იყო კრისტიან დიორის სახლის სახე. ამიტომ ძალიან ხშირად წერენ, რომ მოსკოვში 1959 წელს ჩამოვიდა კრისტიან დიორი, თუმცა ის ამ დროისათვის უკვე სამი თვის გარდაცვლილი იყო. სინამდვილეში კი ჩამოვიდა ივ სენ-ლორანი, რომელიც კრისტიან დიორის გარდაცვალების შემდეგ ხელმძღვანელობდა მის სახლს. მან ჩამოიყვანა 12 ქალი-მანეკენი და ჩამოიტანა ტანსაცმლის 120 მოდელი, რომლებიც დაზღვეული იყო 10 მილიონ ფრანკად. ხუთი დღის განმავლობაში მოეწყო 14 დახურული ჩვენება მოსკოვის ერთ-ერთ კლუბის დარბაზში. დასწრება შეეძლოთ მხოლოდ მსხვილი ჩინოვნიკების, პარტიული მოღვაწეებისა და ელჩების ცოლებს. მაგრამ, ივ სენ-ლორანმა, რათა გაეცნო თავისი კოლექცია უბრალო მოსკოველებისათვის, მიმართა შემდეგ ხრიკს: მისი კოლექციის კაბებში გამოწყობილი მანეკენები უბრალოდ დასეირნობდნენ მოსკოვის ცენტრალურ უნივერსიტეტში. ივ სენ-ლორანის ჩამოსვლა იქცა განსაკუთრებულ მოვლენად საბჭოთა

მოდის ისტორიაში, რადგან ეს იყო პირველი სრულფასოვანი უშუალო შეხება ევროპულ მოდასთან.

60- იან წლებში დასავლეთში მძვინვარებდა კულტურული რევოლუცია. ამერიკა ჭკუას კარგავდა ელვის პრესლიოზე, ხოლო ევროპაში იწყებოდა ბიტლომანია. ქალებმა „უხამსობის“ დონემდე გაიშიშვლეს ფეხები, მამაკაცებმა გაიზარდეს თმა, ტანსაცმელი გახდა ფერადოვანი (ჭარბობდა მყვირალა ფერები) და გამომწვევი. კულტურული რევოლუციის აფეთქება იყო იმდენად ძლიერი, რომ მისმა გამოძახილმა შემოაღწია საბჭოთა კავშირშიც. იმ წლებში საბჭოთა კავშირის ექსპორტში შედიოდა არა მხოლოდ წიაღისეული, არამედ ბედნიერი საბჭოთა ადამიანის ხატიც. უფრო მეტი დამაჯერებლობისათვის საბჭოთა ჩინოვნიკები აწყობდნენ სახალხო მეურნეობის მიღწევების გამოფენებს, რომლებშიც მონაწილეობდა საქართველოც. მოსკოვში, კუზნეცკის ხიდზე არსებობდა საიდუმლოებით მოცული ექსპერიმენტული საამქრო, სადაც იქმნებოდა მოდის გაუხმაურებელი, მაგრამ ნამდვილი შედეგები, რომლებსაც ტაშს უკრავდნენ ჯერ პარიზში 1962 წელს, შემდეგ კი რიო დე ჟანეიროში 1963 წელს. ტარდებოდა აგრეთვე ნახევრად დახურული ჩვენებები, სადაც პოდიუმზე გამოდიოდნენ იმდროინდელი საბჭოთა მანეკენები.

ამ დროისათვის თბილისში უკვე აქტიურად მუშაობდა მოდელების სახლი, რომელსაც ჰყავდა მანეკენების საკუთარი შტატი. აქ ქალიშვილებს ასწავლიდნენ პროფესიის საწყისებს, მაგრამ საბჭოთა ქართველი მანეკენების წინაშე სხვა ამოცანები იყო. პირველი: მოდელების უმრავლესობას არჩევდნენ ტანსაცმლის მასობრივი წარმოების მოთხოვნების გათვალისწინებით. ანუ, ეს ნიშნავდა, რომ მოდის სახლში მუშაობდნენ საზღვარგარეთული ჩვენებისათვის წარმოუდგენელი 46–48 ზომის ქალიშვილები. მეორე – ჩვენებები ატარებდა ძირითადად კამერულ ხასიათს. მიმდინარეობდა პატარა დარბაზში, ესწრებოდა შეზღუდული რაოდენობის მაყურებელი, კოლექციები კი მწირი იყო. ცოტა თუ იყო ქართველი მოდელი, და არა მხოლოდ ქართველი, რომელიც მზად იყო მიეღო მონაწილეობა პარიზის ან ნიუ-იორკის მოდის კვირეულის მასშტაბურ შოუებში. მესამე – მოდელების არჩევისას იშვიათად ითვალისწინებდნენ პროფესიულ კრიტერიუმებს. ზოგს იყვანდნენ ნაცნობობით, ზოგს ეხერხებოდა უფროსობასთან მეგობრობა, ზოგს კი საიმედოობის გამო. მაგრამ რაც მთავარია, საბჭოთა ქართველი მანეკენების კლანი არსებობდა

ავტონომიურად საერთაშორისო სამოდელო ბიზნესისაგან. ჩვენებები და გადაღებები არაპროფესიონალურად იყო ორგანიზებული – მოდელები თვითონ იყენებდნენ ვარცხნილობას და მაკიაჟს. არ არსებობდა მოდური ფოტოგრაფიის კულტურა.

1950-60-იანი წლებიდან, მიუხედავად ყველაფრისა, მოდა საქართველოში, როგორც პროცესი, რომელიც არ ცნობს ტერიტორიულ საზღვრებს, ვითარდებოდა ასეთ „არახელსაყრელ პირობებშიც“ კი (Виниченко 2010: 45). ასე, მაგალითად, თბილისში მოდური ტენდენციების გავრცელების მნიშვნელოვან არხს წარმოადგენდნენ ინდკერვის სახელმწიფო ატელიები. თავისი საქმიანობის დასაწყისიდან ისინი თავისი ფასებით, ქსოვილებითა და მოდელებით კარნახობდნენ ყოველ ჰომო სოვეტიცუს-ს როგორ ჩაეცვა და რა შეეკვეთა. ამ დროისათვის ისეთი მკაცრად სტრუქტურული სისტემა, როგორიც იყო ინდკერვის ატელიები, უკვე აღარ ემორჩილებოდა სახელმწიფო კონტროლსა და საბოლოო შედეგის რეგულირებას (ფინანსურის გარდა). აქტუალური ხდება ტანსაცმლის არჩევის ისეთი იმპერატივები, როგორიცაა „სილამაზე“, „გემოვნება“, „მოდა“. ჩვენი ბებიები და დედები ჩადიოდნენ მოსკოვში, რიგაში ევროპული მოდის უკანასკნელი სიახლეების გასაგებად. ამ დროის დამახასიათებელი ნიშანი იყო მოდელების სახლის მიერ შექმნილი სპეციალური კოლექციები სოფლის მოსახლეობისა და მუშებისათვის. ტარდებოდა ამ ტანსაცმლის ჩვენებები. საჩვენებელია ამ მხრივ ქართული ფილმი „სიყვარული ყველას უნდა“. მასში ძალიან ხატოვნადაა ასახული ეს პროცესი. საზოგადოებაში თანდათან ვითარდება სწრაფვა ინდივიდუალურობისაკენ, რომელიც გაჩნდა როგორც პროტესტი გარეგნობის „დისციპლინის“ მიმართ, ხდება არსებული სტერეოტიპების რღვევა, რომლებიც ეხებოდა ფერთა მისაღებ შეხამებას, ტანსაცმლის ფასონს, მკაცრად რეგლამინტირებულ გარეგნობას. მოხმარებისადმი დამოკიდებულების შეცვლის გამო ქართულ პრესაში გამოჩნდა წერილები ტანსაცმლის ჩვენებებზე, ქსოვილების გამოფენებზე, საყოფაცხოვრებო ნივთების ხარისხზე, ცნობები საქონლით „გატენილ“ მაღაზიებზე, ქსოვილების ხელმისაწვდომ ნიმუშებზე, რომლებსაც შეეძლო ყველაზე მომთხოვნი გემოვნების დაკმაყოფილება. მაგრამ საუბარი, რომ საზოგადოება ბოლომდე განთავისუფლდა იდეოლოგიის გავლენისგან, ჯერ-ჯერობით ნაადრევია. მაღაზიების ასორტიმენტი რჩებოდა შედარებით შეზღუდული და ერთფეროვანი.

ჩვენს მშობლებს ჯერ კიდევ ახსოვთ, რომ იმ ხანს კარგი ხარისხის, მოხერხებული, ლამაზი და მოდური მზა ტანსაცმლის ყიდვა არ იყო ადვილი საქმე. მართალია, საქონელი გამოჩნდებოდა ხოლმე, მაგრამ იგი კატასტროფულად არ ყოფნიდა მოსახლეობას. ტანსაცმელი იყო ერთფეროვანი, ხშირად მოძველებული ფასონების, არასწორად გამოჭრილი, აშკარა წუნით. ხარისხით საკმაოდ კარგ ქსოვილებს არ უვარგოდა ფერები და ნახატები. ადამიანებს უჭირდათ ნივთების ყიდვა, სწორედ ამ დროს გაჩნდა ცნება „დეფიციტი“.

ჩვენ ვთვლით, რომ აუცილებელია, თუნდაც მოკლედ, წარმოვაჩინოთ იმ დროისათვის დამახასიათებელი მოხმარების მახინჯი სისტემა. საქართველოში, როგორც მთლიანად საბჭოთა კავშირში, საქონლის მთელი რიგი სახეობა ხელმისაწვდომი იყო მხოლოდ ელიტის წარმომადგენლებისათვის „დახურული განმანაწილებლის“ მეშვეობით. ესენი იყვნენ მაღალი რანგის ჩინოვნიკები და მათი ოჯახები, ასევე გაურკვეველი პროფესიის, მაგრამ ფულიანი ადამიანები, რომლებიც ამოტივტივდნენ ხრუშჩოვის „დათბობის“ პერიოდში. ამ არხით სარგებლობდნენ აგრეთვე მოწინავე მუშები, შრომის გმირები. უბრალო ადამიანებისათვის ასეთი საქონლის მხოლოდ მცირე ნაწილი გაიცემოდა თავისუფალ გაყიდვაში, ამიტომ ამ ადამიანების ხვედრი უზარმაზარ რიგებში დგომა იყო ხოლმე. იგივე საქონლის შექმნა შესაძლებელი იყო აგრეთვე არალეგალურად საწყობებიდან, თუმცა გაცილებით მაღალ ფასებში. უცხოური საქონელი, ძირითადად ფინური და ავსტრიული, იწვევდა არნახულ აჟიოტაჟს. ფასობდა არა დიზაინის ან მწარმოებლის გამო, არამედ იმიტომ, რომ იყო უცხოური. მაგალითად, თუ ნივთზე ამბობდნენ, რომ ის იუგოსლავური ან იტალიურია, ეს ავტომატურად ნიშნავდა „ბრწყინვალეს“ (რუს. „შიკარნი“). ვაჭრობის მუშაკები გახდნენ „გავლენიანი ადამიანები“. თუ იცნობდი მსხვილი უნივერსალის გამყიდველს ან საკომისიო მაღაზიის საქონელმცოდნეს, შეგეძლო „გემოვა“ დეფიციტური საქონელი. პარალელურად ამ პოლიტიკური უმსგავსობის ფონზე, მრავალრიცხოვანი სპეციალიზირებული ცნობარების და კატალოგის ფურცლებზე წარმოდგენილი იყო იმ დროისათვის დამახასიათებელი სამამულო საქონელი, როგორც საბჭოთა მწარმოებელთა დიდი მიღწევები. თვალში საცემი იყო მსუბუქი მრეწველობისა და ვაჭრობის მიღწევებზე შექმნილი დოკუმენტური ფილმების,

რეკლამის, საბჭოთა ყოფაზე გადაღებული მხატვრული ფილმების შეუსაბამობა სინამდვილესთან.

ამავე დროს, როგორც ჩვენ უკვე აღვნიშნეთ, საქართველოში 60-იანი წლებში აქტუალურია ინდკერვის სახელოსნოები, კერძო მკერავები. ვისაც არ მიუწვდება ხელი არალეგალურ ვაჭრობაზე, მაგრამ უნდოდა მოდურად ჩაცმა, ან თვითონ სწავლობდნენ კერვას ან უკვეთავდნენ ტანსაცმელს ატელიეში. ინდივიდუალურად შეკერილი მოდური ქვედა ბოლო, სტილური ჟაკეტი, ელეგანტური ლაბადა მკაფიოდ გამოარჩევდა მის მფლობელს სამამულო ფაბრიკებში შეკერილ უღიმღამო ტანსაცმელში გამოწყობილ მასაში. ყველაზე მეტად უკვეთავდნენ კაბებს, იყო კოსტიუმებიც, ბლუზებიც და ქვედაბოლოები. კერავდნენ ჩითის, სატინის, მარკიზეტის, კრეპდიშინის, კრეპ-ჟორჟეტის კაბებს. ქსოვილები იყო ძირითადად სადა შეფერილობის ან წვრილი კოპლებით, ყვავილებით. ძალიან პოპულარული იყო კოპლებიანი ქსოვილი. ხშირად საბჭოთა ფილმების პერსონაჟები – გოგონები, ატარებდნენ კოპლებიან კაბებს თეთრი საყელოთი (გავიხსენოთ ქართული ფილმი „ბოდიში, თქვენ გელით სიკვდილი“). ასეთივე კაბებს ქალებს სთავაზობდნენ მოდური ჟურნალები, ამასთან კომენტარებში აღინიშნებოდა, რომ ასეთი საყელო „ახალისებს“ კაბას. მოდური ტანსაცმლის ფორმის ცვლილებებმა 1950-იანი წლების მეორე ნახევარში მოითხოვა ახალი ქსოვილები. მაღაზიების თაროებზე ნახავდით ჩაწოლილ ნაწარმს ბამბის ტრიკოტაჟიდან, ნატურალური ბოჭკოებიდან. სამაგიეროდ, მოთხოვნადი გახდა ქალის ჯემპრები ირლანდიიდან და ბლუზები კაპრონის მოსართავით. ამავე ეპოქის ნიშანი იყო ასევე თვითნაქსოვი ნივთები. მაგრამ ამ ვარიანტს ელოდა ორი დაბრკოლება – სათანადო ძაფი, რომელიც თავისუფლად არ იშოვებოდა დაქსოვის მცოდნე ხელოსანი, რომლის პოვნა იყო საჭირო. ნამდვილი ოსტატების რიცხვი კი სულ უფრო მცირდებოდა. კარგი ტანსაცმლის ყიდვის კიდევ ერთი წყაროს წარმოადგენდა საკომისიო მაღაზიები, რომლებიც 1953 წლიდან გაიხსნა.

პირველი ქართველი მოდის მიმდევრები შოულობდნენ ნივთებს თითქმის დანაშაულებრივი გზით, რაც ქმნიდა გარკვეულ რომანტიკას და აღვივებდა აზარტის ჟინს. გაჩნდნენ ე. წ. „სტილიაგები“. ეს მოვლენა დამხასიათებელი იყო მთლიანად საბჭოთა კავშირისათვის. ეს იყო საბჭოთა ახალგაზრდული სუბკულტურა, რომლის ეტალონი იყო დასავლური (უმეტესად ამერიკული) ცხოვრების წესი. ეს ტერმინი



გაჩნდა 1940-იანი წლების ბოლოს. ითვლება, რომ ტერმინი „სტილიაგა” (რუს. «Стиляга») შემოვიდა მუსიკოსების ენიდან (ინგლისური სიტყვაა შტეალ - ქურდობა, მოპარვა, ან ინგლ. შტყლე – სტილი). ჯაზის შემსრულებელთა შორის ის აღნიშნავდა შესრულებას სხვის სტილში, სხვის კოპირებას. თვით ეს მოძრაობა ჩაისახა სტუდენტურ წრეებში, სადაც საბჭოთა ელიტის ბევრი წარმომადგენლის შვილებიც იყვნენ. მათ ახასიათებდათ მოჩვენებითი აპოლიტიკურობა, გარკვეული ცინიზმი მსჯელობაში, საბჭოთა მორალის ნორმებისადმი უარყოფითი (ან გულგრილი) დამოკიდებულება. ბრბოდან მათ გამოყოფდა მკვეთრი ფერების ტანსაცმელი, ხშირად უცნაური, ლაპარაკის გარკვეული მანერა (სლენგი). ისინი აოცებდნენ გარშემომყოფთ თავისი არაორდინალური გარეგნობით. თანდათან სტილიაგების სუბკულტურამ როკ–ნ–როლის მუსიკით და ელვის პრესლისადმი მიბაძვით მოიპოვა მეორე სიცოცხლე. ამ პერიოდში სტილიაგების მოდის კანონდებელი იყო სწორედ ელვის პრესლი: ვიწროტოტებიანი შარვალი, ვარცხნილობა „ელვისი ცოცხალია”, ელეგანტური პიჯაკი ფართო მხრებით, ვიწრო ჰალსტუხი მიკროსკოპული ნასკვით, ქოლგა–ხელჯოხი, ფეხსაცმელი კაუჩუკის სქელ ძირზე (ე. წ. „მანანის ფაფა”). როგორც ვთქვით, სტილიაგები იყვნენ საქართველოშიც. მათ მუდმივად დევნიდნენ და დასცინონდნენ პრესაში, უძღვნიდნენ ფელეტონებს და კარიკატურებს სატირულ ჟურნალში „ნიანგი“.

ყველაფერი დაიწყო, ალბათ, ნიაზ დიასამიძით. იგი გახლდათ 1950-იანი წლების თბილისის კოლორიტი, ას იცნობს არა მხოლოდ უფროსი თაობა. მისი მეგობარი გიგი კეშელავა იხსენებს, რომ „... იმ დროისათვის (50-იანი წლები (ნ. მ.) ნიაზი თბილისში ნომერ პირველი "სტილიაგა" გახლდათ. თავისი ხელით შეკერილს იცვამდა შარვალსაც, ხალათსაც, ქურთუკსაც, ფეხსაცმელსაც. ტანისამოსზე საკუთარი ხელითვე დამზადებული ბზის ღილები ებნია... (გურამ რჩეულიშვილს ნიაზის მიერ შეკერილი "შტურმოვკა" («ШТУРМОВКА» (რუს.)-დათბილული ქურქი). ეცვა მთაში სასიარულოდ). უჩვეულოდ გრძელი, ლამაზი ფეხები ჰქონდა, ტანიც ხელს უწყობდა, ბნრიოლინით დაყენებული სწორი თმა ამშვენებდა. მუდამ სუფთად, აკურატულად დაიარებოდა. ყურადღებიანი იყო საკუთარი პეწისადმი. იმ წლებში, თბილისში, როგორც მთელს მაშინდელ იმპერიაში, ერთი ლოზუნგი გავრცელდა, რომელიც ბერძენ კომუნისტს, მანოლის გლეზოსს შეეხებოდა. სადღა არ ეწერა ვეებერთელა ასოებით: "თავისუფლება

მანოლის გლეზოსს!" "ნიაზის" ერთ ნომერში ასეთი კარიკატურაც გაჩნდა, იგი ნიაზის მეგობარს გიგლა ფირცხალავას ეკუთვნის. ნიაზი თავის "ბუტილკა" შარვლით, დიდი "ბატინკებითა" და შავი სათვალითაა დახატული, ქვეშ კი წარწერაა: "თავი დაგვანებეთ მე და მანოლის გლეზოსს ..." <sup>1</sup>. იქვე მეორე მეგობარი გივი ჭელიძე იხსენებს, რომ „... იმის ცოცხალი მოწმე კი გახლავარ, რომ თბილისელების ჩემმა თაობამ იმ ჭაბუკის მიბაძვით დაიწყო საყელოაწეული ლაზადის ტარება, ჰალსტუხსაც მისეული კვანძით ვისკვნიდით, ის კი არა, ზოგი სიარულშიც ბაძავდა”. ასეთი პიროვნებების გამოჩენა დახურული საზოგადოების ფონზე გახდა ნიშნადი. ქართველი „სტილიაგების“ არსებობის ფაქტი ამტკიცებდა: იდეოლოგიური ფარდის („რკინის ფარდის“) გამოყენებითაც, კი, თანამედროვე მსოფლიოში შეუძლებელია რომელიმე ერის სრული იზოლირება. ხელისუფლების წინააღმდეგობის მიუხედავად, გარეგნული იერით თვითგამოხატვისაკენ სწრაფვის შეჩერება შეუძლებელი იყო. თავის მოგონებებში ახალგაზრდული წლების შესახებ (“ზურა ყიფშიძის გზავნილი ქართულ საზოგადოებას”) მსახიობი ზურა ყიფშიძე წერდა „ ... ჩემს ახალგაზრდობაში გამოჩნდნენ „ბიტლზები“, რომლებმაც მთელი მსოფლიო დაიპყრეს, მათ შორის ჩვენც. კარგად მახსოვს, მათ ყველაფრით ვბაძავდით: თმებით, ჩაცმის სტილით...”<sup>2</sup>.

დეფიციტის ამ საერთო ფონზე მოქმედებდნენ მოსახლეობაში ძალიან პოპულარული ე. წ. „სპეკულანტები”, რომლებიც (ქართველებს ჯერ კიდევ ახსოვთ) არარეალურად ძვირად ყიდნენ საზღვარგარეთიდან ლეგალურად ან არალეგალურად ჩამოტანილ უცხოურ ნივთებს. ეს ნივთები ჩამოქონდათ საზღვარგარეთ გასტროლებზე წასულ ანსამბლებს, სპორტსმენებს, სხვადასხვა დელეგაციების წევრებს. ამასთან დაკავშირებით, განიხილავენ რა გადამყიდველების ფენის არსებობის მიზეზებს, თანამედროვე მკვლევრები აღნიშნავენ, რომ „საბჭოთა კავშირის ეკონომიკას ახასიათებდა მოხმარების საგნების მწარმოებელთა ველის მოწყვეტა მომხმარებელთა ველისაგან. ეს გამოიხატებოდა იმაში, რომ წარმოებული საქონლის

<sup>1</sup>კეშელავა გ. ნიაზ დიასამიძეს იხსენებენ (Blogger SULKALMAXI: განთავსებულია 30 მარტიდან, 2010); მის.:<http://sulanoshani.blogspot.com/> (მისაწვდომია 31.01.2019).

<sup>2</sup>ზურა ყიფშიძის გზავნილი ქართულ საზოგადოებას. [ProServ.Ge hostingი: არტინფო, განთავსებულია 10 აგვისტოდან, 2015); მის.: <https://artinfo.ge/2015/08/zura-qhiphshidzis-gzavnili-q/> (მისაწვდომია 31.01.2019).

რაოდენობა და ხარისხი არ შეესაბამებოდა საბჭოთა ადამიანების მოთხოვნილებებსა და გემოვნებას (Гурова 2005: 80).

ამ დროისთვის ქართული მოსახლეობის მხოლოდ მცირე ნაწილს ჰქონდა წარმოდგენა იმაზე, თუ რა ხდებოდა მოდის სამყაროში იქ – საზღვარგარეთ. უეჭველია, რომ, როგორც უკვე ითქვა, მოსკოვში 1957 წელს ჩატარებულმა ახალგაზრდობის და სტუდენტთა მსოფლიო ფესტივალმა და ქრისტიან დიორის სახლის ჩამოსვლამ 1957 წელს შემოიტანეს ბევრი სიახლე ადამიანების ცხოვრებაში, მაგრამ, სამწუხაროდ, ამ ღონისძიებებში მონაწილეობის მიღება შეეძლო საქართველოს მოსახლეობის ძალიან მცირე ნაწილმა. უმრავლესობისათვის კი ეს იყო აუხდენელი ოცნება, ზღაპარი, რომელსაც ეცნობოდნენ პოლიტიზირებულ გაზეთებისა და რადიოგადაცემების მეშვეობით.

1960–იანი წლების შუამდე, როგორც მინიმუმ, საბჭოთა მოდის კანონი ეყრდნობოდა ორ ძირითად ცნებას: „სადად“ და „მოკრძალებულად“, რომლის სიმბიოზი შეადგენდა საბჭოთა სილამაზის კანონის ბაზას. ო. ბ. ვაინშტეინის აზრით, „მოკრძალებულობის წახალისება ხდებოდა კოლექტივიზმის იდეოლოგიის ჩარჩოებში – დისციპლინა კარნახობდა ადამიანს არ ყოფილიყო გამორჩეული მასიდან“ (Вайнштейн 2000:34). ძალიან საეჭვოდ ითვლებოდა ინდივიდუალური გემოვნების იდეაც, „ვინაიდან იგი ძირს უთხრიდა კოლექტივიზმის პრინციპს“ (Вайнштейн 2007:101). რა თქმა უნდა, ეს ტენდენცია ვრცელდებოდა საქართველოზეც. 1950–60 წლების საოჯახო ფოტოალბომების დათვალიერებისას შეიძლება შევნიშნოთ, რომ ქალის სამოსში არ არის შარვალი. შარვლის ტარება ყოველდღიურ ცხოვრებაში ჯერ კიდევ დიდხანს იყო გაკიცხვის საგანი არა მხოლოდ საქართველოში, არამედ მთელ საბჭოთა კავშირში. „შარვალში გამოწყობილი ქალის გამოჩენა განიხილებოდა, როგორც სკანდალური გამოხტომა და საფრთხე საზოგადოებრივი ზნეობისათვის (Журавлёв, Гронов 2006: 106). მაგრამ, მიუხედავად ამისა, ფოტოსურათებიდან ჩანს, რომ ამ სიტუაციაშიც კი ქართველები ყოველთვის ახერხებდნენ ლამაზად ჩაცმას და წინააღმდეგობას უწევდნენ უსახო მასობრივ გემოვნებას. „საბჭოთა დროს მოდა იყო მსუბუქი მრეწველობის გამომხატველობა და არა შემოქმედებითი პროცესი.

ქართველები ბოლომდე არასოდეს ემორჩილებოდნენ ამ წესებს... „ - წერს მოდის ცნობილი ბლოგერი და ჟურნალისტი მონიკა ელლენი<sup>3</sup> .

როგორც წესი, ქალები, რომლებიც შეადგენდნენ კულტურულ, მეცნიერულ, ტექნიკურ ინტელიგენციას, ხშირად მიბადვის ობიექტები იყვნენ. უფროსი თაობის მოგონებებით, თბილისში ხშირად ჩამოდიოდნენ მეზობელ რეგიონებიდან ერთი მიზნით – გაესეირნათ რუსთაველის პროსპექტზე და გადაეღოთ გემოვნებით ჩაცმული ქალების ფასონები. მოდის მიმდევრები იყვნენ მამაკაცთა შორისაც. თუ არ გავითვალისწინებთ უკიდურეს მაგალითებს, სტილიაგებს, მამაკაცებმა 60–იან წლებში დაიწყეს უფრო მრავალფეროვნად ჩაცმა. მათ გარდერობში გამოჩნდა ახალი ფერების და ფასონების მოდელები. განსაკუთრებული ელეგანტურობით გამოირჩეოდა ინტელიგენციის ტანსაცმელი. ესენი იყვნენ ადამიანები უმაღლესი ამ სპეციალური განათლებით. მათ ჰქონდათ მოვლილი გარეგნობა, მათი კოსტიუმები თუმცა არ იყო უკანასკნელი მოდის, მაგრამ იყო ძალიან კოხტა და ლამაზი. და ეს ყველაფერი, როგორც აღვნიშნეთ, ხდებოდა იმის მიუხედავად, რომ საბჭოთა საზოგადოებათმცოდნეთა შორის 70–იანი წლების დასაწყისშიც შენარჩუნებული იყო მოდის როგორც „კაპიტალიზმის გადმონაშთის”, შეფასება, რომელიც უკავშირდებოდა სოციალური არათანასწორობის შემორჩენილ ნიშნებს (Басин, Красин 1973: 66).

1970–იანი წლების ეპოქა აღინიშნებოდა მჭიდრო კონტაქტების დამყარებით უცხოურ ქვეყნებთან, პირველ რიგში – „სოციალისტური ბანაკის” ქვეყნებთან. ცივი ომის დამაბულობა საგრძნობლად შემცირდა, დაიწყო „განმუხტვის” პროცესი. „მოხმარების ახალი ისტორიის” სულისკვეთებიდან გამომდინარე ჩვენ გამოვდივართ იქიდან, რომ ბრეჟნევის პერიოდი ხასიათდებოდა არა მხოლოდ სტაგნაციით პოლიტიკაში, არამედ „მოხმარების რევოლუციით” ეკონომიკის და კულტურის სფეროში. ამ, რევოლუციას” საფუძვლად ედო ხელისუფლების ლეგიტიმაცია არა ტერორით და ძალადობით, არამედ „საჭირბოროტო” მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებით. არსებობს ამ პერიოდის სხვადასხვა თეორიული აღწერა მოხმარების თვალსაზრისით – „დაგვიანებული გასახელმწიფოებული

---

<sup>3</sup> *Georgian Fashion: The Next Big Thing?* [A partner post from EurasiaNet.org written by Monica Ellena. Republished with permission]. ([განთავსებულია 17 აპრილიდან, 2016](https://globalvoices.org/2016/04/17/georgian-fashion-the-next-big-thing/17)); მის.: <https://globalvoices.org/2016/04/17/georgian-fashion-the-next-big-thing/17> (მისაწვდომია 31.01.2019).

სამომხმარებლო საზოგადოება” კონცეფციიდან (Merl 1997: 815) სპეციფიკურად სოციალისტური „სამომხმარებლო კულტურამდე” (გერმანიის დემოკრატიული რესპუბლიკის ემპირიულ მასალაზე) (Merkel 1999:125).

მოდასა და მოხმარებაზე ადრინდელი უაღრესად რაციონალური წარმოდგენების გადახედვის ნამდვილ გარღვევად იქცა გაზეთ „პრავდაში” 1971 წელს გამოქვეყნებული წერილი „მოდა და ეკონომიკა”. ამ წერილის ავტორებმა, რა თქმა უნდა პარტიული ხელმძღვანელობის სანქციით, არსებითად მოახდინეს საბჭოთა ადამიანის ქცევის ახალი სტანდარტების „ლეგიტიმაცია”. სწრაფვა მოდურად და ლამაზად ჩაცმისადმი, – წერდნენ ისინი – ნორმალური და პოზიტიურია. მაგრამ ყველზე მნიშვნელოვანი იყო იმის აღიარება, რომ „ტანსაცმლის განახლება იქცა ადამიანის ესთეტიკურ მოთხოვნილებად“ (Левашова, Гордон 1971: 2). ე. ი. ჯერ ერთი, ტანსაცმლის სრულ გაცვეთამდე ტარება არ არის აუცილებელი, მეორეც, ესთეტიკის მოსაზრებები უნდა დავაყენოთ უფრო მაღლა, ვიდრე ნივთის სხვა მომხმარებლური თვისებები (გამძლეობა, პრაქტიკულობა და სხვა.). მაგრამ სახელმწიფო აღმოჩნდა მოულოდნელი პრობლემის წინაშე. საქართველოში ეს პრობლემა გამოიკვეთა განსაკუთრებით. გაჩნდა წინააღმდეგობა მომხმარებელთა მზარდ მოთხოვნებსა და მრეწველობას შორის. მოსახლეობა მატერიალურად უკეთესად ცხოვრობდა, გაიზარდა მისი ჩაცმის კულტურა, ხოლო მრეწველობას აღარ შეეძლო მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილება. „ფართო ბაზრის საქონლით გაჯერებასთან პარალელურად, მოდასთან დაკავშირებული პრობლემები სულ უფრო მწვავედა – ვკითხულობთ 1971 წლის გაზეთებში (Левашова, Гордон 1971: 2). მოქალაქეები უარს ამბობდნენ არამოდური ნივთების ყიდვაზე, რაც იწვევდა საქონლის ჩაწოლას და გიგანტურ ზარალს (Левашова, Гордон 1971: 2). ამ პირობებში ხელისუფლებამ აღიარა, რომ აღარ შეუძლია აკონტროლოს ადამიანთა სწრაფვა ლამაზი და მოდური ჩაცმულობისაკენ. პარტიას და პოლიტიზირებულ საზოგადოებას აღარ შეეძლო გამოემწყვდია მოსახლეობა „სოციალიზმის მშრომელთა“ ცნებების ჩარჩოებში. საქართველოში პოპულარული იყო ბალტიისპირეთის ჟურნალები „Силуэт” და “Rigas Modes”. მათ შოულობდნენ ან ნაცნობობით, ან გადამყიდველებთან. უკრაინული „სილამაზე და მოდა” ან ბელოროსული „მოდა” იყვნენ ძალიან კონსერვატიული და არ სარგებლობდნენ პოპულარობით საქართველოში. მოსკოვში გამოდიოდა «Модели

сезона» და «Журнал мод», მაგრამ მათი გამოწერა უბრალო ადამიანს არ შეეძლო, ხოლო ჯიხურებში მოხვედრილი ეგზემპლარები ნაწილდებოდა ნაცნობებში. თავის მხრივ, საქართველოში დაარსდა ჟურნალი „მოდა“, გამოჩნდა უცხოური ფირფიტები, ხოლო მუსიკალურმა კულტურამ განაპირობა ახალგაზრდების ჩაცმულობის სტილი. ეს იყო Beatles, Rolling Stones, ABBA-ს დრო. საბჭოთა მოდური ქალები დასტიროდნენ ჯონ ტრავოლტას ბედს გახმაურებულ მუსიკალურ ფილმში „შაბათის საღამოს ციებ-ცხელება“ („Saturday Night Fever“). ამ სურათს საბჭოთა კავშირში იცნობდნენ საუნდტრეკებით. ათი წლის დაგვიანებით ამერიკისა და ევროპასთან შედარებით საქართველოში მოდაში შემოვიდა მინი-ქვედატანი, რომელსაც ზოგჯერ ატარებდნენ კოვზოური ფოჩიანი ჟილეტით. მაგრამ მთავარი შოკი იყო ქალის შარვლის იდეა. ამ სამოსის ლეგალიზება მოხდა მხოლოდ 1970-იანი წლების დასაწყისში. მალე გავრცელდა მოდა ჯინსებზე, რომლებიც 1960-იან წლებში ითვლებოდა დასავლური მოდის „არასასურველ“ ელემენტად. 80-იანებშიც კი, გაყიდვა აკრძალული იყო. ჯინსი იყო ყველაზე მოდური, ყველაზე სასურველი და ამავე დროს ყველაზე მიუწვდომელი სამოსი. აკრძალული იყო ამ საქონლის ბითუმად შემოტანა. გადამყიდველებთან შეიძლებოდა შეძენა იუგოსლავიიდან, ბულგარეთიდან და საბერძნეთიდან ჩამოტანილი მოდელებისა, მოგვიანებით თურქეთიდან, ამერიკიდან და იტალიიდან შემოქონდათ. ყველაზე მეტად ფასობდა ჯინსი-კლიოში მანქანის ნაქარგით, ყვავილებიანი სახით და უამრავი ჯიბეებით. მაგრამ ყველა მაინც ოცნებობდა საფირმო ამერიკული Levi's, Lee და Wrangler-ზე. Eე. წ. “ფარცოვშიკებთან” (რუს.,გადამყიდველებთან) ნაყიდი საფირმო ჯინსის შარვალი 150 მანეთი ჯდებოდა. 1980-იან წლებში მუშათა კლასის საშუალო ხელფასი კი 80-200 მანეთი იყო. ისევ ზურა ყიფშიძის მოგონებებიდან: “... დახეული ჯინსებით და გრძელი თმებით სიარულს ვინ გაბედავდა? ჯინსებზე ციხე იყო. ვისაც ჯინსი ეცვა, ყველას იჭერდნენ. თმებზე აღარ ვსაუბრობ. თემურ ჩიხლაძე (თვითმფრინავის გატაცების ამბავზე რომ დახვრიტეს) ჯერ ჰიპი იყო, ჩვენ, ბიჭები, მისი შეგირდები ვიყავით ჰიპობაში. მერე თემური მღვდელი გახდა და ჩვენც... ბიბლიას ვკითხულობდით ...“<sup>4</sup>. მიუხედავად ამისა, ჯინსების ყიდვას მაინც ბევრი ახერხებდა –

<sup>4</sup>ზურა ყიფშიძის გზავნილი ქართულ საზოგადოებას. (ProServ.Ge-hosting: არტინფო, განთავსებულია 10 აგვისტოდან, 2015); მის.: <https://artinfo.ge/2015/08/zura-qhiphshidzis-gzavnili-q/>(მისაწვდომია 31.01.2019).

ისევე, როგორც „ბოტასების“, მაღალყელიანი მოხერის თეთრი წინდების, ან/და ჰარვარდის უნივერსიტეტის ლოგოიანი ქურთუკების.

80-იანი წლები იყო მოდის ნამდვილი ბუმი. ამ დროისთვის ქართველებს ჰქონდათ საკმოდ შესაძლებლობა, გაცნობოდნენ მსოფლიოს მოდის ტენდენციებს. უკვე არ ითვლებოდა უხამსობად ადამიანის სურვილი გაეცნო მოდის უკანასკნელი სიახლენი. ეს ათწლეული ნამდვილად გახდა მოდისადმი თაყვანისცემის ეპოქა. მოდების ჩვენებებს გადაცემდნენ ტელეარხები. გაფართოვდა ინდკერვის ატელიების ქსელი. ყოველი თავმოყვარე ქალი ვალდებულად თვლიდა, ჰქონოდა ჟურნალი „ბურდას“ ნომერი ხმარებისაგან სრულიად გაცვეთილი თარგებით. ქართველი დიზაინერები ცდილობდნენ არ ჩამორჩენოდნენ უცხოელ კოლეგებს და ქმნიდნენ კოლექციებს, რომლებიც პასუხობდნენ ყველა უკანასკნელ მოთხოვნას. მაგრამ მრეწველობა ისევ იმდენად მოუქნელი იყო, რომ კონვეირზე დაყენებული საუკეთესო მოდელებიც კი იქცეოდნენ უღიმღამო პროდუქტად.

საქართველო მკვეთრად გამოირჩეოდა მოდური ტანსაცმლისაკენ ნამდვილი გარღვევის ამ ფონზე. ქალთა ესთეტიკური და მომხმარებლური კულტურის ხასიათი აქ სხვა საბჭოთა რესპუბლიკებთან შედარებით აშკარად სხვანაირი იყო. მოსკოვსა და ბალტიისპირეთის რესპუბლიკების შემდეგ, რა თქმა უნდა. თბილისის სტუმრები, როგორც სხვა რესპუბლიკების წარმომადგენლები, ასევე უცხოელები, ხშირად უწოდებდნენ თბილისს „პატარა პარიზს“, რიგის შემდეგ, და ვერ ფარავდნენ აღტაცებას მოდურად და გემოვნებით ჩაცმულ საზოგადოების მიმართ.

საქართველოში ქალები წინააღმდეგობას უწევდნენ მასობრივი უსახო გემოვნების იმპერატივს. ტოტალური დეფიციტისა და იდეოლოგიური წნეხის პირობებშიც კი ისინი პოულობდნენ საშუალებას, რათა გამოიყურებოდნენ ლამაზად. ამ მხრივ საინტერესოა ცნობილი ქართველი მომღერლის ზურაბ ანჯაფარიძის მმიშვილის მოგონება სოციალურ ქსელში (Facebook, თბილისური ამარკორდი, 2017 წლის 26 ნოემბერი): “ჩემი დედაჩკა ყოველთვის ლამაზად იცვამდა... ერთი ცნობილი პოლონელი ქალი იყო თბილისში - იადია და იმასთან წელიწადში 2-3 კაზას იკერავდა, მაგრამ როგორს!!! ერთი განსაკუთრებით მახსოვს - ღია სალათისფერი... დეკოლტიანი და მარჯვენა მხარეს წითელ ხელოვნურ ყვავილს იმაგრებდა... არა და, არავინ არ

იცოდა, რომ ამ ყვავილის საყიდლად გალიჩკა და მე 3 საათი ვიდექით მოსკოვში ლენინის პროსპექტზე, ჩეხურ მაღაზია „Vlasta“-ში.

„აკრძალული ხილი ტკბილია“ - ხოლო აკრძალული მოდა, რომელიც თავისი არსით თამაშია, ქართველებისათვის იყო არა უბრალოდ ტკბილი ხილი, არამედ ესთეტიკური გარდასახვის წარმტაცი შესაძლებლობა. სათავეში, რა თქმა უნდა, იდგა ახალგაზრდობა. ახალგაზრდები არ იყვნენ სახელმწიფო ფასეულობების ერთგულნი (უფრო სწორად, ბოლომდე არ შეითავსეს ისინი). იმყოფებოდა რა ერთგვარ გარდამავალ მდგომარეობაში (განიცდიდა დასავლეთის გარკვეულ ზეგავლენას), ახალგაზრდობა ნამდვილად ინტერესდებოდა მოდით. ე. წ. „პერესტროიკის“ დაწყების მომენტიდან მსოფლიოსაგან მოწყვეტილ ჩვენს ქვეყანაში შემოიჭრა თავისუფლების სიო. ინფორმაციული ვაკუუმი სწრაფად ივსებოდა. მდგომარეობა პრინციპულად იცვლებოდა. ადამიანებმა გაკვირვებით აღმოაჩინეს, რომ ყბადაღებული დასავლეთი (აღმოსავლეთიც), რომელიც ცხოვრობს სხვა კანონებით და იზიარებს სხვანაირ იდეალებს, არც კი აპირებს გახრწნას. მოდამ მიაღწია სრულ რეაბილიტაციას და განთავისუფლდა ცხოვრების ბურჟუაზიული წესის აგიტაციის ბრალდებებისაგან. იგი უკვე აღარ იყო აკრძალული და მიუწვდომელი. საზღვრების გახსნის შემდეგ ქვეყანა აივსო ყველანაირი დასავლური სიახლეების, მათ შორის, რა თქმა უნდა, მოდის ნაკადებით. ასე დასრულდა საბჭოთა ქართული მოდის ისტორია – პოლიტიკური იდეალებისა და ადამიანის ჰარმონიასა და სილამაზისადმი ოდინდელი სწრაფვის დაპირისპირების ისტორია.

საბჭოთა მოდის ისტორიაზე შეიქმნა ფუნდამენტური ნაშრომები, მასზე ბევრია თქმული და დაწერილი, ამიტომ ჩვენ არ გავიმეორებთ. მაგრამ დასკვნის სახით საინტერესო იქნებოდა წარმოგვეჩინა ჯურჯი ბარტლეტის ძალიან ხატოვანი და გონებამახვილური დამოკიდებულება საბჭოთა მოდისადმი. ჯ. ბარტლეტის მონოგრაფია ეძღვნება აქტიურად განვითარებად ისეთ მიმართულებას, როგორცაა ყოველდღიურობისა და მოხმარების კულტურის კვლევა ყოფილ სოცბანაკის ქვეყნებში, კერძოდ, მოდას სოციალიზმის პირობებში (Bartlette 2010 : 326). ამ ნაშრომში ავტორი კონკრეტულად არ დაინტერესებულა სიტუაციით საქართველოში, მაგრამ, წარმოაჩინა რა ყოველდღიურობისა და მოხმარების კულტურის ჩამოყალიბების ისტორიის ობიექტური სურათი, ჯ. ბარტლეტმა ხელი შეუწყო მოდის გავრცელების



რთული და წინააღმდეგობრივი გზის წარმოსახვას საბჭოთა საქართველოშიც. გამოიყენა რა ვ. მარქსის ცნობილი გამონათქვამის („აჩრდილი დაეხეტება ევროპაში - კომუნიზმის აჩრდილი“) პერიფრაზირება, ჯ. ბარტლეთი წიგნში ქმნის კომუნიზმის სახეს, რომელიც თავისი სამოცდაათიანწლიანი ისტორიის მანძილზე თვითონ იდევნებოდა ისეთი, პირელი შეხედვით, არასაშიში „აჩრდილის“ მიერ, როგორცაა მოდა. ეს მოდა განასახიერებდა კაპიტალისტური სამკერვალო ხელოვნების თვალისმომჭრელ ცეცხლს. დევნა ამ „აჩრდილმა“ დაიწყო 1920-იან წლებში, კინაღამ გაიგუდა სტალინური პომპეზურ „კლასიციზმის“ პირობებში 1930-იან წლებში, მაგრამ დაბრუნდა უფრო თავისუფალ და მსუბუქ ხრუმჩოვის ეპოქაში. ბრეჟნევის დროს იგი შეუმჩნეველად, მაგრამ, სულ უფრო იხრებოდა დასავლური ორიენტაციისაკენ და, ბოლოს, გაიმარჯვა 1991 წელს. ამ დროიდან ქალებს მიეცათ შესაძლებლობა ჩაეცვათ ის, რაც ყოველთვის ხელმისაწვდომი იყო უცხოელ თანატოლებისათვის: პრაქტიკული, ტანზე კარგად მომდგარი სტილური ტანსაცმელი. ჟ. ბარტლეთს მშვენივრად ესმის, რომ ცვლილებებს მოდის სფეროში არ მოუხდენია პირდაპირი გავლენა სოციალისტური რეჟიმის დაცემაზე, მაგრამ საბჭოთა ცენტრალიზებულ ეკონომიკას არ შეეძლო დაეკმაყოფილებინა მოსახლეობის (უპირველეს ყოვლისა ქალების) მოთხოვნები ტანსაცმლის მიმართ თუნდაც გარკვეულ დონემდეც. ამიტომ, როგორც თვლის ჯ. ბარტლეთი, სახელმწიფო იძულებული იყო მოეხდინა ლავირება თავის პრინციპებსა, დასავლეთიდან შემომავალი ინფორმაციასა და კულტურული სემიოტიკის ისეთ მნიშვნელოვან, გენდერულად დიფერენცირებულ სფეროს სახეებს შორის, როგორცაა მოდა. ამ პროცესს ჯ. ბარტლეთი აღიქვამს, როგორც ისტორიას ჭკუის სასწავლებელი დაბოლოებით: ქალებმა და მათ სილამაზემ საბოლოოდ გაიმარჯვეს მამაკაცებზე და მათ იდეოლოგიაზე. მოდა, როგორც ყველაფერი ქალურის, ნაზის, ზოგჯერ კი ფემინისტურის დარგი, არ ცნობს ცივი ომის მიერ დადგენილ საზღვრებს კაპიტალიზმსა და სოციალიზმს შორის. იგი აერთიანებს იდეოლოგიური ბარიერის ორივე მხარეს მყოფ ქალებს, მათთვის დამახასიათებელ ერთნაირი სიყვარულით ლამაზი ქსოვილებისა და სტილური სამოსისადმი - აღნიშნავს მკვლევარი. ძნელია დაუპირისპირო რაიმე ამ აზრს.

ამრიგად, ჩვენ ჩავატარეთ მოდური სიტუაციის ანალიზი საბჭოთა საქართველოში მთელ საბჭოთა სივრცეში მოქმედ საერთო პროცესების კონტექსტში.

მაშინ, როცა მოდა თანდათან თავისუფლდებოდა ტრადიციული ელემენტებისაგან და იქნდა უნივერსალურ მსოფლიო ხასიათს, საქართველო იმყოფებოდა რუსეთის შემადგენლობაში, რაც აღინიშნებოდა მრავალწლოვანი იზოლაციით გარე სამყაროსაგან და მოხმარების ობიექტების დეფიციტით. ჩატარებული კვლევა გვამღვს საფუძველს გამოვიტანოთ დასკვნა, რომ ქართული საბჭოთა მოდა იქმნებოდა ტოტალური სახელმწიფოს პირობებში მკაცრი რეგლამენტებისა და უძრაობის პერიოდში. ქართულ საბჭოთა მოდას შეეძლო ყოფილიყო მხოლოდ ოფიციალური, საერთოსახელმწიფოებრივი. გამორიცხული იყო კონკურირებადი სოციალურ-კულტურული სივრცეების ერთდროული არსებობა. რასაკვირველია, მსოფლიო ტენდენციების გავლენა საბჭოთა ქართულ მოდაზე აშკარაა, მაგრამ ეს გავლენა იყო ირიბი და კორექტირებადი საბჭოთა იდეოლოგიის მიერ.

მიუხედავად ამისა, აუცილებლად უნდა აღვნიშნოთ საბჭოთა ქართული მოდის სპეციფიკა. ესთეტიკური და მომხმარებლური კულტურის იდეოლოგიური მიზანდასახულობის ხასიათი საქართველოში იყო აშკარად სხვანაირი, ვიდრე სხვა მოკავშირე რესპუბლიკებში, თუ არ ჩავთვლით მოსკოვსა და რიგას. საბჭოთა მოდის ისტორიკოსების პუბლიკაციებისა, დღევანდელი საქართველოს რეალიებისა და არსებული წყაროების განზოგადოებისა და სისტემაში მოყვანის შედეგად, ჩვენი აზრით, შეიძლება, ავაგოთ საბჭოთა ქართული მოდის დინამიკის შემდეგი ლოგიკური ჯაჭვი, რა თქმა უნდა, პირობითად, საბჭოთა მოდის კონტექსტში: 1. მოდა, როგორც კაპიტალიზმის გამოვლინება - აკრძალულია, მოდურია ის, რაც მოკრძალებული, მოხერხებული და შეუმჩნეველია; 2. მოდა, როგორც რაღაც იდუმალი, ფარდა, რომლის აწევა სურს საბჭოთა ობივატელს; 3. მოდა, როგორც საბჭოთა სახელმწიფოს მიერ აღიარებული არსი, რომელსაც სჭირდება რეგულირება, კონტროლი და აღიარება; 4. მოდა, როგორც პროცესი, რომელიც ცდილობს აღარ დაექვემდებაროს კონტროლს.

ზოგადად, ისტორიული, კულტურული და მხატვრულ-ესთეტიკური პროცესების შესწავლაში შეინიშნება საინტერესო კანონზომიერება. ფრანგმა ისტორიკოსმა ჟაკ ლე გოფმა (Jacques Le Goff, 1924-2014), მიაქცია რა ამ გარემოებას ყურადღება, ჩამოაყალიბა თავისი მოსაზრებები. მისი აზრით, მეცნიერს დიდი სირთულეები ელოდება, თუ იგი კვლევისათვის მიმართავს ან ძალიან შორეულ, ან უახლოეს ეპოქას. მეორე შემთხვევაში ეს სირთულე დაკავშირებულია „კულტურული

დისტანციის“ არ არსებობით, რაც აუცილებელია საკვლევი მოვლენის ობიექტური გაშუქებისთვის (Goff 1985 : 224).

უეჭველია, რომ საბჭოთა პერიოდი საქართველოში ძალიან რთულია შესასწავლად. ამ სირთულეს განაპირობებს უპირველეს ყოვლისა ზოგადი ფაქტორები, რომელნიც განსაზღვრავენ სოციალურ-კულტურული პროცესების სპეციფიკას უახლოეს დროში. თანამედროვე საქართველო განიცდის თავისი ისტორიის რთულ პერიოდს. ცდილობს რა ჩამოშორდეს თავის არაშორეულ წარსულს, თანამედროვე საქართველო აგებს ცხოვრების ახალ წესს, ახალ კულტურას. რა თქმა უნდა, უფრო ადვილია შევაფასოთ ეპოქა, რომელიც დაშორებულია მკვლევარისაგან მრავალი ათწლეულით, უკეთესია - საუკუნეებით. თანამედროვე ადამიანს კი უჭირს დაინახოს ტენდენციები, რომელიც გამოაშკარავდება უფრო გვიან და გახდება უფრო გასაგები ჩვენი შთამომავლებისათვის. საბჭოთა საქართველოს კულტურის ობიექტური შეფასება მომავლის საქმეა. მანამდე ჩვენ უნდა „შევაგროვოთ“ მისი ძირითადი ნიშნები, მიღწევები და პრობლემები, ზოგადად, ახალ ისტორიულ პირობებში.

## **2. 2. ტანსაცმლის მოხმარების სტილის და პრაქტიკის დახასიათება პოსტსაბჭოთა საქართველოში (1990-2000-იანი წლები)**

ქართული მოდის ისტორია დაიწყო მაშინ, როცა დაიწყო დამოუკიდებელი საქართველოს ისტორია. ეს თეზისი მართებულია არა მარტო იმიტომ, რომ ახალი ქვეყანა, რა თქმა უნდა, ყოველთვის ქმნის საკუთარ მოდას. უბრალოდ საბჭოთა ქართულ მოდას, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ჰქონდა სულ სხვა მიზნები და, შესაბამისად, საზოგადოებაში ფუნქციონირების აბსოლუტურად სხვა მოდელი. როგორც ცნობილი მოდის თეორეტიკოსი აღნიშნავს, პოლიტიკური რეჟიმი თავის დაღს ასვამს ტანსაცმელის ტარების პრაქტიკას (Bartlett 2010 : 344).

როგორც წინა თავში აღვნიშნეთ, საბჭოთა საქართველოში მოდა წარმოადგენდა იდეოლოგიურ იარაღს, რომელიც მოწოდებული იყო გაემყარებინა სოციალისტური წყობილება, ე. ი. იყო სოციალური და ესთეტიკური წნეხის ინსტრუმენტი. დამოუკიდებელი საქართველოს მოდას მისი წარმოქმნის მომენტიდან ჰქონდა სულ

სხვა მიზნები. იგი ყალიბდებოდა და არსებობს ადამიანებისათვის, როგორც ნებისმიერი განვითარებული საზოგადოების მოდა. იგი ცდილობს ამ ადამიანებისათვის სულ უფრო მოხერხებული და სასურველი გახდეს. ამავე დროს, იგი მუდმივად ცდილობს, შესთავაზოს მათ სულ უფრო ახალი, თანამედროვე ესთეტიკა.

პოსტსაბჭოთა საქართველოს მოდის შესწავლა იძლევა საშუალებას მივუახლოვდეთ მოდის არსის გაგებას, საზოგადოებრივი პროცესის გაგებას, ვინაიდან მოდა, როგორც ვიცით, მათი ანარეკლია. მითუმეტეს, რომ დღეს საქართველოში არ არსებობს ინფორმაციული ბაზა, რომელიც ეხება თანამედროვე ქართული მოდური პროცესის პრობლემატიკას.

ჩვენს კვლევაში ვეცადეთ აგვესახა თანამედროვე მოდური პროცესის განვითარება საქართველოში, კერძოდ - ტანსაცმლის მოხმარების სტილების ტრანსფორმირება 1990-2000-იან წლებში და ის სოციალურ-კულტურული მახასიათებლები, რომლებშიც აირეკლება ეს სტილები. ჩვენ ვამახვილებთ ყურადღებას თანამედროვე მოდის არა საწარმოო, ინსტიტუციურ ან მედიურ ასპექტებზე, არამედ ინდივიდუალური, ყოველდღიური ტანსაცმლის დამკვიდრების სპეციფიკაზე, მისი მოხმარების სფეროში აზრობრივი ინტერპრეტირების თავისებურებებზე.

მოცემულ პარაგრაფში ვეხებით სამომხმარებლო საზოგადოების ისეთ პრობლემებს, როგორცაა „მომხმარებლობა“, „სამომხმარებლო სტრატისადმი მიკუთვნების“, „მომხმარებლის იდენტობა“ და ა.შ. შედეგად, მიზანშეწონილად მივიჩნით წარმოვადგინოთ მომხმარებლობის, როგორც კულტურული პროცესის შემადგენელი ნაწილის, ზოგადი დახასიათება. ნაშრომი წარმოადგენს პირველ ცდას ქართული კულტურის კვლევების ჩარჩოში და მოითხოვს შემდგომ სისტემურ გააზრებას

*2. 2. 1. მომხმარებლობა როგორც კულტურული პროცესის შემადგენელი ნაწილი. „სამომხმარებლო რევოლუციები“.*

სამომხმარებლო საზოგადოება წარმოიშვა დასავლეთში XX საუკუნის მეორე ნახევარში. დღეს ეს მოვლენა აქტუალურია ბევრ არადასავლურ ქვეყნებშიც. დაადგინენ რა განვითარების კაპიტალისტურ გზას, მთელი რიგი არადასავლური ქვეყნებისა, მათ

შორის საქართველოც, აღმოჩნდნენ სამომხმარებლო იდეოლოგიის ველში. დაწყებული 90-იანი წლების მეორე ნახევრიდან, ქართულმა საზოგადოებამ ვერ აიცდინა მომხმარებლობის ხიბლი, რომელიც გადაიქცა სოციალურ, პოლიტიკურ და კულტურულ ფაქტორად. “.....დღევანდელი საქართველოს ეკონომიკური მოდელი, სამწუხაროდ, დაფუძნებულია არა იმდენად წარმოების ზრდაზე, რამდენადაც მომხმარებლობის სტიმულირებაზე. ამით არის გამოიწვეული ექსპორტის იმპორტისაგან მნიშვნელოვანი ჩამორჩენა. ასევე, ის გარემოება, რომ ექსპორტის 30% არ წარმოადგენს საქართველოს ეკონომიკის სექტორის რეალურ პროდუქტს, მოწმობს საქართველოს ეკონომიკის ჩამორჩენილობზე<sup>5</sup>.

სამომხმარებლო საქონლის ხელმისაწვდომობა ძალზე შეზღუდული იყო, მაგრამ ამ გარემოებას აღიქვამდნენ უფრო როგორც სოციალისტური წარსულის სამომხმარებლო დეფიციტის გადმონაშთს. ისიც არ აღიქმებოდა უარყოფითად, რომ 90-იანებში სამომხმარებლო ბაზრის სტრუქტურა განისაზღვრებოდა, ძირითადად, არაქართული საქონლით. პირიქით, პოსტსაბჭოთა გარდაქმნების დასაწყისში საქართველოში შემოსული ჰუმანიტარული დახმარება, რომელიც სხვადასხვა გზებით ქართულ ბაზარზე აღმოჩნდებოდა ხოლმე, თავის მხრივ ხელს უწყობდა ადაპტაციას მზარდი მოხმარებისადმი. საქონლისა და მომსახურების ბაზარი შედარებით ხელმისაწვდომი გახდა როგორც ”ახალი ქართველებისთვის”, ასევე “ახალი ღარიბებისთვისაც”. მომხმარებლობა გადაიქცა ფასეულობათა ცვლის უნივერსალურ ინსტრუმენტად. უფრო და უფრო ფართოვდება საქონლისა და მომსახურების სფერო, მათი მისაწვდომობა და, შესაბამისად, მიმზიდველობა. ასეთი ვითარება ბუნებრივი და სასურველიც იქნებოდა, მეწარმეობის, ეკონომიკური აღზევებისა და სიმდიდრის დაგროვების პარალელურად რომ განვითარებულიყო. მაგრამ დაიწყო მომხმარებლობა ვალეებით, მომავლის დაგირავებით. ამის გარდა, მთელი კაცობრიობა ერთნაირად ვერ გამოიყენებს ამერიკული მომხმარებლობის სტანდარტებს. ამისათვის დედამიწის რესურსი საკმარისი არ არის. ამასთან, უნდა ვითვალისწინებდეთ, რომ 1950 - 60-იან წლებში ამერიკაში და ევროპაში მოხმარების საზოგადოება ყალიბდებოდა

---

<sup>5</sup> Папава В. *Экономика Грузии: в поиске модели развития* (Научное Общество Кавказоведов, (განთავსებულია 22 ოქტომბრიდან, 2013); მის.: <http://www.kavkazoved.info/news/2013/10/22/ekonomika-g-ruzii-v-poiske-modeli-razvitija.html> მისაწვდომია 31.01.2019).

ეკონომიკური აღმავლობის ფონზე, თანამედროვე საქართველოში კი ეკონომიკური კრიზისის ფონზე აღმოცენდა. მაგრამ, მომხმარებლობის მოდელების შესწავლა არ შედის ჩვენს კომპეტენციაში.

თავდაპირველად (XIX–XX სს) მოხმარება განიხილებოდა მეცნიერულ ლიტერატურაში მხოლოდ ეკონომიკური მეცნიერების კონტექსტში, ე. ი. როგორც მწარმოებლის მიერ მიზნის მიღწევის წინაპირობა. ეს ნიშნავს, რომ ხანგრძლივი დროის განმავლობაში ტრადიციულად დომინირებდა წარმოების პრობლემატიკა, ხოლო მოხმარებას ეკავა პერიფერიული პოზიციები.

1980-იან წლებში დასავლეთში გამოჩნდა განსაკუთრებული დარგი – მომხმარებლობის სოციოლოგია (თუმცა, მომხმარებლობის თეორიის დამუშავების პირველი მცდელობები XIX საუკუნიდან მოდის). ამ მეცნიერების თანახმად, მომხმარებლობა ტრადიციული მნიშვნელობით (ანუ მოხმარება მხოლოდ ეკონომიკური მეცნიერების კონტექსტში), განიცდის ინვერსიას და ხდება სოციალურ-კულტურული ფაქტორი, რომელიც ახდენს გავლენას იდენტობის ჩამოყალიბებაზე. მნიშვნელოვანი იყო, რომ საჭირო გახდა სულ სხვა განათლების და გამოცდილების მქონე სპეციალისტები. ამიტომ მომხმარებლობის პრობლემით დაინტერესდა საზოგადოებათმცოდნეთა საკმაოდ ფართო წრე – ისტორიკოსები, ანთროპოლოგები, სოციოლოგები, კულტუროლოგები, სოციალური თეორეტიკოსები. უნდა აღინიშნოს, რომ, სამომხმარებლო ქცევის პირველივე სახელმძღვანელოებში შედიოდა თემები, რომლებიც ეხებოდა კულტურას, სუბკულტურებს, კლასებს, ოჯახსა და ა.შ. (Belk 1995). მეცნიერების განვითარებაში დიდი წვლილი მიუძღვნით გ. ზიმელსა და ტ. ვებლენს. მოხმარების ყველაზე მნიშვნელოვანი თანამედროვე თეორეტიკოსი არის ფრანგი პიერ ბურდიე. ამ პრობლემისადმი მიძღვნილი მისი მთავარი ნაშრომია „განსხვავებები: გემოვნებაზე მსჯელობის სოციალური კრიტიკა“ (Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste, 1979). მოხმარების ერთ-ერთი უდიდესი თეორეტიკოსებია აგრეთვე ფრანგი ჟ. ბოდრიარი, რომელმაც დაამუშავა „სამომხმარებლო საზოგადოების“ კონცეფცია და ამერიკელი სოციოლოგი და პუბლიცისტი, საინფორმაციო საზოგადოების ერთ-ერთი იდეოლოგი დენიელ ბელი (Daniel Bell, 1919-2011). დიდი გავლენა მომხმარებლობის კვლევაზე მოახდინა ამერიკელი სოციალური ფსიქოლოგის და სოციოლოგის ირვინგ გოფმანის (Erving Goffman, 1922-

1982) ნაშრომებმა. თუმცა, უნდა აღვნიშნოთ, რომ მოხმარების, როგორც მნიშვნელოვანი კულტურული მოვლენის, ფილოსოფიური და ფსიქოლოგიური თემატიზირება უკავშირდება გერმანელ სოციოლოგსა და ფილოსოფოსს ერიხ ფრომს (Erich Seligmann Fromm, 1900-1980), ვინაიდან სწორედ მან მოახდინა “მოხმარების საზოგადოების ცნების აქტუალიზაცია.

*სამომხმარებლო რევოლუცია.* საყოველთაოდ ცნობილია, რომ ტანსაცმლის მოხმარების ხასიათზე დასავლეთში იმოქმედა სამომხმარებლო რევოლუციამ. ქვეყნების მაგალითად, რომლებმაც განიცადეს ან განიცდიან ბოლო პერიოდში სამომხმარებლო რევოლუციას, დღეს აგრეთვე ასახელებენ ყოფილ სოციალისტურ ქვეყნებს (უნგრეთი, ესტონეთი), ლათინური ამერიკის ქვეყნებს (ბრაზილია, არგენტინა), აზიურ ქვეყნებს (ჩინეთი). როგორც განსაზღვრავენ მკვლევრები, „სამომხმარებლო რევოლუცია“ არის კაპიტალისტური ქვეყნის შიგნით მიმდინარე ცვლილებები: პოლიტიკური სოციალიზმიდან პოსტსოციალიზმისა და კაპიტალიზმისაკენ, სოციალისტური ეკონომიკიდან საბაზრო ეკონომიკისკენ გადასვლა, საცალო ვაჭრობის ბაზრის და მოხმარების ინფრასტრუქტურის განვითარება, საშუალო კლასის ფორმირება, ინდივიდუალური მოხმარების ზრდა და ა.შ. ნლოგიკას რომ მივყვეთ, აღნიშნული ტრანსფორმაციების და გლობალური ურთიერთკავშირების ფონზე ტანსაცმლის სოციალისტური კულტურის პრაქტიკა და საბჭოთა მოდის ფასეულობებიც უნდა ან შეცვლილიყვნენ, ან გამქრალიყვნენ. მაგრამ კულტურის ანთროპოლოგებმა დაამტკიცეს, რომ მოხმარების ნივთებს და მოდელებს, რომლებიც ცირკულირებენ გაერთიანებული დენაციონალიზირებული არხების მეშვეობით, არ შეუძლიათ მარტივად შეაღწიონ „მკვიდრ“ კულტურებში. მათ არ შეუძლიათ მთლიანად გარდაქმნან ლოკალური ყოველდღიური ცხოვრება. როგორც ჩანს, ახალ ტენდენციებს მოხმარების სფეროში მომხმარებლები ეწყობიან მათთვის ჩვეული პრაქტიკის მეშვეობით (Patino, Caldwell 2002 : 285).

ვიყენებთ რა ამ თეზისს ქართული სინამდვილის მიმართ, შეგვიძლია ვამტკიცოთ, რომ სამომხმარებლო თანამედროვე ქართული კულტურა შედგება მოხმარების ძველი და ახალი მოდელებისგან, რომლებიც დღესაც თანაარსებობენ. კითხვა იმაშია, თუ როგორ ისახება მიმდინარე მაკრო–ცვლილებები ტანსაცმლის

პოსტსაბჭოური ქართული მოხმარების კულტურაზე, რადგანაც საქართველო უკვე, რა თქმა უნდა, შეეჩეხა სამომხმარებლო რევილუციას.

ვიდრე ტანსაცმლის მოხმარების დახასიათებას მივმართავდეთ, რაც ჩვენი ნაშრომის მიზანს წარმოადგენს, მიზანშეწონილად ჩავთვალეთ მიმოვიხილოთ ფილიპ კოტლერის მყიდველის ქცევის მოდელი. ეს მოდელი დაგვეხმარება თანამედროვე სამომხმარებლო საზოგადოების არსის უკეთ გააზრებაში.

*ფილიპ კოტლერის მყიდველის ქცევის მოდელი.* თანამედროვე მომხმარებლური საზოგადოების არსის უკეთ გაგებისათვის, საჭიროა დავინახოთ რომ სოციალურ-კულტურულ ურთიერთობებში მომხმარებლობა ხდება წამყვანი. ინდივიდის მიერ თავისი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მატერიალური, უტილიტარული პროცესი გადადის სოციალურ-კულტურულ სფეროში. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, სამომხმარებლო თანამედროვე საზოგადოება, მომხმარებლობას არა მხოლოდ ეკონომიკურ სფეროს მიაკუთვნის. 1990-იან წლებში დასავლურ კულტურის სოციოლოგიაში და კულტურის კვლევებში წარმოიქმნა თეორიული კონსენსუსი მომხმარებლობის შესწავლასთან მიმართებაში. ახალი მიმართულების დამახასიათებელი ნიშანია ფოკუსირება კულტურაზე და სოციალურ პრობლემებზე (Belk 1995 : 341). მომხმარებლობის თანამედროვე თეორია უფრო მჭიდროდ შეერწყმის კულტურის სოციოლოგიასა და თეორიას.

მომხმარებლობა სოციალური და კულტურული საფუძვლების თვალსაზრისით ზოგადად შეიძლება გავიგოთ, თუ მივმართავთ ამერიკელი მეცნიერის ფილიპ კოტლერის მყიდველის ქცევის მოდელებს. მისი დებულებების თანახმად, მთავარ გავლენას მყიდველის ქცევაზე ახდენს კულტურული ფაქტორები: კულტურა, სუბკულტურა და მყიდველის სოციალური მდგომარეობა. ფ. კოტლერი თვლის, რომ კულტურა არის პირველმიზეზი, რომელიც განსაზღვრავს ადამიანის მოთხოვნილებებს და ქცევას. მისი აზრით, ნებისმიერი კულტურა შეიცავს უფრო წვრილ შემადგენელებს, ანუ სუბკულტურებს. ეს შემადგენელობები თავის წევრებს თავის მსგავსებთან კონკრეტული გაიგივების და ურთიერთობის საშუალებას აძლევენ. ასევე, ფ. კოტლერის აზრით, თითქმის ყველა საზოგადოებაში არსებობს სხვადასხვა საზოგადოებრივი კლასი. საზოგადოების ჩარჩოებში ისინი წარმოდგენენ შედარებით სტაბილურ ჯგუფებს, რომლებიც განლაგებულია იერარქიულად. ამ ჯგუფების



წევრებს ახასიათებს ერთნაირი ფასეულობითი წარმოდგენები, ინტერესები, ქცევა. ისინი ირჩევენ ისეთ საქონელს, რომელიც ხაზს უსვამს მათ სტატუსს საზოგადოებაში. მაგალითად, ფირმების პრეზიდენტები სარგებლობენ ფემინებელური ავტომანქანით, ატარებენ ძვირიან, ღირებულ ბრენდებს (Kotler 1967 : 628). ვიზიარებთ რა ფ. კოტლერის პოზიციას, ჩვენ შევავსებთ ზემოთ განხილულს ამერიკელი ფსიქოლოგის აბრაჰამ მასლოუს (Abraham Maslow, 1908-1970) თვალსაზრისით. იგი თვლის, რომ სამომხმარებლო საზოგადოებაში კონსტრუირებული იდენტობა ეფუძნება ასევე ისეთ მოთხოვნილებას, როგორც კუთვნილების და აღიარების მოთხოვნილება. ეს მოთხოვნილება, რომელიც გამოიყოფა როგორც სოციალური, ახასიათებს ყველა ადამიანს. მისი თავისებურება საზოგადოებაში იმაშია, რომ თუ რეფერენტულმა ჯგუფებმა არ აღიარეს ადამიანი, როგორც „თავისიანი“, მას გაუძნელდება თავისი პიროვნული თვითრეალიზება. ამ მოთხოვნილების არსებობა თამაშობს საყურადღებო როლს სამომხმარებლო კულტურის განვითარებაში (Maslow 1967 : 93).

2. 2. 2. 90-იანი წლების ტანსაცმლის „სემიოტიკური ტვირთი (Semiotic baggage). 90-იან წლებში დაიწყო ახალი დამოუკიდებელი სახელმწიფოს აშენება, რაც, თავის მხრივ, ნიშნავდა დემოკრატიული სისტემის შექმნას და საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლას. დაინგრა ავტორიტარული (ტოტალიტარული) პოლიტიკური სისტემა, დაგეგმარების ეკონომიკური სისტემა, საბჭოთა იდეოლოგიის მთლიანი სტრუქტურა. ახალი სოციალურ-პოლიტიკური და ეკონომიკური ურთიერთობანი საქართველოში შეეხო პოლიტიკური წარმომადგენლობის, პროფესიული საქმიანობის, სოციალურ-კულტურულ ურთიერთობების სფეროებს, ცალკეული მოქალაქის და მთლიანად საზოგადოების კულტურულ სამყაროს. ეს იყო რთული და წინააღმდეგობრივი პერიოდი. ეკონომიკური სისტემის ნგრევამ ეკონომიკური კოლაფსი გამოიწვია. პრაქტიკულად, ქვეყანა ბაზრის გარეშე დარჩა. მოსახლეობა და პოლიტიკური ელიტა დემოკრატიისა და საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ცხოვრებისათვის მოუმზადებელი აღმოჩნდა. ქვეყანაშია მასიური სიღატაკე, სოციალური, ეკონომიკური, ენერგეტიკული კრიზისები, შეიარაღებული კონფლიქტები, დე-ფაქტო დაკარგული ტერიტორიები, იძულებით გადაადგილებულთა ასიათასობით ადამიანი, პერიოდული სახელმწიფო გადატრიალებები და სხვა კატაკლიზმები. ქვეყანაში სუფევს ქაოსი და ანარქია. ახალმა პოლიტიკურმა და ეკონომიკურმა სიტუაციამ არსებითად შეცვალა ადამიანის ქცევა

საყოფაცხოვრებო სფეროში და პიროვნულ ურთიერთობებში. რა თქმა უნდა, ეს ყოველივე აისახა კულტურაზეც. კარდინალურად შეიცვალა მისი დამოკიდებულება ხელისუფლებასთან. გაუქმდა იდეოლოგიური კონტროლი, ცენზურა. სახელმწიფო აღარ კარნახობდა კულტურას თავის მოთხოვნებს და, დარჩენილი გარანტირებული შემკვეთის გარეშე, იგი გადადის საბაზრო ურთიერთობებზე. ქვეყანაში იწყება კულტურის კომერციალიზაცია. პოსტსაბჭოთა ტრანსფორმაციები საქართველოში განისაზღვრება ასევე კულტურის ისეთი მნიშვნელოვანი და აუცილებელი ელემენტით, როგორცაა ტანსაცმლის მოდა.

როგორ აისახა ეს რევოლუციური ცვლილებები მოდაზე, რა პოსტსაბჭოურს ვხედავთ თანამედროვე საქართველოს მოქალაქის გარეგნობაში?

ტანსაცმელში შეიძლება გამოვლინდეს არა მხოლოდ ელემენტები, რომლებიც უკავშირდება აუცილებლობას დავიცვათ სხეული გარემოსაგან. აქვს რა ნიშნური მნიშვნელობა, ტანსაცმელი ავსებს ინდივიდის გარეგნობას, ამიტომ იგი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც მრავალნიშნა ფენომენი. ტანსაცმლის ვიზუალურ ენას გააჩნია ნიშნების თავისი სისტემა, რომელშიც არსებობს თავისებური კოდები. ერთ-ერთი მათგანია ტრადიციული, რომლის ფესვებიც წარსულშია. მეორე – თანამედროვე, რომელიც ჩნდება უახლესი ტექნოლოგიების გავლენით. პირველში ვხედავთ უამრავ კლიშეს და სტერეოტიპს. იგი ძალიან ნელა იცვლება. მეორე კი სწრაფად რეაგირებს ცვლილებებზე ტექნოლოგიებში, ხელოვნებაში, მეცნიერებაში, მოდაში. შესაბამისად, ტანსაცმელი წარმოადგენს წარსულიდან მომავალში ინფორმაციის გადამცემ თავისებურ კოდს (Dickinson 2005 : 291-301). ვაზუსტებთ, რომ სემიოტიკაზე არსებითად ჩვენ არ ვსაუბრობთ. ჩვენი ინტერესის საგანს, წარმოადგენს ტანსაცმლის სტილების ტრანსფორმირება საქართველოში და აგრეთვე ის სოციალური მახასიათებლები რომლებსაც ისინი ასახავენ.

ჩვენი აზრით, მოჩვენებითი ვესტერნიზაციის და სხვა გლობალური ტენდენციების მიუხედავად, საქართველოში გასული საუკუნის 90 –იან წლებში მოდა არ იყო მთლიანად ვესტერნიზებული, ტანსაცმელი ჯერ კიდევ შეიცავდა საბჭოთა წარსულის „სემიოტიკურ ტვირთს“. რას წარმოადგენს ეს ტვირთი? საკუთარ დაკვირვებებზე დაყრდნობით ჩვენ ვადასტურებთ, რომ 1990–იანი წლების საქართველოში არსებობდა სხვაობის ფარული პრინციპი – აცვია ადამიანს საბჭოურად

თუ არა. „საბჭოურობას“ სამოსში ცნობდნენ მომენტალურად და უშეცდომოდ. ამ სიტყვას 1990–იან წლებში ჰქონდა ცალსახად ნეგატიური მნიშვნელობა, როგორც სიტყვას „საბჭოთა“-ს პოლიტიკურ და სხვა სახის გამოსვლებში. შეიძლება ითქვას, რომ დახასიათებას „ტანსაცმელი საბჭოურად“ ნეგატიური ელფერი დღესაც გაჰკრავს.

„*ჰიბრიდულობა ტანსაცმელში*“. შეიძლება ითქვას, რომ 1990–იან წლებში ჩამოყალიბდა ტანსაცმლის სპეციფიური პოსტსაბჭოთა გარდამავალი კულტურა, რომელიც შეესაბამება ტანსაცმლის იმ კულტურას, რასაც მკვლევარები უწოდებდნენ „ჰიბრიდულს“ (*Тихомирова 2007 : 125-141*). მოგვყავს მისი ზოგიერთი დახასიათება. მაგალითად, საბჭოთა პერიოდიდან გადმოსული სტილის დამახასიათებელი ნიშანია ეკლექტიკა, სტილის ერთგვაროვნების არქონა. ამ ტანსაცმლის კულტურის წარმომადგენლები გამოდგებიან ერთმანეთთან შეუხამებელი ნივთების გამოფენის ექსპონატებად – ძველმოდური, “ორბორტიანი” რუხი-ჭაობის ფერის ლაბადა, ტეთრი ტყავის ჩექმები წაწვეტილი ცხვირით...და პოლიეთილენის პაკეტები ქალის ჩანთის მაგივრად. ამ შემთხვევაში შეიძლება ვილაპარაკოთ პოსტსაბჭოთა კულტურისთვის დამახასიათებელი ტანსაცმლის ენის რღვევაზე და სამოსში „ერთი ჩამატებული მოდური ნივთის“ (*Тихомирова 2007: 125-141*) დომინირებაზე. მოყვანილ მაგალითში “მოდურობაზე” პრეტენზიას თეთრი ჩექმები აცხადებენ. ასეთი ეკლექტურობის გამომწვევი ტენდენცია საერთოდ ახასიათებს პოსტსაბჭოთა კულტურას. ამ შემთხვევაში ჩვენ გვაქვს სტილის ნიმუში, როცა გამოურჩევლობა შეთავსებულია ტანსაცმლის დიზაინის თანამედროვე ტენდენციებთან და ამით გვიჩვენებს სტილის „ჰიბრიდულობას“.

ჩვენ ვთვლით, რომ 1990–იანი წლების ქართული ტანსაცმლის კულტურის ამგვარ ეკლექტურობის მიზეზია დეფიციტი, შეზღუდული სახსრები (რაც ძლიერ გავლენას ახდენს თვითგამოხატვაზე ტანსაცმლის მეშვეობით), უხარისხო ჩინურ–თურქული საქონლის მასობრივი იმპორტი, უცხოური ჟურნალების და კატალოგების მოზღვაება, ტანსაცმლის ხმარების ახალი წესების შემოსვლა, პარალელურად – ძველი წესების შესუსტება და ტანსაცმლის ზოგი ჩვეული სახეობის ხმარებიდან ამოღება (მაგალითად, სასკოლო ფორმა), მისწრაფება ინდივიდუალურობისაკენ. ვფიქრობთ, ეს უკანასკნელი მიზეზი ყველაზე მნიშვნელოვანია. საქართველოში გათავისუფლდნენ რა შემოქმედ

წესდებების, კანონების და მითითებებისაგან, მოიპოვეს თავისუფალი ნების გამოხატვის საშუალება.

*„შეუმჩნეველი შეუმჩნეველობა ტანსაცმელში“*. ტანსაცმლის კულტურის ეკლექტიკა და თავისებური სპეციფიკა 1990-იანი წლების საქართველოში შეინიშნება როგორც ნივთების სტილისა და ფასონებში, ასევე ფერების შეხამებაშიც. საბჭოთა წარსულიდან გვახსოვს, რომ ტანსაცმლის ფერების შერჩევის პრინციპი წარმოადგენდა ძირითად სტილისტიკურ პარამეტრს. მას ახასიათებდა უფერული, უღიმღამო ნივთები, ნეიტრალური ფერები (ნაცრისფერი, ჩალისფერი, შავი, თეთრი), რაიმე გამორჩეული დეტალის უქონლობა (Bartlett 2010 : 326). სხვა პარამეტრები – ფაქტურა, ფასონი, ნივთების ჟანრობრივი შესაფერისობა – არ იყო მნიშვნელოვანი. ამ დროისთვის დამახასიათებელ ფერებთან დაკავშირებულია ტანსაცმლის სტილის შემდეგი საბჭოური თვისება – არაგამორჩეულობა (Дашкова 2007 : 149-162). ეს თვისება შეიძლება მეტნაკლებად გავავრცელოთ მთელ საბჭოთა პერიოდზე. მეცნიერები მიაკუთვნებენ ტანსაცმლის ამ სტილს *„შეუმჩნეველი შეუმჩნეველობის“* კატეგორიას (Дашкова 2007 : 149). რუსი მკვლევარების აზრით, ასეთი შეუმჩნეველობა წარმოადგენდა სიწმინდის და სისპეტაკის მარკერს, ადამიანის კოლექტივისდმი ერთგულების გამოხატვას. თუ გადავხედავთ ამ პერიოდის თბილისელების ჩაცმულობის ამსახველ ფოტოსურათებს, შევნიშნავთ, რომ 90-იანი წლების მანდილოსნების სტილი უფერული და უღიმღამოა. მანდილოსნები ბევრად არ განსხვავდებიან ერთმანეთისგან.

*„ჰერმეტიულობა“ ტანსაცმელში*. ფოტოებზე დაფიქსირებულია ასევე საბჭოთა ტანსაცმლის ის თვისება, რომელსაც მკვლევარებმა უწოდეს ჰერმეტიულობა (Вайнштейн 2000: 31). ტანსაცმელი შეკრულია ელვა-შესაკრავით ან ღილებით, იგი უნდა ეხვეოდეს ტანს, როგორც ჯავშანი, რომელშიც შეგიძლია დაიმალო ავტობუსის გაჩერებაზე, პურის რიგში, ან საბჭოთა კონტექსტში „დაემალო“ საზოგადოებრივ და პოლიტიკურ კოლიზიებს.

1990-იანი წლების ქართველი მანდილოსნის ტანსაცმელში გამოიყოფა მისთვის დამახასიათებელი ნიშანი - არ არის ხასხასა ფერები. ალბათ, ამასთან დაკავშირებით, საფუძვლიანია ითქვას საბჭოთა მენტალიტეტის ნარჩენ ელემენტებზე. მაგრამ ჩვენ ვთვლით, რომ იმ პერიოდის ქართველი მანდილოსნების ტანსაცმლის მუქი ტონი და

პირქუშობა არანაკლებად გამოწვეული იყო იმ ეგზისტენციალური მდგომარეობით, რომელშიც ისინი აღმოჩნდნენ 90-იანი წლების დასაწყისის დრამატულ მოვლენების შედეგად. იმ ათწლეულის კოსტიუმის ენა ხაზს უსვამს, რომ ეს იყო უმძიმესი ტრავმების დრო. აქვე გვახსენდება თანამედროვე ინგლისელი მწერალი ჯონ ჰარვი ((John Harvey, დაბ. 1938), რომელიც თავის წიგნში “ადამიანები შავებში” აღნიშნავდა რა შავი ფერის ფუნქციას, წერდა - „ფერმამ ჩაუშვა ექსპლუატაციაში მრავალფეროვანი მნიშვნელობები, რომლებიც მიეწერება მას ნიშნურ სიტუაციებში” (Харви 2010 : 304 ).

„გაპრანჭულობა” – ხელის აღმართვა „ბურჟუაზიულ ბრწყინვალებაზე”. 1990 – იან წლებში თბილისელების ტანსაცმლის ტარების სტილში შეიმჩნევა ასევე ისეთი თვისება, რომელიც შეიძლება შევუფარდოთ ცნებას „გაპრანჭულობა”, რაც საკმაოდ სასაცილო ხელის აღმართვაა „ბურჟუაზიულ ბრწყინვალებაზე” (Вайнштейн 2000: 35). გაპრანჭული მანდილოსანი – მუდმივად მოქმედი პერსონაჟია მოდის ისტორიაში, ფელეტონების გმირია და ამავე დროს სრულიად ცხოვრებისეული ტიპია. ტიპიურ გამოპრანჭულ მანდილოსანს ახასიათებს მუდმივად საღამოს ვიზაჟი, ოქროს სამკაულები (დღისით და საღამოთი), ბეწვეული და ტყავი (ხშირად უადგილოდ). ის უპირატესობას ანიჭებს ცნობილ დასავლური ფორმების ტანსაცმელს და აქსესუარებს – აუცილებლად თვალში საცემი ეტიკეტებით. მთელი ანსამბლი გადაჭარბებული მდიდრულობის შთაბეჭდილებას ტოვებს. 1990-იან წლებში თბილისში ამგვარი მორთულობა ძალიან თავისებურად ვლინდებოდა და საუბარში მას უწოდებდნენ რუსულ სიტყვას „ნავაროჩენი”. ამ უჩვეულო სტილში შეთავსებული იყო ძვირფასი კაბა და იაფფასიანი ფეხსაცმელი, ბევრი ლიურექსი და ცუდად შეღებილი თმა. კაბების ფასონი არ შეესაბამება ქსოვილს. გარეგნულად მასში არ იგრძნობოდა არც ელეგანტურობა, არც სტილი, ჩანდა მხოლოდ სურვილი ეჩვენებინა თავისი მატერიალური მდგომარეობა. ასეთი სტილი გამორიცხავს თავისუფლებას და ელეგანტურ დაუდევრობას, ხოლო მის სტილში ბევრი არამიმზიდველი დამაბულობაა (გვაგონდება ეკა კახიანის 90-იანების სატელევიზიო პერსონაჟი “ლელა”). ასეთ სტილს დღეს უწოდებენ „საზეიმო” სტილს (Гурова 2009 : 246). ცდილობენ რა ჩამოაშორონ ნეგატიური კონოტაციები და ხაზი გაუსვან ტანსაცმელის მოხდენილობას და იმ მნიშვნელობას, რომელიც მიანიჭეს ამ სიტყვას უკვე 2000 – იან წლებში. ამგვარი „საზეიმო” სტილი უხდება არა მარტო დღესასწაულებს, არამედ სამუშაო გარემოსაც.

„საზეიმო” სტილი. გავიხსენოთ, რომ გვიანდელ საბჭოთა კულტურაში არსებობდა მკაფიო ნორმა, თუ სად და როგორი ტანსაცმელი უნდა ეტარებინათ. ტანსაცმლის კლასიფიკაცია ხდებოდა სამი დანიშნულების მიხედვით – საშინაო, სამუშაო და საზეიმო. ამასთან სამუშაო ტანსაცმელი ჩვეულებრივ ბევრად არ განსხვავდებოდა საზეიმოსგან. საკმარისი იყო, რომ სამოსი ყოფილიყო უბრალოდ ახალი, იგი რამდენიმე საზეიმო წვეულებაზე ჩაცმის შემდეგ გადადიოდა სამუშაო ტანსაცმლის ჯგუფში. მომუშავე ქალები ეჩვეოდნენ თავისი სამუშაო ტანსაცმლის საზეიმო ხასიათს. ალბათ იმიტომ, რომ სამსახურში წასვლას ისინი აღიქვამდნენ, როგორც „ხალხში გასვლას”, ხოლო მოდის იდეოლოგია კარნახობდა საბჭოთა ადამიანს ყოფილიყო „ყველაფერში ლამაზი”, მათ შორის ტანსაცმლითაც. საჩვენებელი მაგალითია ფილმი „სამსახურეობრივი რომანი”, რომელშიც მთავარი გმირი კალუგინა უსქესო უფროსიდან (ე.წ. “ლურჯი წინდა”) გადაიქცევა ნამდვილ ქალად და სამუშაოდ მოდის ლამაზად ჩაცმული, როგორც „დღესასწაულზე”, რაც ძალიან მოსწონს მის თანამშრომლებს. შეიძლება მოვიყვანოთ მაგალითად ქართული ფილმი „სიყვარული ყველას უნდა”, სადაც მთავარი გმირი – ახალგაზრდა სპეციალისტი ჭრა-კერვის კურსების დამთავრების შემდეგ განაწილებით ჩადის სოფელში და ასწავლის კოლმეურნეებს ლამაზად და გემოვნებით ჩაცმას. “საზეიმო” სტილს არ გააჩნია მკვეთრი საზღვრები, მაგრამ სწორად შერჩეული საზეიმო სამოსი, როგორც წესი, ხაზს უსვამს ადამიანის სილამაზეს, მატებს მას საზეიმო ელფერს. ქალისთვის ეს კაბაა, ხოლო მამაკაცისთვის – ლამაზი, მოხდენილი კოსტიუმი. თანამედროვე მანდილოსანი, რომელიც შეიძლება მივაკუთვნოთ ამ ტიპს, ზედა ტანსაცმლისთვის უპირატესობას ანიჭებს ნატურალურ მასალას – ტყავის ქურთუკს, ჩანთას, ფეხსაცმელს, ნატურალურ ბეწვეულს. სინანულით უნდა აღვნიშნოთ, რომ როცა მთელი მსოფლიო ყურადღებას უთმობს ეკო-მოხმარებას, როცა აქტიურობენ „მწვანეები” და სხვა ორგანიზაციები, რათა დაცული იყოს მოხმარების ეთიკა, ქართული მოდის მიმდევარი ქალები გამოიყურებიან „ბარბაროსულად”. ნატურალური ბეწვის გარდა ისინი აქტიურად იყენებენ პრიალა ქსოვილებს, სინთეტიკას. მათი სტილის ფერები და ქსოვილები ძალზე არაერთგვაროვანია.

ამრიგად, ფოტომასალაზე დაყრდნობით, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ 1990–იან წლებში დასრულდა “სპეციფიკური გვიანი საბჭოთა მოხმარების კულტურა” და

დაიწყო დასავლურ სამომხმარებლო საზოგადოებაში ტრანსფორმირების ქაოტური და უთანაბრო მცდელობები. ფოტომასალაზე და მოგონებებზე დაყრდნობით ჩატარებული ანალიზის შედეგად გამოვავლინეთ 1990–იანი წლების ტანსაცმლის ზოგიერთი მახასიათებლები, რომლებიც გვახსენებენ მოხმარების საბჭოთა კულტურას. ესენია - *ეკლექტიკა (ჰიბრიდულობა), შეუმჩნეველობა, ჰერმეტიულობა, საზეიმო სტილი „გაპრანჭულობა“*.

2. 2. 3. *ქართული მოდის ახალი მახასიათებლები (2000–იანი წლები)*. ამ პერიოდისათვის საქართველომ გაიარა ნგრევისა და რესტრუქტურისაციის ურთულესი გზა. ქვეყანაში ვითარდება დემოკრატიული საწყისების სისტემა საზოგადოების მართვაში. მსოფლიო ცივილიზაციის ღია საზოგადოების ჩამოყალიბებასთან ერთად აღნიშნული პერიოდის საქართველოში გარდაუვალად შემოდის დასავლური ქცევის სტერეოტიპები და სტილები. მიმდინარეობს საერთაშორისო დემოკრატიულ სტრუქტურებში ინტეგრაცია. ხდება გარდაქმნები სულიერ სფეროშიც. ამ გარდაქმნის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ელემენტს წარმოადგენს ახალი კულტურული სტერეოტიპების, ფასეულობების და ნორმების ჩამოყალიბება და ფუნქციონირება. პარალელურად, საქართველოს რეალობაში ისევ უამრავი საზოგადოებრივი-სოციალური პრობლემაა – სიღარიბე, ემიგრაცია, უკანონობა და ა.შ. სტატისტიკური მონაცემებით, საქართველოს ეკონომიკა მზარდია და ვითარდება. მაგრამ, მისი წინსვლა მოსახლეობაზე მაინც და მაინც არ აისახება. ქართველი ეკონომისტები გულისტკივილით აღნიშნავენ: “..... სიღატაკე სადღაც 15-17% შეადგენს საქართველოში. გაცილებით მეტია სიღარიბის დონე, დაახლოებით 50%-მდეც. დღესდღეობით შეგვიძლია თქმა, რომ მოსალეობის ნახევარზე მეტს ღარიბი და ღატაკი ოჯახები შეადგენენ. საშუალო ფენა, ფაქტობრივად, არ არსებობს. ძალიან მდიდარი მოსახლეობის რაოდენობა 10%-ს არ აღემატება”...<sup>6</sup>. ეს პრობლემები, უდავოდ, სერიოზული დაბრკოლებაა დინამიური განვითარებისათვის, მოდერნიზაციისათვის და თანამედროვე დასავლური ტიპის საზოგადოების მშენებლობის გზაზე. პოსტსაბჭოთა საქართველოს საზოგადოებრივ-პოლიტიკური

---

<sup>6</sup>მოსალეობის ნახევარზე მეტი ღარიბი ან ღატაკია. (გაზეთ “რეზონანსის” ინტერნეტ-პორტალი, განთავსებულია 15 დეკემბერიდან, 2017); მის.: [http://www.resonancedaily.com/index.php?id\\_rub=5&id\\_artc=42335](http://www.resonancedaily.com/index.php?id_rub=5&id_artc=42335) (მისაწვდომია 31.01.2019).

განვითარების კოლიზიების კვლევა კარგად არის ცნობილი, ამიტომ მათი დეტალური აღწერა არ წარმოადგენს ჩვენს მიზანს. მიუხედავად ყოველივესი, არსებული რევოლუციური ცვლილებების ფონზე ქართული მოდა თანდათან, ნაბიჯ-ნაბიჯ უახლოვდება ერთიან მსოფლიო მოდის ველს. აქტიურად მიმდინარეობს მოდის ინტერნაციონალიზაცია. იზრდება მოდის მნიშვნელობაც, როგორც გარკვეული პერიოდის ტოტალური და დომინანტური მოვლენისა. მოდა საქართველოშიც ხდება მოვლენად, რომელზეც დიდ გავლენას ახდენს სოციალური და კულტურული გარემო და, რომელსაც, თავის მხრივ, თვითონაც შეუძლია გავლენა იქონიოს საზოგადოების ეკონომიკურ და სოციალურ განვითარებაზე, მომხმარებელთა ქცევაზე. მოდა საქართველოშიც ხდება სოციალურ-კულტურული ტრანსფორმაციების თავისებური ინდიკატორი. საზოგადოებრივ-ეკონომიკური ტენდენციების შედარებით გაუმჯობესების ფონზე 2000-იანი წლების საქართველოში აქტიურად ყალიბდება ახალი სამომხმარებლო კულტურა, იწყებენ წარმოჩენას კონსიუმერისტული (მომხმარებლური) ფუნქციონალურობის ტენდენციები. მოდა უცილობლად გადადის საბაზრო ურთიერთობებზე. თუმცა, აუცილებელია შევნიშნოთ, მსოფლიო ტენდენციებისაგან განსხვავებით, საქართველოში კულტურა, ამ შემთხვევაში ვგულისხმობთ მოდას, ჯერჯერობით არ გარდაქმნილა საზოგადოების განვითარების ერთ-ერთ წამყვან ფაქტორად, არ შედის სახელმწიფოს ინტერესების სფეროში.

კონსიუმერისტული ფუნქციურობა როგორც მომხმარებლობის მასობრივი იდეოლოგიის ახალი ტიპი. თანამედროვე დასავლური სამომხმარებლო საზოგადოებისათვის ტიპურია უარის თქმა საჩვენებელ მფლანგველობაზე და სიმდიდრის დემონსტრირებაზე (იხ. დემონსტრაციული მოხმარების თეორია, I თავი). მაგრამ, ამ უარის თქმას თან სდევს მფლანგველობის სხვა ტიპის წარმოქმნა - სამომხმარებლო ფუნქციურობა. მომავალზე გათვლილი დაგროვების პურიტანული ეთიკის ადგილს იკავებს მფლანგველობითი ეთიკა, რომელიც ორიენტირებულია აწმყოზე და ეყრდნობა კრედიტს (Slater 1997 : 230). როგორც უკვე აღვნიშნეთ, დღეს ჩვენ ყველა ვცხოვრობთ სამომხმარებლო საზოგადოების სივრცეში. ჩვენთვის ცნობილია, რომ სამომხმარებლო თანამედროვე საზოგადოების ფენომენი აღმოცენდა დასავლეთში 40-იანი წლების ბოლოს და დაიწყო სწრაფი განვითარება XX საუკუნის 60-80 -იან წლებში, გვიანი ინდუსტრიული საზოგადოების პერიოდში. ამ დროს



იცვლება სოციალურ-ეკონომიკური საფუძვლები, რომლებიც, თავის მხრივ, გარდაუვლად შეეხნენ საზოგადოების კულტურულ გარემოს და მასების ცნობიერებას. მაგრამ, მოხმარების საზოგადოება არ არის გაყინული მდგომარეობა. იგი ცვლილებების დინამიური პროცესია, როგორც წარმოების, ასევე მოხმარების კულტურის სფეროში. ხოლო დღევანდელი ტენდენციაა - „გადაჭარბებული მოხმარება“, რომელიც, თავის მხრივ, უკავშირდება უმეტესწილად წარმოების და ჭარბწარმოების ტემპების ზრდას (ე. ფრომი, ჟ. ბოდრიიარი, ი. ილინი და სხვ.). როგორც აღნიშნავენ მკვლევარები, თანამედროვე სამომხმარებლო კულტურა ქცევის დონეზე – ეს არის იმ ადამიანების ცხოვრება, რომლებიც ზედმეტად ფიქრობენ მოხმარებაზე (Lang 196 : 11). ამ კულტურის დევიზია - „ყოფნა ნიშნავს ქონას“. რეკლამის, მარკეტინგული ტექნოლოგიების და კომერციული კომუნიკაციების სხვა ელემენტების დახმარებით ბიზნესი აყალიბებს ეთიკას, რომელიც აიძულებს მომხმარებელს ყოველი მის მიერ გამოიმუშავებული თანხა რაც შეიძლება სწრაფად დახარჯოს საქონელსა და მომსახურებაზე. ჟ. ბოდრიიარი აღნიშნავს, რომ სისტემას სულ უფრო მეტად სჭირდება ისინი (ადამიანები) როგორც მომხმარებლები (Baudrillard 1998 : 208). ამ შემთხვევაში გვახსენდება ჰერბერტ მარკუზეს, ჩვენი აზრით, საინტერესო პოზიცია თანამედროვე დასავლური ინდუსტრიალური ცივილიზაციის მიმართ, რომელიც გადაჭარბებულ მომხმარებლობას მოთხოვნილებად აქცევდა (Маркузе 2003: 342). ყალიბდება მომხმარებლობის მასობრივი იდეოლოგიის ხარისხობრივად ახალი ტიპი – კონსიუმერიზმი. კაცობრიობას არასდროს არ ქონია ამდენი ნივთი, როგორც აქვს დღეს. ამასთან ადამიანები სულ უფრო ნაკლებად ხმარობენ მათ.

თავისი მფლანგველობით ცნობილნი არიან ამერიკელები და დღეს არსებული „კულტურული კრიტიკა არამც თუ არ ამცირებს, არამედ კვებავს ამ ტენდენციას“ (Heath, Potter 2004 : 368). თანამედროვე მფლანგველობა არამარტო ამერიკაში, არამედ სხვა ქვეყნების მოხმარებლობის საზოგადოებებშიც ძალზე სანახაობრივია. მფლანგველობის ფუნქციაა – მასობრივი მყიდველის მოხმარების სტიმულირება. ამ მოვლენამ მიიღო მასობრივი ხასიათი, ვინაიდან მასზე დიდ გავლენას ახდენდნენ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, მას აქტიურად უჭერენ მხარს მასობრივი კულტურა და ლიტერატურა. დიდი ადამიანების – მეცნიერების, მოგზაურების, მწერლების ცხოვრების აღწერისადმი მიძღვნილი წიგნები შეცვალა კინოს

ვარსკვლავების, სპორტსმენების (ცელებრიტიეს) ცხოვრების აღწერამ, ვინაიდან ისინი თავისი ცხოვრების სტილით ახდენენ საზოგადოების მფლანგველობის ლეგიტიმიზაციას. ვარსკვლავების კულტურა თამაშობს უმთავრეს როლს მფლანგველობის სტიმულირებისა და ვიზუალიზაციაში, ახალი მოდების გავრცელებაში. ვარსკვლავები წარმოადგენენ „ტრენდსეტერებს“. მათ მიერ ნაყიდი რაიმე ნივთი უმაღლეს ხდის ამ ნივთს მოდურს, მაღალ სტატუსიანს და, შესაბამისად, სასურველს. დამახასიათებელია „ვარსკვლავების“ გარდერობში არსებული უამრავი ნივთის დემონსტრირება სხვადასხვა ტელეარხებზე. მმაგრამ ასეთი ხერხებით შობილი მოდა ხანმოკლეა, ვინაიდან „ვარსკვლავები“ ხშირად იცვლიან სამოსს. ისინი თავს არიდებენ იმავე ნივთების ტარებას, რასაც ატარებენ „პირდაუხანელი მასები“. (Lynch, Strauss 2007 : 35). სიმბოლურ ფასეულობებზე ფოკუსირება კი იწვევს იმას, რომ მოხმარების სიჩქარე მუდმივად მატულობს, ვინაიდან ემორჩილება მოდის ლოგიკას - ცდუნებას, შეცდენას, ევემერულობას (Lipovetsky 1987 : 347).

*„დევნის და გაქცევის“ სტრატეგია. „სწრაფი მოდა“.* ნივთებისათვის დამახასიათებელი ფუნქციური ფასეულობა ამ შემთხვევაში ხდება ნაკლებად მნიშვნელოვანი. მათი სიცოცხლის ხანგრძლივობას განსაზღვრავს მოდის ცვალებადობა. ეს ხდება იმიტომ, რომ ნივთების სიმბოლური გამოყენება ჭარბობს მათ პრაქტიკულ გამოყენებას. როგორც აღნიშნავს ჟ. ბოდრიარი, მათი შემენა ხდება მორალური და არა ფიზიკური მოძველების გამო, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების სარეკლამო სტრატეგიების ზეგავლენით და არა ადამიანის „ნამდვილი“ მოთხოვნილებების გათვალისწინეთ და ა. შ. (Бодрийяр 2006 :269). თუ წინა ცივილიზაციათა პირობებში ნივთი ადამიანებზე მეტ ხანს ცხოვრობდა, დღეს ვხედავთ, თუ როგორ იბადება ნივთი, აღწევს სრულყოფილებას და კვდება. იცვლება ნივთის ცხოვრების ხანგრძლივობა და, შესაბამისად, მოდის სისწრაფე. თვით მოდა, კი, როგორც ცნობილია, ხელმძღვანელობს მუდმივი დაჩქარების პრინციპით, ობიექტის უფრო სწრაფი დივერსიფიკაციით. ჩნდება ახალი ფენომენი, რომელსაც უწოდებენ „სწრაფ მოდას“. იგი მუდმივად ცდილობს შექმნას მოხმარების ახალი საგნები, უფრო ახალი და უფრო სრულყოფილი. მფლანგველობა კი იმაშია, რომ ერთხელ ჩანაცვამი სამოსი უკვე უვარგისად მოიაზრება. ამ სტრატეგიას სოციოლოგები უწოდებენ „დევნის და გაქცევის“ სტრატეგიას (Corrigan 1997 : 197). როგორც ამბობს მოდის

ისტორიკოსი ა. ვასილიევი, “გემოვნებათა გამუდმებულ ცვლაში ჩადებულია თანამედროვე მოდის პროგრესი” (Васильев 2011: 330).

თეორიული რეფლექსია თანამედროვე მომხმარებლობაზე. ამრიგად, XXI საუკუნისათვის პრესტიჟულმა მომხმარებლობამ აღზარდა მყიდველთა განსაკუთრებული ფენა, რომელიც მზად არის მნიშვნელოვანი თანხა არა ნაკეთობის ხარისხში, არამედ განთქმული ბრენდის ცნობილ სიმბოლოებში გადაიხადოს. კონსიუმერიზმი (ჭარბი მოხმარების), როგორც გადაჭარბებული მოხმარების დამოკიდებულების პრობლემები, დიდი ხანია იქცევს თეორეტიკოსების და მკვლევარების ყურადღებას. ჯერ კიდევ აღორძინების ეპოქაში ფრანგი ფილოსოფოსი მიშელ დე მონტენი (Michel Eyquem de Montaigne, 1533-1592) წერდა, რომ, იმყოფება რა მუდმივ ძიებაში, ადამიანი ხდება ახალი ნივთების, ახალი ადგილების მსხვილი მომხმარებელი. ამიტომ ყველა ცნობილ სიამოვნებათა შორის უდიდესია მათი დევნა, - ევროპაში მიღებულ თავის შთაბეჭდილებებზე წერდა ცნობილი ამერიკელი მწერალი ჯეინ კრამერი 1964 წელს (Jane Kramer, დაბ. 1938)<sup>7</sup>. ეს გამონათქვამი ასახავს თანამედროვე მოხმარების არსსაც. კონსიუმერიზმისა და კონსიუმერისტული ქცევისადმი მიძღვნილი პირველი სისტემური გამოკვლევა სახელწოდებით „უსაქმური კლასის თეორია” (The Theory of the Leisure Class, 1899) ეკუთვნის ამერიკელ სოციოლოგს და ეკონომისტს ტ. ვებლენს. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ტ. ვებლენმა ჯერ კიდევ XIX–XX საუკუნეების მიჯნაზე აღწერა მასობრივი კონსიუმერიზმის ისეთი დამახასიათებელი ნიშანი, როგორც საჩვენებელი დემონსტრაციული მოხმარება (ცონსპიციუოუს ცონსუმპტიონ) და მყიდველის ქცევის ირაციონალობა. ასი წლის წინ ამერიკელი ეკონომისტი წერდა უსაქმურ კლასზე - ნუვორიმებზე, რომლებიც ხარჯავდნენ დიდძალ ფულს სიმდიდრის საჩვენებლად, რადგან XIX საუკუნის ბოლოს პრესტიჟულობის ნორმა ჩრდილოეთ ამერიკაში იზრდებოდა კლასიდან კლასამდე. აუცილებელი იყო ცხოვრება „სათანადო დონეზე”, „პრესტიჟული” გარეგნობის მოთხოვნების შესაბამისად, თუნდაც ვალების ხარჯზე. ტ. ვებლენი აკრიტიკებდა და არ იწონებდა სტატუსური მოხმარების ასეთ მოდეულს. მისი ნაშრომი სავსე იყო

---

<sup>7</sup> Kramer, Jane *Me, Myself, And I. What made Michel de Montaigne the first modern man?* (განთავსებულია 7 სექტემბრიდან, 2009); <http://www.newyorker.com/magazine/2009/09/07> (მისაწვდომია 31.01.2019).

მორალიზირებით მფლანგველობის მიმართ (Veblen, 2007 : 304). სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვისას ადვილად შესამჩნევია, რომ სამომხმარებლო საზოგადოების თეორიული რეფლექსია ავლენს კრიტიკულ პოზიციას ამ სოციალურ-ეკონომიკური ფენომენის მიმართ. მაგალითად, ბრიტანელი მწერალი, პოეტი, კრიტიკოსი, მხატვარი ჯონ ბერგერი (John Peter Berger, 1926-2017) თავის წიგნში “ხედვის გზები” (Ways of Seeing, 1972) ამბობს, რომ ჩვენი მატერიალური კულტურა (ტანსაცმელი, საჭმელი, მანქანები, კოსმეტიკა) არა მხოლოდ თრგუნავს ჩვენს პირველყოფილ სურვილებს, არამედ, პირიქითაც, დაინტერესებულია მათი დაკმაყოფილებით (Berger 1972 : 269). ჯერ კიდევ ე. ფრომი თავის თეზისებში წერდა სურვილების განუსაზღვრელ დაკმაყოფილებაზე. მისი აზრით, ეს სულაც არ ხდის ადამიანს ბედნიერს, სამაგიეროდ, იწვევს საზოგადოების მდიდართა და ღარიბთა ფენებად დაშლას (Fromm 1981 : 256). ემილ დიურკჰეიმი წერდა, რომ, რაც მეტს აღწევს ადამიანი, მით უფრო მეტი სურს. შეძენილი ან მიღწეული მხოლოდ მეტად განავითარებს და გაამწვავებს მის მოთხოვნილებებს, მაგრამ ვერ დააკმაყოფილებს მას (Durkheim 1986 : 168). ჟ. ბოდრიარის მიხედვით, მომხმარებლურ საზოგადოებაში “მოხმარება” პირადი საქმიდან იქცევა “მოქალაქეობრივ აქტად” (Бодрийяр, 2006: 269). ჟ. ბოდრიარის თანახმად, კონსიუმერიზმისათვის ცენტრალური მნიშვნელობა აქვს სტატუსის ცნებას. ამასთან ჟ. ბოდრიარი თვლის ყველაზე თვალსაჩინო მაგალითად სწორედ „პრესტიჟულ მოხმარებას“. მისი აზრით, იგი განკუთვნილია არა იმდენად საარსებო მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, რამდენადაც გარკვეული სოციალური სტატუსის დასაფიქსირებლად. საჯარო მოხმარების ფაქტი ამრიგად ამალღებს ბრენდის კაპიტალიზაციას და ხაზს უსვამს ამ ბრენდის მომხმარებლის განსაკუთრებულობას, თვლის ჟ. ბოდრიარი. მსჯელობს რა თანამედროვე სამომხმარებლო საზოგადოებაზე, ლონდონის დიზაინის მუზეუმის დირექტორი, წიგნის „ნივთების ენა“ (Language of Things, 2009) ავტორი დეიან სუჯიჩი (Deyan Sudjic, დაბ. 1952) აღნიშნავს: „მე თვითონ ვარ მოჯადოებული მომხმარებლობის პრიალა კამკაშით და ამავე დროს გული მერევა და ჩემი თავი მეზიზღება. ჩვენი მოხმარების მოცულობის და უმინაარსო, მაგრამ ძლიერი ემოციური ზეგავლენის გამო, რომელსაც ჩვენზე „სურვილების წარმოება“ ახდენს (Sudjic 2009 : 224). როგორც ვხედავთ, სამომხმარებლო საზოგადოების თეორიული რეფლექსია ძირითადად ცხადყოფს

კრიტიკულ პოზიციას ამ სოციალურ-ეკონომიკური ფენომენის მიმართ. შეიძლება ბევრი ამდაგვარი გამონათქვამების მოყვანა, რომლებშიც ხაზგასმულია ნეგატიური დამოკიდებულება თანამედროვე მოხმარების მიმართ. ვეთანხმებით რა ძირითად დებულებებს, ვაძლევთ თავს უფლებას ფრთხილად შევნიშნოთ, რომ კონსიუმერიზმს, როგორც მომხმარებლური კულტურის ფენომენს, პოზიტიური ცვლილებებიც ძალუძს. მაგალითად, კონსიუმერიზმი, როგორც ნებისმიერი იდეოლოგია, ასრულებს მნიშვნელოვან ფუნქციას – ადამიანთა ინტეგრაციისა და კონსოლიდაციისა. ეს ფუნქცია მნიშვნელოვანია დღევანდელი კულტურულ და სოციალურ განხეთქილების პირობებში მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფებს შორის. მითუმეტეს, ჩვენი აზრით, არ შეიძლება ერთმნიშვნელოვნად შევაფასოთ, მაგალითად, პიროვნების თვითშეფასების გამოხატვის შესაძლებლობა და ეკოლოგიური საფრთხეები; პიროვნების სწრაფვა მიღწევებისაკენ, სწავლისაკენ, კარიერის განვითარებისაკენ და მზარდი სოციალური განხეთქილება ფინანსურად უზრუნველყოფთა და არაუზრუნველყოფთა შორის.

ჩვენთვის საინტერესოა, რომ ტ. ვებლენის მოჩვენებითი მოხმარების თეორია, რომელიც ჩვენ ზემოდ განვიხილეთ, რამდენადმე შეიძლება მივუსადაგოთ თანამედროვე საქართველოსაც, სადაც კაპიტალის პირვანდელი დაგროვების, სახელმწიფო საკუთრების გადანაწილების პროცესი გაიშალა ჯერ კიდევ 1990 –იან წლებში. ხოლო ტ. ვებლენის მიხედვით, ყველაზე მკაფიოდ მოჩვენებითი მოხმარება ვლინდება სწორედ კაპიტალის პირვანდელი დაგროვების პერიოდებში, როცა ჩნდებიან ახალი მდიდრები – ნუვორიშები (შედარებისათვის: ამერიკის შეერთებულ შტატებში, ბევრ ევროპულ ქვეყანაში ეს იყო XIX საუკუნის მეორე ნახევარი). ტ. ვებლენის თეორია აქტუალურია 2000–იანი წლების საქართველოშიც. ამავე დროს უნდა აღვნიშნოთ, რომ დემონსტრაციული მოხმარება აღარ არის შემოფარგლული მდიდართა მცირე ჯგუფით. ქართველთა ძირითადი მასა არ არის მდიდარი, მაგრამ მათ უნდათ გარეგნულად მაინც ჰგავდნენ მდიდრებს. ამიტომ მოჩვენებითი მოხმარების მექანიზმი ამოძრავებს უპირველეს ყოვლისა მათ. სამართლიანობისთვის შეიძლება აღვნიშნოთ, რომ კონსიუმერისტული საზოგადოების კულტურის გარკვეული თვისებები საქართველოში შეინიშნება უკვე გვიანი სოციალიზმის ეპოქაში. მაგრამ, ჩვენი აზრით, მხოლოდ XX საუკუნის ბოლო და XXI საუკუნის დასაწყისი აღინიშნება როგორც კონსიუმერისტული სტანდარტების დასაწყისი

კულტურაში, საზოგადოებრივ ცხოვრებაში, მასების ცნობიერებაში. ამ გარემოებას ადასტურებენ ფოტოსურათები,...სატელევიზიო გადაცემები ე.წ. ქართველ „სელებრიტების“ ბინებიდან, აგრეთვე ჩვენი პირადი დაკვირვებები. შეიძლება ითქვას, რომ სიმდიდრის მანიშნებელად და ახალი მფლანგველობის მაგალითად იქცა დღევანდელ საქართველოში ლუქსის კლასის დიზაინრული ტანსაცმელი. აღსანიშნავია, რომ თანამედროვე მომხმარებელი მასობრივად აღარ ნადირობს, დავუშვათ, ვერსაჩეზე ((Versace) და სულ უფრო გარკვეულია ბრენდებში. თანამედროვე მომხმარებელი უკვე აცნობიერებს, რომ Armani Emporio- ს პირველი ხაზი და Armani Exchange არ არის ერთი და იგივე Armani, რომ ლეიბლი არ არის სავალდებულო მოთავსდეს თვალსაჩინო ადგილას და ა. შ. “წიგნიერების ზრდას” ბევრად უწყობს ხელს მოხმარების განვითარებადი ინფრასტრუქტურა, “საგანმანათლებლო” ფუნქციის შემსრულებელი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები (სატელევიზიო გადაცემები, ჟურნალები, სოციალური ქსელები, ბლოგები...), საჯარო და ნახევრად საჯარო სივრცეები (მოდის კვირეულები, სხვადასხვა სახის ჩვენებები), რომლებიც ამ ბოლო დროს საგრძნობლად ვითარდება, განსაკუთრებულად თბილისში. სწორედ ამ კატეგორიების ჩარჩოებში მწიფდება ლუქსის მომხმარებლის სტილი და მისი მოხმარების წესები. ამასთან მიგვაჩნია, რომ მომხმარებლური ფუნქციონალურობის ტენდენციები საქართველოში მხოლოდ იწყებენ წარმოჩენას და მოდა მდიდრებისათვის ისევ კონცენტრირებულია ისეთ ნივთებზე, რომელთა მთავარი ფუნქციაა ფინანსური სტატუსის აღნიშვნა. ამაზე უფრო ვრცლად ქვემოთ ვისაუბრებთ.

2. 2. 4. *ტანსაცმლის მოხმარება პოსტსაბჭოთა ქართული საზოგადოების სტრატეგიკაციის კონტექსტში.* ტანსაცმლის მოდური მოხმარების თანამედროვე მდგომარეობა საქართველოში უთუოდ წარმოადგენს განვითარების იმ შეუქცევად პროცესს, რომელიც გაიარა საერთაშორისო მოდამ.თანახმად გიდენსის კონცეფციისა, სტრატეგიკაციაში იგულისხმება საზოგადოების მდგრად დიფერენცირებას მატერიალურ სიკეთეებზე არათანაბარი წვდომის ჯგუფებზე (Giddens 1991 : 256). „მოსახლეობას ჩვენ ვყოფთ სოციალურ, გენდერული და რეგიონალური ნიშნით, მაგრამ, ფაქტობრივად, თანამედროვეობის ყველაზე მწვავე დაყოფა შემოსავლისა და კეთილდღეობის მოხმარების მასშტაბების მიხედვით. შოცილაურად განსხვავებულ

ჯგუფებს განსხვავებული სამომხმარებლო სერვისი და მოხმარების კულტურა აქვთ. ერთ ჰაერს სუნთქავენ, მაგრამ მათინტერესები, მიზნები და პრობლემები რადიკალურადაა ერთმანეთისაგან განსხვავებული...” - განმარტავენ ქართველი ეკონომისტები<sup>8</sup>.

ცნობილია, რომ მოდა მჭიდროდაა დაკავშირებული სოციალურ სტრატეფიკაციასთან. აქედან, მეცნიერებაში დამკვიდრებულია აგრეთვე მოდის, როგორც სტრატეფიკაციის სპეციფიკური ინდიკატორის, ინტერპრეტაციის პრაქტიკაც (Barber 1957 : 574). ნაშრომში მსჯელობისას, გამოვდივართ პ. ბურდიეს სოციალური „ველის“ კონცეფციიდან, რომელსაც დღემდე არ დაუკარგავს სიმწვავე (Bourdieu 1990 : 52). პ. ბურდიე ჩვენი თანამედროვეა. მისი დასკვნები მოდის ფუნქციონირებაზე „მოხმარების ველში” სავსებით გამოსაყენებელია სამოსის მოხმარების თანამადროვე საქართველოში ჩამოყალიბებულ სიტუაციაშიც, ამიტომ საინტერესოა კვლევისათვის. შემდგომ მსჯელობაში ვეყრდნობით მის თეორიულ წინაპირობებს. შესაბამისად, ნაშრომში გამოყენებული ტერმინოლოგია ნასესხებია პიერ ბურდიეს სამეცნიერო ლექსიკონიდან.

1960–იანი წლების დასაწყისში პ. ბურდიე იყო ხელოვნების სამყაროში სოციოლოგიური გამოკითხვის ჩატარების ერთ-ერთი ინიციატორი. მისმა ნაშრომმა „ხელოვნების სიყვარული” (ფრანგ. L’Amour de l’art , 1966) შეიტანა სიახლეები ხელოვნების სოციოლოგიის კონცეფციაში, მითუმეტეს იმაში, რაც ეხებოდა მეთოდოლოგიურ ხერხებს, რომლებსაც ძირფესვიანად უნდა შეეცვალათ მიდგომა „მხატვრული მოხმარების” საკითხისადმი. პ. ბურდიე ამტკიცებდა, რომ დახასიათება ხალხის მხოლოდ მისი უბრალო რაოდენობის დათვლის საფუძველზე არ არის მართებული. უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ხალხი დიფერენცირებულია სოციალურად და ამრიგად სტრატეფიცირებულია სხვადასხვა სოციალური ფენების მიხედვით. მონოგრაფიაში „სხვაობის დადგენა: გემოვნებაზე, მსჯელობის სოციალური კრიტიკა“ („Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste, 1963-68) მკვლევარმა გააკეთა „გემოვნების” კატეგორიის ანალიზი. ეს უმნიშვნელოვანესი

---

<sup>8</sup> :*მოსალოობის ნახევარზე მეტი ღარიბი ან ღატაკია.* (გაზეთ “რეზონანსის” ინტერნეტ-პორტალი, განთავსებულია 15 დეკემბერიდან, 2017); მის.: [http://www.resonancedaily.com/index.php?id\\_rub=5&id\\_artc=42335](http://www.resonancedaily.com/index.php?id_rub=5&id_artc=42335) (მისაწვდომია 31.01.2019).

კატეგორია საზოგადოების სოციალური განსხვავების ჩამოყალიბებაში. თავის წიგნს მან საფუძვლად დაუდო მრავალი სოციოლოგიური კვლევის მონაცემები, რომლებშიც ვლინდება კავშირები მრავალგვარ სოციალურ ფაქტორებსა და გემოვნების გამოვლინებებს შორის. ავტორი მივიდა დასკვნამდე, რომ სოციალური სნობიზმი გავრცელებულია მთელ თანამედროვე მსოფლიოში, ხოლო სხვადასხვა ესთეტიკური პრიორიტეტები ხშირად შედეგია იმისა, რომ ერთ სოციალურ ჯგუფს არ სურს დაემსგავსოს გარეგნულად სხვა სოციალური ჯგუფს. ამრიგად, მეცნიერის აზრით, „სუფთა“ მხატვრული გემოვნება არ არსებობს. ჩვენი მსჯელობა გამოკვლევის ამ ნაწილში გამომდინარეობს პ. ბურდიეს სოციალური ველის კონცეფციიდან. პ. ბურდიეს მიერ შემოთავაზებული „ველის“ თეორია ვლინდება იმაში, რომ ხელოვნების ნაწარმოების აღქმას და მისი მნიშვნელობის გაგებას ვერ შევძლებთ, თუპარ ვიცით „ველის“ ისტორია, ნაწარმოების შექმნის ადგილი. მისი აზრით, სწორედ ეს ამართლებს კრიტიკოსების, კომენტატორების, ინტერპრეტატორების, ისტორიკოსების და სხვათა არსებობას. მხოლოდ, მათ შეუძლიათ დაადგინონ ხელოვნების ნიმუშის მნიშვნელობა და მისი ფასეულობა (Bourdieu 1984 : 613).

პ. ბურდიემ გააკრიტიკა მოდის ელიტური თეორია (ტ. ვებლენი, გ. ზიმმელი) ელიტის გადაჭარბებული როლის გამო ფუნქციონირების პროცესში, თუმცა, უნდა აღვნიშნოთ, მისი დებულება იმაზე, რომ მოდის სამომხმარებლო „ველზე“ მოთამაშეებისათვის უფრო მნიშვნელოვანია „ჩვენება“, ვიდრე „ყოფნა“ (Bourdieu 1990 : 52), მაინც შეიცავს ვებლენისმაგვარ იდეას ტანსაცმელზე, როგორც სტატუსის სიმბოლოზე.

სამომხმარებლო საზოგადოება, რომელმაც აქტიურად შემოაღწია თანამედროვე საქართველოში, აყალიბებს ახალ სამომხმარებლო კულტურას. ახალმა წარმატებულმა ფენებმა დაადგინეს მაღალი სამომხმარებლო სტანდარტები (ძვირადღირებული კერძო სახლები, მანქანები, სავალდებულო მოგზაურობები საზღვარგარეთ და დასვენება ფემინებელურ სასტუმროებში და სხვ.). შედეგად ყალიბდება „გაზრდილი სურვილების სივრცე“. ეს კი ეწინააღმდეგება მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილის ეკონომიკურ რესურსებს, ვინაიდან თანამედროვე ქართული ეკონომიკა ქმნის „შეზღუდული შესაძლებლობების ველს“. მმაგრამ, ჩვენი დაკვირვებით, მიუხედავად იმისა, რომ „ღირსეული“ ტანსაცმელი საქართველოში ძვირია (უფრო ძვირია, ვიდრე,



ვთქვით, დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში), ადამიანები იხდიან ფასს, რომელიც აღემატება მათ მატერიალურ შესაძლებლობებს. აღვნიშნავთ, რომ ეს ფენომენი საერთოა მთელ პოსტსაბჭოთა სივრცისთვის. ამიტომ სრულიად ვეთანხმებით გავრცელებულ აზრს, რომ ფულის ფლანგვა ძვირადღირებულ ტანსაცმელზე უნდა გავიგოთ, როგორც პოსტსაბჭოური მოხმარების საკომპენსაციო ფუნქცია მოდური ტანსაცმლის საბჭოთა პერიოდის დეფიციტის შემდეგ, როცა ადამიანი ვერ იკმაყოფილებდა მისი შეძენის სურვილს (Горалик 2007:581). ჩვენი ვარაუდით, ასევე შესაძლებელია, რომ ფულის გადაჭარბებული ხარჯვა ტანსაცმელზე მიუთითებს სხვა მისაწვდომი ვიზუალური საშუალებების (მაგ. ბინის, სახლის, აგარაკის და სხვა) არქონაზე (ან ქონაზე არასაკმარისი რაოდენობით) საკუთარი სოციალური სტატუსის დემონსტრირებისათვის. ამ შემთხვევაში ტანსაცმელი წარმოადგენს სოციალური სტატუსის ვიზუალური დემონსტრირების ყველაზე მარტივ, სწრაფ და მატერიალურად მისაწვდომ საშუალებას. სოციალური სტატუსი თანამედროვე ქართულ საზოგადოებაში დღემდე ინარჩუნებს შეფასების მნიშვნელოვან კრიტერიუმს, რომელიც ყველაზე ნათლად ვლინდება გარეგნულ იერში (თუმცა თანამედროვე დასავლურ საზოგადოებაში ეს კრიტერიუმი უკვე არ არის წამყვანი ტანსაცმლისადმი პოსტმატერიალისტური დამოკიდებულების გამო). ეს თვისება ასევე ადასტურებს აშკარა მემკვიდრეობითობას გვიან საბჭოთა პერიოდთან, როცა მოქმედებდა პრინციპი „გაიღე უკანასკნელი“, ე. ი. დაზოგე ფული კვებაზე და ჯანმრთელობაზე, სამაგიეროდ კი გარეგნულად „დაემსგავსები დედოფალს“ (Пилкингтон 2004 : 186). თუმცა აქ უნდა გავითვალისწინოთ ქართული საზოგადოების ისეთი დამახასიათებელი თვისება, როგორც განსაკუთრებული ყურადღება თავისი გარეგნული იერისადმი.

კვლავ დავუბრუნდეთ პ. ბურდიეს. გავიხსენოთ, რომ „მომხმარებელთა ველის“ სტრუქტურის კვლევისას პ. ბურდიე მიუთითებდა: ყოველ კლასს (ბურჟუაზიას, საშუალო და მუშათა კლასებს) გააჩნია თავისი მთელი რიგი პრაქტიკული ხერხი. მაგალითად, მუშები ირჩევენ ფუნქციონალურ ნივთებს, მოდა ნაკლებად აინტერესებთ. ბურჟუაზიასაც გააჩნია პრივილეგია, არ იზრუნოს განსხვავებულობაზე. პ. ბურდიე თვლის, რომ მისი ბატონობა გამოიხატება ეკონომიკური კაპიტალის ქონაში. მათ აგრეთვე აქვთ პრეტენზიები ჰქონდეთ განსაკუთრებული გემოვნერბა

ხელოვნებაში, მხატვრობასა და მუსიკაში, რაც განასხვავებს მათ „ყოველგვარ უფერულისაგან“. ამ ორი კლასის საწინააღმდეგოდ მოდით გაძლიერებული დაინტერესება ახასიათებს ნუვორიშებს - უმაღლესი კლასის არადომინანტურ ფრაქციას (სწრაფად გამდიდრებული ადამიანები, რომლებიც ცდილობენ შეაღწიონ უმაღლეს კლასის რიგებში) და აგრეთვე საშუალო ფენის წარმომადგენლებს. ამ ჯგუფებს ახასიათებს აქტიური თვითმამკობის სტრატეგია, თვლის პ. ბურდიე. ანუ, მათ გამოკვეთილად ახასიათებთ “გემოვნების” კლასიფიკაციაში კლასობრივი მდგომარეობის რეპრეზენტაცია მოდიფიცირების გზით (Bourdieu 1984 : 613).

უეჭველია, რომ კლასობრივი დიფერენცირების ჩატარება საქართველოში რთულია იმ მიზეზით, რომ ქართული საზოგადოების სოციალური სტრუქტურა მოძრავია, კლასებს შორის არ არის მკვეთრი ზღვარი. უფრო მეტიც, არ არის ბურჟუზია, ჩამოყალიბებული საშუალო კლასი, მუშათა კლასი. მიუხედავად ამისა, მოდის კლასობრივი ფუნქციონირების მოყვანილი დახასიათებები სავსებით მიესადაგება სტრატეგიკაციის მდგომარეობის აღწერას ტანსაცმლის ქართველ მომხმარებელთა „ველში“. ამას ადასტურებს ჩვენს მიერ წარმოდგენილი ფოტომასალა, რომელიც ასახავს კლასობრივ მარკერებს და გვაძლევს საშუალებას გამოვიყენოთ ფრანგი მეცნიერის დასკვნები ქართული სიტუაციის შესწავლისას.

მოდის პროცესში ერთ-ერთ ყველაზე საინტერესო ფენომენს, პ. ბურდიეს მიხედვით, წარმოადგენს მისწრაფება სიმდიდრის ხაზგასმისკენ. ასეთი ბურჟუზიული სწრაფვა ახასიათებს სიმდიდრეს საქართველოშიც. მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ 1990–იანი წლების „ახალი“ ქართველების „წითელი პიჯაკები“ და გრძელი თეთრი ლაბადები შეცვალა 2010–იანი წლების კონსიუმერისტულმა ფუნქციონალურობამ (ამ დროს სამოსის სიახლის ესთეტიკა გამოდის პირველ პლანზე), ჩვენ მაინც მიგვაჩნია, რომ 2000 –იან წლებშიც შეინიშნება ფინანსური სტატუსის ხაზგასმა. ეს გამოიხატება იმაში, რომ საკმაოდ გავრცელებულია მაღალი მოდის სტატუსის ჯგუფებისადმი მიბაძვა და დემონსტრაციული მოხმარება. თუმცა, ჩვენი დაკვირვებით, აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ ეს იყო ქართული მოდური მომხმარებლობის ის პერიოდი, როცა ქართული შეძლებული ფენა ძალიან ნაჩქარევად და უსისტემოდ ითვისებს ტანსაცმლის კლასობრივ ენას. ამის შედეგია დრეს-კოდების, როგორც აუცილებელი კატეგორიის მნიშვნელობის, , არასრული ათვისება, შეიძლება

ითქვას, მკაფიო დრეს-კოდების არარსებობა. მაგალითად, ადამიანებს შეეძლოთ ერთნაირად გამოწყობილი გამოცხადებულებიყვნენ საზეიმო ცერემონიაზე, საგამოფენო სივრცეში, ოპერაში, კინოთეატრში თუ სახალხო სეირნობაზე.

ამასთან ერთად, ხაზი უნდა გავუსვათ იმას, რომ, თანდათან, 2000-იანი წლების პირველ ათწლეულიდან თანამედროვე ქართულ საზოგადოებაში ვლინდება საინტერესო ფენომენი, რომელიც, პ. ბურდიეს ტერმინის მიხედვით, ასევე ხდება სიმდიდრის გემოვნების მაჩვენებელი. მომხმარებლები სწავლობენ ფუფუნების ენას, რომლის ერთ-ერთ პრინციპს წარმოადგენს თავშეკავებული გემოვნება. იგი გულისხმობს ბურჟუაზიული სიმდიდრის ხაზგასმისა და შეუმჩნეველი სიმდიდრის ესთეტიკის გამოყენებას დემონსტრაციული ფლანგვის საპირისპიროდ. კარგი ტონის მაჩვენებლად თანდათან ჩამოყალიბდა ლუქსის კლასის ბრენდების (ტანსაცმლის, აქსესუარების) მოხმარება, რომლებიც არ არიან თვალში საცემი და არ უსვამენ ხაზს ბრენდს.

დღეს მკვლევართა შორის შეინიშნება აზრთა სხვადასხვაობა შეფასებაში, თუ რა მოსდის ტანსაცმლის კლასობრივ მანიშნებელს ყოფილ სოციალისტურ საზოგადოებაში. არსებობს აზრი, რომ კლასობრივი დიფერენცირება უთმობს ადგილს კულტურულ სხვაობებს (Штомпка 1996 : 268). არის სხვა აზრიც. მისი წარმომადგენლები ამტკიცებენ, რომ ტანსაცმლის მოხმარება წარმოადგენს კლასობრივი თვითიდენტიფიკაციის პროცესს, ხოლო მისი მონაწილე ხშირად გამოთქვამს პრეტენზიას არა ინდივიდუალობაზე, არამედ საკუთარ კლასობრივ კუთვნილებაზე (Горалик 2007: 581).

ვფიქრობთ, საქართველოსთან მიმართებაში არ იქნება გამართლებული დავიყვანოთ მოდის სიტუაცია ერთიან მნიშვნელამდე. ჩვენი ეს პოზიცია სრულიად ესადაგება ახალი თაობის მკვლევართა დასკვნებს. მათ კულტურულ გამოკვლევებში აქტუალურია მოდის ლიდერების თანამედროვე თეორია - პოლიცენტრულობის თეორია, და არა მოდის „ზევიდან ქვევით“ («თრიცკლე-დოწნ») ჩამოდინების თეორია (Melchior 2011 : 177). ამრიგად ჩვენ ვსაუბრობთ „მოდებზე“ მრავლობით რიცხვში, ვსაუბრობთ მიდრეკილებაზე ტანსაცმლის მრავალი ნიმუშისადმი. დომინირებს არა ერთი ნიმუში, რომელიც მიბმულია გარკვეულ სოციალურ ჯგუფებზე, არამედ მრავალი ნიმუში და სტილი. ჩვენ ვფიქრობთ, 2000-იანი წლების პირველი

ათწლეულიდან ქართულ საზოგადოებაში სოციალური სტატუსი უკავშირდება არა მხოლოდ ეკონომიკურ კაპიტალს და სათანადო ვიზუალურ სახეს, როგორც ტ. ვებლენის დროინდელ ამერიკულ საზოგადოებაში. ელიტარული ჯგუფების პრესტიჟი ცალსახად აღარ აძლევს გეზს მოდის მოძრაობას. სხვადასხვა სოციალური ჯგუფის წარმომადგენლები, რომლებიც შეგნებულად მისდევენ მოდას, იქცევიან ასე იმიტომ, რომ ეს მოდაა და არა იმიტომ, რომ ეს ელიტარული ჯგუფის პრესტიჟია. ანუ, ჩვენი აზრით, მოდა საქართველოში ემსახურება სოციალური სხვაობის წარმოჩენასაც, მაგრამ უკვე არა იმდენად „უმალესის“ და „უმდაბლესის“ გამოყოფას, არამედ უბრალოდ სხვადასხვა სოციალური ჯგუფების დახასიათებას. ამით იგი ასახავს ადამიანის სოციალურ სტატუსს და წარმოაჩენს მისი შეფასების მნიშვნელოვან ფაქტორს. სოციალური სტატუსი კი ბევრად არის დამოკიდებული მოდის მონაწილის პრესტიჟზე. ამ მონაწილეს ზურგს უმაგრებს თვისება, რომელიც იმეორებს პ. ბურდიეს 1960-იანი წლების „გემოვნების“ დახასიათებას - განათლება. ჩვენ კი შეგვიძლია დავუმატოთ - უნარი წარმოაჩინოს თავი საზოგადოებაში, „თვალთმაქცობის“ სტრატეგია.

ამასთან დაკავშირებით, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ საქართველოში სტრატეგიკაციული ასპექტი მოდაში თანდათან გარკვეულ წილად განიცდის ნიველირებას. წინა პლანზე გამოდის ეგალიტური ფაქტორები, მოდა აყალიბებს მომხმარებლის ახალ ტიპს, რომლისთვისაც მნიშვნელოვანია ნივთების ხარისხი, ოცნების აღსრულება, ახალი შთაბეჭდილებები, და არა, იდენტიფიცირება საზოგადოების მაღალ ფენასთან. ამერიკელი მეცნიერის ჟ. ლიპოვეცკის დებულება მასზედ, რომ მოდა დღეს წარმოადგენს ადამიანების ინდივიდუალიზაციის იარაღს და აღარ ემსახურება სოციალური დისტანციის ხაზგასმას, გამოდგება საქართველოს საზოგადოებისთვისაც (Lipovetsky 1987 : 340). ამდენად, შეიძლება ვამტკიცოდ, რომ XXI საუკუნის ქართულ მოდაში სამოსის სემიოტიკური სტრუქტურები აღარ განსაზღვრავენ სოციალურ-კლასობრივ სხვაობას ადამიანთა შორის და აღარ ახდენენ სამოსში ძალაუფლების და უთანასწორობის იდეის მარკირებას. და თუმცა ტანსაცმლის ფასში განსხვავება შენარჩუნდა, გამწელებულია დავადგინოთ სამოსით ადამიანის სოციალური სტატუსი. რა თქმა უნდა, კვლევის სიტუაციიდან გამომდინარე, ახლაც შეგვიძლია მოვიყვანოთ მაღალსტატუსიანი ჯგუფებისადმი მიბაძვის მაგალითები.

მაგრამ, მოხმარების ზოგადი სურათი გვიჩვენებს, რომ 2000-იანი, განსაკუთრებით, 2010 წლიდან ჩამოყალიბდა ტანსაცმლის მოხმარების ზოგადი ტენდენცია – მაღალი სტატუსის ჯგუფებისადმი მიმბამველობის და დემონსტრაციული მოხმარების კონცეფციის გამოყენების სფეროს შევიწროვება. ფართოვდება მოდის ინდუსტრიის კონცეფციის შესაძლო გამოყენების სფერო. ამ კონცეფციის თანახმად „მოდის იდეოლოგიური ენა“, გამოყენებული „კოდი“ არ არის თვითნებური. ის წარმოადგენს მასობრივი კულტურის უდავო ელემენტს (Barthes 1967 : 326). ხოლო ეს კულტურა მართავს ყოველდღიურობას. ზემოთქმულიდან გამომდინარე ჩვენ მივდივართ დასკვნამდე, რომ მოხმარების სტილი თანამედროვე საქართველოში უკავშირდება მასობრივ არჩევანს და მასობრივ ქცევას და ხდება უკვე მოსახლეობის ფართო ფენების ქცევის ერთ-ერთი სოციალური რეგულატორი.

სრული სურათის დასადგენად აუცილებელია განვიხილოთ ტანსაცმლის დომინირებული სტილი, რომელიც ადასტურებს აღნიშნულ ტენდენციას ქართულ მოდურ პროცესში. მაგრამ რათა შევინარჩუნოთ მსჯელობის ლოგიკა, სიმდიდრის გემოვნების თემის გაგრძელებასა და დასრულებასთან ერთად საჭიროა აღვწეროთ სიღარიბის „გემოვნებაც“. პ. ბურდიეს მსჯელობას თუ მივყვებით, მისი განმარტებით, მფლანგველობის კონტინუუმის საპირდაპირო მხარეს განლაგებულია სიღარიბის „გემოვნების“ სუბიექტები. მეცნიერი თვლის, რომ ყველა არსებული ცხოვრების სიამენი მათ წარმოუდგენიათ, როგორც ჩაკეტილი სისტემა. სამწუხაროდ, ეს კატეგორია საკმაოდ მრავალრიცხოვანია საქართველოში. ამ კატეგორიის ადამიანების ჩაცმულობის სტილი წარმოადგენს აუცილებლობის „გემოვნების“ ვარიანტს, ე.ი. ნივთების საჭიროებიდან გამომდინარე მოხმარებას. სიღარიბის გემოვნება ხასიათდება შეზღუდული რაოდენობის მატერიალური სიკეთეებითა და მისი სუბიექტების გარდერობში თანამედროვე ნივთების არ არსებობით. ამიტომ სიღარიბის „გემოვნებისათვის“ დამახასიათებელია ნივთების უსასრულოდ ხმარება, ტარება სრულ გაცვეთამდე, მოდიდან გასული ძველი ნივთების გამოყენება, აგრეთვე მუქი ან ნეიტრალური ფერების, ერთი ტონის უბრალო ტანსაცმელი, რომელიც ადვილად არ ისვრება. ამავე დროს ტანსაცმელი გამძლე ქსოვილებისაგან უნდა იყოს შეკერილი. ფასობს ნივთების პრაქტიკულობა და ფუნქციურობა. \

სიღარიბის გემოვნების სტილის კატეგორიას ეკუთვნის საზოგადოების უფრო დაბალი ფენის ტანსაცმელიც. საზოგადოების „ფსკერზე“ მყოფთა (ე.წ. ანდერკლასი) ტანსაცმელი ხასიათდება სიღარიბის გემოვნების ნივთების პრაქტიკულობისა და ფუნქციონალურობის უარყოფით. ეს კატეგორია არც ისე მრავალრიცხოვანია საქართველოში, მაგრამ მიუხედავად ამისა, იგი არსებობს და, სამწუხაროდ, სრულად კონკრეტულადაა გამოხატული ჩვენს საზოგადოებაში. „ანდერკლასი“ ხმარობს „მონძებს“ – ნივთებს, რომლებმაც დაკარგეს თავისი ფუნქცია და არიან „ბინძურნი“ სოციალური და ფიზიკური მნიშვნელობით. ასეთი ტანსაცმელი რაღაცით წარმოადგენს დემონსტრაციულობის მაგალითს, სოციალური ნორმების უარყოფას.

ამრიგად, თბილისის ქუჩებში მოპოვებული დოკუმენტური ფოტომასალის და მისი შემდგომი დამუშავების საფუძველზე, ჩვენ განვიხილეთ ტანსაცმლის მოხმარების საკითხი ქართული საზოგადოების სტრატეგიკაციის კონტექსტში. პ. ბურდიეს მეთოდოლოგიაზე დაყრდნობით ჩვენ ვაჩვენეთ, რომ ქართული „მოხმარების ველში“ 1990–იანისა და 2000–იან წლებში აღინიშნება ფინანსური სტატუსის დემონსტრირება და ხაზგასმა. ეს გამოიხატება იმაში, რომ საგრძნობლად გავრცელებულია მაღალი სტატუსის ჯგუფებისადმი მიბაძვა და მოხმარების დემონსტრაციულობა (ჩინოვნიკთა და ნუვორიშთა წრეში). შეიძლება დავასკვნათ ისიც, რომ 2000–იანი, განსაკუთრებით, 2010–იანი წლებიდან ჩამოყალიბდა ტანსაცმლის მოხმარების ზოგადი ტენდენცია - მაღალი სტატუსის ჯგუფებისადმი მიმბაძველობის და დემონსტრაციული მოხმარების კონცეფციის გამოყენების შევიწროება. აღინიშნება დასავლური საზოგადოებისთვის დამახასიათებელი მასობრივი პიროვნების და მასობრივი ცნობიერების განსაკუთრებული ფენომენის ჩამოყალიბების ტენდენცია. ერთი მხრივ, ეს არის სურვილი გამოიკვეთოს ინდივიდუალურობა მოდის მეშვეობით. მეორე მხრივ, საზოგადოების დანარჩენ წევრებთან თანაზიარების სურვილია, რაც მიიღწევა მხოლოდ ცხოვრების ერთი და იგივე ნორმების და ქცევის სტილის დაცვით. ამრიგად, შეინიშნება მოდისადმი წინააღმდეგობრივი დამოკიდებულება. ერთდროულად პიროვნება ეწინააღმდეგება მას, რათა დაიცვას თავისი უნიკალურობა, და ამავე დროს ემორჩილება მას, რათა არ მოწყდეს თავის სოციალურ და კულტურულ გარემოს.

ზევით ჩვენ ვივარაუდებთ, რომ დღევანდელი ქართული ტანსაცმლის მოხმარების ზოგადი ტენდენცია უმეტესწილად უკავშირდება მასობრივ არჩევანს და მასობრივ ქცევას და ხდება უკვე ფართო ჯგუფების ქცევის ერთ-ერთი სოციალური რეგულატორი.

რათა გავაგრძელოთ ჩვენი მსჯელობა, მივმართოთ ტანსაცმლის დომინირებულ მასობრივი სტილის თემას ქართულ მოდურ პროცესში

2. 2. 5. სტილი “Casual” (“Kashual”) – ტანსაცმლის მასობრივი სტილი თანამედროვე საქართველოში. ვფიქრობთ, საქართველოში ტანსაცმლის მოხმარების სტილის უფრო სრულყოფილი წარმოჩენისთვის აუცილებელია დავახასიათოთ მასიური მოდის პროცესის ვიზუალური სურათი. ვთვლით, რომ საქართველოში ყველაზე გავრცელებულია სტილი ჩასუალ - თუმცა საყოველღეო, მაგრამ უაღრესად მოდური, მას იყენებს ყველა და ყველგან. ვითვალისწინებთ, რომ ქართულ მოხმარებაში საკმოდ თავისუფლად დამკვიდრდა ამ სტილის დასახელება ქართულ ტრანსკრიფციაში, ამიტომ ჩვენს შრომაში სტილი ჩასუალ-ი მოიხსენიება ქართულად, როგორც “ქაჟუალი”.

*მოკლე ექსკურსი წარმოქმნის ისტორიაში.* ინგლისურ სიტყვას “ქაჟუალი” (“Casual”) აქვს რამდენიმე მნიშვნელობა (“მსუბუქი”, „ფუქსავატური“, „არაოფიციალური“, „ქალაქური“, „ყოველდღიური“). ზოგადად, საყოველთაო ხმარებაში, დამკვიდრდა მნიშვნელობით “ყოველდღიური”. მიუხედავად ასეთი, ერთგვარად, ზედაპირული დასახელებისა, “ქაჟუალი” წარმოადგენს საკმაოდ სერიოზულ მოდურ მიმდინარეობას ტრადიციული კლასიკის შემდეგ. ეს სტილი იძლევა მეტ თავისუფლებას და გახსნილობას ჰერმეტიკულ საბჭოურ ტანსაცმელთან შედარებით და, ამავე დროს, არ ცდილობს გახდეს ზედმეტად „გაპრანჭული“. შეიძლება ვთქვათ, სტილი “ქაჟუალი” ტანსაცმლის მიმართ პოსტმატერიალისტური დამოკიდებულების მაგალითია. შეიძლება გამოვყოთ ამ „მოხერხებული“ სტილის განვითარების ზოგადი პერიოდები: საკმაოდ ვიწრო ახალგაზრდული სუბკულტურიდან Teddy – Boys XX საუკუნის 50-იან წლებში - სუბკულტურის Modos გავლით - XX საუკუნის 60-იანი წლებიდან 70-იანი წლების მეორე ნახევრამდე. სწორედ ეს დრო ითვლება სტილის “ქაჟუალი” აღმოცენების დროდ. 70-იან წლებში ფეხბურთის ინგლისელმა გულკშემატკივრებმა გადაიღეს გარეგნული მოჩვენებითი

არისტოკრატიულობა და ლტოლვა მდიდრული საფირმო ტანსაცმლისაკენ, რომელიც „მოდებმა“ (Modos) მემკვიდრეობით მიიღეს „ტედები“-საგან (Teddy – Boys). ასეთ გულშემატკივრებს დაარქვეს „Casual“. მათ განმასხვავებელ თვისებას წარმოადგენდა მხოლოდ გარკვეული სტილის და რჩეული მარკების ტანსაცმლის ტარების მანერა. 90-იან წლების დასაწყისიდან კი თავისუფალმა სტილმა, რომელიც დიდი ხანია ცნობილი იყო დიზაინერებისათვის, საფეხბურთო ტრიბუნებიდან გადაინაცვლა პოდუიმზე, ხოლო იქიდან კი ყოველდღიურობაში (სუბკულტურების მოდაზე ზეგავლენის შესახებ შემდეგ ნაწილში ვისაუბრებთ). პირველმა ეს გააკეთა იტალიელმა კუტურიემ ნინო ჩერუტიმ (Nino Cerruti, დაბ. 1930). ის გახდა მთელი მოდური მიმართულების „Casual Chic“-ის (მსუბუქი ელეგანტურობა) ავტორი. ესტაფეტა აიტაცა ჯორჯო არმანიმ (Giorgio Armani, დაბ. 1934), რომელმაც მამაკაცებს შესთავაზა ეტარებინათ პიჯაკებთან ჯინსები. მან, აგრეთვე, შემოიტანა მოდაში უსაყლო ან მდგრადი საყლოებიანი პერანგების დემოკრატიზირებული ვარიანტები, შეცვალა საქმიანი კოსტიუმი, შეიტანა რა მასში სპორტული ტანსაცმლის ელემენტები და ა. შ. სტილისათვის, რომელსაც ქადაგებდა ჯ. არმანი, დამახასიათებელი იყო სისადავე, ფუნქციურობა, უნივერსალურობა. 1990-იანი წლების ბოლოს და XXI საუკუნის დასაწყისში თავის კოლექციებს თავისუფალ სტილში “ქაჟუალი” აჩვენებდა და პროპაგანდას უწევდა თითქმის ყველა წამყვანი მოდელიორი. დღეს ამ სტილის ტანსაცმელს ამზადებს ძალიან ბევრი ფირმა. ტანსაცმლის ყველაზე ცნობილი ბრენდებია „ქელვინ ქლაინი“ ((Calvin Klein, დაბ. 1943), ფრედ ფერი (Fred Perry, დაბ. 1952), „ლაქოსტ“ (Lacoste) დაფუძნდა 1933), Mark O’ polo, (1967), „ბერბერი“ (Burberry, დაფუძნდა 1856), „ნაიკი“ (Nike, დაფუძნდა 1977), მექსი (Maxx, დაფუძნდა 1976), გენტ (Gant, დაფუძნდა 1949). ამრიგად, “ქაჟუალი” უპირისპირდება ოფიციალურ, მოსაწყენ და ხშირად არაკომფორტულ დრეს-კოდს, რომელიც ადგენს მკაცრი „ზრდილობის“ წესებს. “ქაჟუალი” არის აქტიური ქალაქელი ადამიანის ცხოვრების ყოველდღიური წესის სტილი, რომელიც ცდილობს იყოს დამოუკიდებელი და თავისუფალი, ამახვილებს ყურადღებას კომფორტზე და ამავე დროს აჩვენებს თავის ინდივიდუალობას, ქმნის თავის საკუთარ სახეს. სტილში “ქაჟუალი” პრაქტიკულად არ არსებობს ჩარჩოები და შეზღუდვები. პირიქით, ამ სტილის ტანსაცმელს ახსიათებს სწრაფვა სხვადასხვა სტილის ელემენტების შერევის, ორიგინალური ფერების



შეხამების დემონსტრირება, მოჩვენებითი დაუდევრობა ტანსაცმლის მიმართ. ამ სტილის ძირითადი პრინციპია – სისადავე, ხოლო ამ მიმართულების სამოსია – ჯინსები, ჯემპრები, პიჯაკები, მოხერხებული პერანგები და კაბები, ჟაკეტები. ე. ი. ნივთები, რომლებიც ახასიათებს ჰაერზე სასეირნო სტილს. “ქაჟუალი” არ სთავაზობს მოუხერხებელ სადამოს კაბებს, რომლებშიც ვერ მოდუნდები, მყვირალა ფერებს და ექსტრავაგანტურ ფასონებს. მასში ორგანულადაა შერწყმული სისადავე და კლასიკის ელევანტურობა, სპორტული სტილის კომფორტი და ჯინსების აქტუალობა. სტილი “ქაჟუალი” განეკუთვნება ევროპულ ტრადიციას, რომლისთვისაც დამახასიათებელია, უპირველეს ყოვლისა, მხოლოდ მოხერხებული ტანსაცმლის ტარება. ამიტომ მისი პოპულარობა დღითიდღე იზრდება.

*სტილი “ქაჟუალი” საქართველოში.* საერთაშორისო მოდის ცნობილი მკვლევარი ბრიტანელი ელისაბედ უილსონი ამბობს, რომ ქალაქური ცხოვრება იქცა უზარმაზარ ლაბორატორიად (Wilson 2006: 34). მას მხედველობაში ჰქონდა თანამედროვე დიდი ქალაქების ქუჩებში ტანსაცმლის სტილების მრავალფეროვნება, რომლებიც ყალიბდება ინდივიდუალიზაციის შედეგად. მაგრამ ამასთან დაკავშირებით საპირისპირო აზრიც არსებობს. მაგალითად, არანაკლებ ცნობილი მოდის მკვლევარი ენდრიუ ჰილი (Andrew Hill, დაბ. 1937) წერს ტენდენციაზე, რომელსაც მან უწოდა „ჩასუალისატიონ პროცესს” - პროცესი, რომელსაც მივყავართ ყოველდღიური სტილის დომინირებისაკენ (Hill 2005 : 66). ის ანიჭებს ამ ტენდენციას ნეგატიურ ელფერს – ადამიანებისათვის სულ ერთია, რა აცვიათ, ვინაიდან ნივთების აღმნიშვნელი ძალა აღარ ჩანს.

ჩვენთვის საყურადღებოა მეორე პოზიცია, სადაც ე. ჰილი ტანსაცმლის ევროპულ მომხმარებელზე საუბრობს. საინტერესოა, რომ გარკვეული განდგომა მოდის ინდუსტრიისაგან ძლიერად იგრძნობა სწორედ ევროპის ქვეყნებში. იქ (გერმანია, საფრანგეთი, იტალია და სხვა), სადაც მსოფლიო დონის დიზაინერები ქმნიან მსოფლიოში აღიარებულ მაღალ მოდას, ჩვეულებრივი რიგითი მაცხოვრებლები შორს არიან სტილის კანონებისგან, მისი სტანდარტებისგან. ამის შესახებ ასევე საუბრობს ლონდონელი მოდის ცნობილი კრიტიკოსი დანიელ დორაცი. „ხალხი იცვამს ისე, როგორც მათთვის უფრო კომფორტულია“, - ამბობს დანიელ დორაცი თბილისის

მოდის კვირეულზე სტუმრობისას<sup>9</sup>. ამერიკელ მეცნიერს ჟ. ლიპოვეცკის თუ გავიხსენებთ, ასე გამოიყურება ნარცისების საზოგადოება, რომელმაც მოახდინა მოდის მრავალფეროვნების, მისი კრიტერიუმებისა და იმპერატივების ლიკვიდაცია და უზრუნველყო სტილების მშვიდობიანი თანაარსებობა მთლიანად მოდის სამყაროში (Lipovetsky 1987: 340). ანუ, ითვლება, რომ ტიპიური ევროპა მოსაწყენად იცვამს. ევროპული ქეჟუალის ძირითადი შემადგენელი ნაწილებია - „მინიმალიზმი, არახასხასა ფერები, აქსესუარების მცირე რაოდენობა...” (Merkel 1999 : 432).

რა სურათს ვხედავთ საქართველოში? ქართულ კონტინუმზე, ისევ პ. ბურდიეს თუ დავესესხებით, სიმდიდრის “გემოვნებისა” და სიღარიბის “გემოვნების” შუა, განლაგებულია მომხმარებლები, რომლებიც, ერთი მხრივ, არ განეკუთვნებიან სიმდიდრის „გემოვნებას”, მაგრამ ამავე დროს არც „სიღარიბის გემოვნებას” იზიარებენ. ესენი არიან „ჩვეულებრივი” ადამიანები, რომლებსაც სურთ თავისი ორიგინალურობის წარმოჩენა. ამ კატეგორიის მოხმარებელთა უმეტესი ნაწილი, ისწრაფვის „ახალი” თანამედროვე მოდისკენ, სახელდობრ – სტილისკენ Casual.

აღსანიშნავია, რომ ევროპელებისგან განსხვავებით, რომელნიც დღევანდელ მოდას აღიქვამენ როგორც უხალისოს და ერთფეროვანს, ჩვენი თანამემამულეების აღქმაში ტანსაცმლის სტილების ფონი მკვეთრი, პრეზენტაციული და მრავალფეროვანია. დღევანდელი მოდის აღქმაში საქართველოს მოსალოებასა და ევროპელებს შორის აღნიშნული განსხვავების ძირითადი მიზეზი, ჩვენი აზრით, არის ის, რომ ინდივიდუალიზაციის და თვითგამოხატვის აღზევების პერიოდი მოხმარების სფეროში დასავლეთის ქვეყნებმა უკვე გამოიარეს ჯერ კიდევ 1960–იან წლებში (Lynch, Strauss 2007). საქართველოში ეს პროცესი ახლა იწყებს განვითარებას. საბჭოთა მოდასთან შედარებით თავისი “შეუმჩნეველი შეუმჩნეველობით”, თანამედროვე ქართული მოდა, რა თქმა უნდა, განსხვავებულ შთაბეჭდილებას ტოვებს ტანსაცმლის სტილების მრავალფეროვნების გამო. მაგრამ, ჩვენი დაკვირვებით, ადამიანები დღესაც ერთნაირად გამოიყურებიან. ქართველების ტანსაცმელში მოჩვენებითი ჭრელი

---

<sup>9</sup>გიუნაშვილი გ. *ქუჩის სტილი დღეს ყველაზე გამოკვეთილი ტენდენციაა. ინტერვიუ მოდის იტალიელ კრიტიკოსთან*. [ვებგვერდი: ნეტგაზეთის დაიჯესტი] (განთავსებულია 21 აპრილიდან, 2017); მის: <http://netgazeti.ge/news/188707> (მისაწვდომია 31.01.2019).

მრავალფეროვნების მიუხედავად, ფიქსირდება ყოველდღიური სტილის დომინირების ტენდენცია. ერთნაირობა გამოიხატება არა ფასონში, თარგში ან ქსოვილებში, არამედ, ერთფეროვან სიჭრელეში, რომელიც ხელს უშლის რაიმე კონკრეტულ სტილზე დაფიქსირებას. ე. ჰილს თუ დავესესხებით, ეს ტენდენცია პრაქტიკულად ნებისმიერ თანამედროვე ქალაქს ახასიათებს. მაგრამ, ევროპელებისგან განსხვავებით, ქართველებმა ჯერ ვერ მიაღწიეს ინდივიდუალიზაციას ტანსაცმელში, ასევე იმ სტადიას, რომელიც შეიცავს „ტოტალურ Casual“-ს (Hill 2005: 66). ეს ყოველივე ევროპელებმა კი უკვე გაიარეს და ინტერესიც დაკარგეს კიდევაც, რაც ჩაცმის მიმართ გულგრილობაში გამოიხატება (ასე რომ არა, რ. ბარტი არ დაწერდა, რომ მოდის გავრცელებამ ჟურნალებით მის დროინდელ ფრანგულ კულტურაში მიიღო მასობრივი მასშტაბები) (Barthes 1967:328). უდავოდ, მოდას საქართველოში არ ახასიათებს ევროპული გულგრილობა ტანსაცმლის მიმართ. მაგრამ ქართველები აქტიურად უარყოფენ ერთნაირობას და უფერულ უხალისო უდიმდამობას. ჩვენი აზრით, შექმნილი სიტუაცია მეტყველებს იმ გარემოებაზე, რომ ქართველები იმყოფებიან შუალედურ სტადიაში, რომლისთვისაც დამახასიათებელია “ტანსაცმლის დიფერენცირებული სტილები“-ს (Differentiated clothing style) ჩამოყალიბება (Lynch, Streauss 2007:189).

ამავე დროს ვაფიქსირებთ, რომ ერთგვაროვანი საერთო ელემენტები ტანსაცმლის სტილებში შეინიშნება ჯგუფებში, რომელთა წევრები იზიარებენ ერთნაირ ფასეულობებს - სოციალური მახასიათებლები, სუბკულტურები, გენდერი, ასაკი და ა.შ. მაგრამ ამაზე უფრო დაწვრილებით ჩვენი ნაშრომის შემდეგ ნაწილებში. ჯერ კი მიზანშეწონილად მიგვაჩნია მოდურ პროცესში არსებული ამ მასობრივი მოვლენის მოკლე დახასიათების წარმოდგენა.

საქართველოში ყოველთვის რთული იყო ნამდვილი “ქეჟუალის” ტანსაცმლის შექმნა. მაღაზიები, როგორც წესი, ყიდდნენ ნაყალბევს, ხოლო ევროპული ორიგინალებს ადებდნენ არარეალურად მაღალ ფასებს. “ქეჟუალ” – ტანსაცმლის ძირითადი მასა შემოდიოდა თურქეთიდან, ჩინეთიდან, ტაილანდიდან, ტაივანიდან, მალააიზიიდან და სხვ. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ქვეყნები იშვიათად გამოირჩეოდნენ ტანსაცმლის კერვის ხარისხით, დღეს სიტუაცია “ქეჟუალ” – ტანსაცმლის ბაზარზე იცვლება. ბევრმა განთქმულმა ბრენდმა (Fred Perry, Ben Sherman,

Lacoste, Prado და სხვ.) გახსნა ამ ქვეყნებში საკუთარი ქარხნები, ვინაიდან, როგორც ცნობილია, სამუშაო ძალა იქ საგრძნობლად უფრო იაფია, ვიდრე ევროპაში. ამასთან უნდა აღინიშნოს, რომ ხარისხი პრაქტიკულად იდენტურია. რაც მთავარია, თბილისის მოდური ტანსაცმლის ბაზარზე თანდათან მატულობს საერთაშორისო პრესტიჟული ბრენდების შემოსვლა. შეიმჩნევა სტილის ჩასუალ მუდმივი განახლება სხვადასხვა მიმართულებით, მიმდინარეობს ტანსაცმლის ტარებაზე კონსერვატორული შეხედულებების “დემოკრატიზირება”, მოხმარების სტილში ახალგაზრდობის კულტის დანერგვა. ჩვენი დაკვირვებით, თბილისის ქუჩებში გვხვდება ამ სტილის რამდენიმე სახეობა: „Casual Luxe, Business Casual, Street Casual, All – Out- Casuale, Smart Casual და სხვ.

2. 2. 6. *სუბკულტურული ვესტიმენტარული კანონი და მისი ადაპტირება ქართული მასობრივი მოხმარების სფეროში. მოვლენა Streetstyle (ქუჩის მოდა).* მოდის პრობლემებზე მსჯელობისას არ შეიძლება არ მივაქციოთ ყურადღება ისეთ მოვლენას, როგორცაა ახალგაზრდული სუბკულტურები, ვინაიდან ისინი ხშირად ბადებენ ახალგაზრდულ მოდასაც. ამ ნაშრომში ჩვენ არ დაგვისახავს სუბკულტურათა მოძრაობის მეცნიერული შესწავლა. მაგრამ, ვინაიდან ვესტიმენტარული მოდა შეიცავს სუბკულტურების ტანსაცმლის მასში შეღწევის და ლოკალური მითვისების მაგალითებს, ამ ფენომენის განხილვა ჩვენთვის გარკვეულ ინტერესს წარმოადგენს. ასეთი მიდგომა იძლევა საშუალებას უფრო ფართოდ მოვიცვათ, გავიაზროთ მოდის არსი. მოდის, რომელმაც შექმნა თანამედროვე ადამიანის სახე, მოდის, რომლის წყალობითაც კულტურული გარემო გამდიდრდა ალტერნატიული კულტურის პოტენციალით.

ამრიგად, XXI საუკუნის დასაწყისიდან მოდამ შეიძინა ახალი სულიერი და ფასეულობებითი ორიენტირები. მით უფრო, სუბკულტურული სტილების მიერ ინდუცირებული პროცესები სულ უფრო ვრცელდება ჩვენს ქვეყანაში და „Street Style“-ს სახით მკვიდრდება ქართული მოდის პრაქტიკაშიც.

დისერტაციის ამ ნაწილში ჩვენ ვამახვილებთ ყურადღებას საკითხებზე, რომლებიც მიძღვნილია სუბკულტურული ინოვაციების და მოდური ტრენდების თანაფარდობის ზოგიერთი ასპექტისადმი. ეს საკითხებია – სუბკულტურული

ვესტიმენტარული კანონის და მაღალი მოდის ურთიერთმოქმედება, ჯგუფური ნიშნური კოდის ადაპტირება ქართული მასობრივი მოხმარების სფეროში.

ხაზს ვუსვამთ რა ტანსაცმლის სიმბოლიკის როლს, როგორც მისი მფლობელის ჯგუფისადმი კუთვნილების ნიშანს, ჩვენ განვიხილავთ პრობლემას ახალგაზრდული მოძრაობების ტანსაცმლის მაგალითზე, ვინაიდან მათ შემატეს ახალი ფერები ადამიანის ცხოვრების მრავალ სფეროს. არჩეული თემის აქტუალობას განსაზღვრავს ქართული თანამედროვე მოდის პრაქტიკაში სუბკულტურული სტილების მოხმარების კვლევის აუცილებლობა. ამ მოვლენას სამამულო ჰუმანიტარულ წყაროებში ჯერჯერობით სათანადო ყურადღება არ ეთმობა.

ცნება “*StreetStyle*”. 1950-60-იან წლებში, ახალგაზრდული სუბკულტურის გამოჩენის პერიოდში, სილამაზის დომინირებული გაგება დასავლეთში არ დაუშვებდა დადებით დამოკიდებულებას შოკის მომგვრელი სამოსის და მისი მფლობელების გამომწვევი ქცევის მიმართ. მაგრამ შეუძლებელი გახდა იმ ახალგაზრდების იგნორირება, რომლებიც არ ეწერებოდნენ მიღებულ ნორმებში. ახალი მოვლენა ითხოვდა დასახელებას და გაჩნდა ტერმინი შტრეტსტყლე (ქართ. ქუჩის მოდა), ან, როგორც მას აგდებულად იხსენიებდნენ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, “ანტიმოდა”. მაგრამ თანდათან მოვლენაში შტრეტსტყლე საზოგადოებამ დაინახა, რომ როგორც ტრადიციული სამოსის ალტერნატივა, ახალი სტილი პასუხობდა ახალგაზრდების მთავარ მოთხოვნას – საკუთარი რაობის ძიებას. ადამიანს მიეცა გარკვეული თავისუფლება ინდივიდუალური სახის შექმნაში. ჩვენ ვთვლით, რომ განსაზღვრება “ანტიმოდა” დღეისათვის არ ესადაგება არსებულ მოვლენას და დაკარგა აქტუალობა, ვინაიდან არ ასახავს მის ყველა გამოვლინებას. ამის გარდა შტრეტსტყლე დიდი ხანია არ არის ანტიმოდური, როგორც ეს ჩანდა ადრე, ვინაიდან მოდისათვის ნაჩუქარი სუბკულტურული სტილის იდეები საზოგადოებამ მიიღო. დღეს ცნება *Streetstyle* წარმოადგენს საყოველთაოდ აღიარებულ ტერმინს, რომელიც აღნიშნავს მასობრივი მოხმარების ტანსაცმლის სტილს და აერთიანებს სუბკულტურულ სტილებს (Muggleton 2003:336). იგი უბრალოდ ქუჩის მოდას არ ნიშნავს, როგორც ამას ზუსტი თარგმანი გვეუბნება. “*Streetstyle*” – ეს არის ახალგაზრდა ქალაქელების სუბკულტურა. მათი წარმომადგენლები მოდურად ჩაცმის მოყვარულნი არიან და მიზანმიმართულად აყალიბებენ ჩაცმის საკუთარ სტილს. მიჰყვებიან რა,

დაუწერელ დრეს-კოდს ან პრეზენტაციის მანერას, ისინი იმპლიციტურად გამოხატავენ ქალაქური მოდის დისკურსის მითოლოგიას, რომელიც უფრო ფართოა, ვიდრე რომელიმე კონკრეტული სუბკულტურის ახალგაზრდული სტილი.

*სამოსის ნიშნურ-სიმბოლური საშუალებების ინდივიდუალური არჩევის თავისუფლება.* StreetStyle - ის მთავარი თავისებურებაა სამოსის ნიშნურ-სიმბოლური საშუალებების ინდივიდუალური არჩევის თავისუფლება. ამ მოვლენას აყალიბებს შემოქმედებითი ინოვაციების მრავალფეროვნება. იგი მგრძნობიარედ რეაგირებს კულტურულ გარემოში მომხდარ ცვლილებებზე, ითვისებს რიგორც ესთეტიკური, ასევე ტექნიკური მიმართულების ყველა თანამედროვე მიგნებას.

ზოგადად, არ არსებობს ამ ფენომენის ერთიანი ტერმინოლოგია და გააზრება. ამიტომ, ნაშრომში ჩვენ ვცდილობთ შევავსოთ ეს ხარვეზი. ასე, მაგალითად, აუცილებელია დაზუსტდეს, რომ სპეციალურ ლიტერატურაში ცნება „სტილი“ გამოიყენება როგორც სუბკულტურების სამოსის ზოგადი დასახელება. ამ თვალსაზრისით საინტერესოა და პრესტიჟული გამოფენის («Surfers. Soulies. Skinheads & Skaters» (de la Haye Amy and Dingwall Cathie. Surfers Soulies Skinheads & Skaters. Subcultural style from the forties to the nineties. - V&A publications. 1997) კატალოგი. კატალოგში გვხვდება ერთი მოვლენის ორი სხვადასხვა დასახელება - ქუჩის მოდა ( „Streetstyle“) და სუბკულტურული სტილი (Subcultural Style). ამ დროს, განსაზღვრება „სუბკულტურული სტილი“ გარკვევით მიეკუთვნება ყოველ ცალკეულ სუბკულტურის სამოსს და განიხილავს კონკრეტულად მის თავისებურებებს. ხოლო ტერმინი „Streetstyle“ უფრო ფართოა, ვინაიდან მოიცავს ყველა მიმართულებას, მათ შორის XX საუკუნის ბოლოს - XXI საუკუნის დასაწყისში გამოჩენილებს. სუბკულტურული სტილებისგან განსხვავებით, „Streetstyle“ -ს არ გააჩნია იდეოლოგიური საფუძვლები. იგი მოიცავს საკუთრივ დიზაინერულ მოდელებს სუბკულტურული სტილების მოტივებზე (ამაზე უფრო დაწვრილებით შემდეგ მსჯელობაში). ამიტომ, ჩვენი აზრით, ცნების „სუბკულტურული სტილი“ გამოიყენება „Streetstyle“- ის სამოსის აღსანიშნავად, რაც ხშირად გვხვდება პრაქტიკაში, ვფიქრობთ, არასწორია. თავის მხვრივ, საქართველოს მოდურმა პუბლიკამ შექმნა ამ ცნების კალკირებული თარგმანი და უწოდა მას - „ქუჩის მოდა“. ჩვენ გვესახება, რომ კალკის „ქუჩის მოდა“, როგორც „Streetstyle“-ის განსაზღვრება, ქართულში იძენს თავისებურ

კონოტაციას, რომელიც არ ესადაგება მის პირვანდელ მნიშვნელობას. ამასთან დაკავშირებით, უფრო მიზანშეწონილი იქნება ცნების ორიგინალის გამოყენება ქართული ტრანსკრიფციით - სთრითსტაილი. ჩვენი აზრით, ქართულ სამეცნიერო ტერმინოლოგიურ აპარატში ორიგინალის ქართული ტრანსკრიფციის - სთრითსტაილი - შემოღება ყველაზე სრულად ასახავს მოვლენის არსს და ადეკვატურად გამოხატავს მის ძირითად აზრს. ჩვენს შემდგომ მსჯელობაში დავეყრდნობით ამ პოზიციას და აუცილებლობის შემთხვევაში ქართული ახალგაზრდული მოდის, როგორც კულტურულ-ისტორიული ფენომენის, დამუშავების და ათვისების იარაღად გამოვიყენებთ ტერმინს „სთრითსტაილი”. უნდა აღვნიშნოთ, რომ ამ ნაშრომის ჩარჩოებში არ არის შესაძლებელი მოვიცვათ ყველა არსებული ახალგაზრდული სუბკულტურა, ამიტომ განვიხილავთ მხოლოდ ყველაზე გამოკვეთილს, მნიშვნელოვანს, რომლებმაც დატოვეს კვალი მოდის ისტორიაში ან მოხდინეს გავლენა მოდის განვითარებაზე.

1960-იან წლებში დასავლური სამყარო პირველად წააწყდა ევროპელი ახალგაზრდების მასობრივ ღია დაუმორჩილებლობას, რომელმაც ჰიპის მძლავრი მოძრაობის სახე მიიღო. უფრო ადრეულ სუბკულტურებს 40-50-იან წლებში (ზუტები, ტედები, მოდებს და სხვ.) არ ჰქონდათ ასეთი მასობრივი ხასიათი, თუმცა სწორედ იმ დროიდან საზოგადოებას არ ჰქონდა მოსვენება მოზარდი მეამბოხეებისაგან, რომლებიც ყოველ ჯერზე უხეშად თელავდნენ მის ზნეობრივ საფუძვლებს. ჰიპის ფილოსოფია გამოხატავდა პროტესტს საყოველთაოდ მიღებული მორალის წინააღმდეგ და ბუნებრივ სიწმინდისკენ დაბრუნება სურდა თავისუფალი სიყვარული და პაციფიზმის პროპაგანდით (მთავარი მათი პროტესტი ვიეტნამის ომის წინააღმდეგ იყო მიმართული). ალტერნატიული ფასეულობების ძიებისას ჰიპებმა მიმართეს აღმოსავლეთის, აფრიკის, ცენტრალური ამერიკის ძველი ცივილიზაციების მრავალსაუკუნოვან ისტორიას. წარსულის კულტურული შრეებიდან ისინი იღებდნენ ევროპული ცივილიზაციის ცხოვრებისადმი სრულიად უჩვეულო მიდგომას. 60-იან წლების მშვიდობისმოყვარე ჰიპებმა, თავის მხვრივ, „გადასცეს ესტაფეტა” აგრესიულ, მეომარ პანკებს. პანკების ახალგაზრდულმა სუბკულტურამ გადაიღო ჰიპებისგან ჯანყის და ანარქიის იდეები. ეს სუბკულტურა ჩაისახა XX ს. 70-იან წლებში აშშ-ში და საბოლოოდ ჩამოყალიბდა პროვოკაციული მიმდინარეობის სახით დიდ ბრიტანეთში.

პანკების მოძრაობის იდეოლოგიები, მითუმეტეს სტილის და მუსიკალური მიდრეკილების სფეროში, იყვნენ დიზაინერი ვივიენ ვესტვუდი (Vivienne Westwood, 1941) და პროდიუსერი (Malcolm McLaren, 1946-2010). მათ შესთავაზეს ახალგაზრდებს ერთიანი მემბოხის სახე, რომელიც არ შემოიფარგლებოდა სუფთა გარეგნული გამოვლინებებით და ნიშნურობით. ვ. ვესტვუდის სიტყვებით, პანკების ტანსაცმელი არის „ტანსაცმელი - გამოწვევა“. აგრესიული ქცევის მანერის მქონე, ეპატაჟური და ინდივიდუალისტური - ეს სახე კარდინალურად არ შეესაბამებოდა იმ პერიოდის ევროპულ საზოგადოებაში დამკვიდრებულ საფუძვლებს. ასეთი მემბოხის სახე პროვოცირებული იყო სიღარიბით და ცხოვრებისეულ სიტუაციის შეცვლის შეუძლებლობით. „ტანსაცმელი - გამოწვევა“ გამოხატავდა ქაოსსა და ჯანყს, და დამოუკიდებლობისკენ სწრაფვას. პანკის „ტანსაცმელი - გამოწვევა“ ხაზს უსვამდა გულგრილობას საზოგადოების წამყვან იდეოლოგიური საფუძვლების მიმართ, როგორცაა კაპიტალიზმი, ნაციონალიზმი, გენდერული, რასობრივი და კლასობრივი დაყოფა (Hebdige 2002 : 208). მისთვის ჩვეულია კონტექსტიდან ამოგლეჯილი და აშკარად მტრული ხასიათის ნივთები: ინგლისური ქინძისთავები, საფრთხილო სამართებლები, უნიტაზის ძეწკვები, ნაგვის პლასტიკის ტომრები, ძაღლის საყელურები. სახეზე ხმარობდნენ მკვეთრ და არასასიამოვნო მაკიაჟს, იკეთებდნენ პირსინგებს. როგორც დ. ჰებდიჯი აღნიშნავს, ფასობდა „წარყვნილი“ „ანომალური“, განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენდა სკანდალის იმთავითვე გამომწვევი სექსუალური ფეტიშიზმის აკრძალული სახეები (Hebdige 2002 : 105). ტყავის კორსეტები, ბადისებრი წინდები, ლატექსი, ტყავის ქამრები, კბილებიანი სამაჯურები - პანკების დევიანტური გარეგნობის განუყრელი თვისებაა. ამ ატრიბუტების ნაკრებისა და იდეოლოგიური შემადგენელის დახმარებით იყო წამოყენებული „მოდელი“ თავისი ნიშნური კოდით. „მოდელი“, რომელიც შემდგომ გამოიყენებოდა როგორც მაღალ მოდაში, ასევე მასობრივ წარმოებაში. ტრადიციული გენდერული წესი დაირღვა. ჰიპიმ, პანკმა და სხვა სუბკულტურულმა სტილმა პრაქტიკულად განდევნეს ოფიციალურ მოდიდან არისტოკრატიზმი და კონსერვატიზმი.

სუბკულტურების ნამდვილი სამოსის განხილვის მთავარი წყაროები. უცხოური ახალგაზრდული სუბკულტურული მოძრაობების წარმომადგენელთა გარეგნობის



განსჯა, ძირითადად, შესაძლებელია ბრიტანულ მუზეუმებში შემონახული ნამდვილი ნივთების ფოტომასალებით, ასევე, სოციოლოგების და კულტუროლოგების ნაშრომებით სუბკულტურების მოვლენის შესახებ. აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ ეს მოვლენა ახალი და შეუსწავლელი დარგია. მხოლოდ გასული საუკუნის ბოლოს გამოჩნდა ნაშრომები, რომლებშიც განხილულია სუბკულტურული სამოსის გავლენა მოდის ძირეულ გარდაქმნებზე. ყველაზე სრულად სუბკულტურული მიმდინარეობების ისტორია მოცემულია გერმანელი მკვლევარის თომას ჰიუბნერის (Thomas Hübner) მიერ. მის ნაშრომში „მბორგავთა გამოწვევა“ („Die Herausforderung der Unerwünschten, Anruf unruhig“, ინგლისურ ვარიანტში – „Antifashion The Challenge of the Unwanted: Fashion waves and youth currents - those, hippies, punks, rockers - in the Western world“) ასევე დაწვრილებით არის აღწერილი სუბკულტურული მიმდინარეობების წარმომადგენლების გარეგნობა. მკვლევარი შეეხო სუბკულტურული მიმდინარეობების წარმოქმნის იდეოლოგიურ საფუძვლებს და სოციალურ მიზნებს (Хоїннер, 1990:301). მაგრამ თ. ჰიუბნერმა განიხილა სუბკულტურების სამოსი მხოლოდ სოციოლოგიური პრობლემის რაკურსში.

მნიშვნელოვან ინტერესს სუბკულტურათა სამოსის შესწავლისათვის წარმოადგენს გამოფენის კატალოგი “Surfers. Soulies. Skinheads and Skaters“, რომელიც გაიმართა ლონდონის ვიქტორია და ალბერტის დეკორატიულ-გამოყენებითი ხელოვნების მუზეუმში (Victoria and Albert Museum, V&A) 1994 წლის ნოემბერში. გამოფენაზე წარმოდგენილი იყო სამოსი, რომელიც ეკუთვნოდა სხვადასხვა სუბკულტურის წარმომადგენლებს, აგრეთვე მათ მოტივზე შექმნილი დიზაინერული მოდელები. ეს მასალა შეუფასებელია უპირველეს ყოვლისა თავისი უტყუარობით. კატალოგში მოცემულია აგრეთვე გლოსარიუმი წარმოდგენილი მიმართულებების მოკლე დახასიათებებით.

მოდის მკვლევარი შარლოტა ზელინგი (Charlotte Zeling) მდიდრულად ილუსტრირებულ XX საუკუნის მოდის ისტორიისადმი მიძღვნილ ალბომში შეეხო სუბკულტურული სტილების პრობლემასაც. მკვლევარმა თავის შრომაში გაამახვილა ყურადღება იმ წვლილზე, რაც სუბკულტურულმა სტილებმა შეიტანეს 20 საუკუნის მეორე ნახევარის ყოველი ცალკეული ათწლეულის მოდაში (Zeling 2000 : 656).

თვით სუბკულტურული სტილები როგორც მოვლენა ყველაზე სრულად გაშუქებულია ცნობილი ამერიკელი ანთროპოლოგის ტედ პოლჰემის (Ted Polhemus, 1947) ნაშრომში „ქუჩის მოდა: ტროტუარიდან პოდუიმამდე“ (STREETSTYLE: From Sidewalk to Catwalk. London:Thames & Hudson LTD, 1997). მასში მოცემულია სხვადასხვა სამოსის დაწვრილებითი აღწერა, სხვადასხვა პერიოდის სუბკულტურების წარმომადგენელთა ფოტოსურათები, დაწყებული 1940-იანი წლების ზუტების (Zooties) სუბკულტურიდან 1990-იან წლებში „სტილების სუპერმარკეტი (Supermarket of styles) გამოჩენამდე (Polhemus 1997:144).

სუბკულტურული სტილების გაშუქებაში უდიდესი როლი ითამაშა ბრიტანულმა საკულტო მოდის ჟურნალმა „I – D“ (დაფუძნდა 1980, [www. I – donline. Com](http://www.I-donline.com)). იგი ერთ-ერთი პირველი შეეხო მათ ინტელექტუალურ შინაარსს, როცა დაიწყო სუბკულტურების წარმომადგენელთა უჩვეულო სახეების ფოტოსურათების გამოქვეყნება. სულ მალე ეს ჟურნალი სუბკულტურული სამოსის ფოტოსურათების თავისებური არქივი გახდა. ჟურნალი ოცი წლის იუბილეზე (2000 წელი) გამოიცა წიგნად „Fashion and style: the best from 20 years of I – d“, რომელშიც საუკეთესო ფოტოებია შესული<sup>10</sup>.

ძალიან ფასეულ ინფორმაციას შეიცავს ფოტოსურათების დიდი ნაკრები, რომელიც მიძღვნილია XX საუკუნის მოდის სხვადასხვა გამოვლინებებისადმი და მოთავსებულია ჰარიეტ ვორსლის (Worsley Harriet) წიგნში „მოდის ათწლეულები“ (“Decades of fashion”)(Worsley, 2008 : 779). წიგნში მოცემულია მოდის მოკლე დახასიათება ათწლეულების მიხედვით. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია 1960 – 80 – იანი წლების სხვადასხვა სუბკულტურების წარმომადგენელთა იშვიათი ფოტოსურათებით.

მაღალი მოდის მიერ ქუჩის იდეების ინტერპრეტირების ნიმუშების ასევე ერთ-ერთ მთავარ წყაროს წარმოადგენენ ლონდონის მუზეუმების ექსპონატები. მაგალითად, ზანდრა როუდზის (Zandra Rhodes, დაბ. 1940) „კერძო მუზეუმის ექსპოზიცია“. ზოგიერთმა მისმა კოლექციამ – კონცეპტუალური შიკი“ (Conceptual chic,

---

<sup>10</sup> *Fashion and style: the best from 20 years of I – d* (განთავსებულია მაისიდან 2001); მის.: [https://www.amazon.com/Smile-ID-Fashion-Style\\_Years/dp/ 3822857785](https://www.amazon.com/Smile-ID-Fashion-Style-Years/dp/3822857785) (მისაწვდომია 31.01.2019).

1977), „შროშანების მინდორი” (Field of lilies, 1979) – ასახა დიზაინერის შეხედულება 1960–იანი წლების ჰიპის და 1970–იანი წლების პანკების სახეებზე (Rhodes, 2005 : 30).

ვიქტორიას და ალბერტის დეკორატიულ–გამოყენებითი ხელოვნების მუზეუმის (V&A მუზეუმი) საცავებში წარმოდგენილია ეპოქის უტყუარი ნივთები, რომლებიც შექმნილია 1960–70 წლების მოდელირების მიერ ლეგენდარული ბუტიკებისათვის ახალგაზრდობის იდეების გავლენით. ეს მოდელები ეკუთვნის მერი კუანტს (Mary Quant, 1934), ვივიენ ვესტუვუდს და სხვ. აქვეა ივ სენ ლორანის (Yves Saint Laurent, 1936–2008), ჯონ გალიანოს (John Galliano, 1960), მოშინოს (Franco Moschino, 1950–1994) და სხვ. კოლექციები. გამოფენამ „ქუჩიდან პოდუამდე” (From the street to the podium), რომელიც ჩატარდა 2003 წლის თებერვალში „ლონდონის მუზეუმში”, გააცნო საზოგადოებას სუბკულტურების (თედები, ახალი რომანტიკოსები, პანკები) ნამდვილი სამოსი და დიზაინერების მიერ ამ თემაზე შექმნილი ტანსაცმელი. გასაკვირი არ არის, რომ დიდ ბრიტანეთში ამ მოვლენით აქტიურად ინტერესდებიან ხელოვნებათმცოდნეები. მაშინ, როცა ამერიკა იდეური შთაგონების და ახალი მუსიკალური მიმართულებების ქვეყანა ხდებოდა, დიდი ბრიტანეთის დედაქალაქ ლონდონში მიმდინარეობდა უმეტესი სუბკულტურული გაერთიანებების ვიზუალური ფორმირება. მდიდარი ტრადიციების მქონე ქვეყანამ, რომელმაც სახელი გაითქვა, როგორც მეტისმეტად თავდაჭერილმა და კონსერვატიულმა, ითამაშა საკვანძო როლი სთრითსტაილის ისტორიაში. სპეციალური ლიტერატურის სია შეიძლება გავაგრძელოთ, მაგრამ ჩვენ მოვიხსენიეთ მხოლოდ ამ სფეროში ყველაზე ცნობილი და ავტორიტეტული სახელები და გამოცემები.

*სუბკულტურული ვესტიმენტალური კანონი როგორც ალტერნატიული კულტურის ფენომენი.* როგორც ჩვეულებრივად, ახალგაზრდების ამბოხი, დემონსტრაციული და აშკარა დაპირისპირება „მამების” თაობასთან, უპირველეს ყოვლისა ვლინდება ტანსაცმლის სფეროში. სუბკულტურები აყალიბდნენ თავის ერთიან სახეს („მოდელს”) აუთენტური მენისტრიმის სახესთან დაპირისპირებით. ეს სახე, როგორც წესი, უარყოფდა ბრენდირებულ ტანსაცმელს, ყალიბდებოდა საკუთარი მსოფლმხედველობით, სიმბოლურ და ვესტიმენტარულ საფუძვლებზე. მაგალითად, ამერიკელმა და ინგლისელმა თედებმა, სტილიაგებმა, ბიტნიკებმა, ბაიკერებმა გაარღვიეს მოდის უალტერნატივობა და მოიპოვეს ინდივიდუალობის უფლება.

შემდგომ „ქუჩის“ სტილებში „ჰიპი“, „პანკი“, „გრანჟ“ და ა.შ. აისახა პირველ რიგში არეულობის, გაურკვევლობის თემა. პანკების გამომწვევი გარეგნობა ახდენს პროტესტის და ბრძოლის დემონსტრირებას, სკინჰედების უნისექსი – მიუთითებს სიახლოვეზე მუშათა კლასთან, ხოლო გოთების პირქუში სტილი – აჩვენებს სიკვდილისადმი პატივისცემას. ყალიბდება იდენტობის და სტილების მრავლობითობა. ამასთან დაკავშირებით, ამ დროის ახალგაზრდული სტილის და მოდის განმსაზღვრელი ტენდენცია ხდება ნონკონფორმიზმი. ამ დროიდან ახალგაზრდობას ეკუთვნის უფლება თვითონ განსაზღვრონ და შეაფასონ მოდის ტენდენციები. გარეგნობა ახალგაზრდებისათვის – არ არის მხოლოდ სწრაფვა ორიგინალურობისაკენ, უფრო ხშირად იგი საშვია თანამოაზრეთა სამყაროში (Слюсаревский 2002:117- 127).

საინტერესოა, რომ თვით სუბკულტურული სტილების წარმომადგენლები თავის ჩაცმულობას და გარეგნობას მოდად საერთოდ არ თვლიდნენ. დაბეგვილი ჯინსები, გრძელი თმები ან ტყავის ქურთუკი მათთვის წარმომადგენდნენ უფრო რევოლუციურ სიმბოლოებს, ცხოვრების სტანდარტიზაციისა, ისტებლიშმენტისა და ბურჟუაზიული მშობლებისადმი მიმართულ პროტესტის ნიშანს.

მაგრამ, ჩვენი აზრით, ვინაიდან ადამიანებს პირველად მიეცათ სტილის არჩევის უფლება, ეს მაინც შეიძლება ჩაითვალოს მოდურ პროცესში მონაწილეობის ტოლფასად. მითუმეტეს, რომ სუბკულტურების ოფიციალურ მოდაზე გავლენის კვლევამ, ისევე, როგორც მოდის შესწავლამ თვით კარჩაკეტილი ჯგუფების შიგნით, დაანახა მეცნიერებს, რომ სწორედ სუბკულტურებს გააჩნიათ მკაფიოდ გამოხატული სტილი (Hebdige 2002 : 37) და საჩვენებელი მოხმარების კულტურა (Svendsen 2006:193-195). ეს რთული კავშირი ეხება უმეტეს წილად გარეგნობას, ცალკეულ ელემენტებს. მაგრამ, ჩვენი აზრით, გარეგნული გამოვლინებებიც საკმარისია დასკვნის გამოსატანად გარკვეული მოდის არსებობაზე.

ვაჯამებთ რა ზემოთ თქმულს, ჩვენ ვაქცევთ ყურადღებას დასავლურ მკვლევარების აზრს, რომ ალტერნატიური კულტურის პოტენციალი დაეხმარა დასავლეთში სრულიად ახალი კულტურის ჩამოყალიბებას. ამ კულტურამ სულ ერთიანად მოახდინა გავლენა წინა ეპოქისგან მკვეთრად განსხვავებული ახალი სამოსის შექმნის და გავრცელების მექანიზმზე (O'Хара Крейг 2003 :92). (შეიძლება

ითქვას, რომ ძირითადად ყველა თანამედროვე მოდური ტენდენცია ჩამოყალიბდა სწორედ ახალგაზრდობის, მისი სუბკულტურის გავლენით, ჰიპიდან დაწყებული. ამაზე უფრო ვრცლად ქვემოთ ვსაუბრობთ).

*„მოდელის” და „სერიის” ფენომენების დაპირისპირება.* ნაშრომის ამ ნაწილის ჩარჩოებში ჩვენს ინტერესს იწვევს ოფიციალური მოდის მიერ სუბკულტურების სტილიური მიმართულებების სესხების და ადაპტირების პროცესები. ეს მოვლენა განიხილება ახალგაზრდული მოძრაობების (ჰიპი, პანკი, გრანჟი, ჰიპ-ჰოპ კულტურა, მილიტარი, ნეოგოთიკა, როკი და სხვ.) მაგალითზე. დღეს ექვემდებარება ადარ იწვევს სუბკულტურების კავშირი ოფიციალურ მოდასთან. ფემენ – ინდუსტრიამ ისესხა ამ ჯგუფების სტილები და გახადა ისინი ხელმისაწვდომი სხვებისთვის. მაგალითად, მასობრივ მოდაში შემოვიდა ჯინსები, ტანსაცმელი ახალგაზრდებისა, ვინც 1950–60 წლებში უცხადებდნენ პროტესტს გაბატონებულ წესებს (ბიტნიკები, ჰიპები, “მემარცხენე” სტუდენტები). ოფიციალური მოდის ერთფეროვნების საწინააღმდეგოდ, ჰიპისგან ნასესხები იყო ადამიანის გარეგნობის ინდივიდუალიზირების ტენდენცია. ჰიპებისგანვე იყო ნასესხები ინტერესი სხვა ხალხების კულტურის ელემენტების, ძველი დროის ნიშნის მატარებელი ნივთების გამოყენებისადმი, ასევე ეკლექტიზმი.

ყველაზე ევრისტიკული მიდგომა განსახილველ პრობლემატიკისადმი, ჩვენი აზრით, გახლავთ პოსტმოდერნის თეორეტიკოსის ჟ. ბოდრიარის თეორიული კონცეფცია, რომელიც ეფუძნება ფენომენების „მოდელი” და „სერია” დაპირისპირებას. ორივე ეს ფენომენი ჟ. ბოდრიარმა ყოველმხრივ გამოიკვლია ნაშრომში „ნივთების სისტემა” (*"Le system des objets"*, 1968). მოდელში ის გულისხმობდა ნივთების იდეალურ ერთიან სახეს. ჟ. ბოდრიარი აღნიშნავს, რომ ნივთს არასდროს არ გვთავაზობენ, როგორც სერიულს, არამედ ყოველთვის, როგორც მოდელს ... მოდელს გააჩნია ჰარმონია, მთლიანობა, ერთგვაროვნება, მასში ურთიერთკავშირშია სივრცე, ფორმა, ნივთიერება, ფუნქცია – ისინი ქმნიან ერთიან სინტაქსს (Baudrillard 1968 : 288). ანუ, მეცნიერის აზრით, მოდელი წარმოადგენს ნივთის მყარ და საიმედო სახეს. ხოლო სერიას, ჟ. ბოდრიარის მიხედვით, ახასიათებს უნიკალურობის დაკარგვა, რაც იძლევა საშუალებას მოდელის არსებითი თვისებები გადავიდეს მასობრივ მოდაში.

სერიული ნივთი კეთდება შეერთების პრინციპით, ელემენტების შემთხვევითი კომბინირებით – თვლის ჟ. ბოდრიარი. სერიის ჩარჩოებში ნივთი ხდება დღემოკლე, იგი კარგავს არა მარტო თავის მგრძნობად თვისებებს, არამედ ნიშნობრივ დატვირთვასაც. სერია მოდელის მიმართ მეორადია, იგი წარმოადგენს ერთიანობას მოკლებულ დეტალების ნაკრებს. მოდელის ნიუანსები, სტილი, ნამდვილობა მიუწვდომელია სერიისათვის, რომელიც მეცნიერის აზრით, მექანიკურად იკვებება მოდელების ნარჩენებით. ამასთან დაკავშირებით ჟ. ბოდრიარს მიაჩნია, რომ დროის კონტინუუმში მოდელები ყოველთვის „ავანგარდშია“, ხოლო სერიები „იგვიანებენ“. ფრანგი თეორეტიკოსის აღნიშნულ კონცეფციაზე დაყრდნობით შევეცდებით აღვწეროთ სუბკულტურული ნოვაციების ურთიერთკავშირი ტანსაცმლის სფეროში, ასევე ანალოგიური ტენდენციები მაღალ, შემდეგ კი მასობრივი მოდის დარგში.

როგორც პრაქტიკამ გვიჩვენა, სწორედ ალტერნატიულ სუბკულტურებს გააჩნიათ უზარმაზარი ინოვაციური პოტენციალი, რომელსაც ითვისებს თანამედროვე მოდა. XX საუკუნის ბოლოს და XXI საუკუნის დასაწყისში წამყვანი მოდის სახლების დიზაინერები ტანსაცმლის კოლექციების შექმნისას იყენებენ ახალგაზრდულ მოძრაობათა წიაღში ჩასახულ ალტერნატიულ ვესტიმენტარულ კოდებს. კოლექციები უკვე განკუთვნილია სხვა სოციალური სტრატეგების წარმომადგენლებისათვისაც. შედეგად სუბკულტურული დაჯგუფებებისაგან შორს მდგარი ახალგაზრდები შეიძლება გახდნენ „მოდურები“ და შეიტანონ თავის სამოსში სტილის ესა თუ ის ელემენტები, „გაშეშებული“ ნიშნები, რომლებმაც უკვე დაკარგეს ორიგინალის მნიშვნელობები. მაგრამ ოფიციალურ მოდაში გადასული სუბკულტურული ნიშნობრივი კოდი უკვე არ არის ანდეგრაუნდი, ის მეორადია, „ბანალურია“. (Baudrillard 2006 : 254). ეს „ცარიელი“ ნიშნები ყველას შეუძლია იხმაროს, ისინი არაფერს პოზიციონირებენ და არაფერზე მეტყველებენ. ჩვენ ვთვლით, რომ ეს აღარ არის სუბკულტურა - ეს უკვე “სთრითსტაილია”. ამრიგად, როცა სიმბოლური ნიშნები (იდეოლოგიური (პირველადი) „მოდელები“) კარგავენ აუტენტურობას, მარგინალური ნიშნების გადაკოდირება ხდება. იცვლება ნივთების სემიოტიკური სტატუსი, ანდეგრაუნდი ინაცვლებს მეინსტრიმში. „მოდელები“ „სერიებად“ იქცევიან, ე.ი. მასობრივი წარმოების ჩარჩოებში სუბკულტურული იდენტობის ნონკონფორმისტული გზავნილი რბილდება, შემდეგ კი მისი ნიველირება ხდება. ეს

შემდეგნაირად ხდება. „მოდელები” ეწერებიან მასობრივი მოდური წარმოების და მოხმარების სტრუქტურაში, რომელშიც ხდება „ნიშნების კომბინატორიკის” მუდმივი ცირკულაცია. ამ სივრცეში „მოდელები” იწყებენ ფუნქციონირებას, როგორც უშინაარსო ელემენტების ნაკრები. ეს კი ნიშნავს, რომ, იდეოლოგიურობას მოწყვეტილი, ისინი კარგავენ უნიკალურ მითოლოგიურობას და ნიშნურ გავსებულობას. აქ მაღალი მოდა ახდენს კონცენტრაციას უკვე გარეგნულ გამოსახვაზე ფასეულობრივი შინაარსის საზიანოდ. პროტესტი უჩინარდება, ვინაიდან მოდა ახდენს „მოდელის” სოციალიზაციას და ადაპტაციას, რათა იგი შეითვისოს მოსახლეობის ფართო ფენებმა. ისინი კი სპეციფიკური კოდური კონტექსტის მიღმა იმყოფებიან. უფრო კონკრეტულად კი, ოფიციალური მოდა ისრუტავს სუბკულტურების ნიშანთა სისტემას. ისრუტავს რა ოპოზიციური ახალგაზრდული გაერთიანებების ვესტიმენტალურ ელემენტებს, მაღალი მოდა, ასე ვთქვათ, ართმევს მათ საკუთარ სახეს. იხსნება ის ენერგეტიკული, ესთეტიკური და სოციალური დაძაბულობა, რომელიც არსებობს ისტებლიშმენტისა და კონტრკულტურას შორის. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ ABBA-ს სამოსი. დიახ, შარვალი კლოშია, მაგრამ აბრემუმის ან ტრიკოტაჟისაა და ერთ ტონშია გადაწყვეტილი; თმები გრძელია - მაგრამ საგულდაგულოდ დავარცხნილი. ყველაფერი სანდომიანი და მოკრძალებულიცაა. ან, მაგალითად, სკინჰედების გასამხედროებული ყელიანი ფეხსაცმელი უკვე დიდი ხანია, რაც საყოველთაოდაა მიღებული ახალგაზრდებში. ხოლო ტანსაცმლის სტილები „გოთიკური ლოლიტა” და „გოთიკური არისტოკრატი” უკვე არა მხოლოდ გოთების სუბკულტურის ელემენტია, არამედ იაპონური მოდის ელემენტიც.

ამრიგად, გარკვეული დროის შემდეგ აშკარა ხდება, რომ მასობრივი წარმოების დარგი წარმატებით ახდენს სუბკულტურული ნოვაციების ინკორპორაციას მოხმარების სფეროში. ეს ევროპული ტრენდული სააგენტოების და მოწინავე დიზაინერთა ერთობლივი საქმიანობის შედეგია. მეტიც, თავიდან საზოგადოების მიერ უარყოფილი ნიშნები, სარეკლამო საქმიანობის სფეროს კონტექსტში, საკმაოდ სწრაფად ხდება საბაზრო საქონელი და გადადის საერთო მოხმარებაში. მოდის ინდუსტრია და მასობრივი სამომხმარებლო ბაზარი მიაკუთვნებენ მათ გარკვეულ ნიშას. ამრიგად, სუბკულტურული ვესტიმენტარული კოდი ხშირად გარდაიქმნება მასობრივ მოდად ან სულ ცოტა - ახდენს გავლენას ოფიციალურ მოდაზე.

სუბკულტურული ვესტიმენტარული კოდების ციტირება მაღალი მოდის სტანდარტებში. როგორც ჩვენ ზემოთ ვახსენეთ, ცნობილმა ინგლისელმა კულტურულმა ზანდრა როუდსმა პირველმა გახედა და შეუხამა ნიშნების სუბკულტურული სისტემა მაღალი მოდის სამყაროს. 1977 წელს მან წარადგინა სადამოს კაბების კოლექცია სახელწოდებით „კონცეპტუალური შიკი“, რომელშიც გამოიყენა ტანსაცმლის დეკონსტრუქციის მეთოდი. ამ მეთოდს ახასიათებს ერთობლიობისა და ფორმის ჰარმონული დომინანტის პრინციპის დარღვევა. მაგალითად, შალის ჯერსის გახვრეტა, ნახვრეტებს ქინძისთავებით დამაგრება, დამატებითი ნაკერები და ა.შ. (Hebdige 2002 : 208).

ასევე ერთ-ერთი პირველი, ვინც აიტაცა და სუბკულტურული ნოვაციების ადაპტირება მოახდინა მაღალი მოდის სტანდარტებთან, იყო ფრანგი კულტურე ივ სენ ლორანი. მან თავის კოლექციებში გამოიყენა აფრიკის და ახლო აღმოსავლეთის ქვეყნების ეთნიკური მოტივები („აფრიკელი ქალი” (1967), „ესპანელი ქალები” (გაზაფხული/ზაფხული 1977), „ჩინელი ქალები (შემოდგომა/ზამთარი 1977/1978). კაბები, ქვედაბოლოები ხასხასა მცენარეული ორნამენტებით, რომლებიც შეავსო ხის სამაჯურებით, ფერადი მრავალფეროვანი მძივებით, თავშალეებით. ამის გარდა, ივ სენ-ლორანი მიმართავდა პერუს, ტიბეტის, რუსული თემების ინტერპრეტირებას.

მოგვიანებით წამყვანი მოდის სახლების მთელი რიგი ცნობილი დიზაინერი ამახვილებდა ყურადღებას ეთნოკულტურულ სპეციფიკის გამოყენებაზე ფასციონ – სივრცის ჩარჩოებში. ბელგიელმა დრის ვან ნოტენმა (Dries Van Noten), ფრანგებმა ჟან პოლ გოტიემ (Jan Paul Gotie) და კრისტიან ლაკრუამ (Christian Lacroix), კ. ლაგერფელდმა (Karl Otto Lagerfeld), რ. კავალიმ (Roberto Cavalli), ინგლისელმა მ. უილიამსონმა (Matthew Williamson), ჩინური წარმოშობის ამერიკელმა ვ. ტამმა (Vivienne Tam) ჩართეს თავის კოლექციებში აფრო–აზიური რეგიონის ეთნიკური კულტურების მემკვიდრეობა. ასე, მაგალითად, ინდოეთის, ჩინეთის, იაპონიის, ისრაელის, თურქეთის, აფრიკის, ამერიკის ეთნიკური ტრადიციების ახლებულად გააზრების საფუძველზე შეიქმნა კოლექციები: ჟ. პ. გოტიეს, „რაბი – შიკი”, შემოდგომა/ზამთარი 1993-94), „ტატუ” გაზაფხული/ზაფხული 1994), „მონდოლები” (შემოდგომა/ზამთარი - 1994-95) და მამაკაცის კოლექცია (შემოდგომა/ზამთარი); ჯ. გალიანოს („მასებით შთაგონებული” გაზაფხული/ზაფხული, 1970, „ჩინური კოლექცია”



(შემოდგომა/ზამთარი 1997/1980) და კოლექცია დიორის სახლისთვის აფრიკის და ახალი ზელანდიის კულტურული ტრადიციების მოტივებზე (შემოდგომა/ზამთარი 1998-1990; კ. ლაგერფელდის „ბუდა“; რ. კავალის კოლექცია „ბახოპი“-ს სტილში (შემოდგომა/ზამთარი 2011-11 და გაზაფხული/ ზაფხული 2011). ეთნიკური სტილი აძლევს დიზაინერებს საშუალებას, შეიტანონ მოდაში ახალი ფერები და თარგები, მასალები, აქსესუარები, სამკაულები. ეთნოსტილისადმი მიმართვის შედეგად მოდაში, მათ შორის ახალგაზრდულში, შემოვიდნენ ნაკეთობები ტრიკოტაჟიდან, აგრეთვე ფოჩიანი და ზონარგაყრილი ზედატანები, შარვლები, ჩანთები, ხასხასა პრინტები და ფერები, ინდიელთა ნაქარგები, პონჩო, პირსინგები, ტატუები, ეთნიკურად სტილიზებული სამკაულები. ნეოპიპის „სერიული“ სტილი მტკიცედ დამკვიდრდა თანამედროვე ფასჰიონ-ინდუსტრიაში, როგორც მეგაპოლისის მაცხოვრებლის ახალი სახის ფორმირების ერთ-ერთი შესაძლებლობა.

XX საუკუნის 90-იანი წლების დასაწყისში სტილი პანკი (ან ნეო-პანკი) ისევ გამოჩნდა პოდუიმებზე უკვე განთქმული იტალიელი კუტურის ჯანი ვერსაჩეს გააზრებით. მისი პანკის გაგება უკავშირდება სექსუალობის და აგრესიულობის შეთავსებას. ამ მითოსს განამტკიცებს სტილის ნიშნური ელემენტი – ინგლისური ქინძისთავი. ჯ. ვერსაჩეს შემოქმედება შეიძლება შევადაროთ პოსტმოდერნისტულ ციტირებას, რომელმაც დაკარგა 70-იანი წლების დასაწყისის იდეოლოგიურ – პოლიტიკური გამოწვევა. ჯ. ვერსაჩეს მაგალითს მიბაძეს წამყვანმა ევროპულმა მოდის სახლებმა, რომლებიც მუშაობდნენ ისტებლიშმენტის ტანსაცმელზე. მათ დანერგეს პანკი თანამედროვე ელიტის გარდერობში, საიდანაც ნეგატიური კონოტაციისაგან განთავისუფლებული ტრენდი ისევ გადავიდა მასობრივი წარმოების და მოხმარების სფეროში. პანკი ხდება ერთ-ერთი პოპულარული და ტირაჟირებული მიმართულება, რომლის სამოსის სტილმა დაკარგა კონტრკულტურული კოდები. პანკების სუბკულტურიდან, გარდა ხასხასა ფერების, აგრესიული აქსესუარებისა და სხვ., ნასესხებია აგრეთვე ეპატაჟის და ტრადიციების პაროდირების ტრადიციები. Haute couture-ის ჩარჩოებში პანკის სტილში ქმნიდნენ თავის კოლექციებს ისეთი ცნობილი დიზაინერები, როგორებიცაა ჯ. გალიანო რ. კავაკუბო კ. ლაგერფელდი ა. მაკკუინი, მ. პრადა, ჯ. ვერსაჩე, ჟ. პ. გოტიე, იამამოტო, მ. მარჯელა და სხვ.

უნდა აღვნიშნოთ, რომ პანკის ესთეტიკურ ვესტიმენტარულ კანონებს იყენებს თანამედროვე ცნობილი მოდელიერების უმრავლესობა. 70-იანი წლების საკუთარი კოლექციების ზოგიერთ თვისებას ციტირებს ვ. ვესტვუდიც, როცა ქმნის თავის წინანდელი „მოდელების“ მორიგ ახალ „სერიებს“. პანკის ცალკეული, ერთიან კონტექსტს მოკლებული, ელემენტები გვხვდება ასევე თანამედროვე რიგითი მოქალაქის ყოველდღიურ ცხოვრებაში. მრავალრიცხოვან ინტერნეტ-საიტებზე შეიძლება ვნახოთ დაწვრილებითი ინსტრუქციები ამა თუ იმ სუბკულტურის წარმომადგენლის ვიზუალური სახის შესაქმნელად. ეკლესიანი ბეისბოლის ქუდები ბავშვებისთვის, დახეული ჯინსები, ეკლესიანი სამაჯურები, წვეტებით დეკორირებული ზედატანი და ფეხსაცმელი შუახნის ქალებისთვის, ელვა-საკეტების, ძეწკვების და გალაქული ტყავის სიუხვე, ჭრილები ტანსაცმელზე და ბრუტალური მასიური ბიჟუტერია – ეს ყველაფერი თანამედროვე მასობრივი ნეო-პანკის ცნობადი ატრიბუტებია. სტილის აქტუალობას ხაზს უსვამს ნიუ-იორკის მეტროპოლიტენ მუზეუმში 2013 წლის მაის – აგვისტოში კოსტიუმის ინსტიტუტის Mეტ გალა მიერ გამართული გამოფენა „პანკი: ქაოსი მოდაში“ («PUNK:Chaosto Couture»). ექსპოზიცია ამლევდა საშუალებას მნახველებს დაენახათ აუთენტური, ძირითადად საავტორო და თვითნაკეთი პანკ-ტანსაცმლის, სიღრმისეული გავლენა მაღალი მოდის შემდგომ სახეებზე.

ასე იწყება აუთენტური მიმართულების ჩასვენება, სუბკულტურული ვესტიმენტარული კოდების გადანაცვლება ერთ-ერთ შესაძლებელ სტილისტურ ვარიაციაში ასლების უსასრულო რაოდენობით. XXI საუკუნის დასაწყისიდან არაფორმალური მიმართულება სწრაფად გარდაიქმნება მასობრივი კულტურის შემადგენელ ნაწილად, მითუმეტეს ტანსაცმლის სფეროში. ახალგაზრდული „„StreetStyle““ და დიზაინერული მოდა უფრო უახლოვდება ერთმანეთს. როგორც სამართლიანად აღნიშნავდა მოდის მკვლევარი ბ. ნეიმანი: „უსახო აწყმო ხდება უფრო საინტერესო მხოლოდ ქაოტური წარსულით შთაგონებული მოდელიერების იდეების წყალობით (Нейман 2013: 237-240) .

ამრიგად, ნაშრომის ამ ნაწილში ჩვენ შევეცადეთ წარმოგვედგინა თანამედროვე დიზაინერთა შემოქმედება სუბკულტურული სტილური მიმართულებების გავლენის კონტექსტში, აღვნიშნეთ, თუ როგორ დაასვა დადი სთრისთაილის მემკვიდრეობამ, ე.

წ. „ანტიმოდამ“, ახალი მოდური კოლექციების შექმნას და განაპირობა ორიგინალური კომპოზიციების შემოთავაზება მსოფლიო წამყვანი დიზაინერების მიერ.

*სუბკულტურული სტილების ადაპტაციის სპეციფიკა ტანსაცმლის ქართულ ახალგაზრდულ მოხმარებაში.* საქართველოც არ დარჩენილა ყველგან შეღწევადი სუბკულტურული მოძრაობის მიღმა. მაგრამ, უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში ეს მოძრაობა ატარებს უფრო მიზანმიმართულ ვიდრე ფუნდამენტალურ ხასიათს და არ გახდა მასობრივი. სტილიაგები, რომლებმაც ადაპტაციას საზოგადოება თავისი გარეგნობით 1950 – 60 წლებში, იყო მხოლოდ დასავლური პირველწყაროს სუსტი გამოძახილი, უფერული ასლი რაიმე ღრმა შინაგანი მიზანდასახულობის გარეშე. საქართველოს ახალგაზრდულ გარემოში ადვილად შეიძლება აღმოვაჩინოთ სუბკულტურული წარმონაქმნების თავისებურება. ჯერ ერთი, დასავლეთში ახალგაზრდული ჯგუფები ყალიბდებოდნენ, როგორც სწრაფვა ცვლილებებისაკენ (თავისი და საზოგადოების) ფასეულობათა ფილოსოფიური გააზრების და ცხოვრების განსაკუთრებული წესის საფუძველზე. ქართული ფენომენისათვის ეს არ არის დამახასიათებელი. აქ პირვანდელი დასავლური საპროტესტო მოძრაობები იქცა „მდგომარეობად“, რომელსაც არ გააჩნია იდეოლოგია და მკაფიო დამოკიდებულება სამყაროს მიმართ. საქართველოში ეს, ძირითადად, „ვიზუალური“ გასართობი მიმართულებებია, რომლებიც ქმნიან სხვანაირობის პოლისემანტიკურ ილუზიას. მეორეც, ახალგაზრდული სუბკულტურები საქართველოში არ არიან შეკრულნი ჯგუფებად, როგორც დასავლეთში. ისინი წარმოადგენენ გაფანტულ ცალკეულ ეპიზოდებს...“... ბევრი არ გვყავს ნამდვილი მიმდევარი.....” - ამბობს ქართველი გოთი Mao black-I, „... სუბკულტურას ბევრი მხოლოდ იმიჯის გამო მისდევს. მისი არსი კი საერთოდ არ გაეგებათ, გოთიკა ერთ მთლიანობაში მიზიდავს და ეს პროტესტი ნამდვილად არ არის. მე უბრალოდ ვარ „ჩემს ნაჭუჭში“<sup>11</sup>.

ჩვენ ვფიქრობთ, რომ შექმნილი გარემოების მიზეზია ქართული საზოგადოების სოციალური და ეკონომიკური არამდგრადობა და მოსახლეობის ძირითადი ნაწილის სიღარიბე. აქვე უნდა აღვნიშნოთ ჩვენი საზოგადოების განცალკევებულობა ყველა სტრატის და მიმართულების მიხედვით. ფსიქოლოგიური განცალკევებულობა არ

<sup>11</sup>კაპანაძე ქ. რას წარმოადგენენ ქართველი გოთები და რის გამო ირჩევენ ისინი ამ გზას. (საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ჟურნალი “თბილისელები”, განთავსებულია 14 ივლისიდან, 2017); მის.: <http://tbiliselebi.ge/index.php?newsid=268442068> (მისაწვდომია 31.01.2019).

ამღევს ახალგაზრდებს საშუალებას გაერთიანდნენ „თემობრივი“ ხასიათის მქონე სუბკულტურულ ჯგუფებად (Тофчлер 1997:464). მაგრამ ეს ვარაუდი გამოთქმულია ჩვენს მიერ ძალიან ფრთხილად და არ არის დადასტურებული მეცნიერული მონაცემებით. არანაკლებ მნიშვნელოვანია ისიც, რომ დასავლეთში უკვე განვლილი ხაზური განვითარების ფაზა ქართულმა ახალგაზრდულმა სუბკულტურამ არ გაიარა. იგი რამდენადმე მოგვიანებით ვლინდება და წარმოადგენს უბრალო სესხებას დასავლეთიდან. ხოლო დღეს დასავლეთში სოციოლოგები ლაპარაკობენ „პოსტსუბკულტურებზე“, „სუბკულტურების სიკვდილზე“, ახალი ახალგაზრდული „თემების“ დაბადებაზე, რომლებსაც ახასიათებთ დენადობა, საზღვრების გამჭვირვალობა, გაერთიანების დროებითი და არასაიმედო ხასიათი (Будворд 2013:153-174). ანუ, იდეოლოგიურად ერთიანი აუტენტური სუბკულტურული გაერთიანებების საყოველთაო ჩამოყალიბება დასავლეთშიც დარჩა წარსულში, XX საუკუნეში. ეს გარემოება, უეჭველია, ასევე განსაზღვრავს ახალგაზრდული სუბკულტურების მდგომარეობას საქართველში.

აღვნიშნავთ რა ქართული ახალგაზრდული სუბკულტურის სუსტ განვითარებას (დასავლეთისთვის ტრადიციული გაგებით), ამავე დროს არ შეიძლება არ შევნიშნოთ ინტერესი ამ მოვლენისდმი საქართველოს ახალგაზრდებში. მით უმეტეს, დღეს ახალგაზრდულ სუბკულტურებს საქართველოში მიეცა საშუალება უფრო ღრმად გაიცნონ დასავლური „თანამომძმეების“ არა მხოლოდ გარეგნობას, არამედ მათ თეორიულ შეხედულებებს. სუბკულტურების „ფანატებს“ (გულშემატკივრებს) თანდათან გაუჩნდათ შესაძლებლობა, შეექმნათ საინფორმაციო საიტები ინტერნეტში. უფრო მეტიც. ფეხს იკიდებს საერთო დღესასწაულების და შეხვედრების მოწყობა. ასე, მაგალითად, 2014 წელს, 22 მაისს, თბილისის ბოტანიკურ ბაღში აღინიშნა გოთების საერთაშორისო დღე. ნიშანდობლივია, რომ დღეს ქართული საზოგადოება უფრო შემწყნარებლობით აღიქვამს სუბკულტურის წარმომადგენლებს, თუმცა ჯერ კიდევ შეინიშნება მათ მიმართ უხეში დამოკიდებულება. უდავოა, რომ აქ წარმოდგენილი ფაქტები სუბკულტურული მოძრაობის მასობრიობას და მნიშვნელოვნობას ვერ ადასტურებს, მაგრამ ამ პროცესის იგნორირება მაინც არ შეიძლება.

*სთრისთაილი როგორც ქართული ახალგაზრდული მოდის მხატვრული მოვლენა.* ნაშრომის ამ ნაწილში ვეცდებით განვიხილოთ სუბკულტურული

მიმართულებების ჯგუფური ნიშნური კოდების სესხება და ადაპტირება ტანსაცმლის მოხმარების მაგალითზე ქართული სოციალური სისტემაში და, ზოგადად, ახალგაზრდულ გარემოში.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, “კლასიკური” საერთაშორისო სუბკულტურებისათვის დამახასიათებელი მიდრეკილება გარეგნულ ატრიბუტიკისადმი დარჩა წარსულში. დადგა სხვადასხვა სტილის ელემენტების ქაოტური გამოყენების დრო. საცალო ვაჭრობაში ინტერნეტ-მაღაზიების ფართო გავრცელების წყალობით მაღაზიებს შეუძლიათ შესთავაზონ მყიდველებს სერიული წარმოების ინდივიდუალიზირებული პროდუქტი”. გარეგნობის სპეციფიკა მიიღწევა არა გამომწვევი ნოვატორული ნიშნების პოზიციონირებით, არამედ საცალო ვაჭრობის მიერ შეთავაზებული ტანსაცმლის ელემენტების კომბინირების ხასიათით, ვინტაჟური და სუბკულტურული ელემენტების ჩათვლით.

ანალოგიურ ტენდენციებს ვხედავთ ტანსაცმლის ქართულ ახალგაზრდულ მოხმარებაშიც. შეიძლება ერთმნიშვნელოვნად ვთქვათ, რომ სუბკულტურული სტილები გამოიკვეთა ფართო მოხმარებაში. ამასთან ერთად უნდა აღვნიშნოთ, რომ ახალგაზრდა ქართველების მიერ ტანსაცმლის მოხმარება ეფუძნება სუბკულტურული მიმართულების არა აუთენტურ „მოდელებს”, არამედ მათ „ასლებს”. ანუ, დიზაინერთა იმ პროდუქციას, სადაც ჯგუფური ნიშნური საპროტესტო კოდები უკვე გარდაიქმნენ სტილისტიკურად მრავალრიცხოვან რეპრეზენტაციებად და ახლა ოდნავ გვაგონებენ პირველწყაროს. აქ ცალკეული ექსპერიმენტები შემოფარგლულია პირადი ფანტაზიით და მისაწვდომი მასალით (ფერადი იროკეზები (სპეციფიური ვარცხნილობა), ნიშნები, ინგლისური ქინძისთავები, ტყავის ქურთუკები, დახეული ჯინსები და ა.შ.). შედეგად გარეგნობა თავისებური ხდება. ეს ბუნებრივიცაა, ვინაიდან ჩვენში სუბკულტურას, როგორც მოვლენას, არ ჰქონდა ისეთი მძლავრი მხარდაჭერა, როგორც უცხოეთში. ამის გამო სუბკულტურული მოდის მოხმარების ხასიათი იქცევა რეპრეზენტაციის სტილად, „ცარიელი” ნიშნების თამაშად, რომლებსაც არაერთხელ ხმარობენ სხვადასხვა კომბინაციებში და, რომლებიც, გამოდიან როგორც პოსტმოდერნისტული „ფეერიული პაროდია” (Baudrillard, 2006:250). სუბკულტურული მოდა კარგავს თავისი შთაგონების მთავარ წყაროს. ჟ. ბოდრიიარს თუ დავესესხებით, „კონტრკულტურული მიმდინარეობების სიმბოლურ რიგს”. ასე,

მაგალითად, პოპულარული სტილის “ჰიპ-ჰოპ”-ის მიმდევრები ხმარობენ სპორტულ ტანსაცმელს ისეთი გლობალურად ცნობილი გიგანტებისა, როგორცაა «Adidas»-ი, «Puma», «Reebok»-ი, «Converse», «Nike» და სხვ. მათ გარეგნობას გამოარჩევს ე. წ. “კროსოვეკებთან” და “ბეისბოლის” ქუდებთან შეთავსებული ფართო მოჯაჯული შარვალი დაბალი ჭრილით, ან კაპიუმონიანი ბლუზები. ამასთან, ტანისამოსი აუცილებლად დიდი ზომის, თავისუფალი უნდა ყოფილიყო (XXL), რათა არ შეეშალა ხელი ბრეიკ-დანსის მოძრაობებისთვის. სტილი ჰიპ-ჰოპი საკმაოდ სწრაფად გავრცელდა ახალგაზრდებში და მენსტრიმული გახდა. მან შეითავსა ფასპიონ – ინდუსტრიის ბრენდების მრავალფეროვნება, ვინაიდან სტილის ადეპტებისათვის საკვანძო მომენტს წარმოადგენს ტანსაცმლის ელემენტების პოპულარული ლეიბლისადმი კუთვნილება, რომლებსაც სპეციალურად ხაზს უსვამენ. ჰიპ-ჰოპ-ს არ დაუმუშავებია ნიშნურ-სიმბოლური სისტემა. ამიტომ იგი სწრაფად ჩაეწერა მასობრივ ბაზარში და ჰიპ – ჰოპ ტანსაცმლის მთელი ხაზების გამოშვების სტიმულირება მოახდინა.

ტანსაცმლის სტილი „გრანჟი” - 90-იანი წლების მოდის მიმართულების კიდევ ერთი მემკვიდრეობაა. ამ სტილის გამოჩენა მთლიანად უკავშირდება „გრანჟი“-ის თაყვანისმცემლების მუსიკას და სახეს. ეს მიმართულება შეიქმნა იმისათვის, რომ გამოეხატა ამბოხი სისტემის წინააღმდეგ, რომ „დისკოს” სტილის და გლამურის ოპოზიცია გამხდარიყო. ფეთხუმობა, ბაცი ფერები ტანსაცმელში, განზრახ დახეული და ჭუჭყიანი ნივთები, ძველი მისურები საყვარელი მუსიკალური ჯგუფების ლოგოტიპებით, ზომიერ დიდი ტყავის ქურთუკები, წვეტიანი აქსესუარები – ეს ყველაფერი სტილ „გრანჟი“-ის ატრიბუტიკაა, რომელიც დღევანდელობაში ძალზე პოპულარულია. გრანჟი ეკლექტიკაზეა დაფუძნებული. მასში მოხერხებულადაა შეთავსებული უხეში და რბილი ქსოვილები, ქალური სილუეტები (ვიწრო ჯინსები, წელში გამოყვანილი პიჯაკები მილიტარის სტილის) და გაცვეთილი გულსაბნევით შემკული წელვადი უზარმაზარი სვიტერები. იმისთვის, რომ ორგანულად გამოიყურებოდეს ამ სტილის ტანსაცმელში, უნდა გამოიცნო საპროტესტო ნოტა და შექმნა საკუთარი გარეგნული სახე ისე, რომ მოხერხებულად იგრძნო თავი.

თბილისის ქუჩებში ასევე შეიძლება ვნახოთ “რეპერები”. მათი სტილი ადვილად საცნობია: ტანსაცმელი ვითომ გამონაცვალა, განიერი ჩაწეული ჯინსები ან

სპორტული შარვალი, ბენდენა და ხშირად მასზე გვერდზე ჩამოფხატული ბეისბოლის ქუდი, მოცულობითი მაისური ან ზედატანი “კაპიუშონით”, “კროსოვკები”, აქსესუარები (მსხვილი ძეწკვები, საათი, ბეჭდები (იდეალურ შემთხვევაში – დიდი, კეთილშობილი მეტალების იმიტაცია ხელოვნური თვლებით). ასე გამოიყურება ტიპური რეპერები. თბილისელი რეპერები ახდენენ ბრონკსელი (Bronx, ერთ-ერთი რაიონი ნიუ - იორკში, აშშ) შავი ბიჭების კულტურის ციტირებას, მაგრამ ამ კულტურაზე იციან ცოტა რამ. ამ შემთხვევაში ლაპარაკია „ინსცენირებაზე“. ამ მნიშვნელობით ციტირება და ინსცენირება წარმოადგენს გლობალური ნიმუშების სესხებას, რომელიც მოწყვეტილია პირვანდელ – ჭეშმარიტ – მნიშვნელობას. მაგრამ, რა თქმა უნდა, ეს სესხება მნიშვნელოვანია ახალგაზრდების თვითიდენტიფიკაციისა და ინდივიდუალიზაციისათვის და ქართული მოდის მიდერნიზირებისათვის.

საქართველოში შეიძლება ასევე შევხვდეთ მსოფლიოში პოპულარული, საინტერესო, მაგრამ დახურული გოთური სუბკულტურის წარმომადგენელს. ეს სუბკულტურა ვითარდება პანკიდან და XIX საუკუნის გოთიკური რომანებიდან. მისი წარმომადგენლები – “გოთები” ამჟობინებენ გამოიყენებენ ტანსაცმელში წარსული საუკუნეების სამოსის ელემენტები თანამედროვე ინტერპრეტაციით....

დროთა განმავლობაში განვითარდნენ კლუბების, ბარების კულტურები. ამ შემთხვევაში ადამიანი ეძებს თავის იდენტურობას არა მიერთებით ძალიან მკაფიო, ექსკლუზიურ სახეებთან, არამედ იმ ჯგუფის დახმარებით, რომელშიც ის შედის. ამ შემთხვევაში საინტერესოა “კლაბერები”-ს მოძრაობა (ინგლ. Club - კლუბი „Clubber“, 60 -70-იანი წლები). კლაბერები ახალგაზრდული სუბკულტურაა, თავისი ცხოვრებისეული ფილოსოფიით, ფასეულობათა სისტემით, მუსიკალური სუბკულტურით. მისი წარმომადგენლები კარგად ერკვევიან ელექტრონულ მუსიკაში, უყვართ ღამის ცხოვრება, ატარებენ დროს პოპულარული საკლუბო ტრეკების რითმების თანხლებით. საქართველოში კლაბერების სუბკულტურა არ არის დაფიქსირებული. თუმცა, არის მასობრივი მოძრაობა, რომელიც არ წარმოადგენს სუბკულტურას, მაგრამ გააჩნია განსაკუთრებული ქცევა. ასე, მაგალითად, ღამის კლუბებში, წვეულებებზე ხშირად გვხვდებიან ახალგაზრდები, რომლებიც ბაძავენ XXI საუკუნის ამა თუ იმ სუბკულტურის წარმომადგენლის გარეგნობას, თუმცა თვითონ არ მიეკუთვნებიან არც ერთს. ამასთან, „კლასიკური“ სუბკულტურებისათვის

დამახასიათებელ გარეგნულ ატრიბუტიკას ხმარობენ ქაოტურად. იცვამენ, როგორც ჰიპები, პანკები, გოთები, სკვიტერები, როლერები, ბაიკერები, როკერები და სხვა, მაგრამ არ უკავშირებენ თავის გარეგნობას მათ იდეოლოგიას. კლაბერები არიან თუ არა, ისინი, უეჭველია, წარმოადგენენ სოციალურ ფენომენს. მათთვის ტანსაცმელი არის თვითგამოხატვის და საკუთარი განუმეორებელი სტილის შექმნის ყველაზე მისაღები და ხელმისაწვდომი საშუალება. ეს მოვლენა არა მხოლოდ საქართველოსთვის არის დამახასიათებელი და ზოგი მოდის მკვლევარი ამ ტენდენციის ადეპტებს “რეივერებს” უწოდებს<sup>12</sup>. ჩვენ მიგვაჩნია, რომ საქართველოში ამ ტენდენციისადმი რაღაც ახალი სახელის მინიჭება იქნება ხელოვნური და საფუძველს მოკლებული, რადგან არანაირი განაცხადი, ზეპირი თუ წერილობითი, ამ მოვლენის შესახებ არ დაფიქსირებულა. ამ შემთხვევაში, ჩვენი აზრით, სრულიად ლოგიკურია აღნიშნული სტილური მოძრაობა განისაზღვროს როგორც სთრითსტაილის (სუბკულტურული ჯგუფების სტილების კონცენტრირება) გამოვლინება.

დაკვირვების შედეგად ჩვენ შევნიშნეთ პოსტმოდერნული მიმდინარეობების გარკვეული გავლენა ქართული ახალგაზრდული ტანსაცმლის სტილის ევოლუციაზე. შეიძლება ვთქვათ, რომ სუბკულტურული სამოსის გამომხატველობითი საშუალებები იცვლება პოსტმოდერნული ესთეტიკის შესაბამისად. XXI საუკუნის სთრითსტაილის სამოსი გაჯერებულია გამომხატველობითი საშუალებებით. სამოსში გახდა შესაძლებელი „უშნო სილამაზის“, სიურეალისტური რეალობის არსებობა. შეინიშნება ორმაგი კოდირების, მრავალნიშნა და დასაბუთებული ეკლექტიზმის, ირონიული ციტირების, სიმბოლური ნიშნების ფართო გამოყენების გამოჩენა. მათ ახასიათებს ჰედონიზმი, ხაზგასმული გამომგონებლობა, ექსტრავაგანტური დეკორატიული ხასიათი, გახსნილობა, არამკაფიო საზღვრები, რაც განსაზღვრავს ქართული სთრითსტაილის სამოსის მრავალვარიანტულობას.

ასევე აღვნიშნეთ სთრითსტაილის მნიშვნელობა, რომელიც განჭვრეტს ტანსაცმლის ახალი სახეობების და მისი „ტარების“ ფორმების განვითარებას ქართულ

---

<sup>12</sup> *Молодежный вопрос. Елена Омельченко о субкультурах. Интервью.* (Центр молодежных исследований: განთავსებულია 22 ნოემბრიდან, 2016); მის.: <https://spb.hse.ru/press/137269938.htm> (მისაწვდომია 31.01. 2019). (მისაწვდომია 31. 01.2019).



საზოგადოებაში, იგი განსხვავდება მკაფიო სტილისტური შეხამებით, მარტივი გეომეტრიული ფიგურების გამოყენებით, სამოსში მკაცრი ელემენტების და დინამიური ხაზების ჩართვით, რაც კვლავინდებურად წარმოადგენს თანამედროვე მოდელირების პროფესიული არსენალის არსებით ნაწილს.

ამდენად, აღვნიშნავთ რა ქართული ახალგაზრდული სუბკულტურის სუსტ განვითარებას (დასავლეთისთვის ტრადიციული გაგებით), ამავე დროს არ შეიძლება არ შევნიშნოთ ინტერესი ამ მოვლენისდმი საქართველოს ახალგაზრდებში. XXI საუკუნის დასაწყისის სთრითსტაილი ამდიდრებს ქართულ მოდას დღემდე აქტუალური ისეთი თვისებებით, როგორცაა უნივერსალობა, თავისუფლება, ტრანსფორმირების უნარი.

სთრითსტაილის სამოსის ანალიზმა გამოავლინა მისი გავლენა მოდის მიერ ნაციონალური ნიშნების დაკარგვის პროცესზე. ჯინსებმა, მაისურებმა, შავმა ტყავის ქურთუკებმა „პერფექტო“, ფეხსაცმელმა „დოქტორი მერტენსი“, რომლებიც იქცნენ მსოფლიო მოდის გამაერთიანებელ ხატებად, შეძლეს მოეპოვებინათ საყოველთაო პოპულარობა. მათში, ჩვენი აზრით, აისახა ახალგაზრდული სამყაროს პირობითობა – ერთიანობა და მრავალფეროვნება. ერთი მხრივ, მისი სიმბოლოები ინდივიდუალიზაციის იდეებს ემსახურება, მეორე მხრივ კი – გააჩნიათ გამაერთიანებელი თვისება.

ამასთან ერთად, უნდა აღვნიშნოთ, რომ ქართულმა ბაზარმა ჯერ კიდევ ვერ მოიგვა ახალგაზრდების ასეთი მრავალფეროვანი ინტერესები. ახალგაზრდული სუბკულტურების ქართველ წარმომადგენლებს, უცხოელებისაგან განსხვავებით, ჯერ არ შეუძლიათ თავისი სპეციფიკური სტილის ტანსაცმლის შექმნა. ამ დროს, ახალგაზრდული სუბკულტურების წარმომადგენელთათვის განკუთვნილი ტანსაცმლის, ფეხსაცმლის და აქსესუარების წარმოება და მიწოდება მსოფლიოში დიდი ხანია გადასულია კომერციულ საფუძველებზე. საერთაშორისო Fასჰიონ–ინდუსტრია სესხულობს ამ ჯგუფების სტილს და ხდის მას სხვებისთვის ხელმისაწვდომად მასობრივი წარმოების მეშვეობით. სწორედ ასე შემოვიდა მოდაში სტილები ჰიპი, გრანჟი, მილიტარი, ნეოგოთიკა, როკი და სხვ. ალბათ, მსოფლიოს ამგვარი ტენდენციები ადრე თუ გვიან ჩვენც შეგვეხება მოდის ინდუსტრიის განვითარებასთან ერთად. ახლა კი, ურევნ რა დიზაინერულ და მეორად ტანსაცმელს,

ახალგაზრდული სუბკულტურების წარმომადგენლები იძულებულნი ხდებიან რაღაცა ინტერნეტ-მაღაზიებში შეიძინონ, რაღაც თვითონ შეიკერონ, შეავსონ თავისი სამოსი იაფი ჩინური აქსესუარებით ბაზრობებიდან და ბეზის სკივრში შემონახული ფეხსაცმლით. რა თქმა უნდა, ბევრი რამ დამოკიდებულია მათ ფანტაზიაზე - კარგი გემოვნების ქონისას სრულიად თავისუფლად შეიძლება შექმნა საკუთარი განუმეორებელი სტილი. მაგრამ, მაინც, ფანტაზიის და გემოვნების განვითარება შეუძლებელია ხარისხიანი, საინტერესო და არც ისე ძვირი პროდუქციის არჩევანის გარეშე. ეს კი უნდა შესთავაზონ მათ პროფესიონალებმა, რომლებიც იცნობენ ამა თუ იმ სუბკულტურის ტანსაცმლის თავისებურებებს. ეს პრობლემა უკვე აქტუალურია. მის გადაწყვეტაში უნდა ჩაებას ქართული ბაზრის ყველა მონაწილე. ალტერნატიული ტანსაცმლით, თუ ის იქნება სტილური, არასტანდარტული და უპასუხებს თანამედროვე ახალგაზრდობის გემოვნებას, შეიძლება დაინტერესდეს მომხმარებელთა უფრო ფართო წრე. სუბკულტურის ეს ფენომენი მისცემს უძლიერეს იმპულსს ახალი მიმართულების განვითარებას ქართულ ახალგაზრდულ მოდაში.

მოვლენა, რომელსაც ჩვენ შევხებით, შეიძლება შევადაროთ თავისებურ სტიქიურ ექსპერიმენტს საერთაშორისო მასშტაბით. ამ ექსპერიმენტის შედეგად, თანამედროვე ქართული კულტურული გარემო ფართოვდება ალტერნატიული კულტურის ძლიერი შესაძლებლობებით და ახალ ფასეულობათა ორიენტირებას იძენს. ვიმედოვნებთ, რომ ჩვენი მცდელობა მივაქციოთ ქართველი თეორეტიკოსების ყურადღება ნაშრომში აღნიშნული პრობლემისადმი, შემდგომ ჰპოვებს განვითარებას.

*2. 2. 7. გენდერული ასპექტი ტანსაცმლის მოხმარებაში.* ამრიგად, აირჩია რა საქართველომ ახალი გზა, იგი გახდა გლობალიზაციისა და ვესტერნიზაციის პროცესების ღია ასპარეზი. გაჩნდა ახალი კულტურული რეალიების ადაპტირების და იმ ეტაპების გავლის აუცილებლობა, რომლებიც დასავლური ცივილიზაციისთვის უკვე ისტორიად იქცა. ამასთან დაკავშირებით, თანამედროვე ქართული კულტურის დამახასიათებელ ნიშანს წარმოადგენს გაძლიერებული ყურადღება სხვადასხვა გლობალური პრობლემების მიმართ. მათ შორისაა გენდერული საკითხი, რომელიც ასევე იმყოფება დღევანდელი ჰუმანიტარული დისკურსის შესწავლის ფოკუსში.

ალბათ, არ ვიქნებით ორიგინალური, თუ ვიტყვით, რომ, ქართული საზოგადოებრივი აზრის დამოკიდებულება გენდერული საკითხისადმი წარმოადგენს ტრადიციული და მოდერნისტული შეხედულებების ამორფულ შენაერთს.

ახალგაზრდებში ამ ვექტორების სხვადასხვა მიმართულება უფრო აშკარაა, ხოლო მათი შეფარდების პრობლემა უფრო რთული. ერთი მხრივ, საზოგადოებრივი აზრი, პოპულარული ჟურნალები და ინტერნეტ-ფორუმები ადასტურებენ, რომ დღევანდელი ქართული თაობა წინამორბედებისაგან განსახვავებით აღიქვამს გენდერულ თემატიკას, როგორც უფრო ჩვეულს და ინტერესდება მასში შემავალი ინფორმაციით. როგორც აღნიშნავს ქართველი მკვლევარი, “აღნიშნება „გენდერული თანასწორობისა და უმცირესობისადმი ტოლერანტობის ზრდა” (სუმბაძე 2012 : 52). მეორე მხრივ, ახალგაზრდები იზიარებენ ტრადიციულ შეხედულებებს ბევრად უფრო დარწმუნებით, ვიდრე მათი წინამორბედები, რომლებსაც ჯერ არ დავიწყებიათ გვიანი საბჭოთა ეგალიტარიზმის ენა. „გენდერულ თანასწორობასთან მიმართებაში საქართველოში არსებულ სიტუაციას ახალგაზრდა თაობა უფრო კრიტიკულად აფასებს. მას უფროს თაობაზე მნიშვნელოვნად უფრო ნაკლებად მიაჩნია, რომ ქალები და კაცები საქართველოში თანასწორნი არიან” (სუმბაძე 2012 : 41). ამაში თავისებურად გამოიხატება თანამედროვე ეპოქის ხასიათი გენდერული წარმოდგენების წინააღმდეგობრივობით, მრწამსის და კულტურული ნორმების კონფლიქტებით.

ამასთან, საბაზრო ურთიერთობების განვითარება საქართველოში ხელს უწყობს კონსერვატიული მითითებების შერბილებას ცხოველმოქმედების ბევრ სფეროში. „ტრანსფორმაცია ჯერაც მიმდინარეობს, ასე, რომ, მოსალოდნელია ღირებულებათა შემდგომი ცვლა” (სუმბაძე 2012 : 60). ასე, მაგალითად, 2000–იანი წლებიდან საქართველოში იწყება საჯარო საუბარი სქესის პრობლემებზე კულტურასა და საზოგადოებრივ ცხოვრებაში. რა თქმა უნდა, ამაში არსებითი როლი შეასრულა გარეშე ფაქტორმა – ამ ტენდენციის მხარდამჭერი ტრანსნაციონალური ფემინიზმის და საერთაშორისო ფონდების აქტიურობამ. მაგრამ, ჩვენი აზრით, მთავარია მაინც შიდა ფაქტორი – მოქალაქეობრივი და პოლიტიკური აქტიურობის შესაძლებლობა, რომელიც გაჩნდა პოსტსაბჭოთა ქართულ საზოგადოებაში დემოკრატიზაციის და საერთაშორისო კომუნიკაციის ტალღაზე.

აღნიშნული პროცესები არ შეიძლება არ ასახულიყო კულტურის ისეთ რელევანტურ სფეროში, როგორცაა მოდა, ვინაიდან, როგორც ვიცით, ცვლილებათა ტრანსლირება აღიბეჭდება აგრეთვე პრეზენტაციაზე მოდის სისტემაში (Barthes 1967: 328). ეს აიხსნება იმით, რომ მოდა წარმოადგენს საზოგადოების მდგომარეობის მგრძობიარე ინდიკატორს, თავისებურ „კამერტონს“ და მისი ერთ-ერთი პრიორიტეტული მიმართულება არის „ეპოქის ადამიანის“ ვიზუალური სახის კონსტრუირება. ეს პროცესი ხორციელდება გარეგანი ნიშნების და მაჩვენებლების (კორელატების) დახმარებით. ესენია – ტანსაცმელი, ვარცხნილობა, სამკაულები, განსაკუთრებული ქცევა (Пушкарева 2002: 61). ამიტომ, რათა დავინახოთ და გავიაზროთ კოსტიუმის კულტურული როლი მთელი მისი მრავალფეროვნებით, აუცილებელია მისი შესწავლა არა მხოლოდ განვითარების ისტორიის ასპექტში, არამედ სხვადასხვა კულტურულ-სოციოლოგიურ კონტექსტებშიც. ამრიგად ჩნდება შესაძლებლობა, დაზუსტდეს მისი სემიოტიკური ფუნქციები, ხშირად კი განისაზღვროს იგი სხვადასხვა პოზიციებიდან. ამ მიზნით, როგორც მითითებას მისი სემიოტიკური გამოვლინების მრავალფეროვნობაზე, კოსტიუმის მოხმარებას წარმოვადგენთ გენდერული დამოკიდებულებების თვალსაზრისით. მითუმეტეს, რომ გენდერული დამოკიდებულება ყველაზე ნათელ და ხილულ გამოხატულებას კოსტიუმის დარგში პოულობს.

ამ სიტუაციაში მნიშვნელოვანია მიექცეს ყურადღება ახალ ნიშნებს და სიმბოლოებს, რასაც ჩვენ შევეცდებით, როცა განვიხილავთ ახალი სინამდვილის ერთ-ერთ აქტუალურ მოვლენას – გენდერული ასპექტის დამკვიდრებას ტანსაცმლის მოხმარებაში.

ვატარებთ რა აღნიშნულ კონტექსტში ნიშნური აქცენტების ცვლილების ანალიზს, ჩვენ ვცდილობთ ვიპოვოთ ახალი ენა, რომელიც სრულად შეესაბამება ცვალებად სიტუაციას სოციალურ-კულტურულ სივრცეში.

ტანსაცმლის თანამედროვე მოხმარების სპეციფიკის და სოციალური დინამიკის გააზრების პროცესში ჩვენ მივვლით იმ დასკვნამდე, რომ შეგვიძლია გარკვეული უტყუარობით ვიმსჯელოთ გენდერული ტრანსფორმაციის დომინირებულ ტენდენციებზე ტანსაცმლის მოხმარების სტილში. თამაში გენდერული სტერეოტიპებით, „მამაკაცურ-ქალური“ დიქტომიის შერყევა და საერთოდ

ყოველგვარი გენდერული ამბივალენტობა დღეს გარკვეულწილად ინაცვლებს ზოგადად თანამედროვე კულტურის და, კერძოდ, მოდის ცენტრში.

ჩვენ არ ვისახავდით მიზნად გენდერისტიკის კვლევასა და ამ სამეცნიერო დარგში კომპეტენტურობაზე პრეტენზია არ გვაქვს. ამიტომ ყურადღებას ვამახვილებთ ისეთ საკმაოდ მოკრძალებულ ერთ ასპექტზე, როგორცაა მამაკაცისა და ქალის ტანსაცმლის მოხმარების დახასიათება საქართველოს მაგალითზე „გენდერის“ კატეგორიის თვალთახედვით. ჩვენ გვინტერესებს ტანსაცმლის მოხმარება გენდერული იდენტურობის ვიზუალური რეპრეზენტაციის თვალსაზრისით. ჩვენი ნაშრომის საკვანძო ცნებებს, სპეციფიკურ მოდურ ცნებებთან ერთად, წარმოადგენენ: გენდერული იდენტიფიკაცია, მასკულინობა და ფემინობა. ამ ცნებების გაშლა ხდება იმ მეთოდოლოგიით, რომელიც საერთოა თანამედროვე მკვლევარ-გენდეროლოგების უმრავლესობისათვის. გვარდა ამისა, ინტერესი გენდერის ფენომენის პრობლემისადმი მნიშვნელოვანია იმითაც, რომ ამტკიცებს დებულებას, რომლის თანახმადაც პოსტმოდერნიზმის ეპოქის კულტურაში ნამდვილად მიმდინარეობს ღრმა გენდერული ცვლილებები ტანსაცმლის მოხმარების სფეროში. ამიტომ ნაშრომის ამ ნაწილის თემატიკის არჩევა განპირობებულია ასევე ამ გარემოებით მეცნიერულ-კვლევით სივრცეში.

თემის მნიშვნელობა განპირობებულია იმითაც, რომ ქართულ ჰუმანიტარულ მეცნიერებაში ჩვენ ვერ აღმოვაჩინეთ ჩვენს მიერ ამ ნაშრომში წამოყენებული პრობლემის ანალოგი. თუმცა, სამართლიანობა მოითხოვს აღვნიშნოთ, რომ კავშირი მოდასა, როგორც უმნიშვნელოვანესი სოციალურ-კულტურული სფეროს, და კულტურის გენდერულ ტრანსფორმაციებს შორის ფაქტიურად ჯერ კიდევ არ არის მეცნიერულად შესწავლილი არა მხოლოდ საქართველოში, არამედ დასავლეთშიც.

გარდა ამისა, არ არის საყოველთაოდ მიღებული მეთოდოლოგია და ძირითადი მიდგომები ამ პრობლემის გამოსაკვლევად. ეს გარემოება გვათავისუფლებს შებოჭილი მეთოდოლოგიური პირობებისაგან და გვამლევს შესაძლებლობას განვსაზღვროთ პრობლემის ლოგიკური გააზრების საკუთარი გზა.

ამასთან ერთად, ქართული საზოგადოების ტრანსფორმირების პირობებში უეჭველია, რომ მომწიფდა მოდის პრაქტიკების დეტალური განხილვისა და გააზრების ობიექტური აუცილებლობა ამ დისკურსში. ეს კი იძლევა საშუალებას,

უფრო ღრმად გავიაზროთ ამ ფენომენის მნიშვნელობა იმ ვიზუალური გარდატეხის ჩარჩოებში, რომელსაც განსაზღვრავს ქართული თანამედროვეობა. დღეს გარდა ამისა, ტანსაცმლის მოხმარების დეტალური გააზრება შესაძლებელს ხდის გავიგოთ, თუ როგორ რეაგირებს ადამიანი ცვლილებებზე კულტურაში, საზოგადოებრივ ფსიქოლოგიაში და როგორს ხედავს საკუთარ თავს XXI საუკუნეში. ამ პრობლემის გადაჭრაზე დამოკიდებულია ადამიანის თვითიდენტიფიკაცია (Giddens 1991:264). უდავოა, რომ იდენტობა საკმაოდ კომპლექსური ფენომენია და სოციალურ-კულტურული რეალობის მხოლოდ ერთი ასპექტი (ამ შემთხვევაში - ტანსაცმლის მოხმარება) ვერ უზრუნველყოფს მის კონსტრუირებას. მაგრამ, როგორც ვიცით, იდენტობა გახსნილია კოდებისათვის, ხოლო ამ კოდების ნაკრებში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ადგილი ეთმობა მოდას.

ზემო თქმულიდან გამომდინარე, გენდერული თემატიკის გაჩენა თეორიაში შეიძლება ჩაითვალოს პერსპექტიულ მიმართულებად. ვიდრე მივმართავთ ჩვენი დისერტაციის ამ ნაწილის ძირითად პრობლემას – ტანსაცმლის მოხმარების თანამედროვე სტილში გენდერული ტრანსფორმაციების უპირატესი ტენდენციების ანალიზს, - საჭიროდ ვთვლით, წარმოვადგინოთ მოკლე ექსკურსი მამაკაცისა და ქალის ახალი ტიპის ტანსაცმლის ჩამოყალიბების ისტორიაში - სქესის მიხედვით კოსტიუმების დაყოფის თვალსაზრისით. ეს ხელს შეუწყობს მომავალში ტანსაცმლის მოხმარების გენდერული ასპექტის უფრო ღრმა გააზრებას და შესწავლას.

1960–იან წლებიდან დასავლეთში, ხოლო 1990–იან წლებიდან საქართველოში (კიკნაძე, დონაძე, 2006: 3) ჩამოყალიბდა ახალი მეცნიერება – გენდეროლოგია, როგორც ცოდნის მრავალშემადგენელიანი და დისციპლინათაშორისი დარგი, რომელმაც შთანთქა სქესთა სოციალური ურთიერთობის კვლევით დაკავებული ყველა მეცნიერების ძირითადი იდეები. გენდერული თეორიის მნიშვნელობა იმაშია, რომ იგი გამოყოფს სუბიექტურობის ახალ ფილოსოფიურ კონსტრუქციას – გენდერულს. კულტურული და სოციალური მოვლენების, პროცესების გენდერული ასპექტებისადმი მეცნიერთა ინტერესის გაძლიერებას თან მოჰყვა მთელი რიგი გამოკვლევების გამოქვეყნება. ისინი ეძღვნებოდა გენდერული პრობლემატიკის ლინგვისტურ, სოციოლოგიურ, ფსიქოლოგიურ, ფილოსოფიურ, ანთროპოლოგიურ, ისტორიულ, კულტურული და სხვა ასპექტებს. დღეს გენდერული

ურთიერთობების შესწავლა სწრაფად ვითარდება. ერთ-ერთ აქტუალურ და საყოველთაოდ მიღებულ თემას წარმოადგენს გენდერული იდენტობის თემა, ანუ, მიკუთვნება ცნებებთან „ფემინობა – მასკულინობა – ანდროგინობა“. გენდერულ თეორიაში გამოიყენება ანალიზის ახალი მეთოდი – გენდერული მიდგომა. „მისი არსი არის გენდერული დიფერენციაციების აღმოჩენა და დეკონსტრუქცია კულტურის ან სოციალური ცხოვრების ნებისმიერ ფენომენში და ამ ფენომენის ანალიზი გენდერული თანასწორობის/უთანასწორობის კრიტერიუმის თვალსაზრისით“ (Жеребкина 2007: 11). კვლევის გენდერული მიდგომა იძლევა შესაძლებლობას, ჩატარდეს თანამედროვე კულტურის ან ხელოვნების ანალიზი, გამოიყოს და გაირჩეს ცალცალკე ქალთა ან მამაკაცთა ვიზუალური კვლევები. ჩვენ კი, გვაძლევს უფლებას განვიხილოთ მოცემული პრობლემა დასახული მიზნის შესაბამისად.

დღეს გენდერულმა კვლევებმა მტკიცედ დაიმკვიდრეს ადგილი დასავლურ სამეცნიერო წრეებში და ნებისმიერ სახელმძღვანელოში შეტანილია სქესობრივი და გენდერული სხვაობისადმი მიძღვნილი საკითხები. საქართველოში ადგილი და მოცულობა, რომელსაც უნდა იკავებდეს გენდერული ურთიერთობების სწავლება სასწავლო მასალის საერთო სტრუქტურაში, ჯერ კიდევ რჩება ცხარე დისკუსიების და კრიტიკის ასპარეზად. მნიშვნელოვანია, რომ, ეს პროცესები ნულიდან არ იწყება. ჩვენს ქვეყანაში ე. წ. „ქალის საკითხის“ შესწავლის ჩამოყალიბება ჯერ კიდევ XIX საკუნის ბოლოს დაიწყო. საგულისხმოა იმ პერიოდის 90-იანი წლების ბოლოს „ქალთა საკითხის“ გარშემო გამართული პოლემიკა, რასაც ბარბარე ჯორჯადემ სპეციალური წერილი „ორიოდე სიტყვა ყმაწვილ კაცების საყურადღებოდ“ მიუძღვნა. „... ახლა მაინც ჩვენმა კაცებმა დაანებონ თავი ზვაობას და მეშურნეობას, მისცენ თავიანთ დებსაც თანასწორი სწავლა და მიმართულება.....“<sup>13</sup>.

საქართველოში გენდერული პრობლემატიკის აქტიური კვლევის პერიოდი იწყება 1990-იანი წლებიდან. ქართველი მეცნიერები მობილურნი არიან თავის კვლევით ინტერესებში, აქვთ კარგი განათლება, გააჩნიათ სამამულო და უცხოური უნივერსიტეტების სამეცნიერო ხარისხები, კარგად ფლობენ ინგლისურს და სხვა უცხო

<sup>13</sup> ბარბარე ჯორჯადე. „ორიოდე სიტყვა ყმაწვილ კაცების საყურადღებოდ“. [ქურნ. კვალი, (№16), 1893] (დოკუმენტის ნახვა: საქართველოს პარლამენტის ეროვნულ ბიბლიოთეკა, CIVIL EDUCATION Open Society-Georgia, განთავსებულია 2017); (მისაწვდომია 31.01.2019).

უნებს, მზად არიან გადასცენ თავისი ცოდნა სასწავლო და სხვა აუდიტორიებში. ქართველ მეცნიერერთა ნაშრომებში აისახა გენდერის შესწავლისადმი დასავლური მიდგომების მრავალფეროვნება, რომლებიც ქართულ ჰუმანიტარულ მეცნიერებას პირდაპირ და გადატანითი მნიშვნელობით „გადმოაქვს“ ქართულ ნიადაგზე და შეაქვს ქართული სამეცნიერო დისკურსში. აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ, ჩვენი აზრით, თანამედროვე ქართულ გენდერულ გამოკვლევებში საგრძნობლად ჩანს გადახრა ფემინოლოგიისკენ. ჩვენი ვარაუდით, ეს უკავშირდება იმას, რომ გენდეროლოგია ჩაისახა ფემინოლოგიის წიაღში, და, მაშასადამე, ყველა კვლევა მიმართულია ქალის ადგილის და როლის შესწავლისაკენ თანამედროვე საზოგადებაში. ასევე ქალთა მოძრაობის გავლენით პოსტსაბჭოთა საქართველო ბადებს ახალ ქალურობას, რომელიც უკავშირდება აქტიურ ცხოვრებისეულ პოზიციას, როგორც პრივატული სფეროს დონეზე, ასევე ქალთა საზოგადოებრივი პრაქტიკის დონეზე. ამას ადასტურებს ქალთა ორგანიზაციების მზარდი რაოდენობა. მართალია, ისინი ჯერ კიდევ ვერ უზრუნველყოფენ პოლიტიკურ გავლენას და პოსტსაბჭოთა პატრიარქალური წესების და კულტურის შეცვლას, მაგრამ მათი ხმა უკვე ისმის. თუმცა, გენდერული თეორიის განვითარების და კულტურული თუ სოციალური პროცესების ასპექტების ანალიზი არ შედის ჩვენს კომპეტენციაში. მსჯელობა ამ გენდერული ტრადიციის თავისებურებებზე – სპეციალური საკითხია და ცდება ჩვენი ნაშრომის ფარგლებს.

ვითვალისწინებთ რა მკვლევართა უმრავლესობის აზრს, ეჭვი არ გვეპარება ცნების „გენდერი“ ანალიტიკურ პროდუქტიულობაში ქართული სინამდვილის ანალიზისას. ამრიგად, ნაშრომის ამ ნაწილში ჩვენ ვცდილობთ – კულტურული ხასიათის გენდერული პრობლემატიკისადმი მიძღვნილ გამოკვლევების დაქსაქსული მასალის სისტემატიზაციას და განზოგადებას. ამასთან, თანამედროვე გენდეროლოგიური კონცეფციები უშუალოდ არ ეხება კოსტიუმის პრობლემატიკას, მაგრამ თავისი სტრატეგიით გვაძლევს საშუალებას, მოვახდინოთ ტანსაცმლის თემის ლეგიტიმაცია გენდეროლოგიური ცოდნის სისტემაში. სანამ გავანალიზებთ გენდერული ტრანსფორმაციის ძირითად ტენდენციებს ტანსაცმელს მოხმარების თანამედროვე სტილში საქართველოში, ვთვლით საჭიროდ მივმართოთ მამაკაცთა და ქალთა ტანსაცმლის ახალი ტიპის ჩამოყალიბების ისტორიას.



მამაკაცის და ქალის ტანსაცმლის ახალი ტიპის, როგორც სქესების კულტურულ-სიმბოლური მანიფესტაციის, ჩამოყალიბების ისტორიისათვის.

ადამიანთა საზოგადოების უკვე ადრეულ ეტაპებზე თითქმის ყველა კულტურაში ჩაისახა ტანსაცმლის მამაკაცურად და ქალურად დაყოფის ჩვეულება. მაგალითად, მრავალ ეთნოსში საუკუნეების განმავლობაში შარვალი – მხოლოდ მამაკაცის, ხოლო – კაბა ქალის ტანსაცმელია. ამ წესის დარღვევა ყოველთვის იწვევდა აღშფოთებას, აღიქმებოდა როგორც მორალის ხელყოფა. მამაკაცი მამაკაცია, ქალი კი – ქალი.

მოცემულ შემთხვევაში ჩვენ გვაინტერესებს ევროპული ტანსაცმელი. მკვლევართა უმრავლესობას (Laver J. Concise history of costume and fashion, 1995; Lipovetsky G. L'empire de l'ephemere: La mode et son destin dans les societes modernes, 1987; Perrot Ph. Fashioning the bourgeoisie: A history of clothing in the nineteenth century, 1994; Steel V. Paris fashion: a cultural history, 1988 და სხვ.) მიაჩნია, რომ მოდის ჩანასახი შეინიშნებოდა იტალიაში XIV საუკუნის შუა წლებში. სწორედ იქ, ქალაქური კულტურის აღმავლობასთან და საშუალო ფენის ჩამოყალიბებასთან ერთად, მოდა ინოვაციის და კონკურენციის სიმბოლო ხდება. რაღაც, რასაც ჩვენ პირობითად შეგვიძლია ვუწოდოთ მოდა, თანდათან იძენს თავის კონტურებს და ხდება სოციალურად ნიშნადი ფენომენი. კოსტიუმი, როგორც მეორადი სასქესო ნიშანი ხდება კულტურის განუყრელი ნაწილი და მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელიც მოქმედებს ადამიანის ქცევაზე. ამ დროს ყალიბდება მამაკაცისა და ქალის ტანსაცმლის რადიკალურად ახალი ტიპი (Steele 2000:317). ამ პერიოდში წარმოშობილი მამაკაცის და ქალის სილამაზის სხვადასხვა გაგებამ მოითხოვა მამაკაცის და ქალის ტანსაცმლის ფორმების გამიჯვნა, მისი ტანზე კარგად მომდგარი სკულპტურული ფორმების შექმნა. ამ დროიდან მამაკაცის და ქალის ტანსაცმლის გამიჯვნა თავის მხრივ ხდება ისეთივე ბუნებრივი, როგორც ქალის და მამაკაცის ფიზიკური განსხვავება. ამ პერიოდიდან მოდა უკვე წარმოადგენს სქესთა კულტურულ – სიმბოლურ მანიფესტაციის ყველაზე თვალნათლივ მაგალითს. ასე დღესაც გრძელდება. საკითხი, თუ რატომ ატარებენ ადამიანები ამა თუ იმ ნივთს და როგორ იცვლება მოდური ტენდენციები, ჩვეულებრივად განიხილება გენდერული და კლასობრივი კუთვნილების ცნებებთან კავშირში (Corrigan P. The Sociology of Consumption, 1997; Lurie A. The Language of Clothes.

The Definitive Guide to People Watching through the Ages, 2000; Rubinstein R.P. Dress Codes. Meanings and Messages in American Culture, 1995 და სხვ.).

ამ თემას ღრმა ფესვები აქვს და მისი საწყისი ადრეულ შუა საუკუნეებშია. როგორც ცნობილია, ძირეული განსხვავება მამაკაცისა და ქალის კოსტიუმებს შორის გამოიკვეთა არც ისე სწრაფად. მანამდე მამაკაცები და ქალები ატარებდნენ გრძელ მოსასხამებს და უქამრო ტუნიკებს კოჭამდე. X-XI საუკუნეებამდე ევროპულ ტანსაცმელში გავრცელებულია აღმოსავლური მარტივი თარგი. დაახლოებით XII საუკუნიდან მამაკაცის კოსტიუმი მოკლდება. ფეხების გამოჩენის გამო მამაკაცის კოსტიუმი უკვე საგრძნობლად განსხვავდება ქალის სამოსისგან, რომელიც ისევ გრძელია. ქალის ქვედა პერანგები და “ბლიო” (ფრ. Bliaud – ზედა სამოსი, იდაყვამდე ჩავიწროებული და მაჯებთან გაგანიერებული) ეშვებოდა ქუსლამდე. ანუ, ადრეულ შუა საუკუნეებში განსხვავება იყო მხოლოდ სიგრძეში: ქალის “ბლიო” და “კოტტი” (ფრ. cotte - უმკლავო ზედა სამოსი) იყო უფრო გრძელი, ვიდრე მამაკაცის. მამაკაცის და ქალის მოსასხამის ცნება არ არსებობდა. მოსასხამს ყველა ხმარობდა ერთნაირად (Perrot 1996 : 286). როგორც ვხედავთ, ევროპული კოსტიუმის ასეთი მნიშვნელოვანი რეფორმა ხორციელდებოდა შუა საუკუნეებში არა სწრაფი ტემპებით, არამედ თითქმის 400 წლის მანძილზე (XII – XV).

მცირე ექსკურსი ევროპულ ისტორიაში მოწმობს, რომ გენდერული კუთვნილების გარეგანი ატრიბუტები იცვლება დროში და სივრცეში. მაგალითად, ახალი დროის ეპოქაში კოსტიუმი თავისი ნიშნებით უკვე განასხვავებდა მამაკაცს და ქალს სქესის მიხედვით. მაგრამ წამყვანი ხდება ქალის კოსტიუმი. მის გავლენას დიდი ხნის განმავლობაში განიცდიდა მამაკაცთა კოსტიუმი, რომელიც ტოლს არ უდებდა ქალისას მორთულობით, მდიდრულობით და სამკაულების სიჭარბით. ბაფთები, მაქმანები, სირაქლემის ფრთები, ყვავილები, ძვირფასი აქსესუარები ამშვენებდნენ მამაკაცის კოსტიუმსაც. ჟ. მოლიერმა (Jean-Baptiste Poquelin, ფსევდ. Molière, 1622-1673) ასე აღწერა იმდროინდელი მამაკაცის კოსტიუმი: „ფეხსაცმლიდან ქუდამდე – ბაფთები, ლენტები, ბაფთები, ლენტები” (Энциклопедия моды 1997:88). XVII – XVIII საუკუნეებში მამაკაცთა მოდაში შემოდის არამარტო ქალის ტანსაცმლის ელემენტები, არამედ კულულებად დახვეული გრძელი თმა, პარიკები, ფართო ფარფლებიანი, სამკაულებით და ფრთებით მორთული ქუდები. თავის მხრივ, დიდგვაროვან

მანდილოსნებს შეეძლოთ გამოჩენილიყვნენ ე. წ. ამორძალის კოსტიუმში. ნიდერლანდელი ისტორიკოსი და კულტურულოგი იოჰან ჰაიზინგა (Johan Huizinga 1872- 1945) მიუთითებს, რომ ამ პერიოდში მამაკაცის კოსტიუმი კარგავს სისადავეს, ბუნებრიობას, პრაქტიკულობას, მამაკაცის გრძელი ვიწრო შარვალი-პანტალონი (იტალ. Pantaloni ) გახდა იმდენად მოკლე და ფართო, რომ დაემსგავსა ქალის ქვედატანს. კოჭებამდე გადატვირთული მორთულობებით, ეს კეკლუცი კოსტიუმი მამაკაცურობაზე მხოლოდ დაშნებით მოასწავებს (Huizinga 1955:220). ამგვარმა კოსტიუმმა მიაღწია თავის აპოგეას ფემინიზირებულ XVIII საუკუნის მამაკაცის ტანსაცმელში. ამ პერიოდის მამაკაცის ტანსაცმელმა განიცადა ქალთა ეტიკეტური საცეკვაო კულტურის, ქცევის მანერის, მთლიანად ქალური სახის გავლენა.

მხოლოდ XVIII საუკუნის მეორე ნახევრიდან იძენს მამაკაცის კოსტიუმი თანამედროვე მამაკაცურ სახეს, თავისუფლდება რა თანდათან ქალური დეტალებისგან. მაგალითად, სახიანი ტანსაცმელი აღიქმება ქალურად იმ დროიდან, როცა მამაკაცებმა უარი თქვეს სერთუკებზე, სახიან ჟილეტებზე და ხავერდის ფეხსაცმელებზე უფრო თავშეკავებული კოსტიუმის სასარგებლოდ. მხოლოდ იშვიათი გამონაკლისი - ზოლები და უჯრედები - ითვლებოდა მამაკაცურ სტილად. ანალოგიურად ფერებთან: ვარდისფერი და იასამნისფერი ჩაითვალა სრულიად არამამაკაცურად.

XIX საუკუნეში მამაკაცის კოსტიუმი თანდათან ჩამოშორდა ქალისას და ცოტათი თუ განსხვავდებოდა დღევანდელისაგან თავისი საერთო შეხედულებით. ნიმუშად აღებულ იქნა ინგლისური კოსტიუმი, რომელიც გამოიყენებოდა ცხენოსნობის დროს. ინგლისელებმა დაიწყეს მისი ტარება ყოველდღიურ ცხოვრებაშიც. მის ანსამბლში შედიოდა ფრაკი, ვიწრო პანტალონი (შარვალი), გადაკეცილი ჩექმა. ფრაკზე იცვავდნენ რედინგოტს (რედინგოტე – ფრანგ. ინგლისურიდან «ლიდინგცოატ», გრძელი სერთუკი). ამ კოსტიუმის დამახასიათებელი ნიშანი იყო გამოყვანილობა, სისადავე და სიმკაცრე, რბილი და მშვიდი ფერები. ინგლისურმა კოსტიუმმა შემდგომში გავლენა მოახდინა საერთო ევროპული მამაკაცის კოსტიუმის ფორმირებაზე. ასეთი მოდა შენარჩუნდა ჩვენს დრომდე.

თანამედროვეს მსგავსი მამაკაცის პიჯაკი გამოჩნდა XIX საუკუნის 70-80 წლებში ისევ ინგლისში. უკვე მაშინ მამაკაცის კოსტიუმის დახვეწილი საქმიანი სახე აიტაცა

ქალთა მოდამაც. შედეგად გაჩნდა სადა ქვედატანი, ჟაკეტი, ბლუზი და მათი სამშობლო ისევ ინგლისი იყო. ასე ვითარდებოდა გენდერული დამოკიდებულება კოსტიუმის მიმართ. ითვლება, რომ ქალურობის და მამაკაცურობის ვიზუალური წარმოდგენის სწორედ ამ ტრანსფორმაციამ დაუდო საფუძველი მოდის პროცესის დაწყებას (Laver 1995:323).

ამრიგად, სწორედ გენდერული ასპექტია მამოძრავებელი ძალა კოსტიუმების აზრობრივი დატვირთვისთვის და ფორმის მოდიფიკაციის ისტორიაში. მოდის განვითარების ისტორია გვიჩვენებს, რომ მამაკაცურობას და ქალურობას გარეგნობაში აქვს ისტორიული ხასიათი, დამოკიდებულია სოციალურ კონტექსტზე, გარკვეული საზოგადოების ზოგად კულტურულ პარადიგმაზე. სხვანაირად რომ ვთქვათ, ეს კატეგორიები კულტურულად სპეციფიკურია და კონსტრუირებადი.

ქალთა „მასკულიზმის“ დამკვიდრება ტანსაცმელში. საინტერესოა დავაკვირდეთ, თუ როგორ აისახა ქალთა ემანსიპაციის და მათ მიერ მამაკაცებთან ცხოვრების ყველა სფეროში თანასწორობის მოპოვების ისტორია ევროპული მოდის ევოლუციაში. მაგალითად, მრავალი საუკუნის განმავლობაში ქალი გაბატონებულ წოდებებში, კლასებში ასრულებდა მხოლოდ დეკორატიულ ფუნქციას. მისი ადგილი საზოგადოებაში შემოიფარგლებოდა მეჯლისებით, სადილებით მაღალ წრეებში, ბავშვების აღზრდით. აქედან გამომდინარე სახეზეა უაღრესად არაფუნქციური ტანსაცმელი, რომელშიც შეიძლება თავის გამოჩენა და არა მუშაობა. კაპიტალიზმის ეპოქაშიც საქმიანი ადამიანების მეუღლეები ჯერ კიდევ წარმოადგენდნენ თავისი ქმრების ეკონომიკური და პოლიტიკური წარმატებების, როგორც გ. ტარდმა ბრძანა, მოსიარულე ვიტრინებს. თუმცა უკვე XX საუკუნის დასაწყისში ქალებმა მიიღეს ფართო მონაწილეობის უფლება სოციალურ სფეროში. მაგრამ მხოლოდ XX საუკუნის შუა წლებში ქალი ხდება მუშა, სპეციალისტი, მენეჯერი და სხვ. ქალი, რომელიც თვითონ პოულობს საშოვარს, როგორ უნდა გამოიყურებოდეს კოჭებამდე კაბაში უამრავი ქვედაბოლოთი. ქალების, მათ შორის მაღალი ფენის და, მითუმეტეს, საშუალო კლასის წარმომადგენლების გამოჩენამ შრომის ბაზარზე ბოლო მოუღო სამეჯლისო დეკორატიულ სამოსს. მისი ადგილი დაიკავა ტანსაცმელმა, რომელშიც შეიძლება მგზავრობა საზოგადოებრივი ტრანსპორტით, ავტომანქანის მართვა, მუშაობა და არა ქვედაბოლოს ხელით დაჭერა (უქნარობის სიმბოლო). ქალის, როგორც

ოჯახის ლამაზი ვიტრინის იდეალი შეცვალა ქალის იდეალმა, რომელიც თვითონ არის პიროვნება საკუთარი ფასეულობებით. მაღალი საზოგადოების ქალებს უკვე აღარ სურთ თავისი უსაქმურობის დემონსტრირება და მათ უარყვეს არაფუნქციური ტანსაცმელი. ემანსიპირებულმა ქალმა მოიშორა ქალურობის მთავარი გარეგნული ნიშანი: გრძელი თმა და გრძელი კაბა....

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ქალის სახის ცვლილება ძალიან ინტენსიურად იწყება XIX-XX საუკუნეების მიჯნაზე. თანაც მისი გარეგნობა პოულობს ახალ ფორმებს უფრო ადრე, ვიდრე საკუთრივ სოციალური პრაქტიკა. შეიძლება ითქვას, რომ მოდის ნორმების გაფართოება წინ უსწრებს სოციალური პროცესების საყოველთაო ცვლილებებს. ასე, მაგალითად, ქალებმა ჯერ ისესხეს კოსტიუმის ტიპურად მამაკაცური ელემენტები (მაგალითად, ამორძალის კოსტიუმი ნადირობისას) და მხოლოდ შემდეგ ჩაერთნენ მამაკაცებთან ერთად სოციალური საქმიანობის ყველა სფეროში. რაც შეეხება ქალის მოდას, ყველაზე მნიშვნელოვანი ცვლილებათაგან წარმოადგენს უარის თქმა კორსეტზე XX საუკუნის დასაწყისში და საგნების აქტიური სესხება მამაკაცის გარდერობიდან (XX საუკუნის 20 –იანი წლები - „a la garson“ (ქალიშვილი – ბიჭი). ეს იყო მამაკაცთან თანასწორობის მოპოვებასთან დაკავშირებული ქალის შემდეგი აქცია, თუ განვიხილავთ მათ კოსტიუმის და მოდის თვალსაზრისით.

შარვლის ტარების უფლებისათვის ქალები იბრძოდნენ მრავალი წლის განმავლობაში. არსებითად, ქალების ბრძოლა ემანსიპაციისათვის XX საუკუნეში ბევრ რამეში მიმდინარეობდა მამაკაცის ტანსაცმლის ამ ნაწილის ტარების უფლების მოპოვების ნიშნით. ქალის გასვლა ქუჩაში, მისვლა საზოგადოებრივ დაწესებულებებში შარვლით, როგორც მამაკაცის სუბკულტურის სიმბოლოთი, უდრიდა გამოწვევას ტრადიციების მიმართ. ამის საშუალება ქალებს მიეცა მაშინ, როცა 1911 წელს გამოჩნდა პირველი ქალის ველოსიპედი. მაშინ ქალებმა ჩაიცვეს ველოსიპედზე სეირნობისათვის სპეციალურად შექმნილი ქვედაბოლოსმაგვარი განიერი შარვალი და ამით საზოგადოებაში აღმფოთება გამოიწვიეს. შეიძლება კიდევ გავიხსენოთ, მაგალითად, XIX საუკუნის ცნობილი ფრანგი მწერლის ჟორჟ სანდის მამაკაცის ფრაკი და შარვალი. ჟ. სანდმა მამაკაცის ფსევდონიმთან ერთად ერთ-ერთმა

პირველმა დაიწყო მამაკაცის ტანსაცმლის ელემენტების მითვისება (ფსევდ., George Sand. Amandine Aurore Lucile Dupin, 1804-1876).

მამაკაცის სტილის ქალის ტანსაცმელში დამკვიდრება განთქმულ კოკო შანელს ("Coco" Chanel. Gabrielle Bonheur Chanel, 1883-1971) ეკუთვნის. შემდგომში ქალის შარვლის პოპულარიზაციას ხელი შეუწყო კინემატოგრაფმა მარლენ დიტრიხის და ამერიკელი მსახიობის კეტრინ ჰეპბერნის (Katharine Hepburn, 1907-2003) სახით. კეტრინ ჰეპბერნი საზოგადოებას აღიზიანებდა შლაქებით (მკვრივი ბამბის ქსოვილის თავისუფალი თარგის შარვალი). მისი სიტყვებით, შარვალში იგი თბილად და მოხერხებულად გრძნობდა თავს. მარლენ დიტრიხის (Marie Magdalene "Marlene" Dietrich, 1901-1992) საყვარელ ტანსაცმელს წარმოადგენდა მამაკაცური გამოჭრილობის კოსტიუმი, შევსებული ჰალსტუხით და მამაკაცის ქუდით. საინტერესოა, რომ ასეთივე კოსტიუმში ჩნდებოდა საზოგადოებაში ცნობილი ქართველი მხატვარი ელენე ახვლედიანი (1898-1975).

არ გადავაჭარბებთ, თუ ვიტყვით, რომ ტანსაცმლის ტრადიციულად მამაკაცური ტიპების და მოყვანილობის ჩართვა ქალის გარდერობში წარმოადგენდა სიმბოლური ჯანყის აქტს. უნდა ვთქვათ, რომ ეს აგრესიულ-სექსუალური სამოსი მშვენივრად უსვამდა ხაზს მათი მფლობელების ქალურობას. ქალის შარვალი XX საუკუნის მთელი პირველი ნახევრის განმავლობაში იწვევდა საყოველთაო აღშფოთებას. შარვლიან ქალებს არ უშვებდნენ რესტორანში. შარვალი არ შეიძლებოდა ყოფილიყო საქმიანი და გამოსასვლელი ტანსაცმლის ნაწილი. XX საუკუნის 30 –იან წლებში პარიზის პოლიციამ სპეციალური მითითებაც კი გამოსცა მარლენ დიტრიხისათვის, რომლის თანახმად მას ეკრძალებოდა შარვლით სეირნობა სენის სანაპიროზე. შარვლიან გოგონებს არ უშვებდნენ ამერიკულ უნივერსიტეტებში 1950-იან წლებშიც კი. ამ ფონზე აღსანიშნავია, რომ 1956 წელს თბილისის კინოსტუდიამ გამოუშვა ფილმი „აბეზარა“, რომელშიც ლეილა აბაშიძე ატარებდა მამაკაცის სამუშაო კომბინეზონს. უკვე 60-იანი წლების ბოლოსთვის თბილისის ქუჩებში გამოჩნდნენ ცალკეული გულადი ქალები შარვლებში, რომლებსაც გამვლელები გამკიცხავი გამოხედვით აცილებდნენ. 70 –იან წლების დასაწყისში პოპულარობით სარგებლობდნენ კინოფილმები „ორერა – სრული სვლით“ (1970) და „მხიარული რომანი“ (1972), რომლებშიც ნანი ბრეგვაძე გამოჩნდა შარვალში, ხოლო ხათუნა კოტრიკაძე – საერთოდ

შარვალ –კოსტიუმში. და ეს მაშინ, როცა საბჭოთა ქართულ უმაღლეს სასწავლებლებში ჯერ კიდევ კონტროლი იყო დაწესებული. მაგრამ 70-იან წლებში შემოდის მოდაში ჯინსები, რომელიც სარგებლობს პოპულარობით როგორც კაცებში, ასევე ქალებში. ამის შემდეგ შარვალი საბოლოოდ დამკვიდრდა ქალების გარდერობში. მანამდე კი ქალთა მიერ შარვლით საზოგადოებაში გამოჩენა, როგორც აღვნიშნეთ, ცალკეულ განსაკუთრებულ ხასიათს ატარებდა. XX საუკუნის 70-80-იან წლებში ქალთა მოდაში შარვალთან ერთად აქტიურად ინერგება საქმიანი, ძალაუფლების სტილის მოდა. მეორე სუნთქვა მამაკაცურმა სტილმა ქალის ტანსაცმელში მიიღო XX საუკუნის 90-იანი წლების დასაწყისში. შარვალთან ერთად ქალმა მიიღო ტრადიციულად მამაკაცის კუთვნილი ტანსაცმლის სრული ნაკრები: პიჯაკი, სვიტერი, კოვბოურა, მაისური, კომბინეზონი, ყელიანი ფეხსაცმელი, დახურული ფეხსაცმელი, სპორტული ჩანთა. მათი ძირითადი ნიშანია მოხერხებულობა და პრაქტიკულობა.

*მასკულიზმის და ფემინობის დისკურსი ტანსაცმლის სტილსა და მოხმარებაში თანამედროვე ქართულ საზოგადოებაში.* ცნობილი მეცნიერიების პერიფრაზები რომ გამოვიყენოთ, ვიტყვით, რომ ადამიანი გარკვეულ პიროვნებად განისაზღვრება მხოლოდ თავისი სპეციფიკური ტანსაცმლის საფარის ქვეშ (Фукс 1994: 176) და დღეს მოდა არის ადამიანების ინდივიდუალიზაციის იარაღი (Lipovetsky 1994 : 275).

უკვე სრულად გარკვევით შეიძლება საუბარი გენდერული სტერეოტიპების ცვლილებაზე დღევანდელ საქართველოში. ქალურობის და მამაკაცურობის იდეალური სახეები დროთა განმავლობაში განიცდიან გენდერულ მოდიფიკაციას ქართულ საზოგადოებაშიც. რთულია შეედავო ამ დებულებას. დღეს ჩვენ მოწმენი ვართ, თუ როგორ კარგავენ მამაკაცები ოჯახის უფროსისა და მარჩენალის ტრადიციულ თვისებებს და უთმობენ ქალს ოჯახის მატერიალური უზრუნველყოფის ტვირთს. ქალებს აღარაფერიღა რჩებათ გარდა იმისა, რომ გახდნენ ძლიერები და იზრუნონ ოჯახზე. მიმდინარეობს ქალთა მასკულინიზაციის პროცესები. ეს გამოიხატება მათ ქცევაში, გარეგნობაში და ინტიმურ –პირადული ურთიერთობებში ინიციატივების გამოვლინებაშიც კი.

ტრადიციულ მასკულიზმსა და ფემინობაზე წარმოდგენის კრიზისი, ქალებში მასკულიზური, ხოლო მამაკაცებში ფემინური ნიშნების გაძლიერების ტენდენცია, რომელსაც ვხედავთ თანამედროვე ქართულ საზოგადოებაში, თავის მხრივ, პოულობს

ასახვას ტანსაცმლის მოხმარების სტილსა და ხასიათში. ზოგადი და გავრცელებული მაგალითი: უდავოდ მოდაშია ქალიშვილები ბიჭის, მოზარდის აღნაგობით, ნეიტრალური სტილის ტანსაცმელში, რომელიც არ მიუთითებს გარკვეულ გენდერზე.

ჩვენი დისერტაციის წინამდებარე ნაწილში განვიხილავთ ტანსაცმელს, როგორც რეპრეზენტაციის საშუალებას ქართულ საზოგადოებაში და ვკითხულობთ მას, როგორც „მამაკაცურობის“ და „ქალურობის“ სახეების ისტორიას, რომლებიც დროთა განმავლობაში განიცდიან გენდერულ მოდიფიკაციებს. ჩვენი გვანტერესებს – თუ რა გავლენა მოახდინა ევროპელ ქალთა ბრძოლამ ტანსაცმლის მოხმარების გენდერულ ტრანსფორმაციაზე და როგორ აისახა იგი ქართულ მოდაში.

დასმულ ამოცანასთან დაკავშირებით, ჩვენ ამ შემთხვევაში გვანტერესებს, თუ როგორ კოდირებენ ადამიანები ტანსაცმლის მოხმარების პროცესში ინფორმაციას საკუთარ თავზე მამაკაცურის და ქალურის თანამედროვე კულტურული განსაზღვრებების შესაბამისად. გავიხსენოთ კიდევ, ერთხელ, რომ ქალურობა (ფემინობა) - არის თვისებების ერთობლიობა, რომლებიც ტრადიციულად მიეწერება ქალებს ან რომლებსაც ელოდებიან ქალებისაგან : მგრძობელობა, სინაზე, ჩვილობა, მსხვერპლის გაღების უნარი, თანაგრძობა. ქალურობის საპირისპირო არის მასკულინობა (მამაკაცურობა) – მამაკაცის გენდერული სტერეოტიპი, რომელიც შეიცავს ისეთ თვისებებს, როგორცაა სითამამე, დამოუკიდებლობა, თავდაჯერებულობა, სიმშვიდე, რაციონალურობა. ასევე გავიხსენოთ და ხაზი გავუსვათ იმას, რომ დღეს ქალურობის ან მამაკაცურობის ცნება არ უკავშირდება მარტოდენ ქალის და მამაკაცის ბიოლოგიურ სქესს, ვინაიდან შეიცავს როგორც ბიოლოგიურ, ასევე სოციალურ და კულტურულ ელემენტებს. ამასთან დაკავშირებით, ვიკვლევთ რა ტანსაცმლის თანამედროვე სტილს და მოხმარების ხასიათს ქართულ სოციალურ გენდერული დიფერენცირების რაკურსში, ვაგრძელებთ ქართული მოდის ვიზუალურ დახასიათებას, დაწყებულს ამ თავის პირველ პარაგრაფში. ხაზს ვუსმევთ – უპირველეს ყოვლისა ჩვენი მსჯელობა გამომდინარეობს დებულებიდან, რომ საბაზო საკლასიფიკაციო ნიშანს ტანსაცმლის სტილების სისტემატიზაციის დროს წარმოადგენენ მასკულინობის (მამაკაცურობა) და ფემინობის (ქალურობა) სტერეოტიპები. ამასთან, არ უნდა დავივიწყოთ, რომ ზოგადად მოდის



ანალიტიკოსები გამოყოფენ შემდეგ სტილებს: ქალურს, მამაკაცურს და ანდროგინულს (უნისექსი).

*ქალურობის ტენდენცია ქართველ ქალთა ტანსაცმელში.* მშვენიერი „სქესის“ მოდელი. ამრიგად, სოციალური ველის (გენდერის) კულტურული პროგრამა შეიცავდა და შეიცავს ფასეულობათა კომპლექსს და სავალდებულო ნორმებს. ამ პროგრამაში თანდათან შედიან ნორმატიული წარმოდგენები “ნამდვილ (ნორმალურ, წესიერ)” ქალზე და „ნამდვილ“ მამაკაცზე. ეს ნორმები კარნახობენ როგორც ცხოვრებისეულ სტრატეგიებს, ასევე მათ მხარმდამჭერ სამომხმარებლო პრაქტიკებს” (Ильин 2008 : 446).

თუ კი დავკონკრეტდებით, მოდა ყოველთვის განსხვავდებოდა გენდერული ნიშნით. ამახვილებს რა ყურადღებას ქალის როლის ცვლილებაზე სოციალურ-ისტორიულ პროცესში, ა. ბ. გოფმანი აღნიშნავს, რომ დღეს ეს ყველაზე აქტიური კატეგორიაა, რომელიც განიცდის მოდური ტენდენციების გავლენას (Гофман 2010 : 228) .

ეს მოვლენა საკმაოდ ნათლად ვლინდება თანამედროვე ქართულ მოდაში, რომლის ერთ-ერთ თავისებურებას წარმოადგენს მასში ქალთა ჭარბი მონაწილეობა. საუკუნეთა განმავლობაში დამოკიდებულება ქალთა სამოსის მიმართ განსაკუთრებული იყო: იცვლებოდა ფასონი, სტილი, სილამაზის იდეალები. გარკვეულ პერიოდებში არსებობდა მკაცრი მოთხოვნები ქალის გარეგნობის მიმართ, რომლებიც ყველა საკუთარი თავის პატივისმცემელ მანდილოსანს უნდა დაეცვა. „ქალურობა” კი გაიგებოდა სიტყვა – სიტყვით და, როგორც, წესი, ეხებოდა ქალური ტანსაცმლის ტარებას - ქვედაბოლო, კაბა, და მაღალქუსლიანი ფეხსაცმელი. ყველაფერი ლაკონური და სადა. თანამედროვე მოდურ ქალებს მეტად გაუმართლა – მათ საშუალება აქვთ აირჩიონ ტანსაცმელი საკუთარი გემოვნების და ტანის თავისებურებების გათვალისწინებით. მაგრამ, როგორც არ უნდა შეცვლილიყო ქალის კოსტიუმი სტილის და მოდის გავლენით, თავისი სემიოტიკური შინაარსით იგი ყოველთვის ინარჩუნებდა ძირითად თვისებას – ხაზი გაესვა თავის მფლობელის ქალურობისათვის.

„მშვენიერი სქესის” მოდელი, როგორც მთელი ცივილიზებული სამყაროს ნებისმიერ საზოგადოებაში, საქართველოშიც ჩამოყალიბდა. ეს მოდელი სხვადასხვა ბერკეტების მეშვეობით აიძულებს ქალებს მოიპოვონ საპირისპირო სქესის

წარმოდგენელთა ინტერესი, გარშემომყოფთა მოწონება. ამიტომ ქალების უმრავლესობა აყალიბებს საკუთარ სოციალურ იდენტობას სილამაზის სიმბოლოების დახმარებით. ეს მიიღწევა უპირველეს ყოვლისა მიზანმიმართული მოხმარების მეშვეობით, - მოახდინონ თავისი ბუნებრივი მონაცემების კორექტირება მოცემულ საზოგადოებაში მიღებული სილამაზის მოდელის შესაბამისად. აქედან მოდის ქალის ტანსაცმლის, სხეულის, სამკაულების განსაკუთრებული ფუნქცია: ქალი უნდა იყოს მიმზიდველი, იპყრობდეს მამაკაცის თვალსა და სულს. აღსანიშნავია, რომ, ზოგადად, „მშვენიერი სქესის“ მოდელი თავის მხრივ ასრულებს აგრეთვე მნიშვნელოვან ეკონომიკურ ფუნქციას. წარმოება, ვაჭრობა, თანამედროვე სამყაროს მთელი რიგი დარგებისა ემყარება ამ მოდელს. ეს დამახასიათებელია დასავლური კულტურის მთელი ისტორიისათვის. ეს სრულიად ახასიათებს დღევანდელ ქართულ სიტუაციას, როცა მამაკაცები, შეიძლება ითქვას, გამოდიან როგორც საკვანძო რეფერენტული ჯგუფი ქალების მომხმარებლობის სისტემაში. ერთ-ერთი საინტერესოა ამ ასპექტში ქართველი მსახიობის ია ფარულავას და ნინო წკრიალაშვილის ტელეგადაცემათა სერია რეალიტი – შოუს ელემენტებით, რომლებიც მიემდგნა „ქართველი უსახოების“ და „კონკიების“ გარდაქმნას „ნამდვილ ქალებად“. ყველა გადაცემა გვიჩვენებდა, თუ როგორ უნდა ჩაიცვას ქალმა, რომ მოეწონოს მამაკაცს - ქალური სტილი, ფერებით გაჯერებული მოდური, დეკორატიული და საზეიმო ტანსაცმელი. ქალის სახე, რომელსაც იძენდნენ გადაცემის მონაწილეები, ხდებოდა თანამედროვე, ნათელი და ქალური და მკვეთრად განსხვავდებოდა გადაცემაზე მოსულ „ქართველი თავუნიების“ უნიფორმისაგან. ქართველი ქალების სტილს, ძირითადად, საფუძვლად უდევს ტრადიციული წარმოდგენა ქალურობაზე. შეიძლება სრული დარწმუნებით ლაპარაკი ქალურობის ტენდენციაზე ტანსაცმელში, როგორც ერთ-ერთ ყველაზე გავრცელებულ მოვლენაზე საქართველოში. და, თუ, მაგალითად, ამერიკელი ქალები დღის განმავლობაში არ იცვამენ ქუსლიან ფეხსაცმელს და არ ხარჯავენ დროს მაკიაჟზე, ქართველი გოგონების უმრავლესობა ასე არ იქცევა.

ქართველი ქალების ტანსაცმელში “ქალურობის” სტილები. საყოველთაოდ მიღებულია ტანსაცმლის რამდენიმე სტილი, რომლებიც ხაზს უსვამენ და ანვითარებენ ქალურობას. ეს სტილებია : რომანტიკული, ვინტაჟური, ბოხო, ეთნიკური. ტანსაცმლის განსაკუთრებულ ქალურ სტილებს მიეკუთვნება

რომანტიკული და ვინტაჟი. უნდა აღვნიშნოთ, რომ ბევრი მოდის ისტორიკოსი თვლის რომანტიკულ სტილს ქალის გამარჯვებად მოდურ ტრენდებზე, ტექნიკური პროგრესის ახალ დინებებზე. სწორედ ეს სტილია მიმართული იმ ქალური სახის შექმნისკენ, რომელიც ყველა დროში იყო მიზნადღველი. ამ სტილში შესრულებული ტანსაცმლის მოდელები, როგორც არც ერთი სხვა, გამოკვეთენ ქალის ტანის მოხდენილობას და სიკოხტავეს. მასში არ არის მკაცრი ხაზების და სილუეტების ადგილი, არ არის არავითარი მინიშნება უნისექსზე. ამ მიმართულების განმასხვავებელ ნიშნებს წარმოადგენს ქალურობა, რომელსაც ქმნიან ტანზე კარგად მომდგარი თარგი, მსუბუქი და დავარდნილი ქსოვილები, დეკორის სიუხვე (არშიები, ფუმფუმელები, მაქმანები, ბაფთები), მრავალფენოვნობის ეფექტი, მაღალი ქუსლები.

ვიზუალური დაკვირვების და ფოტომასალის ნახვის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ქალი თბილისის ქუჩებში წარმოჩინდება როგორც ბიზნეს-ლედი, ლამაზი დიასახლისი, როგორც დედა. ყოველ მანდილოსანს ქალურობის თავისი საიდუმლო გააჩნია, თავისი საყვარელი ფასონი აქვს. ყველა მათგანი აქცევს ყურადღებას დეკოლტეს და კაბებს გაშიშვლებული მხრებით, ზურგით, ასევე აცვიათ სტილისტურად დახურული ტანსაცმელიც. იმისდა მიუხედავად, თუ სად მიდის ქართველი გოგონა – ლექციებზე, სამსახურში, მაღაზიაში, სასაქონლო ან ღამის კლუბში, უმრავლეს შემთხვევაში ის მოდურად და ქალურად არის ჩაცმული, ასევე ხშირად ტანსაცმელში ავანგარდული და სპორტული ელემენტების გამოყენებით....

რომანტიკული სტილი ქართველ ქალებში ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებულია. ამ სტილის ტანსაცმელი, როგორც წესი, ქმნის ქალურ სილუეტს, ხაზს უსვამს წელსა და ბიუსტს, ქალის სიკოხტავეს...ქსოვილის სტრუქტურა – მსუბუქი, დავარდნილი, გამჭვირვალე ან ნახევრად გამჭვირვალე ქსოვილები. უპირატესობა ენიჭება მსუბუქ და ჰაეროვან ქსოვილებს (აბრეშუმი, მაქმანი, თხელი ჩამოქსოვილი ქსოვილი (ტრიკოტაჟი), ატლასი, კრეპდინი, ორგანზა, ბატისტი). ქალურობის აუცილებელი ატრიბუტებია – კაბები (ხაზს უსვამენ ტანის ღირსებებს, სიგრძე – ნებისმიერი); ქვედაბოლოები (ხშირად – სიგრძე “მინი”, მოდის ან ამინდის მიუხედავად); ბლუზები, ტოპები, ლაბადა; დომინირებული სილუეტი – ტანზე მომდგარიც და მოცულობითი ფორმის ტანსაცმელი. თარგებში ჭარბობს რბილი ხაზები, რომლებიც ხაზს უსვამენ

ქალის ტანის ნაკვთებს. აქტუალურია დრაპირება ფორმამწარმოებელი საშუალების სახით, აგრეთვე ნაკეცი, ნაოჭები.

დიფერენცირების საშუალებას წარმოადგენს ასევე ფერი. მას ანიჭებენ სხვადასხვა მნიშვნელობას, რომლებსაც მიაწერენ “ნიშნურ სიტუაციებში” (Харви 2010 : 304); ფერთა გამა – პასტელური, ნაჯერი და მკვეთრი „აქტიური“ ფერებიც. შავი ფერი ერთ-ერთი ყველაზე საყვარელია ქართველ ქალებში. სწორად ეს ელეგანტური მომაჯადოვებელი ფერი იდეალურად უხდება ქართველი ლამაზმანების ქარიზმატულ მშვენიერებას. მაგრამ ამასთანავე არასდროს არ იქმნება გლოვის და სევდის შთაბეჭდილება, პირიქით, აგენტები უბრალოდ გამსჭვალულია ზეიმის, შეუდარებლობის და დიდებულების სულით. ქსოვილის სახე – დეკორატიული ორნამენტი, პრინტები, „კოპლები“. დეკორი – ბაფთები, არშიები, პატარა „ლილები; ნაქარგები, თასმები. ყოველივე ეს ტანსაცმლის სილამაზეს და მოხდენილობას მატებს.

კოსტიუმს ავსებს მოხდენილი მაღალქუსლიანი ფეხსაცმელი (დღე-ღამის დროის მიუხედავად აქსესუარებიდან - ჩანთა, საყურე, ბეჭდები, სამაჯურები, ყვავილების ან პეპლების ფორმის ბიუჟეტერია. სახეს ავსებს მაკიაჟი, ლაქი, დაყენებული ვარცხნილობა.

სულ უფრო ვრცელდება “ბოხო” და “ვინტაჟური” სტილები როგორც დამახასიათებელი ტენდენცია სტილი “ბოხო” ტანსაცმელში გაჩნდა არასტაბილურ და დრამატულ 90-იანებში. ეს სტილი ხასიათდებოდა ჰიპის სტილის ნივთების და საკმაოდ გლამურული აქსესუარების აღრევით, ბოშური მოტივებით და მრავალფეროვნებით. “ბოხოს” სტილში საქმის ცოდნით შექმნილი სახე - ეს არის ხავერდი, ფოჩები, მსუბუქი მაქმანი, ნაქარგები, ტრიკოტაჟი, აბრემუმი. დღეს, ქართველ ქალებში, ეს სტილი გამოჩნდა თანამედროვე ინტერპრეტაციით - მსუბუქი ხასხასა კაბების, ჩექმების, “კრასოვკების”, სანდლების გამოყენების სახით. ეს სტილი ანიჭებს თავისუფლებას, სილადეს, საინტერესო გარეგნულ იერს.

საქმიანი ქალის ტანსაცმელი - კლასიკური სტილი. მკაცრი საქმიანი კოსტიუმის მიზანია არა თანამშრომლების დაყოფა მამაკაცებად და ქალებად, არამედ პრაქტიკულად ყველა ვიზუალური სხვაობის ნეიტრალიზება. ამიტომ ქალის კლასიკური საქმიანი კოსტიუმი ცოტა რამით გამოირჩევა მამაკაცის კოსტიუმისგან: მხრები – მკვეთრად გამოხატული კუთხით, შარვალი – სწორი, ნაკეცი, ფერები –

ნეიტრალური, არაქალური. ასეთი კოსტიუმი შეუძლია „აიტანოს“ მხოლოდ ძალიან ქალურმა მანდილოსანმა. ამიტომ, “უსქესო ქმნილებად” რომ არ გადაიქცნენ, საქმიან ქალებს მართებს ამ კოსტიუმთან ფრთხილი დამოკიდებულება. თუმცა, ჩვენი დაკვირვებით, უნდა აღინიშნოს, რომ დღეს-დღეობით, საქმიანი ქალის კოსტიუმის კრიტერიუმებს არ აკმაყოფილებს ქართველი საქმიანი ქალების კოსტიუმის გარკვეული ნაწილი. მაგალითად, კოსტიუმის ფასონში შეიმჩნევა ვულგარულობის ელემენტები (ზედმეტად ვიწრო თარგები, ზედმეტად ღრმად ჩაჭრილი ქვედაბოლოები, ზედმეტად ღრმად ამოღებული გული (ე.წ. დეკოლტე) და ა.შ).

ზოგადად, კი, განსაზღვრავს რა, თავის გარეგნულ იერს სოციალური როლების მიხედვით, ქართველ საქმიან ქალს სურს, ერთი მხრივ, გარშემომყოფთა მოწონება დაიმსახუროს, მეორე მხრივ, - აგრძნობინოს მათ, რომ იგი თანასწორი პარტნიორია ბიზნესში. ძირითადად, ქართველი ქალის საქმიან კოსტიუმს ახასიათებს ხაზების თავდაჭერილი სისადავე, ლაკონური თარგი. ამ სტილის ნივთები მიმზიდველია თავისი მაღალი ხარისხით და მასალის გამძლეობით. ჭარბობს აქრომატული ფერთა გამა ან პასტელური ფერები. ეს ყველაზე უემოციო სტილია, მასში ყველაფერი ზომიერია - სიგრძე, სიგანე, მოცულობა და პროპორციები.

ჩვენ განვიხილეთ საქართველოში ყველაზე გავრცელებული ქალური სტილები და მათი შემადგენელი ელემენტები. ქართული ქალური სტილი ტანსაცმელში წარმოადგენს მდიდრულობის და სისადავის, შარმის და ელეგანტურობის საოცარ კოქტილს. იგი ცდილობს დაიცვას წონასწორობა ჰაეროვან რომანტიკულ სტილს, ლაკონურ კლასიკასა და ყოველდღიურ სტილს შორის. გავრცელებული სტილია მიქსი - მაგალითად, მინი კაბა კედებთან სტილისტური და ორიგინალური შეხამებაა. ტანსაცმელის ქართული ქალური სტილი შეიძლება გავაკრიტიკოთ, არ მივიღოთ, აღფრთოვანდეთ, მაგრამ მისი არ შემჩნევა შეუძლებელია. ეს სტილი ვიზუალურად ადასტურებს, რომ ქართველ ქალებს დახვეწილი გემოვნება და ზომიერების კარგი გრძნობა გააჩნიათ. ამრიგად, “ქალურობა” ქართველ ქალთა ტანსაცმელში ხაზს უსვამს ქალის სილამაზეს, სხეულის ღირსებას, მაგრამ ამავე დროს - ლაკონურია და სტილური.

*მოდის ლიბერალიზაციის ტენდენცია – გენდერული ნეიტრალობის განმტკიცება და მოდის სექსუალიზაცია.* უდავოა, რომ ინდივიდუალური სტილი ტანსაცმელში,

მისი ტარების განუმეორებელი მანერა – პიროვნების სტილის, მისი იმიჯის მნიშვნელოვანი ნაწილია, თვითწარდგენის საშუალებაა ადეკვატური გარეგნული ფორმით. ჩვენში, აგრეთვე, არ იწვევს ეჭვს აღიარებული დებულება, რომ ვიზუალური წარდგენა მოდაში არის საზოგადოების საერთო მდგომარეობის თავისებური „კამერტონი“. უეჭველია, იგი ქმნის სტერეოტიპების და ფასეულობათა ორიენტაციების გარკვეულ სისტემას, რომელიც მეორდება თაობიდან თაობაში. მაგრამ რაც უფრო ვითარდება მსოფლიოს გლობალიზაცია და ჩვენც მასთან ერთად, ქალთა და მამაკაცთა სახეების მუდმივი კონსტრუირებაც იცვლება სოციალურ – კულტურული და სოციალურ – ეკონომიკური გარდაქმნების გავლენით. არავისში აღარ იწვევს ეჭვს ის გარემოება, რომ სულ უფრო ცოტა რჩება ტანსაცმელში სტანდარტები და პირობითობა, ვითარდება გენდერული დიფერენცირების ნიველირება, გენდერული ნეიტრალიზების ტენდენცია ტანსაცმლის მოხმარებაში. ტანსაცმლის მოხმარების გენდერული საზღვრების შეცვლის ყველაზე ნათელ ნიშანს წარმოადგენს აკრძალვების და ბრძანებითი კილოს არარსებობა მოდაში. მაგალითად, ჰალსტუხი, - ძლიერი ხასიათის და ამბიციური მამაკაცის, ასე, ვთქვათ, უკანასკნელი ატრიბუტი, - ახლა თავისუფლად გამოიყენება კედებთან ერთად.

მსოფლიო კულტურების, მათ შორის ევროპულის, უმრავლესობაში არსებობს საპირდაპირო სქესის ტანსაცმლის ტარების აკრძალვა. ამ აკრძალვის დარღვევა იგმოზა ყველა დონეზე, რელიგიური მცნებებიდან დაწყებული და საყოფაცხოვრებო დონით დამთავრებული. მაგრამ ამ აკრძალვას, თავის მხრივ, უპირისპირდებიან ფემინისტური მოძრაობის წარმომადგენლები. ისინი თვლიან, რომ ტანსაცმლის ეს “სქესობრივი დიმორფიზმი” (სქესუალ დიმორფიზმი) იყო და დღემდე რჩება იმ შეზღუდვების ნაწილად, რომლებიც აკანონებენ და იცავენ გენდერულ უთანასწორობას (Клещина 2004: 256). ამასთან დაკავშირებით მოდის მკვლევარი ფრანგი ლაურა ბოვონე (Laura Bovone) აღნიშნავს, რომ დღეს ჭაბუკები მისდევენ რა მოდის ტენდენციებს, მზად არიან უარყონ ტრადიციული მამაკაცის უნიფორმა და პრაქტიკული ტანსაცმელი ან მოიხმარონ ისინი მხოლოდ სამუშაო დროს (Bovone 2003 : 370-382 ). თავის მხრივ, ქალთა მოდაშიც მამაკაცური სტილი არ არის ახალი. ამ სტილის განვითარება ხდება მამაკაცის ტანსაცმლის ევოლუციის ჩარჩოებში, როგორც განსაკუთრებულად ფუნქციური და საქმიანი სტილის. ქალის ტანსაცმლის მოდაში

მუდმივად მიმდინარეობს უდიდესი ცვლილებები. შედეგად, მიუხედავად კონსერვატორების პროტესტებისა, თანამედროვე ქალის გარდერობი თამამი და თავისუფალია, მზადყოფნაშია ახალ-ახალი ექსპერიმენტებისათვის. მაგალითად, ტიპიური მამაკაცის ნივთები დიდი ხანია რაც შეემატნენ ქალის გარდერობს და მტკიცედ დამკვიდრდნენ მასში. თუმცა XXI საუკუნეში, როცა გენდერულმა თანასწორობამ სამუშაოსა და ყოფაში (საქართველოში ჯერ კიდევ არა საბოლოოდ) პირველ ადგილზე დააყენა ტანსაცმლის ფუნქციურობა და მოხერხებულება, ქალის ჩაცმულობა უფრო მკვეთრ ფორმებს ღებულობს. სულ სხვადასხვა მამაკაცური სტილი განკუთვნილი ქალებისათვის შეიძლება დავინახოთ Chanel – ის, olchegabanna –ს, Tommy Hilfigerr –ის და სხვა ცნობილი დიზაინერების კოლექციებში.

მოდის თეორეტიკოსები განიხილავენ ახალი ტენდენციების ჩამოყალიბებას „მშვენიერი სქესის“ კონსტრუირების წინააღმდეგ ბრძოლის და ქალის ტანსაცმლის ეროტიზაციის წინააღმდეგ მოძრაობის კონტექსტში (Bovone 2003: 370-382). ეს ბრძოლა ატარებს ქალთა და მამაკაცთა სოციალური თანასწორობისათვის ბრძოლის ერთ-ერთი ელემენტის ხასიათს. მოძრაობა ამ მიმართულებით იძენს სხვადასხვა ფორმას, დამოკიდებული მისი წევრი ქალების აქტივობაზე, ცხოვრებისეულ ფასეულობებზე და გემოვნების დონეზე. დიზაინერებს გაეხსნათ ახალი შემოქმედებითი სივრცე, ქალებმა, კი, მიიღეს უფრო მოხერხებული და პრაქტიკული ტანსაცმელი. ეს იყო კოსტიუმის არსებითი რეფორმა, რომელმაც მოითხოვა შეხედულების შეცვლა ტანსაცმლის მთელ წარმოებაზე. მან გამოვლინა მოდის ახალი ფორმები და აიძულა ქალები საკუთარი პრეზენტაციის სხვა ხერხების გამოყენება. საინტერესოა, რომ მწარმოებლები აგრძელებენ თავისი ნაკეთობების „სქესის“ მიხედვით დიფერენცირებას. მაგრამ მომხმარებლისათვის ამ განსხვავებას ყოველთვის არ აქვს მნიშვნელობა.

*გენდერული ნეიტრალობა ქართულ მოდაში . „უნისექსი“*. სრულიად აშკარაა, რომ თანამედროვე ქართული საზოგადოება თავისი რღვევით Y და გარდაქმნებით, მოდური ამბიციებით ვერ დარჩებოდა მოდის ლიბერალიზაციის ტენდენციის მიღმა, რაც ვლინდება ისეთი მოვლენების განვითარებაში, როგორც არის ტანსაცმლის გენდერული დიფერენციაციის ნიველირება, მოდის გენდერული ნეიტრალობის და სექსუალიზაციის განმტკიცება.

მოდის ლიბერალიზაციის კონტექსტში შეინიშნება, შეიძლება ითქვას, მკაცრად დაპირისპირებული დავა. მაგრამ მოდა ვითარდება, რა, საკუთარი კანონებით, ამავე დროს ისრუტავს და ასახავს თანამედროვე სოციალურ-კულტურულ დინამიკას. საქართველოში, როგორც ყველგან დასავლეთში, მოდა ცვლის ქალურობის და მამაკაცურობის თანაფარდობას, რაც ტრადიციულად იყო მიღებული საზოგადოებაში.

ტანსაცმლის გენდერული ნეიტრალიზების ტენდენციის დამახასიათებელი ვარიანტია, - სტილი „უნისექსი“ („Unisex“), რომელიც განსაკურებით ახალგაზრდულ ტანსაცმელს ახასიათებს. ზოგადად, თბილისის ქუჩებში მოძრავი ადამიანების უმრავლესობისათვის ეს სტილი არ არის დამახასიათებელი, მაგრამ, ამავე დროს, შეიმჩნევა მიმდევრების მზარდი დინამიკა.

სიტყვა „უნისექსი“ შეიქმნა ლათინური პრეფიქსისა „უნი-“ (ლათ., - „ერთი“, ასევე „ერთობლივი“ ან „უნივერსალური“) და ინგლისური ფესვის „სექს“ (ინგლ., - „სქესი“) შერწყმით. ამდენად, „უნისექსი“ ბუკვალურად ითარგმნება ქართულ ენაზე, როგორც "ერთი" ან "უნივერსალური სქესი". ტერმინი გაჩნდა გასული საუკუნის 60-იან წლებში. სტილის „უნისექსი“ ჩასახვას უკავშირებენ პანკების მოძრაობას. შემდეგ მან უფრო ფართო ხასიათი მიიღო. აღსანიშნავია, რომ „უნისექსი“-ს სტილში ქმნიდა ნივთებს დიზაინერი კელვინ კლაინი (Calvin Richard Klein, 1942 და მათ სიახლოვეთ ატარებდნენ ორივე სქესის წარმომადგენლები. ეს ტრადიცია წარმატებით გააგრძელეს არმანი (Armani, 1934), რალფ ლორენი (Ralph Lauren, 1939), ივ სენ ლორანი (Yves Saint Laurent, 1936-2008) და სხვ.

დღეს შეიძლება ვილაპარაკოთ, რომ, შედარებით ახლო წარსულიდან დაწყებული, ამ თავში მითითებული სტილების პარალელურად, გენდერული სხვაობის რღვევის ტენდენცია ხდება დამახასიათებელი ქართული მოდისთვისაც. ესაა ტანსაცმლის უნიფიცირება, ერთი სქესის წარმომადგენელთა მიერ იმ ტანსაცმლის „მიზომვა“, რომელიც ადრე წარმოადგენდა მეორე სქესის აუცილებელ კუთვნილებას. ეს ასევე არის „მამაკაცური“ ქსოვილების და ფერების საყოველთაო გავრცელება ქალთა ტანსაცმელში, აგრეთვე „ქალური“ მკვეთრი ორნამენტების და ფერთა გამების ჯერ კიდევ გაუბედავი გამოყენება მამაკაცის ტანსაცმელში. ანუ, კონკრეტულად რომ ვთქვათ, სტილი „უნისექსი“ ტანსაცმელში არ გამოხატავს სქესობრივ კუთვნილებას და შეიცავს მამაკაცისა და ქალის გარდერობის ერთობლივ ელემენტებს.



ისტორიულად სულ მცირე ვადაში ქალებმა მამაკაცის ტანსაცმლის პრაქტიკულად ყველა ელემენტი აითვისეს. მაგალითად, მამაკაცის და ქალის მოდის დაახლოების ყველაზე მკაფიო მაგალითი არის ქალების მიერ შარვლის ტარება. ალბათ აღარ არსებობს ისეთი ქალი, ვისაც თავის გარდერობში არ ქონდეს პერანგი ან შარვალ-კოსტიუმი. ქალებმა თამამად მიითვისეს მამაკაცის ჰალსტუხიც. ქართული ქუჩის მოდა ხდება უნივერსალური – მამაკაცის და ქალის ტანსაცმლის სილუეტები, მითუმეტეს ახალგაზრდებში, სულ უფრო ქმნიან რაღაც საერთოს. ქალიშვილები და ვაჟები ატარებენ ერთნაირ ჯინსებს, მსგავს ქურთუკებს, ფეხსაცმელს, აქსესუარებს. ქალიშვილების მაკიაჟი მინიმალურია, ხოლო თმები მჭიდროდ შეკრულია კუდისებრად ან მოკლედ შეჭრილია. თანამედროვე ჭაბუკები, პირიქით, ატარებენ გრძელ თმას ან კრეატიულ ვარცხნილობას, უვლიან თავს და ხმარობენ კოსმეტიკას. ზოგჯერ სიტუაცია აბსურდამდე მიდის – პირველი შეხედვით რთულია ქალიშვილისა თუ ჭაბუკის ერთმანეთისაგან გარჩევა. ქართულ სოციუმში შარვალი პერანგთან, ბლუზასთან, ან მაისურთან – ადამიანთა ყოველდღიური ტანსაცმელია მათი სქესის მიუხედავად. ყველაზე ხშირად ამ მოვლენის განხილვად ასპექტებს წარმოადგენს მამაკაცურ თარგზე შეკერილი კოსტიუმები, შარვლები, ჰალსტუხები ქალის გარდერობში. ასევე მოდაში მკვიდრდება ქალის უფორმო ტანსაცმელი, რომელიც მალავს ქალის სხეულის ყველგვარ სპეციფიკას. დამკვიდრდა მოხმარებაში ორი ზომით მეტი ჯინსები და სლიმები (ვიწრო შარვლები), უხეში ყელიანი ფეხსაცმელი, უარი კოსმეტიკაზე და ა. შ. ტანსაცმლის ასეთი ნივთები თბილისის ქუჩებში აღარ ითვლებიან სტიგმად. დღეს ეს ტანსაცმელი საბოლოოდ აღარ მარკირდება როგორც მამაკაცური ან ქალური და გახდა ნეიტრალური, „უსქესო“ უნივერსალური მოდა – „უნისექსი“. არსებობს „უნისექსის“ უფრო რადიკალური ვარიანტებიც. ამ სტილში ჩაცმულ ქალს, სიმბოლური კოდის თანახმად, ვერ გაარჩევ მამაკაცისგან. ამ შემთხვევაში ქალი თავისი გარეგნობით ცდილობს გაანეიტრალოს თავისი სქესის ნიშნები და ხაზს უსვამს, რომ ის მიზანმიმართულად იცდენს მამაკაცის ყურადღებას. აქედან მოდის ორიენტაცია მამაკაცის ფეხსაცმელზე და ტანსაცმელზე, რომელიც ამ კონტექსტში იძენს „უნისექსი“-ს ხასიათს. ქალი ატარებს დახეულ, გაცვეთილ, ძველ ნივთებს, არ იკრიჭავს, ან მიშვებული აქვს თავის ნებაზე, ან ძალიან მოკლედ იკრექს თმას ძალიან მოკლედ იჭრის თმას. ამდაგვარი სტილის შედარებით რბილი სახე

შეიძლება იყოს შემდეგნაირი: გაცვეთილი ჯინსები, შავი მაისურები, შავი მძიმე ყელიანი ფეხსაცმელი, პატარა ზურგჩანთა, მოკლედ შეკრეჭილი თმა და არავითარი სამკაული და კოსმეტიკა. ამ მიმდინარეობის ზომიერ ნაწილში ეს ტენდენცია ვლინდება მცდელობაში ქალის ტანსაცმელი გახადონ ისეთივე ფუნქციონალური, როგორც მამაკაცის ტანსაცმელი. ქალი უარს ამბობს ტანსაცმლის აქტიურ ეროტიზაციაზე, რომელიც გამიზნულია მამაკაცის ყურადღების მისაქცევად. ქალი უკიდურესობამდე ზღუდავს დეკორატიული კოსმეტიკის გამოყენებას ან სრულიად არ იყენებს მას. ამ ვარიანტში ეს არის ტექსტი, რომელიც, ცნობილი მკვლევარის პერიფრაზი რომ გამოვიყენოთ, ჟღერს დაახლოებით ასე: მე ქალი ვარ და ამას არც ვმალავ, მაგრამ არ ვაპირებ ბრძოლას მამაკაცის ყურადღების მისაქცევად (Bovone 2006). ეს, ჯერ ერთი, ნიშნავს, რომ მამაკაცის ტანსაცმელი მთელი თავისი ატრიბუტიკით თითქმის მთლიანად გადავიდა ქალის გარდერობში და მარკირდება როგორც უნივერსალური. მეორეც, ქალმა ამ დროისთვის დაიკავა მყარი ადგილი საზოგადოებაში და მისი კოსტიუმი აღარ ატარებს თვითდამკვიდრების ნიშანს მამაკაცთა სოციუმში.

*მამაკაცის მოდის ლიბერალიზაცია.* „ქალთა საკითხის“ ხუთასი წლის ისტორიისაგან განსხვავებით, მეცნიერებმა მამაკაცურობის პრობლემას მიაქციეს ყურადღება მხოლოდ გასულ საუკუნეში და, როგორც ფემინისტური მოძრაობის შედეგი, XX საუკუნის ბოლო (დაწყებული 70–იანი წლებიდან) აღინიშნა „მასკულიზაციის კრიზისით“ ფემინიზაციის მზარდი პროცესის კონტექსტში. იცვლება მამაკაცთა როლები და მათი ქცევის მოდელები, რომლებიც მეტნაკლებად განსხვავდებიან „მამაკაცურზე“ ტრადიციული წარმოდგენებისაგან. ქალთა და მამაკაცთა სოციალური როლების საზღვრები დაირღვა ან შეიძინა უნივერსალური (უნივერსალური) ხასიათი და, საერთოდ, თუ XX საუკუნის დასაწყისში იშვა ფემინიზმი, რომელიც ათავისუფლებს ქალებს სოციალური შეზღუდვებისა ან გენდერული სტერეოტიპებისაგან, XXI საუკუნის დასაწყისი აღინიშნა მამაკაცთა ფემინიზაციის ტენდენციის ამოქმედებით (Бендас 2007 : 431). ეს ფაქტორი საფუძვლად უდევს არა მხოლოდ სოციალური ურთიერთობების, კულტურაში მამაკაცურის და ქალურის თანამოქმედების, არამედ მამაკაცის კოსტიუმის განვითარებასაც.

ასევე აქტუალურია დღეს საქართველოში მამაკაცთა მოდის ლიბერალიზაციის თემა. საქართველოშიც მიმდინარეობს რევოლუცია მამაკაცთა კოსტიუმის სფეროში –

ქალის ტანსაცმლის ელემენტების ჩართვა მამაკაცის სამოსში და, ნაკლებად შესამჩნევი, მაგრამ, მაინც არსებული, ანდროგინობისკენ მიდრეკილება. ამერიკელი ფსიქოლოგის, პროფესორის შონ მეგან ბორნის (Shawn Meghan Burn, 1956) მიხედვით, ანდროგინობის ფენომენის არსი - ორივე სქესის ემანსიპაცია და მათი თანაბარი ფასეულობაა, ვინაიდან, მეცნიერის აზრით, თვისებების გაყოფა ზღუდავს ორივეს (Берн 2002 : 320).

ვიზუალური დაკვირვების შედეგად ჩვენ აღვნიშნავთ ერთგვარ კანონზომიერებას, რომელიც უკავშირდება მამაკაცის ტანსაცმლის ფემინიზაციას საქართველოში. გარკვევით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ამ მოვლენას გააჩნია რამდენიმე მკაფიო ნიშანი. მაგალითად, ტრადიციულად, როგორც ყველგან, კლასიკური მამაკაცის მოდა საქართველოში იყო მოკრძალებული და ხაზს უსვამდა ვაჟკაცობას, სტატუსს და მოხერხებულობას. ძირითადი ფერები იყო რუხი, ლურჯი, და შავი. თანდათან კლასიკურ კოსტიუმში ჩნდებოდნენ ახალი ფერები და სახეები ჰალსტუხებსა და პერანგებზე. შემდეგ კი ფერთა გამა გაფართოვდა და შეეხო მთელ კოსტიუმს. დღეისათვის მამაკაცებმა აქტიურად დაიწყეს ტრადიციული „ქალური“ სილუეტების, სახეების და პრინტების სესხება. მოდაშია გრძელი თმა და მამაკაცის ტანსაცმლის მრავალფეროვნება (კომპლექტები აქსესუარებით, ჟილეტებით, შარფებით). ჩნდება მამაკაცის ტანსაცმლის პლურალიზაცია: სვიტერები, ჟაკეტები, ფერადი პიჯაკები, ჩახსნილი პერანგები ორნამენტებით. ყვავილების პრინტები, ნახევრად გამჭვირვალე ქსოვილები, მაქმანი ყოველთვის წარმოდგენდნენ „ქალურობის“ ნიშანს. 2000-იანებიდან ისინიც შეემატნენ მამაკაცის გარდერობს და ქალის მოდის ისტორიული მონოპოლია დაარღვიეს. თუმცა ამ შემთხვევაში უპრიანია, ალბათ, ვილაპარაკოთ მათ „დაბრუნებაზე“ მამაკაცის გარდერობში. მაგალითად, ევროპული სახიანი ტანსაცმელი აღიქმება ქალურად იმ დროიდან, როცა მამაკაცებმა უარი თქვეს სერთუკებზე, მოქარგულ ჟილეტებზე და ხავერდის ფეხსაცმელებზე მკაცრი კოსტიუმის სასარგებლოდ (XIX ს.). იშვიათი გამონაკლისი იყო ხაზები და უჯრედები, რომლებიც დაიშვებოდა მამაკაცის ტანსაცმელში. ანალოგიური მდგომარეობაა ფერებშიც: ვარდისფერი და იასამნისფერი აბსოლუტურად გამოირიცხებოდა მამაკაცის ტანსაცმელში. დღეს კი მამაკაცის მოდა გაჯერებულია მკვეთრი ფერების ტანსაცმლით. ასე, მაგალითად, თუ საბჭოთა საქართველოში ხასხასა ფერების პერანგები და ჰალსტუხები იწვევდნენ საზოგადოების მძაფრ კრიტიკას,

ითვლებოდნენ ე.წ. „სტილიაგების” ნიშნად, უკვე 2000-იანებში მოდაში შემოვიდა მამაკაცის ვარდისფერი პერანგები.

დღეისათვის მამაკაცის აქსესუარების ასორტიმენტი საგრძნობლად გაფართოვდა ქალის არსენალიდან ნასესხობების ხარჯზე. ქართველი მოდის მიმდევარი მამაკაცი თამამად ხმარობს ეგზოტიკურ სამკაულებს – მძივებს, სამაჯურებს ფერადი თვლებით, საყურეს, უფრო კონსერვატორული კი იკეთებენ შარფს/მოსახვევს პლეიზოს სტილში.

შეინიშნება ასევე უშუალოდ ქალის ტანსაცმლის მოდელების გამოყენება. მაგალითად, ქალთა გარდერობიდან გადმოღებული და დამოკლებული ტოპების ტარება. ამის საპირისპიროდ, გრძელ მაისურებში გამოიწეობა, რომლებიც ძალიან წააგავენ ქალის კაბას. აქვე შევნიშნოთ – კაბა მამაკაცის გარდერობში სულაც არ წარმოადგენს სიახლეს. მღვდელმსახურთა გარდა საქართველოში, როგორც ევროპაში, მას ატარებდნენ ბავშვებიც. კაბა განასახიერებდა ბავშვის უმწეობას და დამოუკიდებლობის არქონას. ბიჭის გარდერობი იცვლებოდა ასაკის მატებასთან ერთად. კაბის დაბრუნება, შესაძლოა, ადასტურებს მამაკაცის როლის შემცირებას თანამედროვე საზოგადოებაში. მაგრამ, ეს ჩვენი სუბიექტური და ფრთხილი მოსაზრებაა, რომელიც მოითხოვს ემპირიულ მტკიცებულებებს ფსიქოლოგების და სოციოლოგების მხრიდან. შემდეგ, ჯორჯო არმანის და სხვა დიზაინერების წყალობით, მამაკაცის შარვალი დღეს უფრო ტანზე მომდგარია კლასიკური ვარიანტისაგან განსხვავებით.

ჩვენი აზრით საინტერესოდ გამოიყურება კომბინეზონის მოდელები. თრენდი „მამაკაცურის და ქალურის სიმბიოზი” განსაკუთრებით ნათლად ვლინდება სწორედ მათში. კომბინეზონი რჩება მოდაში უკვე მრავალი სეზონის განმავლობაში, მაგრამ, ამასთან, ქალებისთვის ის უფრო უხეში და მოჯაჯული ხდება, მამაკაცის კი – უფრო მოხდენილი და ტანზე მომდგარი.

ამ ტრენდის კიდევ ერთი მკაფიო მაგალითი – სპეციალიზირებული პრინტის/სახის არარსებობა ქალებსა და მამაკაცებისათვის. როგორც მამაკაცის, ასევე ქალის კოლექციებში ვხედავთ იდენტურ პრინტებს: ბუნების ან მცენარის ფოტოპრინტს, სხვადასხვა რასტრების ფლორალურ არამკაფიო ნახატებს, მკაცრ გეომეტრიას, გზავნილებს, ქსოვილის ფაქტურის იმიტაციას.

აღინიშნება ქალის ფეხსაცმლის კოპირება. ასე, მაგალითად, მამაკაცის მოდაში თანდათან შემოდის მოხერხებული ავსტრალიური ზამთრის (UGG - ინგლისურიდან უგლყ ბოტს, რაც ნიშნავს მახინჯ ჩექმებს), თანაც არა მარტო ერთი ტონის მოდელები, არამედ, ხასხასა პრინტებით.

ასევე მამაკაცის ფეხსაცმელს უკვე რთავენ სხვადასხვა ფურნიტურით (მოქლონებით, სტრაზებით), პრინტებით.

გენდერული საზღვრების დარღვევა ტანსაცმლის მოხმარებაში ყველაზე მკაფიოდ აღინიშნება აქსესუარებში, რომლებიც სულ უფრო და უფრო კარგავენ გენდერულ სხვაობას. მაგალითად, მამაკაცებმა დაიწყეს ტრადიციული ქალის სამკაულების ტარება (გულსაკიდები, საყურეები, სამაჯურები, გულსაბნევეები), როგორც დეკორატიული ნივთების. საათის დახვეწილ ტყავის ან მეტალის სამაჯურს ემატება ხასხასა სილიკონის სამაჯური.

მამაკაცის ჩანთებს ტრადიციულად ხისტი ფორმა და მუქი ფერი ჰქონდათ (სპორტულისგან განსხვავებით), ახლა კი ისინი თანდათან „კარგავენ გენდერს“. ტილოს, სხვადასხვა ფერის ჩანთები ავსებენ არა მხოლოდ ქალის, არამედ, მამაკაცის მოდურ სახესაც. ჩვეული დიპლომატების, მხარზე მოსაკიდ “პროგრამისტის ჩანთების”, ზურგჩანთების და ე. წ. „ბორსეტების” (იტალ. Borsetta, მამაკაცის პატარა საფულეები) ნაცვლად, მამაკაცებში გავრცელებულია სრულიად მოულოდნელი ფერების დიდი რბილი ჩანთებიც, რომლებიც ფორმით მოგვაგონებენ ქალისას (უკვე 2008 წელს გვხვდებოდა ქუჩაში ყვითელი ლიმნის ფერის ჩანთები). განსაკუთრებით ეს ეხება ჩანთებს საფირმო ლოგოტიპებით – Louis Vuitton (ლუი ვიტონ, 1854) ან Gucci (გუჩი, 1948).

უდავოა, ეს ყოველივე ქართველი ახალგაზრდების „ვესტერნიზაციის“ დადასტურებაა. ამავე დროს, ჩვენ ვფიქრობთ, რომ ზემოთ აღნიშნული ცვლილებები ტანსაცმლის მოხმარებაში განაპირობა ქართველი ახალგაზრდობის ახალმა ესთეტიკურმა პრინციპებმა - „კორპორაციის თანამშრომლის“ დამკვიდრებულ მასკულინურ სახეზე უარის თქმა, რომელიც ახალგაზრდებისათვის უგემოვნო და შეზღუდულია.

*სხეულის ესთეტიკა და სექსუალიზირება.* 20 საუკუნის მეორე ნახევრიდან ყურადღების კონცენტრირება სოციალური თანასწორობის (განათლებაში, სამუშაო

ადგილების ხელისწვდომობაში, შრომის ანაზღაურებაში, საოჯახო მოვალეობების განაწილებაში” და სხვ.) პრობლემებზე არ ცხრება არცერთი წუთი. ამავე დროს, 1990 – იანების შუა წლებისთვის, ფემინისტი ქალების ზომიერი ნაწილის მხრიდან გაისმა მოწოდება: „ჩვენი ძალა – ჩვენს სილამაზეშია”. ეს მიდგომა ფაქტიურად ნიშნავდა ტანსაცმლის მამაკაცის და ქალის სუბკულტურების ტრადიციული დაყოფის ნორმებთან დაბრუნებას. მაგრამ მოდას მიყოლის გააზრებულ ქალურ მოტივებთან ერთად, ამ დროიდან უკვე შეიძლება გამოვყოთ შეუცნობელი მიზეზებიც. მაგალითად, ფარული სექსუალობის გამომჟღავნება, რომელიც გამოიხატება ტანსაცმელში სიშიშვლის მიღებული ვიზუალური ფორმების ხაზგასმულ დარღვევაში.

1960 – იანი წლების ბოლოდან დასავლეთში დაიწყო ე. წ. მოდის სექსუალიზაცია - ღრმა ამონაჭერი, დეკოლტეს ღრმა ზონა, მაქსიმალურად ტანზე მომდგარი სილუეტი, მაქსიმალური სლიმი (სიგამხდრე, სისუსტე).

სიშიშვლე კოსტიუმში არ არის ახალი ტენდენცია. მას ხანგრძლივი ისტორია გააჩნია და გამოჩენისთანავე ხაზს უსვამდა ქალურობას კაბაში. თანამედროვე „მოდა – სექსი“-ს, კი, საქმე აქვს არა იმდენად კოსტიუმთან, რამდენადაც ქალის სხეულთან. თანდათან ჰპოვებდა რა მყარ მდგომარეობას საზოგადოებაში და იძენდა რა სოციალური სიმტკიცის გრძნობას, ქალი ცდილობდა დაებრუნებინა თავისი დაკარგული ქალურობა – ფემინური ნიშნები, მაგრამ უკვე არა კოსტიუმის, არამედ სხეულის მეშვეობით. ცნობილი სოციოლოგი, მწერალი იარსკაია-სმირნოვა (Ярская-Смирнова) აღნიშნავს, რომ, ზოგადად, სხეულს ნიშანთა სისტემაში უკავია ისეთივე უმნიშვნელოვანესი პოზიცია, როგორც ფასონს ან ტანსაცმლის საგნებს, მორალის არსებულ და/ან სადავო ნორმებთან მიმართებაში (Ярская-Смирнова 2001 : 254). დღეს ქალი აშკარად, აგრესიულადაც კი, შიშვლდება და სიშიშვლის მეშვეობით ამტკიცებს თავისი სქესის და ბუნების ნიშნებს. კოსტიუმის წინაშე ასეთი ამოცანა უკვე აღარ დგას, ვინაიდან, როგორც ჩვენ ზემოთ აღვნიშნეთ, ოპოზიციამ „მამაკაცი – ქალის” ტანსაცმელი დაკარგა თავისი მნიშვნელობა თანამედროვე კულტურაში და ამით მას უკვე არა აქვს გენდერის აღნიშვნის ფუნქცია. ჟ. ბოდრიარის აზრით, ახლა უკვე თვით ტანი, როგორც ასეთი, თავისი იდენტურობით, სქესით, სოციალური სტატუსით გახდა მოდისთვის მასალა, ხოლო ტანსაცმელი წარმოადგენს მხოლოდ მის კერძო შემთხვევას (Baudrillard 2006 : 254).

ამ გლობალურ ტენდენციას ყურადღებას აქცევს მოდის თანამედროვე მკვლევარი ელიზაბედ უილსონი (Wilson Elisabeth). თავის ნაშრომში „ქალაქური მოდა“ (Urbane Fashion, 2006) ის წერს იმაზე, რომ თანამედროვე ქალაქი ხდება სხეულის სურვილის და ექსპლუატაციის ადგილი, ხოლო სექსუალობის დემონსტრირება გახდა ქალაქური ცხოვრების ექსპერიმენტალური თავისუფლების საზომი. ამ კონტექსტში ტანსაცმელი, მისი აზრით, იძენს უდიდეს მნიშვნელობას სხეულის ესთეტიზაციისა და სექსუალიზაციისათვის. ხაზს ვუსვამთ, რომ ეს თავისებურება (მოდის სექსუალიზაცია) ეხება უმეტესად ქალის მოდას.

60-იანების შემდეგ, მოდა-მინი ისევ აღორძინდა 90-იანი წლების დასავლეთში, საქართველოში კი, 2000-იანებში. XXI საუკუნის პირველ ათწლეულისთვის ქალის მოდაში საბოლოოდ დამკვიდრდა სტილი მკაფიოდ გამოხატული აგრესიული სექსუალობის ნიშნებით, ან, უფრო რბილი ვარიანტის სახით, ეროტიკული თამაშის სახით. ქალის ტანსაცმელი უკვე მოწოდებულია კი არ დაფაროს, არამედ გააშიშვლოს სხეული. და ეს ყველაფერი უკვე ჩვეული გახდა. ტანსაცმელში გამოხატული დაშვებული სექსუალური ქვეტესტი დამოკიდებულია არა მარტო ამ ტანსაცმლის მფლობელის კლასობრივ და გენდერულ კუთვნილებაზე, არამედ იმ ეპოქაზეც, რომელშიც ის ცხოვრობს, აღნიშნავენ მეცნიერები (Lurie 2000).

ჩვენს მიერ მოპოვებულმა ვიზუალურმა მასალამ გვიჩვენა, რომ ქართული რეალიებისთვისაც არ არის უცხო ქალურობის უტრირების ტენდენცია სხეულის ესთეტიზაციისა და სექსუალიზაციისაკენ გადახრით, რომლის ჩამოყალიბება, როგორც ჩვენ უკვე აღვნიშნეთ, დაიწყო დაახლოებით 2000-იანი წლებიდან.

დღეს ჩვეულებრივი ამბავია დაინახო ქუჩებში გოგონები გამომწვევი სექსუალური კაბებით, ღრმა დეკოლტეთი, მკვეთრი მაკიაჟით. ჩვეული გახდა სილამაზის კონკურსები პატარა გოგონების მონაწილეობით. ფართოდ არის წარმოდგენილი ქვედაბოლოს თითქმის არარსებობით შიშველი ფეხები, მინი-ქვედაბოლოები, ტანზე მჭიდროდ მომდგარი ჯინსები, “შპილკა”-ქუსლები, სტრაზები, პაიეტები (“ბრჭყვიალები”). ამ ტანსაცმლის სქესობრივი აქცენტუაცია, რომელიც უფრო დახვეწილად აშიშვლებს სხეულს, ხაზგასმულია გამჭვირვალე და ნახვრეტებიანი ბლუზებით. შესამჩნევია საცვლები. პრიორიტეტულია ასევე მაქსი, მაგრამ სახე უფრო

მაცდური ხდება გარეგნული სიმბოლური დეტალების გამოყენებით. მაგალითად, გრძელი გაშლილი თმით.

როგორც ზემოთ უკვე აღვნიშნეთ, გასული წლების მოდა უფრო კატეგორიული იყო და ყველა იცვამდა საყოველთაოდ მიღებულ სტილში. არც ისე შორეულ წარსულში საქართველოში საკუთარი სტილით ჩაცმას ბედავდნენ ერთეულები. თანამედროვე მოდა კი გვთავაზობს სხვადასხვა მიმართულების ფართო დიაპაზონს. შეთავაზებების არსებულ ქაოსიდან ყველას შეუძლია აირჩიოს თავისი, ინდივიდუალური, რითაც შექმნის საკუთარ სტილს და იმიჯს. სტილების ასეთი ეკლექტურობა არა მარტო კარგად ჩაცმის, არამედ თვითგამორკვევის საშუალებასაც იძლევა. ამაშია ახლანდელი დროის განსხვავება წინა ათწლეულებისაგან. დღეს არავის არ ეპარება ეჭვი, რომ ადამიანს უფლება აქვს იყოს თვითმყოფადი და ჩაიცვას, როგორც მას მოუნდება. შესაბამისად, გვსურს ეს თუ არა, თანამედროვეობას ახასიათებს უწინდელი ზნეობრივი, ესთეტიკური ნორმების, წესების ნგრევა. ის, რაც შედარებით ცოტა ხნის წინ ითვლებოდა ურყევად, დღეს უარყოფილია და შეიცვალა ახლით, უჩვეულოთი, გარკვეული ნაწილისათვის რთულად მისაღებით. იგივე ხდება ტანსაცმელშიც.

ამრიგად, ჩვენი ნაშრომის ამ ნაწილში წარმოვადგინეთ თანამედროვე ქართული საზოგადოების ტანსაცმლის სტილისა და მოხმარების სფეროში გენდერული დისკურსის ანალიზის მცდელობა. ვინაიდან გლობალიზაციის პროცესები ახდენენ გადამწყვეტ გავლენას გენდერული დისკურსის კონფიგურაციაზე ტანსაცმლის მოხმარების სფეროში, ჩვენ ჯერ განვსაზღვრეთ დომინირებული გენდერული მოდელები საერთაშორისო წესების ჩარჩოებში, შემდეგ კი ჩავატარეთ მათი ანალიზი ქართული სინამდვილის კონტექსტში. ამ თვისებების გამოვლენის და გამოყოფის პროცესში, რომლებიც შეესაბამებიან პოსტსაბჭოთა ქართველი მამაკაცის და ქალის ახალ ვიზუალურ სახეებს და იდენტურობას, ჩვენ ორიენტაცია ავიღეთ “გენდერული ფორმების პლურალიზმზე” (Гилмор 2005 : 264) ტანსაცმლის მოხმარებაში. ნაშრომში ყურადღება გავამახვილეთ ფემინობის და მასკულინობის კანონების ჰეგემონიის ცვლილებაზე ბოლო ათწლეულების განმავლობაში, რომელიც სოციალურ-კულტურული ტრანსფორმაციების გავლენით მოხდა. დისერტაციის ამ ნაწილში ჩვენ შევეცადეთ მოგვეხდინა კვლევის აქტუალიზაცია მოდაში ფემინობის და



მასკულიზაციის ამსახველი ვიზუალური მასალით ქართული სინამდვილეს კონტექსტში. ტანსაცმლის მოხმარებას ჩვენ განვიხილავთ, როგორც თანამედროვე სოციალურ-კულტურული რეფორმაციის თავისებურ ინდიკატორს. ჩვენ ვეცადეთ, გვეჩვენებინა ცნებების - „მამაკაცის“ და „ქალის“ ტანსაცმლის – მობილურობა მოდურ მოხმარებაში, მათი ტრანსფორმირება სოციალურ-კულტურული, ისტორიული და პოლიტიკური ცვლილებების შესაბამისად. ვთვლით, რომ ტანსაცმლის მოხმარების სტილში გენდერული ცვლილებების ნიშნური აქცენტების დაფიქსირება ხელს უწყობს ახალი მეტაენის მოძიებას, იმ თვისებების გამოყოფას, რომლებიც შეესაბამება ახალ პოსტსაბჭოურ სახეებს, ადეკვატურად ცვალებად სიტუაციას სოციალურ-კულტურულ სივრცეში.

ანალიზის პროცესში ჩვენ აღვნიშნავთ გენდერული სტერეოტიპების აშკარა გავლენას სტილთა წარმოქმნასა და გენდერული გადაწყვეტილებების სისტემატიზაციაზე ტანსაცმლის თანამედროვე მოხმარების პრაქტიკაში საქართველოში. ჩვენ ვაჩვენებთ, რომ მოდის და მოდური ნიშნების ფუნქციონირების დღევანდელი ქართული სპეციფიკა ასევე გამოიხატება იმაში, რომ ხდება მისი სიმულატიურობის რადიკალური ზრდა. ნიშნები, რომლებიც წინა კულტურულ ეპოქებში ფუნქციონალურად (რეფერენციალურად) აღნიშნავდნენ რაღაც მათთან დაკავშირებულ მნიშვნელობას (შარვალი – მამაკაცის სქესისადმი კუთვნილების ნიშანია, ქვედატანი – ქალისადმი), დღეს არ შეიცავენ არავითარ მკაფიო მნიშვნელობას. ისინი ამჟამად ატარებენ არა სოციალური აღნიშვნის ფუნქციას, არამედ უფრო პიროვნების სახის საკუთარი “მე”-ს ინდივიდუალური კონსტრუქციების ფუნქციას.

ჩვენ დავაფიქსირებთ, რომ ტანსაცმლის მოხმარების დღევანდელ ქართულ კულტურაში თანდათან მკვიდრდება შემდეგი ტენდენცია: ადამიანი თავისუფალია გამოიყენოს ნებისმიერი ნიშნები და სიმბოლოები თავისი “მე” –ს თვითგამოხატვისათვის, სტილიზაციის, სიმულაციის და მისტიფიკაციის ჩათვლით. სქესობრივი და გენდერული კუთვნილება ამასთან გადაინაცვლებს მეორე პლანზე. თუმცა აუცილებელია ხაზი გავუსვათ, რომ, ძალიან ხშირად, აშკარა გენდერული იდენტურობის არქონა არის არა განსაკუთრებული განცხადება, არამედ უბრალოდ კონკრეტული ტანსაცმლის მფლობელის მხრიდან მოდის აყოლა. G

განვაზოგადებთ რა ზემოთქმულს, შეგვიძლია ვამტკიცოთ, რომ კომუნიკაციურ პროცესში ვიზუალური სახე (ე.ი. კოსტიუმი) წარმოადგენს ერთ-ერთ ძირითად ფაქტორს გენდერის კონსტრუირების პროცესში. აღნიშნული პრობლემის გადასაწყვეტად ჩვენ გამოვიყენეთ იდეები და მეთოდოლოგიური მიდგომები, რომლებიც განვახილეთ კონსტრუქტივისტული დისკურსის ჩარჩოებში. ტრადიციული კლასიკური ანალიზის როგორც ერთიანის საწინააღმდეგოდ, ჩვენს მიერ გამოყენებული მიდგომა გულისხმობს მოდის სტილის, როგორც კონსტრუირებული, მრავლობითი და ფრაგმენტული მოვლენის, ახლებურად განხილვას. განხილული ცნებების შინაარსის ასეთი გაგება იძლევა საფუძველს, ჩატარდეს არა მხოლოდ მოდის, როგორც სოციალურ-კულტურული ფენომენის, არა მხოლოდ ტანსაცმლის „ფემინობის“ და „მასკულინობის“ რეპრეზენტაციის, არამედ იმ სტრუქტურული პირობების და პროცესების ანალიზი, რომელთა დახმარებით ტანსაცმლის გენდერული კონსტრუქციები ყალიბდება და მხარდაჭერას პოულობს.

### თავი 3. პოსტსაბჭოთა ქართული მოდის სფეროს განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები საბაზრო ურთიერთობების ჩამოყალიბების პირობებში

უდავოა, რომ მოდის, მოდური მოხმარების განვითარება და აღქმა და მისი შედეგები თანამედროვე საქართველოში, რომლებიც განვიხილეთ წინა თავში, წარმოადგენს აქტუალურ თემას და მოითხოვს სათანადო შესწავლას. იკვლევენ, რა, მოდას თანამედროვე საზოგადოებაში, მეცნიერები ამახვილებენ ყურადღებას ასევე ეკონომიკურ ასპექტზეც (White & Griffiths 2000 : 256).

თანამედროვე მოდა – მრავალმხრივი ფენომენია, რომელიც გლობალიზაციის პროცესში ტრანსფორმირდება მოდა-ხელოვნებიდან მოდა-ინდუსტრიაში (ლათ. ინდუსტრია - საქმიანობა, გულმოდგინება), ე. ი. საქმიანობის სფეროში, ეკონომიკის სექტორში. ინდუსტრია შეიცავს წარმოებას, რაიმე სახის საქონლის (მათ შორის მომსახურების, როგორც საქონლის) გასაღებას, ურთიერთდაკავშირებულ სექტორებს და სამომხმარებლო აუდიტორიას. ზოგადი მეცნიერული განმარტებით, თავის მხრივ, “ფეშენ-ინდუსტრია - შემოქმედებითი, ეკონომიკური და მმართველობითი საქმიანობის ერთობლიობაა. იგი არის პროცესი, რომლის მიზანია დიზაინი, წარმოება, მარკეტინგი და ფეშენ-პროდუქტის გაყიდვა. ამასთან ერთად, ამ პროცესის ეტაპებს შორის მუდმივად ხდება პირობითი საზღვრების გადანაცვლება” (Андреева 2008 : 80). მაშასადამე, შეიძლება ითქვას, რომ მოდის ინდუსტრია წარმოადგენს მომსახურების სექტორის სფეროს, რომელიც უყალიბებს მომხმარებელს წარმოდგენას მოდურ პროდუქციაზე, აწარმოებს და ასაღებს მას. ამრიგად, მოდა, როგორც ინდუსტრია კლასიკური გაგებით, გახდა იმ გლობალური სისტემის რთული ნაწილი, რომელიც უკავშირდება ტანსაცმლის შექმნას, წარმოებას, გაყიდვას, მარკეტინგს და, რომელშიც, მოქმედებს სხვადასხვა მეთოდოლოგია და ტექნოლოგია. ე.ი. დღეს მოდა იქცა კომერციული საქმიანობის ობიექტად. ასეთი ტრანსფორმაციის პროცესები დღევანდელ მოდაში (XX-XXI სს. მიჯნაზე) წარმოადგენენ სხვადასხვა ურთიერთმოვლენების შედეგს. მაგალითად, გასული საუკუნის დასაწყისში ევროპის მაღალი მოდის სახლების (Haute couture) ტრადიციების განვითარება, მეორე მხრივ, გლობალიზაცია, როგორც მძლავრი ეკონომიკური და სოციალურ-კულტურული მოვლენა.

ამიტომ ჩვენს განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევს აგრეთვე მოდური ტანსაცმლის სამამულო ინდუსტრიის ჩამოყალიბების აქტუალური პრობლემები, მისი განვითარების დამაბრკოლებელი სოციალურ-კულტურული ბარიერები თანამედროვე ქართულ საზოგადოებაში და მათი თავისებურებები.

ამასთან დაკავშირებით, ჩვენ შევეცდებით გავაანალიზოთ თანამედროვე ქართული მოდური პროცესის განვითარების მდგომარეობა, ძირითადი ტენდენციები და წინააღმდეგობები საქართველოში საბაზრო ურთიერთობების ჩამოყალიბების პირობებში. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ დღეისთვის საქართველოში ამ საკითხების ამსახველი საინფორმაციო ბაზა არ არსებობს. თუმცა ეს არის არა მხოლოდ ქართული პრობლემა. მოდის ბაზრის შესწავლა კულტურის კვლევათა ჭრილში ჯერ სათანადოდ არ არის გაანალიზებული მსოფლიო მეცნიერებაშიც და ფრაგმენტულ ხასიათს ატარებს. როგორც მოდის მკვლევარები აღნიშნავენ, მოდის ინდუსტრიის პრაქტიკული რეალიები მხოლოდ ოდნავ არის ცნობილი უშუალოდ მასში დაკავებულ პირთა ვიწრო წრის გარდა (White & Griffiths 2000 : 256). ეს ხდება მიუხედავად იმისა, რომ დასავლურ ტრადიციაში მოდის ბაზარს გააჩნია მნიშვნელოვანი სოციალური პრაქტიკა. სწორედ ამიტომ არის აუცილებელი ამ მოვლენის ზოგადი ტენდენციების შეძლებისდაგვარად თანმიმდევრული და სისტემური ახსნა და განზოგადება. უცილობელია გამოვიკვლიოთ არა მხოლოდ ტანსაცმლის მოდის ცნება, არამედ ახალგაზრდა ქართული მოდის ბიზნესის მდგომარეობის და განვითარების სპეციფიკა. ეს ბიზნესი XXI საუკუნის დასაწყისში იმყოფება ჩამოყალიბების და მოდური ნივთების გლობალურ ბაზარში შემდგომი ინტეგრირების ეტაპზე. იგი დიდი დაგვიანებით, მაგრამ მაინც გადის მსოფლიო ბაზრის განვითარების ანალოგიურ ეტაპებს. აღნიშნულ პრობლემას ჩვენ ვაშუქებთ არა ეკონომიკური ეპისტემის დისკურსში, სადაც ბიზნეს-პროცესების ფენომენი წარმოდგენილია მხოლოდ როგორც ეკონომიკური საქმიანობის სახეობა და ამიტომ მისი დახასიათება შემოფარგლულია კომერციული საქმიანობის სფეროთი. პირველად ქართულ მეცნიერულ ჰუმანიტარულ თეორიაში ჩვენ განვიხილავთ აღნიშნულ პრობლემას კულტურის კვლევების პოზიციებიდან, რაც ითვალისწინებს, რომ, კულტურის მკვლევართა პროფესიულ საზოგადოებაში მიღებულია კულტურის ფართო გაგება. კულტურის თეორეტიკოსი, კულტურათა კვლევების ბრიტანული სკოლის ერთ-ერთი დამაარსებელი რაიმონდ ჰენრი

უილიამსი (Raymond Henry Williams, 1921-1988) აღნიშნავდა, რომ კულტურის მკვლევარი წარმოდგება როგორც უნივერსალური სპეციალისტი, რომელსაც შეუძლია გააანალიზოს საქმიანობის ნებისმიერი სფერო, მათ შორის სოციალურ-ეკონომიკური ურთიერთობების ყველა ასპექტი (Williams 1958 : 16).

დისერტაციის ამ ნაწილში შევეცდებით განვიხილოთ დღევანდელი სიტუაცია, რათა გამოვავლინოთ, თუ როგორ ვითარდება მოდის ინდუსტრია საქართველოში, რა ახალი ტენდენციები მეტყველებს მის, როგორც განსაკუთრებული სოციალურ-კულტურული მოვლენის, ჩამოყალიბებაზე; რა ტიპიურ პრობლემებს აწყდებიან მისი მონაწილეები; რა სიტუაციაა მოდური პროდუქციის ბაზარზე წარდგენის სფეროში და მოდური ტანსაცმლის ქართული ბაზრის განვითარებს საქმეში. ჩვენ განვიხილავთ ქართული მოდის ბაზარს მისი ძირითადი პრობლემების კონტექსტში, როგორც მოვლენას, რომელიც იმყოფება ჩამოყალიბების სტადიაში და გააჩნია წარმოქმნის და ფუნქციონირების სპეციფიკური კანონზომიერებები. მოდის ინდუსტრიის და ბაზრის ეროვნული მოდელის ჩამოყალიბების თანამედროვე სპეციფიკური თვისებების, მათში დიზაინერის, როგორც ძირითადი სუბიექტის, ჩართვის ხერხების შესწავლა ძალზე აქტუალურია ქართული კულტურის კვლევებისათვის. ეს აქტუალობა გამოწვეულია იმ სიძნელეებით, რომლებიც თან ახლავს ამ სისტემის დანერგვას სამამულო სოციალურ-კულტურულ და მხატვრულ პროცესებში.

ვიდრე გადავალთ ამ საკითხების განხილვაზე, აუცილებლად უნდა აღვნიშნოთ, რომ ქართული მოდის ბაზრის განვითარების ანალიზი აწყდება გარკვეულ სიძნელეებს. მათ შორის ერთ-ერთი პირველი და მთავარია სტატისტიკური ინფორმაციის დეფიციტი. ოფიციალური სტატისტიკა საქართველოში ჯგუფდება სტანდარტული ინდუსტრიული კლასიფიკაციის მიხედვით და ხასიათდება კატეგორიებად დაყოფის დაბალი დონით. მოდის სფეროს საწარმოო სექტორი, როგორც დარგი, სტატისტიკაში არ არის აღნიშნული. მოდის ინდუსტრიასთან დაკავშირებული ეკონომიკური საქმიანობის მონაცემები კოდების მიხედვით არ არის გამოყოფილი ცალკე კატეგორიებად. ამიტომ ინფორმაციის მოპოვება მოდური ტანსაცმლის სექტორის შესახებ საკმაოდ რთულია. არ არის საინფორმაციო ბაზაც, რომელიც ეხება ქართველ მოქალაქეთა სამომხმარებლო ქცევას, რაც ხელს შეუწყობდა წარმოების გაუმჯობესებას და პროდუქციის ბაზარზე წარდგენას. ვერ მივიღეთ

მონაცემების მოსაპოვებლად სტატისტიკური ინფორმაცია. ბაზრის მოცულობის შეფასებაც საკმაოდ რთულია. ერთი მხრივ, ოფიციალური სტატისტიკა არ შეიცავს ინფორმაციას მოდის ბიზნესის ყველაზე გავრცელებულ ფორმაზე – მიკროსაწარმოებზე, მეორე მხრივ კი – წარმოება და მოხმარება მოდის ბიზნესის სფეროში ხორციელდება როგორც ფორმალური, ასევე არაფორმალური ეკონომიკის ჩარჩოებში, ხოლო მონაცემები ამ უკანასკნელის შესახებ არ ხვდება სტატისტიკურ ანგარიშებში. მეორე - სიძნელეს წარმოადგენს პროფესიული დაქსაქსულობა და ქსელური სტრუქტურების სისუსტე მოდის ბიზნესის სფეროში. ეს იწვევს იმას, რომ წარმოდგენილი ექსპერტების უმრავლესობა, არიან რა თავის დარგის სპეციალისტები, ამჟღავნებენ საერთო სიტუაციის სუსტ ცოდნას. ამიტომ ჩვენი კვლევა ფოკუსირებულია ექსპერტთა გამოკითხვებზე, ბიზნესში მოთამაშე სუბიექტებზე, ინტერნეტ – საიტების სტატისტიკური მონაცემების შედარებით ანალიზზე და პირად დაკვირვებებზე.

### **3. 1. მოდის ბიზნესის და მისი ბაზრის ზოგადი დახასიათება.**

მოდის ბაზარი – უნივერსალური მოვლენა და განსაკუთრებული სოციალური ინსტიტუციაა, რომელსაც გააჩნია წარმოქმნის, ჩამოყალიბების, ფუნქციონირების სპეციფიკური კანონზომიერებები. ამ ბაზრისთვის დამახასიათებელ თავისებურებებს წარმოადგენს მოდის ბიზნესის განვითარების დინამიზმი. მოდის ბიზნესი – მოდის ინდუსტრიის ერთ-ერთი მთავარი სეგმენტი და მძლავრი ინტელექტუალური (კრეატიული) შემადგენელია, რომელიც უკავშირდება დიზაინერთა შემოქმედებას. თვით შესიტყვება „მოდის ბიზნესი“ აერთიანებს ორ, ერთი შეხედვით, ერთმანეთთან არანაირი კავშირის მქონე სოციალურ მოვლენას – მოდას (Fashion – ამ შემთხვევაში მოდის სინონიმი) და ბიზნესს. ამ ორმა სფერომ მოავლინა მსოფლიოს პროდუქცია და მასთან დაკავშირებული სამეწარმეო საქმიანობა, რაც ახდენს გავლენას ბევრი ქვეყნის ეკონომიკაზე. Fashion-ბიზნესში ჩვეულებრივად გულისხმობენ კომპანიათა ან ინდივიდების საქმიანობას. ეს საქმიანობა უნდა იყოს კონცენტრებული საფეიქრო და სამკერვალო პროდუქციის წარმოებასა და დისტრიბუციაზე. მკვლევარები თვლიან, რომ სამომხმარებლო საზოგადოებაში, სადაც არსებობს უამრავი ანალოგიური

მოდური პროდუქცია, ტანსაცმლის დიზაინერისათვის არ არის საკმარისი იყოს შემოქმედი პიროვნება და აკეთოს ორიგინალური ნივთები. დღეს დიზაინერებმა აუცილებლად უნდა გაუწიოს ანგარიში ფასჰიონ-ბიზნესის და მისი ბაზრის კანონებს. მაგრამ სპეციალურ ლიტერატურაში ასევე განსაკუთრებით ხაზგასმულია, რომ თანამედროვე მოდის სფეროში საქმიანი ოპერაციების ცვალებად კონტექსტში საკმაოდ მწელია მკვეთრად განვასხვაოთ, რა წარმოადგენს მოდის ბიზნესს და რა არა.

ზოგად სამეცნიერო ლიტერატურაში გამოყოფენ მოდის ბიზნესის განვითარების ყველაზე მნიშვნელოვან ტენდენციებს, რომლებითაც იგი განსხვავდება ბიზნესის ნებისმიერი სხვა სახეობებისაგან.

*1. სოციალური და კულტურული გარემოს გავლენა.* მოდა ერთდროულად არის სოციალური და კულტურული ფენომენი. საზოგადოებაში არსებობს გარკვეული სტერეოტიპები, რომლებიც ეხება ტანსაცმლის სოციალურ დანიშნულებას და სიტუაციებს, რომელშიც იგი გამოიყენება. ამ სტერეოტიპების დაკმაყოფილება ან შეცვლა წარმოადგენს მთლიანობაში მოდის ბიზნესის მისიას. ასე მაგალითად, ქალის საქმიანი კოსტიუმის შექმნა უკავშირდება სტერეოტიპების შეცვლას სოციალური და კულტურული ფაქტორების გავლენით.

*2. დროის მკაცრი ჩარჩოები.* ერთადერთ კონსტანტას მოდის სამყაროში წარმოადგენს მისი მუდმივი ცვალებადობა, რაც არის ძირითადი პირობა მოდის ბიზნესისთვის. ისეთ Fashion -პროდუქციისათვის, როგორც ტანსაცმელია, დროის ტრადიციული ვადა ექვსი თვეა. ამ ვადის გასვლის შემდეგ ფასჰიონ-პროდუქტი კარგავს თავის აქტუალობას. ის იქცევა უბრალოდ გარდერობის საგნად და, მაშასადამე, აღარ წარმოადგენს Fashion - პროდუქტს. ერთადერთი გამონაკლისია “ვინტაჟი”. ეს სტილი გულისხმობს Fashion -პროდუქტის განმეორებით გამოშვებას. ასეთი პროდუქტი ინარჩუნებს თავის ინდივიდუალობას 10 და მეტ წლების განმავლობაში. ასე, მაგალითად, Dolce&Gabbana-ამ შემოიტანეს 1994 წელს მამაკაცის მოდაში სტილი “მაფიოზი” – ზოლებიანი კოსტიუმები თეთრი პერანგებით. საინტერესოა ამ მხრივ ახალგაზრდა ქართველი დიზაინერის დემნა გვასალიას კოლექციები, რომლებიც, დღევანდელ დღეს, ზუსტად იმეორებენ 90-იანი წლების ქართული საზოგადოების ტანსაცმლის სტილს.

3. *განუყრელი კავშირი ხელოვნებასთან.* “მაღალი მოდის” კატეგორიის ტანსაცმლის მოდელები იქმნება უმაღლესი ხარისხის მაღალტექნოლოგიური ან ტრადიციული ქსოვილისგან. ქსოვილის არა ნაკლები 70 % დამუშავებულია ხელით კლიენტის ინდივიდუალური ზომების მიხედვით. პროფესიონალები ქმნიან ფაქტობრივად დეკორატიულ-გამოყენებითი ხელოვნების საგნებს. გარკვეული დროის შემდეგ სწორედ ეს ტანსაცმელი ხვდება ჩჰრისტიე’ს და შოტჰბიე’ს განთქმულ აუქციონებზე კლასიკური ნაწარმოებების გვერდით. ამის გარდა, გამოჩენილი დიზაინერების მიერ შექმნილი ტანსაცმელი გამოფენილია კლასიკური მუზეუმების დარბაზებში. აქ უნდა გავიხსენოთ ივ სენ ლორანის გამოფენა ერმიტაჟის ბალში (სანქტ-პეტერბურგი, 1986) ან ჯორჯიო არმანის რეტროსპექტივა გუგენჰეიმის მუზეუმში (Guggenheim muceum, New York, 2000). პრაქტიკულად ყველა ნაციონალურ მუზეუმს, რომელთა ექსპოზიციებში არის თანამედროვე ხელოვნების ნიმუშები, აქვთ თავის ფონდებში დიზაინერული ტანსაცმელი. რაც შეეხება ქვეყნებს, რომელთა მთლიანი ნაციონალური პროდუქტი პირდაპირ დამოკიდებულია მოდის ინდუსტრიის ან მოდური რიტეილის წარმატებაზე, იქ დიდი ხანია არსებობენ უმაღლესი ხარისხის მოდური Fashion-პროდუქციის სპეციალიზირებული მუზეუმები. მაგალითად, Musee de la Mode (საფრანგეთი), Costume institute Metropolitan Museum of Art (აშშ). Fashion-პროდუქციის გამოყენება თეატრსა და კინოში დიდი ხანია წარმოადგენს დიზაინერული ბრენდების მარკეტინგული კომუნიკაციის ერთ-ერთ სფეროს (მაგალითად, Giorgio Armani-ს ფილმოგრაფია ითვლის 150-ზე მეტ ფილმს). Fashion – ბიზნესის მნიშვნელოვან შენატანს ხელოვნებაში წარმოადგენს უნიკალური სახელოსნო ტრადიციების შენარჩუნება და განვითარება ფასიონ-პროდუქტების შექმნის პროცესში.

4. *ბაიერების როლი.* ბაიერს უწოდებენ პროფესიონალურ შემსყიდველს და მოდური ტანსაცმლის კოლექციების შემდგენელს მაღალი მოდის მაღაზიებსა და ბუტიკებისათვის. შესყიდვები ხდება ჩვეულებრივად სეზონის დაწყების წინ გამოფენებზე, ახალი მოდელების ჩვენებებზე ერთი ან რამდენიმე სავაჭრო მარკის ჩარჩოებში. მოდის ბიზნესში ბაიერის ძირითადი ამოცანაა პროდუქტების პრინციპების და მოცულობის დადგენა, აგრეთვე უშუალოდ შესყიდვა. ამასთან ბაიერმა უნდა იხელმძღვანელოს მომხმარებელთა გემოვნებით, ბუტიკის,



რომლისთვისაც ის მუშაობს, კონცეფციით, მოდის ტენდენციებით. მან უნდა განსაზღვროს ეს ტენდენციები მინიმუმ ექვსი თვის ვადით, გაითვალისწინოს უახლოესი კონკურენტების ასორტიმენტიც. მათზე პირდაპირ არის დამოკიდებული მაღაზიების მოგების მოცულობა და დიზაინერული ბრენდების გაყიდვის რაოდენობა. ამ შემთხვევაში შეიძლება გავავლოთ პარალელი ქართველ ბაიერებთან, რომლებიც თავის საქმიანობაში ხელმძღვანელობენ ამავე პრინციპებით, მაგრამ ნაკლები მასშტაბებით (ნინო ელიავა „More is love“, გვანცა ჯანაშია „FLABOUR“ და სხვ.)

5. *ყურადღება მომხმრებლის მიმართ.* დღეს მსოფლიო ფასპიონ-ინდუსტრია აღარ გვკარნახობს, რა ჩავიცვათ, როგორ გამოვიყურებოდეთ. დრო, როცა მოდურ სეზონში დომინირებდა განსაზღვრული ფერი, ქვედატანის სიგრძე ან შარვლის სიგანე, დარჩა წარსულში. მეორე მხრივ, დიზაინერები მოიპოვებენ ახალ იდეებს არა მხოლოდ სახვითი ხელოვნების სხვადასხვა მიმართულებებში და წარსულის სახეებში, არამედ სხვადასხვა სუბკულტურების ტანსაცმლის სტილსა და ჩვეულებრივ ქუჩის მოდაში „Casual“, აქტიურად სესხულობენ სტილებსა და ტენდენციებს, რომლებიც წარმოშვა თითქოს თვით ცხოვრებამ (მაგალითად, Fashion კენზო-ს დაამაარსებელი იაპონელი დიზაინერის კენზო ტაკადას (Kenzo, დაბ. 1939) დევიზია მუდმივად იქონიოს კავშირი ქუჩასთან და, სეირნობისას, აკვირდებოდეს მოდის ევოლუციას<sup>14</sup>.

ვხსნით რა თანამიმდევრობით ზემოთქმულ კანონზომიერებს საქართველოსთან მიმართებაში, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საქართველოში მოდას ენიჭება განსაკუთრებული სოციალური მნიშვნელობა და მოდის ბიზნესი, უდავოდ, იმყოფება განვითარების გარკვეულ სტადიაზე. მაგალითად სოციალური ფენების და პროფესიების ყველა ცნობილ არქეტიპს გააჩნიათ საკუთარი ვიზუალური გამოხატულობა. არსებობს გარკვეული სტერეოტიპული წარმოდგენები იმაზე, თუ როგორ უნდა გამოიყურებოდეს პრეზიდენტი, ბანკირი, „ახალი“ ქართველი, მასწავლებელი, მხატვარი და ა. შ. ასეთივე სოციალური მოთხოვნები ეხება გარკვეული მოდის შესაფერისობას გარკვეული პირობების მიმართ: არსებობს დღის და საღამოს ტანსაცმლის, საზეიმო და ყოველდღიური, საქმიანი და სპორტული ტანსაცმლის სტერეოტიპები. ტანსაცმლის გარკვეული კოდის (ინგ. Dress code) არსებობა, რომელიც

<sup>14</sup>Сотников В. (от автора.) *Кензо Такада: биография, личная жизнь, фото.* (განთავსებულია 12 ივლისიდან, 2016); მის.: <http://fb.ru/article/256574/kenzo-takada-biografiya-lichnaya-jizn-foto> (მისაწვდომია 31. 01.2019).

გააჩნია სხვადასხვა სოციალურ ფენას და ჯგუფს, უპირველესად ემსახურება ინდივიდის პოზიციონირებას კოორდინატთა სისტემაში „თავისიანი - უცხო“. სწორედ დროის ჩარჩოები განაპირობებს ამა თუ იმ მარკეტინგული კომუნიკაციების (ჩვენებები, რეკლამა მასმედიაში) გამოყენების მკვეთრად განსაზღვრულ დროს და სხვა. Fashion-პროდუქტების თეატრში გამოყენების მაგალითია ცნობილი ალექსანდრ ვასილევის მოწვევა თბილისის საოპერო თეატრში ერთ-ერთი დადგმისთვის კოსტიუმების სერიის შესაქმნელად.

უდავოდ, შეიძლება დავასკვნათ, რომ ყველა ჩამოთვლილი ტენდენცია (სოციალური და კულტურული გარემოს გავლენა; დროის მკაცრი ჩარჩოები; განუყრელი კავშირი ხელოვნებასთან; ბაიერების როლი; ყურადღება მომხმარებლის მიმართ) აღინიშნება ქართული მოდის ბიზნესშიც. მართალია, გარკვეული გამონაკლისებით. (მაგალითად, საქართველოში არ არის კუტურიეს ინსტიტუტები. შესაბამისად, არ არსებობს ტანსაცმლის მოდელები, რომლებიც მიეკუთვნებიან ამ კატეგორიას. როგორც აღვნიშნეთ, ეს მოდელები იქმნება უმაღლესი ხარისხის მაღალტექნოლოგიური და ტრადიციული ქსოვილისაგან, დამუშავების 70%-ზე მეტი შესრულებულია ხელით).

ამდენად, მიუხედავად გარკვეული წინსვლისა, უნდა აღვნიშნოთ, რომ დიზაინერული პროდუქციის ბაზარზე სიტუაცია არაერთგვაროვანია. ერთი მხრივ, უკანასკნელ დროს მოდის სფეროში ხდება ძალიან მნიშვნელოვანი ცვლილებები. მეორე მხრივ კი სიტუაცია პრინციპულად არ შეცვლილა. დღეს ქართული ბაზარი ჯერ კიდევ შორს არის ცივილიზებულ ფორმებისგან. ყოველგვარი შედარებითი ანალიზის გარეშე შეიძლება ითქვას, რომ მოდის თანამედროვე საერთაშორისო ინდუსტრიის ზონაში საქართველო შედის მოგვიანებით, ნელა და უფრო ძნელად, ვიდრე ევროპის სხვა ქვეყნები.

ამასთან დაკავშირებით, არსებობს უდავო აუცილებლობა, დავაკვირდეთ ქართული მოდის სფეროს დინამიკას, ვინაიდან იგი იმყოფება თავისი განვითარების საწყის სტადიაზე. ამ პრობლემისადმი მიძღვნილი შრომების არარსებობის გამო ქართული კულტურის კვლევებში, თანამედროვე მოდური პროცესის კვლევა საკმაოდ გაძნელებულია. შემდეგ პარაგრაფში ჩვენ წარვადგენთ მოდის ბაზრის ზოგადი

ტენდენციების შემღებობისგავარად თანამიმდევრულად და სისტემურად განზოგადების და ახსნის მცდელობას

### 3. 2. პოსტსაბჭოთა ქართული ბაზრის განვითარების ზოგადი და სპეციფიკური პრობლემები. 1990-2000–იანი წლების პირველი ათწლეული.

XXI საუკუნის 90-იანი წლების შუა წლებიდან საქართველოში აღინიშნება სამამულო ისტორიაში არნახული ინტერესის აღზევება მოდის მიმართ. „მოდური ბუმი“ წარმოადგენს საზოგადოებრივ პროცესს, რომელმაც მოიცვა სოციუმის თითქმის ყველა სფერო. როგორც მთელ მსოფლიოში, ადამიანები ფასციონ-დაჯგუფებებიდან წარმოადგენენ ტრენდსეტერებს, ლიდერებს - ისინი კარნახობენ ტენდენციებს, იძლევიან ტონს, მათ ციტირებენ. რეფერენტული ჯგუფი არაფრით არ განსხვავდება ევროპულისაგან - ავანგარდში არიან არა ბიზნესმენები, არამედ მოდელები, ფოტოგრაფები, მოდური რედაქტორები, ფრიკები. ჩნდებიან პრომოუტერები, პროდიუსერები, თანდათან მოდის სახელგანთქმულ პირთა სტატუსს იძენენ მსხვილი ბიზნესმენებიც, მსახიობები, „ოქროს“ ახალგაზრდობა და ა. შ. არავის არ უნდა მოდას ჩამორჩეს. ყველაფერი დაშვებულია, ხელმისაწვდომია. ყველაფერს გააჩნია სათანადო ფასი. ჩნდება მოდური ბუტიკები და სალონები, სამოდლო სახლები. იმართება გამოფენები და დეფილეები. გაჩნდა, ე. წ., პრიალა ჟურნალები “ფლეიბოი”ს ქართული ვერსია, “კოსმოპოლიტენი”, “ბომონდი”, “Fase”, “Art Fase“, ”Style,.)”, მოდური ბლოგები, მოდის სპეციალიზირებული ჟურნალი “ამარტა”, მოდური პროდუქციის აქტიური რეკლამა, წერილები მოდაზე ჩვეულებრივ მასმედიაში. იზრდება დიზაინერების პოპულარობა, „მოდელობის” მსურველთა უამრავი გოგონა. ასეთია მოდის სამყაროს დღევანდელი რეალობა - რა თქმა უნდა, შედარებით მცირე მასშტაბში და ქართულ ყაიდაზე. უეჭველია, რომ სიტუაცია საქართველოში საგრძნობლად განსხვავდება ანალოგიურისაგან დასავლურ სამყაროში. ქართული მოდის სექტორი საკმაოდ სუსტია და არ გააჩნია განვითარებული ინფრასტრუქტურები. ეს ადვილად აიხსნება იმით, რომ ქართული მოდა ევროპული გაგებით ჯერ კიდევ ახალგაზრდაა. რთულია მოკლე დროში შექმნა ის, რაც ევროპაში იქმნებოდა ხანგრძლივი ათწლეულების განმავლობაში. და თუ მოდის ინდუსტრია ამერიკის შეერთებულ შტატებში

ვითარდებოდა ტექნოლოგიურადაც ძალიან აქტიურად მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ, ქართულ მოდაში ყველაფერი ხდება იმ სქემით, რომელიც, მაგალითად, ფრანგულმა მოდამ უფრო გამარტივებული ვარიანტით გაიარა ასი წლით ადრე. საფრანგეთის მაგალითზე ამკარაა, რომ მოდის შექმნაში და გავრცელებაში უმნიშვნელოვანესია არსებული ინსტიტუციონალისტური სისტემა თავის მკაცრი შინაგანი იერარქიით. საქართველოში კი ამდაგვარი ინსტიტუციონალისტური სისტემა დღემდე არ არსებობს

*მოდის სექტორის ინფრასტრუქტურის არარსებობა.* როგორც თვლიან თვითონ დიზაინერებიც, მიუხედავად საზოგადოების მოდურ პროცესში ასეთი აქტიური ჩაბმისა, დამახასიათებელია ის, რომ მოდის ინდუსტრია არ არსებობს. პრაქტიკულად განუვითარებელია ინფრასტრუქტურაც. საინტერესოა ამის შესახებ საერაშორისო დიზაინის ისტორიკოსის *კენდალ მარტინ-რობინსის* აზრი, რომელიც 2012 წელს ჩამოვიდა საქართველოში ინფორმაციული გამოფენით „რეკონსტრუქცია – კულტურული მემკვიდრეობა და თანამედროვე მოდა“, „ტალანტი, განსაკუთრებული გემოვნება ნამდვილად გაქვთ, ინფრასტრუქტურა კი ნაკლებადაა განვითარებული და ეს ცუდია“<sup>15</sup>(ინტერვიუს წამყვანის სტილი დაცულია). არ არის ქსოვილების წარმოება, განუვითარებელია სარეკლამო კომპანიები, სუსტია რიტეილერები. ქართველი დიზაინერი გიორგი ქებურია ერთ-ერთ ინტერვიუში ამბობს: „ვერ ხდება ტანსაცმლის რეალიზება. სულ ორი მაღაზიაა დიზაინერული სამოსისთვის. მთავარი პრობლემა ისაა, რომ ბაიერები არ ჩამოჰყავთ“<sup>16</sup>.

მოდის ინდუსტრია, საკუთრივ დიზაინის გარდა, გულისხმობს ასევე სხვა, არანაკლებ მნიშვნელოვან პროცესებს – ტანსაცმლის დიდი პარტიების წარმოების ორგანიზებას, მათ დისტრიბუციას, რეკლამას, ბაზრისთვის შეთავაზებას, გაყიდვების ორგანიზებას საკუთრივ ბუტიკებში, ან სხვა სავაჭრო პუნქტებში. ეს ყველაფერი მოითხოვს მნიშვნელოვან კაპიტალურ დაბანდებებს, სათანადო ცოდნას, სპეციფიკურ კვალიფიკაციას, პროფესიონალურ საწარმოო ბაზას. მიუხედავად იმისა, რომ

<sup>15</sup>მაჩაბელი ს. *მემკვიდრეობა-და-რეალობა-თანამედროვე-ქართულ- მოდაში* (ვებგვერდი: tabula.ge, განთავსებულია 19 დეკემბრიდან, 2012); მის.: <http://www.tabula.ge/ge/story/63221-> (მისაწვდომია 31.01.2019).

<sup>16</sup>*ქართული მოდა, ევოლუციის პრობლემები*. (ვებგვერდი: tabula.ge, განთავსებულია 19 დეკემბრიდან, 2012); მის.: <http://www.tabula.ge/ge/story/64329-qartuli- moda> (მისაწვდომია 31.01.2019).

საქართველოში არიან კარგი დიზაინერებიც და ახალი იდეებიც, მაინც ჯერ კიდევ არ მუშაობს ბიზნეს-მოდელები, რომლებსაც შეუძლიათ აქციონ კარგი ნიმუშები საერთაშორისო ბაზარზე კონკურენტუნარიან კონვეიერულ წარმოებად. ტრადიციულად მსოფლიო დონის მოდის სახლებში ტანსაცმლის შექმნის, მისი წარმოების, გაყიდვის და ბაზარზე წარმოჩენის ფუნქციები განაწილებულია დიზაინერებსა, კომერციულ მენეჯერებსა და პროდიუსერთა შორის, რაც პრაქტიკულად არ შეინიშნება საქართველოში. არ გვყავს მოდის ინდუსტრიის სპეციალისტები, რომლებსაც ექნებოდათ მკაფიო წარმოდგენა მოდის ინდუსტრიაზე, როგორც სტრუქტურულ სისტემაზე. მსუბუქი მრეწველობა, რომელიც ერთ-ერთი წამყვანი დარგი იყო საბჭოთა საქართველოში, დიდი ხანია აღარ არსებობს. თუმცა, 2012 წელს გაჩნდა ბრენდი Materiel - ნიმუში იმისა, თუ როგორ შეიძლება წარმატებით გარდაიქმნას საბჭოთა კავშირის მემკვიდრეობა ახალი ფორმაციის ადამიანების მიერ. მემკვიდრეები ქმნიან სანიმუშო მოდის კომპანიას შეგნებული ბიზნესის კანონების თანახმად. შეინარჩუნეს ძველი კონსტრუქტორების და მკერავების შტატი, ზრდიან ახალ თაობას, ხელს უწყობენ ადგილობრივ დიზაინერებს, რომლებსაც აძლევენ ნებას, აღნიშნონ თავისი სახელი „ლეიბლებზე“, ამასთან ყველა ხარჯს კოლექციის დამზადებაზე იღებენ საკუთარ თავზე და გააქვთ მარკა მილანის და პარიზის შოუ-რუმებზე. ამ ბრენდმა პირველმა გახსნა თბილისში ქართველ დიზაინერთა ტანსაცმლის მაღაზია: 2012 წელს დაიწყო მუშაობა თანამოსახელე მაღაზიამ Matériel, ხოლო 2016 წელს Doტს-მა დემოკრატიული ფასებით. კომპანიას Matériel ეკუთვნის პირველი ფაბრიკაც, რომელიც არსებობდა 1949 წლიდან სახელწოდებით „მოდელების სახლი“ და იყო პოპულარული არა მხოლოდ საქართველოში, არამედ მეზობელ საბჭოთა რესპუბლიკებშიც. 2000 წელს მას ეწოდა მოდელების სახლი „ Matériel“. მის ბაზაზე იკერება კოლექციები Matériel და კომერციული შეკვეთები უნიფორმებზე.

საერთო სიტუაცია, დამახასიათებელი ამ პერიოდის საქართველოსთვის: დარჩენილი პროფესიონალების სიმცირე, პროფესიონალური მენეჯმენტის, აწყობილი თანამედროვე წარმოების და მკაფიოდ მოქმედი სისტემის არარსებობა. ჯერჯერობით ქართული საზოგადოება არის ტენდენციების მომხმარებელი და არა მათი შემქმნელი. ამ პერიოდში მოდის სექტორს ახასიათებს რამდენიმე ერთეული მეტნაკლებად ცნობილი სახელისა და ათეულობით პატარა კერძო ატელიების ერთმანეთისაგან

მოწყვეტა. “დღეისთვის, ოფიციალური მონაცემებით, საქართველოში აღრიცხულია დაახლოებით 200 სამკერვალო ფაბრიკა, მათ შორის 90 პროცენტი არის მიკროსაწარმოები, რომლებიც მუშაობენ სავაჭრო ცენტრებში განლაგებული ბრენდებისათვის (Nike, Puma, Zara, Next<sup>17</sup>. დიზაინერთა შორის მხოლოდ ბრენდი „Matériel” ამზადებს პროდუქციას თავისი საწარმოს მეშვეობით. დიდი მოცულობის სამკერვალო ფაბრიკის აშენებაზე მუსაობს ბრენდი Avtandili. თბილისელი დიზაინერები ყიდიან ტანსაცმელს მცირე საგამოფენო დარბაზების მეშვეობით, ან ქმნიან მხოლოდ ერთ ეგზემპლიარად. ქსოვილების უმეტესი ნაწილი იმპორტულია, ვინაიდან ქართული საფეიქრო ფაბრიკები ამუშავებენ დეტალებს, მაგრამ არ ქმნიან საკუთარ ნაკეთობებს.

*ატელიე-შემოქმედებითი სახელოსნოს ფორმატი.* ქართველი დიზაინერები მუშაობენ უმეტესად შემოქმედებითი სახელოსნოს ფორმატში, ანუ, სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ატელიეში. სარეკლამო სააგენტოს yell.ge – Georgian yellow pages მონაცემებით მხოლოდ თბილისში მათი რიცხვი ასზე მეტია<sup>18</sup>. ეს ფაქტობრივად ინდივიდუალური კერვაა, რომელიც იკავებდა თავის პატარა ნიშას 30 წლის წინათაც და უფრო ადრეც, ალბათ, იარსებებს მომავალშიც. ჩვენი აზრით, ეს განვითარების პირველი დონეა. ამ შემთხვევაში არ შეიძლება ვილაპარაკოთ ინდუსტრიაზე, ფასკიონ-ბიზნესზე. ეს გათვლადი ბიზნესია, რომელსაც აქვს ფინანსური ციფრი. ამ დროს, კი, მას-მარკეტის სისტემას და, მითუმეტეს, მოდის ინდუსტრიას ფინანსური ციფრი არ გააჩნია, ვინაიდან იგი მუდმივად ვითარდება. ეს ატელიეები, მითუმეტეს პროვინციაში, აწარმოებენ საეჭვო ხარისხის პროდუქციას ხელმოკლე ადამიანებისათვის. მაგრამ იაფფასიანი იმპორტის წნეხის გამო, რომელსაც ვერ უწევენ კონკურენციას, ისინიც განიცდიან უზარმაზარ სიძნელეებს. მიუხედავად ყველაფრისა, ვფიქრობთ, მცირე მობილური საწარმოები საჭიროა. ჩვენი აზრით, დიდი ბრუნვის მქონე ფაბრიკების მშენებლობა მცირე მოსახლეობისა და ჩინური მრეწველობის სიახლოვის პირობებში არარენტაბელურია. აქედან გამომდინარე, აღნიშნული პერიოდისათვის და, ალბათ,

<sup>17</sup>Georgian Fashion: The Next Big Thing? [A partner post from EurasiaNet.org written by Monica Ellena. Republished with permission]. (განთავსებულია 17 აპრილიდან, 2016); მის.: <https://globalvoices.org/2016/04/17/georgian-fashion-the-next-big-thing/17> (მისაწვდომია 31.01.2019).

<sup>18</sup>სამკერვალო ფაბრიკები და ატელიეები (Georgian Yellow Pages, Yell.ge, განთავსებულია 2001 წლიდან); მის.: <https://www.yell.ge/companies.php?lan=geo&rub=332> (მისაწვდომია 31.01.2019).

უახლოეს მომავალშიც, ატელიე წარმოადგენს მოდის ბიზნესის განვითარების ერთ-ერთ მთავარ საყრდენს. მასთან, ატელიეში შეკერილი ნივთი ბევრად იაფია, ვიდრე ბუტიკში ნაყიდი.

90 – იან წლებში, როცა დაიწყო მოდების პირველი ჩვენებები, დიზაინერები ოპტიმისტურად იყვნენ განწყობილი, ელოდებოდნენ საერთაშორისო აღიარებას უმოკლეს დროში, მაგრამ, როგორც 2011 –ში, 2012 –შიც ექსპერტები წერდნენ, რომ “ერთ-ერთი უმთავრესი პრობლემა ჩვენი მოდელიორებისათვის ისიც არის, რომ საქართველოში არ იშოვება მაღალი ხარისხის მასალები და აქსესუარები. მათი შექმნა მხოლოდ საზღვარგარეთ არის შესაძლებელი, რაც საგრძნობლად ზრდის პროდუქციის ღირებულებას და, აქედან გამომდინარე, მსგავსი ნაწარმი ხელმისაწვდომი ვერ იქნება მასიური მომხმარებლისთვის”..... “... საქართველოში მოდის კვირეულს აზრი არ აქვს, არც ბაიერები ჩამოდიან, არც სეზონისთვის შეკერვას აქვს აზრი, ამდენ ხანს კოლექციებს ვერ გავაჩერებთ და ზამთრის სეზონის კვირეულზე ზაფხული უნდა გავაკეთოთ, რომ მალე გაიყიდოსო. ისიც თქვეს, რომ ქართული ბაზარი ძალიან პატარაა და ხალხს არ აქვს იმის ფუფუნება ჩვენი ქმნილებები შეიძინონო»<sup>19</sup> ... «...ბაიერები ქართული მოდით არ ინტერესდებიან, თუ რამე არ შეიცვალა ძალიან მალე ნებისმიერი მსგავსი პროექტი მოკვდება»<sup>20</sup>. აღნიშნულ პერიოდში არც ერთი ექსპერტი არ არის მზად გააკეთოს პროგნოზი, თუ როდის გახდება ქართული მოდა მოდის საერთაშორისო საზოგადოების სრულუფლებიანი წევრი. ეს კანონზომიერიცაა, ვინაიდან ქართული მოდა გადის ძალიან ხანგრძლივ და რთულ გზას აკრძალული ხილიდან სოციალურ-ეკონომიკურ ინსტიტუციამდე.

ქართული მოდა კონკურენტული უპირატესობის გარეშე უცხოურ მეტოქეებთან ქართული მოდის ბაზარზე. მიუხედავად გარკვეული წინსვლისა, გვიწევს კონსტატირება, რომ ქართული მოდა აღნიშნულ პერიოდში ჯერ კიდევ რჩება ქართული ბაზრის უკანა პლანზე, ვინაიდან არ გააჩნია კონკრეტული უპირატესობა უცხოურ მეტოქეებზე. ყველა სეზონზე კოლექციების შექმნა იმდროინდელ

<sup>19</sup> შინ არ ვარგოდაო, სანადიროდ გარბოდაო (Blogs ო მოდა მოდა, განთავსებულია 24 აპრილიდან, 2011); მის.: [http://omodamoda.blogspot.com/2011/04/blog-post\\_24.html](http://omodamoda.blogspot.com/2011/04/blog-post_24.html) (მისაწვდომია 31.01.2019).

<sup>20</sup> Tbilisi Fashion Week SS 2012 - ვისთვის? (Blogs ო მოდა მოდა: განთავსებულია 12 დეკემბრიდან, 2012); მის.: <http://omodamoda.blogspot.com/2011/12/tbilisi-fashion-week-ss-2012.html> . (მისაწვდომია 31.01.2019).

საქართველოში არამომგებიანი საქმეა. „ვერ ხდება ტანსაცმლის რეალიზება“ – ამბობს გიორგი ქებურია<sup>21</sup>. “90-იანებში დაიწყო მოდის სისტემის სიმულაცია, რისი შედეგიცაა არათანმიმდევრული მოდის კვირეულები. მთავარი მიზეზი, რის გამოც ინდუსტრია ვერ ჩამოყალიბდა, მაინც ისაა, რომ რეალურად ქართულ ტანსაცმელზე ჯერ მოთხოვნა არ არის, ქართველების მხრიდანაც კი”, - თვლის დიზაინერი სიმონ მაჩაბელი<sup>22</sup>. საქართველოში ბევრი რამ არ არის ევროპული სტანდარტის, მოდა და კომერცია კი განსაკუთრებით უკან დგას. მაშინ, როდესაც ევროპაში გაგანია ფასდაკლებების სეზონია, როდესაც ლონდონში თუ მილანში ცნობილი მოდის სახლების მიერ შექმნილი ტანსაცმელი მესამედ ფასად შეგიძლიათ შეიძინოთ, თბილისში მოდის დამფასებელთა მცირე ჯგუფებისათვის არაფერი ხდება, რამდენიმე თითქოს ლუქს-კლასის მაღაზია უდიდესი კოლექციებით შეუმჩნეველ სეილებს ატარებს, - წერენ გაზეთები<sup>23</sup>. დამწყებ ქართველ დიზაინერებს უხდებათ სამუშაოს დაწყება ტექნოლოგიების გარეშე. ისინი თვითონ „იგონებენ ველოსიპედს“, ნერგავენ საკუთარ ბიზნეს – ფორმულებს პრაქტიკაში, მოქმედებენ ცდებისა და შეცდომების მეთოდით, რათა მოსულიყვნენ შესაბამისობაში იმ წესებთან, რომლებითაც ყალიბდებოდა ბაზარი საქართველოში. ლაპარაკი არ არის მასობრივ წარმოებაზე, ან მსხვილ ბრენდებზე. ყურადღების სფეროში ხვდება მცირე შოუ-რუმები, დიზაინერები, რომლებიც კერავენ ტანსაცმელს ერთ ეგზემპლიარად, მოდელიერები, რომლებიც ქმნიან ტანსაცმელს რჩეული მომხმარებლების გარკვეულ კატეგორიისათვის. პრობლემას ასევე წარმოადგენდა დასავლური ტექნოლოგიების შეუთავსებლობა ქართულ რეალიზებთან, მათი ადაპტაცია ქართულ ბიზნეს-კონტექსტისადმი. ამიტომ ქართულ ბაზარზე დომინირებდა უცხოური ბრენდების პროდუქცია, რომელიც როგორც წესი, აქ იყო უფრო ძვირი, ვიდრე ევროპასა და ამერიკის შეერთებულ შტატებში. შესაბამისად, საცალო ვაჭრობაც საკუთარ აუდიტორიაზე იყო ორიენტირებული. შედეგად, ხდება საექვო ხარისხის ნივთების

---

<sup>21</sup>ქართული მოდა, ევოლუციის პრობლემები. (ვებგვერდი: [tabula.ge](http://www.tabula.ge), განთავსებულია 19 დეკემბრიდან, 2012); მის.: <http://www.tabula.ge/ge/story/64329-qartuli-moda> (მისაწვდომია 31.01.2019).

<sup>22</sup> იქვე

<sup>23</sup>ლებანიძე ა. როდის იწყება შემოდგომა? (ვებგვერდი: [tabula.ge](http://www.tabula.ge)), განთავსებულია 21 აგვისტოდან, 2013); მის.: <http://www.tabula.ge/ge/story/73894-rodits-itskeba-shemodgoma> (მისაწვდომია 31.01.2019).



მასობრივი იმპორტი ჩინეთიდან, ინდოეთიდან, თურქეთიდან. „ვაჭრობის ICR -ის გარდა, რომლებსაც გააჩნია ფრანშიზები რამდენიმე ფეხსაცმლის ეტიკეტზე, უცხოური კომპანიების პროდუქციის უმრავლესი ნაწილი შემოდის მეზობელი რეგიონებიდან, ძირითადად თურქეთიდან, სომხეთიდან და სპარსეთის ყურის ქვეყნებიდან”, - აღნიშნავს სოფო ჭყონია თავის ერთ-ერთ ინტერვიუში. Vip-კლიენტები ყიდულობენ ხარისხიან, მაგრამ მაინც იმპორტულ პროდუქციას. მაგალითად, ძვირიანი ტანსაცმლის უდიდესი ნაწილი შემოდის დასავლეთ ევროპიდან, ძირითადად, იტალიიდან, შემდეგ დანარჩენი თურქეთიდან, ჩინეთიდან, ინდოეთიდან. სერიოზული პრობლემაა პოლიტიკური არასტაბილურობა. ამასთან დაკავშირებით ტანსაცმლის შიდა ბაზრის ჩამოყალიბების პროცესში ჩნდება ეკონომიკური და სოციალური პრობლემები. არასტაბილურობის გამო არა მხოლოდ საერთაშორისო მოდური ბრენდები არ იჩენენ დაინტერესებას, არამედ არც ისე ბევრია ადგილობრივი მოთამაშეებიც.

*კაპიტალური დაბანდებების არარსებობა.* 90 - 2000-იან წლებში შექმნილ სიტუაციას ექსპერტები უკავშირებდნენ ასევე ინვესტიციების არ შემოსვლას, რომლებსაც შეეძლოთ გაეყვანათ ქართული მოდა მსოფლიო ბაზარზე. მაგრამ საქმიან სამყაროში და სახელმწიფო დონეზე მოდას საქათველოში არ აღიქვამდნენ როგორც ბიზნესს. ამაზე მიუთითებენ უცხოელი სპეციალისტებიც. მაგალითად, იგივე ქენდალ მარტინ რობინსი ზემომითითებულ ინტერვიუში აღნიშნავს: „ვფიქრობ, მეტი ინფორმაცია და ხელისუფლების მხრიდან მხარდაჭერაა საჭირო.....”<sup>24</sup>. უდავოა, რომ ინვესტიციების ჩადება ხარისხიან სამამულო შემოქმედებითი პროდუქციის შექმნაში უნდა იყოს სახელმწიფოს პრეროგატივა ან სამამულო ბიზნესმენტთა კერძო ინიციატივა. როცა მთავრობა ზრუნავს მაღალი მოდის, როგორც საბიუჯეტო შემოსავლის წყაროს განვითარებაზე, მოგებაშია ბიუჯეტიც და დარგიც. მაგალითად, ინგლისში, ბრიტანული მოდის საბჭოს ((The British Fashion Council, BFC, დაარსდა 1983 წელს) 2013 წლის მონაცემების თანახმად, Fashion – ინდუსტრიას ყოველწლიურად შეაქვს

<sup>24</sup>მაჩაბელი ს. *მემკვიდრეობა-და-რეალობა-თანამედროვე-ქართულ-მოდაში* (ვებგვერდი: tabula.ge, განთავსებულია 19 დეკემბრიდან, 2012); მის.: <http://www.tabula.ge/ge/story/63221-> (მისაწვდომია 31.01.2019).

ბიუჯეტში 21 მილიარდი ფუნტი (33 მილიარდი დოლარი)<sup>25</sup>. ამ საბჭოს გააქვს ეროვნული პროდუქცია საერთაშორისო ბაზრებზე, ორგანიზებას უწევს ლონდონურ დეფილემს. საფრანგეთისთვის მოდა არა მხოლოდ ბიზნესია, არამედ ეროვნული სიამაყეც. მთელი კულტურული ფენა. აქ არის ათიათასობით პატარა ბრენდი, ყოველი მათგანი ასაქმებს 300-400 ადამიანს. ისინი აწარმოებენ ნივთებს, რომლებსაც თვითონ ყიდულობენ. კარგი მაგალითია იტალიაც. ოდესღაც აგრარული და ღარიბი ქვეყნის მთავრობამ აირჩია რამდენიმე პრიორიტეტი თავისი ეკონომიკური გარღვევის მოსახდენად და ბევრი გააკეთა ამ მიზნის მისაღწევად. პრიორიტეტთა შორის - მოდის ინდუსტრიაა. ბოლო ათწლეულების განმავლობაში შეიქმნა ასეულობით რეგიონალური და ფედერალური ორგანიზაცია, რომლებსაც გააქვთ მსოფლიო ბაზარზე ბრენდი მადე ინ იტალია, სხვადასხვა ხერხებით ეხმარებიან მწარმოებლებს, მათ შორის ინვესტორების მოზიდვაშიც. იტალიური მოდის ინდუსტრია იმდენადაა განვითარებული, რომ მასში ჩართულია მოსახლეობის 70%-მდე. ადამიანები დაკავებულნი არიან ტანსაცმლის მცირე ფაბრიკებში, ფეხსაცმლის ქარხნებში, კერძო სახელოსნოებში. არსებობენ წარმოებები მდიდარი ოჯახური ტრადიციებით – ფაბრიკები, რომლებიც მუშაობენ უკვე თითქმის 300 წელი და გადადიან მამიდან ვაჟიშვილზე. ეს სერიოზული ბიზნესია, რომელიც ქმნის უამრავ სამუშაო ადგილს, მოაქვს ქვეყნისთვის მრავალმილიარდიანი შემოსავალი. დღეს იტალია აღიარებულია, როგორც ერთ-ერთი უძლიერესი ქვეყანა მოდის, მსუბუქი მრეწველობის და მათთან დაკავშირებული დარგების სფეროში. ამერიკის შეერთებული შტატები - არსებითად, მოდის ინდუსტრიისადმი ტექნო – მიდგომის აკვანია. აშშ – მა მოდის ბიზნესში გამოიმუშავა ბევრად მეტი ფული, ვიდრე სხვა ნებისმიერმა ქვეყანამ. საქართველოში აღნიშნულ პერიოდში ბიზნესი ძირითადად დაკავებულია პოლიტიკით და საკუთრების გადანაწილებით, ამიტომ მოდით ნაკლებად ინტერესდება. ქართული მოდის ინდუსტრიის განვითარებას დაბრკოლებას უქმნის მსხვილი საწყისი ინვესტიციების აუცილებლობა. რაც შეეხება უცხოურ ინვესტორებს, მათი ინტერესია ჩადონ ინვესტიცია უკვე არსებულ აქტივიზირებულ რესურსებში და არა

---

<sup>25</sup> Калинин В. (от автора). *Лондонская неделя моды принесет экономике Великобритании более 150 млн долларов* (ТАСС, განთავსებულია 14 სექტემბრიდან, 2013); მის.: <http://tass.ru/kultura/676735> (მისაწვდომია 31.01.2019).

შემოქმედებით პოტენციალში. მოდის ბიზნესი რომ გახდეს კონკურენტუნარიანი და მიმზიდველი ინვესტორებისთვის საჭიროა, უპირველეს ყოვლისა, ფინანსური და საგადასახადო სტიმულები, აუცილებელია სასტარტო დაბანდებები სახელმწიფოს მხრიდან. და თუ ასეთ პოტენციალზე არ ვიზრუნებთ, მაშინ, როგორც ხდება, უნდა გაიყიდოს ბუნებრივი რესურსები და მოხდეს იაფი სამუშაო ძალის ექსპლოატაცია. სახელმწიფოს მხრიდან რაიმე რეალური მოქმედება მოდის ინდუსტრიის მიმართ არ ხორციელდება. ამ დროს, კი, რაც უფრო მეტი დიზაინერი იქნება, რაც უფრო მეტი მოთხოვნა იქნება მათ შემოქმედებაზე, მით უფრო მეტად განვითარდება სამამულო მრეწველობა. გაჩნდება მოთხოვნა ახალ ქსოვილებზე, სხვადასხვა ფურნიტურაზე, საკერავ მანქანებზე, ტექნიკურ და ტექნოლოგიურ სიახლეებზე. გაჩნდება ახალი სამუშაო ადგილები, გაიზრდება საგადასახადო გადარიცხვები. ერთი მოსდევს მეორეს სახელმწიფოს, საზოგადოების და ეკონომიკის სასარგებლოდ. მიუხედავად ამისა, ქართველ დიზაინერებს 90 –იან 2000 - იან წლებში ჯერ კიდევ უძნელდებოდათ საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა, ვინაიდან არ ჰქონდათ საკმარისი ფინანსური მხარდაჭერა, კარგი საბაჟო და საგადასახადო ბაზა, შეღავათიანი კრედიტების აღების შესაძლებლობა თავისი ბიზნესის განვითარებისათვის. არ ხორციელდებოდა მოდური ტანსაცმლის მასობრივი გავრცელებისაკენ მიმართული რაიმე ღონისძიებები. ქართველი დიზაინერები ეწერებიან ახალ რეალიებში და იძენენ არსებობის გამოცდილებას მოდის ბაზრის მიერ შეოთავაზებულ გარემოებებში პრაქტიკულად ნულიდან. შედეგად, არ იყო შემოსავალიც. სრულიად კანონზომიერია, რომ ბევრი დიზაინერი, ვინც პროფესიონალურად მუშაობდა ტანსაცმლის შექმნაზე, ფარხმალს ყრიდა ეკონომიური პრობლემების წინაშე. სიტუაცია პრინციპულად სხვაგვარი იქნებოდა, რომ ურთიერთობა ბანკებთან ყოფილიყო ისეთი, რომელიც ჰქონდათ, მაგალითად, ფრანგ დიზაინერებს. მაგალითად, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, საფრანგეთში მოდა წარმოადგენს ქვეყნის ეკონომიკის ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებას. მოდის მხარდაჭერის სახელმწიფო პროგრამა ეფექტურად მუშაობს ჯერ კიდევ გასული საუკუნის 50–იანი წლებიდან და საფუძვლად უდევს ფრანგული ფემენ–ბიზნესის საერთო აღორძინების საქმეს. საქართველოში კი ასეთი პროტექციონიზმის შესაძლებლობა დღესაც საეჭვოა. მთელი რიგი ობიექტური მიზეზების გამო კულტურა და ხელოვნება აღნიშნულ პერიოდში არ წარმოადგენს ქართული სახელმწიფოს

განვითარების პრიორიტეტულ სფეროს. ამ სფეროს დაფინანსება ხორციელდებოდა ნარჩენის პრინციპით. მოდაზე კი ლაპარაკიც არ იყო. ამდენად, აღნიშნულ პერიოდში, სახეზეა – ფინანსირების ტოტალური ნაკლებობა, პროფესიონალური კადრების დეფიციტი, სათანადო სამართლებლივი ბაზისა და მასტიმულირებელი საგადასახადო პოლიტიკის არარსებობა.

„მასობრივი სამომხმარებლო ქართული ბრენდების განვითარების წარმატებული მცდელობები. მიუხედავად არსებული პრობლემებისა, 2000–იანი წლების დასაწყისიდან უკვე ვხედავთ „მასობრივი სამომხმარებლო“ ქართული ბრენდების განვითარების მეტნაკლებიად წარმატებულ მცდელობებს. იტალიური ჟურნალ Vogue-ს მთავარი რედაქტორი სარა მაინო აღნიშნავს, რომ „ქართველ დიზაინერებს გააჩნიათ ნადვილად საინტერესო განვითარებადი პოტენციალი. ისინი ატარებენ საინტერესო ექსპერიმენტებს როგორც ფორმის, ასევე მასალის მხრივ <sup>26</sup> (სარა მაინო აგრეთვე მუშაობს ახალგაზრდა დიზაინერთა მხარდამჭერ ინტერნეტ – პლატოფორმა Vogue Talents–შიც).

ქართველი დიზაინერები ეძებენ გზებს მოდური ტანსაცმლის საერთაშორისო ბაზარზე გასასვლელად. იმ დროის გამოკვეთილი და წარმატებული ლიდერია ავთანდილ ცქვიტინიძე – ცნობილი ქართველი დიზაინერი, ბრენდის “Avtandili” დამფუძნებელი და კრეატიული დირექტორი. მან დაიწყო მოღვაწეობა სამკერვალო ფაბრიკაში „იმერეთი“ (1997-2000-იან წლებში). მისი სიტყვებით, ეს ის დროა, როცა, “დენის გათიშვა” იყო ცხოვრებისეული ფაქტი, ხოლო მოდის სამყაროში შესვლა – მამაცური განცხადება. ავთანდილის დებიუტი შედგა 1999 წელს და გახდა პირველი ნაბიჯი ქართული Fashion-ინდუსტრიის აღორძინების გზაზე. მისი ექსკლუზიური ტანსაცმელის მოდური მარკა გამოჩნდა 2000 წელს (მოდის სახლი „ავთანდილი“). იგი აცმევს ბიზნესმენებს, ტელე და შოუ ბიზნესის ვარსკვლავებს. მისი მოდელი განთქმულმა მომღერალმა ლედი გაგამ ჩაიცვა. მან გახსნა ბუტიკი ძველ თბილისში. დღეს ავთანდილის სახელობითი სტენდი მილანში წარმოდგენილია Fashion-

---

<sup>26</sup>Georgian Fashion: The Next Big Thing? [A partner post from EurasiaNet.org written by Monica Ellena. Republished with permission]. (განთავსებულია 17 აპრილიდან, 2016); მის.: <https://globalvoices.org/2016/04/17/georgian-fashion-the-next-big-thing/17>(მისაწვდომია 31.01.2019).

ინდუსტრიის ისეთი კორიფეების გვერდით, როგორც Civechy, Nina Ricci. მისი ნაწარმი იყიდება მსოფლიოს 15 ქვეყანაში.

2000-იან წლებში ქართველმა მომხმარებელმა გაიცნო კიდეც რამდენიმე ახალი სახელი. ხმამაღალი განაცხადი გააკეთა თამუნა ინგოროყვამ. მან მიიღო პროფესიული განათლება პარიზში, S-mod-ის სკოლაში. მუშაობდა სტილისტად ლაგერფელდის გალერეაში, მთავარი დიზაინერის ასისტენტად Nina-ში, ასისტენტად Thimister-ში. 2000 წელს დაბრუნდა საქართველოში და საკუთარი ხაზი დააარსა. თამუნას ბრენდის აქტიური მომხმარებელია „ვიქტორიას სიკრეტის“ ერთ-ერთი ცნობილი მოდელი დაუტყენ კროსი. მის კოლექციებს ყიდულობს „მოლბრაით Fashion-ლაიბრარი“. ავთანდილის და ინგოროყვას ძვირი და „ინტელექტუალური“ მარკები წარმოდგენილია არა მარტო შოუ-რუმებში, არამედ მსხვილ მაღაზიებშიც. ისინი წარმატებით მონაწილეობენ საერთაშორისო გამოფენებსა და მოდის კვირეულებში, უშვებენ ე. წ. კაპსულურ კოლექციებს (Capsule collection), ხსნიან ბუტიკებს პარიზში. მათზე წერენ მოდის სამყაროს პრესტიჟულ ჟურნალებში. 2009 წელს დაარსდა აკა ნანიტაშვილის Fashion House, რომელიც დღესაც წარმატებულად ფუნქციონირებს.

XXI საუკუნის ათიან წლებიდან იზრდება იმ დიზაინერული მარკების რაოდენობა, რომელთაც საკუთარი ატელიე და ბუტიკი აქვთ. თამუნა ინგოროყვა, Aka Nanitashvili Fashion House, Keti Chkhikvaze Fashion House, LAKO BUKIA, Nino Babukhadia, ANOUKI, Fashion House Lasha Jokhadze, LALO CARDIGANS, TEYO, Anuka Keburia და სხვ. ისინი მეტნაკლებად წარმატებულ მარკეტინგულ პოლიტიკას ატარებენ. მათი სახელები სულ უფრო პოპულარული ხდება საერთაშორისო დონეზეც... მაგრამ ამ მარკების ტანსაცმელი განკუთვნილია უფრო ადგილობრივი მომხმარებლისათვის და ვერ უწევენ კონკურენციას იმავე ფასების დიაპაზონში მოქმედ უცხოურ მარკებს<sup>27</sup>. გაჩნდა აგრეთვე უცხოური ფრანჩაიზინგული კომპანიები, რომლებიც ქართველი მომხმარებლის სპეციფიკის გათვალისწინებით მასობრივი ტირაჟით აწარმოებენ ევროპული ხარისხის ტანსაცმელს. საექსპორტო პროდუქციის ნაწილი იკერება ეტიკეტით „დამზადებულია საქართველოში“. ფაბრიკების 93% მიკროსაწარმოებია, რომლებიც მუშაობენ სავაჭრო ცენტრებში განლაგებულ ბრენდებზე, როგორცაა,

<sup>27</sup> Джитава Ю. *Как построена Неделя моды в Тбилиси?* (NEWSMIR, განთავსებულია [2 ივლისიდან, 2016](https://newsmir.info/425162)): მის.: <https://newsmir.info/425162> (მისაწვდომია 31.01.2019).

მაგალითად, Nike Puma, Mexx, Zara, Marks&Spencer, H&M, Defacto, Lebek, Next, Kotton. ვითარდება სუფთა ქართული ბრენდებიც. 2009 წელს ჩატარდა პირველი თბილისის მოდის კვირეული (თბილისი Fashion Week, TFW) (გაზაფხული/ზაფხული), რომელიც ამის შემდეგ ტარდება წელიწადში ორჯერ (ორგანიზატორი, თავო ჩხეიძე). თავო ჩხეიძე - მნიშვნელოვანი ფიგურაა ქართული მოდის ბაზარზე. იგი ქართველ მოდელთა შორის იყო პირველი, ვინც გაემგზავრა სამუშაოდ უცხოეთში. საქართველოში დაბრუნების შემდეგ გახსნა საკუთარი სამოდელო სააგენტო Geomodels Agency, რომელიც დღესაც წარმატებულად ფუნქციონირებს. დღეს თავო ჩხეიძე ასევე მოდის ჟურნალის „Nargis“ მთავარი რედაქტორია. ანუკი არემიძემ, იტალიური მოდის და დიზაინის სკოლის „Istituto Maragoni“-ის კურსდამთავრებულმა, შექმნა ანზორ-ბიჭოლასთან ერთად ბრენდი „Anouki Bicholla“ (2009). შემოქმედებითი ტანდემის დებიუტი შედგა „Ukrainian Fashion Week“-ის ჩარჩოში. ეს დუეტი მალე დაიშალა. დიზაინერებმა ცალ-ცალკე განაგრძეს პრაქტიკული მოღვაწეობა. 2010 წელს ჩატარდა საქართველოს მოდის კვირეული (Georgian Fashion Week), რომლის მენეჯერი დიზაინერებთან მუშაობის კუთხით 2011 წელს გახლდათ ამ დისერტაციის ავტორი. 2011 წლიდან სისტემატურად ტარდება სოფო ჭყონიას მიერ ორგანიზებული და დაფინანსებული ახალგაზრდა დიზაინერთა კონკურსი “Be next-I”, პარიზში ქართველ დიზაინთა ნამუშევრების გამოფენები «Art Georgia in Paris». 2012 წლიდან ახალგაზრდა დიზაინერი ლელა ელოშვილი ხელმძღვანელობს საკუთარ ბრენდს „Eloshi“. 2013 წელს მან გახსნა კონცეპტუალური მაღაზია „Made in Georgia“ ოფისებით თბილისსა და ბათუმში.

ამრიგად, მიუხედავად რთული და მკაცრი პირობებისა, 90-იანების მეორე ნახევრიდან დაწყებული, ქართული მოდა მოძრაობაშია და ვითარდება. აქედან გამომდინარე, თამამად შეიძლება ვისაუბროთ ქართული მოდის მომავალზე. მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ აღნიშნულ პერიოდში ქართულ მოდას ჯერჯერობით ბუნდოვანი მომავალი აქვს. მას არ გააჩნია კონკურენტული უპირატესობები უცხოურ მეტოქეებთან..

**3. 3. მიმდინარე სიტუაცია ქართულ Fashion-ბაზარზე. ქართული ლოკალური დიზაინერული ბრენდები.**

შეიძლება პირობითად განვსაზღვროთ, რომ თანამედროვე ქართული დიზაინერული ფასჰიონ – ბიზნესის განვითარების დონე დაახლოებით შეესაბამება გლობალურ ფასჰიონ - ინდუსტრიის განვითარების მეორე პერიოდს. ამ პერიოდისთვის დამახასიათებელია: შედარებით დაბალი საწყისი ინვესტიციები საკუთარი მოდის სახლის შესაქმნელად; დიზაინერი უფრო ხშირად არის საკუთარი ბიზნესის მფლობელიც და მენეჯერიც (კრეატიული და მმართველობითი ფუნქციები არ არის გაყოფილი); მაღალი დონის ინვესტიციები სტილის და დიზაინის სფეროში (Cholachatpinyo 2002 : 11-23). ქართულ სიტუაციაში ამას უნდა დავუმატოთ კლიენტთა შედარებით შეზღუდული წრე. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ კლიენტთა ეს წრე ლოიალურია არჩეული დიზაინერის მიმართ, თანაბარია მასთან თავისი სოციალური სტატუსით (ქართული საზოგადოების შეძლებული ფენები) და გათვითცნობიერებულია სამომხმარებლო ჩვევებსა და მიდრეკილებებში ეს, რა თქმა უნდა, ქართულ დიზაინერთა მნიშვნელოვანი მონაპოვარია მყარი და პოზიტიური კომუნიკაციების დამყარებისას სისტემაში „ბრენდი - მომხმარებელი“. 1990–იანების შუა წლებიდან მოდური პროცესის განვითარების ტენდენციამ დღეისთვის მოგვიყვანა მოდური ტანსაცმლის საკმაოდ მასობრივ ბაზრამდე. ქალაქელები მზად არიან დახარჯონ საკუთარ გარდერობზე გარკვეული ფულადი სახსრები. ვინაიდან ბაზარი მგრძნობიარეა მომხმარებლის მოთხოვნილებების მიმართ, მიწოდება მოდური ტანსაცმლის ბაზარზე ასევე იზრდება. თავის მხრივ, Fashion-ინდუსტრიის საგნებზე მოთხოვნის შესამჩნევი ზრდა არის მოსახლეობის მყიდველობითი აქტივობის განვითარების ერთ-ერთი აუცილებელი ატრიბუტი. მოსახლეობის კეთილდღეობის ზრდასთან ერთად საზოგადოების ეს ნაწილიც გაიზრდება და დარწმუნებით შეგვიძლია გავაკეთოთ პროგნოზი, რომ მოთხოვნილება მოდურ ტანსაცმელზე თბილისში პერსპექტივაშიც იმატებს. ამას ხელს უწყობს არც ისე ძვირი, მაგრამ ამავე დროს საერთაშორისო ბრენდების ნამდვილად „მოდური“ ტანსაცმლის საბაზრო მოწოდების საერთო გაფართოება. ერთმნიშვნელოვნად შეიძლება ვთქვათ, რომ საქართველოში ძალიან დინამიურად ვითარდება prêt – a – porte ბრენდების კატეგორია. მაგალითად, დღეისთვის თბილისში ამ ბაზრის უმეტეს ნაწილს იკავებს ცნობილი საერთაშორისო ბრენდების პროდუქცია, რომელიც ვრცელდება საფირომო

ბუტიკების და მულტიბრენდული მაღაზიების სისტემის მეშვეობით (Lacoste, Armani, ZARA, Boss, Sisley, Puma, Lee, Nike, Adidas, Mexx, United Colors of Benetton, Levi's და სხვა). ჩვენი დაკვირვებით, ჭარბობს მაღაზიები ზომიერი ფასების პროდუქციით. საქართველოში ძირითადი მომწოდებლებია United Colors of Benetton-is, H@M, Inditex Group-is ( Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Next-ის და სხვა ქსელები. შესაბამისად, შეინიშნება საერთაშორისო ბრენდების ნამდვილად „მოდური“ ტანსაცმლის საბაზრო მოწოდების საერთო გაფართოება”, - აღნიშნავს ჩვენთან საუბარში საქართველოს ხარისხის ასოციაციის პრეზიდენტი გრიგოლ კუნჭულია. აგრეთვე გაყიდვების მნიშვნელოვანი ნაწილი მოდის აზიური მწარმოებლების უფრო იაფ პროდუქციაზე (გ. კუნჭულია). ამასთან ერთად, მიუხედავად რთული ვითარებისა Fashion-ინდუსტრიის არქონასა და შეზღუდული საინვესტიციო შესაძლებლობების გამო, ქართული მოდის ბაზარზე თანდათან ფართოვდება ქართული დიზაინერული ბრენდებიც. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მოდური ტანსაცმლის ქართულ ბაზარზე უკვე საკმაოდ შეინიშნება სამამულო ახალგაზდული ბრენდებიც : „Blikvanger “, „CROSTY”, „INTEGRAL”, „Synesthesiac” და სხვ. ჩვენ ვფიქრობთ და, ალბად, ასეც არის, - ამ კომპანიებს, იმყოფებიან რა სამშობლოში, მომხმარებელთან თავისი სიახლოვის გამო შეუძლიათ უფრო მოქნილად და ოპერატიულად მოახდინონ რეაგირება ბაზრის მოთხოვნებზე, მოდის მსოფლიო ტენდენციების ცვლილებებზე. მათი რიცხვი, ჩვენი აზრით, კვლავ გაიზრდება. რუსული მოდის ექსპერტები წერენ Vogue-ში: „სულ რამდენიმე წლის წინ, როცა ჩავდიოდით Mesedes-Benz Fashion Week-ზე თბილისში, ჩვენ ვაწყდებოდით გაუგებრობის ტალღას და სკეპტიკოსების გაკვირვებულ მზერას. საკმაოდ სწრაფად ჩვენ მოვახერხეთ დაგვემტკიცებინა და გვეჩვენებინა, რომ მოდა საქართველოში არსებობს და მას წარადგენენ დიზაინერები, რომლებიც გრძნობენ დროს და მოხერხებულად ეპყრობიან ყველაფერ იმას, რაც ძვირფასია მათთვის: კავკასიურ კოლორიტს, 1990-იანი წლების არქეტიპებს და ადგილობრივი მთების მომხიბვლელობას”<sup>28</sup>. ამერიკულმა “Vog-მა” “მერსედეს ბენცის” მოდის კვირეულის დასრულების შემდეგ გამოქვეყნებულ პუბლიკაციაში გააშუქა ავთანდილ

<sup>28</sup> *Кавказский колорит, архетипы 1990-х и очарование местных гор в моде Грузии* (АО «КОНДЕ НАСТ»:cookie-ფაილები, განთავსებულია 29 მაისიდან, 2017); მის. : [http://www.vogue.ru/fashion/news/devushki\\_kotorye\\_menyayut\\_pravila\\_igry\\_i\\_predstavleniya\\_o\\_sovremennom\\_kavkaze/](http://www.vogue.ru/fashion/news/devushki_kotorye_menyayut_pravila_igry_i_predstavleniya_o_sovremennom_kavkaze/) (მისაწვდომია 31.01.2019).



ცქვიტინიძის სრული ჩვენება<sup>29</sup>. სოფო ჭყონიას აზრით, “მერსედეს ბენცის” მოდის კვირეულმა აჩვენა, რომ ქართველ დიზაინერებს დიდი შემოქმედებითი პოტენციალი გააჩნია და ნამდვილად აქვთ შესაძლებლობა, რომ მოდა საქართველოს სავიზიტო ბარათი გახდეს<sup>30</sup>. დიზაინერები უფრო ცნობადი, თავდაჯერებულნი გახდნენ, შეიძინეს კლიენტები. შემოქმედებითმა პოტენციალმა, კრეატიულმა მიდგომამ, ამბიციებმა და გამოცდილებამ მისცა ბევრ წარმატებულ დიზაინერს საშუალება შეექმნათ საკუთარი ბრენდები და მყარი კლიენტურა. მათ შექმნეს საკუთარი მოდის სახლები, რეგულარულად ქმნიან და გააქვთ ჩვენებებზე სეზონური კოლექციები, აქვთ საკუთარი ბუტიკები და საწარმოო ბაზა. მაგრამ, უნდა ითქვას, რომ ქართველ დიზაინერთა ტანსაცმელი იყიდება შეზღუდული რაოდენობის მაღაზიებში და არ იკერება მასობრივად. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ბრენდების უმრავლესობა მუშაობს ატელიეს რეჟიმში: ერთ ნიმუშს კერავენ პოდიუმისთვის, შემდეგ კი კლიენტის ინდივიდუალურ შეკვეთაზე არიან დამოკიდებულნი. მიუხედავად ამისა, მოდური ტანსაცმლის ბაზრის ანალიზისას შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ქართული ბრენდები, რომლებიც წარმატებით ვაჭრობენ საკუთარი წარმოების ნივთებით, ქართული მოდის ინდუსტრიის განვითარების მხოლოდ პოტენციალს ამჟღავნებენ. გარკვეული რაოდენობის მულტიბრენდული მაღაზიები, რომლებიც ყიდიან ქართველ დიზაინერთა ტანსაცმელს და ონლაინ – გაყიდვები ამ პრობლემას ბოლომდე ვერ გადაჭრიან. რა თქმა უნდა, ეს დადებითი ტენდენციაა, მაგრამ ქართული მოდა საერთაშორისო ბაზრის მასშტაბებით ჯერ კიდევ მეორეხარისხოვან რანგშია. მას არ გააჩნია კონკრეტული უპირატესობა უცხოურ მეტოქეებზე გლობალური ეროვნული დიზაინერული ბრენდების არარსებობის გამო. სამამულო მარკეტინგი, ჩვენი აზრით, ჯერ კიდევ არასაკმარისად ვითარდება ამ მიმართულებით. საერთაშორისო მასშტაბით ქართული ვერ აღწევს იმ საშუალო ევროპულ დონეს, რომლის მიღწევის შემთხვევაში შეიძლება დაიწყოს სერიოზული მოცულობის გაყიდვები. საქართველოს ბაზარი ჯერ

---

<sup>29</sup> ტაკაშვილი მ. *რთულ, არასასურველ პერიოდში დავიწყე მოდის კეთება ... – ავთანდილ ცქვიტინიძე*. (საინფორმაციო-ანალიტიკური სააგენტო **The Tbilisi Times**: რუბრიკა “პერსონა”, განთავსებულია 26 ივლისიდან); მის.: <http://www.ttimes.ge/archives/67193> (მისაწვდომია 31.01.2019).

<sup>30</sup> *Грузия становится столицей восточноевропейской моды*. ([ვებგვერდი: Вестник Кавказа](http://www.vestikavkaza.ru/articles/Gruziya-stanovitsya-stolitsey-vostochnoevropeyskoy-mody.html), განთავსებულია 7 დეკემბრიდან, 2016); მის.: <http://www.vestikavkaza.ru/articles/Gruziya-stanovitsya-stolitsey-vostochnoevropeyskoy-mody.html> (მისაწვდომია 31. 01.2019).

კიდევ ფაქტიურად აზიურ მწარმოებელთა ხელშია. ისინი გვაწვდიან ტანსაცმელს, ფეხსაცმელს, გვამარაგებენ პირველი მოთხოვნილების ნივთებით. მნიშვნელოვანი ცნობილია – მოდის საკუთარი ინდუსტრიის არარსებობა ფასციონ-ბიზნესში, აგრეთვე ისტორიული და პოლიტიკური ხასიათის ცნობილი გარემომცემები, რის გამოც საქართველო ჯერ კიდევ რჩება ფასციონ-ბიზნესში დიზაინერული ბრენდების მართვის პრობლემებისადმი მიძღვნილ საერთაშორისო დისკუსიის მიღმა. დღეისთვის ამ ბიზნესში არ შეიძლება ვილაპარაკოთ ინვესტიციებზე (ერთეულების გარდა, რომელთა სპონსორი ოჯახის წევრია). ამასთან ერთად, “დიზაინერებს არ შეუძლიათ პროდუქციის სტაბილური ხარისხის გარანტირება ნაკადურ წარმოებაში, ვერ აგვარებენ რეგულარულ მიწოდებას სრული ასორტიმენტის და ზომების მიხედვით, მტკიცედ ვერ აკონტროლებენ ფურნიტურის, ძაფის და სხვა წვრილმანის ხარისხს, თუმცა ამ წვრილმანებისაგან შედგება მოდის მრეწველობა”, ამბობს სოფო ჭყონია<sup>31</sup>.

თითქმის ყველა დიზაინერი იყენებს საზღვარგარეთ შეძენილ ქსოვილს, ძაფს. როგორც უწინ, ქართველ დიზაინერთა უმრავლესობას არ აქვს საკუთარი ბუტიკი – მისი გახსნისთვის საჭიროა ინვესტიციები და პროდუქციის საკმარისი რაოდენობა. დავუშვათ, კოლექცია შეიკერა, მოდის კვირეულებზე გაიბრწყინა, შემდეგ იწყება გასაღების პრობლემა. თუ დიზაინერს გაუმართლა, იგი მოახერხებს არ გავიდეს მინუსში და გახსნას საკუთარი ბუტიკი. მაგრამ რამდენი დიზაინერული ტანსაცმელი შეიძლება გაიყოს თვეში ერთ მაღაზიაში? რა ჯდება ფართის დაქირავება? ამ შემთხვევაში საჭიროა უნივერსალური მყიდველთა დიდი ნაკადით. მაგრამ, არის სავაჭრო ცენტრები, არის მოლეზინგ, ხოლო უნივერსალური კლასიკური გაგებით არ არის. თუმცა, დიზაინერთა უმრავლესობას ეს არც აინტერესებს. დიდ უნივერსალთან კონტრაქტისათვის საჭირო იქნება კოლექციის შეკერვა გაყიდვისთვის საკმარისი რაოდენობით. მაგრამ საბრუნავი სახსრების ნაკლებობა რისკის უფლებას არ იძლევა. თუ კოლექცია მთლიანად არ გაიყიდა (ცხადია, არ გაიყიდება), მოგების დაცემა პროდუქციის ერთეულზე იქნება კატასტროფული. ამიტომ დიზაინერისათვის უფრო

---

<sup>31</sup>ჭანჭიანი მ. სოფოს ამბიცია: თბილისი-აღმოსავლეთ ევროპის მოდის დედაქალაქი. (ჟ. Forbes: Forbes Woman, განთავსებულია 27 ივნისიდან, 2016); მის. : <http://forbes.ge/news/1478/sofos-ambicia> (მისაწვდომია 31.01.2019).

მარტივია იმუშაოს ატელიეს ფორმატში და აწარმოოს პროდუქცია მკაცრად შეზღუდული რაოდენობით. ამ შემთხვევაში გარკვეული თანხის გამომუშავება შესაძლებელია მხოლოდ - თუ დიზაინერი გარზრდის პროდუქციის ფასს. ეს კი უკვე ჩიხია. რა თქმა უნდა, თუ შევადარებთ 5 -10 წლის წინანდელ სიტუაციას დღევანდელს, ადვილია შევნიშოთ, რომ, მთლიანობაში სიტუაცია ქართულ საცალო ვაჭრობაში შეიცვალა. დიდი გაჭირვებით, მაგრამ მოდური ტანსაცმლის ბაზარი საქათველოში შეიძლება შეფასდეს, როგორც მოცულობითი და მუდმივად მზარდი. მაგრამ, ეჭვს გარეშეა, ქართველ დიზაინერებს სჭირდებათ მხარდაჭერის სისტემა, რადგან აწყდებიან რეალურ პრობლემებს, რომლებიც არ არის გადაჭრილი სახელმწიფო დონეზე. ისინი იძულებულნი არიან მარტო გაუმკლავდნენ მათ. მაგალითად, შედარებისთვის - აშშ-ში, ევროპაში არსებობს გაყიდვების ჩამოყალიბებული არხები ახალგაზრდა დიზაინერების პროდუქციის ბაზარზე წარმოჩენისათვის. აშშ-ში ახალგაზრდა დიზაინერები დაკავებულნი არიან არა მხოლოდ შემოქმედებით და თვითრეალიზაციით. როგორც წესი, მათ აქვთ მიღებული ხარისხიანი განათლება, რომელიც ითვალისწინებს ბაზრის მოთხოვნილებების ცოდნას. დასავლეთში დიზაინერი სასწავლებლის დამთავრების შემდეგ იწყებს მუშაობას სტილისტად, რომელიმე მსხვილი მოდის სახლში და მუშაობს იქ 5 – 10 წელი, შემდეგ პოულობს ინვესტორებს და აფუძნებს საკუთარ მარკას. დიზაინერებმა ზუსტად იციან, ვისთვის და რას აკეთებენ, კარგად ერკვევიან ასორტიმენტულ პოლიტიკაში, იციან მერჩენდაიზინგ-კალენდარი, ლოჯისტიკა, მიწოდების სისტემა და ბევრი სხვა სპეციფიკა. მათ ესმით მთელი ეს ტექნოლოგიური პროცესი ძალიან ღრმად და დეტალურად და ზედმიწევნით ზუსტად ასრულებენ ბიზნეს-კონტექსტის მკაცრ მოთხოვნილებებს. საინტერესოა დევიდ კომას შთაბეჭდილებები დამწყები დიზაინერების მხარდაჭერის მიმართებაში დიდ ბრიტანეთში. «...გაერთიანებული სამეფოს მოდის საკონსულოს კარგი სისტემა აქვს - ნიჭიერ სტუდენტებს სხვადასხვა ფორმის გრანტებს სთავაზობს. საწყის ეტაპზე აუცილებლად უნდა მოინდომო და რომელიმე ეს გრანტი მოიპოვო. სადიპლომო ჩვენებებზე გამარჯვების შედეგად გრანტი მივიღე, რომელიც ფინანსურ დახმარებას, ჩვენების ორგანიზებას და მენტორს მოიცავდა; მას შემდეგ, კიდევ 4 წლის განმავლობაში მქონდა საშუალება, მსგავსი გრანტებისთვის მიმემართა. ასევე, გრანტის გამარჯვებულებს არა მხოლოდ ჩვენებებს

გვიფინანსებდნენ: სხვადასხვა ქვეყნის მოდის კვირეულებზეც დაყვავდით - პარიზში, ბრაზილიაში, ტოკიოში, იმისათვის, რომ საერთაშორისო პრესას და ბაიერებს გავეცანით. შემდეგ ასე ხდება: თუ იქ პროფესიონალების გარკვეული ჯგუფი შეგამჩნევს და მოეწონები, ერთგვარი შტამპივითაა - ეს ნიშნავს, რომ სხვა პროფესიონალების ყურადღებასაც მიიპყრობ». საქართველოში კი გუშინდელი, 22 წლის კურსადამთავრებული იწყებს დამოუკიდებლად მუშაობას, კერავს და ყიდის ტანსაცმელს თავისი სახელით. შედეგად ზარალდება ბიზნესი.

*ქართული საცალო ვაჭრობის ძირითადი ტენდენციები.* დღეისთვის მოდის ინდუსტრიის განვითარების ძირითად ტენდენციას წარმოადგენს „სწრაფი მოდის“ პროდუქციის კატეგორიის მზარდი პოპულარობა (პიონერად ითვლება ესპანური ბრენდი ძარა). ამ ახალი მიმართულების (სწრაფი მოდა) იდეა მდგომარეობს არც ისე ძვირი და ხშირად განახლებადი კოლექციების გამოშვებაში. შეზღუდული რაოდენობის ასეთი კოლექციები ენაცვლებიან ერთმანეთს და აძლევენ მომხმარებლებს საშუალებას, გამოხატონ თავისი ინდივიდუალობა უფრო მისაღებ ფასში, ვიდრე prêt-à-porte ტანსაცმლის ყიდვისას. ასევე დადებით ტენდენციად ქართულ ბაზარზე უნდა ჩაითვალოს ადამიანებში ინტერესის გაზრდა სახის და სტილის ინდივიდუალუზაციის მიმართ. ვაჭრობის ტრადიციულ მეთოდებსაც ცვლის ახალი, რომელიც ორიენტირებულია კონკრეტული მომხმარებლის მოლოდინის დაკმაყოფილებაზე. „ქართველი გოგონები“ ძალიან ინდივიდუალურად უდგებიან მოდას და ეს მისასაღმებელია. მოდიდან მხოლოდ იმას ირჩევენ, რომელიც ძალიან უხდებათ და არ ცდილობენ ერთჯერადი ეფექტი მოახდინონ. Mass Market-ის ბრენდი როდესაც გავაკეთეთ, პირდაპირ შევეჯახეთ ამ აქტიურობას და მოთხოვნილებებს მომხმარებელთა მხრიდან” – ამბობს ერთ-ერთ ინტერვიუში ავთანდილ ცქვიტინიძე. შესაბამისად, (სანამ მსხვილი ლუქსურ – კომპანიები წარმატებით მუშაობენ მოდის ბაზარზე უფრო მასობრივი გაყიდვების მიმართულებით), იქმნება შედარებით ხელსაყრელი პირობები ენერჯიული, ფხიანი ქართველი ახალგაზრდა დიზაინერებისათვის საკუთარი ბიზნესის განსავითარებლად. მცირე ქართულ კომპანიებს მიეცათ საშუალება ბაზარზე გასვლის და ინდივიდუალიზირებული ბრენდის წარდგენისა, ამის ხარჯზე განვითარებისა და პროდუქციის პერსონიზაციის. მაგრამ, აქ გარკვეული სირთულეებიც ჩნდება. მაშინ, როცა შედარებით არც ისე მაღალი

ფასი სწრაფი მოდის საერთაშორისო ბრენდებზე მიიღწევა იაფი საწარმოო ძალის ხარჯზე, ქართველ დიზაინერთა პროდუქციის ფასი რჩება საკმაოდ მაღალი საერთაშორისო ბრენდებთან შედარებით. ბუნებრივია, რომ მომხმარებელი, უმეტეს წილად, უპირატესობას ანიჭებს უკვე ცნობილ და სახელმოხვეჭილ დასავლურ მარკებს. მიუხედავად ამისა, ასეთ მკაცრ კონკურენციის პირობებშიც გამოჩნდა კონკურენტუნარიანი ქართული სავაჭრო მარკები, რომლებმაც შეძლეს ახალი სტრატეგიების და მართვის მეთოდების ადაპტირება თავისი ბიზნესის სპეციფიკისადმი. “ქართული პროდუქციის გაყიდვა საქართველოში ხდება სარფიანი. წარმატების საკვანძო ფაქტორად გვევლინება ეფექტური კომუნიკაცია მომხმარებელთან. ეს კომუნიკაცია ეფუძნება ინფორმაციის ძიების, ასახვის და დამუშავების თანამედროვე ხერხების გამოყენებას”, - ჩვენთან საუბარში აღნიშნავს წარმატებული დიზაინერი ლაშა დევდარიანი. მაგალითად, დიზაინერთა უმრავლესობამ გახსნა საკუთარი “წარმომადგენლობა” - ინტერნეტ-საიტები, რისი დახმარებითაც ხორციელდება მრავალი ბიზნეს-ოპერაცია სავაჭრო მარკის პოპულიზაციისათვის და კონტრაქტების გაფორმებაც ტანსაცმლის მოდელების მიწოდებაზე : „Moreislove.com”, „Chaosconcept”, „Buyersstore”... ამის საფუძველზე ჩნდებიან ცალკეული მიკროსტილები, დაკავშირებულნი ცალკეული მოდელიორების სახელებთან. დადებით ტენდენციად აგრეთვე უნდა ჩაითვალოს ის, რომ მოთხოვნა ქართულ „მოდურ” ტანსაცმელზე და მისი ფასი უკვე განისაზღვრება არა მხოლოდ ბრენდის განთქმულობით, არამედ მისი დიზაინით და რეალური სამომხმარებლო დახასიათებებით.

ასევე, უკანსაკნელ წლებში შეინიშნება Fასჰიონ-მარკეტების კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი თავისებურება – ისინი არ შემოიფარგლებიან მხოლოდ ტანსაცმლის და ფეხსაცმლის გაყიდვით. გაჩნდა მულტიბრენდული მაღაზიები ქართული წარმოების ტანსაცმლით და ასევე ქართული წარმოების აქსესუარებით: „Flying Painter - მფრინავი მღებავი”, „Co.lab”, „ო, მოდა, მოდა” ... ისინი იწვევენ ავტორებს, რომლებიც შუშის, თიხის, მეტალის, კერამიკის, თექისა და...ბისერისგან ქმნიან ორიგინალურ პროდუქციას. აქვეა დეკორატიული სანთლები და ხელნაკეთი სათამაშოები. ანუ, ასეთი სავაჭრო ცენტრები მოიცავენ დიზაინერული პროდუქციის მაქსიმალურად ფართო წრეს, რაც ხდის შოპინგს უფრო საინტერესოს და მომგებიანსაც.

მნიშვნელოვანი მომენტი: ზოგადად, ნაკეთობები იყიდება საკმაოდ დემოკრატიულ ფასებში. ეს პროდუქცია ნაკლებადაა დამოკიდებული მოდის ცვალებადობაზე და ამიტომ მოდის ბიზნესისთვის ბაზარზე ყოფნის გარკვეულ მასტაბილიზირებელ ფაქტორს წარმოადგენს. ამგვარ პროდუქციას გააჩნია უფრო გრძელი ცხოვრების ციკლი. ისინი შეიძლება ჩავრთოთ კომპანიის პროდუქციის მუდმივ ასორტიმენტში და ამით გაზზარდოთ ბრენდის ცნობადობა. აუცილებლად უნდა მივიჩნიოთ დადებით მოვლენად ის, რომ ქართულ ბაზარზე სულ უფრო აშკარა ხდება დიზაინის და მარკეტინგის განუყრელი კავშირი. ბაზრის მოთამაშეების ძირითადი ყურადღება მიმართულია სწორედ კომერციული დიზაინის, შესყიდვების, გაყიდვების და ტანსაცმლის მოდელების წარდგენის თავისებურებებისაკენ. საჭიროა იცოდეთ, თუ რა და როგორ შესთავაზო მასობრივ მყიდველს, განსაზღვრო მიზნობრივი აუდიტორია. მაგალითად შეიძლება დიზაინერ მარიამ ონიანის საქმიანობა მოვიყვანოთ. ახალგაზრდული ბრენდის მაღაზია “Co. LAB) წარმატების ერთ-ერთი საკვანძო ფაქტორია მომხმარებლის მოლოდინის და გადახდისუნარიანობის წინასწარი გათვლა, თვლის მაღაზიის მფლობელი მარიამ ონიანი - „ რომ დააფასო ქართველი დიზაინერის კაბა და დღეს ელოდო გაყიდვების მაღალ დონეს – ეს უბრალოდ არარეალურია. ჩვენ გვაქვს ფასების მოქნილი პოლიტიკა, ყველაფერი გათვლილია ქართველ მომხმარებელზე”, ამბობს იგი ჩვენთან საუბარში.

*ბიზნესის დაკრედიტირების პრობლემა.* უდავოა, რომ დღეს ქართული ბაზარი გამოცოცხლდა. ახლად აშენებულ სავაჭრო კომპლექსებში იხსნება ბუტიკები, ქართველ დიზაინერთა ტანსაცმელი მოთხოვნადია საერთაშორისო დონეზე. ჩვენ აღვნიშნეთ გარკვეული ბუმიც ქართულ ტანსაცმელზე პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში. მაგრამ საქმის ამჟამინდელი მდგმარეობა არ გვაძლევს საშუალებას დარწმუნებით გავაკეთოთ ქართული Fashion-ბიზნესის მომავლის პროგნოზი. პრობლემა იმაშია, რომ მოდური პროცესის შემდგომი წარმატებული განვითარებისათვის აუცილებელია ინვესტიციები. ბიზნესის და კრედიტირების პრობლემა ნათელჰყოფს საქმის რეალურ მდგომარეობას ქართულ ეკონომიკაში. ბანკები ზედმიწევნით აფასებენ კრედიტის მსურველებს, რათა თავი დაიცვან მოსალოდნელი რისკებისგან და ვადის გადაცილებისგან. კრედიტის მისაღებად მსურველებმა უნდა წარუდგინონ კრედიტორს სალიკვიდო აქტივი (უძრავი ქონება, ფასიანი ქაღალდები და ა. შ.).

დიზანერთა ფულადმა აქტივებმა უნდა დააკმაყოფილოს ფინანსურ-ეკონომიკური მაჩვენებლები და შეესაბამოდეს მათ მიერ მოთხოვნილ საკრედიტო რესურსების თანხას. მაგრამ, როგორც წესი, მოდის ბიზნესის წარმომადგენლებს საკუთარი სალიკვიდო აქტივი არ გააჩნიათ. *ფაჰიონ-ბიზნესის მხარდასაჭერად და გასავითარებლად არსებობს ალტერნატივა. ინვესტიციების მიღება, მაგალითად, უცხოურ ფინანსურ ინსტიტუტებში. მაგრამ ეკონომიკური თვალსაზრისით ისეთი არასტაბილური ქვეყნის მოქალაქისთვის, როგორც დღეს საქართველოა, ეს არარეალურია. ზოგადად, ინვესტიციების მოზიდვის საკითხი – დღესაც ერთ-ერთი ყველაზე განხილვადია საქართველოში. მაგრამ ინვესტიციებზე საუბრისას უპირველესად მშენებლობის და დეველოპმენტების სფეროები აქვთ მხედველობაში. მოდის სექტორი ჯერ კიდევ იმყოფება ხელისუფლების ყურადღების მიღმა, აღნიშნავენ ექსპერტები. “სამშენებლო ინდუსტრია განვითარდა, სხვა მიმართულებებიც, მაგრამ მოდის სფერო ისევ ერთ ადგილზეა გაჩერებული”, ამბობს ჟურნალისტი, ექსპერტი ოთარ ქირია ჩვენთან დიალოგში ჟურნალ “ბომონდის” რედაქციაში სტუმრობისას<sup>32</sup>. დღეს წარჩინებულ ქართველ დიზანერთა ინვესტორები, ძირითადად, ოჯახის წევრები არიან. ქართული საქმიანი სამყარო ჯერ არ არის მზად დაინახოს სიტყვა „მოდის“ უკან უამრავი ადამიანი – ისინი, ვინც აწარმოებენ ტანსაცმელს, და ისინიც, ვინც მას ატარებენ. ამას აღნიშნავენ უცხოელი ექსპერტებიც. “საქართველოსთვის მთავარი გამოწვევაა სახსრების მოძიება ეკონომიკური ზრდისთვის” – წერს ცნობილი მოდის ექსპერტი მონიკა ელლენი ((Monika Ellena) საიტზე EurasiaHet. Org (2016/04/17/georgien fashion – the-next-big-thing)<sup>33</sup>. ამდენად, ქართული მოდის ინდუსტრიის დაკრედიტება დღესაც რჩება სრულად საქართველოს პრობლემად ბაზრის მონაწილეთათვის.*

*ქართველ დიზანერთა აღიარება მოდის საერთაშორისო საზოგადოების მიერ. მიუხედავად ფინანსური და ეკონომიკური სიძნელებისა, დღეისთვის ქართული მოდის სამყაროში სიტუაცია სწრაფად იცვლება. რამდენიმე ათწლეულის წინ მსოფლიო ეპყრო საფრანგეთის და იტალიის მოდის წამყვანი სახლების *ფაჰიონ* -*

<sup>32</sup>*Fashion-განათლება წინააღმდეგობის ფონზე. დიალოგი. ჟურნალი ბომონდი (BEAUMONDE), №5 (ოგნისი, 2014).*

<sup>33</sup> Georgian Fashion: The Next Big Thing? [A partner post from EurasiaNet.org written by Monica Ellena. Republished with permission]. (განთავსებულია 17 აპრილიდან, 2016); მის.: <https://globalvoices.org/2016/04/17/georgian-fashion-the-next-big-thing/17> (მისაწვდომია 31.01.2019).

ინდუსტრიას. დროის განმავლობაში გემოვნებები ვითარდება. მსოფლიო ელოდება გარღვევას. უფრო დახვეწილს, ექსკლუზიურის და მოდურის გამოჩენას. მოდის წამყვანი ექსპერტების აზრით, ეს თვისებები გააჩნია ქართველ დიზაინერთა მიერ შექმნილ პროდუქციის ძირითად კონცეპტს. ამ თვალსაზრისით, დღეისთვის საქართველო წარმოადგენს საკმაოდ მიმზიდველ მიმართულებას. ახალგაზრდა დიზაინერები ღებულობენ განათლებას პრესტიჟულ სკოლებსა და კოლეჯებში საზღვარგარეთ. საქართველოში დაბრუნების შემდეგ ამუშავებენ საკუთარ ბრენდებს<sup>34</sup>. საერთაშორისო ტრენდული ონლაინ-გამომცემლობა [www.wonderzine.com](http://www.wonderzine.com) წერს იმ ქართველ დიზაინერებისა და მოდის სახლების შესახებ, რომლებზეც მოდის მოყვარულებს ინფორმაცია უნდა ჰქონდეთ, რადგან, სტატიის ავტორის თქმით, მათი კოლექციები ნებისმიერ გარდერობს შეიძლება მოერგოს (Situationis (ირაკლი რუსაძე და დავით გიორგაძე ), Dalood (მაკა კვიციანი), Materiel by Aleksander Akhalkatsishvili, Tamuna Ingorokva, Anouki Materiel by Lado Bokuchava და სხვ)<sup>35</sup> . საიტი რეკომენდაციას „მერსედეს ბენცის თბილისის მოდის კვირეულზე“ დასწრების შემდეგ იძლევა. ქართველი დიზაინერების წარმატებაზე მეტყველებს ასევე: ქართველ დიზაინერთა შტაბ-ბინის „სინაზე“-ს გახსნა მოსკოვში, სადაც წარმოდგენილია მარკების Aტელიერთკიკალა, თამუნაინგოროყვა, ჟანასჰია, ელოსჰი, ნინოხაბუკვაძია, ლაშა დევდარიანის, ირმა შარიქაძის, სალომე ღვინიაშვილის მიერ სპეციალურად შექმნილი კაპსულური კოლექციები, ჩანთები 711 (ნინო ელიავა); ბროდვეიზე პრემიუმ კლასის მომხმარებელზე გათვლილი ქართული მაღაზია “ “ Malat Store”<sup>36</sup>; ონლაინ ცნობილი და დამწყები ქართველი დიზაინერების ნაწარმის ონლაინ მაღაზია Geofashionlab (ქართული მოდის ლაბორატორია), გვანცა ჯანაშიას ონლაინ-მაღაზია Janashiastore.com<sup>37</sup> და ა.შ. მოდის ცნობილი კრიტიკოსი, მარაგონის ინსტიტუტის

<sup>34</sup>ქართველი დიზაინერების მაღაზიების გზამკვლევი. (Sputnik--საქართველო: მობილური ვერსია, განთავსებულია 20 აპრილიდან, 2017); მის.: <https://sputnik-georgia.com/reviews/20170420/235674401/qartveli-dizainerebis-magaziebis-gzamkvlevi.html> (მისაწვდომია 31.01.2019).

<sup>35</sup> Иванов С. *Кроме Демны: 8 дизайнеров из Грузии, которых надо знать* [online-გამოცემა] (Москва: Wonderzine, განთავსებულია 12 მაისიდან, 2017); მის.: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/style/226294-mbfwt> (მისაწვდომია 31.01.2019).

<sup>36</sup>Malat Store –*ქართული სამოსის მაღაზია უკვე ბროდვეიზე* [online-გამოცემა] (Marketer: რუბრიკის წარმდგენია “სტარტაპერი”, განთავსებულია 11 აპრილიდან, 2017); მის.: [\(https://www.marketer.ge/malt-store-brodwayze/](https://www.marketer.ge/malt-store-brodwayze/) (მისაწვდომია 31.01.2019).

<sup>37</sup>ქართველი დიზაინერი გვანცა ჯანაშია ონლაინ მაღაზიით.[online- გამოცემა] (Marketer: რუბრიკის წარმდგენია “სტარტაპერი”, განთავსებულია 12 დეკემბრიდან, 2015); მის.:



პროფესორი დანიელ დურიქი ((Danielle Doricchi) netgazeti.ge-ს კორესპონდენტთან საუბარში ამბობს, “თუ ასე გაგრძელდა, როგორც ახლა მუშაობენ ქართველი დიზაინერები, მსოფლიო მოდაში აუცილებლად გაჩნდება საქართველოს შტრიხი, რაც გამოარჩევს მას დანარჩენებისგან. ეს არის თანამედროვე მოდა. ის დაკავებულია რეგიონალური იდენტობების აღმოჩენებით”<sup>38</sup>. „ქართველი დიზაინერები გახდნენ მენისტრიმი” – წერს მონიკა ელლენი<sup>39</sup>.

ამდენად, მოდის ქართული ინდუსტრია ნელა, მძიმედ, მაგრამ უკვე საგრძნობლად იწყებს წინსვლას. ქართველ დიზაინერთა მრავალრიცხოვანი ნამუშევრები გამოირჩევიან თავისი ელეგანტურობით და მოხდენილობით. აღმოჩნდა, რომ კრეატიულ მეთოდებსა და ფერთა გადაწყვეტასთან ერთად ისინი პოულობენ მეტ შესაძლებლობებს თანამედროვე საზოგადოების მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. თბილისის მოდის კვირეულის (Tbilisi Fashion Week) გარდა 2014 წლიდან თბილისში დაიწყო Mercedes – Benz Fashion Week-ის ჩვენებების ყოველწლიურად ჩატარება. ეს ელიტური ღონისძიებები და შესამჩნევი მოვლენები ქართული მოდის სამყაროში სინამდვილეში წარმოადგენენ სერიოზულ ეკონომიკურ და პოლიტიკურ განაცხადს. მოდის კვირეულები ჩვეულებრივი მედიური ღონისძიება არ არის. ისინი მნიშვნელოვანი განაცხადია მოდისა და მოდის ინდუსტრიის განვითარებაზე ქვეყნაში. ქართული მოდის კვირეულები წარმოადგენენ ასევე ძლიერ და აუცილებელ იარაღს დიზაინერთა პროდუქტების წარსადგენად როგორც ქართულ, ასევე საერთაშორისო ბაზარზე. უეჭველია, რომ ქართველი დიზაინერების აღიარებას მოდის საერთაშორისო სამყაროს მიერ ხელს უწყობს ქართველების დავით კომასა (David Koma, დაბ. 1981) და დემნა გვასალიას (Demna Gvasalia, დაბ. 1981) დანიშვნა წამყვანი საერთაშორისო მოდური ტრენდების ხემძღვანელთა თანამდებობებზე. მაგრამ მნიშვნელოვანი როლი ქართული მოდის საერთაშორისო სივრცეში გატანაში ეკუთვნის ქართველი

---

<https://www.marketer.ge/janashia-store/> (მისაწვდომია 31.01.2019).

<sup>38</sup> გიუნაშვილი გ. *ქუჩის სტილი დღეს ყველაზე გამოკვეთილი ტენდენციაა. ინტერვიუ მოდის იტალიელ კრიტიკოსთან* (ვებგვერდი: ნეტგაზეთის დაიჯესტი, განთავსებულია 21 აპრილიდან, 2017); მის.: <http://netgazeti.ge/news/188707> (მისაწვდომია 31.01.2019).

<sup>39</sup> Georgian Fashion: The Next Big Thing? [A partner post from EurasiaNet.org written by Monica Ellena. Republished with permission] (განთავსებულია 17 აპრილიდან, 2016); მის.: <https://globalvoices.org/2016/04/17/georgian-fashion-the-next-big-thing/17> (მისაწვდომია 31.01.2019).

ბიზნესმენის ქალიშვილს – სოფო ჭყონიას....საქართველოში ტოტალური გულგრილობის ფონზე ქართული მოდის ჩამოყალიბების მიმამრთ, მისი საქმიანობა გამოირჩევა მკაფიოდ და ცალსახად. 2011 წელს მისი ხელმძღვანელობით დაფუძნდა Be Next – ახალგაზრდა დიზაინერების საერთაშორისო კონკურსი. ამ დღიდან იგი ყოველწლიურად ტარდება. კონკურსზე ჩამოდიან სტუმრები და მონაწილეები მთელი მსოფლიოდან. ჟიურის შემადგენლობაშია ცნობილი დიზაინერები და მსოფლიო მასმედიის წარმომადგენლები (Yogue, Elle, New Times, Interview). კონკურსს ესწრებიან მოდის და დიზაინის წამყვანი მსოფლიო სკოლების წარმომადგენლები, რომლებიც აწესებენ ჯილდოებს გამარჯვებულებისათვის. კონკურსის მიზანია დაეხმაროს ახალგაზრდა დიზაინერებს დაიკავონ ღირსეული ადგილი მსოფლიო მოდის სივრცეში. ამ პერიოდიდან იწყება სოფო ჭყონიას აქტიური მონაწილეობა ქართული მოდის პროპაგანდის საქმეში საერთაშორისო არენაზე და ქართული მოდის ინდუსტრიის ჩამოყალიბების და განვითარების პროცესში. სოფო ჭყონია ასევე გამოფენის - „Art Georgia in Paris”(2012) ორგანიზატორია. მასში, ქართველების გარდა, ასევე მონაწილეობდნენ დიზაინერები, მხატვრები, ფოტოგრაფები უკრაინიდან, რუსეთიდან, აზერბაიჯანიდან, ყაზახეთიდან, პოლონეთიდან, იტალიიდან, ისრაელიდან, ინგლისიდან, საფრანგეთიდან.. პროექტი ხორციელდება წელიწადში ორჯერ პარიზში მაღალი მოდის კვირეულის დროს. ამ პროექტს მხარს უჭერს სოფო ჭყონიას ახლო მეგობარი, ცნობილი ჟურნალისტი და ბლოგერი, მოდის კრიტიკოსი, ფესტივალი AშV–ის დამფუძნებელი დიანა პერნე (Diane Pernet). სხვადასხვა დროს გამოფენას დაესწრნენ სპეციალური სტუმრები – ცნობილი დიზაინერები მარტინ მარჟელა (Martin Margiela), ერვე ლეჟე (Herve Leger) და მანიშ არორა (Manish Arora), პაკო რაბანის (პაცო ლაბანნი) მთავარი დიზაინერი, ცნობილი ჟურნალების და მოდის სახლების წარმომადგენლები, ასევე ბაიერები და მაღაზიების, გალერეების მფლობელები. ამის გარდა, ერთ-ერთი ქართველი დიზაინერის ნამუშევრებით დაინტერესდა ბაჰრეინის სამეფო ოჯახი. სოფო ჭყონიას მიერ ორგანიზებული Mercedes-Benz Fashion Week-ი ერთადერთი კონკურსია ქვეყანაში, რომელში მონაწილეობისთვის არ არის საჭირო რაიმე შენატანი. ეს პროექტი ათავისუფლებს მწარმოებლებს სავაჭრო მოწყობილობის ყიდვისა ან დაქირავებისაგან. მარკეტოლოგებზე დანახარჯისაგან, მყიდველთა მონახვისა და მოწვევისაგან.

კონკურსი ხელს უწყობს ახალგაზრდა დიზაინერებს წარმოაჩინონ თავი, როგორც შემოქმედებითმა პიროვნებებმა, რომლებსაც შეუძლიათ საინტერესო და არაორდინალური პროდუქციის შექმნა. ამას გარდა, ქართველ დიზაინერებს უჩნდებათ რეალური პერსპექტივა, გავიდნენ საერთაშორისო ბაზარზე. სწორედ კონკურსზე არსებობს მიწვევის მიღების შანსი საერთაშორისო მოდის წამყვან სახლებსა და კომპანიებში, რომლებიც აწარმოებენ მსუბუქი მრეწველობის პროდუქციას. თბილისს ეძლევა შესაძლებლობა, გახდეს მოდის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ევროპული ცენტრი - დაიწერა ამერიკულ Vogue.com-ზე. “როდესაც Vogue.com-ზე, ანუ ამერიკულ Vog-ში, დაიბეჭდა პირველი სტატია, ამის შემდეგ სხვა პრესის წარმომადგენლები მოყვნენ და დღეს უკვე AVTANDIL-ი და, არა მარტო, ბევრი ქართველი დიზაინერი სხვადასხვა გამოცემებში შეგვიძლია ვნახოთ და ეს Mercedes Benz-ის დამსახურებაა”<sup>40</sup>. გვინდა ვთქვათ, რომ სოფიო ჭყონია წარმოადგენს მაგალითს, თუ როგორი უნდა იყოს ბიზნესის დამოკიდებულება მოდის სფეროსადმი. მაგრამ, სამწუხაროდ, მისი მიმდევრები ჯერჯერობით არ ჩანან. სამაგიეროდ, ქართული მოდის პოპულარიზაციის საქმეში თანდათან ერთვებიან პოლიტიკოსები და საჯარო პირები, რომლებიც მონაწილეობენ სხვადასხვა ღონისძიებებში ქართველი დიზაინერთა ტანსაცმლით.

სამომხმარებლო ბუმი საქართველოში ქმნის ახალ შესაძლებლობებს. დღეისთვის თბილისში არის მოღები და სავაჭრო ცენტრები, სადაც წარმოდგენილია როგორც მსოფლიოში განთქმული ბრენდები, ასევე ქართველ დიზაინერთა პროდუქცია<sup>41</sup>. ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ ქართველ დიზაინერთა პროპაგანდას ბოლო წლებში აქტიურად ეწევა ტელევიზია, ინტერნეტ-ბლოგები და პოპულარული გამოცემები. მედიასაშუალებები შეძლებისდაგვარად აშუქებენ ქართულ მოდაში მიმდინარე პროცესებს და მოუწოდებენ მათ, ვისაც აინტერესებს ეს თემა, მონაწილეობა მიიღონ ქართული მოდის პოპულარიზაციაში. მაგრამ უნდა ვთქვათ, რომ პუბლიკაციებიც და სატელევიზიო გადაცემებიც,

---

<sup>40</sup> ტაკაშვილი მ. *რთულ, არასასურველ პერიოდში დავიწყე მოდის კეთება ... – ავთანდილ ცქვიტინიძე*. (საინფორმაციო-ანალიტიკური სააგენტო The Tbilisi Times: რუბრიკა “პერსონა”, განთავსებულია 26 ივლისიდან, 2016); მის.: <http://www.times.ge/archives/67193> (მისაწვდომია 31.01.2019).

<sup>41</sup> *Yellowpages.ge: შპს ყვითელი ფურცლები* ((განთავსებულია 1999-2019); მის.: <https://www.yell.ge/companies.php?lan=geo&rub=3502> (მისაწვდომია 31.01.2019).

რომლებიც აშუქებენ ქართულ მოდას სუბიექტური და არაპროფესიონალურია. ამის მიზეზს ვხედავთ პროფესიონალური მოდის კრიტიკოსების არარსებობაში.

*დასკვნის სახით*, სიტუაციაზე ჩვენი დაკვირვებების საფუძველზე, შევეცდებით განვაზოგადოთ ზემოთ აღნიშნული პრობლემები.

მიუხედავად მოდურ პრაქტიკებში დამაიმედებელი დადებითი ტენდენციებისა, ჯერ კიდევ ადრეა ლაპარაკი საკუთრივ მოდის ინდუსტრიის ამუშავებაზე. როგორც უკვე მივუთითეთ, ამ გზაზე დიზაინერთა უმრავლესობა განსაკუთრებით ეკონომიკურ პრობლემებს აწყდება. ამაზე ჩვენ უკვე ვისაუბრეთ ზემოთ, მაგრამ დღესაც იგივე ვითარება შეინიშნება. უპირველესი და მთავარი - წარმოებული ტანსაცმლის რეალიზაცია და დისტრიბუცია, სახსრების მოძიება მოდის ბიზნესის გასავითარებლად, ინვესტიცია საწარმოო ბაზაში, რათა მოხდეს წარმოების სამრეწველო მოცულობებზე გასვლა, საქმიანი ურთიერთობის დარეგულირება საკრედიტო-ფინანსურ ორგანიზაციებთან. ჩვენ ვფიქრობთ, ამ პრობლემების აღმოფხვრა ხელს შეუწყობს ძალიან რთული ეტაპის გადალახვას - მოდის ინდუსტრიის ამუშავებას, კერძო წვრილი სერიული წარმოებიდან სამრეწველო მოცულობის სერიებზე გადასვლას, პარტნიორთა და პოტენციურ ინვესტორთათვის გამართული, გამჭვირვალე ბიზნეს-პროცესების ამოქმედებას. უფრო კონკრეტულნი რომ ვიყოთ - დიზაინერები არიან, მაგრამ მასობრივი წარმოება არ არის. წარჩინებული დიზაინერული ბრენდების რაოდენობა, საქართველოში მოთამაშე დიზაინერთა საერთო ფონზე, თვალნათლივ დაბალია და, მცირე გამონაკლისის გარდა, ძირითადად, წარმოდგენილია საქართველოში განთქმულ მდიდართა ოჯახებით. ასევე არ არის ქსოვილების წარმოება, დისტრიბუცია, ლოჯისტიკა. ქართველ დიზაინერთა მსხვილი ბიზნესისადმი მიკუთვნება, ვფიქრობთ, არ იქნება გამართლებული. ჩაეწერნენ ცქვიტინიძე ან ინგოროყვა საერთაშორისო მოდის ინდუსტრიაში თუ არა - ეს სადავოა საკითხია, ვინაიდან მათ ბრენდებს არ გააჩნიათ მასობრივი წარმოება (თუმცა ცქვიტინიძის კომპანიაში დღეისათვის სამი ხაზია (Mass Market, Prert - A - Porter, და Looks-I), ფუნქციონირებს ხუთი მაღაზია, ემზადება პარიზის Show Room-ებისათვის, ნაწარმი უკვე იყიდება მილანის Show Room-იდან დაახლოებით 102 კონცეპტუალურ მაღაზიაში და დაახლოებით 40 პარიზის

კონცეპტუალურ მაღაზიაში)<sup>42</sup>. თუ მხედველობაში მივიღებთ „სახლების“ უმრავლესობას, რომლებიც მონაწილეობენ მოდის კვირეულებში საქართველოში, ეს უფრო არა საშუალო, არამედ წვრილი ბიზნესია. მათი გასვლა საერთაშორისო ბაზარზე სოფიო ჭყონიას მხარდაჭერის გარეშე ისევე არარეალურია, როგორც, სტაბილურობის შეგრძნება საკუთარ, ქართულ ბაზარზეც.

ყველაფრის მიუხედავად, სასაქონლო ბაზარის ესქპერტების აზრით, დღეს მოდური ტანსამლის ქართული ბაზარი ქმნის ფემ-ინდუსტრიის ამოქმედების ყველა წინაპირობას. მართალია, მასობრივი წარმოების გარეშე, მაგრამ, ჩნდება სულ უფრო მეტი დამოუკიდებელი მარკა, რომელის პროდუქციაც საერთაშორისო რეზონანსს იძენს. როგორც პრაქტიკამ გვიჩვენა, სირთულეებისა და გადაულახავი წინააღმდეგობების მიუხედავად, ქართველმა დიზაინერებმა შეძლეს თავისი ბრენდის შექმნა და განვითარება, საკუთარი მასობრივი მყიდველის პოვნა და ბიზნესის პრინციპულად ახალ დონეზე აყვანა. მაგრამ ეს ჯერ კიდევ მხოლოდ ცალკეული ინიციატივებია. სიტუაცია არ შეიცვლება, სანამ საქართველოში არ ჩამოყალიბდება ფემ – ინდუსტრია, როგორც შემოქმედებითი, ეკონომიკური და მმართველობითი საქმიანობის ერთობლიობა, რომლის მიზანია – დიზაინი, წარმოება, მარკეტინგი, გაყიდვა. ქართულ ბიზნესს ან სახელმწიფოს კი უწინდებურად არ გააჩნია გლობალური ხედვა მოდის პროცესებთან მიმართებაში.

საქართველოსთვის დამახასიათებელი საბაზო სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემები საერთოა მოდის სექტორისთვისაც. ამ პრობლემებს შეიძლება მივაკუთვნოთ: სამართლიანი კონკურენციის არარსებობა (მაგალითად, ყველაზე ძლიერი კომპანიები მოდის ბაზარზე ის კომპანიებია, რომლებიც ოჯახური ბიუჯეტიდან ფინანსდებიან); სუსტი ეკონომიკის ზემოქმედება (უპირველეს ყოვლისა ინვესტიციების დეფიციტი); გაუმართლებლად მაღალი დანახარჯები (უპირველეს ყოვლისა დანახარჯები პროდუქციის წარმოებაზე და ასევე ფართების დაქირავებაზე); მცირე და საშუალო ბიზნესის სუსტი განვითარება. არსებობს ასევე მოდის ბაზრის სპეციფიკური პრობლემებიც – ბაზრის “ახალგაზრდობა” (ბაზარი იგება

---

<sup>42</sup>ტაკაშვილი მ. რთულ, არასასურველ პერიოდში დავიწყე მოდის კეთება – ავთანდილ ცქვიტინიძე. (საინფორმაციო-ანალიტიკური სააგენტო The Tbilisi Times: რუბრიკა “პერსონა”, განთავსებულია 26 ივლისიდან, 2016); მის.: <http://www.ttimes.ge/archives/67193> (მისაწვდომია 31.01.2019).

უცხოური მოდელების, ნიმუშების და ხშირად მოდური პროდუქციის კოპირებასა და ადაპტაციაზე); უპირატესობის მინიჭება იმპორტისათვის როგორც ყოფით (ჯერ საბჭოთა დროიდან „იმპორტული“ და „ხარისხიანი“ გაიგებოდა ქართველ მომხმარებელთა მიერ, როგორც სინონიმები), ასევე, სახელმწიფო დონეზე (იმპორტი, რა თქმა უნდა, უფრო იაფია, ვიდრე ინვესტიციის ჩადება სამამულო მოდის ბაზარში, მის ინტრასტრუქტურაში, პროფესიულ განათლებაში. მაგრამ, სწორედ ასე ყალიბდება ხარისხიანი საქონლის მწარმოებელი სისტემა. მთელ მსოფლიოში ბაზრის განვითარების ეს პირობები უზრუნველყოფილია სახელმწიფო დონეზე); ბაზარს მოწყვეტილი პროფესიული განათლება და კადრების დეფიციტი; მკაფიო სტრუქტურის და კორპორაციული სისტემის არარსებობა არსებული მარკების შიგნით; ქსელური სტრუქტურების სისუსტე, პროფესიული საზოგადოების, კორპორაციული ეთიკის, საქმიანობის წესების და სტანდარტების უქონლობა. აღსანიშნავია ასევე: მოდური პროდუქციის არასათანადო ტექნიკური დონე; ქართული ბრენდების და პროდუქციის წარდგენის ხერხების სუსტი ცოდნა; ქართველი დიზაინერების დეფაქტო ყოფნა თავისი ბრენდების დირექტორებად, რაც ძალიან აფერხებს მათი კომპანიების განვითარებას დაბალი ბიზნეს-წიგნიერების გამო; საკუთარი წარმოების და გაყიდვების მცირე მოცულობა; სუსტად განვითარებული საცალო სექტორი. აუცილებელია მოდის სფეროში დაიწყოს სტატისტიკური ანგარიშების თანამედროვე ფორმების დანერგვა.

*რა სახის უნდა იყოს მოდის ინდუსტრიის მხარდაჭერა.* საერთაშორისო გამოცდილებიდან გამომდინარე, ჩვენ ვფიქრობთ, რომ ქართული მოდის ინდუსტრიის ჩამოყალიბებისათვის აქტუალურ მიმართულებებს წარმოადგენენ:

*მოდის ინდუსტრიის მხარდამჭერი პოლიტიკური და საკანონმდებლო გადაწყვეტილებები.* ჩვენთვის უდავოა, რომ მოდის ინდუსტრიის განვითარება – ეს, უპირველეს ყოვლისა, პოლიტიკური გადაწყვეტილებაა, კულტურული პოლიტიკის და მთლიანად სახელმწიფო პოლიტიკის მნიშვნელოვანი პრიორიტეტია. ამ სექტორის მნიშვნელოვანი როლის აღიარება აჩვენებს პოსტინდუსტრიული განვითარების მიმართულებით სვლის ნებას („ენერგეტიკული სახელმწიფოს“ კონცეფციის საპირისპიროდ, რომლის ძლიერება ეფუძნება ბუნების რესურსების ექსპორტს).

საკმარისია ვახსენოთ პროგრამა Creative State ავსტრალიაში<sup>43</sup>. საერთო სახელმწიფოებრივი მიმართულების გარდა საჭიროა მთელი რიგი უფრო კონკრეტული, მაგრამ ძალიან ღირებული გადაწყვეტილებები (დაწყებული საქართველოს საერთაშორისო კულტურული ბაზრებიდან იზოლაციის დაძლევათ და დამთავრებული საშეღავათო რესურსებისადმი ხელმისაწვდომობით)

*მცირე ბიზნესის მხარდაჭერა და ბიზნეს – ინკუბატორების შექმნა მოდის ინდუსტრიის სფეროში.* ნათელია, რომ მოდის ინდუსტრია არ განვითარდება საქართველოში, სანამ არ იქნება აწყობილი მცირე და საშუალო ბიზნესი მთლიანობაში. საკუთარი ბიზნეს-პროექტის დაწყების და გაძღოლის შესაძლებლობა არის შემოქმედებითი ეკონომიკის ზრდის საკვანძო და აუცილებელი პირობა. ამიტომ მნიშვნელოვანია შემოქმედებით მეწარმეებისთვის ბიზნეს-ინკუბატორების შექმნა, რომლებიც დღეს საქართველოში არ არსებობენ.

*დიზაინ-განათლების მოდერნიზება.* აუცილებელია ინვესტიციები განათლებაში, უპირველეს ყოვლისა, საგანმანათლებლო პროცესის მოდერნიზებაში. ყველაზე არსებითად წარმოგვიდგენია სპეციალიზირებული განათლების განვითარება დიზაინის დარგში, მოდის მენეჯმენტში, რაც გადაჭრის დეფიციტის პრობლემას არა მხოლოდ მმართველობით, არამედ ტექნიკურ კადრებშიც ამ დარგებში. მოდერნიზაციის ძირითად პრინციპად უნდა გახდეს სწავლების თანამედროვე სტანდარტი, განათლების კავშირი საპროექტო საქმიანობასთან.

*საერთაშორისო პროექტების განვითარება.* საჭიროა უცხოელ სპეციალისტთა მოწვევები საუკეთესო საგანმანათლებლო პრაქტიკის დასანერგად. საინტერესოა ჩინეთის გამოცდილება, სადაც საკუთარი შემოქმედებითი კომპანიების არარსებობის გამო იწვევენ უცხოელ მეწარმეებს (Chen Y 2007). ასეთმა პრაქტიკამ “შეავსო” სიცარიელე, მისცა ადგილობრივ მეწარმეებს შესაძლებლობა გაცნობოდნენ მუშაობის ახალ მეთოდებს, ხარისხობრივად გაენახლებინა საქმიანობა. საჭიროა აღინიშნოს, რომ წარმატებული უცხოური პროექტები ვითარდება სამი ძირითადი მიმართულებით: საგანმანათლებლო ინიციატივები, ერთობლივი პროექტები სხვადასხვა ქვეყნის

---

<sup>43</sup> Creative State Summit, Melbourne Museum. Watch Live Online. (განთავსებულია onTwitter @CreativeXch and #creativestate, 14–15 June 2018); მის. : <http://creativestatesummit.com/> (მისაწვდომია 31.01.2019).

შემოქმედ ადამიანებთან, საერთაშორისო კვლევები. სწორედ ასე იქმნება ახალი რეალობა თანამედროვე გლობალურ სამყაროში. შეიძლება ვამტკიცოთ, რომ მოდის ინდუსტრია წარმოადგენს ამ რეალობის არა მხოლოდ მნიშვნელოვან ნაწილს, არამედ განვითარების იმ ზონას, სადაც იბადება საზოგადოების და ეკონომიკის ახალი ხვალისდელი სახე.

ამრიგად, მოცემულ ქვეთავში ჩვენ გავიგეთ, რა ხდება ამჟამად ფემენ-ბიზნესში ქართული მოდის ბაზარზე; რა სირთულეებს აწყდებიან მუშაობისას ქართველი დიზაინერები. ჩვენი ნაშრომის ამ ნაწილში წარმოდგენილია კულტურის კვლევების ჩარჩოში ქართული მოდის ბაზრის ანალიზის პირველი მცდელობა კონკრეტულ კულტურულ-ისტორიული რეალობის ფონზე. ჩვენ ვეცადეთ გაგვეაზრებინა ტანსაცმლის თანამედროვე ქართული ბაზრის განვითარების დინამიკა მისი გავლენის თვალსაზრისით მოდური პროცესების განვითარებაზე და აგრეთვე მოდის ქართული ინდუსტრიის ჩამოყალიბებაზე. ტანსაცმლის თანამედროვე ბაზარი განიხილება არა მხოლოდ როგორც ეკონომიკური მოვლენა, არამედ უფრო ფართოდ - როგორც სოციალურ-კულტურული მოვლენა, რომელიც არეგულირებს მოდის ბიზნესში მიმდინარე პროცესებს. ბაზრის ფენომენი პირველადაა განხილული კულტუროლოგიური და ორგანიზაციულ-პრაქტიკული ასპექტების ერთობლიობაში, როცა მოდის ბაზრის ეკონომიკურ გაგებას ემატება არატრადიციული სოციალურ-კულტურული ფუნქცია. ჩვენ ვეცადეთ გვეჩვენებინა, რომ XXI საუკუნის ქართული მოდის ბაზარი წარმოადგენს სისტემას, რომელშიც სოციალურ-კულტურული და კომერციული შემადგენელი ნაწილები უკიდურესად უახლოვდებიან ერთმანეთს, ხოლო დიზაინერის წარმატებულობა დამოკიდებულია მისი ჩართვის ხარისხზე მოცემულ სისტემაში. ამ გამოკვლევის საკვანძო ფიგურაა დიზაინერი და მისი შემოქმედება მოდის ბაზრის პირობებში და არა საკუთრივ ბაზარი, რაც კიდევ ერთხელ ხაზს უსვამს ამ გამოკვლევის კულტუროლოგიურ მიმართულებას. ჩვენ ვეცადეთ გვეჩვენებინა, რომ 2000-იანების პირველ ათწლეულიდან თამამად შეიძლება ვისაუბროთ ქართული მოდის წინსვლაზე და ღირსეულ მომავალზე. ამ თეზას გარკვეული წინაპირობები განსაზღვრავენ: ღიაობა სხვადასხვა ზემოქმედებების მიმართ, კლიმატურ და რეგიონალურ თავისებურებებთან შესატყვისობა; მრავალეროვნული სახელმწიფოს ტრადიციების გათვალისწინება; გამოცდილების



გადამუშავების შემოქმედებითი ხასიათი და ა.შ. უფრო კონკრეტულად: კონკურენტუნარიანი ახალგაზრდა დიზაინერთა სიმრავლე; არაერთი სხვადასხვა ტიპის ჩვენებები და კონკურსები, რომელნიც, უდავოდ, ხელს უწყობენ ქართული მოდის დიზაინის წარმატებულ განვითარებას. ამასთან, გამოიკვეთა საკმაოდ გამოცდილი ნიჭიერი დიზაინერები, უკვე აღიარებული ქართული საზოგადოების მიერ; აგრეთვე არიან დიზაინერები, რომელთა შემოქმედება უფრო ევროპაშია ცნობილი, ვიდრე საქართველოში, ამ დიზაინერებმა ევროპაში შექმნეს საკუთარი წარმატებული ბრენდი და მათ საავტორო ტანსაცმელს ირგებენ საერთაშორისო არენაზე აღიარებული ცნობადი სახეები (ტაკა/ნატა, ირ.ნასიძე.....); ძალზე მნიშვნელოვანია არსებული ახალი იდეების სიუხვე, გამოუყენებელი ისტორიული ბაზა, მრავალწახნაგოვანი ქართული კულტურა; გამოჩნდა მომხმარებელთა ახალი კატეგორია საკმარისი შესაძლებლობებითა და კარგი გემოვნებით, უნარით შეაფასოს ნაკეთობების სტილი და ხარისხი. ქართული მოდური პროცესის განვითარების თავისებურებების ანალიზისას პრობლემის საკუთარი ხედვის და გააზრების საფუძველზე, ჩვენ ასევე ვთავაზობთ რეკომენდაციებს მოდური ტანსაცმლის ქართული ბაზრის დასარეგულირებლად და, შესაბამისად, მოდის ინდუსტრიის გასავითარებლად. ხდება ცხადი, რომ საჭიროა მოდის ბაზრის პრობლემატიკის თეორიული გააზრება კულტურის კვლევების ჩარჩოში

### დასკვნა

ჩვენი გამოკვლევა ეძღვნება მოდის, როგორც სოციალურ-კულტურული ფენომენის, ანალიზს. განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა მოდის ფენომენის

ფუნქციონირების სპეციფიკის გამოვლენას ქართული სინამდვილის არასწორხაზოვანი სოციალურ-კულტურულ დინამიკის პირობებში.

ჩვენი ნაშრომი წარმოადგენს მოკრძალებულ წვლილს მოდის ზოგადი თეორიის მოდელის განვითარებაში, რომელიც უფრო ზუსტად უპასუხობს თანამედროვე მოთხოვნებს. ბევრი რამ, რაც შესწავლილი და გააზრებული იყო ჩვენს მიერ, არ შევიდა დისერტაციაში, რადგან საგრძნობლად გაზრდიდა მის მოცულობას და გასცილდებოდა ჩვენს მიერ ამ ნაშრომში ასახულ მთავარ მიზანს. მაგრამ ჩვენ

გვესახება, რომ შევძელით მიგველო საინტერესო შედეგები. ამ საკითხებმა შეიძლება სხვა მკვლევარებზე დააინტერესოს.

ჩვენ შევეცადეთ გვეჩვენებინა მოდის თეორიის ევოლუცია, მოდის თეორიის მეთოდოლოგიური ინსტრუმენტების სპეციფიკა ინდუსტრიამდე, ინდუსტრიულ და პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებაში. დისერტაციაში წარმოდგენილია სხვადასხვა მეცნიერთა მიერ მოდის გაგების და აღქმის ევოლუციის ანალიზი სოციოლოგიის, კულტუროლოგიის, ეკონომიკის, ისტორიის, ფსიქოლოგიის, ფილოსოფიის და სხვ. თვალსაზრისით. ყოველ კლასიკურ კონცეფციას გააჩნია მოხმარების საკუთარი არეალი და მოდის ისეთი სოციალური არსი ასახა, რომელიც მას გააჩნდა გარკვეულ ეპოქაში. შესაბამისად, ჩვენ ვეცადეთ გვეჩვენებინა, თუ როგორ ასახავდნენ ისინი მოდის და მოდური ქცევის დინამიკას კაცობრიობის ისტორიის სხვადასხვა პერიოდში.

მოდის ფენომენის კვლევის სხვადასხვა ასპექტისადმი მიძღვნილი ლიტერატურის ანალიზი იძლევა საშუალებას, გამოვლინდეს ამ პრობლემით დაკავებული თანამედროვე დასავლეთ-ევროპული მეცნიერული აზროვნების თავისებურებანი. მოდის ფენომენისა და მის განმარტებათა კომპლექსურ ანალიზს მივყავართ დასკვნამდე, რომ მრავალრიცხოვანი კვლევები ვერ უზრუნველყოფენ კონცეპტუალურ მთლიანობას მოდის გააზრებაში. ზოგიერთი დასკვნა და დებულება, შემოთავაზებული მენიერებისა და სპეციალისტების მიერ, საჭიროებს შემდგომ თეორიულ და პრაქტიკულ გავრცობას. ზოგი მეცნიერული დებულება კი მოდის განვითარების თანამედროვე ეტაპზე კორექტირებას მოითხოვს, რაც სოციალურ-ეკონომიკური ვითარების ცვლილებებით არის განპირობებული.

სრულყოფილი წარმოდგენის შესაქმნელად თანამედროვე ქართული მოდის პროცესზე, მივმართეთ ქართული მოდის მდგომარეობის რეტროსპექტივას საბჭოთა მოდის დისკურსის კონტექსტში. ჩატარებული კვლევა გვამძღვეს საფუძველს გამოვიტანოთ დასკვნა, რომ ქართულ საბჭოთა მოდას შეეძლო ყოფილიყო მხოლოდ ოფიციალური, საერთოსახელმწიფოებრივი. გამორიცხული იყო კონკურირებადი სოციალურ-კულტურული სივრცეების ერთდროული არსებობა. ჩვენ ვფიქრობთ, მსოფლიო ტენდენციების გავლენა საბჭოთა ქართულ მოდაზე აშკარაა, მაგრამ ეს გავლენა იყო ირიბი და კორექტირებადი საბჭოთა იდეოლოგიის მიერ.

განვიხილეთ ქართული პოსტსაბჭოთა მოდის ფენომენი (1990- იან და 2000 -იან წლები). მოცემულ ნაწილში ჩვენ ვამახვილებთ ყურადღებას თანამედროვე მოდის არა საწარმოო, ინსტიტუციურ ან მედიურ ასპექტებზე, არამედ ინდივიდუალური, ყოველდღიური ტანსაცმლის დამკვიდრების სპეციფიკაზე, მისი მოხმარების სფეროში აზრობრივი ინტერპრეტირების თავისებურებებზე. სფეროებს, რომელთა ცვლილება გვინტერესებს, განეკუთვნება: ტანსაცმლის მოხმარების კულტურა, ტანსაცმლის სტილები, ტანსაცმლის გენდერული კოდები ტანსაცმელში, სუბკულტურული სტილები, ტანსაცმლის ასაკობრივი დიფერენცირება.

90 –ანი წლების თანამედროვე ქართული ტანსაცმლის მოხმარების სფეროში მომხდარი ცვლილებების აღწერისათვის ყველაზე შესაფერ კათეგორიად მივიჩნით „სემიოტიკური ტვირთი (შემიოტიკ ბაგაგე)“. დასმული ამოცანიდან გამომდინარე, ჩვენ ვაკვირდებოდით მოდური ნიშნის ცვლილებებს და ამ ნიშნებში ჩადებულ მნიშვნელობებს საბჭოთა საზოგადოებიდან თანამედროვე საზოგადოებისაკენ გადასვლის პროცესში. ვითვალისწინებდით რა სემიოლოგების იდეებს, ჩვენ განვიხილავთ ტანსაცმელს, როგორც ნიშნების სისტემას. ჩვენი აზრით, მოჩვენებითი ვესტერნიზაციის და სხვა გლობალური ტენდენციების მიუხედავად, საქართველოში გასული საუკუნის 90–იან წლებში მოდა არ იყო მთლიანად ვესტერნიზებული, ტანსაცმელი ჯერ კიდევ შეიცავდა საბჭოთა წარსულის „სემიოტიკურ ტვირთს“ - „ჰიბრიდულობა ტანსაცმელში“ „შეუმჩნეველი შეუმჩნეველობა ტანსაცმელში“, „გერმეტულობა“ ტანსაცმელში, „გადაპრანჭულობა“.

2000–იანი წლების საქართველოში აქტიურად ყალიბდება ახალი სამომხმარებლო კულტურა, რომლისთვისაც მომხმარებლობა წარმოადგენს სოციალური თვითდამკვიდრების, იდენტურობის და კომუნიკაციის ჩამოყალიბების პროცესს. იწყებენ წარმოჩენას კონსიუმერისტული (სამომხმარებლო) ფუნქციონალურობის ტენდენციები. ჩვენ ვასაბუთებთ, - მოდა საქართველოში ემსახურება სოციალურ სხვაობის წარმოჩენასაც, როგორც ტ. ვებლენის დროს, მაგრამ უკვე არა იმდენად „უმაღლესის“ და „უმაღლესის“ გამოყოფას, არამედ უბრალოდ სხვადასხვა სოციალური ჯგუფების დახასიათებას. ჩვენ ვთვლით, რომ საქართველოში სტრატეგიკაციული ასპექტი მოდაში თანდათან გარკვეულ წილად განიცდის ნიველირებას. წინა პლანზე გამოდის ეგალიტური ფაქტორები, მოდა აყალიბებს

მომხმარებლის ახალ ტიპს, რომლისთვისაც მნიშვნელოვანია ნივთების ხარისხი, ოცნების აღსრულება, ახალი შთაბეჭდილებები, და არა, იდენტიფიცირება საზოგადოების მაღალ ფენასთან. ამით იგი ასახავს ადამიანის სოციალურ სტატუსს და წარმოაჩენს მისი შეფასების მნიშვნელოვან ფაქტორს. ამდენად, შეიძლება ვამტკიცოდ, რომ XXI საუკუნის ქართულ მოდაში სამოსის სემიოტიკური სტრუქტურები არ განსაზღვრავენ სოციალურ-კლასობრივ სხვაობას ადამიანთა შორის და არ ახდენენ სამოსში ძალაუფლების და უთანასწორობის იდეის მარკირებას.

იმის დასადგენად, რომ მოხმარების სტილი თანამედროვე საქართველოში უკავშირდება მასობრივ არჩევანს და მასობრივ ქცევას და ხდება მოსახლეობის უკვე ფართო ფენების ქცევის მნიშვნელოვანი სოციალური რეგულატორი, დისერტაციაში განვიხილავთ ტანსაცმლის დომინირებულ სტილს ქაჟუალს (“ჩასუალ”), რომელიც ადასტურებს აღნიშნულ ტენდენციას ქართულ მოდურ პროცესში. უთუოდ, საბჭოთა მოდასთან შედარებით, თანამედროვე ქართული მოდა განსხვავებულ შთაბეჭდილებას ტოვებს ტანსაცმლის სტილების მრავალფეროვნების გამო. მაგრამ ჩვენი დაკვირვებით, მიუხედავად მოჩვენებითი მრავალფეროვნებისა, თბილისის ქუჩებში დღესაც ერთნაირად გამოიყურებიან. “ერთნაირობა” გამოიხატება არა ფასონში, თარგში ან ქსოვილებში, არამედ, “ერთფეროვან სიჭრელეში”, რომელიც ხელს უშლის რაიმე კონკრეტულ სტილზე დაფიქსირებას. ვფიქრობთ, უკვე არასწორი იქნება ეს ტენდენცია საბჭოთა სტილის გამოძახილს მივაკუთვნოთ. ვთვლით, რომ ეს არის ყოველდღიური სტილის დომინირების ტენდენცია, რომელიც დამახასიათებელია პრაქტიკულად ყველა თანამედროვე ევროპული ქალაქისათვის. თუმცა იმ სტადიამდე, რომელიც მდგომარეობს “ტოტალურ ჩასუალ”-ში და ტანსაცმლის მიმართ ევროპულ გულგრილობაში, საქართველოში ჯერ კიდევ გზა არის გასავლელი. ჩვენი დაკვირვებით, საქართველოში იმყოფებიან შუალედურ სტადიაში, რომლისთვისაც დამახასიათებელია “ტანსაცმლის დიფერენცირებული სტილები”-ს ჩამოყალიბება. ამავე დროს ვაფიქსირებთ, რომ ერთგვაროვანი საერთო ელემენტები ტანსაცმლის სტილებში შეინიშნება ჯგუფებში, სადაც იზიარებენ ერთნაირ ფასეულობებს - სოციალური დახასიათებები, გენდერი, სუბკულტურები, ასაკი და ა.შ

დისერტაციაში მნიშვნელოვან ადგილს ვუთმობთ ქართული საზოგადოების მოდის პრაქტიკების განხილვასა და გააზრებას. ზოგადად, ამ პრობლემის

გადაჭრაზე დამოკიდებულია ადამიანის თვითიდენტიფიკაცია. კულტურის კვლევების ჩარჩოში ჩვენს განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევს სუბკულტურული ვესტიმენტარული კანონებისა და ტანსაცმლის მასიური მოხმარების სფეროს ურთიერთმოქმედებების სხვადასხვა ასპექტები. დაკვირვების შედეგად ჩვენ შევნიშნეთ სთრითსთაილის გარკვეული გავლენა ქართული ახალგაზრდული ტანსაცმლის სტილის ევოლუციაზე. შეიძლება ვთქვათ, რომ სუბკულტურული სამოსის გამომხატველობითი საშუალებების ზეგავლენა იცვლება პოსტმოდერნისტული ესთეტიკის შესაბამისად. სამოსში გახდა შესაძლებელი „უმნო სილამაზის“, სიურრეალისტური რეალობის არსებობა. შეინიშნება ორმაგი კოდირების, მრავალნიშნა და დასაბუთებული ეკლექტიზმის, ირონიული ციტირების, სიმბოლური ნიშნების ფართო გამოყენების გამოჩენა. მათ ახასიათებს გედონიზმი, ხაზგასმული გამომგონებლობა, ექსტრავაგანტური დეკორატიული ხასიათი, გახსნილობა, არამკაფიო საზღვრები, რაც განსაზღვრავს ქართული სთრითსთაილის სამოსის მრავალვარიანტულობას. ჩვენ ვფიქრობთ, ამ მოვლენში აისახა ახალგაზრდული სამყაროს პირობითობა – ერთიანობა და მრავალფეროვნება. ერთი მხრივ, მისი სიმბოლოები ინდივიდუალიზაციის იდეებს ემსახურება, მეორე მხრივ კი – მათ გააჩნიათ გამაერთიანებელი თვისება.

დისერტაციაში წარმოდგენილია თანამედროვე ქართული საზოგადოების ტანსაცმლის სტილისა და მოხმარების სფეროში გენდერული დისკურსის ანალიზის მცდელობა. ამ მონაკვეთში ჩვენ განვიხილავთ ტანსაცმელს, როგორც რეპრეზენტაციის საშუალებას ქართულ საზოგადოებაში და ვკითხულობთ მას, როგორც „მამაკაცურობის“ და „ქალურობის“ სახეების ისტორიას, რომლებიც დროთა განმავლობაში განიცდიან გენდერულ მოდიფიკაციებს სოციალურ-კულტურული, ისტორიული და პოლიტიკური ცვლილებების შესაბამისად. ვიკლევთ რა ტანსაცმლის თანამედროვე სტილს და მოხმარების ხასიათს ქართულ სოციუმში გენდერული დიფერენცირების რაკურსში, უპირველს ყოვლისა ჩვენი მსჯელობა გამომდინარეობს დებულებიდან, რომ საბაზო საკლასიფიკაციო ნიშანს ტანსაცმლის სტილების სისტემატიზაციის დროს წარმოადგენენ მასკულიზაციის (მამაკაცურობა) და ფემინობის (ქალურობა) სტერეოტიპები. ამასთან, ხაზგასმით გამოვყოფთ შემდეგ სტილებს: ქალურს, მამაკაცურს და ანდროგენულს (უნისექსი).

ვიზუალური ფოტომასალის საფუძველზე ჩვენ აღვნიშნავთ, რომ ნარჩუნდება მსგავსება ქალის და მამაკაცის რეპრეზენტაციებში. მაგრამ, ამავე დროს, შეინიშნება მეტი დემოკრატიზაცია და თავისუფლება ახალგაზრდულ სეგმენტში. გამოვლინდა სტილების პლურალიზაციის ტენდენცია. ეს ვლინდება ფერთა გამის მრავალფეროვნებაში, ორივე სქესის ტანსაცმელში აქსესუარების, დეკორატიული ელემენტების დანერგვაში. ჩვენ ვაჩვენებთ, რომ მოდის და მოდური ნიშნების ფუნქციონირების დღევანდელი ქართული სპეციფიკა ასევე გამოიხატება მისი სიმულაციურობის რადიკალურ ზრდაში. ნიშნები, რომლებიც წინა კულტურულ ეპოქებში ფუნქციონალურად (რეფერენციალურად) აღნიშნავდნენ რაღაც მათთან დაკავშირებულ მნიშვნელობას (შარვალი – მამაკაცის სქესისადმი კუთვნილების ნიშანია, ქვედატანი – ქალისადმი), დღეს არ შეიცავენ არავითარ მკაფიო მნიშვნელობას. ისინი ამჟამად ატარებენ არა სოციალური აღნიშვნის ფუნქციას, არამედ უფრო პიროვნების სახის საკუთარი “მე”-ს ინდივიდუალური კონსტრუქციების ფუნქციას. ჩვენი აზრით, ტანსაცმლის მოხმარების სტილში გენდერული ცვლილებების ნიშნური აქცენტების დაფიქსირება ხელს უწყობს ახალი მეტაენის მოძიებას, იმ თვისებების გამოყოფას, რომლებიც შეესაბამება ახალ პოსტსაბჭოურ სახეებს, ადეკვატურად ცვალებად სიტუაციას სოციალურ-კულტურულ სივრცეში.

ამდენად, ტანსაცმლის მოხმარების დღევანდელ ქართულ კულტურაში თანდათან მკვიდრდება შემდეგი ტენდენცია: ადამიანი თავისუფალია გამოიყენოს ნებისმიერი ნიშნები და სიმბოლოები თავისი “მე” –ს თვითგამოხატვისათვის, სტილიზაციის, სიმულაციის და მისტიფიკაციის ჩათვლით. სქესობრივი და გენდერული კუთვნილება ამასთან გადაინაცვლებს მეორე პლანზე. უფრო მეტად ეს მოვლენა თავს იჩენს ახალგაზრდებში. თუმცა, ჩვენი აზრით, აუცილებელია ხაზი გავუსვათ, რომ, ხშირად, ტანსაცმელში აშკარა გენდერული იდენტურობის არქონა, ან სუბკულტურული სტილის რაიმე ეპატაჟური გამოვლენა არის არა განსაკუთრებული განცხადება, არამედ უბრალოდ კონკრეტული ტანსაცმლის მფლობელის მხრიდან მოდის აყოლა. უდავოა, ეს ყოველივე ქართველი ახალგაზრდების ჩაცმულობის „ვესტერნიზაციის” დადასტურებაა. ამავე დროს, ჩვენ ვფიქრობთ, რომ ზემოთ აღნიშნული ცვლილებები ტანსაცმლის მოხმარებაში განაპირობა ქართველი ახალგაზრდობის ახალმა ესთეტიკურმა პრინციპებმა - „კორპორაციის

თანამშრომლის” დამკვიდრებულ მასკულინურ სახეზე უარის თქმა, რომელიც ახალგაზრდებისათვის უგემოვნო და შეზღუდულია.

დისერტაციაში ჩვენს განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევენ აგრეთვე მოდური ტანსაცმლის სამამულო ინდუსტრიის ჩამოყალიბების აქტუალური პრობლემები, მისი განვითარების დამაბრკოლებელი სოციალურ-კულტურული ბარიერები თანამედროვე ქართულ საზოგადოებაში და მათი თავისებურებები.

ჩვენ განვიხილეთ ქართული მოდის ბაზარი მისი ძირითადი პრობლემების კონტექსტში, როგორც მოვლენა, რომელიც იმყოფება ჩამოყალიბების სტადიაში და აქვს წარმოქმნის და ფუნქციონირების სპეციფიკური კანონზომიერებები. ამასთან დაკავშირებით, ჩვენ შევეცადეთ გვეჩვენებინა თანამედროვე ქართული მოდური პროცესის განვითარების მდგომარეობა, ძირითადი ტენდენციები და წინააღმდეგობები საქართველოში საბაზრო ურთიერთობების ჩამოყალიბების პირობებში. უნდა აღინიშნოს, რომ დღეისათვის საქართველოში ამ საკითხების ამსახველი საინფორმაციო ბაზა არ არსებობს. თუმცა ეს არის არა მხოლოდ ქართული პრობლემა. მოდის ბაზრის შესწავლა კულტურის კვლევათა ჭრილში ჯერ სათანადოდ არ არის გაანალიზებული მსოფლიო მეცნიერებაშიც და ფრაგმენტულ ხასიათს ატარებს.

დისერტაციაში ჩვენ ჩამოვყალიბეთ ქართული მოდის სექტორისთვის დამახასიათებელი საბაზო სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემები. ამ პრობლემებს შეიძლება მივაკუთვნოთ: სამართლიანი კონკურენციის არარსებობა (მაგალითად, ყველაზე ძლიერი კომპანიები მოდის ბაზარზე ის კომპანიებია, რომლებიც ოჯახური ბიუჯეტიდან ფინანსდებიან); სუსტი ეკონომიკის ზემოქმედება (უპირველეს ყოვლისა ინვესტიციების დეფიციტი); გაუმართლებლად მაღალი დანახარჯები (უპირველეს ყოვლისა დანახარჯები პროდუქციის წარმოებაზე და ასევე ფართების დაქირავებაზე); მცირე და საშუალო ბიზნესის სუსტი განვითარება. არსებობს ასევე მოდის ბაზრის სპეციფიკური პრობლემებიც – ბაზრის “ახალგაზრდობა” (ბაზარი იგება უცხოური მოდელების, ნიმუშების და ხშირად მოდური პროდუქციის კოპირებასა და ადაპტაციაზე); უპირატესობის მინიჭება იმპორტისათვის როგორც ყოფით (ჯერ საბჭოთა დროიდან „იმპორტული” და „ხარისხიანი” გაიგებოდა ქართველ მომხმარებელთა მიერ, როგორც სინონიმები), ასევე, სახელმწიფო დონეზე (იმპორტი, რა

თქმა უნდა, უფრო იაფია, ვიდრე ინვესტიციის ჩადება სამამულო მოდის ბაზარში, მის ინტერასტრუქტურაში, პროფესიულ განათლებაში. მაგრამ, სწორედ ასე ყალიბდება ხარისხიანი საქონლის მწარმოებელი სისტემა. მთელ მსოფლიოში ბაზრის განვითარების ეს პირობები უზრუნველყოფილია სახელმწიფო დონეზე); ბაზარს მოწყვეტილი პროფესიული განათლება და კადრების დეფიციტი; მკაფიო სტრუქტურის და კორპორაციული სისტემის არარსებობა არსებული მარკეტების შიგნით; ქსელური სტრუქტურების სისუსტე, პროფესიული საზოგადოების, კორპორაციული ეთიკის, საქმიანობის წესების და სტანდარტების უქონლობა. აღსანიშნავია ასევე: მოდური პროდუქციის არასათანადო ტექნიკური დონე; ქართული ბრენდების და პროდუქციის წარდგენის ხერხების სუსტი ცოდნა: საერთო მოუმწიფებლობა საცალო ლუქსური (ლუხურე) -სექტორთან შედარებით; ქართველი დიზაინერების დე ფაქტო ყოფნა თავისი ბრენდების დირექტორებად, რაც ძალიან აფერხებს მათი კომპანიების განვითარებას დაბალი ბიზნეს-წიგნიერების გამო; საკუთარი წარმოების და გაყიდვების მცირე მოცულობა; სუსტად განვითარებული საცალო სექტორი. აუცილებელია მოდის სფეროში დაიწყოს სტატისტიკური ანგარიშების თანამედროვე ფორმების დანერგვა და ა.შ.

ამდენად, ნაშრომში განხილული პრობლემების გააზრებისა და სისტემურად ჩამოყალიბების ჩვენი მცდელობა არსებითად შეავსებს და გაამდიდრებს ქართულ მეცნიერულ აზრს კონკრეტული მოდური პრაქტიკის ანალიზით კულტურათა კვლევების ჭრილში. ნაშრომში გამოყენებული მეთოდოლოგიური მიდგომა ტანსაცმლის მოხმარების სტილის ანალიზისა და მოდური პრაქტიკების მიმართებაში იძლევა საშუალებას დაისახოს ვიზუალური კულტურის ახალი კომპლექსური დამუშავების მიმართულება. სამეცნიერო მოხმარებაში შემოდის ნაკლებადცნობილი და მოცემულ კონტექსტში გამოუკვლელი წყაროები.



## გამოყენებული ლიტერატურა

სამეცნიერო ლიტერატურა

- ანთელავა 2003 : ანთელავა, ლ. *“შეს” ძიების გზა*, ჟ. „ომეგა“ საზოგადოებრივი ჟურნალი, 3, 2003
- ახალგაზრდა – 2010: ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაციის ანგარიში *„მცირე და საშუალო ბიზნესის ხელშეწყობა – 2009“*, *„ვუახლოვდებით ევროპას? ეკონომიკური და სოციალური პოლიტიკა საქართველოში“*. თბილისი: ეკონომიკის პრობლემების კვლევის ცენტრი, 2010.
- ბახტაძე 2006 : ბახტაძე ლ. *გარდამავალი ხანის ეკონომიკა*. თბილისი: სოციალურ მეცნიერებათა სერია, 2006. მის.: <http://old.ucss.ge/publication/023%20Gardamavali%20Xanis%20Ekonomika.pdf> (დამოწმებულია 30.01.2019).
- კაკულია 2004 : კაკულია რ. *საბაზრო ეკონომიკაზე გაასვლის თეორიისა და პრაქტიკის პრობლემები*. თბილისი: გამომცემლობა-სტამბა შპს «ფინანსები», 2004.
- კიკნაძე 2006 : კიკნაძე, თ., დონაძე, ნ. *„გენდერი – სოციალური და პოლიტიკური სწავლებანი“*. თბილისი: სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი, 2006. მის.: <https://www.yumpu.com/it/document/read/38812388> (დამოწმებულია 30.01.2019).
- პაპავა 2000 : პაპავა ვ. *საერთაშორისო სავალუტო ფონდი საქართველოში: მიღწევები და შეცდომები*. თბილისი : შპს “კომპანია იმპერიალი”, 2000.
- სიგუა 2013 : სიგუა ს. *„კულტუროლოგიის საფუძვლები“ (1-2-3 წიგნი)*. თბილისი: გორის სახ. სასწავლო უნივერსიტეტი, 2013. ელექტრონული ვერსია იხ.ციფრულ ბიბლიოთეკა „ივერიელში“: <http://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/8476/3/Kurtulologiis%20safudzvlebi.pdf> (დამოწმებულია 30.01.2019).
- სუმბაძე 2012: სუმბაძე ნ. *„თაობები და ღირებულებები“*. თბილისი: საზოგადოებრივი პოლიტიკის ინსტიტუტი, 2012. მის.: [https://www.osgf.ge/files/publications/Taobebi\\_1.pdf](https://www.osgf.ge/files/publications/Taobebi_1.pdf) (დამოწმებულია 30.01.2019).
- ფირალიშვილი 2004: ფირალიშვილი ლ. *„ქართული იდენტობები“*. პარიზი: „ივერია“, № 5-6, 2004.
- ჭითანავა 2000: ჭითანავა, ნ. *საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების თანამედროვე მდგომარეობა. გარდამავალი*

პერიოდის სოციოლოგიურ-ეკონომიკის სახელმწიფოებრივი რეგულირების შესახებ (მეთოდოლოგიური მიდგომა). კრებულში: საქართველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემიის შრომები, ტ.1. თბილისი : “სიახლე”, 2000.

- ბარბერი 1957 : Barber Bernard. *Social stratification*. New York: Harcowi, Brace & World, 1957.
- ბარტი 1970 : Barthes Roland. *Lempire des signes*. R. Barthes, Genève: B. Sbirra, 1970.
- ბარტი 1967 : Barthes Roland. *Systeme de la Mode*. Paris: Editions du Seuil, 1967.
- ბართლეტი 2010: Bartlett Djurdja. *Fashion-East, The Spectre that Haunted Socialism*. Cambridge: MIT Press, 2010.
- ბოდრიიარი 2006: Baudrillard Jean. *Symbolic Exchange and Death*. London: Sage Publications, 2006.
- ბოდრიიარი 1998: Baudrillard Jean. *The Consumer Society: Myths & Structures*. L.: SAGE Publications, 1998.
- ბოდრიიარი 1968: Baudrillard, Jean. *Le Système des Objets*. Paris: Gallimard, 1968.
- ბელჯი 1995: Belk Russell W. *Studies in the new consumer behaviour*. In D. Miller. Acknowledging Consumption, A Review of New Studies (96-26). London and New York: Routledge, 1995.
- ბერგერი 1972 : Berger John. *Ways of Seeing*. London, BBC-Penguin, 1972.
- ბლუმერი 1968 : Blumer Herbert. *Fashion*. In International Encyclopedia of the Social Sciences. Vol. 5, N.Y: The Macmillian Company and The Free Press, 1968.
- ბოგარდუსი 1942 : Bogardus Emory S. *Fundamentals of Social Psychology* N.Y., Fairchild Pubns, 1942.
- ბოგდანოვიჩ...1984: Bohdanowicz Janet, Clamp L. *Fashion Marketing*. Routledge, London, New York, 1984.
- ბურდიე 1993 : Bourdieu Pierre. *Haute Couture - Haute Culture*. London: SAGE Publications, 1993.
- ბურდიე 1990 : Bourdieu Pierre. *Structures, habitus, practices*. In P. Bourdieu. The logic of practice Stanford, CA: Stanford University Press, Bourdieu, 1990.
- ბურდიე 1980 : Bourdieu P Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. USA: Harvard University Press, 1984.
- ბოვონე 2006 : Bovone Laura. *Urban Style Cultures and Urban Cultural Production in*

- Milan: Postmodern Identity and the Transformation of Fashion*. Poetics, № 34, 2006.
- ბრანონ 2005: Brannon Evelyn L. *Fashion Forecasting*. N.Y.: Fairchild Publications, Inc., 2005.
- ბოლოჩაგინო 2002: Cholachatpinyo Ann, Padget I., Crocker M., Fletcher B. A. *Conceptual Model of the Fashion Process - part 1, The Fashion transformation Process Model*. In *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.6, No.1, 2002.
- კეილოს 2001 : Caillois Roger. *Man, play, and games*(translated from the french by Meyer Barash). Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 2001.
- კორიგან 1997 : Corrigan Peter. *The Sociology of Consumption*. London: Sage, 1997.
- კრეიქ 2003 : Craik Jennifer. *The face of fashion: cultural studies in fashion*. London: Routledge, 2003.
- კრეინ 2000 : Crane Diana. *Fashion and its Social Agenda: Class, Gender, and Identity in Clothing*, Chicago: University of Chicago Press, 2000.
- დიქინსონ 2005: Dickinson Jennifer. *Gender, Work and Economic Restructuring in a Transcarpathia (Ukraine) Village*. In *Identity Formation and Social Problems in Estonia, Ukraine and Uzbekistan*. Edited by Jennifer Dickinson (Primary/First editor) and Oksana Malanchuk. Special issue of the journal *Nationalities Papers* 33(3), 2005.
- დანჰემ 1979 : Dunham Vera. *In Stalin's time, Middleclass values in Soviet Fiction*. Cambridge: Cambridge UP, 1979
- დიურჰეიმ 1986: Durkheim, Emile. *An Introduction to Four Major Works*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1986.
- ეგლტონ 2000: Eagleton, Terry. *The Idea of Culture*. Oxford ; Malden, Mass : Blackwell, 2000.
- ფილდ 1970 : Field George. A. *The Status Float Fenomenon — The Upward Diffusion of Innovation*. *Journal Business Horizons*, N.13 (August), 1970.
- ფიტცპატრიქ 1999: Fitzpatrick Sheila. *Everyday Stalinism: Ordinary life in extraordinary times. Soviet Russia in the 1930s*. New York: Oxford University Press, 1999.
- ფრომ 1991 : Fromm Erich. *Man for Himself*. Robbinsdale, Minnesota: Publisher Fawcett, 1981.
- გიდენს 1991 : Giddens Anthony. *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press. 1991.
- გილიგან 1982 : Gilligan Carol. *In a different voice: Psychological theory and women's*

- Development*. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1982.
- გოფფ 1985 : Goff Jacques. *Constructing the Past: Essays in Historical Methodology*. Cambridge: Cambridge University Press, 1985.
- გრეიფინ 2001 : Griffin Susan. *Courtisans: a catalogue of their virtues*. New York: Broadway Books, 2001.
- გრონოვ 2003 : Gronow Jukka. *Caviar with Champagne: Common Luxury and the Ideals of the Good Life in Stalin's Russia*. Berg: Oxford and New York, 200
- ჰიოთ 2004 : Heath Potter. *Nation of Rebels: Why Counterculture Became Consumer Culture*. New York: Harper Business, 2004.
- ჰებდჯიჯი 2002 : Hebdige Dick. *Subculture: The Meaning of Style*. London and New York: Taylor & Francis, 2002.
- ჰილ 2005 : Hill Andrew. *People Dress So Badly Nowadays: Fashion and Late Modernity*. In Breward C and Evans C (eds) *Fashion and Modernity*. Oxford: Berg, 66-77, 2005.
- ჰოლანდერ 1975: Hollander, Anne. *Seeing through clothes*. Berkeley: University of California Press, 1975.
- ჰიოზინგა 1955 : Huizinga Johan. *Homo ludens; a study of the play-element in culture*. Boston: Beacon Press, 1955.
- კავამურა 2005 : Kawamura, Yunia. *Fashionology, An introduction to fashion studies*. Oxford: Berg, 2005.
- კინგ 1963 : King, Charles.W. Jr. *Fashion Adoption: A Rebuttal to the «Trickle Down» Theory*. In *Proceedings of the American Marketing Associations*, Chicago: American Marketing Associations, 108–125, 1963.
- კონიგ 1973: Konig, Rene. *The Restless Image*. London: Allen & Unwin, 1973.
- კოტლერ 1967: Kotler, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1967.
- კრებერ ... 1940 : Kroeber, Alfred L. L., Richardson, Jane. *Three centuries of women's dress fashions, a quantitative analysis*. Los Angeles: Univ. of California press, 1940.
- ლენგ ... 1961 : Lang, Kurt. and Lang, Gladys. *Collective dynamics*. New York: Thomas Y. Crowell, 1961.
- ლარუს 1964: Larousse, Pierre. *Athanase. Grand Larousse encyclopédique*. Paris: Librairie Larousse, 1960-1964.

- ლავერ 1995: Laver, James. *Concise history of costume and fashion*. N.Y.: H. N. Abrams, 1995.
- ლერნერ 1986: Lerner, Gerda. *The Creation of Patriarchy*. New-York-Oxford: Oxford University Press, 1986.
- ლიპოვეცკი 1994: Lipovetsky, Gilles. *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*. New Jersey: Princeton University Press, 1994.
- ლინჩ... 2007: Lynch, Annete, and Strauss, Michael D. *Changing Fashion*. Oxford, New York: Berg Publications, 2007.
- ლურიე 2000: Lurie, Alison. *The Language of Clothe. The Definitive Guide to People Watching through the Ages*. London: Henry Holt and Company, 2000.
- მასლოუ 1967: Maslow, Abraham H. *A theory of metamotivation: the biological rooting of the value-life*, J. humanistic Psychol, 1967.
- მელქიორ 2011: Melchior, Maryam. *From Design Nations to Fashion Nations? : Unpacking Contemporary Scandinavian Fashion Dreams*. Journal Fashion Theory, Vol. 15, No. 2, 2011.
- მერკელ 2011 : Merkel, Ingrid. *Utopie und Bedürfnis*. Body & Culture, Vol. 12. No.2, 2011.
- მაგელთენ...2003: Muggleton, David, Rupert, Weinzierl. *The Post-Subcultures Reader*. New York: Berg, New York University Press, 2003.
- ნოთ 1990 : Noth, Winfried. *Handbook of Semiotics*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press, 1990.
- ნაისტრომ 1964: Nystrom, Paul. *Economics of Fashion*. New York: Ronald Press Company, 1928.
- პარსონს 1964 : Parsons, Talcott. *Social Structure and Personality*. London: Free Press of Glencoe. 1964.
- პატიკო ... 2002 : Patico, Jenifer, and Caldwell Melissa. *Consumers Exiting Socialism: Ethnographic Perspectives on Daily Life in Post-Communist Europe*. Journal Ethnos, Vol. 67, № 3, 2002.
- ფერე... 1996 : Perrot, Phillipe. *Fashioning the bourgeoisie: A history of clothing in the nineteenth century* (Transl. by R. Bienvenu). New Jersey: Princeton univ., press, 1996.
- ფოლმას 1997 : Polhemus, Ted. *Street Style from side walk to catwalk*. London: THAMES AND HUDSON LTD, 1997.
- რიჩარდსონ 1940: Richardson, Jane. *Three Centuries of Women's Dress Fashions: A Quantitative Analysis*. Berkeley : University of California Anthropological

- Records, Vol. 5, 1940.
- როსმენ 2001 : Riesman, David, Nathan Glazer, Reuel Denney. *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*. Abridged and Revised Edition. New Haven: Yale University Press, 2001.
- როუდს 2005 : Rhodes, Zandra *A lifelong love affair with textiles*. Cataloguing. Ed. G.Monsef, London: Antique Collectors' Club And Zandra Rhodes Publications Limited, 2005.
- რობინსონ 1975 : Robinson, Dwight E. *Style changes: cyclical, inexorable and foreseeable*. Boston: Harvard Business Review, Vol. 53, № 6, 1975.
- რობინსონ 1958: Robinson, Dwight E. *Fashion theory and product design*. Boston: Harvard Business Review, № 36 (November-December) 1958.
- როსს 1908 : Ross E.A *Social Psychology*. NY.: Macmillan Company, 1908.
- როჯერს 2003 : Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*. 5Edition, illustrated. New York: The Free Press, 2003.
- რუბინშტეინ 1995:Rubinstein, Ruth P. *Dress Codes. Meanings and Messages in American Culture*. San Francisco: Oxford, 1995.
- საპირ 1931 : Sapir, Edward. *Fashion*. In Encyclopaedia of the Social Sciences, N.Y., Vol.6, 1931.
- ზიმმელი 1905 : Simmel, Georg. *Philosophie der Mode*, Berlin: Pan-Verlag, 1905.
- ზიმმელი 1904 : Simmel, Georg. *Fashion*. International Quarterly, 1 (22), 1904.
- სლეიტერი 2008: Slater, Don. *Consumer Culture and Modernity*. Malden: Blackwell Publishing, 2008.
- სმიტი 2007 : Smith, Adam. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. 1 (2 ed.), London: W. Strahan, 2007.
- ზომბარტი 1967 : Sombart, W. *Luxury and capitalism*. Transl. by W.R. Ditmar, Ann Arbor. Michigan: Univ. of Michigan press, 1967.
- სპროლსი 1974 : Sproles, George B. *Fashion Theory: a Conceptual Framework*. In Advances in Consumer Research. Vol. 1. No. 1, 1974.
- სპროლსი 1973: Sproles, George B. King, C. W. *The consumer fashion change agent: a theoretical conceptualization and empirical identification*. Indiana: Institute for Research in the Behavioral, Economic and Management Sciences, Purdue University, 1973.

- სტილი 2000 : Steele, Valerie. *Fashion: Yesterday, Today and Tomorrow*. The Fashion Business. heory, Practice, Image. Ed. by N. White and I. Griffiths, Oxford: Berg, 2000.
- სტოტცელი 1963: Stoetzel, Jean. *La psychologie sociale*. Paris: Flammarion, 1963.
- სუჯიზი 2009 : Sudjic, Deyan. *The Language of Things*. London: W. W. Norton & Company, 2009.
- სვენდსენი 2006 : Svendsen, Lars. *Fashion a Philosophy*. Translated by John Irons. London: Reaktion, 2006.
- თაიმაშე 1946 : Timasheff, Nicholas. *The great retreat: The growth and decline of communism in Russia*. New York: Dutton & Co, 1946.
- თონისი 1926 : Tönnies, Ferdinand. *Gemeinschaft und Gesellschaft. Grundbegriffe der reinen Soziologie*. Berlin: Curtius, 1926.
- ვებლენი 2007 : Veblen, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class*. Oxford: Oxford University Press, 2007.
- ვებსტერი 1961 : *Webster's New Collegiate Dictionary*. Springfield: MA: G. & C. Merriam, 1961.
- უაითი ... 2000 : White, Nikola & Griffiths, Ian. *The Fashion Business. Theory, Practice, Imag*. N.Y : Ed. by Oxford (Berg), 2000.
- უილსონი 2006 : Wilson, Elizabeth. *Urbane Fashion*. London: Berg publishers, 2006.
- უილსონი 2003 : Wilson, Elizabeth. *Adorned in dreams. Fashion and Modernity*. London-N.Y.: I. B: Tauris, 2003.
- უორსლეი 2008 : Worsley, Harriet. *Decades of fashion*. Konigswinter: Konemann [UK Ltd.](#), 2008.
- იანგი 1966 : Young, Agness. *Recurring Cycles of Fashion 1760–1937*, New York: Cooper Square Publishers, 1966.
- ზელინგი 2000 : Zeling, Charlotte. *Mode. Das Jahrhundert der Designer. 1900-1999*. Кёльн: KÖNEMANN, 2000.
- ანდრეევა 2006 : Андреева, А. Н. *Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе*. СПб.: Изд-во С.- Петерб. ун-та, 2006.
- ბასინი... 1973 : Басин, Е. Я., Красин В.М. «Гордиев узел» моды». *Мода: за и против*. М.: «Искусство», 1973.
- ბენდასი 2006 : Бендас, Т.В. *Гендерная психология: учеб. пособие*, Спб : Питер, 2006.

- ბერნი 2002 : Берн, Ш. *Гендерная психология*. Москва: «Ольма-Пресс», 2002.
- ბროდელი 2006 : Бродель, Ф. *Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв.* М.: Прогресс, Т. 1, 2006.
- ვაიშტეინი 2007: Вайнштейн, О. Б. *Моё любимое платье: портниха как культурный герой в Советской России*. Журнал Теория моды, № 3, 2007.
- ვაიშტეინი 2006: Вайнштейн, О.Б. *Денди: мода, литература, стиль жизни*. М.: Новое литературное обозрение, 2006.
- ვაიშტეინი 2000: Вайнштейн, О. Б. *Улыбка чеширского кота: взгляд на российскую моду*. М.: Идея-Пресс, 2000.
- ვასილიევი 2011: Васильев А. *Я сегодня в моде*. М.: Итерна, 2011.
- ვინიჩენკო 2010: Виниченко, И. В. *Советская мода периода «оттепели»: концепция и пути реализации*. Омский научный вестник, № 4 (89), 2010.
- მსოფლიო... 2001: *Всемирная энциклопедия: Философия*, Мн.: Харвест, Современный литератор, 2001.
- ვუდვორდი 2013: Вудворд, С. *Миф об уличной моде*. Журнал Теория моды. Одежда. Тело. Культура. Вып.29 (Осень), 2013.
- ჰანტერი 2001 : Гантер, Б., Фернхам А. *Типы потребителей: введение в психографику*. Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. СПб.: Питер, 2001.
- გილმორი 2005 : Гилмор, Д. *Становление мужественности: культурные концепты маскулинности*. М.: РОССПЭН, 2005.
- გობლო 1967 : Гобло, Э. *Барьер и уравнивание*. Париж: PUF, 1967.
- გორალიკი 2007: Горалик, Л. *Антресоли памяти: воспоминания о костюме 1990 года*. Журнал Новое литературное обозрение, № 84, 2007.
- გორინა 1981 : Горина, Г. С. *Моделирование формы одежды*. М.: Легкая и пищевая промышленность, 1981.
- ჰოფმანი 2010 : Гофман, А.Б. *Мода и люди, Новая теория моды и модного поведения*. 4-е издание, исправленное и дополненное, М.: КДУ, 2010.
- ჰოფმანი 2004 : Гофман, А.Б. *Семь социальных функций моды*. СПб: Питер, 2004.
- ჰოფმანი 1992 : Гофман, А.Б. *Мода и обычай*. Рубеж: альманах социальных исследований. Сыктывкар: Изд. Сыктывкарского ун-та, Вып.3, 1992.
- ჰოფმანი 1980 : Гофман, А.Б. *Ценности в структуре моды*. Журнал СОЦИС, № 4, 1980.



- გრონოვი...2006 : Гронов, Ю., Журавлев С. *Власть моды и Советская власть: История противостояния*. Журнал "Историк и художник", № 3, 2006.
- გუროვა 2005 : Гурова, О. Ю. *Идеология потребления в советском обществе*. Социологический журнал, №4, 2005.
- დაშკოვა 2007 : Дашкова Т. *Невидимые миру рюши: одежда в советском предвоенном и военном кино*. Теория моды. Одежда, тело, культура. № 3, 2007.
- ჯერი 1992 : Джери Д. *Большой толковый социологический словарь* (Collins). Перевод с английского. М.: Вече: АСТ, Т.1 (А–О), 1992.
- ჟერებკინა 2007 : Жеребкина, И. А. *Субъективность и гендер*. Уч. пособие. С.-Петербург: Алетейя, 2007.
- ჟურავლიოვი 2006: Журавлёв С., Гронов Ю. *Власть моды и Советская власть: история противостояния*. Журнал "Историк и художник", № 4 (10), 2006.
- ჟოლი 2004 : Жоль, К.К. *Социология в систематическом изложении*. М.: Юнити, 2004.
- ზომბარტი 2005 : Зомбарт, В. *Народное хозяйство и мода*. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2005.
- ილინი 2008 : Ильин, В. *Потребление как дискурс*. СПб: Интерсоцис, 2008.
- კამინსკაია 1977 : Каминская Н.М. *История костюма*. М.: Легкая индустрия, 1977.
- კილოშენკო 2001: Килошенко, М.И. *Психология моды*. СПб.: Речь, 2001.
- კიმერლინგი 2007: Кимерлинг, А. *Платформа против калош, или Стиляги на улицах советского города*. Журнал Теория моды, № 3, 2007.
- კისელევა 1924: Киселёва, С. *Об одежде и модах*. Журнал Работница, № 3, 1924.
- კლეცინა 2004: Клецина, И.С. *Психология гендерных отношений: теория и практика*. СПб.: Алетейя, 2004.
- კრეიგი 2003 : Крейг О'Хара. *Философия панка. Больше чем шум!* Нота-Р, 2003.
- ლევაშოვა...1971: Левашова, А. Гордон И. *Мода и экономика*. Правда, 9 мая, 1971, стр 2.
- ლევი-ბრული:1994: Леви-Брюль. *Сверхъестественное в первобытном мышлении*. М., 1994.
- მარკუზე 2003: Маркузе, Г. *Одномерный человек*. М. : Ермак, 2003.
- მერცალოვა 1993: Мерцалова, М.Н. *Костюм разных времен и народов*. Том 1,2, М.: АО "Академия моды", 1993.

- ბეიძინი 2013 : Нейман, Б. *Панк: будущее поколения «без будущего»*. Журнал Теория моды. Одежда. Тело, Культура. Вып.29, (Осень) 2013.
- პარიგინი 1971 : Парыгин, Б.Д. *Основы социально-психологической теории*. М.: Изд-во: [Мысль](#), 1971.
- პეტროვი 1974 : Петров, Л.В. *Мода как общественное явление*. Л. : Знание, 1974.
- პილკინგტონი 2004: Пилкингтон, Х. *Переосмысление «Запада»: стиль и музыка в культурной практике российской молодежи*. СПб: Алетейя, 2004.
- პუშკარევა 2002: Пушкарева, Н. Л. *Гендерная методология в истории*. М.: Akademia, 2002
- სლუსარევსკი 2002: Слюсаревский, Н.Н. *Субкультура как объект исследования*. Социология: теория, методы, маркетинг, №3, 2002
- ტარდი 2011 : Тард, Г. *Законы подражания*. Пер. с фр. Ф.Павленков. М.: Академический проект, 2011.
- ტარდი 1996 : Тард, Г. *Социальная логика*, СПб.: Социально-психологический центр, 1996.
- ტიხომიროვა 2007: Тихомирова, А. *Советское в постсоветском: размышления о гибридности современной российской культуры потребления одежды*. Журнал Неприкосновенный запас, № 4(54), 2007.
- ტოფლერი 1997: Тоффлер 1997: Тоффлер, О. *Футурошок*. СПб.: Лань, 1997.
- ფუქსი 1994: Фукс Э. *Иллюстрированная история нравов. Буржуазный век*. М., Республика, 1994.
- ხარვი 2010 : Харви Дж. *Люди в черном*. М.: Новое литературное обозрение, 2010.
- ჰოიბნერი 1990 : Хойбнер Т. *Вызов неприкаянных. Модные волны и молодежные течения хиппи, панки, рокеры* (пер. с нем.). М.: Молодая гвардия, 1990.
- იარსკაია-სმირნოვა 2001: Ярская-Смирнова Е. *Одежда для Адама и Евы: Очерки гендерных исследований*. М.: ИНИОН РАН, 2001.
- შეფტსბერი 1975: Шефтсбери -*Эстетические опыты*. - М.: Искусство, 1975.
- შტომპკა 1996: Штомпка П. *Социология социальных изменений* (пер. с англ.). М.: Аспект – Пресс, 1996.

ელექტრონული რესურსები :

გიუნაშვილი 2017: გიუნაშვილი გ. *ქუჩის სტილი დღეს ყველაზე გამოკვეთილი ტენდენციაა. ინტერვიუ მოდის იტალიელ კრიტიკოსთან.*

[ვებგვერდი: ნეტგაზეთის დაიჯესტი] (განთავსებულია 21 აპრილიდან, 2017); მის.;

<http://netgazeti.ge//news/188707> (მისაწვდომია 31.01.2019).

ზურა ... 2015 : *ზურა ყიფშიძის გზავნილი ქართულ საზოგადოებას.* [პროშერვ.გე ჰოსტინგი: არტინფო, განთავსებულია 10 აგვისტოდან, 2015); მის.:

<https://artinfo.ge/2015/08/zura-qhiphshidzis-gzavnili-q/>

(მისაწვდომია 31.01.2019).

კაპანაძე 2014 : კაპანაძე ქ. *რას წარმოადგენენ ქართველი გოთები და რის გამო ირჩევენ ისინი ამ გზას.* (საზოგადოებრივ-პოლიტიკური

ჟურნალი “თბილისელები”, განთავსებულია 14 ივლისიდან, 2014); მის.: <http://tbiliselebi.ge/index.php?newsid=268442068>

(მისაწვდომია 31.01.2019).

კეშელავა 2010 : კეშელავა გ. *ნიაზ დიასამიძეს იხსენებენ* (Blogger SULKALMAXI: განთავსებულია 30 მარტიდან, 2010);

მის.: <http://sulanoshani.blogspot.com/> (მისაწვდომია 31.01.2019).

ლებანიძე 2013 : ლებანიძე ა. *როდის იწყება შემოდგომა?* (ვებგვერდი: tabula.ge), განთავსებულია 21 აგვისტოდან, 2013); მის.:

<http://www.tabula.ge/ge/story/73894-rodits-itskeba-shemodgoma>

(მისაწვდომია 31.01.2019).

Malat ... 2017: Malat Store –*ქართული სამოსის მაღაზია უკვე ბროდვეიზე* [online-გამოცემა] (Marketer: რუბრიკის წარმდგენია “სტარტაპერი”, განთავსებულია 11 აპრილიდან, 2017); მის.:

<https://www.marketer.ge/malt-store-brodwayze/> (მისაწვდომია

31.01.2019).

მაჩაბელი 2012: მაჩაბელი ს. *მემკვიდრეობა-და-რეალობა-თანამედროვე-ქართულ-მოდში* (ვებგვერდი: tabula.ge, განთავსებულია 19 დეკემბრიდან, 2012); მის.:

<http://www.tabula.ge/ge/story/63221-> (მისაწვდომია

31.01.2019).

სამკერვალო...2001:*სამკერვალო ფაბრიკები და ატელიები* (Georgian Yellow Pages, Yell.ge, განთავსებულია 2001 წლიდან); მის.:

<https://www.yell.ge/companies.php?lan=geo&rub=332>

(მისაწვდომია 31.01.2019).

ტაკაშვილი 2016: ტაკაშვილი მ. *რთულ, არასასურველ პერიოდში დავიწყე მოდის კეთება ... – ავთანდილ ცქვიტინიძე.* (საინფორმაციო-

ანალიტიკური სააგენტო **The Tbilisi Times:** რუბრიკა “პერსონა”,

განთავსებულია 26 ივლისიდან); მის.:  
<http://www.ttimes.ge/archives/67193> (მისაწვდომია 31.01.2019).

ქართველი...2017: *ქართველი დიზაინერების მღაზიების გზამკვლევი*. (Sputnik--საქართველო: მობილური ვერსია, განთავსებულია 20 აპრილიდან, 2017); მის.: <https://sputnik-georgia.com/reviews/20170420/235674401/qartveli-dizainerebis-magaziebis-gzamklevi.html> (მისაწვდომია 31.01.2019).

ქართველი 2015: *ქართველი დიზაინერი გვანცა ჯანაშია ონლაინ მღაზიით*. [online- გამოცემა] (Marketer: რუბრიკის წარმდგენია “სტარტაპერი”, განთავსებულია 12 დეკემბრიდან, 2015); მის.:  
<https://www.marketer.ge/janashia-store/> (მისაწვდომია 31.01.2019).

ქართული...2012 : *ქართული მოდა, ევოლუციის პრობლემები*. (ვებგვერდი: tabula.ge, განთავსებულია 19 დეკემბრიდან, 2012); მის.:  
<http://www.tabula.ge/ge/story/64329-qartuli-moda> (მისაწვდომია 31.01.2019).

ქორიძე 2017 : ქორიძე დ. ხიდაშელი შ. *ძნელია, საქართველოში იყო გოთი*. (განთავსებულია 21 სექტემბრიდან, 2017); მის.:  
<https://www.radiotavisupleba.ge/a/gotikuri-subkultura-saqartveloshi/28749278.html> (მისაწვდომია 31.01.2019).

შინ ... 2011 : *შინ არ ვარგოდაო, სანადიროდ გარბოდაო* (Blogs ო მოდა მოდა, განთავსებულია 24 აპრილიდან, 2011);  
მის.: [http://omodamoda.blogspot.com/2011/04/blog-post\\_24.html](http://omodamoda.blogspot.com/2011/04/blog-post_24.html) (მისაწვდომია 31.01.2019).

ჭანიშვილი 2016 : ჭანიშვილი მ. *სოფოს ამბიცია: თბილისი-აღმოსავლეთ ევროპის მოდის დედაქალაქი*. (ჟ. Forbes: Forbes Woman, განთავსებულია 27 ივნისიდან, 2016); მის. : <http://forbes.ge/news/1478/sofos-ambicia> (მისაწვდომია 31.01.2019).

Creative ...2018 : *Creative State Summit, Melbourne Museum*. Watch Live Online. (განთავსებულია onTwitter @CreativeXch and #creativestate, 14–15 ივნისიდან, 2018); მის. : <http://creativestatesummit.com/> (მისაწვდომია 31.01.2019).

ფემენ ... 2001 : *Fashion and style: the best from 20 years of I – d* (განთავსებულია მაისიდან 2001); მის.:  
<https://www.amazon.com/Smile-ID-Fashion-Style-Years/dp/3822857785> (მისაწვდომია 31.01.2019).

ქართული...2016 : *Georgian Fashion: The Next Big Thing?* [A partner post from EurasiaNet.org written by Monica Ellena. Republished with permission]. (განთავსებულია 17 აპრილიდან, 2016); მის.:

- <https://globalvoices.org/2016/04/17/georgian-fashion-the-next-big-thing/17> (მისაწვდომია 31.01.2019).
- კრამერი 2009 : Kramer, Jane. *Me, Myself, And I. What made Michel de Montaigne the first modern man?* [on-line]. (განთავსებულია 7 სექტემბრიდან, 2009); მის.: <http://www.newyorker.com/magazine/2009/09/07/> (მისაწვდომია 31.01.2019).
- ყვითელი...1999 : *Yellowpages.ge: შპს ყვითელი ფურცლები* ((განთავსებულია 1999-2019); მის.: <https://www.yell.ge/companies.php?lan=geo&rub=3502> (მისაწვდომია 31.01.2019).
- საქართველო 2016: *Грузия становится столицей восточноевропейской моды* (ვებგვერდი : Вестник Кавказа, განთავსებულია 7 დეკემბრიდან, 2016); მის.: <http://www.vestikavkaza.ru/articles/Gruziya-stanovitsya-stolitsey-vostochnoeuropeyskoy-mody.html> (მისაწვდომია 31. 01.2019).
- ჯითავა 2016 : Джитава Ю. *Как устроена Неделя моды в Тбилиси?* (NEWSMIR, გათავსებულია 2 ივლისიდან, 2016); მის.: <https://newsmir.info/425162> (მისაწვდომია 31.01.2019).
- ივანოვი 2017 : Иванов С. *Кроме Демны: 8 дизайнеров из Грузии, которых надо знать* [online-გამოცემა] (Москва: Wonderzine, განთავსებულია 12 მაისიდან, 2017); მის.: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/style/226294-mbfmt> (მისაწვდომია 31.01.2019).
- კავკასიური...2017: *Кавказский колорит, архетипы 1990-х и очарование местных гор в моде Грузии* (АО «КОНДЕ НАСТ»: cookie-ფაილები, განთავსებულია 29 მაისიდან, 2017); მის. : <http://www.vogue.ru/fashion/news/devushki-kotorye-menyayut-pravila-igry-i-predstavleniya-o-sovremennom-kavkaze/> (მისაწვდომია 31. 01.2019).
- კალინინი 2013 : Калинин В. (от автора). *Лондонская неделя моды принесет экономике Великобритании более 150 млн долларов* (ТАСС, განთავსებულია 14 სექტემბრიდან, 2013); მის.: <http://tass.ru/kultura/676735> (მისაწვდომია 31. 01.2019).
- ახალგაზრდუ...2016: *Молодежный вопрос. Елена Омельченко о субкультурах. Интервью.* (Центр молодежных исследований: განთავსებულია 22 ნოემბრიდან); მის.: <https://spb.hse.ru/press/137269938.htm> (მისაწვდომია 31. 01.2019).
- პაპავა 2013 : Папова В. *Экономика Грузии: в поиске модели развития.* [Научное Общество Кавказоведов]. (განთავსებულია 22 ოქტომბრიდან, 2013); მის.: <http://www.kavkazoved.info/news/2013/10/22/ekonomika-gruzii-v-poiske-modeli-razvitija.html> (მისაწვდომია 31. 01.2019).

სოტნიკოვი 2016: Сотников В (от автора.) *Кензо Такада: биография, личная жизнь, фото*. განთავსებულია 12 ივლისიდან, 2016); მის.: <http://fb.ru/article/256574/kenzo-takada-biografiya-lichnaya-jizn-foto> (მისაწვდომია 31. 01.2019).