

<https://www.geculture.com/2020/09/25/%e1%83%9b%e1%83%9d%e1%83%93%e1%83%90-%e1%83%a1%e1%83%90%e1%83%96%e1%83%9d%e1%83%92%e1%83%90%e1%83%93%e1%83%9d%e1%83%94%e1%83%91%e1%83%90-%e1%83%93%e1%83%90-%e1%83%99%e1%83%a3%e1%83%9a%e1%83%a2/>

ნინო მგალობლიძე

მოდა, საზოგადოება, კულტურა

შეძლებისდაგვარად მკაფიოდ წარმოვაჩინოთ ისეთი უაღრესად რთული სოციალურ-კულტურული ფენომენი, - როგორცაა მოდა. დღევანდელ რეალობებში ესოდენ საკვირველი და მნიშვნელოვანი, იგი წარმოადგენს პოლიტიკის, იდეოლოგიის, რეკლამის, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მუშაობის და ხელისუფლების მთელი სისტემის მნიშვნელოვან ფაქტორს.

მოდის ცნება ადამიანთა უმრავლესობისთვის ასოცირდება დროის პატარა მონაკვეთში გაბატონებულ ჩაცმის მანერასთან, ან კულტურის გარეგნული ფორმების ერთი ეტალონის მეორით ჩანაცვლებასთან. თუმცა, დღეისათვის 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 ... , თავისი გავლენის ქვეშ აქცევს ადამიანის ცხოვრების როგორც ყოფით (ტანსაცმელი, ინტერიერი, პირადი ნივთები, გასტრონომიული და მუსიკალური გემოვნება), ასევე მენტალურ სფეროსაც (აზროვნების თავისუბურებები, სინამდვილის შეფასების კრიტერიუმების ფორმირება, ქცევის გარკვეული მოდელის შერჩევა, ქცევის მანერა, მეტყველება, ურთიერთობათა ხერხები, თვითიდენტიფიკაცია...). ამგვარად მოდა ადამიანის ცხოვრების წესის განუყოფელი ნაწილია. ამიტომ, განსაზღვრავს რა თავის ადგილს საზოგადოებრივი ურთიერთობების სისტემაში, თანამოქმედების ფორმას ინდივიდთა სხვადასხვა ჯგუფებთან, ადამიანი იძულებულია დაემორჩილოს მოდის მიერ დაწესებულ ნორმებს, რომლებიც არსებობს საზოგადოებაში და, რათქმა უნდა, ასევე ვრცელდება ტანისამოსის სხვადასხვა სახეობაზე.

შეიძლება ითქვას: მოდა ითავსებს სოციალურ-კულტურული ტრანსფორმაციების ინდიკატორის ფუნქციას; ამავდროულად, მოდა არის ის ენა, რომლითაც ყოველი კულტურა „საუბრობს“ საკუთარ თავზე; მოდა საზოგადოების ცხოვრებაში მიმდინარე ცვლილებების ადეკვატური რეპრეზენტაციაა.

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 შეჭერებას. 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; ამერიკელი სოციალური ფსიქოლოგი ემორი ბოგარდუსის მიხედვით მოდა სიახლეებზე რეაგირების ტიპია, რომელიც ახასიათებს ადამიანთა საკმაოდ დიდ რაოდენობას და ხშირად ვლინდება არჩევის ობიექტის პერიოდულ ცვლაში; 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 და ა.შ. ძალიან ხატოვანი და სიღრმისეულია ფრეანგი პოსტმოდერნისტის 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. 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.

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. ამდენად, კარგად თუ დავაკვირდით, აღმოვაჩინოთ - 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.

განვიხილავთ რა მოდას, როგორც სოციალური რეგულაციის ერთ-ერთ პროცესს, აღვნიშნავთ, რომ ერთ-ერთი ურთულესი საკითხი მოდის კვლევისას არის: როგორ გამოვყოთ საკუთრივ მოდა, განვსაზღვროთ მისი საზღვრები და გამოვყოთ იმისგან, რაც არ არის მოდა. დღეისათვის ერთიანი კანონზომიერება, რომელიც მოდის ცვლილებებს განაპირობებდა, არ არსებობს. თეორიის არასაკმარისი სისტემურობის პირობებში, ჩვენი აზრით, მოდის განმარტების პრობლემა უფრო ხელშესახები ხდება. 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. ამიტომ შემოვიფარგლებით ზოგადი განმარტებით - 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 ლარუსის „დიდი უნივერსალურ ლექსიკონში“ (Grand Larousse encyclopédique) ვკითხულობთ, რომ, მოდა განსხვავდება „წეს-ჩვეულებისაგან“, როგორც სახეობა გვარისაგან; მოდა - წარმავალი წეს-ჩვეულებაა. შემდგომში, როცა მოდა გახდა დამოუკიდებელი სოციალური მოვლენა, ეს სიტყვები იხმარება როგორც ანტონიმები.

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. მეცნიერები ამტკიცებენ, რომ ეს ორივე მოვლენა

წარმოდგენს ქცევის გარკვეულ ხერხს, წესს, რომლებიც, ერთი მხრივ, სასურველია (სოციალური ფასეულობები) და მეორე მხრივ - სავალდებულოა (სოციალური ნორმები).

მოდის თანამედროვე მკვლევარები 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. ე. ი. მეცნიერებისათვის სრულიად დასაშვებია, რომ წეს-ჩვეულება და მოდა - ადამიანის ისტორიული განვითარების და საზოგადოების სოციალურ-კულტურული რეგულაციის ორი ეტაპია. წეს-ჩვეულება აყალიბებს ადამიანს, როგორც ინდივიდს - „ადამიანთა მოდგმის ცალკეულ წარმომადგენელს“, მოდა კი აყალიბებს ადამიანს, როგორც პიროვნებას, განსაზღვრავს ინდივიდის ადგილს საზოგადოებაში და მის სოციალურ სტატუსს“.

XX საუკუნის მეორე ნახევრიდან უპირატესი მნიშვნელობა მიენიჭა მოდას, როგორც სოციალურ-კულტურული მოვლენას, სოციალური რეგულაციის მექანიზმებს. მოდა გაიზარდა, როგორც იდეოლოგია, იგი მჭიდრო კავშირში განიხილება თანამედროვე საზოგადოების განვითარების მთავარ ფასეულობებთან და ტენდენციებთან, ვინაიდან მოდის რთული ბუნება ვითარდება საზოგადოების დინამიკასთან ერთად. ამ დროიდან მოდა განიხილება არა საზოგადოების კლასობრივ სტრუქტურასთან მიმართებაში, როგორც ადრინდელ კვლევებში, არამედ სხვადასხვა იდენტობების (გენდერულ, ასაკობრივ, სუბკულტურული და სხვ.) ჭრილში.

გავიხსენოთ, რომ იმ პერიოდში, როცა საერთაშორისო მოდა თანდათან თავს აღწევს ტრადიციულ ელემენტებს და იძენს უნივერსალურ საერთაშორისო ხასიათს, საქართველო იმყოფებოდა საბჭოთა კავშირის შემადგენლობაში. საბჭოთა ქართული მოდა იქმნებოდა ტოტალური სახელმწიფოს პირობებში მკაცრი რეგლამენტებისა და უძრაობის პერიოდში. იგი შეიძლებოდა ყოფილიყო მხოლოდ ოფიციალური, საერთო სახელმწიფოებრივი. გამორიცხული იყო კონკურენტული სოციალურ-კულტურული სივრცეების ერთდროული არსებობა. „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“ ხშირად ენაცვლებოდა ფრაზა „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 მკაცრად ფიქსირებულ იერარქიის პირობებში ან პირიქით, სოციალურად ერთგვაროვან ჯგუფებში, რადგან მათ შორის არ ხდება ინდივიდებისა და კულტურული ნიმუშების თავისუფალი გაცვლა-გამოცვლა (შენიშვნის სახით აქვე უნდა ითქვას, რომ მეცნიერულ ლიტერატურაში მოდა, ზოგადად, განიხილება, როგორც ღია, თავისუფალი, დემოკრატიული საზოგადოების ატრიბუტი. მაგრამ მოდის ადგილის საკითხი დახურულ, მკაცრად რეგულირებად სოციალურ ერთობებში ჯერ კიდევ ღია რჩება. საყურადღებოა პოზიცია, რომელიც მიიჩნევს, რომ სტატიკურ, დახურულ საზოგადოებებში, სადაც კეთილდღეობისა და კულტურული ნიმუშების ნაკრები მკაცრად არის შეზღუდული, მოდა საერთოდ არ არსებობს, როგორც არ არსებობს აგრეთვე სოციალური ჯგუფების (კასტების, წოდებების). ამ დებულების მიმართ მკვლევართა შორის აზრთა სხვაობა არ არის. 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“. ამ წინააღმდეგობრივი ტენდენციების დაგროვებას ხელს უწყობდა ტოტალიტარული სისტემა, როცა ღირეფტივები ქსოვილების და ტანსაცმლის წარმოების და დიზაინის დარგში ეშვებოდა ზევიდან. შესაბამისად, ტანსაცმლის მოდა, როგორც მთლიანი ატმოსფერო სახელმწიფოში, იყო მაქსიმალურად სტერეოტიპული და სტანდარტიზებული, ხოლო მოდა წარმოადგენდა ერთგვარ გაყინულ სუბსტანციას, რომლის ძირითადი სტანდარტი შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ შემდეგნაირად: „ყოველი როგორც ყველა“.

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. აქედან გამომდინარე, შეიძლება ვამტკიცოთ, რომ საბჭოთა საქართველოში, როგორც ტოტალიტარული სახელმწიფოს

ნაწილში, მოდა თანამედროვე გაგებით არ არსებობდა. მაგრამ, ჩვენ ვთვლით, რომ, ასეთი ერთმნიშვნელოვანი მიდგომა ამ პრობლემისადმი არამართლზომიერია. რაც არ უნდა პარადოქსულად უღერდეს, საბჭოთა მოდა არასდროს ყოფილა სრულიად იზოლირებული და დამოკიდებული იყო იმავე სოციოკულტურულ პროცესებზე, რომლებიც მიმდინარეობდა მთელ მსოფლიოში. ასევე, მიუხედავად ყველაფრისა, შეიძლება თამამად ვთქვათ, რომ მოდა საბჭოთა საქართველოში, მართალია სპეციფიკურ პირობებში და არატრადიციული ფორმებით, მაინც ფუნქციონირებდა. უდავოა მსოფლიო ტენდენციების გავლენა საბჭოთა ქართულ მოდაზეც, თუმცა ეს გავლენა იყო ირიბი და ექვემდებარებოდა საბჭოთა იდეოლოგიის წნეხს. მაგრამ, რა თქმა უნდა, საქართველოს ეკონომიკა (როგორც მთლიანად საბჭოთა კავშირის) ხასიათდებოდა დეფიციტითა და კონკურენციის არარსებობით, ამის გარდა, საბჭოთა საქართველო, როგორც მთელი საბჭოთა კავშირი, არ იყო ჩართული ტანსაცმლის მოდის შექმნის მსოფლიო პროცესში. საქართველო, როგორც აღვნიშნეთ, უმეტეს წილად გამოდიოდა, როგორც დასავლური მოდის იდეების დამამუშავებელი, უფრო ზუსტად, გადამამუშავებელი, საბჭოთა იდეოლოგიის ჭრილში. ამიტომ მოდის ინდუსტრიის სისტემა საქართველოში შეცვლილი იყო ტანსაცმლის ინდუსტრიის სისტემით, ხოლო დიზაინს ენიჭებოდა მეორეხარისხოვანი როლი.

ამრიგად, საბჭოთა საქართველოში მოდა წარმოადგენდა იდეოლოგიურ იარაღს, რომელიც მოწოდებული იყო გაემყარებინა სოციალისტური წყობილება, ე. ი. იყო სოციალური და ესთეტიკური წნეხის ინსტრუმენტი. „აკრძალული ხილი ტკბილია“ - ხოლო აკრძალული მოდა, რომელიც თავისი არსით თამაშია, ქართველებისათვის იყო არა უბრალოდ ტკბილი ხილი, არამედ ესთეტიკური გარდასახვის წარმტაცი შესაძლებლობა. 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.

90-იან წლებში დაიწყო ახალი დამოუკიდებელი სახელმწიფოს აშენება, რაც, თავის მხრივ, ნიშნავდა დემოკრატიული სისტემის შექმნას და საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლას. დაინერგა 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. 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.

დამოუკიდებელი საქართველოს მოდას თავიდანვე ჰქონდა და ღღესაც აქვს სულ სხვა მიზნები, რომლებიც განსხვავდება საბჭოთა მიზნებისაგან. XX საუკუნის 90-იანი წლებიდან თანდათან ხდება ქართული მოდური პროცესის მოდიფიცირება სოციალურ-კულტურული არახაზოვანი დინამიკის პირობებში. იგი ცდილობს, როგორც ნებისმიერი ცივილიზირებული საზოგადოების მოდა, გახდეს უფრო მოსახერხებელი და სასურველი, და, ამავე დროს, რაც მნიშვნელოვანია განსაზღვრისას, ცდილობს შესთავაზოს საზოგადოებას ახალი, თანამედროვე ესთეტიკა.

დაახლოებით 2000-იანების პირველი ათწლეულიდან ქართული მოდა უფრო აქტიურად უახლოვდება ერთიან მსოფლიო მოდის ველს. ჭირვეული, არამდგრადი, მუდმივად ცვალებადი მოდა ყალიბდება, როგორც სოციალური, კულტურული, ფსიქოლოგიური, ეკონომიკური რეგულაციის მექანიზმი, როგორც სოციალურ-კულტურული კომუნიკაციის ნიშნების ერთ-ერთი სისტემა. საქართველოში აქტიურად ყალიბდება ახალი სამომხმარებლო კულტურა, იწყებენ წარმოჩენას კონსიუმერისტული (მომხმარებლური) ფუნქციონალურობის ტენდენციები. მოდა უცილობლად გადადის საბაზრო ურთიერთობებზე. 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, მენარმეობის, ეკონომიკური აღზევებისა და სიმდიდრის დაგროვების

პარალელურად რომ განვითარებულიყო. მაგრამ დაიწყო მომხმარებლობა ვალებით, 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 ეკონომიკური აღმავლობის ფონზე, თანამედროვე საქართველოში კი ეკონომიკური კრიზისის ფონზე აღმოცენდა. მაგრამ, მომხმარებლობის მოდელის შესწავლა არ შედის ჩვენს კომპეტენციაში.

სამომხმარებლო რევოლუციამ იმოქმედა ტანსაცმლის მოხმარების ხასიათზე. 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. მთავარ გავლენას მყიდველის ქცევაზე ახდენს კულტურული ფაქტორები: კულტურა, სუბკულტურა და მყიდველის სოციალური მდგომარეობა.

უნდა იღქვას, რომ ქართულ ჰუმანიტარულ მეცნიერებებში მოდა, როგორც კულტურის ფენომენი, დღემდე არ არის თეორიულად შესწავლილი. დღეისათვის საქართველოში არ არსებობს ამ საკითხების ამსახველი ინფორმაციული ბაზა. 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. აშკარა ხდება, რომ მოდის ძირითად მოთხოვნილებას დღეისთვის არც ახალი მოდელის შექმნა წარმოადგენს და არც მისი მოდელირების ახალი მეთოდების ძიება, თუმცა ეს კვლავ აუცილებელია და ასეთად დარჩება მომავალშიც.

მოდის, როგორც სოციალურ-კულტურული ფენომენის, პრინციპულად ახალი ასპექტების მოძიების შესაძლებლობამ გამოიწვია პრიორიტეტების შეცვლა მისი მდგომარეობის გააზრებისას. უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა ახალი ხედვის ჩამოყალიბება მოდაზე, როგორც დარგზე, რომელსაც თავისი ისტორია და განსაკუთრებული დანიშნულება აქვს, რომელიც უფრო ტევადია, ვიდრე უბრალოდ „ნივთების დამზადების“, ტანსაცმლის კერვის ხელოვნება. ასე, მაგალითად, მოდური ტანსაცმლის მთლიანი ისტორია, განხილული ეკონომიკური, სოციალური, სულიერი, პოლიტიკური ცხოვრების ცვლილებების კონტექსტში, შეიძლება იყოს წარმოდგენილი როგორც თავისებური ქრონოლოგია ამ ტრანსფორმაციების ინდიკატორებისა. უდავოდ, მოდა წარმოადგენს ფაქტორს, რომელიც მოითხოვს ძალიან

სერიოზულ დამოკიდებულებას საზოგადოებაში. ქართულ კულტურას არ შეუძლია არ მოიძიოს ახალი აზრობრივ-კულტურული პარადიგმები და არ გაითვალისწინოს მისი მოქმედების სოციალური, ეკონომიკური და კულტურული შედეგები, რომლებიც წარმოშვა რადიკალურად შეცვლილმა მოდამ, როგორც სოციალურ-კულტურულმა ფენომენმა.

დასკვნის სახით საინტერესო იქნებოდა წარმოგვეჩინა ამერიკელი მოდის მკვლევრის ჯურჯი ბარტლეტის ძალიან ხატოვანი და გონებამახვილური დამოკიდებულება მოდისადმი. 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 საქართველოშიც. გამოიყენა რა კ. მარქსის ცნობილი გამონათქვამის („აჩრდილი დაეხეტება ევროპაში - კომუნიზმის აჩრდილი“) პერიფრაზირება, ჯ. ბარტლეტი თავის წიგნში ქმნის კომუნიზმის სახეს, რომელიც თავისი სამოცდაათიანწლიანი ისტორიის მანძილზე თვითონ იღვევებოდა ისეთი, პირველი შეხედვით, არასაშიში „აჩრდილის“ მიერ, როგორცაა მოდა.

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 მრავალი ათწლეულით, უკეთესია - საუკუნეებით. თანამედროვე ადამიანს კი უჭირს დაინახოს ტენდენციები, რომელიც გამოაშკარავდება უფრო გვიან და გახდება უფრო გასაგები ჩვენი შთამომავლებისათვის. მანამდე ჩვენ უნდა „შევაგროვოთ“ მისი ძირითადი ნიშნები, მიღწევები და პრობლემები, ზოგადად, ახალ ისტორიულ პირობებში.