

<https://fashionholicsonline.com/%E1%83%9C%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%9D-%E1%83%9B%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%91%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A8%E1%83%95%E1%83%98%E1%83%9A%E1%83%98-%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0/>

1. მსოფლიო ტენდენციის მიმოხილვით რომ დავინწყით - რა ეტაპზეა დღეს მსოფლიოში მოდის და დიზაინის მიმართულებით განათლება, რა ახალი მეთოდები დაინერგა და რამდენად პოპულარულია ეს სფერო, როგორც საგანმანათლებლო მიმართულება?

ნ.მ. განვითარებულ ქვეყნებში დიზაინი ძალზე მოთხოვნადია ბიზნესის სამყაროში და ერთ-ერთი ყველაზე პრესტიჟული და განვითარებადი პროფესიაა. ზოგადად, დიზაინ-განათლებაში მიმდინარე ცვლილებები - ყოველთვის ანარეკლია საზოგადოებაში არსებული ვითარებისა. მოთხოვნილება ამ დარგის სპეციალისტების სპეციალურ მომზადებაზე გაჩნდა XIX-XX ს.ს. გადასაყარზე, როდესაც ტანსაცმლის წარმოებამ მასიური და მასშტაბური ხასიათი მიიღო. ასევე, როდესაც XX-XXI ს.ს მიჯნაზე მსოფლიო ბაზრის კონიუნქტურა საგრძნობლად შეიცვალა, ამ მოვლენამ პირდაპირი გავლენა მოახდინა მოდის პროფესიულ სფეროზეც. კარდინალურად შეიცვალა თვით დიზაინერის პროფესიის მოდელი, რომელიც შემოქმედებაში სრულ თავისუფლებას იძლევა და, შესაბამისად, შეიცვალა დიზაინერის მომზადებაც. უნდა ითქვას, რომ მთელი 20-ე საუკუნის განმავლობაში დიზაინერული განათლების საბაზისო ცოდნად პროპედევტიკა ითვლებოდა - მარტივი შესავალი კურსები, რომლებიც ასწავლიან რთულ ფორმებში მარტივის დანახვას, ნებისმიერი ფორმის სანყის შემადგენელ ელემენტებად დაშლას და ა.შ. მაგრამ დიზაინერული საქმიანობის მეთოდოლოგიური საფუძვლების შემუშავება იწყება 1960-იანების ბოლოდან - 1970-იანი წლების პირველი ნახევრიდან. ასე, მაგალითად, 1960 წლებში აქტუალური გახდა Bauhaus-ისა და ულმის სკოლაში შექმნილი პროგრამები; მთელი 1970-იანი წლები განათლებაზე ტრადიციული მხატვრული დისციპლინების გავლენა მოქმედებდა; 1980-იანებიდან დიზაინი მარკეტინგის ინსტრუმენტი ხდება (უმაღლესი სასწავლებლების დისციპლინები ფართოდება მომხმარებლობის ფსიქოლოგიისა და მარკეტინგის საფუძვლების თეორიული კურსებით), დიზაინის სწავლება საპროექტო სამუშაოებისაკენ იხრება; აუცილებელია ტექნოლოგიების შესწავლა. ზოგადად, დიზაინერთა პროფესიონალური მომზადება პირობითად შეიძლება განისაზღვროს როგორც გადასვლა კონცეფტუალურ, ჰუმანიტარულ, პრობლემატურ მიდგომებისაკენ. დღეს ანალიტიკური აზროვნება, რომელიც დაფუძნებულია უკვე არსებული ინფორმაციის ინტერპრეტაციაზე, აღარ არის საკმარისი. თანამედროვე ფემინ-განათლება - ეს არის საგანმანათლებლო სტანდარტების აუცილებლობა და საავტორო შემოქმედება საკუთარი ინტერესებისა და თანამედროვე რეალიების გათვალისწინებით. ამიტომ ხარისხობრივი გარდაქმნებისათვის აუცილებელი გახდა დიზაინერული აზროვნების პრინციპულად სხვა ტიპი - სინთეზირებისა და ახალის შექმნის უნარი. შესაბამისად იცვლება ტრადიციული წარმოდგენები დიზაინერთა პროფესიონალური მომზადების შინაარსსა და მიზნებზე.

2. არსებობს მოსაზრება, რომ დიზაინერის საქმიანობა შემოქმედებითი პროცესია, რომელიც თანდაყოლილ ნიჭთან არის დაკავშირებული და განათლება არც იმდენად მნიშვნელოვანია - თქვენ, როგორც პროფესიონალი, რა შევიძლიათ უთხრათ კონტრარგუმენტად იმ ადამიანებს, რომლებიც ამ მოსაზრებას იზიარებენ?

6.მ. უდავოდ, „დიზაინერის საქმიანობა შემოქმედებითი პროცესია, რომელიც თანდაყოლილ ნიჭთან არის დაკავშირებული“, მაგრამ პრინციპულად არ ვეთანხმები ამ პოსტულატის მეორე ნაწილს, რომელიც გულისხმობს, რომ „განათლება არც იმდენად მნიშვნელოვანია“. რა თქმა უნდა, ნიჭი იძლევა საწყისს, მოტივაციას. ტალანტი და მონაცემები მართლაც მნიშვნელოვანია, მაგრამ მხოლოდ ნიჭის იმედით დიზაინშიც შეუძლებელია წარმატების მიღწევა. სამყარო ჩვენს ირგვლივ ძალიან სწრაფად იცვლება, სივრცე დამუხტულია ახალ-ახალი ინფორმაციით. დღევანდელ, მაღალი ტექნოლოგიებით გაჯერებულ ციფრულ საუკუნეში აუცილებელია მრავალმხრივი ცოდნა და მუდმივად განახლებად გამონვევებთან გამკლავება. ამიტომ ჩემი ღრმა რწმენით, წარმატების ერთ-ერთი აუცილებელი საწინდარია ფუნდამენტური ზოგადი განათლება, რომელიც გაძლიერებულია პროფესიონალური პრობლემების, კონცეფტუალიზაციის, იდეების ვიზუალიზაციისა და კომუნიკაციის სწავლებით, საპროექტო სამუშაოებით. დიზაინერული განათლება - ეს არის ჩონჩხი, ფუძე, რომელზეც შემდგომში მრავალი თავისებურება წარმოიქმნება - გუნდური მუშაობა, ბაზრის ანალიზი კონკრეტულ მომხმარებელზე გათვლილი, კომპანიებთან ურთიერთმოქმედება და მრავალი სხვა აუცილებელი ცოდნა; სპეციალიზირებული განათლება Fashion-ინდუსტრიის მკაცრ კანონებში გარკვევის ინსტრუმენტია. დიზაინერს თუ გადაწყვეტილი აქვს საკუთარი წარმოებისა თუ ბრენდის შექმნა და წარმატებული კარიერა აავოს, მან უნდა მიიღოს განათლება, რადგან საქმიანობის პროცესში აუცილებლად წაანყდება გარკვეულ პრობლემებს ეკონომიკის, იურისპრუდენციისა თუ ფსიქოლოგიის სფეროდან; უნდა ქონდეს წარმოდგენა თანამედროვე სამყაროში fashion-ბიზნესის სპეციფიკური ფუნქციონირების შესახებ. მართალია, XX საუკუნის ბევრ დიდ დიზაინერს არ ჰქონდა სპეციალური განათლება, მაგრამ სტატისტიკა გვიჩვენებს, რომ ჩვენს დროში სპეციალური მომზადების გარეშე ამ სფეროში წარმატების მიღწევა ძალიან რთულია. და თუ თანამედროვე დიზაინერისათვის აუცილებელია ბიზნეს-აზროვნება, მოდის ინდუსტრიის სირთულეების გააზრება, ეს ნიშნავს, რომ საქართველოში უნდა ჩამოყალიბდეს საკუთარი ძლიერი მოდის ინდუსტრია, რომელიც მოიცავს ყველა სფეროს: განათლებას, წარმოებას, გაყიდვების არხებს და ა.შ., ანუ, ისეთი ინდუსტრია, რომელიც თავად განსაზღვრავს და დაანესებს პროფესიულ მოთხოვნებს დაქირავებული სპეციალისტების ხარისხის მიმართებაში.

3. მოდის ინდუსტრიის მიმართულებით განათლების როგორია ტრანზფორმაცია, სად ვართ დღეს, რა გზა გაიარა მან, რა ძირითადი პრობლემები და გამონვევებია. დღეს რამდენად სწორად არის შეფასებული მისი მნიშვნელობა როგორც განათლების სისტემის მხირდან, ასევე იმ ადამიანების მხრიდან, ვისაც კონკრეტულად ამ სფეროში სურს მოღვაწეობა? ხშირად ვსაუბრობთ იმაზე, რომ შესაძლოა გვეყავს დიზაინერები, თუმცა, ქართული მოდის ინდუსტრიაში დღეს დგას სტილისტების, მოდის ფოტოგრაფების, კონსტრუქტორების და ამ სფეროსთან დაკავშირებული სხვადასხვა პროფესიონალი კადრების დეფიციტის პრობლემა. როგორ შეაფასებდით ამ რეალობას და თქვენი აზრით, როგორ უკავშირდება ეს ამ სფეროში ერთიანი საგანმანათლებლო სისტემის არარსებობას?

6.მ. სამხატვრო აკადემიაში მოდის დიზაინის კურსზე რომ ვისაუბროთ, რომ გავაცნოთ ჩვენს დაინტერესებულ მკითხველს, ვისაუბროთ სასწავლო მოდელზე, მეთოდიკაზე, მნიშვნელოვან განხორციელებულ პროექტებზე, დაგვემთხროს სიახლეებზე, გამონვევებსა და პერსპექტივებზე.

მთლიანობაში განათლების სფეროში მიმდინარე პროცესები თანაბრად ვრცელდება დიზაინის განათლების სფეროზეც. წლების განმავლობაში საქართველოში რეფორმირების განხორციელების მრავალი გზა სპონტანური იყო, საბოლოო შედეგის მისაღწევად არ ჰქონდა გააზრებული გეგმა და პროგნოზები. Fashion-განათლება, როგორც უმაღლესი მხატვრული განათლების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სეგმენტი, ბუნებრივია, საგანმანათლებლო კრიზისის ეპიცენტრშია. ერთ-ერთი უმთავრესი მიზეზი - კრეატიული განათლების კლასიკური პროგრამა უმაღლეს სასწავლებელში უზრუნველყოფს ცოდნის ფართო სპექტრს, მაგრამ იგი არ ითვალისწინებს განვითარებადი ინდუსტრიის მოთხოვნილებათა სწრაფ ცვლადობას; არ არის გაავლისწინებული თანამედროვე ტანსაცმლის წარმოების სეზონური ხასიათი, მისი დინამიზმი და არასტაბილურობა; ასევე არ არის გათვალისწინებული უამრავი პროფესია, რომელიც ემსახურება ამ დარგს : Fashion-მენეჯერები, Fashion-მარკეტოლოგები, Fashion-მერჩენდაიზმერები, Fashion-ჟურნალისტები; არ არის შესაბამისი ინფრასტრუქტურა თავისი ყველა შემადგენელი რესურსით და ა.შ. და, რა თქმა უნდა, დიზაინერული განათლების პრობლემები პროპორციულ დამოკიდებულებაშია ასევე მოდის ინდუსტრიის არ არსებობაზე. აქედან წარმოიქმნება უნივერსიტეტის საგანმანათლებლო მიზნებსა და მოდის ბაზრის მოთხოვნებს შორის არსებული შეუსაბამობა. შედეგად, მიუხედავად საინფორმაციო და კულტურული ღიაობის პოზიტიური ტენდენციებისა, კურსდამთავრებულები არ არიან მარკეტინგზე ორიენტირებულნი.

დღეს Fashion-განათლებაში მწვავედ დგას კითხვა: რამდენად წარმატებული და კონკურენტუნარიანები ვიქნებით? რის გაკეთებას შევძლებთ?

არანაირ სირთულეს არ წარმოადგენს, დავინახოთ დიდი განსხვავება ქართულსა და ევროპულ საგანმანათლებლო პროცესებს შორის. დასავლეთში დღეს არსებული მოდელი ვითარდებოდა მრავალი ათეული წლის განმავლობაში. საგანმანათლებლო დაწესებულებები, რომლებიც მოდის ინდუსტრიას სპეციალისტებით ამარაგებდნენ, ორიენტირებულნი იყვნენ მისი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე. საქართველოში ყველაფერი განსხვავებულად იყო ... ამიტომ, როდესაც ვამბობთ, რომ "დიზაინ-განათლება ახალ მოთხოვნებს დღეს ვერ აკმაყოფილებს", ეს განათლებაში ხარვეზები კი არაა, ეს იყო საბჭოთა სისტემის თავისებურებები, რომლებიც არსებობდნენ საბაზრო ეკონომიკისა და კონკურენციის ჩამოყალიბებამდე : არ იყო თავისუფალი ბაზარი, დიზაინერები მუშაობდნენ სხვა პარადიგმაში. მაგრამ 90-იანი წლებიდან საბაზრო ეკონომიკის ჩამოყალიბება ახალი ტიპის სპეციალისტის მომზადებას მოითხოვს. საკითხი, თუ რა მიმართულებით განვითარდება უახლოეს მომავალში ქართული დიზაინ-განათლება საქართველოში წამოიჭრა მთელი სიმწვავეით. ამიტომ დღეს ჩვენი პედაგოგიური საქმიანობა მიმართულია სამამულო უმაღლესი სკოლის გამოცდილების კრიტიკული გააზრებისაკენ, შეძლებისდაგვარ ცვლილებებისაკენ და იმყოფება საერთაშორისო გამოცდილების შესწავლის მუდმივ რეჟიმში. ცალსახაა, რომ დასავლეთის საგანმანათლებლო პროცესის მდიდარი გამოცდილების გათვალისწინებით, აუცილებელია განათლების განვითარების ძირითადი მიმართულებების განსაზღვრა, თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენება, განათლების მჭიდროდ დაკავშირება მოდურ პრაქტიკასთან; საჭიროა განათლების ისეთ ფორმაზე გადასვლა, რომელიც ემყარება თანამედროვე ეკონომიკურ, სამრეწველო, ტექნოლოგიურ და ესთეტიკურ ცოდნას, პრობლემებს, სიტუაციებს. შესაბამისად, სასწავლო გეგმა უნდა შეიცავდეს ბიზნეს დისციპლინების ერთობლიობას, დანყებული მარკეტინგიდან, დამთავრებული მერჩენდაიზმინგით, ასორტიმენტის შემუშავებით, კოლექციის წარმოებითა და მენარმეობის

საფუძვლებითაც კი, პიარის ცოდნით და ა.შ. ჩემთვის უდავოა, რომ, მიჰყვება რა თავის განვითარებაში დასავლურ მოდელებს, საქართველოს შეუძლია და უნდა გამოიყენოს ეს გამოცდილება. უნდა შემუშავდეს ისეთი კვალიფიკაციის ნაციონალური სტრუქტურა, რომელიც შესაბამისობაში იქნება უმაღლესი განათლების ევროპულ-ამერიკული სივრცის კვალიფიკაციის ძირითად სტრუქტურასთან. მანამდის კი ჩვენ ვიმყოფებით მექანიზმებისა და ინტეგრაციის მეთოდების განუწყვეტლივ ძიებაში, ვცდილობთ დამოუკიდებლად განვსაზღვროთ მეთოდოლოგიური პრინციპები და საგანმანათლებლო მოდელები. ამ მხრივ, გარკვეულ ინტერესს წარმოადგენს ჩვენს მიერ შემუშავებული დიზაინის სწავლების კონცეფცია, კონცეფცია ითვალისწინებს დისციპლინათაშორისი კავშირებს, სტუდენტთა საგანმანათლებლო საქმიანობას განიხილავს როგორც ცოდნის, უნარებისა და თვისებების შეძლებისდაგვარად დამოუკიდებლად ძიებას სიტუაციის, ზესიტუაციის და შემოქმედებითი აქტივობის გათვალისწინებით. როდესაც ამ კონტექსტში ვსაუბრობთ, არ შეიძლება არ ვთქვა, რომ არსებული დაბრკოლების, ბარიერის და თუნდაც ირგვლივ გარკვეული ნეგატიური გარემოს არსებობისას, ძალიან რთულია შეინარჩუნო მოტივაცია და მონოდების სიმალღებე იყო, თუმცა დასახული მიზნის მიღწევაში გვეხმარება საბოლოო შედეგზე ორიენტირება და ჩვენი შინაგანი უფიქრობა. ამ რთულ სიტუაციაშიც კი, რომელშიც ქართული Fashion-განათლებაა, ჩვენ მოდის დიზაინის მიმართულებამ, შეძლებისდაგვარად, ვცდილობთ არსებული სტანდარტების ჩარჩოს გაფართოება პროგრამების განახლებით, საავტორო პროგრამების და ახალი სასწავლო დისციპლინების შემოღებით - მერჩენდაიზინგი, ციფრული, საკომუნიკაციო, ბიზნეს ტექნოლოგიები, მოდის ფსიქოლოგია და ა.შ. აქედან ნაწილი უკვე აპრობირებულია შესაბამის სპეციალობებზე, ნაწილის აპრობირება ამ სემესტრიდანაა დაგეგმილი... ვფიქრობთ, საინტერესო და ეფექტურია დიპლომის ახალ ვერსიით დაცვა (სტუდენტური პროექტით გაფორმებული სარეკლამო კამპანიებით, ბიზნეს-პრაქტიკოსების უფრო, ბიზნეს კამპანიების ჩართულობა წამახალისებელი პრინციპით) ... შემუშავების პროცესში ჩვენ ვეყრდნობოდით იმ ქვეყნების საერთაშორისო გამოცდილებას, რომლებშიც დიზაინერულმა, შემოქმედებითმა განათლებამ მიაღწია გარკვეულ წარმატებებს. ასევე ვითვალისწინებთ, რომ საგანმანათლებლო პროცესში საკუთარი თავისებურებების გათვალისწინება გავკვიადვილებს ოპტიმიზაციის ახალი უნარების და მიდგომების შემუშავებას. აქვე უნდა დავაზუსტო, რომ სასწავლო პროცესის ახალი დისციპლინებით გამდიდრება არ მიმდინარეობს მხატვრული უნარების განვითარების უგულველყოფისა და მხატვრული დისციპლინების სწავლების შესუსტების ფონზე. ინტერვიუს ფორმატი არ მაძლევს საშუალებას ვისაუბრო კონკრეტულად იმ პედაგოგიურ საქმიანობაზე, რასაც ვახორციელებთ სახელმწიფო სტანდარტების პირობებში, რომლის გარღვევასაც ჩვენ ვცდილობთ. მაგრამ ძალიან გვეამაყება და არ შემოიძლია არ აღვნიშნო ძალზე აუცილებელი, საპილოტო პროექტი „ალტერნატიული დისკურსი“, რომელიც ორიენტირებულია დიზაინერების მომზადების შესაბამისობაზე მოდის ბაზრის საჭიროებებზე. ამ პროექტის ჩარჩოში შეიქმნა კოლაბორაცია ქართული მოდის ბიზნესის ლიდერებთან, ვინც, მაღლიერებით უნდა ითქვას, თავისი ლექციათა კურსებით და პროექტებით სრულიად უანგაროდ უზიარებენ საკუთარ გამოცდილებას ჩვენს სტუდენტებს. ასევე მინდა აღვნიშნო RIA KEBURIA Gallery მიერ დაფინანსებული რეზიდენტურა, სხვადასხვა პროგრამებისა და საავტორო სალექციო კურსებით გათვალისწინებით იმედს ვიტოვებთ, ვიდრე შემუშავდება სრულიად ახალი, საბაზრო ურთიერთობებზე გათვლილი სასწავლო პროგრამები, დღევანდელი ჩვენი სტრატეგიის განხორციელება თავისი საპილოტე პროგრამებით, რომლებიც

ადგილობრივ და საერთაშორისო სპეციალისტებს მიჰყავთ, ქართულ დიზაინ-განათლებას საერთაშორისო საგანმანათლებლო სივრცესკენ გაუხსნის გზას.

4. პრობლემებთან და გამოწვევებთან ერთად ვისაუბროთ დადებითი მხარეებზე - უპირატესობებზე, რომლებიც დღეს თანამედროვე ქართული მოდის ინდუსტრიაში გვაქვს და ასევე პერსპექტივებზე . ქართული მოდის ინდუსტრიაზე დაკვირვებისას, ერთიანი სურათი ქმნის აღქმას, რომ ბოლო რამდენიმე წელიწადში განსაკუთრებით ბევრი ცვლილება მოხდა - თქვენი დაკვირვებით, რითი განსხვავდება დიზაინერების ახალი თაობა ძველისგან - ძირითად და შესამჩნევ განსხვავებებზე, ცვლილებებზე რომ ვისაუბროთ, რაც საბოლოოდ ქართულ მოდაზე მნიშვნელოვნად აისახება.

ნ.მ. 20-ე საუკუნის საქართველოში მოდა წარმოადგენდა ერთგვარ უძრავ სუბსტანციას, რომლის ძირითადი სტანდარტი აღინიშნებოდა შემდეგნაირად - „თითოეული როგორც ყველა“. სხვა სურათია დღეს. ჩვენს ცხოვრებაში მკვიდრდება დასავლური სტერეოტიპები და ქცევის სტილი, მოდის ფენომენის პრობლემაც ქართულ სინამდვილესთან მიმართებაში, უდავოდ, უმნიშვნელოვანესია. მოდური ბუტიკი თუ სალონი, გამოფენა თუ ჩვენება, სამოდელიო სააგენტო, მოდური ჟურნალი თუ ბლოგები, სტატიები მოდაზე mass media-ში, მოდური პროდუქციის აქტიური რეკლამა, დიზაინერების პოპულარობა და „მოდელობის“ მსურველ გოგონათა მრავალრიცხოვანი „არმია“ - ეს გახლავთ ქართული მოდის სამყაროს დღევანდელი რეალობა. მართალია, ყველაფერი იმ სქემით მიმდინარეობს, რომელიც, მაგალითად, ფრანგულმა მოდამ უფრო გამარტივებულ ვარიანტში ათეული წლების წინ გაიარა, მაგრამ, ჩემი აზრით, ქართულ მოდას ბრწყინვალე მომავალი აქვს. და ამ თემას გარკვეული წინაპირობები განსაზღვრავენ: ღიაობა სხვადასხვა ზემოქმედებების მიმართ, კლიმატურ და რეგიონალურ თავისებურებებთან შესატყვისობა; მრავალეროვნული სახელმწიფოს ტრადიციების გათვალისწინება; გამოცდილების გადამუშავების შემოქმედებითი ხასიათი და ა.შ. უფრო კონკრეტული რომ ვიყო, ჩამოვთვლი: კონკურენტუნარიანი ახალგაზრდა დიზაინერთა სიმრავლე; არაერთი სხვადასხვა ტიპის Fashion-პროექტები; მინდა აღვნიშნო Mercedes-Benz Fashion Week და TBILISI“Be Next“-ი, რომელნიც უკვე წლებია ტარდება და, უდავოდ, ხელს უწყობენ ქართული მოდის დიზაინის წარმატებულ განვითარებას; ამასთან, ჩვენ გვყავს საკმაოდ გამოცდილი ნიჭიერი დიზაინერები, უკვე აღიარებული ქართული საზოგადოების მიერ; დღეს ქართველი დიზაინერები სერიოზულად უდგებიან თავიანთ პროფესიას, ვიდრე ადრე და ჩვენებებსაც პროფესიონალებისთვის მართავენ და არა მხოლოდ მეგობრების თავშეყრისთვის. ჩნდება უფრო მეტი დამოუკიდებელი მარკა, რომელთა 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; აგრეთვე გვყავს დიზაინერები, რომელთა შემოქმედება უფრო ევროპაშია ცნობილი, ვიდრე საქართველოში; უფრო მეტიც, ამ დიზაინერებმა ევროპაში შექმნეს საკუთარი წარმატებული ბრენდი და მათ საავტორო ტანსაცმელს ირგებენ საერთაშორისო არენაზე აღიარებული ცნობადი სახეები; ძალზე მნიშვნელოვანია არსებული ახალი იდეების სიუხვე, გამოუყენებელი ისტორიული ბაზა, მრავალნახნავოვანი ქართული კულტურა; გამოჩნდა მომხმარებელთა ახალი კატეგორია საკმარისი შესაძლებლობებითა და კარგი გემოვნებით, უნარით შეათვასოს ნაკეთობების სტილი და ხარისხი... აი არასრული

ჩამონათვალი ქართული მოდის მომავლის განმსაზღვრელი ფაქტორებისა. ამ პროცესებში შეუთვისებელია სოფო ჭყონიას საქმიანობა.

რა თქმა უნდა, არსებობს სირთულეებიც, ზოგჯერ ამ ეტაპზე გადაულახავიც ... მიუხედავად გარკვეული წინსვლისა, გვინევს კონსტატირება, რომ ქართული მოდა ჯერ კიდევ რჩება ქართული ბაზრის უკანა პლანზე, ვინაიდან უცხოურ მეტოქეებთან კონკრეტული უპირატესობა არა აქვს. დღეისათვის ჯერ კიდევ რთულია განსაზღვრო ქართული მოდის მდგომარეობა საერთაშორისო კრიტერიუმების თვალსაზრისით.

მიუხედავად მოდური პროცესის გააქტიურებისა, მოდის ინდუსტრია არ არსებობს. ეს მწვავე დისკუსიებისა და ცალკე საუბრის თემაა. ხშირად მითქვამს, და ახლაც გავიმეორებ, რომ მოდის ინდუსტრიის არსებობისათვის მნიშვნელოვანია სახელმწიფო სტრატეგიის ჩამოყალიბება და ფინანსური მხარდაჭერა. მითუმეტეს, რომ, ეკონომიკური ეფექტურობის თვალსაზრისით, Fashion-ინდუსტრიის განვითარება ძალზე მომგებიანია სახელმწიფოსათვის. სამწუხაროდ, ეს პრობლემა დღემდე მოუგვარებელია.

პრაქტიკულად განუვითარებელია ინფრასტრუქტურაც. მსუბუქი მრეწველობა, რომელიც ერთ-ერთი წამყვანი დარგი იყო საბჭოთა საქართველოში, დიდი ხანია აღარ არსებობს. არ არის ქსოვილების წარმოება, განუვითარებელია სარეკლამო კომპანიები, სუსტია რიტეილერები. ქართველ დიზაინერთა შემოსავალი, ძირითადად, მწირია. დიზაინერები პრაქტიკულად ნულოვანი სასტარტო მდგომარეობიდან ეწერებიან ახალ რეალობაში და იძენენ არსებობის გამოცდილებას მოდის ბაზრის მიერ შემოთავაზებული გარემოებების შესაბამისად. აუცილებელია სასტარტო დაბანდებები სახელმწიფოს მხრიდან, სახელმწიფოს მხრიდან კი, როგორც ვთქვი, რაიმე რეალური მოქმედება მოდის ინდუსტრიის მიმართ არ ხორციელდება. დამწყებ ქართველ დიზაინერებს უხდებათ სამუშაოს დაწყება ტექნოლოგიების გარეშე. ისინი თვითონ „იგონებენ ველოსიპედს“, ნერგავენ საკუთარ ბიზნესს – ფორმულებს პრაქტიკაში, მოქმედებენ ცდებისა და შეცდომების მეთოდით, რათა შესაბამისობაში აღმოჩნდნენ იმ წესებთან, რომლებითაც ყალიბდება ბაზარი საქართველოში. და მაინც, ყველა სეზონზე კოლექციების შექმნა თანადროულ საქართველოში არამომგებიანი საქმეა. ლაპარაკიც არ არის მასობრივ წარმოებაზე ან მსხვილ ბრენდებზე. პრობლემას ასევე წარმოადგენს დასავლური ტექნოლოგიების შეუთავსებლობა ქართულ რეალიტეტთან, მათი ადაპტაცია ქართული ბიზნეს-კონტექსტისადმი; არ არის კარგი საბაჟო და საგადასახადო ბაზა, დიზაინერებს არ აქვთ შეღავათიანი კრედიტების აღების შესაძლებლობა თავიანთი ბიზნესის განვითარებისათვის; საქმიან სამყაროში და სახელმწიფო დონეზე მოდას საქართველოში არ აღიქვამენ, როგორც ბიზნესს. მოდის ბიზნესი ინვესტორებისათვის კონკურენტუნარიანი და მიმზიდველი რომ გახდეს, უპირველესად საჭიროა ფინანსური და საგადასახადო სტიმულები, უდავოა, რომ ინვესტიციების ჩადება ხარისხიან სამამულო შემოქმედებითი პროდუქციის შექმნაში უნდა იყოს სახელმწიფოს პრეროგატივა ან სამამულო ბიზნესმენტა კერძო ინიციატივა. როცა მთავრობა ზრუნავს მაღალი მოდის, როგორც საბიუჯეტო შემოსავლის წყაროს, განვითარებაზე, მაშინ მოგებაშია ბიუჯეტიც და დარგიც. ამდენად, აღნიშნულ პერიოდში სახეზეა ფინანსირების ტოტალური ნაკლებობა, პროფესიონალური კადრების დეფიციტი, სათანადო სამართლებრივი ბაზისა და მასტიმულირებელი საგადასახადო პოლიტიკის არარსებობა. საქართველოში ბიზნესი ძირითადად დაკავებულია პოლიტიკითა და საკუთრების გადანაწილებით, ამიტომ მოდით ის ნაკლებად ინტერესდება. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში არიან კარგი დიზაინერები და არსებობს ახალი იდეებიც, მაინც ჯერ კიდევ არ მუშაობს ბიზნეს-მოდელი, რომლებსაც კარგი ნიმუშები შეუძლიათ აქციონ საერთაშორისო

ბაზარზე კონკურენტუნარიან კონვეიერულ წარმოებად. საერთო სიტუაცია, რომელიც დამახასიათებელია ამ პერიოდის საქართველოსთვის, ასეთია: დარჩენილი პროფესიონალების სიმცირე, პროფესიონალური მენეჯმენტის, ანცობილი თანამედროვე წარმოებისა და მკაფიოდ მოქმედი სისტემის არარსებობა. ჯერჯერობით ქართული საზოგადოება არის ტენდენციების მომხმარებელი და არა - მათი შემქმნელი.

5. იქიდან გამომდინარე, რომ ქართულმა მოდის ინდუსტრიამ მსოფლიოში გარკვეული ცნობადობა მოიპოვა და ინტერესიც გამოიწვია, რამდენად ჩნდება იმის პერსპექტივები, რომ ჩვენს ქვეყანაში შეიქმნას გავლენიანი საგანმანათლებლო ჰაბი, რომელიც სრულფასოვან განათლებას მისცემს სხვადასხვა მიმართულებით დაინტერესებულ ადამიანებს, არამხოლოდ ადგილობრივს, არამედ საერთაშორისო სტუდენტებსაც. რომ ვისაუბროთ თქვენს, როგორც პროფესიონალის სამომავლო პროექტებზე, ქართული მოდის ფონდზე, რომელსაც შეუერთდით, რა პერსპექტივებს აჩენს ეს ფონდი, როგორი იქნება თქვენი როლი იქ და თქვენი შეფასებით, როგორ აისახება ამ ფონდის საქმიანობა ქართული მოდის ინდუსტრიაზე ?

ნ.მ. პანდემიის დანყებამდე საქართველოს მოდის ინდუსტრიის განვითარებას მნიშვნელოვანი პერსპექტივები ჰქონდა - სტაბილური წინსვლა და შედეგები, საერთაშორისო ბაზრებზე მოთხოვნა, ონლაინ-ვაჭრობის ბუმი, გაყიდვების დამაჯერებელი პროგნოზი. მაგრამ COVID-19 კრიზისმა საქართველოს მოდისა და ხელოვნების ინდუსტრიის განვითარებას შეაფერხა. ინდუსტრიის განვითარებას ძლიერი საფრთხე ემუქრება და მხარდაჭერის გარეშე, მრავალი ნიჭიერი დიზაინერი ბიზნესის მიღმა შეიძლება დარჩეს. ამის საპასუხოდ სტარტი აიღო საერთაშორისო ორგანიზაციამ Art & Culture Center-Factory, ინდუსტრიების ნიჭიერი მოთამაშეების გლობალური აღიარების პლატფორმა, რომლის დამფუძნებელი და ორგანიზატორია სოფიო ჭყონია. ცენტრის მისიაა მხარში ამოუდგეს და ხელი შეუწყოს ყველა ხელოვანს, მიაღწიონ შემოქმედებით წარმატებას საერთაშორისო ასპარეზზე. Art & Culture Center-Factory მოიცავს ასევე საგანმანათლებლო ცენტრს, რომლის მიზანია კულტურული და საგანმანათლებლო ინტეგრაციის იდეების განსახორციელებლად ურთიერთთანამშრომლობის ხელშეწყობა; კულტურის, ხელოვნებისა და დიზაინის შესახებ ცოდნის გაღრმავება და გავრცელება; მხატვრულ დისციპლინათა შორის - სახელოვნობოდან მოდის დიზაინამდე - ურთიერთკავშირების ხელშეწყობა და გამყარება. ამ ცენტრის წიაღში დაფუძნდა Georgian Fashion Foundation-ი - რომელიც თავის მისიად აცხადებს საქართველოს მოდის, ხელოვნებისა და შემოქმედებითი ინდუსტრიების საქმიანობის გაძლიერებას და მხარდაჭერას.

დღეს საქართველოშიც გაჩნდა ძალიან დიდი იმედი და რეალური შესაძლებლობა შეიქმნას საერთაშორისო მნიშვნელობის გამორჩეული პროგრამა, რომელიც უზრუნველყოფს fashion - პროფესიაში ღრმად წვდომას/ათვისებას და საერთაშორისო მოდის სივრცეში საქართველოს ღირსეულ გაბრწყინებას.